



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA MUSICA UN ANALISIS CROSS
CULTURAL

RAMIREZ CAJAMARCA ESTEFANIA FABIOLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA MUSICA UN ANALISIS
CROSS CULTURAL

RAMIREZ CAJAMARCA ESTEFANIA FABIOLA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA MUSICA UN ANALISIS CROSS
CULTURAL

RAMIREZ CAJAMARCA ESTEFANIA FABIOLA
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA MUSICA UN ANALISIS CROSS CULTURAL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA
0703976696
TUTOR - ESPECIALISTA 1

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 2

MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 11:52

ANALISIS CROSS CULTURAL

por ESTEFANIA RAMIREZ

Fecha de entrega: 08-feb-2020 11:25p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1253853026

Nombre del archivo: ANALISIS_CROSS_CULTURAL.txt (37.47K)

Total de palabras: 5720

Total de caracteres: 31963

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RAMIREZ CAJAMARCA ESTEFANIA FABIOLA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA MUSICA UN ANALISIS CROSS CULTURAL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

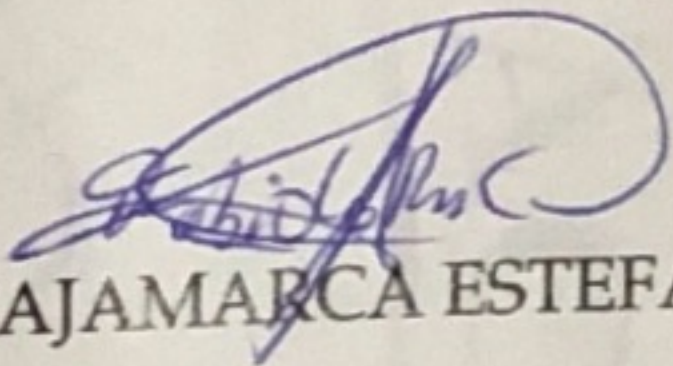
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020


RAMIREZ CAJAMARCA ESTEFANIA FABIOLA
0706719663

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar la influencia del marketing desde la retrospectiva musical de géneros y artistas que han emergido a partir del año 1950 hasta la actualidad. También se procura definir las estrategias de marketing aplicadas por grandes artistas de la escena musical y como ha influenciado el marketing en la música. La investigación es de carácter cualitativo descriptivo basándose en el método documental. Por medio del método de investigación bibliográfica se analiza la información existente con la finalidad de realizar un análisis comparativo entre países con respecto a los cambios que se han generado a partir del marketing. Se aplicó la entrevista personal a un experto en el área de comunicación y del entorno musical con el objetivo de evaluar su experiencia como parte del método descriptivo, es así; que se desarrolla el formato de entrevista semiestructurada abarcando temas de internacionalización con respecto a cómo era la industria musical antes con respecto a la actualidad. A partir del análisis Cross Cultural se logra definir las estrategias de marketing presentes en los artistas las cuales son: naming o marca personal, marketing de contenido, marketing por aplazamiento, innovación, estética/moda y mercado.

Palabras clave: Análisis Cross cultural, marketing, marca personal, música.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing from the musical retrospective of genres and artists that have emerged since 1950 until today. It also seeks to define the marketing strategies applied by great artists of the music scene and how marketing has influenced music. The research is descriptive qualitative based on the documentary method. Through the bibliographic research method, the existing information is analyzed in order to carry out a comparative analysis between countries with respect to the changes that have been generated from marketing. The personal interview was applied to an expert in the area of communication and the musical environment in order to evaluate their experience as part of the descriptive method, it is like that; that the semi-structured interview format is developed covering internationalization issues with respect to what the music industry was like before with respect to the present. From the Cross Cultural analysis, it is possible to define the marketing strategies present in the artists which are: naming or personal branding, content marketing, postponement marketing, innovation, aesthetics / fashion and market.

