



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS**  
**SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

**“PROMOTORES DE ARTISTAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL LOCAL DE  
LA CIUDAD DE AMBATO”**

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación  
Social

**AUTORA:**

Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde

**TUTOR:**

Lic. Mg. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

Ambato – Ecuador

2021 - 2022

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

### **CERTIFICA:**

Que la señorita Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde, portadora de la CC. 1805287206, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: “PROMOTORES DE ARTISTAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL LOCAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidadde tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 12 de julio de 2022

### **LO CERTIFICO:**

Lic. Mg. Franklin Germánico Herdoíza  
ManchenoC.C. 1802907103

## **AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Los conceptos, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidas en el trabajo de investigación: “PROMOTORES DE ARTISTAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL LOCAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 12 de julio de 2022



.....  
Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde

CC. 1805287206

AUTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 12 de julio de 2022



.....  
Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde

CC. 1805287206

AUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBA el Trabajo de Investigación sobre el tema: “PROMOTORES DE ARTISTAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL LOCAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por la Srta. Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por ser mi fuerza, guía y quien me ha llevado de la mano hasta el día de hoy.*

*A mis padres Enma y Alberto por ser mi motivación durante toda la carrera, por su amor, valentía y compromiso.*

*A mis hermanos Javier y Keila por su apoyo y cariño en todo momento a pesar de las dificultades. A toda mi familia por sus palabras y acompañarme en este sueño.*

*Finalmente, al sello discográfico Opas Haus por permitirme aprender y conocer la industria musical local y ser la motivación de mi tema de tesis.*

*Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, quien a pesar de todos los problemas presentados y los desánimos siempre colmado mi vida universitaria de bendiciones y fue mi consuelo en momentos difíciles.*

*Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por abrir sus puertas y aulas a jóvenes que sueñan con ser profesionales, a mi tutor Franklin Herdoíza por su guía.*

*A mis padres por su esfuerzo para poder darme el estudio, a mis hermanos por sus consejos en mi vida universitaria y a Chris por animarme a continuar.*

*A mis amigos de la carrera que me ayudaron a mejorar cada día en las aulas.*

*A Marco Sánchez un profesional espectacular que supo comprender y entender mis ganas de salir adelante.*

*A los artistas y promotores que me regalaron un poco su tiempo y conocimiento en cada entrevista.*

*Yajaira Lizbeth Ordoñez Valverde*

## ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN DE TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes investigativos</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Internacional.....	1
1.1.2 Nacional .....	2
1.1.3 Local.....	4
<b>1.2 Fundamentación técnico – científica</b> .....	<b>5</b>
1.2.1 Industrias culturales.....	5
1.2.2 Cultura mediática.....	6
1.2.3 Negocio de la música .....	7
1.2.4 Industria musical.....	9
1.2.5 Industria musical en Ecuador .....	13
1.2.6 Ley Orgánica de Comunicación.....	15
1.2.7 Géneros musicales de Ecuador .....	17
1.2.8 Promotor artístico/musical.....	19
1.2.9 Promoción musical .....	22
1.2.10 Marketing musical.....	24
<b>1.3 OBJETIVOS:</b> .....	<b>26</b>
1.3.1 Objetivo General .....	26
1.3.2 Objetivos Específicos.....	26
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>27</b>



<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Materiales.....</b>	<b>27</b>
2.1.1 Recursos humanos .....	27
2.1.2 Recursos institucionales .....	28
2.1.3 Recursos materiales.....	28
2.1.4 Recursos económicos .....	29
<b>2.2 Enfoque de la investigación .....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Investigación cualitativa.....	30
<b>2.3 Modalidad de investigación .....</b>	<b>31</b>
2.3.1 Cualitativa exploratoria.....	31
2.3.2 Población y muestra .....	31
<b>2.4 Método de muestreo .....</b>	<b>32</b>
2.4.1 Muestreo por conveniencia .....	33
<b>2.5 Recolección de la información.....</b>	<b>34</b>
2.5.1 Fuentes de recolección de información.....	34
<b>2.6 Herramientas metodológicas .....</b>	<b>34</b>
2.6.1 Entrevista estructurada.....	34
2.6.2 Observación .....	35
<b>2.7 Método de interpretación.....</b>	<b>35</b>
2.7.1 Análisis cualitativo de contenido.....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 INFERENCIA GENERAL.....</b>	<b>190</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>195</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>195</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>195</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>197</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>203</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participantes .....	27
Tabla 2. Agenda de entrevistas.....	33
Tabla 3. Matriz de análisis del artista Carlos León .....	38
Tabla 4. Matriz de análisis del artista Edisson Von Lippke .....	45
Tabla 5. Matriz de análisis del artista Edgar Castellanos .....	56
Tabla 6. Matriz de análisis del artista Horacio Villafuerte.....	77
Tabla 7. Matriz de análisis del artista Elizabeth Obando .....	85
Tabla 8. Matriz de análisis del artista Renan Zapata.....	95
Tabla 9. Matriz de análisis del artista Martiza Paredes .....	102
Tabla 10. Matriz de análisis del artista Alejo Flores.....	107
Tabla 11. Matriz de análisis del artista Enrique López.....	116
Tabla 12. Matriz de análisis del artista Marcelo Calderón .....	124
Tabla 13. Matriz de análisis del artista Guanaco .....	131
Tabla 14. Matriz de análisis del artista ParCevas .....	139
Tabla 15. Matriz de análisis del promotor musical Coky Pazmiño .....	155
Tabla 16. Matriz de análisis de la promotora musical Vaneza Cevallos .....	161
Tabla 17. Matriz de análisis de la promotora musical Silvia Tituaña.....	179
Tabla 18. Datos informativos de artistas.....	204
Tabla 19. Datos informativos de promotores musicales .....	208

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor de la música y sus agentes .....	12
Figura 2. Red de música en vivo de intermediarios .....	21
Figura 3. captura de pantalla de entrevista en zoom con Edgar Castellanos. ....	209
Figura 4. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Edison Von Lipkke.....	209
Figura 5. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Elizabeth Obando.....	209
Figura 6. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Horacio Villafuerte. ....	210
Figura 7. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Alejo Flores.....	210
Figura 8. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Marcelo Calderón. ....	210
Figura 9. fotografía de Maritza La Tormenta ecuatoriana en la oficina de la Central de Orquestas y Artistas del Ecuador. ....	211
Figura 10. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Renan Zapata. ....	211
Figura 11. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Enrique López.....	211
Figura 12. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Guanaco. ....	212
Figura 13. Captura de pantalla de entrevista en zoom con Parcevas. ....	212
Figura 14. Fotografía del promotor Coky Pazmiño en la oficina de la Central de Orquestas y Artistas del Ecuador. ....	212
Figura 15. Captura de pantalla de entrevista en zoom con la promotora Vaneza Cevallos. ....	213
Figura 16. Captura de pantalla de entrevista en zoom con la promotora Silvia Tituaña. ....	213

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **TEMA: “PROMOTORES DE ARTISTAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL LOCAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

La promoción musical es considerada una herramienta de crecimiento y posicionamiento dentro del marketing, siendo el encargado de aumentar el número de seguidores, conocer el target y estrategias de notoriedad en el mercado tradicional, digital y en shows, pero en la localidad la promoción para los artistas no es profesional, pues no se aplican estrategias de influencia y notoriedad en el contexto mediático y la autogestión se apodero, llegando a suprimir algunos eslabones en la industria y en el cual se encuentra el promotor e incluso se invisibiliza su trabajo. El tema de investigación busca comprobar la presencia o ausencia del promotor como profesional en promoción en la industria musical local, por lo cual la metodología tiene un enfoque cualitativo de carácter exploratorio. La unidad de muestreo es de 12 músicos y tres promotores. La recolección de datos fue a través de registro oral, para después ser analizados e interpretados. A través de los testimonios se logra comprobar los objetivos aplicando entrevistas estructuradas con un cuestionario de 11 preguntas, con las cuales se obtendrán la información sobre las necesidades de promoción musical y definir el perfil del promotor de artistas. El estudio dio como resultado la escasa profesionalidad en la industria musical local, un impedimento es el factor económico y se piensa que solamente los artistas “famosos” pueden contratar el servicio.

**Palabras claves:** Promoción musical, promotor musical, marketing musical, industria musical, Ley Orgánica de Comunicación, cultura mediática.

## ABSTRACT

### **TOPIC: "PROMOTERS OF ARTISTS IN THE LOCAL MUSIC INDUSTRY OF THE CITY OF AMBATO"**

Music promotion is considered as a tool of development and positioning within marketing, being in charge to increase the number of followers, target knowledge and awareness strategies in the traditional market, digital and shows, but in the town the promotion for the artists is not professional, because influence and awareness strategies are not applied in the mediatic context and self-management take possession, also suppress some links in the industry which is found the promotor or even be invisible his job. The research topic seeks verify the presence or absence of the promotor like professional in promotion in the local musical industry, for which the methodology has an exploratory qualitative approach. The sampling unit is 12 musicians and three promoters. The data recollection was through oral registration, then it was analyzed and interpreted. Through the testimonies it was possible to verify the objectives applying interviews with a questionnaire of eleven questions, with which information about the needs of musical promotion and defining the profile of the artist promoter will be obtained. The study resulted in the low professionalism in the local music industry, an impediment is the economic factor and it is thought that only “famous” artists can hire the service..

**Keywords:** Music promotion, music promoter, music Marketing, Music industry, Organic Law of Communication, media culture.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1 Antecedentes investigativos**

La presente investigación contiene información de estudios previos que fueron obtenidos a través de páginas web, periódicos digitales y repositorios online de universidades nacionales e internacionales con el fin de establecer un panorama inicial para abordar la temática de los promotores artísticos en la ciudad de Ambato.

Durante la búsqueda se comprobó la incipiente investigación sobre la promoción musical lo que permite un abordaje amplio en el contexto local. Sin embargo, se evidenció estudios que mencionan la labor de los promotores musicales en la cadena de valor de la música, pero la escases de documentos complican el estudio del tema en la industria musical y en el área de comunicación, al final no es una dificultad, sino una oportunidad de abrir un espacio en esta línea de trabajo. Desde la arista de los productos culturales las promociones culturales de los materiales artísticos no son bien vistos por la publicidad, o por lo menos, no cuentan con un espacio determinante “[...] al menos en nuestro medio, en el que es muy raro ver publicidad de un producto cultural con la misma intensidad y frecuencia que un producto de consumo masivo” (Chiriboga, 2017, pág. 41).

#### **1.1.1 Internacional**

En la investigación “Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical” realizada por (Gómez & Mejía, 2012) relacionan todas las creaciones artísticas como obras únicas y originales que requiere contar con un consumidor de los cuales existen dos: el consumidor crítico cultural siendo el público formado y los que no poseen el criterio o conocimiento de la obra o el artista, adquieren información posterior a través de los medios de comunicación.

La exposición de productos de calidad ayudaría al público a valorar la obra, entonces los artistas tienen que lograr alcanzar un parámetro alto para ser reconocidos, y buscar

escenarios para promocionar sus productos musicales. En el artículo se expresa de manera explícita, estudios relacionados con la Alianza Global para la Diversidad, la escasa preparación y profesionalidad en los diferentes eslabones de la cadena de valor de la producción musical. A consecuencia de la escasa profesionalización las carreras de los artistas nacientes no logran desplegar con sus proyectos.

### **1.1.2 Nacional**

En el estudio “La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda” de (Chiriboga, 2017), plantea la pregunta del problema, ¿Cómo se genera la comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cépeda? En el cual mencionó la relación estrecha que tienen los medios con el desarrollo de los artistas, la cultura musical y su evolución con el paso del tiempo. La investigación analizó al público que consume su música y al target que se cree perfecto como consumidores.

El estudio cuenta con varios objetivos como: el análisis de la comunicación de la empresa con la promoción del artista Andrés Cepeda, identificar la presencia de estrategias de comunicación en el área de promoción e indagar el manejo de target, medios de comunicación tradicionales y digitales que generen acciones de comunicación, marketing y publicidad en la audiencia siendo el receptor de las estrategias.

La metodología utilizada por el autor se divide en cuantitativa y cualitativa. De carácter cualitativo se aplica las entrevistas de profundidad a varios personajes como al artista y a las personas que forman parte del equipo que pone en marcha la carrera del músico, y para percibir la imagen que los fans y seguidores utilizan la investigación cuantitativa y tener el claro el panorama del otro lado como la producción y promoción.

Los resultados de las entrevistas están divididos entre los promotores de artistas, programadores de la radio, empresarios de espectáculos y a los fans. Los promotores no tienen un plan de acciones estratégicas y no pueden consolidar la imagen y aumentar el

número de seguidores en los conciertos. Los programadores de radio afirman que no existe promoción por parte de los promotores y no visitan de manera frecuente a la radio, descuidando el trabajo con los medios. La conclusión del trabajo de investigación apunta a los personajes fundamentales para promocionar y posicionar el nombre del artista, en cuestión no tienen claro el gusto musical de los jóvenes. Mientras las encuestas realizadas a los fans afirman que la radio ayuda a la difusión y las redes sociales da continuidad a los proyectos musicales.

En materia de notas en medios de comunicación se menciona la siguiente: En 2018 el Ministerio de Cultura y Patrimonio realizó la “Primera Convención y Capacitación para promotores musicales del Ecuador” organizado por Mis Bandas Nacionales, con el objetivo de establecer estrategias de difusión y promoción de artistas. En el evento participaron alrededor de 70 promotores a nivel nacional (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

“El músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos, o los regala para difundir su trabajo” (LÍDERES, 2013)

Los artistas del país buscan ayuda de las disqueras y medios, no basta con tener una voz que conquiste a todos los espectadores, es fundamental tener más seguidores o fans, para ampliar su carrera musical, debido a la razón mencionada es necesario contar con la ayuda de un promotor, siendo un puente que conecta al artista con empresarios y con los medios de comunicación tradicionales o digitales.

En ocasiones, estos personajes anónimos tuvieron que hacer “malabares” para que el disco de su artista sea aceptado en un medio radial, sus melodías suenen y finalmente sea el público que los conviertan en éxito. Otros recuerdan que algunos de sus colegas tuvieron que pagar o dar obsequios para que programen las canciones. (El Telégrafo, 2014)



En la nota periodística realizada por el Diario El Telégrafo en el 2014 menciona a varios promotores de artistas como: Gustavo Vásquez, promotor y dueño de la empresa PromoMusic., William Lucas, Jorge López y Alfredo Jadán que aseguran que los medios están apoyando al talento nacional, aunque existe aún la problemática de dejar premios por parte de los artistas para que los difundan e incluyan en la parillas de programación.

### **1.1.3 Local**

La investigadora Bianca German indagó sobre la difusión de música en la radio en la ciudad de Ambato, el problema que se plantea es “La difusión musical en la radio, y la percepción de la audiencia sobre la música alternativa independiente en la ciudad de Ambato” (German, 2018).

La metodología está enfocada en el método cualitativo a través del uso de entrevistas, como se trata de trabajo de campo estarán implicados los artistas y medios, para conocer la percepción de la audiencia hacia la elaboración de la música independiente y el método cuantitativo por medio de encuestas a los oyentes de los programas de radio.

En las encuestas los adolescentes tenían una perspectiva más abierta al consumir música alternativa y que los medios de comunicación no tienen una variedad en su programación en el aspecto musical. Lo interesante de las entrevistas a profundidad dirigida a los artistas es la falta de espacios que los medios precisamente los directores de las radios no los ayudan y solo son programadas las canciones que son más consumidas y sirven para el mercado y se acoge al target del medio.

Las conclusiones del proyecto son varias, pero las más relevantes son las siguientes: Los gerentes, directores y productores de los medios de comunicación no conocen las nuevas formas de manifestaciones artísticas por lo que no son difundidas, los directivos de los medios de comunicación aún no brindan espacios para la promoción de los géneros alternativos y la industria musical no da cabida a lo local. La radio como el resto de los medios de comunicación, debería estar obligada a brindar espacios novedosos que generen

en la sociedad atención, entretenimiento, evolución, tolerancia con nuevas alternativas comunicacionales.

Finaliza el estudio diciendo que las personas que están en la radio tienen poco conocimiento de géneros musicales diversos, se limitan a lo establecido y no se capacitan ni investigan. Se enfocan en la parte comercial y solo ven sus logros económicos.

## **1.2 Fundamentación técnico – científica**

### **1.2.1 Industrias culturales**

El concepto de industrias culturales surge en la escuela de Frankfurt. Reflexionaron sobre las secuelas que los medios de comunicación y productores de la cultura traen consigo, vieron el poder de dominación de los medios al poner en jaque a la sociedad y la cultura (Riffo Pavón, 2015).

Las industrias culturales se consagran a crear, producir y distribuir los bienes y servicios culturales, generando ingresos económicos, apoyando al desarrollo del país. (Riffo Pavón, 2015) “Pues la cultura es concebida como una industria de producción en serie que tiene fines meramente económicos” (pág. 49) La cultura es más que el conjunto de costumbres, estilos de vida, conocimientos de los cuales también forma parte el desarrollo artístico e industrial, pero en la actualidad es sinónimo de semejanza.

Las industrias culturales tienen su fundamentación ideológica en la producción del arte, que hace referencia al hecho de generar bienes triviales que sean acumulados por una cierta parte de la sociedad que tiene la capacidad de adquirirlos con el fin de mejorar su status.

Theodor Adorno y Max Horkheimer hablaron sobre la industria cultural “IC refiere el sistema de producción industrial de artefactos estéticos idénticos en su estructura y en su sentido, hechos en y para ser circulados en los medios masivos de comunicación y para ser dirigidos al consumo masivo de un público construido por la propia industria” (Silva

Rodríguez, 2013, pág. 178). El arte nunca ha tenido una forma pura o tener su propia aura, pero debido a la industria cultural se la mira como fuente de consumismo.

Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector esta armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero. Los organismos decorativos de las administraciones y las muestras industria les son poco diversas en los países autoritarios y en los demás. (Adorno & Horkheimer, 1998, pág. 1)

La industria cultural para los dos frankfurtianos es un instrumento que logra dominar a los hombres sobre la naturaleza, porque se ve cada día más imperceptible creando un solo estilo a nivel global donde el mundo artístico ya tiene una misma apariencia y se los logra apreciar en la cultura que vemos “Cine, radio y revistas constituyen un sistema” (Adorno & Horkheimer, 1998). Los medios de comunicación son la fuente principal para vender y cada sector se encuentra armonizado con el otro, porque buscan que las masas obedezcan a los intereses del mercado que pone en sus pantallas.

### **1.2.2 Cultura mediática**

La palabra mediática significa “Perteneiente o relativo a los medios de comunicación” (Real Academia Española) y cultura es el conjunto de costumbres, valores, lengua y creencias que comparte un grupo de personas.

“La cultura mediática, dentro del sistema técnico, abarcará entonces todo el conjunto de dispositivos técnicos que se caracterizan por su capacidad de almacenamiento, reproducción y/o procesamiento de información” (Barboza, 2013, pág. 522). La cultura mediática provee expresión social a través de las características informativas de los medios análogos y prácticas de seducción y entretenimiento. En la actualidad se presencia la práctica de conexión que tiene todo que ver con la tecnología y el internet, entonces es un proceso que permite unir la tecnología con la comunicación que son capaces de

reproducir nuevos pensamientos y prácticas culturales en la sociedad, generando nuevos gustos.

La cultura mediática evoca la emoción de pertenecer a un grupo o colectivo, de igual manera permite concebir un intercambio cultural, permite la aceleración de la producción de un mensaje que enfatiza en la construcción de rituales, los que pueden disfrutar la sociedad sin importar si las piezas culturales son de alta o baja calidad. “Una película hollywoodense tiene un alcance desmesurado, [...] Esta situación se debe al marketing, la conectividad global, la publicidad en internet y las menciones en los medios clásicos [...] es un claro ejemplo de una sociedad mediatizada” (Riffo Pavón, 2015).

Esta cultura cuenta historias de interés para ser producidos de forma masiva y junto con ella generando una esfera social dibujada bajo lo mediático, que se conecta con la vida cotidiana o también se los conoce como imaginarios sociales. Brito (2015) cita a Omar Rincón para definir las tres características de la cultura mediática.

- Produce rituales que permite a los medios de comunicación convertirse en expresiones cotidianas.
- Promete la expresión social a través del periodismo (práctica informativa), publicidad (seducción), radio (compañía), encantamiento (televisión), memoria (videos) y conexión (internet).
- Pone en escena las luchas culturales y morales.

El desarrollo de las características lleva a un producto a posicionarse en el mercado, fomentando al consumismo, porque estar conectados y comunicados son una necesidad actual que todos necesitan cubrir.

### **1.2.3 Negocio de la música**

El negocio musical también es un modelo de consumo, lo que conlleva a ser un modelo de relaciones culturales (Foucault, 2010). Eso se debe a la compleja y acelerada transformación que sufre la industria musical desde la evolución de la música hasta la llegada de la internet. Justamente por la digitalización y el consumo gratuito de la música

es un desafío para el modelo de negocio, siendo incapaces de encontrar rentabilidad en la red.

La industria musical tiene alrededor de 100 años y junto a ella aparece el negocio de la música, que interesa a los artistas y profesionales que conforman del ambiente cultural. El estallido del negocio inicia en el momento de tratar de vender partituras, para continuar en años posteriores con la distribución de discos, los que se debían comprar para poder escucharlos, los CDs, la radio y la llegada de la música a la televisión, específicamente la aparición de MTV, un canal de televisión que surgió en 1981 y sus siglas significan Music Televisión en inglés y así es como ahora un canal lograba posicionar a una canción en la mente de sus espectadores convirtiéndolo a un hit mundial.

(Hernández, 2020) Los sellos discográficos al mirar una oportunidad laboral abrieron tiendas de distribución en la venta de discos y debido a la llegada del internet y la necesidad de continuar produciendo se optó por la virtualidad y ganar a través de los streaming o reproducciones. A pesar de la crisis de las discografías por el descenso en ventas, siguen creando ídolos y estrellas de pop y rock que tenía madera para triunfar.

Con la llegada del internet la música está disponible para todos, pero junto a ellos la disrupción se plantó en la industria. La piratería o la venta de material no autorizado, cayeron las ganancias de las discografías y artistas. Tras el problema establecido se llegó a un acuerdo "... En abril del 2009, la tienda iTunes tuvo que implementar una nueva estructura de precios. Las canciones ahora estarían en \$0.69, \$0.99 y \$1.29" (Hernández, 2020).

En la actualidad la digitalización tomo el control, los servicios de suscripción tiene más interés de parte de los sellos discográficos, pues reciben regalías mensuales por las reproducciones o la compra de planes en las diferentes apps que reproducen música. Tiempo real o streaming, la música se escucha en tiempo real y por redes oficiales a través de la computadora, celulares o reproductores y lo que tienen en común son las aplicaciones de reproducción.

Los ingresos de la música aún son generados de forma tradicional como; la venta de discos, descargas y venta de merchandising, reproducciones a través de streaming, conciertos, regalías de ejecuciones en medios y derechos de autor. Se debe tener en cuenta que para lograr recibir regalías es necesario registrar las canciones en la entidad correspondiente.

Una profesión musical lleva a varios a desarrollar habilidades y capacidades que ayudaran a mejorar su negocio en la industria, pero debido a la falta de conocimiento o dificultades, las actividades de varios artistas se ponen en peligro igual que su emprendimiento Ñopo Olazábal (2022). Debido a esta situación varios artistas se autogestionan para enfrentar los desafíos que se presenten. El modelo de negocio en la industria de la música pasa por cambios y de igual manera la gestión de los mismos, los artistas trabajan con un modelo de autogestión, que les permite financiar sus proyectos.

#### **1.2.4 Industria musical**

En el libro “Historia rápida de la Industria Música” de Koly Siller nos redacta la breve vida de la Industria. En el siglo XVIII nació lo que ahora conocemos como Industria musical, se encontraba en Nueva York en la que se agrupaban a los compositores que se dedicaban a generar y crear música para que las personas consuman.

“La industria original como la conocemos hoy en día realmente comenzó en el período que duró de los años 50’s a los 80’s. Y me refiero a la industria fabricante de súper estrellas, ídolos y celebridades” (Siller, 2012)

La razón por la que fueron creadas es: crear ídolos musicales que sean capaces de vender música y obtener ganancias y la estructura de trabajo era artista y compañía discográfica, en esos momentos el control final y dominio completo lo tenía el productor. Continúo perfeccionando la nueva área laboral por lo que las necesidades de los artistas fueron tomadas en cuenta y se crea una nueva estructura primero el artista, la discográfica y la tienda

musical encargada de distribuir. Desde ese momento la disquera se hizo responsable de la promoción y marketing, con los medios de comunicación como la radio que es el medio más fiable para abrir oportunidades y vender más discos.

A la largo de la historia la radio y los productores tuvieron problemas legales (payola) por la forma de hacer negocios y poder tener a su artista más tiempo al aire y genero una nueva estructura en la que la disquera y la radio trabajan juntos para obtener más consumidores, pero como se mencionó existen muchos conflictos legales y se optó por otra solución. En ese momento los promotores independientes en los medios nacen, evitando responsabilidades legales si el promotor ofrecía a los directores de radio así se logró conseguir la estructura que actualmente se conoce a nivel mundial.

(Siller, 2012) presenta la siguiente estructura dentro de la cadena de valor de la industria musical actual.

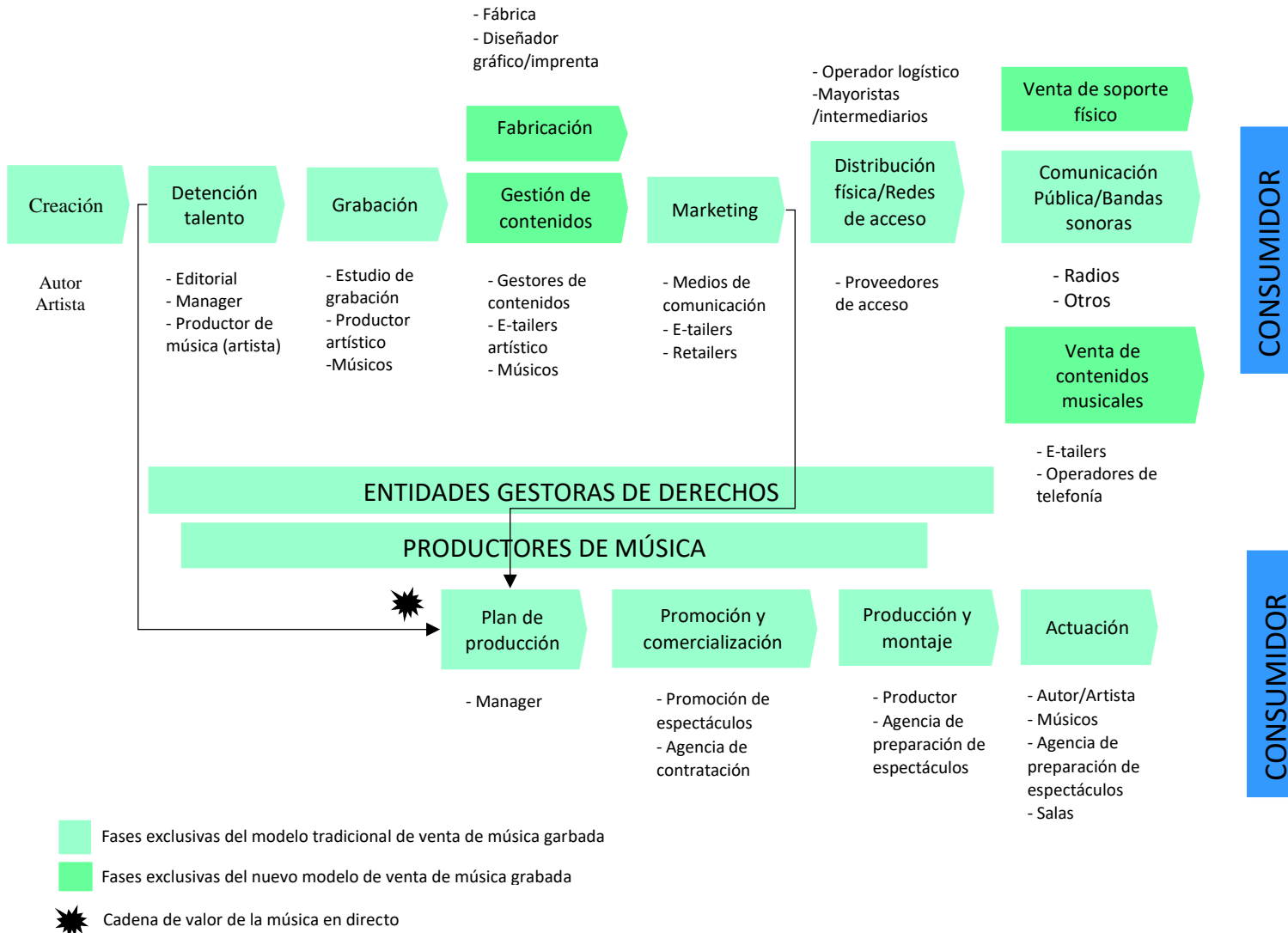
- El artista que encabeza la estructura
- La compañía o sello discográfico que lo contrata o ficha a través del departamento A&R
- El promotor independiente simultáneamente ya es contratado para cerrar tratos con los medios
- La disquera continúa buscando sitios en los cuales pueda vender música como tiendas de música o actualmente sitios web
- El consumidor es el último eslabón de la estructura, pero el más importante pues es la persona que compra y compra el producto no solo musical, también la imagen de los artistas y difunde los trabajos musicales.
- Para comprender mejor la estructura o como también se lo conoce, la cadena de valor de la música y los agentes que actúan en cada eslabón.

Las nuevas tecnologías han cambiado la distribución y promoción de la industria de las canciones cantadas y creadas por los artistas. Las redes sociales se han convertido en canales de distribución musical en la industria como el streaming o descargas en MP3 y

como afecto la muerte de CD que era una fuente de ingreso para los artistas y la industria musical no logre monetizar. “En la industria musical contemporánea todo parece haber cambiado. Internet se ha convertido en la gran autopista donde circula todo tipo de información. Nuestros ordenadores y dispositivos móviles han sustituido a los viejos y obsoletos CD” (Martín, 2013, pág. 188)



**FIGURA 1. CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA Y SUS AGENTES**



**Fuente:** Adaptado de “Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical” (p.55), por (Gómez & Mejía), 2012, Comunicación, Cultura y Política, 2 (2).

### **1.2.5 Industria musical en Ecuador**

La industria musical del país surgió en el siglo XX e incluso las discografías más grandes como: Sony, Universal y EMI Music se instalaron en Ecuador. (El Telégrafo, 2013). La industria se estableció con el icono popular de la música nacional que fue Julio Jaramillo o también conocido como “Ruisseñor” que logro sonar de manera internacional, desde ese momento inicio la historia del mercado musical.

El guayaquileño Luis Pino Yerovi generó la primera empresa relacionada a la industria llamada: Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A y como se menciona al inicio posteriormente apareció EMI, Sony Music, Warner, Universal, pero la necesidad de contar con empresas que se encarguen de administrar y negociar las composiciones y temas, observando justamente la problemática en 1973 se funda Sayce (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador) (El Telégrafo, 2013)

Actualmente la industria cultural y el sector de comunicación se encuentran tomando medidas que fortalezcan el sector así lo menciona Diario el Telégrafo. “La Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce) y la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER Nacional, firmaron un convenio que establece tarifas y facilidades de pago para que las radios, que forman parte de este gremio, cumplan con el pago de derechos de autor por el uso de obras nacionales y extranjeras dentro de su programación” (El Telégrafo, 2021)

¿Existe una verdadera industria musical en Ecuador? En varios artículos de prensa se expone la opinión de los músicos ecuatorianos, que están obligados a ser sus propios productores, publicistas e incluso vender sus propios discos para poder generar ingresos y seguir produciendo. La situación empero en el momento que los CD costaban 20 dólares y para poder acceder las demás personas iniciaron a comercializar de manera ilegal los mismos discos a menor precio, debido a la situación muchos sellos independientes dejaron de trabajar.

En la investigación ““La “Ley 1x1” y el Indie Rock en Ecuador” (Pazmiño Viter, 2017) menciona algunos elementos que son escasos en la industria como; profesionales en producción musical, promoción, marketing y distribución.

En la investigación manifiesta, en Ecuador las bandas dedicadas a interpretar música popular o la tecno-cumbia genera más ingresos que otros géneros musicales y lo logran a través de la distribución paralela mientras piratean la producción de sus propias creaciones, lo mencionado es una estrategia de promoción y distribución, también regalar posters y CD’s en el caso de la música popular, mientras tanto en el rock o música alternativa venden entradas a sus conciertos junto a cervezas. En los conciertos la realidad es otra, se cree que en las presentaciones en vivo se espera tener ingresos por derechos de autor, pero los artistas deciden tocar gratis o reciben regalías, lo fundamental es difundir su música.

Ecuador se había implementado la normativa “la ley 1x1” en el artículo #103 de la Ley Orgánica de Comunicación, la misma que obligaba a los medios de comunicación como la radio a ingresar a su parilla música nacional por cada producto musical internacional, y se dio inicio en el año 2013 un 25 de junio. ¿Se cumplía a rajatabla el artículo? En la nota periodística titulada “En dos de cada cinco radios no se cumpliría el ‘1x1’, dice la Supercom” (El Universo, 2015) uno de los factores por el cual la radio no puede cumplir es por no entrar en la temática musical y algunos programas no pueden insertar música nacional, porque no se acoplan con el ritmo.

En la nota también se menciona la opinión de Troi Alvarado, presidente de la Sayce, que menciona “falta difusión de música nueva, porque parece que están poniendo a los mismos artistas y no nuevas propuestas” (El Universo, 2015), los artistas también logran apreciar como en las madrugadas ubican música nacional, cuando muy pocas personas lo escuchan.

La industria musical nacional termina siendo un ir y venir de los artistas, medios de comunicación y el Estado es un fragmento que ayuda al crecimiento, en una entrevista al

cantautor Juan Fernando Velasco comenta sobre el cambio de la industria musical desde el inicio en el país.

Ha cambiado, pero no hemos crecido considerablemente. La gente dice que los artistas ecuatorianos son malos, pero esto no pasa por un tema de calidad, sino pasa por la industria, que nos proteja, que nos permita tener un salario digno, que los nuevos artistas puedan cobrar por sus derechos de autor, que el trabajo sea reconocido, que las instituciones del Estado consideren a la actividad musical como una actividad económica (El Comercio, 2017).

De manera adicional Francisco Pazmiño productor del sello discográfico Opas Haus de la ciudad de Ambato comento lo siguiente sobre la industria musical “Pienso que no existe una industria musical, ya que no hay una cadena de valor y todo se maneja de una manera empírica y sin conocimiento. Además de una falta de apoyo a la producción nacional. Últimamente se puede notar una emergente industria a través de proyectos independientes, ya sean músicos o pequeños sellos discográficos. Pero aún falta mucho para tener una industria como tal”.

### **1.2.6 Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación o conocido por sus siglas L.O.C fue creada bajo razones normativas de las cuales (Jurado Vargas, 2010) informa las siguientes: en el 2013 es aprobada por La Constitución y contiene los derechos fundamentales de la comunicación y asegura el cumplimiento de los derechos de la comunicación incluyendo la participación ciudadana.

L.O.C emitida en el año 2013 hasta el año 2019 contenía un artículo centrado en el contenido musical con producción nacional, la cual debe ser emitida por las radios del país y se contempla en el Artículo 103 o conocida de forma colonial en la industria musical como Ley 1x1, la cual dice lo siguiente:

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales y periodísticos. - En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora, el espacio destinado a la emisión de música

producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, o en el extranjero por intérpretes, compositores o artistas ecuatorianos que residan en el extranjero; así como a la emisión de contenido periodístico de producciones de origen nacional, deberá representar al menos el 50% de los contenidos emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley, en el caso de la música nacional. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado. (Arcotel, 2013, pág. 18)

El Artículo busca regular el contenido, por lo cual la radio debe incluir un 50% de música nacional en sus programaciones. La finalidad del artículo fue generar relaciones de los medios con los artistas por ser generadores de modelos de cultura.

Las cifras registradas por la Superintendencia de Comunicación e Información, encargada de regular la aplicación de la ley, confirman que la normativa sí fue aplicada por las radios nacionales. En 2017, de 229 medios supervisados, el 84% cumplió y el 16% no lo hizo. (Noroña, La normativa del 1x1 no impulsa nuevas creaciones en el Ecuador, 2018)

A pesar de que fue una cifra alta, los artistas no fueron del todo beneficiados. Los prejuicios por los programadores musicales, los horarios poco adecuados, y la poca inclusión dentro de la programación musical hizo que la producción nacional no se potencia al nivel que pretendió la normativa.

La aceptación de los medios de comunicación de la llamada 1x1 fue mal visto por los propietarios de las emisoras a pesar de ya ser mencionada la promoción nacional frente a la extranjera, en la Ley de Defensa Profesional del Artista vigente, la cual no se cumplió, por lo tanto, la oposición frente al artículo de control se presentó con la idea de perder su libertad para elegir por parte de los oyentes y sobre la calidad de los productos musicales para ganar espacios. (El Telégrafo, 2012)

El problema de los radiodifusores y los artistas. Una nota de El Comercio confirma la inconformidad de la transmisión de música nacional, la cual es catalogada como una reforma negativa, debido a la imposición de la ley, porque ayuda al artista independiente, pero censura

su programación habitual por no encargarse con su estilo. La otra apreciación es el desconocimiento de los radiodifusores, por no ampliar su interés en la producción nacional en música para generar una verdadera multiculturalidad en la ley presentada. (Castillo, 2017)

¿Por qué los nuevos artistas no se benefician del 1x1? Se considera a la industria inexistente, porque los artistas que suenan en la radio ya son consolidados y no descubren nuevos intérpretes. Debido a la creación de la ley la relación con los medios-artistas es menos natural.

El ecosistema digital es la encargada de fabricar éxitos por su alcance mundial. (Noroña, 2018)

El estado actual de la Ley 1x1 es inerte, con la nueva reforma en el año 2021 con la presidencia de Guillermo Lasso llamada Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación contiene el Artículo 103, pero al eliminar al ente regulador, la Superintendencia de la Información y Comunicación la programación de música nacional queda completamente a la merced de la radio.

### **1.2.7 Géneros musicales de Ecuador**

Los géneros musicales van evolucionando y son divididos por su función (Hora del Recreo) comparte el siguiente listado: música de danza, religiosa y de cine; y por su instrumentación, vocal, instrumental y electrónica.

Los géneros musicales ecuatorianos han pasado por variaciones e incluso por el mestizaje la música ha evolucionado, los ritmos que se aprecian en nuestro país contienen la presencia de sonidos del viejo continente, africano y europeo.

La música del Ecuador está sujeta a diversidad e internacionalidad y como resultado se tiene una gran diversidad en la cultura musical, contruyendo una gran herencia. (Godoy Aguirre, 2016, como se citó en Medina & Borbor, 2019) El musicólogo Mario Godoy menciona como los incas reemplazaron sus instrumentos por cornetas y cantos sencillos, terminando con la armonía virginal de los indígenas con la invasión española. La música ecuatoriana inicia en 1831 después de convertirse en nación, con el transcurso de los años se ha ido transmitiendo por vía oral, teniendo un alto valor cultural, pues contiene carácter étnico y tradicional, forosecuador.ec (2019).

(Medina & Borbor, 2019) clasifican los géneros musicales de la siguiente manera:

- Música indígena: considerada divina por ser usada para invocar dioses como; la fertilidad, fecundidad entre otras actividades que se ven involucradas con los ritmos tradicionales, cantos y danzas.
- Yumbo: origen español, que denota felicidad y alegría provocando bailes con saltos y amor.
- Danzante: se caracteriza por contar con rimas e involucra la danza con personajes que usan máscaras.
- Yaraví: influencia mestiza en la que se mezclan elementos de la música europea.
- Pasacalle, es interpretada por músicos ambulantes y el género tiene raíces españolas, pues tiene melodías animadas.
- San Juanito: tradición andina, cuenta con un factor alegre más que otros géneros convirtiéndose en la música preferida para las festividades tradicionales.
- Pasillo: nace en Colombia y en Ecuador, sus melodías son melancólicas debido a la influencia del yaraví y el san juanito.
- Música negra: proviene de la cultura afroecuatoriana, a través de la música encuentran una manera de desahogar las injusticias y castigos.
- Montubia: cantos de amorfinos.
- Mestiza: ritmos de Europa y se ha ido adaptando a la cultura indígena.

En Ecuador la plataforma de streaming Spotify analiza la lista de artistas más escuchados y entre ellos están: Verde 70, AU-D, Paola Navarrete en el género independiente al igual y la banda Da Pawn, Esto es Eso.

En cuanto a géneros, las selecciones muestran una clara tendencia al pop, rock, el folk y algo de reggae en la capital, mientras que en Guayaquil se escucha más pop y ritmos tropicales, con la aparición en el listado de artistas como Elvis Crespo y Américo.” (El Universo, 2015)

### **1.2.8 Promotor artístico/musical**

La definición del término promotor. (Brennan & Webster, 2011) se responsabiliza de la organización y la presentación del concierto. Las tareas del promotor son: arreglar y contratar escenarios, instalación de altavoces e iluminación, contratar personal de seguridad y staff, promocionar el espectáculo y coordinar el precio y el número de boletos. El promotor incluso se encarga de preservar la seguridad del público, y corren riesgo financiero, social y promoción.

Creative Media, Audio, & Entertainment Education (SAE Institute) en su diccionario define la palabra promotor a la persona o la empresa que se encarga de la organización de un evento musical, ya sea un concierto, gira, festival o una fiesta. (SEA Institute, 2021). Los promotores son personas que se encargan de coordinar conciertos, foros de presentación, estos personajes interactúan con los productores y público (Foglio, 1997). Antes de generar las estrategias necesarias para que el artista se promocione, el promotor tiene en cuenta algunos aspectos como; el target que busca llenar, en el caso de eventos en vivo el número de tickets que puede vender, definir fechas de contrato e incluso gestionar transporte.

Existen tipos de promotores dentro de la industria musical, independientemente de cada actividad la finalidad de todos los promotores es presentar y promover un nuevos sencillo



o disco al público y posibles consumidores que asisten a los eventos ya sean privados y gratuitos. A continuación, se mencionan los tipos de promotores dicho por (Exploration.io):

- Promotores de artistas: trabaja con artistas de forma estrecha con el objetivo de ampliar el alcance de sus creaciones musicales y ampliar el público.
- Promotores de conciertos: su función es contratar artistas, organizar el evento y promover el espectáculo o show.
- Promotores independientes de espectáculos: el mismo trabajo de un promotor de conciertos, pero trabaja con varios géneros musicales y artistas.

Al conocer los tipos de promotores que existe dentro de la industria musical aún quedan dudas en tres tareas que siempre son designadas a las personas que se dedican a promocionar ¿Cuál es diferencia entre un promotor de conciertos, espectáculos y eventos musicales?

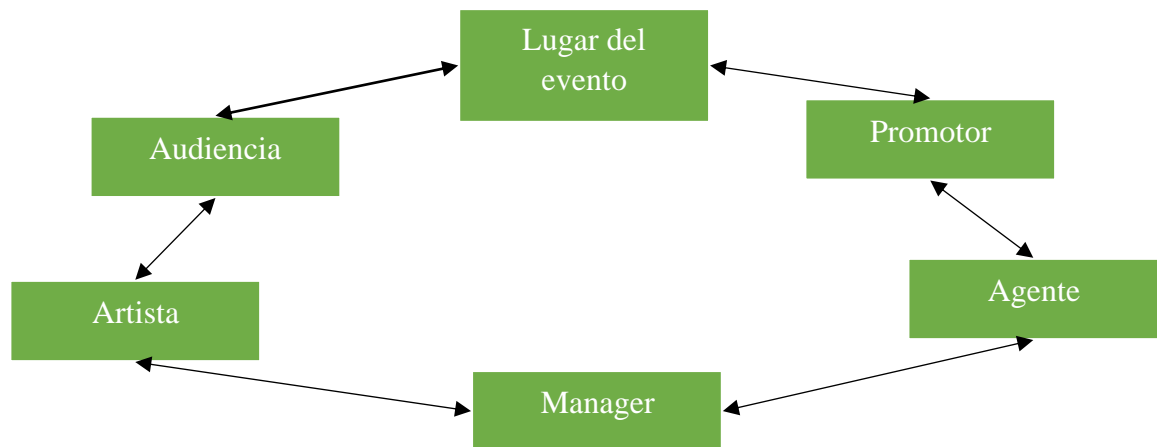
- Un promotor de conciertos está relacionado directamente con organizar y cumplir con las exigencias que conlleva realizar un show en vivo como lo es un concierto y vender los tickets que se establece.
- Un promotor de espectáculos es la labor de una o varias personas que organicen cada actividad a realizar, porque son grandes eventos o festividades.
- Los eventos musicales necesitan a un promotor que este al tanto de todo, desde organizar y coordinar las fechas y lugares con los dueños del sitio o evento de contrato y con los músicos que participaran, es indispensable escuchar las sugerencias de los artistas y lograr planificar la comida, los escenarios y cómo será el manejo de ella, las actividades de aquel día y por último visualizar al público asistente que se sientan cómodos.

Los promotores artísticos deben imputar una visión futura de acuerdo con la experiencia en cada medio, para certificar el éxito del artista que contrato al promotor, todos los pasos que realice deben ser sostenibles en el presente y futuro asegurando el posicionamiento en el mercado, ellos son el puente entre la promoción y consumidores.

El promotor se convirtió en una figura decorativa en la industria. Charles (como lo cito Brennan & Webster, 2011) en la actualidad los artistas y su equipo de todo, aunque en ocasiones continúa asegurando las relaciones públicas y llega a un acuerdo del tiempo de presentación.

Un promotor es una persona o una pequeña empresa/sociedad, la red de intervención que reúne al artista con el público y la industria es el siguiente:

**FIGURA 2.** RED DE MÚSICA EN VIVO DE INTERMEDIARIOS



**Fuente:** Adaptado de Why Concert Promoters, (p. 4), por Brennan & Webster, 2011, Scottish Music Review, 2 (1)

En Ecuador en el 2011 el sector musical buscaba alternativas para comercializar los productos musicales, inicia la alternativa de generar actores comerciales, promotores, inversionistas y más sellos discográficos.

Los medios no son los únicos lugares en los cuales un promotor debe asistir, porque también es la persona responsable de sembrar la curiosidad e incitar a la participación en los diversos shows y es necesario buscar alianzas con directivos, agentes, presentadores e incluso dueños de clubes o sitios predilectos para realizar un concierto, pero ahí no termina

su labor, pues tienen que estar pendientes que se cumpla con los puntos acordados hasta terminar el evento.

### **1.2.9 Promoción musical**

La palabra promocionar se relaciona con la publicidad sobre un producto, servicio u otros bienes con el objetivo de dar a conocer públicamente lo que se desea visibilizar en el mercado público.

“La promoción musical es una herramienta imprescindible para el desarrollo y crecimiento de toda carrera musical y el modo más directo de llegar a público nuevo”. (García, 2018). La promoción musical, es la herramienta primordial usada en el Music Marketing, que permite a los artistas llegar al mayor número de personas posible. El plan de mercadeo, la promoción musical y un conjunto de estrategias hacen circular las canciones por todo el mundo.

Antes de cualquier promoción se debe realizar una planificación de lanzamiento de un artista, teniendo un tiempo y objetivos alcanzables, como una recomendación establecida en la industria. La mayoría de los lanzamientos se efectúan los días viernes justamente este tema debe ser tomado en cuenta en la promoción, porque es la manera de darse a conocer tanto con el público en los medios de comunicación.

Como las líneas básicas de marketing lo afirman nada garantiza el éxito en la primera oportunidad, pero al poder tener un plan de promoción es más posible lograrlo. Los periodistas también son importantes, los contactos con los medios de comunicación son indefectible en, la emisora de radio o el locutor pondrán la canción.

Para tener más seguridad en el anterior punto es mejor contar con agencia detrás, un equipo humano que se profesional frente a los medios y sepan cómo llegar a los acuerdos elaborando un plan de marketing realista y adaptado a las necesidades. Con el equipo profesional listo el artista se dedica a ganarse el corazón del público que lo mira.

¿Cuál es la importancia de la promoción musical? La promoción musical, en la vida de cualquiera artista, es necesario darse a conocer al público. Contar con buen servicio de promoción musical es el primer paso para tener éxito en la carrera.

Las plataformas predilectas para arrancar con una buena estrategia de marketing musical son en los siguientes medios: Promoción en Spotify, Promoción en YouTube, Promociones en emisoras, Promoción en Redes Sociales, Promoción en Páginas Musicales.

Ahora se plantea los pasos para la creación de la promoción musical de forma tradicional:

1. Cerrar un plan de medios. – se debe introducir el single en los medios tradicionales como radio, televisión y prensa escrita.
2. Cerrar firmas de discos. – elegir el target y la presentación
3. Acciones presenciales. – en este punto los medios de comunicación y las personas son primordiales, pues ellos influirán en la decisión de más personas.
4. Pegada de carteles. – subir artes tanto a redes sociales como publicarlos en otros medios físicos.
5. Tener objetivos SMART. Específico, medible, alcanzable, relevante, con fecha de caducidad y a partir de lo establecido generar pequeñas estrategias que consigan lo planteado en redes como; tener más seguidores, tener alrededor de 5 conciertos en la ciudad, vender mercadería.
6. Presentar el sencillo en un sitio de mayor afluencia de personas con el target establecido.

La promoción musical se encargará de conectar producto y fan a través de acciones relevantes.

Otras dos ideas pueden ser:

- Crear alianzas con otros músicos dentro de tu escena y construir relaciones con ellos es extremadamente importante. Pasa tiempo en tiendas de música, ves a shows locales, y sé amigable con los que apoyan tus esfuerzos. Esto te beneficiará

si alguna vez quieres promocionar conjuntamente el lanzamiento de un álbum, si necesitas músicos con los que tocar en un show, o incluso si quieres encontrar un nuevo miembro para tu banda.

- Construir una aplicación

Una aplicación móvil puede ser una gran manera de mantenerte en contacto con tu grupo de fans favorito, mediante notificaciones. También puedes vender merchandising (exceptuando las descargas de música en dispositivos con iOS) dentro de tu aplicación.

Para concluir la promoción musical nació junto a la industria musical con la finalidad de generar ingresos de los productos musicales realizados y difundir al artista con un plan de medios especializado para cubrir el target y necesidades de los fans con la finalidad de lograr tener un posicionamiento más sólido y amplio.

### **1.2.10 Marketing musical**

Cuando se menciona la palabra de marketing significa las acciones que las empresas realiza para influir en los mercados. La palabra comenzó a usarse en Estados Unidos para referirse al sustantivo de inserción del mercado y su aplicación fue progresando hasta convertirse en un término empresarial.

“Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y "merca- deo". También se ha traducido por "comercialización", siendo esta traducción, a entender, poco afortunada, pues la comercialización sería sólo una parte del concepto global de marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor” (Martínez Sánchez, 2010)

El marketing influye en los mercados y se sitúa en el contexto económico y ponerse en el lugar de los consumidores, se basa en el proceso productivo que se orienta a satisfacer a los clientes.

En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la

satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir.

La finalidad de emplear una campaña comercial la cual resulta del marketing es atraer, captar, retener y fidelizar a los consumidores frecuentes y los nuevos. Las estrategias son la parte fundamental y existen tipos como:

- Plan de marketing consigue orientar y dar claves para crear una buena campaña, el marketing digital se atreve a incursionar en el entorno digital, marketing directo es un tipo de campaña que busca resultados frente a una audiencia y se basa en la comunicación directa.
- El email marketing se refiere a enviar emails de manera masiva a la audiencia.
- El marketing viral busca replicas sin control por propios y extraños de la marca
- Mobile marketing, está centrada en los dispositivos móviles enviando por mensajes.
- El performance marketing va directo a los resultados, existe un pago en el trato.
- Inbound marketing está focalizada en la creación de contenidos con una gran carga de valor.
- Herramientas de marketing solamente para Instagram, es la nueva plataforma para posicionarse entre los nuevos clientes o consumidores.

Pues bien, ante el avance acelerado que cada día tiene el marketing, seguirá apareciendo otras modales de comercializar productos y servicios, de comunicación con el cliente y nuevos canales de posicionamiento; es decir, la llegada del Internet juntos con las redes sociales, se aparta un nuevo capítulo del mercado digital.

¿Qué es el marketing musical? Más que una definición al uso, al pensar en marketing, se me vienen a la cabeza tres cosas: satisfacer las necesidades de los clientes, mantener una relación con ellos a largo plazo y ser diferente de la competencia.

Estos tres aspectos, llevados al terreno musical serían:

- Hacer música que represente a un grupo de personas que compartan el gusto por el género que se hace.
- Mantener relación con esas personas, por ejemplo, mediante redes sociales o mensajes web.
- Conseguir un punto de diferenciación con respecto a artistas similares. Ya sea en imagen gráfica, inclusión de sonidos propios en las obras, concepto artístico que quieres transmitir, etcétera.

Para concluir una marca artística habla sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de presentarte como profesional en las redes sociales y en público, conseguir un nombre artístico adecuado y llamativo, cómo expresar un concepto para transferir a la audiencia, conseguir seguidores interesados en la música y generación ingresos básicamente aplicando merchandaising de cada cantante.

### **1.3 OBJETIVOS:**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Identificar la importancia de los promotores artísticos en la industria musical a nivel local de la ciudad de Ambato durante el 2022.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estado de la situación de los artistas sobresalientes de la ciudad y su promoción mediática en medios de comunicación.
- Diagnosticar la razón por la cual la industria musical local no cuenta con personal para la promoción de sus artistas.
- Visibilizar el rol de los promotores artísticos en la difusión mediática.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

##### 2.1.1 Recursos humanos

- Investigador (estudiante).
- Tutor del proyecto de investigación.
- Artistas ambateños.
- Promotores musicales/artísticos.

**Tabla 1. Participantes**

Artistas Ambateños		Promotores musicales	
Guanaco	Solista	Coky Pazmiño	Central de Orquestas y artistas del Ecuador
Edgar Castellano	Integrante de Mamá Vudú		
ParCebas	Solista	Silvia Tituaña	Promotora Independiente
Elizabeth Obando	Solista	Vaneza Cevallos	Vmusic
Carlos León	Guitarrista clásico		
Edisson Von Lippke	Solista		
Alejo Flores	Solista		



Marcelo Calderón	Solista		
Maritza La Tormenta ecuatoriana	Solista		
Renan Zapata	Orquesta Matriz		
Horacio Villafuerte	Orquesta La Rondalla Ambateña		
Enrique López	Banda Consecuencias		

**Fuente:** Yajaira Ordoñez

**Elaborado por:** Yajaira Ordoñez

### 2.1.2 Recursos institucionales

- Universidad Técnica de Ambato.
- Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.
- Autoridades de la Carrera de Comunicación Social.
- Vmusice.

### 2.1.3 Recursos materiales

- Computadora.
- Internet.
- Celular.
- Audífonos.
- Transporte.
- Útiles escolares (cuaderno, esferos, lápices, borrador).

- Impresora.

#### **2.1.4 Recursos económicos**

- Computadora	\$ 890,00
- Internet	\$ 39,00
- Celular	\$ 200,00
- Audífonos	\$ 5,00
- Transporte	\$ 0,30
- Cuaderno	\$ 2,00
- Esferos	\$ 1,20
- Lápiz y borrador	\$ 1,00
- Impresora	\$ 270,00
TOTAL	\$ 1.408,50

#### **2.2 Enfoque de la investigación**

Los artistas tienen el talento y la capacidad de cautivar a millones de personas con su voz, pero eso no les asegura el éxito, necesitan aumentar el número de seguidores, tener presentaciones en vivo y entrevistas, estas son las labores que realiza un promotor musical, siendo un pilar importante en la industria musical, pues es el único capaz de enlazar a cantantes, empresarios de la industria y medios de comunicación, pero ¿Qué sucede si un artista no cuenta con el apoyo de un promotor? Primero poder difundir su música será más difícil y segundo no tienen contacto directo con los medios.

El trabajo de un promotor es crear estrategias para lograr vender el disco del artista, ser programado en los medios de comunicación y buscar espacios para presentaciones artísticas. Al comprender la posición que ocupa en la cadena de valor de la música se ha llegado a realizar una investigación cualitativa, para dialogar y tener evidencia verbal sobre su opinión frente a la labor de un promotor y sobre su poca aparición.

### **2.2.1 Investigación cualitativa**

La metodología que utilizará la investigación se basa en la recolección de datos a través de entrevistas estructuradas, (Sampieri Hernández, 2014) el entrevistador se guía a base de varias preguntas específicas y solamente se sujetan a las mismas. En la investigación se aplicará dos cuestionarios el mismo uno para los artistas y otro para los promotores musicales. Las preguntas permitirán explorar y comprender el fenómeno desde el punto de vista de los involucrados en la problemática.

La presente investigación se basa en un enfoque cualitativo, (Sampieri Hernández, 2014) señala que la metodología recolecta datos y se analiza con la intencionalidad de generar preguntas de calidad, debido a la manera dinámica del proceso de indagación y la finalidad de determinar el comportamiento.

El enfoque teórico metodológico del estudio prima la participación, la relación de los sujetos investigados y el investigador, mediante el método, el conocimiento se articula partiendo de la interacción. En el enfoque del estudio de investigación cualitativa tiene el fin de realizar un muestreo artistas ambateños y promotores musicales de acuerdo con el cumplimiento de los perfiles definidos para obtener opiniones diferentes. Se ha definido los perfiles de los investigados o informantes de la siguiente manera:

a) Artistas de la ciudad de Ambato que son reconocidos de manera nacional; b) Promotores artísticos (locales y nacionales) nos ayudaran a tener mayor información de lo que sucede en al área de promoción artística. La muestra será de una etapa, se seleccionará cuatro artistas de la localidad que representen diferentes géneros y cuatro promotores musicales que tengan experiencia en la labor, dos locales y dos nacionales.

En la investigación la condición en la búsqueda de información se aplicó el tipo de muestreo por conveniencia, se busca obtener datos de calidad y en el menor tiempo posible (Sandoval, 1996), es usado para conformar una muestra con casos disponibles y se tiene acceso.

## **2.3 Modalidad de investigación**

### **2.3.1 Cualitativa exploratoria**

Los estudios de carácter exploratorios tienen el objetivo de examinar un problema que ha sido poco, nunca estudiado o novedoso. (Sampieri Hernández, 2014). En la investigación cualitativa esta desarrollada para, descubrir nuevos pensamientos y generar un mejor entendimiento de las ideas. Desde el enfoque cualitativo se construyen un estudio lingüístico subjetiva, que es el resultado de la interconexión entre la muestra y el fenómeno que se indaga. Cabe mencionar que este tipo de investigación da una perspectiva superficial del tema, la cual deja planteada una hipótesis para continuar con nuevas investigaciones (Universia Costa, 2017).

Como norma general las investigaciones con carácter exploratorio no son posibles de generar o plantear una hipótesis, debido a que no se tiene suficiente información que sean capaces de proyectar un fenómeno que se presenta (Ramos Galarza, 2020).

### **2.3.2 Población y muestra**

**Población:** (Sampieri Hernández, 2014) explica en base a (Lepkowski, 2008b) que una población de estudio es una unidad que será estudiada y concuerdan con ciertos aspectos específicos, es decir, tendrán elementos en común que logren integrar a los sujetos de la población que serán participantes del estudio, por ello es necesario delimitar, con ciertos criterios para que el investigador cumpla con los objetivos.

**Muestra:** Es un subconjunto de la población delimitada que se define al inicio de la investigación, pues contiene las mismas características y es reflejo de la población. La muestra es no probabilística, debido a que dependen de las características de la investigación. El investigador toma la decisión de escoger al grupo de muestra. (Sampieri Hernández, 2014)

La población en estudio se compone de 12 artistas y tres promotores, por fines investigativos se plantea un muestreo estratégico con el que se aplica el cuestionario de evaluación a toda la población buscando elementos concordantes que respondan las preguntas de investigación o hallando el punto de saturación.

**Alcance:** Artistas locales de reconocimiento nacional y promotores artísticos.

**Tiempo:** Las entrevistas serán realizadas desde 22 al 28 de marzo del año 2022.

**Elementos:** Artistas, promotores musicales.

**Unidades de muestreo:** 12 representantes de los artistas locales y 3 promotores musicales en total 15.

Artistas locales

- Guanaco
- Edgar Castellano
- ParCebas
- Elizabeth Obando
- Carlos León
- Edisson Von Lippke
- Alejo Flores
- Marcelo Calderón
- Maritza La Tormenta ecuatoriana
- Renan Zapata
- Horacio Villafuerte
- Enrique López

Promotores musicales

- Coky Pazmiño
- Silvia Tituaña
- Vaneza Cevallos

## 2.4 Método de muestreo

### 2.4.1 Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia tiene su origen en consideraciones de tipo práctico en las cuales se busca obtener la mejor información en el menor tiempo posible, de acuerdo con las circunstancias concretas que rodean tanto al investigador como a los sujetos o grupos investigados. (Sandoval, 1996, pág. 124)

Este tipo de muestra se diferencia por estar formada de cosas disponibles y tiene acceso el investigador, con la intención de tomar ventaja sobre la situación que se estudia, siendo también un método de muestreo no probabilístico. Entonces el método de muestreo se basa en seleccionar una muestra de la población de estudio que sea accesible, es decir amigos o conocidos dentro de la industria musical y las entrevistas a los encuestados son relativamente cortas y se usan pocos instrumentos de grabación.

Como referencia de lo mencionado con anterioridad, se aplica el método de muestreo por conveniencia usando entrevistas estructuradas a los representantes musicales y promotores. Con la agenda de entrevistas como una herramienta de recolección de información sería la siguiente.

Tabla 2. Agenda de entrevistas

<b>Nombre</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Fecha de la entrevista</b>	<b>Hora</b>
Coky Pamiño	Promotor	22 de marzo de 2022	10h00 am
Carlos León	Artista	22 de marzo de 2022	15h00 pm
Edgar Castellanos	Artista	22 de marzo de 2022	19h30 pm
Edisson Von Lippke	Artista	22 de marzo de 2022	21h00 pm
Horacio Villafuerte	Artista	23 de marzo de 2022	10h00 am
Renan Zapata	Artista	23 de marzo de 2022	16h00 pm
Elizabeth Obando	Artista	23 de marzo de 2022	18h00 pm
Marcelo Calderón	Artista	24 de marzo de 2022	9h00 am
Martiza La Tormenta	Artista	24 de marzo de 2022	15h00 pm
Alejo Flores	Artista	24 de marzo de 2022	20h00 pm
Enrique López	Artista	24 de marzo de 2022	21h30 pm

Guanaco	Artista	25 de marzo de 2022	9h30 am
ParCevas	Artista	25 de marzo de 2022	10h30 am
Vaneza Cevallos	Promotora	25 de marzo de 2022	18h00 pm
Silvia Tituaña	Promotora	28 de marzo de 2022	15h00 pm

**Fuente:** Yajaira Ordoñez.

**Elaborado por:** Yajaira Ordoñez.

## 2.5 Recolección de la información

Se trata de la obtención de información en la cual se debe tener claro el problema, los objetivos y si colocan en el estudio la hipótesis. El investigador debe definir la técnica para la recolección de información a través de la observación.

### 2.5.1 Fuentes de recolección de información

**Fuente primarias:** es la información o fuente directas de la información del problema que se desea estudiar. Las fuentes en este caso son personas sin importar su género, lo fundamental es que conozcan sobre la industria musical, promoción y sobre la industria cultural, en este sentido la información se tomará a través de las entrevistas aplicadas a los involucrados en el objetivo (promotores y artistas).

## 2.6 Herramientas metodológicas

### 2.6.1 Entrevista estructurada

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio” (Bernal, 2010, pág. 194).

Las entrevista estructurada o entrevista directa, que parte de un cuestionario elaborado con anterioridad, las preguntas tendrán un orden y se aplica a las personas entrevistadas, el investigador debe conocer del tema principal (Bernal, 2010), pero en la investigación serán de carácter abierto, puesto que se realizó una previa planificación de preguntas que se aplicarán, con el fin de recopilar información que sea de utilidad y estableciendo contacto con las personas que son fuente de información. Se aplicará a cuatro artistas locales de diferentes géneros, pero con reconocimiento nacional y a cuatro promotores musicales con experiencia laboral y se aplicará un cuestionario estructurado con preguntas abiertas.

## **2.6.2 Observación**

La observación es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objeto de estudio. Para lograr describir y analizar la situación. Durante la recolección de datos se debe prestar atención si la información responde a los objetivos de la investigación (Bernal, 2010).

Para conseguir información confiable se puede grabar a través de notas de audios o grabaciones. Entonces se utilizará técnicas de grabación, debido a la virtualidad serán grabaciones de la plataforma de Zoom. Los representantes son los artistas locales y los promotores musicales, se tomará nota de las respuestas.