Keywords: Cross- Cultural: Analysis, marketing, personal branding, music.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. DESARROLLO | 6 |
| 2.1 Música en mercados internacionales | 6 |
| 2.2 Antecedentes de la música en Ecuador | 7 |
| 2.3 Influencia de géneros musicales | 7 |
| 2.4 Marketing internacional | 8 |
| 2.5 Influencia del marketing en la industria musical | 8 |
| 2.6 Plataformas digitales de distribución y venta | 8 |
| 2.7 Plataforma digital Spotify | 9 |
| 2.8 Aproximación a la Propiedad Intelectual | 9 |
| 2.9 Personal branding | 9 |
| 2.10 Ventaja Competitiva | 10 |
| 3. METODOLOGÍA | 10 |
| 3.1 Diseño de la investigación | 10 |
| 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 12 |
| 5. CONCLUSIONES | 17 |
| REFERENCIAS | 18 |
| Anexos | 21 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Indicadores para medir la influencia del marketing sobre artistas de la industria musical. | 12 |
| Tabla 2. Guía de entrevista. | 21 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Organigrama de la industria musical. | 21 |
|--|----|

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, Campoverde (2017) afirma que: “la industria musical ha evolucionado significativamente tanto en producción, distribución, comercialización y promoción” (p.21). Sin embargo, la evolución más notable está presente en la incursión del mercado de streaming, es decir plataformas digitales que ofrecen el servicio de transmisión en vivo, retransmisión, o emisión continua, que distribuyen contenido multimedia por medio de una red de computadoras. Con los avances tecnológicos, los procesos de producción y distribución musical a nivel internacional son cada vez más fácil; aunque, sin una estrategia de internacionalización adecuada, es poco probable que la ventaja competitiva sea suficiente para alcanzar los estándares de mercados globales (Moreno y Quiña, 2019).

Se ha evidenciado el cambio tecnológico de formatos digitales que obliga a la industria musical a replantear la correlación entre música, mercado y tecnología. La tecnología que precede a la era digital y plataformas de streaming dependían de un soporte físico para su reproducción; en cambio, con la llegada de la digitalización se facilita el intercambio mediante formato Mp3, Mp4 de manera instantánea. Entre las plataformas digitales con mayor popularidad se encuentran: Apple Music, Google Play Music, Spotify, Amazon Music, YouTube y SoundCloud (Blas, 2016).

La industria musical se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos a nivel global que al año 2019 movió un aproximado de USD 50.000 millones según la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC, 2017). Estos ingresos se generan a partir de las grabaciones (ventas físicas y digitales), performance (conciertos, merchandising) y editoriales (portadas en revistas) (Britten, 2009). La industria musical está conformada por actores que trabajan conjuntamente para formar el perfil artístico de los cantantes, en el cual intervienen el compositor, manager, sellos discográficos encargados del proceso de producción, distribución, promoción y ventas (Gráfico N°1) (Mendoza, 2018).

La industria musical está conformada por un grupo selecto de empresas que representan a los artistas a nivel internacional tales como: “Universal Music Group”; sello que representa a artistas de talla global como Justin Bieber, Lady Gaga, Metallica, Rihanna. “Sony Music Entertainment” representando a Beyoncé, Daft Punk, Dylan, Bruce Springsteen (Díaz, 2014). Por último, “Warner Music Group” (WMG), es la tercera

compañía discográfica más grande del mundo que ha firmado con: Dua Lipa, Jesse & Joy, Maná, entre otros (Moreno y Quiña 2018).

Barbery y Candell (2018) afirman que: “vivir de la música en Ecuador representa un reto debido al poco desarrollo de la industria musical” (pág. 44). Es decir, la privación de sellos discográficos, estudios de grabación, productores, compositores en el Ecuador; dificulta el desarrollo de artistas o grupos independientes que apenas están formando su carrera en la industria musical. Bustos, Del Campo y Carozzi (2016) indican que los artistas requieren de un equipo con aptitudes laborales en diferentes áreas del conocimiento tales como; administración, marketing, producción musical y audiovisual, relaciones públicas, generación de contenido. Barbery y Candell señalan que al existir pocas empresas que ofrezcan inversión en conocimiento, tiempo y dinero en impulsar carreras musicales, el artista nacional tendrá dificultad no solo en el proceso de internacionalización, sino también en el mercado nacional.