## **2.7 Método de interpretación**

### **2.7.1 Análisis cualitativo de contenido**

(Abela, 2000) “...es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado



adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.” (pág. 2)

Análisis de contenido es una técnica que es usada en investigaciones de comunicación, debido a la clasificación del contenido que interesa en el estudio de un mensaje y al compromiso que adquiere los conceptos y las ideas de los investigadores. La razón de uso de la técnica es por su capacidad de inferencia, poder deducir los datos de fenómeno a través del emisor.

El análisis de contenido trabaja con una base de la lengua (Bardin, 1996), ya que intenta descubrir que hay detrás de las palabras que serán grabadas y plasmadas en un documento. El análisis de discurso se refiere directamente como un acto de diálogo y se enmarca en un cierto nivel de interpretación.

La unidad de registro de análisis de contenido se determina como la segmentación del contenido que es separado por una categoría, las mismas pueden ser palabras, temas, ideas, símbolos semánticos, entre otros aspectos.

El procesamiento de la información se obtendrá a través de las entrevistas, usando el análisis de contenido cualitativo mediante la inferencia, la cual es deducir lo que el texto contiene con la finalidad de extraer conclusiones o explicaciones de manera explícita o implícita. Según (Bardin, 1996) los conocimientos del emisor del mensaje infieren y manipula de manera lógica los mensajes y tienen que pasar por ciertos procedimientos; la descripción, son las características del texto, segundo es la interpretación y por último la inferencia, el paso explícito y controlado.

El análisis de contenido es una deducción sobre los indicadores reconstruidos a partir del mensaje de la muestra. De esta manera se podrá generar conclusiones generales que compartan la muestra de la población para lograr llegar a una síntesis de la información.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el capítulo se presenta la perspectiva de artistas y promotores musicales sobre la importancia de los promotores artísticos en la industria musical a nivel local en la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de entrevistas estructuradas que fueron aplicadas desde el 22 al 28 de mayo del presente año. La metodología que utilizó la investigación se basa en la recolección de datos mediante el registro oral, para analizar los testimonios en relación con las preguntas de investigación. Para comprender la información reunida se ha diseñado una matriz en la cual se ha colocado el análisis de las respuestas de cada entrevistado y las inferencias a cada una de ellas.

**Matriz del análisis de artistas y promotores**

**Tabla 3. Matriz de análisis del artista Carlos León**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<p><b>Carlos León</b> Concertista de guitarra clásica</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Bueno, hay organizaciones en el Ecuador, como: La Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua, al que estoy perteneciendo en la directiva actualmente como vicepresidente; la Sayce y otras entidades que manejan grupos folclóricos, grupo de coros que son organizador por instituciones como: la Casa de la Cultura, Conservatorios y otras escuelas musicales que se encuentran en la ciudad.</p>	<p>El apoyo para los artistas se encuentra en las instituciones, en el caso de la ciudad de Ambato, cuenta con la Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua y otras organizaciones dedicadas a fomentar la interpretación musical a través de instrumentos y canto, a nivel nacional la Sayce, una sociedad que apoya al músico a través de la administración de sus derechos patrimoniales como autores o compositores de obras musicales.</p>
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la</p>	<p>Las dos promociones son importantes. Antes se trabajaba en los CDs que ayudaban, pero últimamente las plataformas musicales, como: Spotify entre otras que promocionan de manera más profunda. Nuestra música se difunde</p>	<p>La difusión híbrida (CD-plataformas en internet) es la mejor manera de difundir la música de los compositores e intérpretes, pero resulta más beneficioso contar con promoción en Spotify, pues</p>

	<p>promoción tradicional o digital-las dos?</p>	<p>no solo en Ecuador sino también en 60 países alrededor del mundo.</p>	<p>logra llegar a más de 60 países alrededor del mundo.</p>
	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?</p>	<p>Bueno, un artista necesita hacer una carrera musical. En mi caso, yo tengo 57 años de carrera artística y desde los siete años yo tuve presentaciones en la radio, televisión, teatros y fui profundizándome con maestros que conocían del arte de la guitarra clásica y estudié en varios conservatorios de música nacionales e internacionales.</p> <p>Para que te conozcan tienes que ver la trayectoria y si la gente no te conoce es la oportunidad de que cuando tú ejecutes valoren el arte.</p>	<p>Los artistas necesitan contar con una buena trayectoria y estudios musicales, para lograr obtener más oportunidades y más presencia de personas en una presentación musical.</p>
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para</p>	<p>Primero tienes que tener tu material discográfico, tus álbumes, temas y cada disco puede tener 12, 19, 15, 24 canciones, después tiene que pedir ayuda a una persona que conozca las</p>	<p>Considera importante contar con un material discográfico de calidad y contiene varias canciones, después de crear el producto musical se trabaja con profesionales que organice y suba el</p>

	<p>difusión y manejo de promoción?</p>	<p>plataformas, te introduzca primero a YouTube a Facebook y empiezan a conocerte sin pagar nada. Para las plataformas digitales más serias como; lo es Spotify, me han mencionado en el contrato, que yo tengo con la plataforma digital, tienes que llevar las canciones en formato wav y te van añadiendo en álbumes.</p>	<p>material musical a las diferentes plataformas de música digitales.</p>
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Para que te acepten en los medios tienes que primero presentarles tu trayectoria, tienes que hacer escuchar música y si ven que es productiva y pueden fomentar a través de las plataformas digitales te escogen y te hacen firmar un contrato. El contrato tiene ciertas cláusulas que se deben respetar y cumplir a cabalidad, en mi caso la persona que me escogió como guitarrista clásico para subir a Spotify se llama Vaneza Cevallos y ella es productora.</p>	<p>Una promotora ayuda a subir a las plataformas de música digital el producto musical, en este caso la plataforma de música en streaming Spotify.</p>

	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>Yo creo que los artistas hacemos esa gestión, aquí no se puede buscar un profesional que ayude en la promoción. El artista tiene que hacer absolutamente todo, los artistas que han adquieren un poco más de fama como; Juan Fernando Velasco, Israel Brito ya tienen un equipo que les ayudan y la promoción se les facilita un poco más, porque tienen contacto con las radios y las personas los escuchan, teniendo una ganancia a través de SAYCE.</p>	<p>Solo los artistas famosos pueden tener ayuda de profesionales capacitados en promoción en los medios de comunicación, pues tiene el contacto directamente con ellos, mientras que un artista promedio realizan todas las gestiones para la promoción.</p>
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>El artista en nuestro medio no es cotizado como un artista de nivel internacional, aquí cada artista hace lo que puede y lleva su gente para que lo apoyen y ayuden. Yo he tenido presentaciones y las he hecho siempre y cuando me paguen lo que corresponde a mi trabajo y el escenario siempre pido en buenas condiciones, la amplificación, buen</p>	<p>En las presentaciones el artista es la misma persona de verificar las condiciones del escenario como: la amplificación, sonido y micrófonos para el show en vivo. El artista incluso realizar el trabajo de promoción, llevando personas que formen parte de la presentación.</p>

		sonido, buenos micrófonos, prueba de sonido y esperar un tiempo prudencial para que se respete la hora de la presentación	
	8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?	Para que un producto musical sea exitoso tiene que tener una canción de base que represente el disco. Yo en todos mis discos he tenido una composición propia y le he puesto el nombre del disco de mi composición, por ejemplo: primavera en Barcelona.	Un producto musical necesita tener una canción base que sea comercial y exitosa, que describa y represente el álbum completo.
	9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	A través de las presentaciones que he tenido en los colegios profesionales que me han conocido, las Casas de la Cultura del Ecuador, SAYCE y a través de la radio que me conocen y me han invitado, comentando que eventos van a existir en la Fiesta de las Flores y las Frutas. Yo creo que esa es la promoción hay a través de los medios de comunicación.	La herramienta usada para difundir las canciones es a través de presentaciones e invitaciones de los medios de comunicación. Otra herramienta son las plataformas de música digitales, las cuales permite que las canciones se difundan.

		<p>Me presenté en la televisión en los tiempos que yo era más joven.</p> <p>Ahora mis canciones están en YouTube, plataformas digitales y de esa manera se están difundiendo mis canciones.</p>	
10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	<p>En los medios de comunicación debe haber gente preparada para difundir la música, que asisten a los conciertos y eventos, que hayan salido en la prensa o se hayan difundido en la radio. Ellos toman fotografías y sacan un artículo del evento y tratan de ayudar al artista, siempre y cuando mantengan una relación amigable y coyuntural, se regala los discos a las radios para que lo difundan.</p>	<p>Los medios de comunicación y los artistas deben mantener una relación amigable y coyuntural. Los artistas dejan sus discos como regalos en los medios, para que difundan e invitaciones a eventos o conciertos para que escriban artículos o toman fotografías.</p>	
11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser	<p>Comercial es hacer música más popular, hacer música que guste a la gente joven, ellos son los que llevan gente a los eventos artísticos. Yo considero que es importante que sea la música comercial,</p>	<p>Un artista necesita hacer música comercial para tener presentaciones y trascender entre el público, deben crear y generar contenido para jóvenes.</p>	



	mediáticos para ser visible en el medio?	para los artistas que quieran trascender con el público y quieran tener presentaciones más a menudo.	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Carlos León

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 4. Matriz de análisis del artista Edison Von Lippke**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>Edison Von Lippke</b></p> <p>Músico, compositor y productor ambateño</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Es un tema bastante complicado, dentro de los músicos locales, se ha tenido que batallar con muchos medios de comunicación. Es cierto que unos medios nos dan la apertura siempre y cuando el artista también presente un producto profesional, porque, por experiencia, cuando inicie con mi carrera yo pensé que tenía que grabar una canción y eso era todo y tenía que salir en las radios porque ya tenía una canción.</p> <p>Al paso de los años me di cuenta de que va mucho más allá de presentar un producto bien grabado, bien mezclado, bien masterizado hablando en términos técnicos, para poder competir a nivel nacional o con las canciones que están sonando hoy por hoy en la radio.</p>	<p>Los medios de comunicación local no brindan a los artistas espacios adecuado de promoción e incluso es más difícil en los medios de más influyentes a nivel nacional.</p> <p>Para lograr tener apertura con los medios se necesita presentar un producto bien grabado, masterizado y mezclado, para que logren competir a nivel nacional e internacional y así las puedan programar en las radios.</p> <p>La industria musical en el país es muy joven aun y lleva consigo varios paradigmas e incluso se continúa trabajando bajo la payola, que logra frenar la carrera artística de varios músicos.</p>

		<p>Repito, han habido medios de comunicación que si nos dan la apertura para poder presentar nuestro material, pero a la vez nos hemos encontrado y no hablo solo por mí, sino en general, porque son algunos amigos que conozco que nos han cerrado las puertas en la cara y no hemos podido salir y es por eso que la industria musical, yo sé que es una industria muy joven, muy pequeña, pero si no tenemos la apertura cierto medios importantes a nivel nacional, no vamos a lograr exponer lo que nosotros hacemos y no hablo por mi sino también hablo por músicos que conozco y son muy talentosos.</p> <p>Repito es una industria muy joven, pero tenemos que romper ese paradigma y hasta cierto punto me atrevo a decir, hasta ciertas mafias dentro de los medios. aquí existe mucho aun la payola</p>	
--	--	--	--

		y eso te frena mucho hasta te decepciona en continuar, pero en mi caso sigo luchando y he tenido que golpear puertas afuera del país, que han valorado más el trabajo.	
	2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital-las dos?	En realidad, son las dos. Hoy tenemos que trabajar con la tecnología sí o sí, como las nuevas tendencias. Vuelvo y repito, la mayoría de la gente tiene su teléfono y acceso a YouTube, Spotify a muchas plataformas digitales de música y videos musicales. Entonces es muy importante tomar en cuenta el marketing digital, que trata de vender la marca, posicionar la marca, teniendo obviamente un equipo de trabajo. Ahora se tiene que ver ya no solo a un promotor musical para que nos lleve a una gira de medios y buscar presentaciones en shows, también hay que tener un social media, que te ayuda	En la actualidad es indispensable contar con dos profesionales que son los encargados de la difusión de marca y promoción en los medios tradicionales y las plataformas digitales. Un promotor musical promociona al artista a través de la gira de medios de comunicación y presentaciones en vivo, mientras tanto un social media, promueve la marca del artista y el trabajo en las diferentes redes sociales y en las plataformas de streaming de música. Es importante estar pendientes de las nuevas tendencias y usar estrategias de

	a promover tu marca y tu trabajo en las diferentes redes sociales.	marketing digital, para vender la marca y posicionar a la misma.
3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	<p>Para mí ha sido muy importante los shows en vivo. Gracias a Dios he creado una comunidad, digamos pequeña o a veces ha ido más gente de lo que esperaba, pero ha sido un trabajo de muchos años de exponer el trabajo que yo hago.</p> <p>Las canciones que preparo del mismo show, porque es muy importante trabajar siempre en el show, no solo pararse en el escenario y cantar bonito. Detrás están muchas cosas, la prueba de sonido, que todo quede ecualizado para que tú estes seteado. Tienes que preparar un show con un repertorio acorde lo que vas hacer.</p>	<p>Los shows son importantes para exponer el trabajo y tener un repertorio acorde al evento y con ellos crea una comunidad de público que esté presente en las presentaciones.</p> <p>La promoción aún no se toma en cuenta para invitar a más personas en el lanzamiento musical o de una presentación.</p>
4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera	Tener una buena canción, es decir bien grabada, masterizada, producida y arreglada, no se tiene que escatimar	Para iniciar, el primer componente para la difusión y promoción es tener una buena producción musical y trabajar con

	<p>necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>recursos en buscar una persona que te haga arreglos musicales, en buscar un guitarrista un baterista, siempre se tiene que ver esa firma de los demás integrantes, porque siempre tienen una firma o estilo.</p> <p>Primero una buena producción musical, segundo una buena fotografía profesional y buscar la persona que entienda tu idea, porque es importante que vaya anclado a lo que estas promocionando y como otro punto es importante contar con un Press Kit, una biografía o un boletín de prensa que refuerce la canción y la fotografía.</p> <p>La tendencia de hace algunos años atrás se hizo importante publicar una canción junto a un video clip y tienen que salir de la mano.</p>	<p>artistas profesionales que tengan el mismo estilo.</p> <p>Después contar con fotografías profesionales, Press Kit con la biografía del artista, un boletín de prensa que refuerce la canción y la fotografía del artista, la que se debe presentar y enviar a los medios de comunicación.</p> <p>Por último, otro componente actual es publicar un video musical o video clip que va de la mano del lanzamiento musical.</p>
	<p>5. ¿Considera necesario que los</p>	<p>Totalmente de acuerdo con eso. Muchos de los artistas por optimizar</p>	<p>Los artistas por optimizar recursos o por no tener dinero deciden manejar su</p>

	<p>artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>recursos tratamos de nosotros mismos manejar y no canalizar tu trabajo para que se vea un poco más profesional, porque para tener los profesionales que se necesita dentro de una carrera se necesita dinero, tienes que pagar a la agencia de publicidad que sepa cómo manejar tus redes sociales, tu social media que se encargue del diseño, los posts, historias en Instagram, Facebook y Tik Tok. Igual tienes que pagar a una persona que haga fotografías, tenga un estudio de grabación, los músicos, un promotor, una manager inclusive. Claro que tienes que contratar a un profesional que te ayude a posicionar tu marca.</p> <p>Se necesita dos profesionales para los medios digitales, que obviamente es una agencia de publicidad o una persona que se encargue del social media y el promotor musical, es la persona que te</p>	<p>carrera por ellos mismos y no canalizan su esfuerzo en trabajo musical.</p> <p>Se tiene que contratar un profesional encargado de las redes sociales y un promotor musical, quien es el encargado de llevar al músico a los medios de comunicación como: radio, televisión y prensa. El otro profesional es una persona encargada del social media o es una agencia de publicidad.</p> <p>Los dos profesionales son distintos, pues el promotor trabaja con los medios de forma presencial y dejando los materiales e información del artista a través de forma presente, por correo o llamada, buscando así espacio de entrevistas en horarios importantes. Un social media se dedica publicar contenido de calidad y que va acorde a sus trabajos musicales.</p>
--	---	---	---

	<p>lleva a los medios de comunicación como: radio, televisión y prensa. Son dos personas muy diferentes, porque obviamente el promotor esta de forma presencial en un canal de televisión dejando tu material por correos o por llamadas telefónicas a la radio, a la prensa, para entrevistas, para espacios en un horario importante de un canal de televisión a nivel nacional y un social media o agencia de publicidad se preocupa que se publiquen fotos de calidad, que el contenido publicado tenga sentido y vayan acorde de lo que vas haciendo, que tu canción este rotando en diferentes plataformas y redes sociales, para que aparezcan en ciertos anuncios de pago.</p> <p>Son diferentes personas que tiene el mismo objetivo, pero manejan distintas áreas.</p>	<p>Se comprende que se necesita de dos profesionales diferentes que se dediquen a cada área diferente.</p>
--	--	--



	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>Cuando tú buscas un promotor para que puedas hacer una gira de medios, las características que debería poseer, es tener una buena relación con los medios de comunicación, credibilidad dentro del canal de televisión, radio y prensa, sea puntual y responsable.</p> <p>Mira sea lo que sea, una persona que trabaje para alguien que no es puntual, que no tiene credibilidad en los medios y con estas personas muy poco o nada vas a tener oportunidad a pesar que tu trabajo este en perfectas condiciones, pero si esta persona que va a promover el trabajo va a perder su dinero.</p>	<p>Las características del profesional son de un promotor, las cuales son: tener una buena relación con los medios de comunicación para concretar entrevistas, credibilidad, puntualidad y responsabilidad.</p>
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una</p>	<p>Puede ser el promotor musical, de hecho, es el promotor musical, la persona que se encarga de tener el contacto con los empresarios o directamente con las bandas o con los artistas en este caso, porque el promotor</p>	<p>La persona encargada de generar el contacto con los empresarios y con la banda es el promotor musical para realizar una gira a nivel nacional y la persona encargada de coordinar y pedir todo lo necesario para el show es el</p>

	<p>presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>te contacta y te dice, mira ¿quiero hacer una gira contigo a nivel nacional? De tu parte tu manager seria la persona de pedir lo necesario, le envía un rider técnico al promotor y lo necesario para la logística.</p>	<p>manager y el promotor se encarga de cumplir con lo pedido a través de un documento llamada rider técnico, es un tipo de documento que señala las configuraciones necesarias en el escenario.</p>
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?</p>	<p>Antes eran los discos y a través de las ventas se media el éxito de un artista. Ahora con la llegada de las plataformas digitales, es muy importante que tengan su promoción musical en radio, televisión y prensa.</p> <p>La prensa ahora esta digitalizada, pero igual es importante estar dentro de los medios. Tanto la difusión en los medios y las plataformas digitales, esas son las dos estrategias que no pueden faltar y tienen que ir de la mano.</p> <p>La academia de la grabación como los Grammys, Billboard, ya no se fijan en la venta de discos, sino en la cantidad de</p>	<p>La industria musical trabaja bajo las dos estrategias de promoción las cuales aplica a los medios tradicionales y digitales.</p> <p>Para tener un producto musical exitoso en la actualidad se divide en dos. En los medios tradicionales la canción debe estar programada en las radios y presentes en la prensa y televisión, porque hace años el éxito de un artista se media a través de la venta de los discos y ahora es por medio de la cantidad de las reproducciones en las plataformas musicales.</p>

		reproducciones que tiene la canción en las plataformas.	La difusión en los medios tradicionales y digitales no pueden faltar para poder considera un producto musical haya sido exitoso.
	9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	Yo he tratado de subir mis canciones en todas las plataformas digitales y dejar contenido en las redes sociales y siempre manejando un mensaje diferente para cada plataforma, porque no se puede subir la misma historia en Instagram y en Tik Tok.  Hay que saber distribuir el contenido y es muy importante tener las páginas en movimiento de lo contrario tu marca se va debilitando.	En la actualidad la digitalización de la industria musical predomina al momento de mediatizar una canción.  Las plataformas digitales y las redes sociales son las herramientas más usadas para subir canciones y difundir la marca persona de un artista.
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	Es muy importante tener una buena relación con los medios, porque son los puentes directos de los artistas con el público. Si tú no tienes una buena relación con los medios, simplemente no van a rotar las canciones, no habrá	La relación con los medios de comunicación es esencial, porque son los principales actores que tienen la capacidad de difundir las canciones de los artistas y conectarlos con el público

		<p>espacios para una entrevista o te ponen en un horario poco comercial.</p> <p>Finalmente es importante tener una buena relación con los medios de comunicación, porque si alguna vez tienes una mala presentación, en ese momento los medios dan una referencia negativa.</p>	<p>a través de la sensación de compañía que emiten.</p> <p>Los artistas necesitan de los medios y la relación con ellos, pues son los encargados de proporcionar espacios de entrevistas en los horarios más escuchados de cada emisora e incluso los llegan a incluir en las parillas de programación.</p>
11.	¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	<p>Es una pregunta que muchas veces nos cuestionamos como artistas. Creo que objetivo de cada músico es ser famoso, entonces muchos artistas se olvidan de sus influencias musicales para adaptarse a un mercado que está de moda, pero los artistas pueden ser versátiles.</p>	<p>Los artistas llegan adaptarse al mercado musical y por esa razón varios de ellos son versátiles con sus estilos musicales.</p>

**Fuente:** Entrevista estructurada a Edison Von Lipkke

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 5. Matriz de análisis del artista Edgar Castellanos**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>Edgar Castellanos</b> Integrante de la banda Mamá Vudú</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>No sabría contestarte con exactitud porque, la problemática es muy compleja, depende de muchas circunstancias, por ejemplo: el tipo de música que realizas, si puede conectar con algún tipo de medio de comunicación que te pueda ayudar en la difusión de tu material.</p> <p>Por lo general los medios masivos, como: radio, televisión están concentrados en sobrevivir ahora y no les importa lo que sucede, si por casualidad algo está pegando por internet, ellos reflejan eso, pero no hay espacios de promoción.</p> <p>No hay gente especializada, no tenemos literatura de música. Entonces básicamente no existe este tipo de apoyo, si lo quieres llamar apoyo,</p>	<p>Se cree que los medios de comunicación tradicional son obsoletos en la promoción de artistas nacionales, debido a los nuevos géneros musicales y tendencias que golpean cada día los oídos del espectador, y como resultado de la transformación los espacios de difusión son más reducidos, junto a al problema la existencia de poco o nada de profesionales especializados en los medios. Aunque se sabe que aun ejercen presencia en la sociedad, los artistas apuestan a la virtualidad.</p> <p>En el campo de la internet, existen más espacios y medios digitales de fácil acceso.</p>

		<p>porque realmente es un trabajo que en otras épocas se hacía y era habitual para los periodistas.</p> <p>En el campo del internet, hay más medios de comunicación, páginas que desde luego tienen una audiencia bastante limitada, no tiene todavía la penetración que tienen los medios de comunicación antiguos, pero es más fácil contactarlos, dependiendo el estilo de música. Se puede encontrar medios especializados dependiendo el estilo y tendencia. Ya no depende del apoyo que se tenga es más bien de la gestión que haga el artista o su equipo con respecto a los medios de comunicación que le pueden ayudar.</p> <p>A partir de eso otro tipo de herramientas que también son complejas de usar que se refieren más al marketing musical, pues se necesita la apreciación del</p>	
--	--	---	--

		<p>mercado o mejor dicho números, mediciones y otro tipo de cosas que puedan servir como para entender la estrategia correcta de la forma que el artista o el músico pueda enganchar a un determinado público.</p> <p>Lo básico es precisamente eso, entender a qué público está dirigido tu música, a que público estás haciendo esa música, que forma de perfilar el nicho comercial que estas teniendo como artista, sin necesidad de caer en los estereotipos o disfuncionalidades con respecto al área creativa, es decir tener que modificar lo que quieres hacer tú como músico para complacer a determinado público, sino al revés, la música que tú haces tiene que enganchar o darse a conocer dentro de un nicho específico de un público. Entonces ese tipo de factores son básicamente los que determinan muchas</p>	
--	--	---	--

		cosas de las estrategias de comunicación que se pueden realizar en estas épocas.	
	2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?	Depende de qué tipo de música estás haciendo, te voy a dar un ejemplo, la radio Fm. fue hecha para un determinado tipo de música, fue creada para que cierto tipo de música de los años 60 y 70 tuvieran mejor difusión, entonces imagínate es toda una franja, un estilo de radio, una forma de entender cierto tipo de comunicación que está relacionado con la música y esta música en su momento era bastante comercial que estaba relacionado un poco con los hábitos de consumo, como forma de impulsar ciertos segmentos radiales donde se promocionaban artículos de diferentes tipo de consumo, debido a un auge creciente del consumo de la publicidad de objetos y productos. Esto está relacionado con una clase	Los géneros musicales son determinantes al momento de elegir el tipo de promoción. Los géneros musicales que no son comerciales como: el rock, independiente o metal es difícil tener espacios especializados, a pesar de la limitación siguen siendo importantes para varios artistas.  La razón por la que continúan los artistas apostando a la promoción en radio y televisión es por el feedback que reciben del público a través de las entrevistas, aunque las redes sociales en estos momentos están brindando los mismos beneficios en los medios digitales, que varios de ellos se convierten en espacios especializados.



		<p>económica media, media alta que durante los años 60 y 70 empezaba a tener una potencialidad de consumo, entonces la radio Fm se fue desarrollando alrededor de estos hábitos de consumo y eso que cierto tipo de música prosperara, sobre todo la música popular, norteamericana, anglosajona y música y cultura latina, y sobre todo en nuestro país cuando se consolido la radio Fm se independizo un poco los gustos de las grandes disqueras y la inercia general de como se ha manejado este tipo de maquinaria comunicacional y un poco se abrió el mercado a otro tipo de música, pero manteniendo este tipo de conceptos muy básicos y primarios sobre la estética comercial, es decir el ritmo, cierto tipo de orquestaciones, que se vaya siempre manejando este tipo de</p>	
--	--	---	--

		<p>conceptos relacionados un poco con la música de consumo.</p> <p>Entonces este preámbulo que te doy, es para entender un poco como el metal, el rock pesado o cierto tipo de música es muy absurdo o difícil que llegue a tener cabida en espacios radiales, porque en si es diseñado para otra cosa. Pienso yo con la decadencia que se viene con respecto a la radio, estos espacios van abrirse un poco más, pero por el momento no vemos estos espacios.</p> <p>A la que iba de la importancia, depende que tipo de música, poniendo el ejemplo del rock y del metal o del hip hop, están dentro de este tipo de esquema va hacer más importante relacionarse con medios alternativos que están relacionados con el internet, donde se permite otro tipo de dinámica que no es el impacto comercial directamente como para</p>	
--	--	--	--

		<p>vender publicidad masiva. Esto de tener espacios financiados por instituciones y empresas privadas que lo que exigen es que haya un impulso a sus ventas, ahí vamos viendo cómo se va equilibrando. La radio y la televisión siguen siendo medios masivos, que de alguna manera todavía son importantes para los artistas, pero se sigue delimitando, porque no hay espacios especializados. Entonces que pasa, un artista, aunque tenga un producto comercial no va a encontrar un feedback o un espacio adecuado donde su música sea difundida, sino le va tocar hacer determinados tipos de trabajo extra, que puede ser entrevistas o participar en show que no valoran la música y por eso el internet es el estante de promoción.</p>	
	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista</p>	<p>Depende de muchos factores. Depende mucho de la trayectoria que tenga el</p>	<p>La trayectoria es un factor importante al momento de vender la marca de un</p>

	<p>y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?</p>	<p>artista, mientras más se haga expuesto y más trabajo haya hecho va a tener mayor público fiel y dependiendo las estrategias que tenga va a fidelizar ese público y va hacer más fácil la promoción de sus eventos.</p> <p>En términos generales depende de estrategias minuciosas de mercadeo, marketing y publicidad, que tienen que ver con las tendencias del momento, la forma que la gente está habituada a recibir información, de tal manera que el concierto publicitado de alguna manera será disruptivo con su mensaje, dentro de esta gran cadena de información y de publicidad que recibimos de manera diaria.</p> <p>Si nos ponemos hablar de un artista joven, que recién empieza tiene que recurrir a muchas estrategias que tienen que ver con empatizar con un público,</p>	<p>artista, tiene la capacidad de fidelizar un público que compartirá la experiencia de un show en vivo junto a la banda o solista e incluso son posibles clientes en la venta de discos o merchandising.</p> <p>En el caso de artistas nuevos, necesitan recurrir a estrategias de marketing, las cuales permitan encontrar oportunidades de crecimiento, que empaticen con el público, ya sea usuarios en redes o de forma presencial, la finalidad es generar un grupo de fans y posicionamiento de la imagen.</p>
--	--	--	---

		<p>exponerse un poco, hablar con el público, conversar, saber cuáles son sus necesidades y aportar algo más allá de ser informativo. Por otro lado, tener un adecuado posicionamiento de imagen, diseño gráfico, fotografía.</p> <p>Yo vengo de otra época y me gustaría, que la música tenga más importancia en el video, fotografía, sin embargo, siendo realistas la música ha sido relegada. Por lo tanto, todas estas herramientas visuales y textuales son importantes para dar al conocer al público las intenciones que tiene la banda, mientras más cercanía tengan con su público y logran fidelizar y encuentran la manera adecuada de difundir su concierto y de sus proyectos.</p>	
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera</p>	<p>La parte visual, tiene mucho que ver la manera de cómo van a identificar a tu público con tu música, entonces</p>	<p>El área visual ayuda al artista a crear una marca y consolidarla, para llegar a ese punto es inevitable aplicar estrategias de</p>

	<p>necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>necesitamos ser congruentes con el trabajo que se realiza en el área comunicacional y visual, tiene que haber una formulación de estrategia de marca que esté relacionada con la fotografía y el diseño gráfico, video y desde luego la tipografía y también los textos que se usa en las redes sociales, hay que ser minucioso con esos detalles, sobre todo estar pendiente de la manera que reacciona el público y en que se puede ajustar otros elementos.</p> <p>Pienso yo que, es tan importante muchas veces el texto que se quiere decir en la publicación, como una buena fotografía, paleta de colores, logotipo adecuado y desde luego un mensaje musical, todos estos aspectos deben ser congruentes para que generen un impacto de marca más sólida.</p>	<p>marca relacionadas con la fotografía y el diseño de los componentes de la portada del disco e incluso la vestimenta y la paleta de colores que represente la canción. El departamento encargado de la labor es, el área de comunicación y visual, porque son los encargados de vender al artista.</p> <p>En las redes sociales son otro componente de promoción. Las cuentas de los artistas son el reflejo de su trabajo y deben tener la capacidad de impactar a sus seguidores.</p> <p>Lo importante de los dos componentes es brindar un valor al trabajo y producción musical.</p>
--	--	--	--

		<p>Al final de cuentas todo esto no tendría sentido si el artista no tiene una idea de cómo darle un valor adecuado a lo que está haciendo, para que se conecte emotivamente con el público y eso es muy importante recalcarlo, porque nos podemos inventar todas las estrategias digitales, pero si tu música no tiene esa conexión afectiva será muy difícil impactar, creo que esa es la base de todo y a parte vas a ir creando una estructura de mensajes correctos que llegan al público correcto.</p>	
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la</p>	<p>Por su supuesto, la idea sería contar con un equipo mínimo de dos personas. Una persona que se dedique a la publicidad, más bien es un comunicador que le ayuda hacer relaciones publicas adecuadas con los medios de comunicación, haga textos informativos adecuados, plantee estrategias y otra</p>	<p>La publicidad es importante dentro de cualquier empresa, de la misma manera es fundamental para un artista en su carrera musical y su promoción. Un comunicador social debe ser el encargado de la labor mencionada y de las relaciones publicas con los medios y empresas, debe tener la capacidad de</p>

	<p>difusión en los medios?</p>	<p>persona que haga el trabajo visual, que se dedique a generar fotografías, del diseño y otras actividades en redes, pero es muy difícil lograrlo.</p> <p>Yo me conformaría con una persona que me ayude con comunicación y a determinar las estrategias y a partir de eso determinar el tema gráfico y visual.</p>	<p>informar los lanzamientos o presentaciones, plantear y ejecutar estrategias que catapulten la marca del artista.</p> <p>Edgar Castellanos, trabajaría con una persona encargada en el área de comunicación tradicional y digital.</p>
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>Es interesante, hacer una lista de una persona así, porque es muy complicado. Seria excelente que un profesional que pueda abarcar todas esas cosas, de hecho, te contaré yo que he conocido, pero no aquí en el país, aunque si debe haber. Si hay, conozco bastantes personas que lo hacen bastante bien en Colombia y Argentina.</p> <p>Si hay gente que tiene su empresa y se equipó, que los artistas los contratan. Entonces ya tienes como una infraestructura ya lista. Es una persona</p>	<p>Profesionales que cumplan los estándares que un artista solicita solo lo ha encontrado en otros países.</p> <p>Las características deben ser las siguientes: estudios en comunicación, dinámica, carismática, relación con los medios de comunicación, generador de estrategias y ser capaces de solventar problemáticas de los artistas.</p> <p>El profesional que se trata de mencionar es un promotor, pero debido a la digitalización musical y la creciente necesidad de estar presente en las redes</p>



		<p>que obviamente tiene estudios formales en comunicación por lo general, debe ser una persona bastante dinámica que trabaja todo el tiempo, es carismática que se relaciona mucho con la gente de los medios de comunicación, esta todo el tiempo conversando con ellos, están siempre preguntando cosas, averiguando sobre medios y viendo cómo funciona cada uno de ellos, midiendo estadísticas de todo tipo, así mismo, generando cuadros que lo lleva a tener estrategias.</p> <p>Esta gente normalmente tiene un equipo, aunque sea mínimo, pero tiene gente que lo está apoyando atrás que hace los temas comunicacionales y de diseño gráfico.</p> <p>Normalmente tienen estudios de marketing también y estas informándose y actualizándose todo el</p>	<p>sociales aparece el I-manager, encargado del área virtual.</p>
--	--	---	---

		<p>tiempo, es gente super dinámica y como te digo me gustaría tener alguien así cerca de mí que me pueda ayudar a trabajar, pero es bastante complicado conseguirlo, porque es gente que tiene estas cualidades muy importantes porque son leales, honestos y estrictos con las cosas que piden y exigen. Entonces es un perfil profesional que pocas veces se ve en nuestro medio, sería interesante que aparezcan este tipo de empresarios que puedan solventar cierta problemática de los artistas.</p> <p>Todo lo que acabar de decir hace un promotor, pero imagínate ahora es una persona que hace de todo y se lo dice I-manager, por el tema de internet y son personas que conocen del tema y hablan con la gente de la red. Es un trabajo fuerte, entonces ya no es el promotor de hace unas décadas, que era el que iba de</p>	
--	--	---	--

		puerta en puerta, conversando con la gente y contando que está trabajando con una banda, sino ahora es una persona que tiene muchas habilidades de diferente tipo comunicacionales, que realmente lo que hacen es evitar al artista estar en este trabajo complejo.	
	7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)	Antes se llamaba road manager o manager de gira. Es una persona que pueda coordinar todos los aspectos logísticos de una gira o en ocasiones esta persona puede ser un integrante de la banda o un manager, pero por conveniencia es mejor que otra persona se encargue directamente de coordinar con los proveedores de cada ciudad, con los locales y desde luego tener lista toda la infraestructura de hospitalidad para el artista, entonces el manager de gira también es un personaje muy importante	Un manager o el responsable de la banda es la persona encargada de coordinar con los contratistas la logística necesaria para una presentación o gira.

		que tiene que existir en la dinámica empresarial de un artista.	
	8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?	<p>Supongamos que la música que hiciste esta super bien y a partir de eso tienes que plantearte muchas cosas incluso en el proceso creativo, de pronto una colaboración funciona bastante bien y a partir de ahí empiezan a compartir y ampliar su público.</p> <p>Luego de eso es importante contar con una adecuada distribución de la música, es otro aspecto que también hay que tener en cuenta, no es cuestión de subir nomás las canciones a plataformas y listo, se necesita hacer un tipo de seguimiento.</p> <p>Por otro lado, el material gráfico que se necesita para la promoción, debe tratar de ser hecha con el mayor cuidado los diseños gráficos y los textos que se utilizan en las redes sociales y desde</p>	<p>La distribución musical en la actualidad se debe priorizar, pues tiene la capacidad de ser reproducida alrededor del mundo a través de las plataformas de musical digital.</p> <p>El trabajo continuo con un constante seguimiento a las estadísticas de las plataformas y estrategias que vaya acorde a los lanzamientos musicales y la línea grafica con la que se describe cada canción.</p>

		<p>luego si se puede hacer un video clip es mucho mejor. A partir se necesita claramente establecer una estrategia que esté relacionada con un cronograma y tratar de buscar la forma correcta de lanzar los temas, buscar algún tipo de promoción, hacer que las personas se interesen por escuchar la canción. Normalmente ahora el lanzamiento es canción por canción y eso implica generar una estrategia para cada lanzamiento, lo cual es bastante trabajoso, pero es interesante porque se puede ir corrigiendo cosas en el camino, igual hay que ser flexible con la problemática.</p>	
	<p>9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma</p>	<p>Por ejemplo, en la página de Mamá Vudú utilizamos un podcast de cinco o cuatro episodios en Spotify, contando la historia de nuestro disco “Aéreo club” que cumplía 20 años y por eso hicieron</p>	<p>Dos aspectos importantes de señalar. Primero, la trayectoria de la banda y segundo, se trabaja más el área de promoción y estrategias digitales.</p>

	<p>mediática sus canciones?</p>	<p>una gira. Hicimos algunos lives en Instagram conversando con la gente sobre esto y anunciando los conciertos y como seria el show.</p> <p>Hemos hecho una campaña gráfica minuciosa, incluso sacamos afiches impresos, boletos especiales para la gente, porque no era todo digital y varios videos, publicamos fotos antiguas e hicimos un cronograma para Facebook e Instagram de tres posts semanales e incluso hice entrevistas en radio y prensa.</p> <p>Nunca contratamos a un promotor o un relacionador público, aunque hubiera sido increíble, pero creo que también el tema de la trayectoria era más fácil que nos escuchen, porque con solo decirles ¡Oye! Me puedes ayudar con esta entrevista y listo, desde luego para un artista naciente es más difícil, pero es</p>	<p>La banda Mamá Vudú difunden su música a través de podcast o lives en sus redes oficiales y equilibran la difusión con estrategias tradicionales, como: afiches, boletos y entrevistas.</p>
--	---------------------------------	--	---

		cuestión de informarse y estar al tanto de que medios lo puedes ayudar.	
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	<p>Yo creo que depende mucho de los medios de comunicación, porque los medios de comunicación creen que son los que mandan y desde luego tiene el poder de difundir, de que la gente conozca ciertos mensajes, propuestas y música. Entonces a ellos no les importa un poco la relación con el artista, mientras que el artista esta siempre preocupado por quedar bien con esta gente, técnicamente es una relación disfuncional.</p> <p>Como decía esto está cambiando debido al internet y hace que todo sea mucho más colaborativo, por lo menos eso ha logrado internet, entonces depende como te relacionas, yo creo que no hay que gastar energía en cosas innecesarias y si sabes que medio te puede ayudar y</p>	Los artistas son los más interesados en formar lazos con los medios de comunicación tradicional, debido al poder de difusión mediática que tienen, pero desde la llegada de la digitalización, varios medios se han creado e incluso se han especializado, para llegar a cierto público, lo cual interesa a los artistas de los géneros musicales que no son recibidos en espacios de entrevistas.

		<p>cuál es el correcto, vas a tener que relacionarte con la gente que maneja esos espacios y desde luego debe ser de una manera cordial, responsable y respetuosa, porque como cualquier trabajo debes aprender a vender lo que estás haciendo. Entonces sin necesidad de dar regalitos o coimas, creo que se puede llegar mucho a relacionarse con periodistas y gente de los medios, que sepan entender lo que estás haciendo y que te ayuden.</p>	
	<p>11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?</p>	<p>Tendríamos que definir que es comercial, pero al contrario el arte si es comercial no es arte, no tiene sentido. Depende de lo que tú quieras hacer como músico tienes que encontrar tu público y es implica un montón de caminos y observaciones, porque tienen que mirar la relación con el público.</p>	<p>La música siempre encontrará un público al cual dirigirse. Existe géneros musicales más influyentes que otros, pero todos llegan al mismo fin, contar una historia que relaciona a más personas y no siempre debe ser comercial.</p>



		<p>Yo pienso que, en estas épocas, que por supuesto que existe música que es más masiva y funcional para los intereses mercantiles, pero ese solo es un segmento de pensamiento que tenemos como sociedad, lo que realmente motiva que aparezca la música popular es la música que aparece en los márgenes y que se crea en la clandestinidad, en los bordes de la cultura y otros factores que aparezcan nuevas formas de música.</p>	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Edgar Castellanos

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 6. Matriz de análisis del artista Horacio Villafuerte**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>Horacio Villafuerte</b> Integrante de la Orquesta Rondalla Ambateña</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Nosotros los CD's que grabamos siempre nos ayudan empresas de nuestra ciudad Ambato, pero es por gestión propia, es decir nosotros como artistas tenemos que presentar los proyectos que vamos hacer y puede ser porque ya nos conocen, que con mayor gusto nos apoyan en cualquier proyecto o show.</p> <p>Ahora bien, creo que la Casa de la Cultura esta última administración está empeñada en realzar la parte cultural, pero si debería haber por ejemplo de parte del Municipio, Consejo Provincial debería haber un fondo o creo que hay fondos comunes para estas actividades, pero muchas veces no se sabe. Sería conveniente que, por ejemplo: para la Fiesta de las Flores y la Fruta inviten a</p>	<p>Los artistas no tienen apoyo de una empresa o de una entidad y recurren a la autogestión, con la cual logran realizar proyectos y lanzamientos musicales.</p> <p>A pesar del trabajo solitario de un artista, las entidades o instituciones culturales apoyan con fondos o talleres dirigidos a los músicos y gestores culturales.</p>

		<p>artistas nacionales y locales, pero invita a artistas extranjeros.</p> <p>Se tiene que reconocer la avalía de los artistas nacionales y remunerar su trabajo, porque necesitan generar ingresos, para que los músicos se puedan ilustrar, pueda asistir a estudios de grabación y atender a su familia</p>	
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?</p>	<p>En la actualidad se sabe que todo funciona a través de las redes sociales, su usted usa Facebook y crea una página eso ayuda en la difusión cultural de los artistas, grupos y orquestas, por ejemplo: yo cree una página y ahí subo videos de presentaciones de la Rondalla y son vistos por mucha gente, incluso esta última vez no pudimos tener una presentación en vivo e hicimos una presentación virtual a través de la página de Facebook de Ayer y Hoy y</p>	<p>La promoción digital tiene más relevancia en la difusión musical. Las razones por la que varios artistas apuestan a la digitalización por ser gratuita y la banda o músico decide pagar publicidad en las redes cuando sea necesario. La globalización del contenido, un video musical o una presentación en vivo llega a más personas a través de sus cuentas a comparación de una presentación, la cual implica más gastos.</p>

		tuvo 20 mil reproducciones, entonces esa sería la mejor manera de difusión.	La cantidad de reproducciones es más favorable para la marca o imagen del artista, porque las reproducciones son similares a fans, los cuales compartirán con otras personas el videoclip.
	3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	<p>Para el festival que nosotros hacemos en las fiestas de Ambato, no tenemos que hacer propaganda, solamente tenemos que sacar algunos carteles y los ponemos en los diferentes almacenes de Ambato y la gente ya sabe, que durante tantos años hemos realizado el festival de la Rondalla, sin embargo, si queremos hacer en algún otro local, ahí si tenemos que realizar publicidad.</p> <p>Entonces como la pregunta decía ¿Cómo vamos hacer la difusión? Para la publicidad en los medios tradicionales que hay en Ambato cuesta y si lo hace a través de Facebook va a ser menos oneroso.</p>	<p>Nuevamente la trayectoria en los escenarios se facilita el trabajo de publicidad, porque la marca de la orquesta está presente en la mente de los ciudadanos de la ciudad y se aplica la publicidad de boca a boca, siendo la más efectiva y confiable entre todas.</p> <p>En el caso de planificar otra presentación fuera de lo habitual, la publicidad digital es la encargada de consigo atraer personas e incluso es más fácil y no representa un alto costo.</p>

	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Para hacer la promoción digital se necesita de una persona que sea experta en realizar un video promocional, porque a través de un video se puede llegar a más gente, y el video tiene que ser de calidad. Se necesita de una persona que entienda lo que es grabar un video para promoción, porque un profesional es capaz de crear y generar un bien producto y a través de un video representativo habrá una mejor respuesta.</p>	<p>Dos componentes: un video promocional y un profesional experto en manejo de redes y publicidad.</p> <p>Los videos captan la atención de los usuarios de la internet, pero necesita ser de calidad y ser capaz de vender al artista a través de las imágenes.</p>
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Siempre es necesario tener un profesional que sepa absolutamente todo sobre marketing, porque es muy importante en todos los ámbitos, entonces esa persona puede decirle como se hará un video promocional. En las presentaciones en vivo si se necesita que los artistas cuenten con un profesional que les ayude en la difusión,</p>	<p>El profesional debe saber de marketing y productos audiovisuales, para el correcto manejo de difusión, a pesar de la necesidad inminente el factor económico limita el poder contratar sus servicios, regresando a la autogestión.</p>

		pero como se sabe muy bien, para adquirir esta ayuda se necesita dinero, por es deben pagarles bien a los artistas de la ciudad y del país.	
	6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?	La persona que encarga de todo esto, debe tener conocimientos propios de una profesión. El profesional debe saber todo sobre una grabación musical, una presentación, gira. Hoy en día muchas universidades están ofertando esas carreras y puede ser un promotor cultural.	El promotor musical es el profesional correcto que cumple las características necesarias para la difusión musical, pues tiene conocimientos en grabación musical, difusión, giras en medios y promoción de un concierto.
	7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)	Nosotros como orquesta nos basamos primero en la presidenta, la Dr. Mercedes Lozada y yo como director musical. Cuando tenemos que realizar algún viaje lo hacemos de forma empírica, es decir que un compañero contrata el bus, otro hace los refrigerios y en una reunión se planifica todo de manera empírica, aunque para esto se	Persiste la autogestión dentro de la industria musical, los artistas son los encargados de gestionar y planificar la logística en una presentación y llegar a dividir las tareas en una gira.

		debería tener una persona que se encargue de toda la logística.	
	8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?	En primer lugar, la calidad de la grabación, tiene que ser diez sobre diez y después de eso la difusión del trabajo musical tiene que ser coordinado con todos los medios de comunicación digitales, puede ser radio, televisión y en las redes sociales y esa debe ser la difusión adecuada para tener una mejor aceptación.	Para vender un producto musical, debe ser de alta calidad y se complementa con la difusión en medios de comunicación digital y plataformas de redes sociales y musicales.
	9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	Desde la experiencia de nosotros como Rondalla, hemos grabado en diferentes estudios, como en el estudio de HCJB en Quito las dos primeras, después grabamos en Ambato, con ellos grabamos los discos, y eso también es importante, el trabajo que se haga con el disco, es decir que va a ir con el disco, como en la portada interna y externa y eso tiene que hacer un profesional que	Trabajar con profesionales de diseño de imagen para la portada del disco y empezar con la difusión en medios de comunicación tradicional, a través de entrevistas en las cuales al finalizar se obsequia un disco con la intención de ser programados en la radio, para complementar el trabajo se promociona el trabajo en redes sociales.

		<p>sepa del tema y desde ahí empieza la difusión, coger esos discos e ir a las diferentes radios, se les pide una entrevista y después se les entrega el material respectivo para que hagan la difusión y así se puede difundir a nivel de radio, también se puede hacer a través de la televisión y luego en las redes sociales que sería el complemento.</p>	
	<p>10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?</p>	<p>Es muy importan que las mismas empresas de comunicación siempre están pendientes de los artistas, pero tiene que existir un poco más de humildad por parte de los artistas, para que los diferentes medios de comunicación se acerquen.</p> <p>Si yo ya tengo un trabajo realizado voy al medio y hablo con el gerente para pedir de favor una entrevista para hacer el lanzamiento, entonces aquí esta lo</p>	<p>La responsabilidad de una buena relación recae en el artista, él cual debe ser humilde para poder ser tratado de igual manera en los medios de comunicación, porque el músico es la cara de la marca del producto musical.</p>



		importante. Luego de hacer la difusión por diferentes medios, se debe hacer el lanzamiento oficial del trabajo y se debe buscar una persona que colabore con los auspicios y ellos organizan absolutamente todo.	
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Es bien difícil poder llegar y partir desde cero, porque en primer lugar está comenzando a dar a conocer su trabajo, entonces es la base fundamental tiene que ser un trabajo bien hecho y desde luego cada género tiene su valía, pero si es música nacional es mucho mejor.	Cada género tiene su segmentación en el público, pero para ser reconocido es necesario seguir las tendencias y en el caso de Ecuador, es más fácil tener oportunidades con la música nacional.

**Fuente:** Entrevista estructurada a Horacio Villafuerte

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 7. Matriz de análisis del artista Elizabeth Obando**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>Elizabeth Obando</b> Cantante de música tradicional ecuatoriana</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Aclaremos un poco el marcar el hecho que nosotros como artistas tradicionales no tenemos mayor apoyo. Es decir, no hay un espacio, donde por ejemplo yo escucho mucho los medios tradicionales, donde se les da espacio, por ejemplo: la hora de vallenato, la hora de la salsa, la hora del merengue.</p> <p>Nosotros como artistas que interpretamos música tradicional del Ecuador no tenemos ese espacio, sino únicamente cuando pasa las doce de la noche de un viernes donde ponen nuestra música, entonces el apoyo yo creería sería que nos den la oportunidad de presentar a las nuevas generaciones, es donde yo me incluyo, nuestra música sea inédita o cover, pero nuestra producción en horarios que todo el</p>	<p>Los artistas nacionales no cuentan con el apoyo de entidades o medios de comunicación, a pesar de la inserción de la ley 1x1 que obligaba a la radio programar música nacional y equilibrar con producciones musicales extranjeras, y para no afectar su programación habitual colocan canciones nacionales a partir de las 12 de la noche, en la cual muchas personas se encuentran descansando y solamente escuchan personas que laboran en el transporte privado.</p> <p>Los medios de comunicación nacionales no dan el valor adecuado al trabajo de músicos nacionales, porque no logran competir con lo extranjero y es considerado tendencia en las redes sociales y en las plataformas musicales.</p>

		<p>mundo pueda escuchar, de tal manera de que no sea solamente a partir de las doce de la noche o conocida más en el vulgo popular, como la hora de los chumados de las fiestas y mejor sea parte de nuestra identidad tradicional ecuatoriana escuchar nuestra música en el transcurso de nuestro día. Pienso que como medios es lo que deberían darnos como apoyo.</p>	
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital-las dos?</p>	<p>Pienso que nuestra sociedad está todavía está estancada, de alguna manera la pandemia vino a abrirnos los ojos al uso de la tecnología para promocionar nuestro trabajo, de tal manera que a la par está dándose tanto la tradicional como la internet, redes sociales y demás. Sin embargo, estaría diciendo que de alguna manera las dos cosas todavía van de la mano, en espacio generacional, debemos</p>	<p>Es una difusión híbrida, aunque la promoción digital gana más protagonismo entre los artistas, debido al carácter masivo que presenta. A pesar de las facilidades y beneficios de las plataformas digitales, es importante fortalecer con los medios tradicionales.</p>

		reconocer que la tecnología se ha metido muchísimo a nuestra juventud, y pues obviamente hay que aportar también aquello. Sin embargo, las radios tradicionales, televisión y demás siguen siendo un aporte.	
	3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	Para poder receptar público para nuestros conciertos, nosotros debemos darnos a conocer, que es el primer paso y para darnos a conocer necesitamos grabar un material discográfico y obviamente también visual. Entonces hay muchos pasos que nosotros debemos seguir como artistas, para poder llegar a una gira de medios. Solo para una gira de medios, se necesita, producción, post producción y ahí vendría de pronto la gira de medios, después de la gira de medios se viene el tema que nuestra gente conozcan nuestro trabajo y con la gira de medios	Para llegar a un gira o conciertos, se necesita contar con producto musical o material discográfico. A continuación, se planifica una gira de medios y publicidad a través de las entrevistas y espacios que son otorgados para el artista. De la mano se trabaja en redes sociales y nuevamente publicidad en las mismas.

		<p>aportando el tema de la publicidad en redes sociales, publicidad a través de los discos, televisión, radio y demás, a partir de aquel momento de pronto el empresario nos llega a conocer y permite que seamos contratados.</p> <p>Una vez contratados nosotros podemos llegar a ser parte de un evento y ahí también cuesta el hecho de promocionar desde el evento hasta la participación artística.</p>	
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Pienso que lo importante es tener una buena producción, partiendo de una buena producción, nosotros con una buena sesión de fotos, una buena grabación de audio y un buen video podemos partir con la promoción.</p>	<p>La producción musical es la base para cualquier trabajo posterior, como el concepto de las fotografías y el video musical.</p> <p>Las estrategias de promoción aun no son consideradas y tampoco la contratación de un profesional encargado de la publicidad y manejo de la marca en medios de comunicación.</p>

	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Si, siempre si es necesario, porque de alguna manera el artista o cantante de pronto necesita abocar toda su energía y conocimiento a la música, que es nuestro fuerte, que es producir. O sea, yo me involucro y me voy de lleno hacer un tema bonito, que les guste y posterior a ellos hacer la grabación, pero obviamente una vez ya obtenido el tema que es producción innata del cantante necesitamos a alguien que venda esa producción, a lo mejor no todos, pero la gran mayoría de cantantes y músicos tienen sus promotores artísticos, que son justamente aquellos que se encargan de hacer fotografía, el video del tema y luego posteriormente la publicación, promoción y lo demás.</p>	<p>Los artistas llegan a cargar con todas las labores de producción, grabación e incluso promoción y como resultado es un mal trabajo final.</p> <p>Es necesario contar con un promotor artístico, quien es el encargado de conceptualizar un tema para las fotografías, video musical y sea capaz de vender el material discográfico realizado a través de la publicidad y promoción entre los dos medios tradicionales y digitales.</p>
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se</p>	<p>Pienso que tendría que ser una persona capacitada la verdad, porque, les voy hablar por experiencia propia, a un</p>	<p>El profesional debe ser una persona encargada de las redes sociales, tenga conocimientos sobre marketing, tenga la</p>

	<p>encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>inicio de mi carrera yo contraté a alguien que se encargara de mis redes sociales, de mi página web y de otras cosas, pero esa persona se encargó de hacer su trabajo muy bien, después pensé que yo lo podría hacer, sin problema en base a lo que ya aprendí y vi lo que esa persona hacía, pero da la casualidad que no, se necesita bastantes conocimientos de marketing, se necesita bastante conocimiento para poder incluso postear una fotografía que tenga impacto a donde nosotros necesitamos llegar para que obviamente capturemos más seguidores y con más seguidores pues obviamente más trabajo y más contratos.</p>	<p>capacidad tomar fotografías, postear publicaciones en redes y captar la atención de seguidores y atraer nuevos que pueden ser posibles clientes a través de estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca del artista.</p>
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un</p>	<p>Todo depende de cómo se firma el contrato, pero por lo general en un 99,9 % quien se encarga de darnos eso es el contratista, es decir el que nos hace el</p>	<p>El contratista es la persona encargada de evaluar el sonido y el equipo técnico que necesita la banda o el artista, es el encargado de conseguir todos los</p>

	<p>artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>contrato tiene que ofrecernos un buen sonido como base primordial, para poder conectar cada uno de nuestros instrumentos y poder sonar de una manera tan correcta para que tanto la garantía del show de nosotros como artistas, como para la persona que hace el evento pues obviamente que sea el 100% esa garantía.</p>	<p>requerimientos y configuraciones del escenario.</p>
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?</p>	<p>Todas las estrategias son siempre buenas, incluso hemos llegado a una conclusión con respecto a una conversación con artistas, decíamos que incluso la fama es fama, sea mala sea buena, debe ser por eso que los artistas internacionales venden más cuando hablan mal de ellos que cuando hablan bien. Entonces todo aquello que capte la atención hacia el artista será una buena estrategia.</p>	<p>Todas las estrategias de promoción son importantes, desde el manejo de la marca del artista diferentes a los demás, manejo de redes sociales en las cuales se debe postear contenido diario, entre otras estrategias que los artistas internacionales aplican en sus carreras musicales, la finalidad de las estrategias es posicionar a un artista y aumentar la cantidad de reproducciones en las plataformas digitales de música, con ello crear una base de fans funcionales.</p>



	<p>9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?</p>	<p>Yo me fui desde la básica, porque hablemos de mis 21 años de carrera artística, empecé por hacer una tarjeta, donde llevará mi foto, mi nombre y mi número de contacto. Posterior a ello empecé a grabar los discos, porque los discos hace no mucho tiempo atrás eran vendibles, eran otro ingreso más incluso en el show.</p> <p>Hoy por hoy los discos han pasado a ser la carta de presentación que antes teníamos, o sea esa tarjeta que antes dábamos y ahora el disco está cumpliendo ese trabajo, o sea usted llega con el disco y esa es mi tarjeta de presentación, ya no solamente el nombre y el número y se acabó.</p> <p>También pase la etapa de discos y DVDs y hoy estoy creo involucrándome un poco más en cuanto a redes sociales, la gente maneja muchas redes sociales,</p>	<p>Las estrategias de la vieja escuela, van desde la tarjeta de presentación hasta regalar los discos en las presentaciones o entrevistas.</p> <p>En la actualidad se trabaja en los medios digitales y redes sociales, las que necesitan constante seguimiento y actualización, pues son la ventana de nuevos seguidores y nuevo clientes potenciales que deseen contratar al artista que está detrás de la pantalla.</p>
--	---	---	--

		<p>hablemos plataformas como Instagram porque incluso Facebook queda un poco abajo, entonces plataformas como Tik Tok, en la cual se publican videos cortos y absurdos en ciertas ocasiones venden y gana seguidores, los seguidores para nosotros son futuros clientes.</p> <p>Entonces, estoy llegando ya a esa etapa y he utilizado cada una de acuerdo al tiempo obviamente que me he desenvuelto.</p>	
	<p>10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?</p>	<p>Mi perspectiva, uno entre más contacto directo tenga con el cliente como con el medio de comunicación es mucho mejor, porque parte de que usted hace en enlace para poder promocionar su música, digo yo, también se hace amigos y donde hay amigos no entran balas, esa es mi opinión.</p>	<p>Los artistas y los medios de comunicación deben tener una relación de amistad que provoque trabajos juntos y apoyo mutuo. El contacto directo con el medio facilita el trato entre los dos involucrados y la promoción de la música. El artista debe estar pendiente de la emisora o canal y siempre estar pendiente de algún cambio.</p>

	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Si o viceversa. Ojo, ¡ah!, porque también hay artistas que son mediáticos, no son tan buenos, pero ahí están. Entonces si se necesita de las dos cosas.	Es fundamental que un artista sea comercial para poder ser visible en los medios de comunicación y la promoción sea más fácil, debido a la tendencia del género musical.
--	---	---	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Elizabeth Obando

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 8. Matriz de análisis del artista Renan Zapata**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<b>Renan Zapata</b> Dueño del Grupo Matriz/ música tradicional ecuatoriana	1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?	El apoyo que nosotros necesitamos en la difusión es, tanto en la prensa y sobre toda la radio, que se apoye más al artista nacional. Obviamente para que nos apoyen se necesita tener un buen producto, que este bien grabado, entonces ahí te apoyan, pero es un poco complicado, porque generalmente las radios se van más por los artistas que tienen un poco más de renombre a nivel nacional y los demás artistas tenemos que luchar duro, pero si hay el apoyo en ciertas radios que manejan el género popular. Ahora en ciertos programas de las redes sociales que también brindan el apoyo a los artistas ecuatorianos.	Los medios de comunicación deben apoyar a la producción musical nacional, pero para llegar a este punto el artista también debe presentar un material musical de calidad, que sea posible ubicarlo en la programación de los medios.  Los artistas necesitan espacios especializados para una correcta promoción y dar oportunidades a talento local y nacional con reconocimiento o no.  La trayectoria es un reconocimiento en cuanto apoyo se trata y de igual manera el género musical.
	2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y	Actualmente, la difusión digital, porque las redes están gobernando y todas las plataformas digitales como: YouTube,	Los artistas son más visibles a través de las redes sociales debido al alcance masivo de cada una de ellas, pero en la

	<p>producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?</p>	<p>Instagram, Facebook, tienen un mayor alcance, pero la tradicional también, cuando se va a un programa de televisión y en un horario que te puede ver muchas personas o en una radio de igual manera funciona perfecto para la promoción.</p> <p>Yo pienso que se pueden combinar perfecto las dos y de hecho nosotros lo hacemos así, combinamos la difusión tradicional como en redes, porque mientras abarques más público es mejor.</p>	<p>localidad y a nivel nacional sigue siendo importante la promoción tradicional, ya que, otorga un carácter más influyente.</p>
	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?</p>	<p>Bueno, para que la gente te siga tienes que ser un poco más conocido en el ambiente musical y de hecho cuando tu brindas un buen producto en un show en vivo, vas a tener buenos resultados y para lograr esto, obviamente en nuestro caso empezamos desde los ensayos, que es ahí donde realmente es el trabajo del</p>	<p>En lugar de la publicidad, se considera importante la presentación en vivo y la trayectoria como el elemento publicitario que se necesita.</p> <p>Se entiende que la puesta en escena es claramente fundamental, pues es la forma de exponer la marca de la banda u orquesta, pero la promoción debe ser</p>

		<p>grupo musical y se prepara la parte musical, coreografiar, vestuario. Entonces para que a la gente le guste y se quede en su retina, tenemos que brindar un buen show en vivo y después aparecen los buenos comentarios.</p>	<p>considera al igual que el show y la planificación.</p>
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Como grupo musical para poder llegar a ser conocido es a través de las redes, la promoción en todos los medios y ahí es donde abarcamos todo nuestro trabajo. En el ambiente musical tienes que promocionarte de ley, no hay otra solución. Por más que seas un buen músico, necesitas de ley la ayuda de la promoción digital.</p>	<p>Las publicaciones en redes sociales tienen la capacidad de contar el trabajo realizado por el músico o grupo y la promoción digital.</p> <p>La trayectoria en el ambiente musical es un componente para la difusión en el campo.</p>
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la</p>	<p>Sí, se necesita una persona especializada que pueda hacer eso, puede ser un manager que se encarga de todos los detalles, por ejemplo, conseguir entrevistas, tener conciertos, entonces si se necesita una persona que</p>	<p>La necesidad de un profesional capacitado en promoción y en la industria musical es inminente.</p> <p>La labor de coordinar entrevistas, presentaciones, difusión y publicidad es otorgada al manager de la orquesta.</p>

	<p>marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>te ayuda en el manejo de difusión y organización del grupo, más que todo en la publicidad y de trabajo.</p> <p>Hay personas que lo hacen muy bien, que son profesionales con experiencia y te ayudan bastante. La actualidad te exige eso, porque es difícil que solo una persona pueda manejar todo</p>	
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>La persona tiene que tener experiencia, porque conoce a que medios ir, tomando en cuanto el estilo de música, esa persona ya tiene sus contactos incluso para poderte guiar en la promoción de un nuevo producto como un video o una canción y debe tener conocimiento del medio.</p>	<p>Las características están relacionadas a relaciones públicas con los medios de comunicación y estar al tanto de cada movimiento de los mismos.</p> <p>El profesional debe conocer perfectamente a los medios y tener contacto directo con cada uno de ellos, debe conocer sobre promoción y venta de un producto e incluso llegar a conceptualizar un video musical.</p>
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo</p>	<p>En mi caso como director y dueño del Grupo Matiz, yo soy la persona que coordino todos los requerimientos del</p>	<p>La autogestión del grupo recae en el director del grupo, pues es el responsable de coordinar el</p>

	<p>necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>grupo musical. Obviamente también se habla con el empresario institución que nos contratan tú arreglas todo ese tipo de situaciones, como: sonido, hospedaje, pero básicamente en nuestro caso yo manejo esta necesidad. Bueno otros artistas tienen una persona designada, pero en nuestro caso lo manejo yo y conozco lugares y sé a dónde dirigirme y coordinar lo necesario.</p>	<p>requerimiento de equipo necesario para la presentación e incluso organiza los shows y busca lugares a los cuales pueden ir.</p>
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?</p>	<p>Básicamente se necesita tener la estrategia principal la cual es tener una canción inédita y en nuestro caso tiene que ser una canción popular, o sea, tiene que tener mucho ritmo, porque es lo que le gusta a la gente que nos escuchan y tiene que ser un ritmo pegajoso si será inédito y si vamos hacer un cover debemos mejorarlo.</p>	<p>Tener un buen material musical es considera necesario para que un producto musical sea exitoso.</p>



		Para que a la gente le guste tiene que ser un buen producto, tanto en arreglos musicales como grabación y audio, es decir trabajar con un buen estudio de grabación y los videos también de buena calidad.	
	9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	Actualmente la promoción que hacemos es a través de redes, no hay otra manera de difundir e incluso hemos pagado para que tenga más alcance en las redes y también hemos hecho promoción a través de la radio con entrevistas. Esa es la forma que podemos difundir nuestra música.	Las redes sociales es una herramienta de difusión usada por los artistas como una nueva oportunidad de alcance y las entrevistas en las diferentes estacionales radiales.
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	Siempre habido una buena relación. Nosotros cuando hemos promocionado un tema nuevo. Siempre acudimos a la radio y amigos. En este ámbito se tiene muchos amigos en diferentes radios y siempre habido una colaboración y apoyo, al menos a nosotros siempre nos	La radio es el amigo del artista y que mejor si tienen una relación frecuente y amistosa, permitiendo generar colaboraciones y apoyo mutuo.

		han apoyado y eso nos ayudado a que nos escuchen en más lugares.	
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Yo creo que los artistas o grupos, cada quien en su estilo si tienen su público que los apoya, pero creo que la música popular te brinda un poco más de espacios y te dan más oportunidades al menos en nuestro país	Para cada artista existe un público, pero es aconsejable apostar a la tendencia musical como en nuestro país, musical nacional, pues las oportunidades son más fáciles de conseguir a comparación de otros géneros.

**Fuente:** Entrevista estructurada a Renan Zapata

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 9. Matriz de análisis del artista Martiza Paredes**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN</b>
<b>Martiza Paredes</b> La Tormenta Ecuatoriana Intérprete de música nacional	1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?	Como solita, el apoyo que se necesita es primero por parte de las autoridades, ellos deben apreciar el arte y la cultura que nosotros tenemos, porque en primer lugar necesitan espacios los empresarios como Don Coky, promotor musical de la ciudad y otros empresarios que buscan ayudar a los artistas.	Las autoridades, instituciones y empresarios deben apoyar al talento nacional, pero al contrario los artistas son los encargados de buscar apoyo y alianzas, con promotores que ayudan al artista en su carrera musical.
	2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?	Yo creo que van las dos, porque en las redes pueden conocer al artista en todo el mundo, pero también estamos acostumbrados hacer gigantografías, publicidad, afiches, todo esto encamina la difusión.	Promoción y publicidad híbrida. Las redes sociales están presentes alrededor de todo el mundo y la publicidad local fortalece el mensaje.
	3. ¿Cómo se logra que el público asista	Hablemos dentro de un escenario y una presentación, es como uno como artista	El show en vivo es la carta de presentación del artista y como

	y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	llega al corazón del público. Yo en lo personal me preparo para la clase de público que voy a tener enfrente, pues tengo que trabajar en un repertorio que les agrade.	resultado del mismo es la publicidad que el artista realiza de su marca.
	4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción	Primero nos debemos promocionar en las redes y las entrevistas. Segundo tener contacto con los medios de comunicación.	Los dos componentes que un artista necesita, es la promoción en redes sociales y lograr coordinar entrevistas en espacios radiales o televisivos.
	5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?	Por supuesto que sí, y yo creo que debe haber una oficina y profesionales delante de esta situación.	Un profesional o empresa encargada de la labor de la creación de la marca de un artista y la difusión en los medios es un promotor musical o un sello discográfico e incluso una asociación.

	6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?	Se debe manejar esta situación con comunicación.	Debe ser un profesional presente en los medios de comunicación y conocer el ambiente musical.
	7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)	Anteriormente este trabajo lo hacía un manager, era la persona encargada de la logística, pero si debería haber una empresa profesional que manejen esta situación, porque los artistas no tienen tiempo y paciencia, de igual manera los empresarios que nos contratan, por esta razón debe haber un promotor que nos ayude.	Los artistas no pueden encargarse de realizar las labores logísticas y el repertorio musical, por esa razón necesitan contar con la presencia de un promotor musical que sea el encargado de hablar con el contratista y solicitar el equipo necesario, estar pendiente de que se cumplan los requerimientos y ayudar al artista.
	8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que	Necesitamos un nuevo material del artista y después trabajar con los medios de comunicación, para promocionarse	Como toda empresa, se necesita contar con un producto musical de calidad y promocionarse en medios locales y

	un producto musical sea éxito?	dentro y fuera de la provincia y después en las plataformas digitales.	nacionales, se complementa con la promoción digital.
	9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	Anteriormente se usa el cassette que ya no existe, pero ahora por medios de un CD y las páginas en las redes.	Como estrategia de la vieja escuela, regalar el material musical en un CD con portada y en las redes sociales postear fotografías que fortalezcan a la canción.
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	Dentro de mi experiencia, nunca me han rechazado los medios, todo lo contrario, parte de nuestro éxito se le debe a los medios, porque ellos son los promotores y llegan a la gente, para nosotros tener un éxito y seguir trabajando.  Los medios jamás nos han dado la espalda, siempre que hemos solicitado una entrevista, nunca nos han negado el espacio.	A la música nacional y quienes lo interpretan es más sencillo relacionarse con los medios de comunicación, pues al ser popular y el público lo consumo, en especial en la radio, buscar espacios es más fácil.

	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Bueno una cosa es ser comercial y otra ser mediático. Lo comercial es trabajo, ganar, y lo mediático sería ya una forma más visual y estratégica. Nosotros tenemos que ser comerciales, porque nos da trabajo.	Los artistas necesitan ser comerciales si quieren vivir de la música y ser contratados.
--	---	--	---

**Fuente:** Entrevista estructurada a Martiza Paredes

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 10. Matriz de análisis del artista Alejo Flores**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<b>Alejo Flores</b> Canta autor ambateño de genero pop rock	1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?	Y creo que los artistas a nivel general necesitamos que existe un tipo de promoción donde nos coloquen en una plataforma de reproducción en las radios a nivel nacional.  Es un poco difícil para nosotros entrar a diferentes medios sean locales o externos, porque existe mucha singularidad en este tipo de plataformas.	Los artistas necesitan apoyo digital en donde puedan subir sus canciones y logren ser programadas en las estaciones radiales a nivel nacional, para poder tener ingresos por cada reproducción y en los medios de comunicación, los cuales deben tener espacios especializados.
	2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital-las dos?	Yo creo que es una fusión entre los dos tipos de promoción. Hoy en día nosotros no solo podemos esperar a obtener resultados al lanzar un producto al mercado, sonando solo en la radio o a la vez sacándolo solo a nivel digital, en redes sociales, a nivel de plataformas digitales. La intención sería, hoy en día llevar las dos conjunciones de la mano, es decir, si yo saco un producto tengo	Los dos tipos de promoción trabajan en conjunto, fortaleciendo el mensaje de posicionamiento.  La planificación de una gira de medios local posiciona al artista en la mente de los usuarios que consumen cada medio y las redes sociales y plataformas complementa el mensaje llegando a otro target, como lo son los jóvenes que



		que hacer una buena planificación para poder sonar a nivel local, los que son medios tradicionales, televisión, radio, y también para poder proyectar más allá, que es a través de los usos digitales.	consume diariamente contenido en las redes.
	3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	Para yo poder llegar al público, y que generé esa perspectiva y esa sensación de que vamos a sacar algo y que la gente esté pendiente, el mejor uso que he aplicado es el manejo en redes sociales, siempre tratando de sacar videos, productos promocionales en imágenes y generando esta perspectiva para las personas.	Las redes sociales es una herramienta de lanzamiento predilecta, por su versatilidad de contenido y manejo. Las publicaciones deben ser consideradas de impacto, los videos y fotografías deben tener la capacidad de generar perspectiva e intriga entre los usuarios.
	4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción	Esto se basa en una serie metodológica, el primer elemento seria ¿A qué tipo de público nos estamos dirigiendo? Si yo me estoy dirigiendo a un tipo de público joven o un tipo de público maduro, a un tipo de público que le gusta el rock. Tenemos nosotros que centrarnos en	Como cualquier producto que se desea sacar al mercado necesita segmentar su público, clasificándolo por edad, sexo y preferencia de consumo.  En la promoción musical también se necesita imaginar al consumidor ideal para poder llegar al público a través de

	<p>definir qué tipo producto nosotros vamos a ofrecer a la gente y en base a eso nosotros vamos a ver cómo nos direccionamos. Como te decía, si yo voy a sacar una canción de pop rock y vamos a los medios tradicionales, hay radios que se dedican a este tipo de música, por ejemplo: La Bruja, si voy a sacar una canción tropical oailable podemos ir a otro medio de comunicación, nosotros tenemos que hacer esa evaluación para saber por dónde nosotros atacamos.</p> <p>En las plataformas digitales es igual, cuando nosotros hacemos una promoción no solamente hacemos de una forma orgánica, porque de una forma orgánica llegamos a las personas que nos siguen, pero nuestra idea como artistas es llegar y captar más personas, entonces nosotros hacemos promociones digitales las cuales</p>	<p>los medios que ellos escuchan. En el caso de la radio, agendar entrevistas en espacios especializados en el género musical.</p> <p>En las plataformas digitales se trabaja bajo el mismo mecanismo, al fan ideal se lo considera un avatar, tras la identificación, el crecimiento en redes es más orgánica y las inversiones publicitarias tiene resultados positivos.</p>
--	---	--

		necesitan inversión, pero para hacer esa inversión hacemos una evaluación y medición a que público nos vamos.	
	5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?	Obviamente, yo creo que esa es una falla muy grande en los artistas hoy en día, porque pensamos que no necesitamos de un promotor. Yo creo que la importancia de un promotor, va de la mano de un productor. El productor es el que se encarga de llevar nuestro material a la parte física a partir de una idea, pero de que nos sirve tener la mejor canción del mundo si no tenemos promoción, sino llegamos a la gente. Entonces nosotros deberíamos considerar como artistas, siempre poder confiar de la mano de un promotor, por el promotor de encarga de ayudarnos a entrar en los diferentes medios de comunicación y medios digitales, bueno hoy en día ya no tenemos radios que	Los artistas no consideran necesario contratar a un promotor musical que ayude con su carrera.  Un promotor tiene la habilidad y conocimiento de medios y estrategias de posicionamiento y debido a la tecnología, también debe ser el encargado de las redes.  Se deja claro y en evidencia que un artista no puede autogestionarse todas las labores que promocionar una canción implica.

		<p>solamente suenan en las frecuencias AM y FM también tenemos radios digitales.</p> <p>Nosotros como artistas a veces queremos abarcar todo, pero tenemos que centrarnos en lo básico, que es hacer buenas canciones y confiar en un buen promotor que nos ayude a entrar en estos medios.</p>	
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>Creo que se basan en diferentes temas que tiene que entender un promotor. Tiene que ser muy dinámico, social y perspicaz para ayudar a los artistas a entrar a los medios y esto es el dolor de cabeza del promotor. El objetivo de un promotor profesional y entregado tiene que encargarse de ayudar a los artistas a entrar en los medios que crea convenientes y saber llevar al artista, porque el artista puede ser el mejor increíble, pero si no tiene un buen</p>	<p>Un promotor debe ser carismático, dinámico, social y apoyar al artista a través de comentarios constructivos, tener contacto directo con los medios de comunicación más influyentes para promocionar el material musical.</p>

		promotor se va a quedar ahí, entonces dependemos nosotros de un buen promotor que asuma muchas características.	
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>Hoy en día en el mercado musical se lo puede aplicar a diferentes personas, pero yo creería que lo más coherente es darlo al promotor o a un manager que se encarguen de manejar todas estas tareas. Nosotros como artistas pensamos que no es necesario tener un promotor</p> <p>Como hablamos de que en Ecuador le ha costado dar el siguiente paso, nosotros como artistas pensamos que no es necesario tener un promotor y más aún hay artistas que dices, Yo no quiero un productor, yo mismo puedo ser mi propio productor, promotor y manager, entonces eso nos desconcentra mucho. Yo creo que en este lado de manejar un backline y las giras estaría repetidas</p>	<p>En la industria musical los promotores musicales son los comisionados en la actividad, pero los artistas consideran innecesario, concediendo las tareas de gestión logística al manager del músico incluso o varios deciden autogestionar todas las labores de una gira y una puesta en escena.</p> <p>El trabajo en preparación de la banda antes del show, conceptualización del vestuario y definir detalles en el escenario como: sonido, micrófonos e instrumentos que necesiten, deben trabajar un promotor y un manager.</p>

		entre un promotor y un manager, porque por algo ellos estudian para poder ayudarnos.	
8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?	Yo creo que para que un producto musical sea exitoso, primero tiene que ser de calidad y tener un buen contenido, pero racional. A mi pensar porque es el estilo de música que yo hago y yo creo que lo más importante es la promoción musical. Como te decía, puedo generar la mejor canción, pero si no llegó a los medios y la gente no me escucha, se queda para mí.	El material musical es el producto que se venderá, por esa razón tiene que ser de calidad y con un buen mensaje y la promoción en las redes sociales y medios de comunicación, invadir todas las áreas posibles.	
9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	Bueno, yo como Alejo Flores, porque yo tengo un recorrido artístico de algunos años, desde que yo inicié mi carrera de solita, empecé a usar los servicios de un promotor y de una producción musical, que es algo muy esencial. Empezamos hacer promoción a través de las redes sociales y pagar y	Contratar un promotor y trabajar con un buen estudio de grabación, pues son los encargados de crear y vender el producto musical.  Con la presencia de un promotor las entrevistas son más sencillas de conseguir y en las redes sociales se pagó anuncios e interactuar con los	

		administración los anuncios en Facebook y tratar de manejar las historias e interactuar con la gente.	seguidores a través de las cuentas del artista para crear un vínculo de unión, siendo ellos los actores de difusión.
10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?		Los medios y los artistas tienen que ir de la mano. Lo que yo he notado, es que a veces los medios tienen mucho favoritismo hacia artistas ya posicionados y yo como compositor y cantautor que quiere sacar un material propio es muy difícil tener esa apertura con los medios, pero aun así hay medios que nos dan el chance para entrar a los espacios.	Los medios de comunicación apoyan a los artistas con reconocimiento nacional, mientras tanto los nuevos talentos esperan una oportunidad o un espacio en los medios, a pesar de las limitaciones se logra obtener entrevistas en alguno de ellos.
11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?		Un artista tiene que ser comercial totalmente, yo creo que una cosa es ser independiente y otra crear canciones para nosotros mismos. A veces creemos que por ser independiente nos van a escuchar pocos, pero es mentira, yo creo que un independiente puede llegar a ser comercial.	Todos los géneros musicales tienen fanáticos que se identifican con las letras de las canciones, cuando un artista apunta a este objetivo, ya es comercial; y los beneficios de ser comercial son: aumento de visualizaciones, presentaciones o incluso contratos.

		Todo este tiempo los artistas vemos mal la palabra comercial, pero ser comercial no solo significa dinero, también significa tener visualizaciones y audiencia. Entonces yo creo que un artista siempre tiene que apuntar a ser comercial.	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Alejo Flores

**Elaborado por:** Ordoñez 2022



**Tabla 11. Matriz de análisis del artista Enrique López**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<p><b>Enrique López</b> guitarrista de la banda Obscura – Consecuencias del género rock</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Las redes sociales ofrecen una promoción tremenda, porque la gente te puede ver, pero aun así son necesarios los medios escritos, radio y más que nada páginas grades, o sea, las redes sociales que se manejan y te dan un apoyo. Aunque ahora es más fácil cargar un video y la música, solo depende de cómo te muevas. Yo creo que ahora si depende mucho de la calidad del producto que se esté lanzando, porque como tu canción puede haber mil, pero si no promociona de forma adecuada se puede quedar ahí.</p>	<p>El apoyo de las redes sociales, otorga al artista espacios de lanzamientos y masificación del producto musical, también lo consideran fácil de manejar y postear videos musicales. En las redes están presente los medios de comunicación que empiezan a digitalizarse, ayudando en la promoción de las canciones.</p>
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es</p>	<p>Yo creo, que ahora es más importante la promoción digital, o sea, la cuestión de redes, porque todo el mundo está conectado a Instagram, Facebook o Tik Tok, la cual, ahora es talvez una de las</p>	<p>Promoción digital. Todas las redes sociales que se usa diariamente, son usadas como portales de difusión de la marca persona y la producción musical de los artistas e incluso es un trabajo</p>

	<p>más importante la promoción tradicional o digital- las dos?</p>	<p>redes más importantes, pero todavía se usa los medios tradicionales, aunque ya no tienen la misma importancia que antes.</p>	<p>gratuito y con la capacidad de llegar a más personas a tan solo un click o enlace de distancia. A pesar de la digitalización los medios tradicionales continúan funcionando como alternativas, pero los artistas piensan que no tienen la misma importancia e impacto que antes.</p>
	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?</p>	<p>Depende del producto que se ofrezca, porque si haces algo novedoso la gente se pone pilas y dice: ¡Oye ve! Viste este video en YouTube y parecen que van a tocar ¿Qué te parece si los vamos a ver?, por eso también es algo importante que, una vez que ya salgas a tocar en vivo hagas una presentación increíble, porque muchas bandas se pueden producir y muy bien, pero al momento que te va a ver la gente no eres lo que estas vendiendo y se decepcionan.</p>	<p>El show en vivo y complementar con los trabajos que circulan en las plataformas digitales de música, cuando se cuenta con los dos elementos la publicidad de boca a boca llega por añadidura entre las personas que escuchan la música. Contando con la publicidad más confiable de entre todas, la banda o solista prepara un gran show, el cual refleja el talento y los asistentes comprueban lo visto en redes.</p>

		<p>Entonces si sacas una canción bien realizada, debes ofrecer en vivo una gran presentación y ofrecer un paquete visual, algo que impacte la puesta en vivo y los visuales, para que la gente sepa que no solo eres una banda de estudio y video.</p>	
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Ahora depende mucho del producto que tengas, porque la tecnología es mucho más accesible que hace 20 años. Ahora tú puedes grabar en tu casa y puedes hacer un buen producto, pero si tus canciones no tienen el ancho o simplemente suenan como a otra banda, realmente no vas a estar generando interés en la gente.</p> <p>Ahora la gente busca algo interesante, porque tienen mucha información, entonces tal vez buscan algo divertido y por supuestos las redes ayudan a la difusión de la música, pero, por eso</p>	<p>El producto musical debe ser diferentes a los demás, con el objetivo de sobresalir y llamar la atención de entre las demás creaciones musicales que se suben diariamente.</p>

		mismo se necesita algo que llame la atención.	
5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?	Por supuesto que es indispensable, porque ahora en el manejo de redes si no sabes cómo manejar el algoritmo, puedes estar desperdiciado recursos tanto económicos como visuales. Si no sabes cómo manejar tus redes estas perdiendo tiempo, entonces es indispensable tener a alguien que maneje esa parte de la banda. Antes los manager manejaban toda la situación física y los community manager que manejan las redes de la banda, como la imagen y todo eso.	Se menciona dos profesionales en la cadena de valor en la industria musical, el manager y el community manager. Dado a las necesidades actuales de los artistas son necesarias las habilidades de un manager, que logre concretar entrevistas y asegurar espacios de promoción y presentaciones en vivo que ayudan a la banda a difundir su marca y el community manager, es quien sube contenido a las redes y maneja sus cuentas y usa estrategias de posicionamiento en dichas plataformas para tener un mayor alcance.	
6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de	Creo que todavía se mantiene, que los medios tienen que recibir los artes de un lanzamiento de un producto, para que puedan analizar y dar un feedback antes que salga la canción es bueno. Si le	El profesional debe tener contacto con los medios y enviar los artes o productos visuales del lanzamiento musical y obtener un feedback de los oyentes y personal del medio, dejando una gran	

	<p>difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>gusta a la gente vas a tener más expectativa, pero si no lo haces y el día del concierto solo pones unas pancartas o haces una propaganda digital la gente no sabe de qué se trata, por más publicaciones que hagas, pero si mandaste a medios y te mandan un feedback, la gente se va a interesar en saber más.</p>	<p>expectativa entre ellos. Debe tener la capacidad de atraer personas usando la publicidad y estrategias de promoción posibles.</p>
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>En mi caso, la escena independiente siempre ha sido una cuestión de trabajar en equipo. No hay una sola persona que trabaja en eso, siempre se ha hecho entre tres bandas que quieren armar el concierto. Entonces una banda pone el backline, la otra banda consigue el local y cosas así. Sería tremendo tener una persona que se encargue de todo como; conseguir el local, el sonido, la publicidad y las demás cosas, pero eso no existe.</p>	<p>En una presentación, es un trabajo de autogestión entre bandas que desean tener un show, entre los integrantes gestionan el lugar, sonido, equipo y otros instrumentos. En el caso de buscar patrocinio del Estado o instituciones de cultura apoyan en la ejecución de los proyectos.  El artista conoce la necesidad de contar con un profesional encargado de dichas actividades, incluyendo la publicidad, pero no sabe quién puede hacerlo.</p>

		<p>Bueno, en mi caso desde que estoy en la música siempre se ha hecho con una comunidad, hemos hecho conciertos entre dos o cuatro bandas y cada quien va poniendo su grano de arena para dar el evento. Todavía veo que trabajan así a pesar del tiempo, hay bandas que se sienten afines a un estilo y crean un grupo.</p> <p>Cuando es un festival patrocinado por el Estado hacen con estilos variados, pero eso es diferente. En cuestión independiente es diferentes a pesar de ya tener espacio como, en la Casa de la Cultura y es muy importante para las bandas.</p>	
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que</p>	<p>Primero que nada, que el producto sea bueno y tener un video que se suba a las redes y claro la promoción, no dejar a un producto estancado, tratar de mover y compartir en tu circulo social y bueno</p>	<p>El factor desencadenante de un producto musical exitoso es tener un buen material de audio y video que sea subido a las redes y plataformas de streaming. Después el trabajo de promoción, el cual</p>

	un producto musical sea éxito?	en los medios que tengas contacto y ellos te ayuden a promover, si ellos sienten que es un producto de calidad lo van a compartir y poco a poco se hace una cadena, entonces los más importante es tener un buen producto.	ayuda a movilizar en medios y más espacios la canción.
	9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?	Bueno, yo he usado mucho Facebook, YouTube por su puesto, esos son los medios que uso y los servicios de streaming. En el caso de mi banda, estamos en todos los servicios de streaming de la red y estamos incursionando en Tik Tok, una herramienta que todo el mundo la está usando, por esa razón nosotros tenemos que estar actualizados de cuál es la plataforma que están usando.	Se usa las plataformas de streaming y las redes sociales que se encuentran en tendencia son herramientas de difusión musical usadas por los artistas. Debido a la digitalización deben estar pendientes de toda actualización que beneficie al músico, a pesar de las ideas diferentes que emitan.
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación	Yo creo que los medios tienen que darles la oportunidad a los artistas. A pesar de que creo que los medios escritos ya están en decadencia, pero	Los medios de comunicación provocan un sentimiento de admiración de los espectadores que lo miran hacia banda, cuando el lanzamiento de un material

	de artista-medio de comunicación?	todavía hay gente que, si te ve en un periódico, dicen: ¡Oye! que loco, salió este man en el periódico. Entonces llama mucho la atención, sobre todo en nuestra ciudad. Si te ven les llama la atención, pero yo creo que los medios deben dar más apertura, a pesar de que ahora hay muchos más canales digitales y es más fácil para las bandas independientes.	musical está siendo promocionado por la radio, televisión o prensa e incluso en las redes sociales. Los medios tradicionales no dan apertura a muchos artistas, pero los canales digitales ayudan.
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Yo creo que depende mucho de cuál es tu objetivo como artista o músico, si tu idea es ser comercial, hagan música comercial. En mi caso yo llevé haciendo música independiente y rock durante 30 años y mi objetivo nunca ha sido ser comercial.	Depende del artista, es la persona que decide hacer música comercial, pero no siempre es necesario hacerlo para tener audiencia.

**Fuente:** Entrevista estructurada a Enrique López

**Elaborado por:** Ordoñez 2022



**Tabla 12. Matriz de análisis del artista Marcelo Calderón**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>Marcelo Calderón</b> Cantante de música popular colombiana</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Para un artista solista muchas puertas se cierran, es más los medios de comunicación no dan oportunidades ni espacios, muchas de las veces por lucros. Trabajar de esa manera a veces se hace un poco difícil, pero cuando te gusta este arte hay que luchar, sabemos que es muy difícil y muy duro, pero hay que seguir metiendo ganas, porque no tenemos mucho apoyo ya sea de la Asociación de Artistas como la Fenarpe y muchas asociaciones que tiene Ecuador, no hay mucho apoyo al artista local, es por eso que cuando alguien que está forjando su carrera y decide salir al exterior a terminar de formar su carrera musical. El país no se encuentra el apoyo que ayuda a sobresalir.</p>	<p>Las oportunidades para los artistas son complicadas en Ecuador, pues los medios de comunicación son los principales limitadores de difusión, debido a factores y uno de ellos es la actividad de lucro que perjudica a los pequeños músicos.</p> <p>Las Asociaciones de artistas en el país como la Fenarpe o SAYCE, piensa el artista que no apoyan en la promoción, por esa razón deciden incursionar en el exterior.</p>

	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?</p>	<p>Bueno las dos siguen trabajando de la mano, pero hoy por hoy nos estamos manejando muchísimo, gracias a las redes sociales, que son un apoyo muy fundamental en este caso, que se nos han abierto las puertas.</p> <p>Hoy por hoy las redes sociales generan inversión, trabajo y no solo a nivel nacional sino a nivel internacional.</p>	<p>Las dos actividades de difusión funcionan en la industria, pero por el incremento del uso de redes sociales, los artistas encuentran una oportunidad de promoción más abierta a nivel nacional e internacional, que genera contratos y reconocimiento.</p>
	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?</p>	<p>Cuando tenemos un evento masivo, primero trabajamos con gente que hacen los spots publicitarios, se lanza un afiche en redes sociales, de ahí conversas con productoras de radio para poder tener una entrevista e invitar al evento, igualmente en las redes sociales se trata de hacer videos en vivo, publicaciones para poder invitar a la gente. Como te digo, hoy por hoy, las redes sociales son una fuente importante de trabajo para los artistas.</p>	<p>Contar con una planificación de difusión y dialogar con las personas que intervendrán en las actividades.</p> <p>Primero se necesita contar con un spot publicitario para la difusión; hablar con los gerentes o productores de los medios de comunicación para agendar una gira y generar contenido diario en las redes sociales, como lives y publicaciones que inviten e impacten al espectador, el mismo logran ser una fuente de contratos.</p>

	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Obviamente, comienzas a promocionarte en tus páginas y luego si quieres alcanzar mayor población, tienes que cancelar dinero para la publicidad en las redes. Primero tenemos que promocionarnos en redes sociales para tener más acogida del público a nivel local, esa tiene que ser la primera visión de un artista, poder llegar al público local y después si tratar de expandirse un poco más.</p>	<p>Pensar en persuadir a los ciudadanos locales sobre el talento del artista; y se logra a través de las redes sociales con contenido de interés, para tener mejor resultados de difusión se cancela a las plataformas dinero a cambio de publicidad que sale en ellas.</p>
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Si, creo que es necesario. Se necesita a una persona relacionada con lo que es marketing digital, es muy importante. Hay artistas que lo hacen personalmente, pero hay gente que tiene un grupo de trabajo, que maneja los contratos y la imagen. Como te digo si hay artistas que se manejan solos, hacen toda su producción y arrancan solos y cuando ya están avanzando se dan</p>	<p>El aumento del uso de plataformas digitales como las redes sociales y los sitios de streaming musical, los artistas necesitan profesionales conocedores del área digital y sepan sobre ejecución de estrategias de difusión y manejo de la marca personal. La autogestión en el manejo de marca y difusión se percibe entre los artistas y deciden arrancar solo, a pesar de</p>

		cuenta que tienen que tener un equipo de trabajo.	conocer la necesidad, mientras tanto otros artistas contratan personas capacitadas en el área.
6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?		Primero, tiene que ser una persona que sea del ámbito artístico y que sepan sobre marketing de artistas, tiene que ser una persona que sabe manejarse en el mundo artístico no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional y también sería dentro y fuera de la provincia, porque si es importante que conozca el mercado, para que te puedan ayudar a conseguir contratos y promocionarte a nivel nacional.	El profesional debe conocer cómo se maneja la industria musical y genere contactos entre los medios de comunicación y en el mercado musical, para generar espacios de entrevistas y contratos a nivel local y nacional.
7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación?		Te pongo un ejemplo, yo hace unos 10 años, me llamaban a la ciudad de Ibarra, Machala o Guayaquil, pero como me manejaba solo, hacia el contrato y le sumaba los viáticos para llegar a la localidad y ellos nos preparaban todo, pero te digo es un poco complicado,	El artista trabajo solo en una presentación, se encarga de firmar el contrato y preparación para el show, especificaciones técnicas, siendo complicado para una sola persona y surge la necesidad de buscar a una persona o un equipo.

	(backline, transporte, alojamiento, etc)	<p>cuando te manejas solo. Pero cuando tienes un equipo de trabajo que se encarga de preparar tu llegada hacia el evento y muchas de las veces se arma una gira de medios en la ciudad que se van a presentar.</p> <p>En mi caso mi equipo de trabajo es el siguiente: Mi esposa es la persona que me ayuda a controlar las pistas, de ver la localidad y preparar todo; mi hija se encarga de organizar el show a donde vaya a ir.</p>	
	8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?	Primero, el artista tiene que estar actualizado con la música que no le gusta al artista sino la música que le gusta al público, para tratar de llegar a lo más íntimo con el público, creo que esa es una de las cuestiones que permite al artista llegar a muchos lugares.	La música que el artista desea cantar y sacarla al mercado debe ser comercial, que tenga la capacidad de encantar al público a través de la letra y melodía.
	9. Desde su experiencia ¿Qué	Las redes sociales como: YouTube, Instagram, en este caso Tik Tok, nos	El uso de las redes sociales se convierte en espacios de difusión por ser gratuito

	<p>herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?</p>	<p>manejamos en todas las redes sociales y en Facebook, que es una herramienta grandiosa y es gratuita. Entonces nos manejamos bastante a través de las redes sociales y también por los medios de comunicación, en este caso los canales que han salido en internet y también a través de la radio difusión, en este caso los amigos de las radios que nos invitan a veces a las entrevistas o nos llaman y estamos pendientes.</p>	<p>y la facilidad de mediatización en cada plataforma. Los medios de comunicación digitales también son otra fuente de promoción y difusión entre los artistas y por último la radio, por ser de acceso directo con los locutores, los cuales incluso se convierten en amigos de los músicos.</p>
	<p>10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?</p>	<p>A cada provincia que me han invitado siempre he sido recibido con mucho carisma y hay mucho respeto de lado y lado. Ellos tienen su profesión y tienen años en esto y conocen el mercado artístico, se manejan muchísimo en eso y cuando saben que estás haciendo bien las cosas, ellos te reciben de buena manera y te dan todo el apoyo.</p>	<p>Los medios de comunicación tienen la profesionalidad de recibir a un artista de la mejor manera y conocen sobre el mercado artístico. Los músicos son invitados por ellos debido a su trabajo.</p>

		Las entrevistas a veces las consigo por mí mismo o me llaman, pero cuando voy a otra ciudad trato de buscar entrevistas y coordinar todo	
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Creo que si, en cierta parte sí, porque un artista tiene que ser reconocido a nivel local y a nivel nacional para que puedas ser un artista mediático, en este caso para que la gente te reconozca donde tú vas.	Para ser mediático, el artista tiene que ser comercial, si desea ser reconocido a nivel local, nacional e internacional.

**Fuente:** Entrevista estructurada a Marcelo Calderón

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 13. Matriz de análisis del artista Guanaco**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<p><b>Guanaco</b> Solista y artista del género de Rap</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Creo que debería a ver alguna ley que de alguna forma favorezca al artista, para que pasen la música en la radio. No sé, si la radio sigue vigente y que tanto peso tiene al menos en la música que hacemos nosotros.</p>	<p>El artista necesita apoyo por parte del Estado, que generé leyes que favorezcan en la difusión de producciones musicales nacionales en los medios de comunicación y se cumpla cada parámetro.</p>
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital-las dos?</p>	<p>Yo creo que eso va a depender muchísimo del estilo musical, si es un Dj de tecno no le conviene y no tiene ningún provecho salir en el programa de la mañana de Teleamazonas de Amas de casa, porque no hay espacios de la música en los medios convencionales, entonces yo creo que, según el estilo va a depender mucho si haces cumbia, chica, covers, capaz que tienen mucho más que ver para estar sonando en una radio a comparación de la música independiente.</p>	<p>En la difusión de la producción musical del artista se tiene que considerar el género musical que interpreta, pues los medios de comunicación no cuentan con espacios especializados para géneros modernos o independientes de la industria musical, dado a las circunstancias los artistas acuden a medios digitales que cuentan con oportunidades de difusión. Para elegir el tipo de promoción se trabaja en base al target del fan ideal para cada artista.</p>



	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?</p>	<p>Nosotros a bases de campañas que realizamos en las redes sociales, campañas que van desde conceptualizar desde la gráfica, el video e incluso memes, expresiones selfie o pautar también. Creo que ese es el camino que nos lleva un poco a visibilizarnos y también el boca a boca, al utilizar promotores, ciertos influencers o micro influencers que pueden un poco empujar las ideas para que la gente asista o escuche el lanzamiento.</p>	<p>La promoción digital en las redes sociales, para tener un alcance más mediático, se aplica estrategias de marketing y conceptualizar el disco, la canción que se lanzará o el show.</p> <p>Las estrategias se rigen por la línea gráfica, las cuales incluye: fotografías, videos cortos, memes y selfies.</p> <p>En las presentaciones el artista busca la publicidad de boca a boca, siendo la más confiable de entre todas, pues a través de las personas se confirma el talento y la puesta en escena del artista.</p> <p>Las colaboraciones con promotores que ayuden en la promoción y con influencers promueven el evento, siendo una estrategia aplicada por empresas o proyectos, para conseguir mayor visibilidad y abarcar más mercado.</p>
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que</p>	<p>O sea, creo que tiene que ser una campaña totalmente 360, como lo que te</p>	<p>Para una campaña de difusión y promoción debe contar con todos los</p>

	<p>usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>decía, desde hacer memes, hasta hacer videos orgánicos, ¡chuta! metido en la ducha, hasta un video super producido invitando al concierto, es como un 360 de cosas que la gente que por algún lado le puede llegar, tampoco descartó lo de hacer medios y eso tradicionales, no creo que se descarte, pero no sé, si el público objetivo realmente está ahí no, o sea, como invertir plata en eso es algo que yo no haría.</p>	<p>elementos disponibles desde videos, memes e historias orgánicas o producidos e incluso solicitar entrevistas en los medios de comunicación si el público objetivo escucha la radio o ven televisión.</p>
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Si, o sea, sería lo óptimo, pero creo que con el internet pasan dos cosas, por ejemplo, hay artistas que ya tienen mucho éxito en Tik Tok y si tuvieran un community manager haciendo los Tik Toks no sería lo mismo. Tal vez lo que necesitas es un equipo que te graba y respalde, que de alguna forma pueda hacer el crono post, que se cumpla fielmente, pero los artistas creo que</p>	<p>Las redes sociales buscan capturar la cotidianidad de la vida y si un equipo trabaja en la creación, el aura se pierde, igual que la espontaneidad y normalidad.  Los profesionales que necesitan con productores audiovisuales que mejoren las escenas para tener una mejor aceptación.</p>

		<p>tienen que seguir poniendo la cara y manejando sus redes, al menos hasta un punto.</p> <p>Creo que, si ya eres una mega estrella, creo que debe ser difusión, ahí vemos un montón de gente que sigue posteando sus cosas.</p>	<p>Otro profesional debe planificar y tener un cronograma de posteo para informar a los seguidores lo que hace un artista.</p>
6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?	<p>Si es un perfil bastante complicado, porque varias veces hemos buscado ese apoyo o esa figura para contratar o para trabajar y nunca la hemos encontrado, porque también es como un olfato de saber que pega, que mueve, que hora, donde.</p> <p>O sea, aparte de haber estudiado las plataformas y como se mueven normalmente, estos típicos trucos, que postea a las 7, lanza reels y otras cosas.</p> <p>A parte de eso es como tener una chispa creativa que puede lograr que su contenido se viralice o al menos que</p>	<p>En la actualidad el artista supone que no existen en la industria profesionales que apoyen al artista en todas las actividades.</p> <p>El profesional debe conocer la industria musical y tener la capacidad organizar un cronograma de publicaciones, con el objetivo de elegir los mejores momentos para publicar y así tener mayor número de reacciones. Debido al incremento del uso de las redes sociales, el profesional debe conocer sobre marketing digital y ser creativo</p>	

		sepa y trabaje duro en la comunidad del artista.	
	7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)	Tenemos un equipo que está conformado por un road manager, manager y para algunas cosas que lanzamos, como una peli en el Cinemark, ahí si contratamos y pensamos que contenido puede estar en la tele o en la rada, entonces contratamos una promotora. Básicamente ese es equipo base afuera de los músicos y de la gente que realiza el arte, el chofer también para poderse movilizar. Básicamente es como un equipo pequeño dentro de la música independiente poderlo lograr. Igual nosotros constantemente nos reinventamos, ahorita estamos haciendo una gira en la que viajamos tres en un carro y con eso ya hacemos todo.	El personaje principal es el manager del artista, quien está pendiente de las necesidades, preparación y estrategia general. El road manager, es el encargado de transportar y preparar la llegada de la banda o artista, entre las responsabilidades está el alojamiento, horarios de repasos y la presentación del show. El promotor es contratado para estrategias de difusión, es el encargado de la gira de medios y elaborar productos de promoción para diferentes sitios.

	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?</p>	<p>Más que estrategias hable con las personas correctas para lanzar mis proyectos, por ejemplo, para llegar a MTV hable con una promotora y ella me ayudo. Creo que más que estrategias es tener un equipo brutal que te entienda y estar siempre actualizado</p>	<p>Desde la experiencia del artista, contar con una promotora permitió hablar con persona influyentes en la industria musical y llegar a espacios de difusión masiva.</p>
	<p>9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?</p>	<p>Creo que todo, hemos estado desde MTV hasta tener un podcast, tener una cuenta en Tik Tok, estar en todas las redes, promoción medios tradicionales y en medios alternativos. Creo que, eso en realidad es lo que menos me gusta.</p>	<p>Todas las estrategias son importantes a la hora de promocionar a un artista, desde las más cotidianas como: tener redes sociales, gira de medios, vender discos, interactuar con medios digitales entre otras, hasta las estrategias que no sean de promoción como: tener un podscat.</p>
	<p>10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?</p>	<p>Yo creo que uno siempre debe ser educado y puntal, pero tampoco hay que quedarse callado cuando le dicen algo, igual la polémica ayuda a empujar trayectos. Creo que se da mucho en el Ecuador el típico músico obediente, así</p>	<p>El artista al presentarse en un medio de comunicación debe demostrar educación y puntualidad ante el locutor y el medio de comunicación, pero el artista también es un ser humano y puede expresar su punto de vista.</p>

		como: “Muy buenas tardes, gracias y Dios le pague por la oportunidad” y todo ese formato, que creo que los podcasts están derribando, creo que ahí se viene una nueva camada de contenido diferente, o sea, que no hay que ir a posar y hacerse el educadito y puedes ser tú mismo en las redes.	
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Es que y cacho que, si ya grabar y subes a Spotify, tienes pretensiones comerciales. Ahora que tu música sea popular, esa es otra cosa, pero creo que la palabra comercial y underground ya solo son estéticas, o suenas como Dua Lipa o suenas como Ramones. O sea, Ramones vende cientos de camisetas en tiendas de moda rápida, así como Zara y eso. Entonces yo creo que solo es una estética, la calle y la agresión, el chico guapo, el chico agresivo, entonces es todo como quieras llevar y como quieras	Todos los artistas se apuntan a ser comerciales desde el momento de subir una canción a las plataformas de streaming, ya que la finalidad es ser escuchados por un cierto grupo de persona.

		hacerlo, es difícil escapar del capitalismo con las herramientas digitales, si no vas a tener redes y no eres comercial te creo, pero si tienes todo estas jugando el mismo juego que todos.	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Guanaco

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 14. Matriz de análisis del artista ParCevras**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>ParCevras</b> Solista y cantante de Pop</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Bueno se necesita una distribución tradicional, tanto los que son medios digitales y medios convencionales, tanto los que son radios, prensa escrita, revistas y canales de televisión. Entonces la difusión que se necesita también es tener un espacio, en la mayoría de medios que se pueda y estén en el formato del producto que se está ofreciendo para presentarlo a todo el público, eso en cuestión de la parte tradicional.</p> <p>En la parte digital, creo que es necesario tener el conocimiento de cada plataforma de Instagram, Facebook, para pautar y para hacer cosas trending, para que pueda ayudar a la canción.</p> <p>Generalmente eso no ayuda una persona que está dedicada a la promoción como</p>	<p>La distribución en los medios de comunicación tradicional y tener espacios en los que se pueda difundir los productos musicales. En la digitalización tener ayuda o asesorías para cada plataforma y conocer que aspectos conforman una publicación viral. Se necesita profesionales que asesoren en la distribución digital que pueden acceder los artistas.</p>



		<p>una promotora o un promotor, generalmente eso sale de la creatividad del propio artista, pero creo que si es necesario una guía de estos profesionales a los artistas para poder difundir y llegar más allá con las canciones y también contar con una distribuidora digital, en mi caso, CD Baby, que te ayuda a poner la música en todas las plataformas y si se puede investigar un poco más allá, para tener contacto con curadores, para saber qué día exactamente es mejor subir la canción y tratar de entrar en playlist.</p>	
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción</p>	<p>Bueno, yo creo que, si tiene un nivel mayor de importancia la parte digital, hablando de un contexto global, sin embargo, en Ecuador de la plaza ecuatoriana en específico, todavía existe mucha autoridad de la radio y de los medios tradicionales. Entonces le</p>	<p>La promoción digital toma importancia en la difusión de la marca y producción musical de los artistas debido a su alcance masivo. En Ecuador la difusión es mixta, pero prevalece la promoción tradicional a través de medios de comunicación tradicional. El poder de</p>

	<p>tradicional o digital-las dos?</p>	<p>invertiría bastante en la parte digital, pero no hay que dejar de un lado el posicionamiento tradicional.</p> <p>Entonces en el posicionamiento tradicional la gente te conoce como una autoridad mayor y al momento de conocerte en el medio de comunicación tradicional, automáticamente se van a buscarte en el digital y sino buenos números, buen contenido en el digital, la llegada que tuviste en el tradicional no tiene importancia. La cuestión es que llegues en el tradicional y se corrobore en lo digital, y tengas un fiel seguidor, de lo contrario no funcionaría igual. Si tú eres solamente un artista que tiene buenos números en Instagram, podría funcionar para cierto nicho en específico de público ¡Chevere!, pero si quieres ser un artista que se presenta en</p>	<p>una entrevista o una nota en la prensa fomenta la admiración por el artista, lo que lleva al espectador revisar y conocer más sobre la historia del músico, debido a ser cautivado por su presencia.</p>
--	---------------------------------------	---	---

		elecciones de reina, coliseos y estadios, debes tener ambas autoridades.	
	3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	<p>Primero se tiene que hacer con constancia y tener la claridad de que los primeros lanzamientos no van a tener mucha relevancia, realmente una persona tiene que trabajar y en ese transcurso seguir haciendo un nombre y con el tiempo, como sucede con cualquier marca, no solamente la marca personal se va posicionando.</p> <p>Algo que yo podría recomendar al artista, es que, no gaste su dinero haciendo featurings o pensando que, por tener la presencia, digamos que sale un artista que se llama “Jaime”, Jaime su nueva canción piensa que cantar una canción con Maykel va a tener fama, entonces sale la canción de Jaime con Maykel, pero realmente le dio</p>	Los artistas necesitan una trayectoria musical, la cual se construye poco a poco, para facilitar el proceso de publicidad. El objetivo de un artista es posicionar su marca y difundir a través de medios o contactos su trabajo.

		<p>publicidad a Maykel, porque Jaime solo apareció en esa canción y desapareció.</p> <p>Prefiero gastar todos mis recursos en posicionarme y no posicionar al otro, no sirve realmente un enganche así. Al principio es necesario que toda la familia y amigos estén presentes y compartan las canciones y así poco a poco se va a ir regando la música y ganando posicionamiento.</p>	
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Se necesita dinero, bueno, primero es necesario tener una buena imagen, no escatimar en el diseño promocional de la canción, es decir, en la portada del disco; no escatimar en sesión de fotos, si es necesario repetir diseño tras diseño, que se pueda visualizar bien la cara del artista, que el nombre sea entendible, las letras, el logo y todo eso, yo creo que, aunque tengas que repetir el diseño, repetir la sesión de fotos.</p>	<p>Promocionar la canción y la difusión de la marca de un artista, es una cadena de trabajo y estrategias. Primero la conceptualización gráfica, las cuales incluye logotipo, tipografía, fotografías y la paleta de colores para transmitir a través de la vista la imagen del músico.</p> <p>El profesional encargado de esa labor es un promotor musical, quien identifica el público objetivo y usar estrategias para llegar a ellos de forma directa y es</p>

		<p>Por ejemplo, una promotora pudiera indicar al artista a identificar el público objetivo, tener referencias de cómo se ven artistas que están atacando al mismo público objetivo y de buscar un producto que se vea en esa calidad, en vestimenta, en colores, tipo de letra, porque tenemos claro a quien queremos llegar, desde ahí ya es muy importante. O sea, la foto y la imagen del artista se debe ver caro.</p> <p>Una vez teniendo la imagen, hacer un buen press kit, una buena historia que contar acerca de la canción, tratando de tomar eventos que están pasando, por ejemplo, ParCevas se inspira en la actual guerra que sufre el mundo con una canción de paz.</p> <p>Mercado lógicamente, es necesario que el artista o el promotor pueda analizar el mercado, para hacer muchas cosas a</p>	<p>transmitida también por la actitud y presentación física. El complemento de la imagen es el press kit, un documento que resume la biografía del artista, reconocimiento, número de seguidores y presentaciones; y para vender y confirmar lo que dice el documento el promotor debe preparar al artista para hablar e informar de forma comercial su trabajo en la gira de medios de comunicación. Otro trabajo del promotor es la búsqueda de presentaciones y apariciones para promocionar de forma mediática la marca del artista.</p> <p>Para finalizar las redes sociales resumir de forma visual las acciones y presentaciones del artista.</p>
--	--	--	--

		<p>nivel de imagen, press kit y a nivel de venta, algo que tenga potencial, una vez que tenga todo eso, es mucho más fácil que abran el e-mail, entrevistas y va a tener de que hablar y la gira de medios. Hay un término que utilizaron los puertorriqueños en su momento. Específicamente una entrevista a Wisin &amp; Yandel dijeron “Si tú quieres vivir en la película, tienes que mostrar que estas viviendo en la película y créete tú la película”.</p> <p>Entonces yo me acuerdo que estaba reventadísimo, que yo mismo manejaba el carro desde Ambato hasta Ibarra para la gira de medios, pero llegabas vestido de una manera y con tu promotora al frente, llegabas vendiendo la película, vendiendo la historia. Tenía un amigo en su gira de Guayaquil, se alquilaba un carro, él se sentaba atrás. un chofer y</p>	
--	--	--	--

		<p>entraba el promotor para ver si ya podía entrar, le llamaba por Woki Toki, llegaba con dos mujeres y causaba algo muy apantallante a los medios. Entonces, toma más la atención del productor, del locutor y de los dueños del medio de comunicación, y así se va haciendo la marca, eso a mí no me gusta.</p> <p>La gira de medios, si es posible, cante en los medios comunicación a los que se van, a la ciudad que se vaya, que la promotora pueda conseguir apariciones. Existen estos dos términos, presentaciones y apariciones, generalmente a un inicio es importante dar apariciones gratis, entonces si yo sé que estoy yendo por el 14 de febrero para Ambato, entonces voy a tratar de contactarme con los gerentes del Mall de los Andes, para ver si en el show que</p>	
--	--	---	--

		<p>tienen para el 14 de febrero puedo presentar a mi artista con dos canciones y gratis, así voy generando contenido.</p> <p>En redes tener una planificación del material que se va a subir, entre campaña expectativa, yo conté con la suerte de que cada vez que saca una canción tenía cuatro o cinco presentaciones después, entonces subía todo ese material.</p>	
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Considero necesario que cuenten con un profesional capacitado, no solamente para una correcta difusión, yo creo que va más allá, creo que va desde una persona que te indique la industria musical.</p> <p>Creo que un promotor, al menos en Ecuador necesita también ser manager, de lo contrario, es solamente un artista que llega y dice; quiero publicitar esto, y se acabó. Necesita a un profesional</p>	<p>Un promotor se encarga de vender la marca y el material musical del artista, pues tiene que contar con un alto nivel de profesionalidad para comunicar al artista que funciona dentro de la industria y como diferenciar su producción entre las demás canciones que son alzadas a la par y aplica estrategias de marketing.</p>



		<p>que le diga; mira así es la industria y tu ahorita quieres hacer reguetón ahí mil personas que hacen reguetón, y tú ¿Cómo te vas a diferenciar? Analicémoslo. Entonces la promoción que vendría hacer el marketing ¿Qué hace el departamento de Marketing en una empresa?, También se comunica con la gerencia y dice ¡Vea! Lo que usted me está vendiendo no vale vender, hay que hacer estas modificaciones del producto.</p>	
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>Una persona que conozca totalmente al artista, que tenga claro el público objetivo, que no sol tenga conocimientos sobre promoción, sino que también sepa de música, tenga bastante experiencia en el tema musical, si es posible que vaya a Top Show, al Municipio, decir ¡Oigan! Yo quiero hacer pasantías y quiero estar</p>	<p>El promotor musical necesita conocer sobre estrategias de promoción, la industria musical y la creación de una canción. La experiencia de un promotor es importante, no puede pasar por alto oportunidades de difusión. El profesional es una persona preparada y amigable con el artista, porque será el</p>

		<p>involucrada como un peón más en el montaje del concierto de Carlos Vives, y tú vas viendo que es lo que pasa. Esto digo, porque muchas veces el promotor puede pasar por alto muchas oportunidades, por ejemplo, cuando empieza el show, muchas veces ni siquiera sabe que tiene derecho a un camerino y ni siquiera sabe que en el camerino puede hacer material para subir a redes o que en el camerino se podía tomar con el otro artista o que podía tener entrevistas con los medios que iba a estar en el evento.</p> <p>Entonces debe ser una persona que conozca la industria musical, que conozca la música, debe estar presente en los repasos del artista y que lo conozca, o sea, viene a ver una parte fundamental para el artista.</p>	<p>eslabón importante en el crecimiento del músico.</p>
--	--	---	---

	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>El que le está contratando. Claro, ahorita estamos hablando de algunas personas que forman parte del equipo, existe un manager, un personal manager hablando ya de artistas muy grandes, existe un jefe de prensa que es el promotor, está el road manager que es el que se encarga de ir antes show y ver que todo esté listo y que en el camerino este todo lo que pidieron según el contrato, una vez que se cerciora que todo está bien, ahí sí puede venir el artista. Yo estoy hablando de una manera general, porque eso no existe en Ecuador, entonces el manager tiene que ser el jefe de prensa.</p>	<p>El contratista se encarga de cumplir los requerimientos técnicos y logísticos de la banda o solista. Dentro del equipo del artista, están: el manager, el promotor y road manager, hablando de la cadena de valor de la industria musical, pero en Ecuador se tiene la presencia de los dos primeros profesionales. El manager envía un rider técnico, el cual explica los requerimientos técnicos y la organización del escenario para la llegada del artista. El jefe de prensa o promotor musical, agenda entrevista y realiza trabajos de fotografías y videos para tener evidencia de las presentaciones y participaciones.</p>
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que</p>	<p>Yo creo que entran varios factores. El factor tradicional que utilizan las disqueras. Actualmente Sony, si quiere hacer sonar una canción acá utilizan el pautaaje, entonces Sony se comunica con</p>	<p>Las compañías de música influyentes en el mundo trabajan con promotores o promotoras, quienes se encargan de promocionar la música de sus integrantes en los medios tradicionales,</p>

	<p>un producto musical sea éxito?</p>	<p>su promotora ecuatoriana, que es su representante aquí, esta promotora o promotor se encarga de comunicarse con los medios de comunicación más fuertes, porque así funciona la radio. Aquí en Ambato lo que pone la bruja pongo yo.</p> <p>Y otra estrategia es dar dinero, como; vamos a sortear a apple watch, toma un apple watch para la radio y otro para el sorteo, entonces le empiezan a poner bastante a la canción, también sería bueno que la promotora tenga buenas relaciones con el medio, que existe carisma evidente y que el momento de la entrevista se pueda conectar con los locutores.</p> <p>Si un artista no tiene estilo propio y se ve como los demás, porque el medio debería de ponerlo, entonces también los medios de comunicación se fijan en</p>	<p>llegando a influir en el mercado musical debido a su relación estrecha. El dinero también influye en el éxito, para ser promocionados en los medios el artista regalan y sortean premios que interesan al público y como ultimo labor del promotor en la carrera de éxito del artista debe aplicar estrategias de promoción, una de ellas es usar la presión social en la solicitud de la canción que ha sido lanzada.</p>
--	---------------------------------------	--	---

		<p>los números de reproducción que ya tiene el artista, con eso ven si la canción estaba pegada o no.</p> <p>Hay que hacer este trabajo de hormiga, me acuerdo que, la promotora de AU-D se guarda todos los números de cabina de los programas y llamaba pidiendo la canción, de alguna manera había una presión de que la pongan y les haces acuerdo a los programadores.</p>	
	<p>9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?</p>	<p>El impacto en la radio, tener una buena entrevista, cantar la canción y ganarse el favor de los locutores, es muy importante el saber hablar y presentarte bien, sino vas bien vestido, no sabes hablar y tímido simplemente es un personaje que no llama la atención.</p> <p>La mejor estrategia para mí fue, ser yo mismo sin miedos y presentarme de esa manera, también buscar auspicios y hacer eventos. Entonces hoy en día, lo</p>	<p>Destacar la imagen del artista es el encargado de impactar en los medios de comunicación y ser capaz de dar oportunidades. El promotor musical guía al artista en agendar entrevistas y preparar un media training para la presentación del artista en los medios, busca presentaciones y el músico debe promocionar su marca en otras cuentas de las personas que miran su show.</p>

		que hay que tratar es hacer que una persona te suba a su historia, porque cada persona es un mini influencer.	
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	Debe ser una relación cooperativa, y creo que los medios de comunicación, también necesitan muchas veces tener la presencia de un artista, tener una entrevista y el artista debe estar abierto totalmente a adaptarse a los horarios y lo que necesite la radio, para aparecer y así vas ganando el favor de los medios de comunicación, hasta te haces amigos de los medios y hay medios de comunicación que son claves.	Los medios de comunicación y los artistas trabajan juntos. El medio rige el horario y el tema, mientras tanto el artista cumple con el objetivo de la entrevista. La finalidad del trabajo cooperativo es generar lazos de confianza y complicidad para próximas promociones.
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Siempre va a tener que ser comercial el artista, aunque su público objetivo no sea el más comercial, por ejemplo, ahora lo más comercial es un reguetón, bachata y este género independiente. Lo que es necesario es que el artista tenga	Todo artista es objeto comercial, sin importar el género musical, pues siempre se encuentra un público para cada uno de ellos.

		muy enfocado a quien se está dirigiendo.	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a ParCevras

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 15. Matriz de análisis del promotor musical Coky Pazmiño**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<b>Coky Pazmiño</b> Promotor musical Central de Orquestas y artistas del Ecuador	1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?	Al inicio teníamos artistas exclusivos de la empresa, usted sabe que esto genera muchos gastos de movilización, promoción a nivel de radio y televisión. En la actualidad ha decaído la radio y estamos trabajando con los medios digitales, en este momento el puesto número uno para la promoción son las redes sociales, segundo la televisión y tercero la radio	Anteriormente los artistas eran apoyados por empresas de promoción, pero en la actualidad el apoyo llega por parte de los medios digitales, en la televisión y finalmente en la radio, debido a la caída de este medio.
	2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?	La promoción digital es más importante, porque hoy en día todos estamos con nuestro celular en la mano y siempre chequeando las redes sociales. Nosotros como empresas nos estamos en cursos de promoción digital, hasta el momento incluso para bajar música ya tiene su costo, entonces el autor y compositor recibe sus regalías a través de la	El apoderamiento de las redes sociales genera nuevas oportunidades de promoción, pero debido a la explosión de la digitalización, los conocimientos en el área son escasas y desconocen como generar regalías de cada reproducción y descargas.



		Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE) a través de ellos se está creando las redes de comercialización digital.	
	3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	<p>Nos estamos reactivando, porque hemos pasados dos años y medio sin actividad. La forma que estamos usando para hacer los lanzamientos de presentaciones son a través de la vía digital y la radio en segundo lugar. Antes la prioridad era la televisión todos los lanzamientos de eventos, pero hoy la comercialización de eventos muy pocos se presentan en la televisión, solo los mega conciertos están a través de la televisión.</p> <p>Tenemos otro problema con SAYCE, porque tenemos que pagar el 8% de la taquilla por un espectáculo en vivo y si el espectáculo es gratuito se paga un salario mínimo vital así sea</p>	Los lanzamientos de presentaciones se promocionan a través de las redes sociales, por su recibiendo masivo y por la radio, el medio que sigo siendo vigente en la industria musical.

		internacional y nacional, pero con una diferencia, yo como autor y compositor no estoy de acuerdo con los cobros en los espectáculos en vivo con artistas nacionales, porque se quita trabajo al artista, como promotores artísticos, como empresarios culturales no podemos hacer muchos eventos con artistas nacionales no reconocidos porque pagamos a SAYCE y no generamos ganancias económicas.	
	4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción	En estos momentos necesitamos personas que sepan manejar redes sociales, porque nosotros estamos acostumbrados a la corriente anterior y no conocemos las redes digitales, pero en la actualidad requerimos de técnicos especialistas en redes sociales y comercialización a través de redes y ahí es el éxito y justamente estamos en ese camino.	Contar con un profesional, es el elemento empresarial que la industria musical necesita en la promoción y manejo de la marca del artista. La digitalización lleva a la actualización de conocimientos y la vieja escuela no la tiene y necesita asesoría para llevar las cuentas personales y saber que estrategias funcionan.

	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Si, en otros países se acostumbra justamente al promotor artístico o empresario que se dedica exclusivamente a promocionar a su artista y el artista tiene que ser exclusivo de él.</p> <p>Toda contratación debe ser a través de quien lo está representando, quien lo está promocionando. Aquí en Ecuador, por lo general el artista se maneja solo, se autogestiona.</p>	<p>El promotor musical es el encargado de promocionar al artista, siendo exclusivo de la empresa o promotor, esto es determinado por un contrato. En Ecuador también se observa la autogestión de los artistas ante la presencia de la necesidad de difusión.</p>
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?</p>	<p>En este caso sería un relacionador público, el que toma contacto con todos los medios para la presentación del evento mismo.</p> <p>Las características de un ingeniero en mercadotecnia, un ingeniero comercial, la parte principal es conocer el manejo de las redes sociales ahora, a quien se puede encargar esto, el contacto con todos los medios.</p>	<p>Debe tener contacto directo con los medios de comunicación, es decir es un trabajo de un relacionador público y conocer el manejo de redes sociales en promoción se trata.</p>

	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>En este caso el director artístico y el promotor artísticos se dedica a organizar el evento, como; los parámetros de la realización del evento, quienes van a ingresar al evento, cuál va a ser el costo, es decir un análisis interno.</p>	<p>El promotor artista es el encargado de solicitar los requerimientos técnicos del artista y la organización del escenario, el precio de la entrada y el número de asistentes y la comunicación interna con el grupo de trabajo en el show.</p>
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?</p>	<p>Las presentaciones en vivo, el público es el que califica a un artista, por eso nosotros tenemos que tratar que el artista que empiece tiene que enlazarse con los conciertos grandes para ir creciendo.</p>	<p>Los conciertos o presentaciones en vivo son la mejor carta de presentación y publicidad de un artista. Se transmite el mensaje de satisfacción del espectador a través de una conversación con otras personas, logrando agrandar el mercado del artista a través de la publicidad de boca a boca.</p>
	<p>9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para</p>	<p>Medios escritos, hablados y televisados, eso hemos estado haciendo hasta el momento.</p>	<p>La promoción a través de los medios tradicionales.</p>

	difundir de forma mediática sus canciones?		
	10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?	Primero deben ser puntual al compromiso y en segundo lugar debe ser concreto, concentrarse en la obra que va a difundir y como promotor le ayudo a prepararse, porque es un complemento interno entre artista y promotor.	La relación debe ser cortés. El artista respeta el tiempo que se le fue otorgado a través de la puntualidad y desarrollar un media training del mensaje que desea transmitir; y justamente es la labor de un promotor, preparar al artista ante las preguntas de un medio de comunicación.
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	Porque no tiene apoyo, es un trabajo propio y si no se inclina a lo comercial estaría en un estatus normal. Entonces para comercializar o entrar a redes sociales, debe ser un tema relevante, un tema que impacte.	Debido a la falta de apoyo el artista tiene que ser comercial, tener un género musical en tendencia o popular en el país.

**Fuente:** Entrevista estructurada a Coky Pazmiño

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 16. Matriz de análisis de la promotora musical Vaneza Cevallos**

PERSONAJE	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
<p><b>Vaneza Cevallos</b> Promotora de Vmusic</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>Con la desaparición de las disqueras realmente el tema de la música a cobrado un giro completamente diferente y también podría decir un desconocimiento total de cómo generar recursos a través de un artista o a través de lo que un artista puede provocar en el medio, en la industria.</p> <p>Para contestarte esto tendría que decir que, las disqueras anteriormente abarcaban muchísimo trabajo para un artista, descubrían el talento, le hacían grabar al talento, creaban un audiograma, después creaban los videogramas o videos musicales y con esto hacían gira de medios con la intención de posicionar en la mente del consumidor a este cantante y con este trabajo, se empezaba a generar</p>	<p>Es una cadena de inestabilidad en la industria musical, dando como resultado el desconocimiento total del valor de la música.</p> <p>Tras la desaparición de los sellos discográficos el cantante se queda sin apoyo y comienza la incursión como independiente y la autogestión es permanente entre las nuevas generaciones de artistas, desconociendo los derechos que tienen como creadores de música y estrategias de promoción usadas para difundir la marca y vender el producto musical.</p>

		<p>conciertos, ventas de discos, shows, marketing TOP y de esta manera se empezaba a recaudar fondos.</p> <p>En ese mismo momento cuando existía una disquera, la disquera podía abarcar hasta el 80% a veces hasta el 90% y solo el 10% de todo esto que generaba le correspondía al artista. En este momento no existen las disqueras, entonces estamos en la época del artista independiente.</p> <p>El artista independiente quiere decir, que no tiene un sello o una casa disquera que lo haya firmado. En este sentido pues el artista tiene que producir su propio álbum, sus propias canciones, sus propios videos, gestionar la promoción y ahí se quedan, no saben cómo más avanzar, entonces ¿Qué tendría que hacer un artista para poder generar procesos de comunicación</p>	
--	--	--	--

		<p>eficientes? Es tener un plan de marketing, es conocer los derechos de la música, es saber ¿Qué derecho tiene un productor? o ¿Qué derecho tengo yo como artista?, ¿Dónde puedo yo como artista generar recursos con la música que estoy creando?, entonces con esa comprensión creo que el proceso de comunicación o de promoción tomaría realmente el camino que debe tomar, que es justamente las ventas, pero es paso a paso, no, no es que yo hago la gira de medios y ya soy famoso, no, eso no es nada, una gira de medios es un paso en todos los pasos que hay que dar.</p>	
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la</p>	<p>Definitivamente tiene que ser híbrida, no podemos apartar los procesos que ya se han recorrido desde hace años atrás y que todavía dan sus frutos, porque sigues escuchando en la radio a Carlos Vives, sigues escuchando a grandes</p>	<p>En la actualidad se necesita trabajar desde las dos esferas de promoción, la tradicional y la digital. La promoción tradicional aun es usada por los artistas, es evidente la presencia de grandes artistas hacen sus lanzamientos en</p>



	<p>promoción tradicional o digital-las dos?</p>	<p>artistas, eso quiere decir, que ese camino todavía lo podemos seguir, sin embargo, la digitalización de la música nos lleva a nuevas esferas o a nuevos espacios, como lo son las redes sociales. Tik Tok este momento en el mundo se constituye en la herramienta de promoción más importante para un artista. Tik Tok prácticamente ha arrasado a nivel mundial, quien no está en Tik Tok no está en nada, pero para sonar en Tik Tok tienes que tener un distribuidor digital, es decir, tienes que estar en plataformas digitales, porque si no tu música no se va a encontrar en Tik Tok.</p> <p>En el proceso de la construcción de un plan de marketing musical, obviamente se tiene que tomar un plan de publicidad o de promoción digital con un plan de medios ATL. Los medios tradicionales</p>	<p>dichos medios tradicionales (ATL) eso implica que aún se usa está metodología.</p> <p>La digitalización y el uso de las redes sociales se han convertido en nuevas puertas de promoción, pero con un alcance global, siendo una herramienta importante para el artista moderno y las plataformas de streaming y distribuidoras digitales mejoran la difusión, debido a su alto contenido musical.</p> <p>Para las dos maneras de promoción se necesita construir un plan de marketing musical y un plan de publicidad adaptable para cada espacio.</p>
--	---	---	---

		se llaman medios ATL, entonces tienes que hacer una mezcla entre los dos, para poder tener un excelente plan de marketing artístico.	
	3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?	Lo primero que tenemos que hacer es, un plan, tenemos que saber a dónde ir. Que el público tenga una respuesta a una convocatoria, ya sea, para algo en vivo o a un concierto, va a depender primero del target que va dirigido el artista, es decir, si es un artista que canta algo urbano, no puedo estar promocionando si música en radios que hacen salsa o en radios que hacen musical tradicional ecuatoriana, de igual manera no puede estar pautando a personas mayores de 35 años en redes sociales, sino tiene que estar dirigido al público que le va a gustar el reguetón, entonces tengo que buscar pautas en redes sociales, espacios en radios que vayan dirigidos a	Para cualquier producto que sale al mercado, se define el target o en el caso de la industria musical el fan ideal, tras conocer el público objetivo, la promoción se clasifica en lo mejores espacios y medios de comunicación en los cuales se puede asistir y saben que los van a escuchar y disfrutar de las canciones.

		este público, este es mi posible fan, estas son las personas que les puede gustar mi música y que cuando escuchen mi canción la puedan disfrutar.	
	4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción	<p>Lo primero como te digo, es tener un plan de marketing. El plan de marketing hablando caseramente o de manera rápida tiene cuatro puntos; producto, precio, promoción y plaza, que de ahí se derivan muchas cosas.</p> <p>Entonces primero tengo que tener un buen producto, ¿Qué es un producto? En este caso es el artista, tiene que verse bien, tiene que identificarse como artista, tiene que estar bien vestido y ¿Qué aspecto diferente tiene este artista al resto? Tiene una linda voz, es increíble, tiene una puesta en escena impresionante, sabe bailar muy bien, habla inglés, se ha preparado en el Conservatorio de Música, toca la</p>	<p>El plan de marketing define el producto, precio y la promoción. El producto debe ser de calidad y el artista es la otra parte del producto, es el responsable de dar una imagen a la canción, tiene que saber hablar y resaltar todos sus atributos y dones en las presentaciones o en una gira de medios.</p> <p>El promotor musical define justamente al producto y el precio que después de una presentación se lo otorga, porque conoce cuanto costo cada proceso y el valor del producto que quieren vender.</p> <p>La promoción también está a cargo del promotor, aplica sus conocimientos de marketing y sus relaciones públicas con los medios de comunicación que tiene</p>

	<p>guitarra y el piano, todo esto hacen un buen producto, hacen a un buen artista. Dentro del marketing yo tengo que tener esto, un excelente producto, porque eso me va a dar después el precio, ya va a saber, este producto cuánto le va a costar a la persona que lo quiere contratar y cuanto yo estoy invirtiendo en este producto, para después recuperar.</p> <p>La promoción, es justamente, si yo tengo este producto ¿Dónde tengo que ubicarlo? La gira de medios es una estrategia de relaciones públicas y las relaciones publicas te dicen, tienes que estar en muchos lugares, para que la gente hable de ti, pero después de la gira de medios, tengo que construir un plan que podría llamarse “Play radio” o un plan de marketing con radio, y este plan está estipulado solo a las radios que</p>	<p>contacto. Definir el mercado y los lugares donde se puede vender el producto es la labor del promotor como elemento esencial para la difusión. Después del plan de marketing de radio, se planifica movimientos en otros espacios para aumentar seguidores en las redes los cuales pueden ser clientes futuros, por esa razón al artista tiene que estar en constante movimiento en sus cuentas que refleje el mismo concepto que provoca la primera impresión del artista.</p>
--	--	--

		<p>suenan mi música. A mí no me interesa estar en la radio que se escucha pasillo cuando canto urbano, no me interesa, me pueden dar una entrevista de pronto, pero tampoco esa entrevista va a ser tan fructífera, porque la gente que está escuchando esa radio jamás me va a buscar en las plataformas digitales, jamás va a buscar mi música y mucho menos va a sacar plata del bolsillo para ir a uno de mis conciertos.</p> <p>Una cosa es estipular una excelente gira de medios, pero ¿Qué voy hacer después de la gira de medios? ¿Dónde voy a trabajar? ¿A quién le voy a proponer acuerdos? Yo con este producto de artista ¿Qué puedo hacer con esta radio para que suene su música? porque en esta radio están mis posibles fans, en esta radio si me escuchan los chicos y las personas que me interesan que sean</p>	
--	--	---	--

		<p>mi fan si van a buscarme en plataformas digitales, si van a poner un comentario, si van a dejar un like o en el mejor de los casos, si van a sacar dinero para venirme a ver en un concierto.</p> <p>Todos estos elementos hacen un plan de marketing de la música y es que tengo que tenerlos en cuenta en mi recorrido.</p>	
5.	<p>¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?</p>	<p>Definitivamente. El primer filtro que tú tienes que pasar como artista se llaman, medios de comunicación masiva. Entonces un artista tiene que tener herramientas que lo represente en los medios de comunicación y ¿Cuáles son esas herramientas? Un excelente EPK, un kit de prensa.</p> <p>En este Kit de prensa vamos a tener boletines, foto, un accesorio de mercadotecnia que puede ser un esfero, un regalo promocional con el nombre de</p>	<p>El artista debe ir de la mano de un representante, es decir, un promotor musical, que se encargue de la promoción. Se encarga de preparar al artista en una gira de medios, porque los ATL son los primeros filtros que dan posición en la mente del espectador, pero para eso el promotor debe estar listo con un EPK, es un recurso de estrategia de promoción. En el se presenta las propuestas musicales,</p>

		<p>la canción que voy a manejar o una camiseta. Entonces cuando el artista llega, la promotora gestionó la entrevista y ya entregó la información. Definitivamente, el artista debe tener un excelente representante, o sea, un promotor. El promotor, ojo, no es el manager, son dos cargos completamente diferentes.</p>	<p>trayectoria, biografía y que mensaje quiere comunicar.</p> <p>El kit de prensa es un recurso que contiene, boletines de prensa, fotografías para que le medio elija y realice un arte si lo ve necesario y merchandising del artista, para dejar en los medios y sortear en la entrevista.</p>
	<p>6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediática y la relación con los medios?</p>	<p>Es como te decía, no es lo mismo un promotor que un manager. El perfil del promotor tiene que ser alguien de comunicación, que domine relaciones públicas, puede ser un publicista o una persona que sepa de marketing también, porque va a saber cuál es el recorrido que tiene que tener una marca de principio a fin para posicionarse en el mercado.</p> <p>Sin embargo, el manager debería tener el perfil de una persona que administre</p>	<p>El promotor tiene que ser un profesional en comunicación social que domine las relaciones públicas y conozcan sobre marketing tradicional y digital. El profesional debe conocer el proceso de posicionamiento de una marca. El otro cargo para difundir de forma mediática un producto musical es el manager, quien conoce el mercado y sabe de negocios y comercio para vender el producto.</p>

		<p>empresas, que sabe de comercio, de negociación y que podría entender claramente, como puede vender este producto.</p> <p>Entonces son dos cargos completamente diferentes y los artistas deben tener muy claro, que no es lo mismo un manager que un promotor.</p>	
	<p>7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)</p>	<p>Todo depende. Yo he tenido la oportunidad de tener artistas internacionales en gira en Ecuador y la gira en Ecuador total, duro aproximadamente 20 días. Este artista del exterior no tiene idea de que ciudades vamos a visitar, cuáles son las radios más importantes. Entones si me contrata a mí, obviamente es mi trabajo ver que yo llegue a tiempo a las entrevistas en las provincias, entonces es mi trabajo generar la logística. Bueno, no mi trabajo directamente, pero</p>	<p>Solamente los artistas internacionales solicitan a un promotor para la labor de logística y gira de medios de comunicación, ya que el gasto del equipo de trabajo y de promoción asume el propio artista.</p> <p>El profesional es contratado por el desconocimiento del artista del mercado del país y los espacios de promoción de influencia que tiene cada ciudad en la que se presentará.</p>



		<p>yo como promotor debo a alguien que me ayude en el transporte, en el hotel, la alimentación, porque yo estoy dentro de ese equipo que tiene que llegar a tiempo a las entrevistas de provincia, pero a nivel local, por ejemplo, un artista de Guayaquil que quiere venir a Quito, yo, dentro de mi precio incluyo el transporte y la logística.</p> <p>En un principio es el artista el que asume todos los gastos de logística, tanto de su equipo, así como del equipo de promoción.</p>	
	<p>8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?</p>	<p>Depende mucho del género. A mi manera de ver de pronto, creo que es más fácil manejar el tema juvenil, porque ¿Dónde tú vas a ejercer la promoción de un artista? No te olvides que lo que buscan los artistas son posibles fans, entonces yo tengo que estar en completo conocimiento de</p>	<p>Las estrategias de promoción dependen del género musical y del posible fan, el promotor musical se encarga de identificar al público, es la clave del posicionamiento en los medios de comunicación usando la estrategia de play radio, que identifica las radios que son escuchadas por el target y sortear</p>

		<p>quien es mi posible fan, esa es la clave para todo. Si yo canto pasillos, entonces el posible fan va a tener más de 30 años. Entonces a este posible fan en mis redes sociales no le puede decir “Gánate una botella de switch”, porque no le va a interesar, pero si le digo “sigue todas mis redes sociales, pon un like aquí, comparte mi video y con eso te vas a ganar un fin de semana en un spa” le puede interesar.</p> <p>Entonces, el tipo de promoción siempre lo va a determinar el target del posible fan, pero vamos a pensar en una estrategia de play radio, que es después de la gira de medios, en que radios yo puedo escuchar, definitivamente todos los regalos inspiracionales funcionan; que, gánate el teléfono de última generación, gánate la consola de videojuegos, todos esos en radios</p>	<p>entre los seguidores un premio que será útil, disparando el consumo tradicional y digital de la canción.</p>
--	--	---	---

		juveniles funcionan muy bien y puedes disparar el consumo de una canción específica e igual en redes sociales.	
9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?		<p>Antes no había redes sociales para poder tener la velocidad que tenemos en este momento para difundir la música. Anteriormente se visitaban todas las provincias, radio por radio, cuando teníamos el lanzamiento de una canción y por lo general nos tomaba aproximadamente seis, siete meses, poder distribuir y presentar una canción a nivel nacional y hacer un hit, para lograr que la canción suene nos tomaba un año y medio, hay que tomar en cuenta que hace años hacer un disco de oro constituía 250.000 de unidades de discos vendidos, en la actualidad hacer un disco de oro son 3.000 unidades, las cuales es muy difícil que alguien lo logre. Lo que te quiero decir con este, es</p>	<p>Antes del uso de las redes sociales, se visitan los medios de comunicación, en especial las radios para promocionar al artista en el lanzamiento de una canción y para lograr convertirlo en un hit había un número aproximado de ventas de discos para tener el honor de poseer un disco de oro. En los lanzamientos se aplica estrategias como la gira de medios y el lanzamiento en discotecas, dependiendo el género musical.</p> <p>Las redes sociales agilitan la difusión, a pesar de tener ventajas de masificar un mensaje, la desventaja es quemar la canción de forma repentina, pero eso se debe trabajar con varias herramientas tradicionales y digitales.</p>

		<p>que antes teníamos una convivencia con los medios de comunicación muy intensa, aparte teníamos canales de televisión que venían de fuera, que todo el tiempo pasaban videos. Cuando trabajaba para uno disquera internacional mis artistas pasaban en esos videos, entonces ese rebote internacional que tenía me habría muchas puertas en las radios y medios de este país.</p> <p>Yo estaba casada con los medios de comunicación, cuando venía la canción de un nuevo artista hacíamos lanzamientos en discotecas, invitábamos a los medios de comunicación, regalábamos los discos del artista en todas las radios, era un trabajo demasiado intenso, en distribuir correctamente una canción, presentarla en los medios de comunicación.</p>	<p>La promotora Vaneza Cevallos lanza los productos musicales en las plataformas digitales y usa todas las estrategias posibles, los medios complementan el trabajo y busca permanecer en el mercado.</p>
--	--	--	---

		<p>En la actualidad, tenemos la agilidad y velocidad de las redes sociales, y eso tiene pro y contras, porque la canción puede difundirse rápidamente, pero también puede quemarse rápidamente, entonces creo que tienes que tener un equilibrio.</p> <p>Yo, como Vaneza Cevallos, cuando he tenido la oportunidad de volver hacer lanzamientos, yo hago primero un lanzamiento digital, muevo todas las herramientas y estrategias, después hago una gira de medios y después hago una estrategia para permanecer en el mercado.</p>	
	<p>10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?</p>	<p>El medio de comunicación es el primer filtro que pasa un artista. Entonces si tú no haces un excelente trabajo en el ingreso de tu primera vez a los medios de comunicación no vas a tener un</p>	<p>Los medios de comunicación son los filtros para el ingreso de los artistas a más espacios de difusión y tener un feedback de la canción.</p> <p>El artista es la imagen del producto, por lo cual debe presentarse formalmente y</p>

		<p>excelente feedback, te van hacer una entrevista super cortita y se acabó.</p> <p>Lo primero que tienes que pensar que tu primer filtro son los medios, entonces te tienes que preparar, tienes que dar excelentes entrevistas, hablar bien, oler bien, verte bien, ser educado, respetuoso, para que tu tengas esa admiración natural que un ser humano le puede dar a otro.</p>	<p>respetar el tiempo y espacio que se lo es otorgado, generando una admiración hacia el músico.</p>
	<p>11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?</p>	<p>Si y no, pienso que cuando hablábamos del tema de las disqueras, las disqueras buscaban un tema comercial. Depende lo que quieras y del target al que vas a llegar, porque si no, no existieran cantantes de ópera, barroca, es un poco más el talento que tú tienes y a quien le quieres entregar tu talento.</p> <p>Ahora tenemos productores, y ellos siempre van a buscar talento que sea comercial, porque ellos van a invertir,</p>	<p>Todos géneros musicales son comerciales e incluso en la actualidad los productores siempre buscan talento que sea tendencia o poder amoldarlo para vender.</p>

		van a crear el producto y el video, entonces ellos si van a buscar música que sea comercial.	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Vaneza Cevallos

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

**Tabla 17. Matriz de análisis de la promotora musical Silvia Tituaña**

<b>PERSONAJE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b>
<p><b>Silvia Tituaña</b> Promotora independiente</p>	<p>1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?</p>	<p>La verdad, aquí si te soy sincera, si un artista va a ir solo a tocar las puertas de un medio de comunicación le va a ser muy difícil, porque muy pocos son los medios de comunicación que tienen total apertura.</p> <p>Siempre debe basarse en la gira promocional que le brinde un empresario enfocado en el negocio, como un promotor, porque uno tiene los nexos con esas personas y los compromisos que le pueden ayudar a salir al artista. En el mundo de comunicación es así, no es que tus llegas, golpeas la puerta y ya tengo una oportunidad.</p>	<p>Los artistas independientes se enfrentan a una realidad de escaso apoyo, debido a la falta de contactos en los medios de comunicación. Los promotores musicales ayudan al artista a promocionar los productos musicales y se compromete en cumplir con los objetivos a través de sus contactos con diferentes medios.</p>
	<p>2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y</p>	<p>De hecho, las dos. Digitalmente llegas a otro público, hay personas que nunca escuchan radio, pero hay personas que</p>	<p>En la actualidad la promoción es híbrida, cada mercado es consumido por diferentes personas, pero los medios a</p>



	<p>producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital- las dos?</p>	<p>si consumen y van a escuchar la canción.</p> <p>Entonces todos los medios que tu puedas llegar son importantes, como; prensa escrita, televisión y la radio FM y AM, y ahora las online, pero depende, porque no todas las online te sirven, porque si tú quieres que te música se propague desde saber a qué online ir, no solamente a los online que hacen programas por el momento, que tienen una programación de 6h00 a 8h00, sino tiene que ir a online donde roten música y van a programar tu música y si vas a las otras debes tener en cuenta que deben tener un mínimo de 10 mil seguidores.</p>	<p>los que se van a llegar deben ser clasificados a partir del target del género musical.</p> <p>Los medios tradicionales abarcan personas que escuchan las emisoras radiales y dependiendo la programación que tiene cada estación radial. En los medios digitales es importante revisar la cantidad de seguidores y el contenido que transmiten, de preferencia sea musical.</p>
	<p>3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical</p>	<p>El enfoque para un artista en medios presenciales, se lo hace en tres días máximo y visitas a todos los medios, el mismo hecho de que tu promotor va a</p>	<p>La gira de medios de comunicación presenciales se lo realiza en tres días abarcando radio, prensa y televisión, en ese momento el promotor informa a los</p>

	<p>o una presentación en vivo?</p>	<p>postear las radios que vas a visitar, entonces es una difusión masiva, eso es para dar a conocer en una gira presencial. Si la gira será virtual, pues eso si puedes planificarlo para una permanencia del artista, se lo puede planificar para tres semanas, porque puedes abarcar 50 medios. Y si es un evento, necesitas empezar antes, para tener buenos resultados.</p>	<p>usuarios en redes lo que hacen los artistas y los medios que han visitado masificando la información. La gira virtual permite abarcar más medios y se planifica con más tiempo.</p>
	<p>4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción</p>	<p>Para poder tener una buena difusión tienes que tener una buena química con tu promotor, y el promotor debe tener una ética profesional muy elevada, para decirte, si tu material está bien o tienes que hacer correcciones y de los temas que se presentan se escoge un tema bandera, porque como promotora, no puedes comprometerme en algo que no crees, al momento que no está segura del trabajo que estas promocionando no</p>	<p>El promotor musical debe ser ético y sincero, para comunicar al artista que canción será el principal y cuáles son las correcciones que necesita el producto para vender en los medios de comunicación, es el encargado de establecer un concepto gráfico, desde el logo hasta las fotografías. Al momento de presentarse en un medio de comunicación debe tener un book de</p>

		<p>vas a tener los resultados que estabas esperando.</p> <p>Una como promotor debe escoger bien el tema que se vaya a difundir. También debe tener un logo establecido, generalmente lo que debe significar sus nombres y obviamente hacer un book de fotos para poder elegir y no poder la misma en todas partes, las fotos se eligen y se envía a los medios, porque ellos también hacen su arte; y sobre todo rescatar la biografía el artista. En la biografía del artista debe estar, ¿Qué le motivo? ¿Cuáles son sus enfoques? ¿Cuál fue su trayectoria? ¿Qué logros ha alcanzado? Entonces cosas básicas en pastilla para que la gente que lea el boletín se entienda, porque no todos los medios investigan y nosotros debemos darles el trabajo resumido y hacer un buen boletín donde hable netamente del</p>	<p>fotos para adjuntarlos con el boletín de prensa.</p> <p>El boletín de prensa debe resumir la trayectoria, biografía del artista y las redes sociales para enviar a locutor.</p>
--	--	---	--

		<p>tema ¿Quién lo escribió? ¿Dónde fue su producción musical? y lo importante es que, si vas a sacar un tema, debe tener un video. Y sobre todo estar en plataformas digitales, porque muchas radios dicen; ¡Ah! Está ahí, ya me lo descargo de Spotify. Y tú mismo ganas, porque da un click en el video y generas expectativa y más reproducciones.</p> <p>Otro elemento importante es, y no por llenar agenda vas a escoger cualquier radio, tú tienes que escoger y ver de acuerdo al género, hay radios que tiene tdo tipo de música, pero tienes que ir al horario adecuado.</p>	
	<p>5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la</p>	<p>Claro, un artista debe tener un asesor de imagen, debe tener quien le haga la promoción de sus giras y aparte debe tener un manager, porque el artista de lo único que debe encargarse es de ir y cantar, de producir, centrarse de cómo</p>	<p>El artista es la imagen del producto, por lo tanto, debe reflejar a través de su vestimenta lo que transmite en la canción. El manager es la mano derecha del artista y amigo que conoce las necesidades personales y técnicas,</p>

	marca personal y la difusión en los medios?	será su puesta en escena y dejar a la gente que le puede servir como equipo de trabajo, hacer su trabajo.	entonces es el encargado de pensar en las relaciones públicas y organizar el escenario.
	6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?	Un manager, es quien contrata su personal de apoyo, porque netamente el manager se encarga de agendar presentaciones, vender su producto, entre otros factores, pero el manager no puede hacer todo. El manager tiene que tener su personal de apoyo. Yo te doy un ejemplo: Fui a un medio de televisión, yo soy manager, pero yo mismo estoy tomando las fotos, yo mismo grabo, entregó la tarjeta, yo mismo hago todo, eso no se ve bien. Entonces si vamos a un medio de comunicación el manager se encarga de las relaciones públicas, y el promotor se encarga de que, estén bien los caracteres en televisión, que hayan puesto bien los números de contactos, estén bien los nombres y	El manager se encarga de agendar entrevistas, presentaciones y vender el producto musical, pero debido a las tareas demandantes se encarga de contratar personal de apoyo, al cual incluye en promotor musical, quien se encarga de ayudar al manager en la recolección de datos fotográficos y visuales, verificar la información y enviar boletines de prensa, todo se debe postear en las cuentas oficiales del artista.

		obviamente hacer el respaldo fotográfico y videográfico o de postear en las redes del artista.	
	7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)	Cuando el artista es su mismo manager, que me ha pasado con los artistas nuevos, en el costo de la gira ya se incluye todo lo que es viáticos. Generalmente yo cotizo con todos los gastos logísticos en una gira.	El promotor musical es contratado por el propio artista y se el costo es pagado por ellos mismos y la logística de una gira.
	8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?	La primera estrategia es estar en plataformas digitales, hacer primero un lanzamiento digital y mostrar a tus seguidores que tienes tu música en plataformas digitales y que se suscriban a tus cuentas y esto lleva 15 días, aproximadamente un lanzamiento digital. Luego de hacer el lanzamiento digital, yo siempre empiezo con FM,	Debido a la modernidad el artista necesita tener una cuenta en las redes sociales y en las plataformas de streaming de música. Las redes sociales informan a los seguidores el lanzamiento de una canción e invita a las personas a seguirlo y suscribirse en los canales oficiales.

		<p>porque si tu estas en SARIME eso te ayuda a ganas réditos, y siempre finalizo con prensa escrita y televisión.</p>	<p>Las estrategias de promoción deben iniciar en plataformas por 15 días y continuar con los medios tradicionales, primero con la radio y terminar con prensa y televisión.</p>
9.	<p>Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?</p>	<p>Una vez que haces la gira de medios, viene el trabajo de hormiguita de otro grupo, que es el club de fans o tu ayudas a que se maneje un club de fans, donde ya sonó la canción y está en parrilla entonces ya la pido, entonces para eso los promotores ya tenemos los números de todas las radios que asistimos y nosotros mismo llamamos. Al momento que ya empiezas a llamar pidiendo la canción. Me ha pasado que tenga gira de medios cada semana con diferentes artistas, y cuando llegamos está sonando el artista de la anterior semana, entonces también, mucho influye los nexos y la amistad que llegas a tener con los medios de</p>	<p>La gira de medios solamente es el inicio de un trabajo de posicionamiento, en el cual el promotor y el club de fans que se ha generado, deben pedir las canciones, que ya está en la parrilla radial de cada emisora, varias veces la conexión de los promotores con los medios de comunicación ayuda a promocionar al artista, debido al sentimiento de amistad o incluso sorteos y regalos en los mismos espacios. El pautaaje en los medios es otra estrategia de posicionamiento, pero en el implica definir un presupuesto.</p>

		<p>comunicación y si quieres que sea un hit, tienes que pautar, esa es la verdad.</p> <p>Hay que pautar en los medios, luego de una segmentación correcta donde me roten tres veces al día la canción o sino hacer convenios con la radio, donde y sortee regalos.</p>	
	<p>10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?</p>	<p>Siempre respetar la opinión de cada uno. No todos los medios de comunicación investigan sobre los artistas, pero nosotros debemos ser más inteligentes y ser tolerantes. A veces a pesar que ya tiene el boletín listo preguntas nuevamente cosas obvias y por ahí te hicieron un comentario que no te gusto, pero hay que analizar que no se puede pelear con los medios de comunicación, a pesar de que cambien de locutor ya queda el precedente que fuiste un invitad cordial.</p>	<p>Los artistas y promotores musicales deben ser tolerantes frente al desconocimiento del locutor o presentador. Una estrategia de posicionamiento en la mente de los medios es dejar regalos, los cuales contengan la música del artista para que transmita en sus programas.</p>



		Otra estrategia importante es hacer una inversión de Pen drive o algo que esté de moda, para dejar en la radio, entonces son detalles imperceptibles que ayudan a dejar un logo.	
	11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?	<p>Lastimosamente en Ecuador sí, tenemos tanta importación de talento extranjero y no hay mucha credibilidad por parte de los productores de aquí al talento ecuatoriano y piensan hacer lo mismo de siempre, por ejemplo: Paulina Tamayo tiene una excelente trayectoria, entonces voy a cantar igual que ella.</p> <p>Hay medios de comunicación que dicen, no tenemos mucha audiencia, porque es una canción inédita, en lugar de decir, es algo hecho en Ecuador, a pesar de que tenemos organismos que vigilan como SAYCE.</p> <p>En la industria nos falta creer en el artista y apostar por el talento que</p>	Los artistas extranjeros son más valorados en los medios y los artistas nacionales son subvalorados. Solamente los artistas de música popular o de música en tendencia son aceptados, porque entran en la programación de los medios.

		tenemos, yo diría que, un artista para surgir necesita un buen manejo de marca, un buen manejo de medios y ser constante. El artista debe promocionarse cada tres meses, para no cansar al público, pero no solo promocionarse en su ciudad, sino en otras ciudades.	
--	--	--	--

**Fuente:** Entrevista estructurada a Silvia Tituaña

**Elaborado por:** Ordoñez 2022

### **3.1 INFERENCIA GENERAL**

Conforme a las entrevistas realizadas y el procesamiento de testimonios en la investigación de campo es posible realizar una inferencia general con base a lo manifestado por los artistas y promotores musicales, con la finalidad de comprobar la pregunta de investigación.

#### **Premisa de la investigación**

- La promoción de artistas no es profesional en la industria musical local, es baja la aplicación de estrategias de influencia y notoriedad mediática en la ciudad de Ambato. Además, se evidenció que los músicos optan por la autogestión como opción, debido al desconocimiento y escaso apoyo al sector musical, dando como resultado la poca influencia de los productos musicales en los medios.

En base a las matrices construidas, se identifican varios factores de influencia y notoriedad del músico en el contexto mediático de la ciudad de Ambato, comenzando desde el apoyo que los artistas buscan tener a pesar del constante proceso de evolución de la industria musical.

Los artistas no tienen respaldo legal a pesar de continuar en la nueva reforma de la Ley Orgánica de Comunicación en el Artículo 103 o como se la conoce ahora Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación, pero el ente regulador ya no existe, entonces se puede decir que los medios no tienen la obligación de cumplir con la norma de difundir en su programación musical el 50% de producción nacional. A pesar de programar producciones nacionales, las mismas son transmitidas en horario de la noche y madrugada donde existe poca audiencia.

Los artistas deben tener una buena producción y cumplir con los estándares que la radio maneja, sin embargo, se ve sujeto a otras limitantes como: el género musical, espacios especializados, formatos de las radios el manejo de la payola.

Los locutores y gerentes del medio eligen solamente a artistas consolidados. Se comprenden que los lazos entre nuevos artistas y medio continúan siendo un detonante de reproducción, difusión y promoción, a pesar de la digitalización actual.

Los testimonios de los artistas Elizabeth Obando, Edison Von Lipkke y la promotora Silvia Tituaña, quienes aseguran que “el apoyo para un artista independiente es escaso” y se hace más difícil debido a la deficiente relación con los medios y la autogestión en el mercado.

Resultado del escaso apoyo, la digitalización llega a impulsar algunas carreras musicales, debido a más espacios especializados y de fácil acceso. Incluso complementa la promoción tradicional que es transmitida o publicada.

El marketing musical trabaja con las dos esferas de promoción así lo menciona la promotora Vaneza Cevallos y el artista ParCevas y Marcelo Calderón, la admiración del público local y nacional al mirar la difusión en los medios tradicionales y las plataformas de distribución musical y las redes sociales difunden de manera masiva los materiales musicales.

Dentro de las estrategias para lograr notoriedad e influencia en el público y en los medios de comunicación se encuentra el marketing musical que responde a varias estrategias y procesos de posicionamiento de marca de un músico, entre ellas se encuentra el uso de las redes sociales y plataformas de streaming sumando las clásicas estrategias en medios tradicionales como: gira de medios, conceptualización del producto y más; pero como con todo producto expuesto en un mercado primero se define el target y sus características especiales para colocar un precio que represente el esfuerzo y el tiempo de trabajo, las estrategias quedan en gran medida inertes.

En la industria musical el primer factor desencadenante es la trayectoria en los escenarios, convirtiéndose en una carta de presentación al público y posibles fans de acuerdo a los

datos proporcionados por los artistas Horacio Villafuerte, Maritza y Renan Zapata, las mismas presentaciones son autogestionadas demostrando la escasa profesionalidad de la industria en relaciones públicas de la carrera musical.

Los artistas reconocen que los elementos de marketing musical son fundamentales dentro de la promoción, pero limitan el trabajo dentro del propio equipo, que es persistente dentro de la industria. Edgar Castellanos, Alejo Flores y Edison Von Lippke consideran los componentes de comunicación como: press kit de la banda o artista, una conceptualización de fotografías y videos, la segmentación del público que tiene los medios y benefician a la difusión del material discográfico, y las campañas de difusión en redes y tradicionales, todas son actividades del área de comunicación y visual, pero desconocen el cargo del promotor frente a los componentes de marketing mix, es decir, producto, precio, plaza y promoción.

Las relaciones públicas para presentaciones o apariciones son otro elemento de notoriedad, pero se evidencia en los testimonios de Elizabeth Obando y Enrique López, que la actividad es entregada al manager, quien claro está, es la mano derecha de los artistas, pero no tiene la capacidad de cubrir todas las áreas de promoción, difusión y manager, por esa razón se busca delegados como un promotor.

Lo mencionado no sucede de forma profesional en la industria local y nacional, debido a los costos que el propio artista debe asumir en una gira y consideran que solo los “famosos” pueden adquirir el trabajo del promotor, denotando el desequilibrio en la cadena de valor musical que la industria musical aplica.

Para lograr notoriedad en la industria musical la música comercial hace alusión a la palabra vendible o reproducible, siendo el sinónimo de éxito. Edgar Castellano y Enrique López consideran a la música comercial como algo innecesario si no difunde la finalidad de la banda o el artista; en contraste Carlos León y el promotor Coky Pazmiño tienen claro el objetivo de la notoriedad, que directamente genera ingresos económicos y reconocimiento.

Cualquier pieza o producción musical sin importar el estilo o género musical es denominada comercial, porque tiene espectadores que son capaces de aumentar las reproducciones de un video musical o en las plataformas de reproducción musical digitales. El concepto de comercial alude a creaciones musicales que son declaradas exitosas por el público, tras la inserción en la industria cultural, la promoción dicta el nivel de impacto en el registro de reproducciones.

La promoción profesional en la industria musical local es una actividad no reconocida de acuerdo con el testimonio de los promotores Coky Pazmiño, Vaneza Cevallos y Silvia Tituaña, los artistas deben trabajar con un promotor que se encargue de la promoción y del branding en una entrevista, porque consideran fundamentales presentarse al primer filtro de difusión que son los medios tradicionales.

Por parte de los artistas reconocen el eslabón y las actividades de un promotor musical dentro de la cadena de valor, pero se denota el poco interés prestado por contratar un profesional y se inclinan a la autogestión, la cual provoca desconocimiento de derechos y oportunidades de crecimiento. Enrique López reconoce el valor de un promotor, pero le da prioridad al community manager que maneja sus redes sociales y la distribución en diferentes páginas que posicionan y colocan su producción en el play list, dejando de lado la promoción tradicional. El artista Guanaco con su testimonio demuestra la importancia del espacio digital en géneros que no son nacionales. Es el artista es quién genera el espacio en ausencia del promotor.

Mediante la aplicación de entrevistas estructuradas a actores participantes o intervinientes dentro de la industria musical local de la ciudad de Ambato se puede denotar que, la promoción de artistas es poco profesional, dado por los escasos conocimientos establecidos en la difusión y manejo de imagen del artista y de acuerdo a las necesidades actuales que exigen la hibridación digital con los medios tradicionales.

A más de ello no se nota un uso estratégico en el manejo de artistas y peor aún un manejo en la relación artista-medio de comunicación, tal como lo manifiestan Alejo Flores, Silvia Tituaña y ParCevas, quienes sostienen que la promoción de artistas está lejos de cumplir con el objetivo de crecimiento musical.

Bajo las observaciones obtenidas en la recopilación de testimonios, se deduce que la pregunta de investigación ¿En la ciudad de Ambato es profesional la promoción de artistas aplicando estrategias para la influencia y notoriedad del músico en el contexto mediático?, se demuestras la escasa profesionalidad de promoción y marketing musical en la industria musical local, dando como resultados la limitada interacción del promotores musicales o siendo poco visible su participación e incluso se llega a reemplazar al personaje con personas entendidas en el manejo de redes como lo es un community manager.

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Se concluye que es necesario e importante el trabajo de los promotores artísticos en la industria musical a nivel local de la ciudad de Ambato durante el 2022 por la necesidad urgente de promoción, porque los aspectos técnicos como la producción musical está cubierta, pero en la actualidad los artistas trabajan bajo dos esferas de promoción, es decir el marketing tradicional y digital, y es necesario contar con profesionales que sepan implementar estrategias de posicionamiento y notoriedad del producto musical y de la marca del músico. Como se constata en el trabajo de investigación los artistas afirman que el camino de difusión es más complicando estando solo e incluso llegan a desconocer beneficios que trae consigo tener presentaciones en vivo o la distribución en plataformas musicales.
- También concluimos que al realizar el estado de la situación de los artistas sobresalientes de la ciudad y su promoción mediática en medios de comunicación es deficiente. Primero la situación de los artistas es precaria, porque no tienen respaldo legal, a lo que se refiere es sobre el Artículo 103, tras la nueva reforma de la Ley Orgánica de Comunicación el mencionado artículo quedo en un punto olvidado, complicando la difusión de los trabajos musicales de nuestro país deslindado a los medios de comunicación la obligación de cumplir con un porcentaje de programación nacional o son pautadas a la media noche y claro está que nadie va a oír. En el ámbito profesional o artístico trabajan bajo la autogestión, son sus propios productores, managers, promotores e implementan estrategias de promoción.

Para reforzar la situación mediática de los músicos, es precaria, porque solo son tomado en cuenta artistas con reconocimiento a nivel nacional e incluso se encuentra aún el uso de la payola para comprar espacios y dar regalos a los medios. Otro factor son los géneros musicales, no todas las frecuencias radiales apoyan al rock o el género rap.



- A través de las entrevistas se diagnostica la razón por la cual la industria musical no cuenta con personal para la promoción, se centran en el aspecto económico y piensan que lo más importante es el producto musical de calidad, justamente esa frase fue mencionada por varios artistas. Otro punto de vista dentro de la recolección de datos fue el desconocimiento de la cadena de valor de la música y llegan a otorgar el trabajo de un promotor a un manager, integrante de la banda o a un community manager, este último es tomado más en cuenta, porque consideran que es más importante la promoción digital en el nuevo mundo digital, debido a la libertad en género musical y las redes sociales tienen más espacios especializados, y como se menciona prefieren optar por la autogestión, organizar sus propias giras de medios y buscar espacios para presentaciones en vivo. Aunque algunos artistas reconocen el contar con personal preparado para este tipo de trabajo, pero consideran que solo los “famosos” pueden obtenerlo, reiterando la falta de recurso económico.
- La investigación concluye que no es muy visibilizado el rol de los promotores artísticos en la difusión mediática, pero reconocen la necesidad de promoción y difusión en medios y eventos musicales e incluso estrategias digitales mediáticas son indispensables para iniciar su carrera musical. La razón por la cual no se visibiliza la labor de los promotores, es por el poco conocimiento de este trabajo y se le es entregado a otros profesionales, dentro de un sello o casa discográfica.
- Se concluye que la labor de los promotores solo es solicitada cuando la promoción es en medios tradicionales, debido a los contactos y facilidad de relación pública, pero como se mencionaba la dificultad de ser programados o invitados a los medios de comunicación a obligado a varios artistas incursionar en la red, cambiando el profesional y solicitando un community manager, ya que resulta más confiable despegar su carrera musical en las redes sociales y tienen mayor visibilidad, pero no todos logran alcanzar tal punto de popularidad.

- Los artistas consideran como un desencadenante de promoción son las presentaciones en vivo y junto a ella más contratos, es decir generar ingresos a través de la cultura, pero lo que desconocen el trabajo del promotor en la preparación de la imagen de un artista y como llegar a conocer al público que necesita a través de estrategias comunicacionales.
- Al concluir con las entrevistas se concluye la necesidad de contar con un promotor con conocimientos híbridos, sepan relacionarse con los medios de comunicación y sean capaz de mediatizar la imagen del artista y conseguir lugares para que se presenten, hasta manejar los mensajes que serán emitidos por las redes sociales y ayuden a crear una imagen o marca del músico, pero sin olvidar la labor del community manager que es otro trabajo nuevo que es añadido en el eslabón musical.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda iniciar con procesos de capacitación, cursos, jornadas académicas e incluso una maestría sobre el trabajo de un promotor musical dentro de las instituciones educativas de tercer nivel públicas y privadas, para así ayuda al crecimiento de la cultura nacional y sabes cómo apoyar a cada proyecto musical que se presente, logrando evitar a la autogestión o informalidad y disminuyendo el desconocimiento en el sector de promoción. También se pueden incentivar a los estudiantes a incursionar en la cultura y gestión de la misma, generando curiosidad e incluso proyectos novedosos e innovadores que fortalezcan esta área en específico, para descubrir el verdadero valor cultural que tiene el país.
- Al realizar el estado actual de los artistas en la que se denota la poca preocupación del Estado por la difusión cultural y el apoyo al sector artístico, por lo cual una recomendación académica es seguir ampliando el tema de promoción y difusión

de artistas para lograr así aumentar más datos que demuestren la realidad por la cual se enfrenta este sector de la industria musical de Ecuador, porque poco se conoce de él.

Los medios de comunicación también deben definir espacios considerados bueno o rentables para programar canciones de producción nacional y considerar estudiar más sobre la música o colocar a profesionales en espacios radiales, para lograr integrar todo tipo de géneros musicales que sean rentables para los medios.

- Una recomendación con los medios de comunicación es mejorar la relación con los artistas y comprometerse con la difusión cultural de calidad, para así no orillar a nuestros músicos acudir a la digitalización creando ellos mismos espacios poco visibles a comparación de un medio, a pesar de que las redes sociales en la actualidad ayudan a posicionar de mejor manera las carreras musicales, por esta razón solo buscan asesoría de un community manager y no de un promotor.
- Como toda carrera musical los artistas buscan generar ingresos, por eso se recomienda generar espacios de capacitación solamente para el área musical local que defina la importancia de contar con un profesional conocer de relaciones públicas y estrategias comunicacionales para una mejor presentación.
- Se recomienda capacitar a promotores con experiencia y a nuevos profesionales para que conozcan el trabajo híbrido que necesitan los artistas actuales y mejorar la difusión mediática en todos los espacios disponibles para asegurar el triunfo del músico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. Abela, J. A. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 10(2)*, 1-34.
2. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). LA INDUSTRIA CULTURAL . Ilustración como engaño de masas. En *En Dialéctica de la Ilustración* (págs. 165-212 ). Madrid: Editorial Trotta.
3. Ancín, J. M. (2018). El Plan de Marketing dentro del Proceso de Planificación Global . En J. M. Ancín, *El Plan de Marketing en la Practica* (págs. 60- 78).
4. Arcotel. (2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Quito.
5. Barboza, R. A. (2013). Cultura mediática: un ambiente totalizador. *Confluencia, 6(13)*, 515-542. Obtenido de <https://bdigital.uncu.edu.ar/app/navegador/?idobjeto=5631>
6. Bardin, L. (1996). *El analisis de contenido* (segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Akal.
7. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: de la investigación y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
8. Brennan, M., & Webster, E. (2011). Why Concert Promoters Matter . *Scottish Music Review, 2(1)*, 1-25.
9. Brito, X. (2015). De la industria cultural a la cultura mediática, nuevas formas de pensar a los medios | Cultural industry media culture, new ways of thinking to the media. *RAZÓN Y PALABRA, 19(3\_91)*, 496–509. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/123>
10. Castillo, P. (16 de junio de 2017). La reforma del 1x1 entrará en vigencia el martes 20 de junio de 2017. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/reforma-ley1x1-radios-musica-artistas.html>
11. Chiriboga, S. (2017). *La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda*. Quito. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/5864>
12. El Comercio. (22 de agosto de 2017). Juan Fernando Velasco: ‘Para potenciar la industria musical, hace falta valorar lo que se hace en el país’. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/juanfernandovelasco-industriamusical-artistasecuatorianos-rafaelcorrea-musica.html>
13. El Telégrafo. (11 de Mayo de 2012). El 1x1 en la nueva Ley de Comunicación. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-1x1-en-la-nueva-ley-de-comunicacion>
14. El Telégrafo. (13 de Enero de 2013). La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>
15. El Telégrafo. (16 de Junio de 2014). Los promotores de artistas están en transición con la ley. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tele/1/los-promotores-de-artistas-estan-en-transicion-con-la-ley>

16. El Telégrafo. (29 de Enero de 2021). La industria musical se fortalece con firma de convenio entre Sayce y AER nacional. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/industria-musical-fortalece-firma-convenio-sayce-aer>
17. El Universo. (4 de enero de 2015). En dos de cada cinco radios no se cumpliría el '1x1', dice la Supercom. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396451/dos-cada-cinco-radios-no-se-cumpliria-1x1-dice-supercom/>
18. El Universo. (21 de Julio de 2015). Lo más escuchado en Ecuador, según Spotify. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/21/nota/5030131/mas-escuchado-pais-segun-spotify/#:~:text=En%20cuanto%20a%20g%C3%A9neros%2C%20las,como%20Elvis%20Crespo%20y%20Am%C3%A9rico>.
19. Foglio, O. (Julio de 1997). Formación de Agentes y Prácticas de Cultura en la Vida Cotidiana: *Razón y Palabra*(1). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/rock.htm>
20. forosecuador.ec. (2019). *11 Géneros Musicales del Ecuador: Música nacional tradicional*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/194499-11-g%C3%A9neros-musicales-del-ecuador-m%C3%BAsica-nacional-tradicional>
21. Fouce, H. (1 de Marzo de 2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar*(34), 65-72. doi:10.3916/C34-2010-02-06
22. García, E. (2018). Por qué es importante la promoción musical. *La Cupula Music Blog*. Obtenido de <https://www.lacupulamusic.com/blog/por-que-es-importante-la-promocion-musical/>
23. German, B. (2018). *La difusión musical en la radio y la percepción de la Audiencia sobre la música alternativa independiente en la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27747>
24. Gómez, N., & Mejía, J. (2 de Abril de 2012). Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical. *Comunicación, Cultura y Política, II*(2), 47-62.
25. Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. (E. D. Valdivieso, Ed.) México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
26. Hernández, M. (2020). *El negocio de la música: Secretos y estrategias*. Independently Published.
27. Hora del Recreo. (s.f.). Género Musical: Qué es, significado, características y mucho más. *Hora del Recreo*. Obtenido de <https://horadelrecreo.com/c-la-musica/genero-musical/>
28. Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Nombre Falso*, 1-26.
29. Jurado Vargas, R. (2010). *EL PROCESO DE ELABORACION DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/323228847\\_El\\_proceso\\_de\\_elaboracion\\_de\\_la\\_Ley\\_de\\_Comunicacion\\_en\\_el\\_Ecuador/link/5a8b0c5ba6fdcc6b1a43c6ad/download](https://www.researchgate.net/publication/323228847_El_proceso_de_elaboracion_de_la_Ley_de_Comunicacion_en_el_Ecuador/link/5a8b0c5ba6fdcc6b1a43c6ad/download)

30. LÍDERES. (4 de Agosto de 2013). A la industria musical todavía le falta ritmo. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
31. Martín, D. A. (2013). MÚSICA, INDUSTRIA Y PROMOCIÓN: ¿CÓMO HA CAMBIADO EL MARKETINGMUSICAL? *Revistas Científicas de la Universidad de Cádiz - UCA*, 187- 195. doi:<http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.15>
32. Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36395>
33. Medina, J. F., & Borbor, A. K. (2019). *Los géneros musicales, pasillo y san Juanito en la revitalización de la identidad nacional. Diseño de una guía didáctica de los géneros musicales, pasillo y san Juanito*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38327/1/BFILO-PAR-9-003.pdf>
34. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (29 de Junio de 2018). Promotores musicales ecuatorianos se capacitan en la ciudad de Quito. *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/promotores-musicales-ecuatorianos-se-capacitan-en-la-ciudad-de-quito/>
35. Muñoz, W. (2017). *La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador , Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5864/1/T2434-MCE-Mu%c3%b1oz-La%20comunicacion.pdf>
36. Noroña, K. (19 de abril de 2018). La normativa del 1x1 no impulsa nuevas creaciones en el Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/normativa-creaciones-ecuador-radios-musica.html>
37. Noroña, K. (19 de abril de 2018). La normativa del 1x1 no impulsa nuevas creaciones en el Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/normativa-creaciones-ecuador-radios-musica.html>
38. Ñopo, V. H. (2022). Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio. (*pensamiento*), (*palabra*). *Y obra*(27), 1-23. doi:10.17227/ppo.num27-16070
39. Palomares, J. (2004). Comunicar la música. *Comunicar* , 13-16.
40. Pazmiño Viter, F. R. (2017). *La "Ley 1x1" y el Indie Rock en Ecuador*. Universidad Carlos III de Madrid.
41. Ramos Galarza, C. (octubre de 2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
42. Real Academia Española, 2. d. (s.f.). *mediático, ca*. Obtenido de <https://normas-apa.org/referencias/citar-diccionario/#:~:text=Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola, solo%20para%20evitar%20la%20repetici%C3%B3n>.
43. Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno\*. (2013). *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 12(23), 175-197.
44. Riffo Pavón, I. (2015). LA CULTURA MEDIÁTICA. REFLEXIONES Y PERSPECTIVAS - ESPAÑA. *Comuni@cción*, 6(2), 46-57. Obtenido de

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682015000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000200005&lng=es&tlng=es).

45. Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed. ed.). México D.F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
46. Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO.
47. Siller, K. (2012). *Historia Rápida de la Industria Musical*. Latin Music Wire S.A.
48. Silva Rodríguez, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 12(23), 175-197.
49. Universia Costa. (2017). Tipos de investigación: Descriptiva. *Universia Costa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/376456769/Http-Noticias-Universia-Cr-Educacion-Noticia-2017-09-04-1155475-Tipos-Investigacion-Descriptiva-Exploratoria-Explicativa-HTML>

## ANEXOS

### MODELO DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

#### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A ARTISTAS LOCALES Y PROMOTORES MUSICALES

#### OBJETIVO GENERAL. –

- Obtener las necesidades de promoción musical y definir el perfil de los promotores musicales a través de entrevistas estructuradas en la industria musical local de la ciudad de Ambato.

#### DATOS GENERALES. -

**ENTREVISTADO:** .....

**ENTREVISTADOR:** .....

**FECHA:** .....

#### PREGUNTA GENERALES

1. En materia de difusión musical ¿Cuál es el apoyo promocional que necesitan los artistas nacionales?
2. En la actualidad, para la difusión de la marca personal y producción musical de un artista, ¿Es más importante la promoción tradicional o digital-las dos?
3. ¿Cómo se logra que el público asista y hable de un lanzamiento musical o una presentación en vivo?

#### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4. ¿Cuáles son los componentes que usted considera necesario para difusión y manejo de promoción



5. ¿Considera necesario que los artistas cuenten con un profesional capacitado para un correcto manejo de la marca personal y la difusión en los medios?
6. ¿Cuáles son las características del profesional que se encarga de ejecutar las estrategias de difusión mediateca y la relación con los medios?
7. ¿Quién es la persona encargada de proveer lo necesario para un artista o músico para el desarrollo de una presentación? (backline, transporte, alojamiento, etc)
8. ¿Qué estrategias de promoción considera que son necesario para que un producto musical sea éxito?

### **PREGUNTAS DE OPINIÓN**

9. Desde su experiencia ¿Qué herramientas ha hecho uso usted para difundir de forma mediática sus canciones?
10. Desde su perspectiva ¿Cómo debe ser la relación de artista-medio de comunicación?
11. ¿Considera necesario que un artista sea comercial para poder ser mediáticos para ser visible en el medio?

**Tabla 18. Datos informativos de artistas**

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Género musical</b>	<b>Trayectoria profesional</b>
1	Edgar Castellanos	Música Rock	30 años de trabajo y 15 discos sentados en diferentes proyectos. Forma parte de la banda de rock independiente Mamá Vudú y tiene un proyecto de música electrónica Niebla FM que tiene reconocimiento nacional. Formó parte de la organización del festival internacional Quito Fest.

2	Edisson Von Lipkke	Música Pop	Músico, compositor y productor ambateño. En 2013 incursiona como solista con el lanzamiento de varios sencillos los cuales lo llevan a ser nominado en la categoría “Mejor Artista Proyección”
3	Elizabeth Obando	Música tradicional ecuatoriana	Cantante con 21 años de trayectoria artística, tienen dos CDs grabados. Como profesional ganó una medalla al Mérito Artístico por FENARPE. Se ha presentado en diferentes representantes de países: America, Los Iracundos y Los Antares.
4	Carlos León Mantilla	Música clásica	Profesor de Educación Musical con Especialidad en guitarra clásica en Conservatorio de música teatro y danza la Merced Ambato. Grabó varios discos que circulan en la plataforma de Spotify.
5	Horacio Villafuerte	Música tradicional	Músico de odio desde niño y en 1968 integró la banda The Wolves de jóvenes, que tuvo participaciones en colegios y festivales. Trabajó en el Conservatorio de Música de Ambato como docente. En 1988 se creó La Rondalla Ambateña bajo la tutoría de Álvaro Manzano, como director e integrante. En la actualidad el grupo

			está conformando por 25 integrantes.
6	Alejo Flores	Música pop-rock	Cantante ambateño de 33 años, con 4 años de solista en el género musical de baladas pop-rock con influencias de blues. En el año 2018 fue nominado al premio artista promesa en MBN en Quito con su sencillo “No puedo fingir”
7	Marcelo Calderón	Música popular colombiana	Trayectoria de 18 años en el ambiente musical y cuatro años como solista independiente
8	Maritza La Tormenta ecuatoriana	Música popular ecuatoriana	Desde los ocho años de edad compartió escenario con la artista argentina, Liliana Maturana y junto a ella las giras nacionales inician.
9	Renan Zapata	Música popular ecuatoriana	Inicia su trayectoria musical a sus 16 años en varias orquestas nacionales y a compartió escenario con varios profesionales de talla nacional e internacional. En la actualidad es dueño del Grupo Matriz la cual interpreta baladas y música popular.
			36 años de trayectoria musical como guitarrista. Sus inicios fueron en bandas conformada por jóvenes del colegio hasta que en 1996 nace la Obscura y graban dos discos bajo este nombre, para el año 2004 son la

10	Enrique López	Música rock metal	primera banda de metal de Ecuador de participar en el festival internacional “Rock al parque”. Con la publicación de su segundo disco lograron posicionarse entre las 10 mejores bandas de rock en la revista internacional Rolling Stone. En la actualidad es el fundador de la banda de rock metal Consecuencias en el cual es guitarrista y vocalista en ocasiones.
11	Guanaco	Música rap	25 años de trayectoria de las cuales a publicado más de 120 canciones y se a presentado en 14 países alrededor del mundo. Su género musical es el rap que se encuentra ligado a la cultura Hip Hop. En el 2003 fue miembro de la banda de reggae Sudakaya y en el 2007 su sencillo y video musical 1er Round se ubica en los 10 primeros puestos de la cadena MTV.
12	ParCevas	Música pop urbano	Artista y compositor ambateño, generalmente es conocido por su sencillo “Dártelo” lanzado en el año 2015 e inicia su carrera como solista. Desde sus 15 años trabajo en composición, producción y grabación, gracias a esa experiencia logró perfeccionar sus canciones y

			ser reconocido a nivel nacional e internacional.
--	--	--	--

**Fuente:** Yajaira Ordoñez

**Elaborado por:** Yajaira Ordoñez

**Tabla 19. Datos informativos de promotores musicales**

N°	Nombre	Trayectoria profesional
13	Coky Pazmiño	Promotor artístico de la Central de Orquestas y Artistas del Ecuador y director del mismo Pertenece a La Sociedad General De Autores Y Compositores (SAYCE) y a la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador. Generador de espacios de promoción para artistas nacionales y extranjeros, lleva 35 años en el mercado artístico.
14	Vaneza Cevallos	Directora, Promotora y Publicista de Vmusic. 20 años de experiencia en publicidad y promoción de artistas. Sus inicios en la industria musical fue en la disquera Parcha Records ubicado en Quito. Entre sus trabajos más reconocidos se encuentra el sello de Sharon La Hechicera siendo su promotora durante 10 años. En la actualidad se dedica a la comercialización de producciones nacionales a través de plataformas digitales.
15	Silvia Tituaña	Promotora independiente con 12 años en el mercado musical, de los cuales trabajo con artistas internacionales y nacionales.

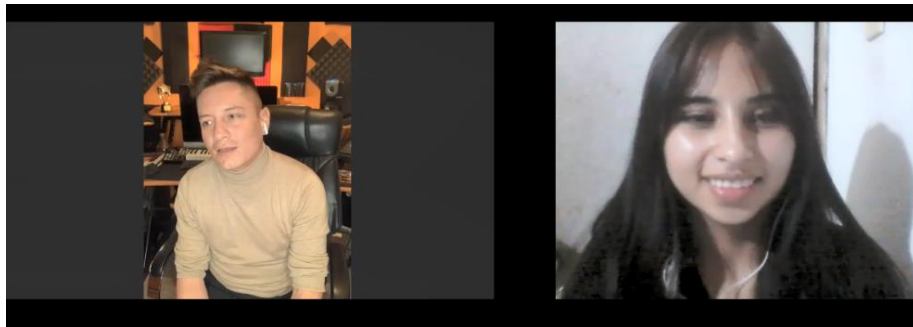
**Fuente:** Yajaira Ordoñez

**Elaborado por:** Yajaira Ordoñez



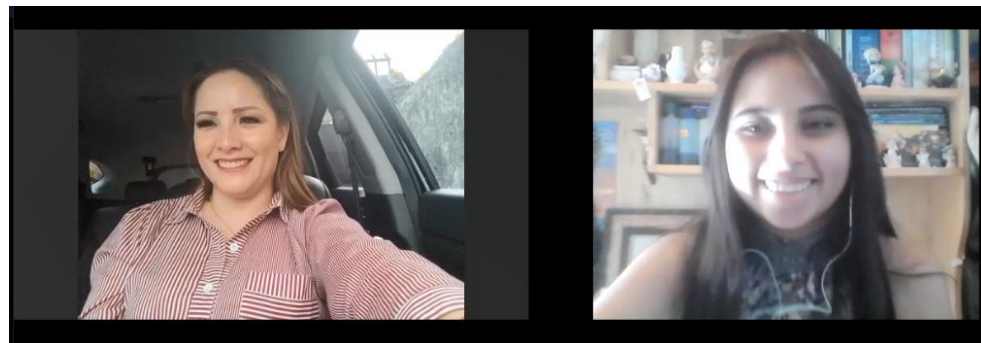
**FIGURA 3.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON EDGAR CASTELLANOS.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



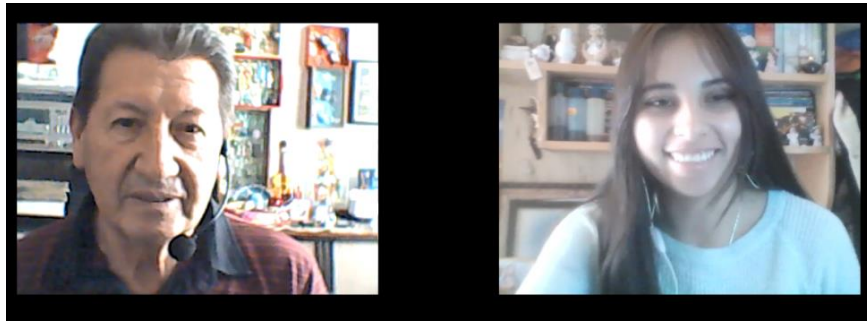
**FIGURA 4.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON EDISSON VON LIPKKE.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



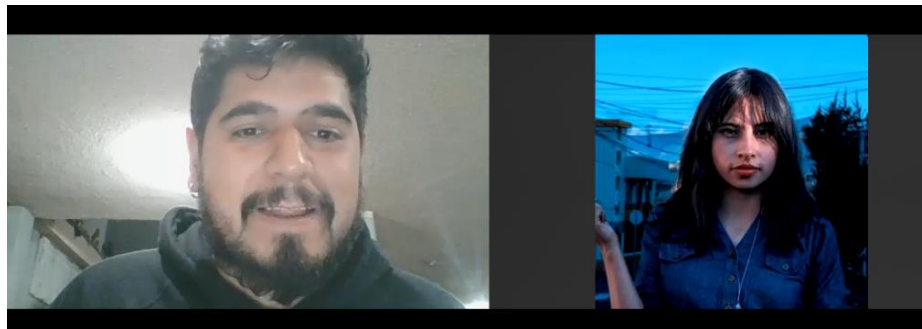
**FIGURA 5.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON ELIZABETH OBANDO.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 6.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON HORACIO VILLAFUERTE.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 7.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON ALEJO FLORES.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 8.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON MARCELO CALDERÓN.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



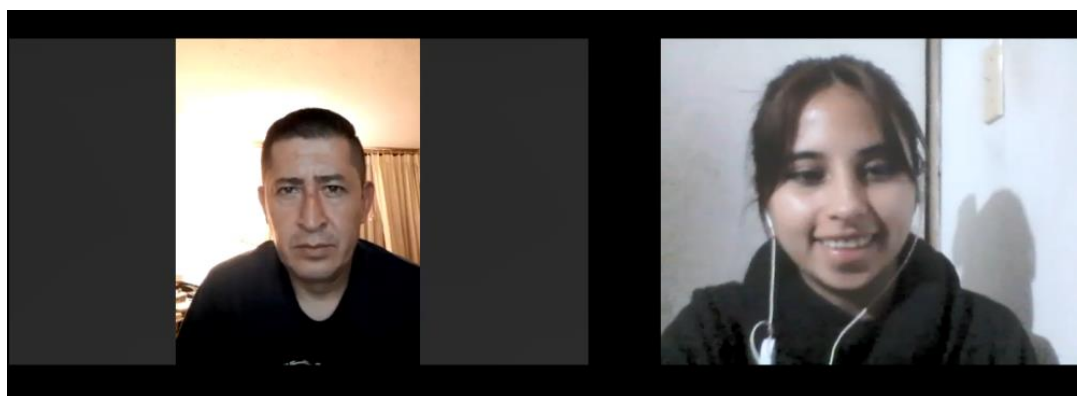
**FIGURA 9.** FOTOGRAFÍA DE MARITZA LA TORMENTA ECUATORIANA EN LA OFICINA DE LA CENTRAL DE ORQUESTAS Y ARTISTAS DEL ECUADOR.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 10.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON RENAN ZAPATA.

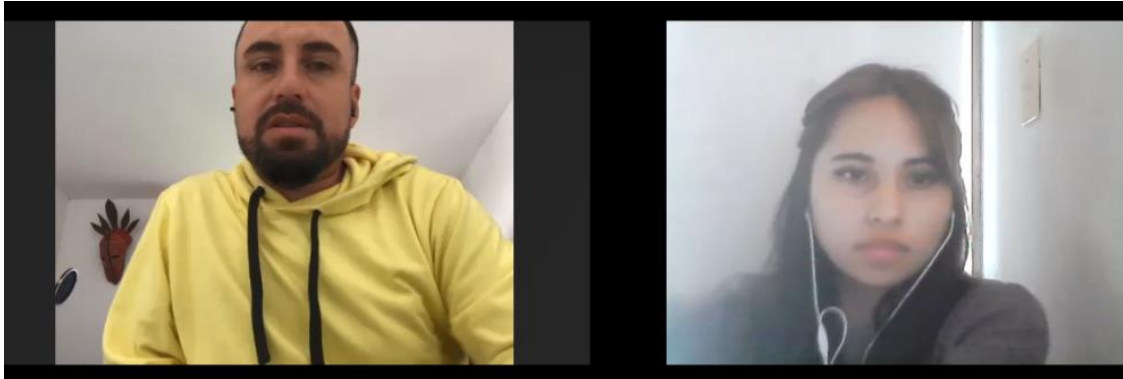
**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 11.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON ENRIQUE LÓPEZ.

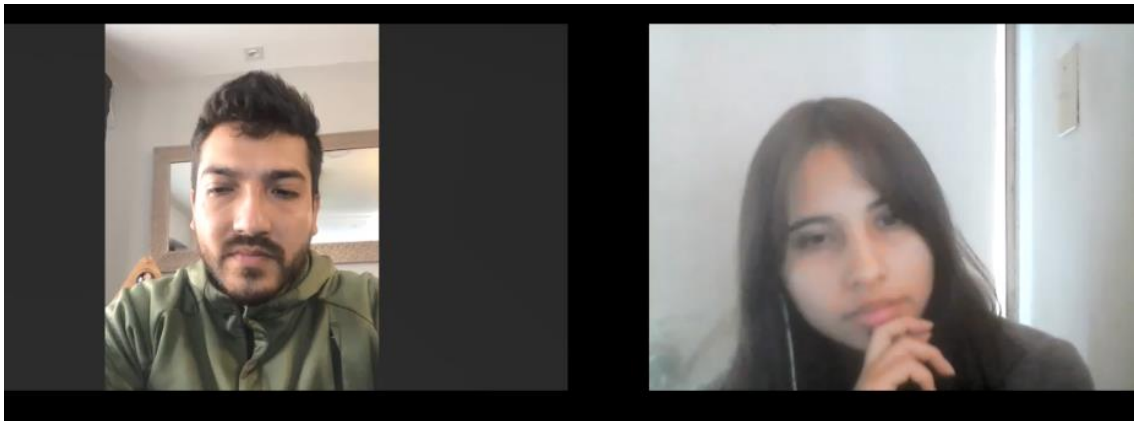
**Fuente:** Ordoñez, 2022





**FIGURA 12.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON GUANACO.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 13.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON PARCEVAS.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



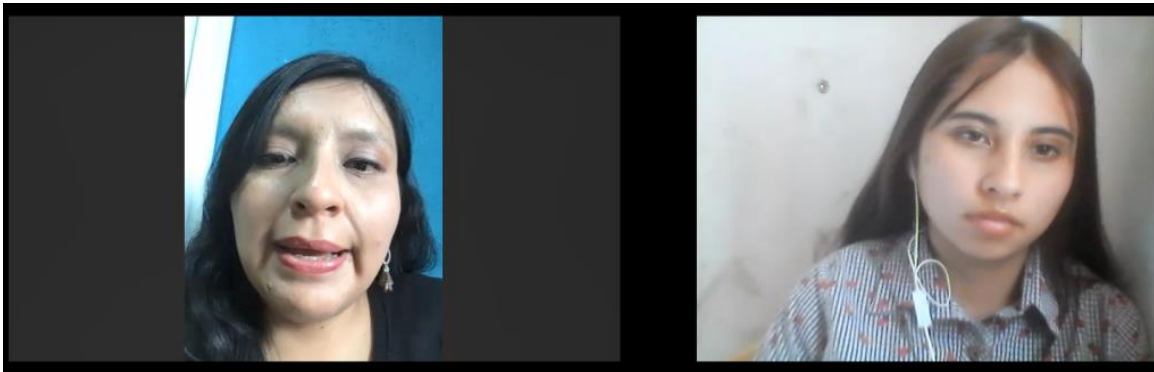
**FIGURA 14.** FOTOGRAFÍA DEL PROMOTOR COKY PAZMIÑO EN LA OFICINA DE LA CENTRAL DE ORQUESTAS Y ARTISTAS DEL ECUADOR.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 15.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON LA PROMOTORA VANEZA CEVALLOS.

**Fuente:** Ordoñez, 2022



**FIGURA 16.** CAPTURA DE PANTALLA DE ENTREVISTA EN ZOOM CON LA PROMOTORA SILVIA TITUAÑA.

**Fuente:** Ordoñez, 2022