Conforme lo indica el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales las políticas de derecho de autor pretenden proteger la integridad sobre la gestión del conocimiento, ideas, productos, marcas, entre otros, cumpliendo un papel importante en la regulación del conocimiento (SENADI, 2020). En la misma línea, el Sistema de Información sobre Comercio Exterior afirma que, según lo estipula la Ley de la Propiedad Intelectual del Ecuador, la propiedad intelectual se fragmenta en dos ramas debido su complejidad. La primera se distingue entre bienes rivales y no rivales, la segunda es el contraste de los efectos del régimen de derecho de propiedad de bienes rivales y no rivales sobre el bienestar (SICE, 2020). Por ejemplo, entre los bienes no rivales tenemos los de trabajo intelectual, este derecho reconoce dos tipos de bienes: las ideas y la expresión de ideas, es así que las ideas se protegen por medio de patentes y la expresión de ideas mediante derechos de autor; los bienes rivales son aquellos cuyo consumo por parte de una persona reduce el consumo de otra, es así que los bienes materiales por lo general son rivales por ejemplo: ropa, comida, entre otros (Pavon, Palma y Aguado, 2016). La finalidad de las políticas de derecho de autor es evitar el plagio y evitar que personas ajenas a la organización generen activos o evitar que terceras personas se lucren en base a una idea o expresión ajena a ellos.

A pesar de estas limitaciones, el Gobierno ecuatoriano ha mostrado interés sobre la industria musical y sobre artistas emergentes del Ecuador. El Ministerio de Cultura y

Patrimonio (2013) desarrolló el Fondo Fonográfico que fue creado como un mecanismo de asignación de recursos económicos para fomentar la evolución de la industria discográfica en el país, mejorando la cadena de valor presente en el proceso de grabación, distribución y promoción de los artistas, introduciéndose en espacios acorde al perfil del artista con la finalidad de proyectar las diferentes estéticas musicales a nivel nacional (Campoverde, 2017).

2. DESARROLLO

2.1 Música en mercados internacionales

Los tres países considerados como los de mayor aportación en este rubro son: Alemania, Japón y Estados Unidos (Navas, 2014). El desarrollo tecnológico, artístico, educativo, ha permitido a estos países formar imperios millonarios, a través de descubrir y representar talentos artísticos tomando como ejemplo a Justin Bieber, un joven que comenzó su carrera en la industria musical al ser descubierto artísticamente por Usher, un cantautor estadounidense.

En la misma línea, la experimentación de ritmos, mezcla de diferentes fonogramas, instrumentos y culturas permite generar experiencias auditivas que conectan con una mayor audiencia, es así que países como Estados Unidos e Inglaterra se caracterizan por ser pioneros en la música experimental y de vanguardia, incorporando sonidos orgánicos y artificiales (Ruiz, Vertedor y Alonso, 2019). Tomando como ejemplo a la cantante estadounidense Cher, quien fue una de las precursoras de integrar sonidos artificiales en sus canciones, generando ritmos innovadores para su época.

Es interesante analizar las nuevas tendencias y generaciones de artistas en la actualidad. Colombia, España, Chile, México, Puerto Rico, son países de habla hispana que tienen buena participación en la industria musical, considerando que, al ser un mercado muy competitivo, los artistas representantes de cada país han sabido manejar su carrera e imagen logrando la internacionalización.

Los artistas son representados por sellos discográficos encargados de manejar la parte logística de la cadena de valor que comprende la industria musical. El poder e influencia que tienen las empresas discográficas repercute sobre el artista no solo a nivel creativo, también en el modo de presentarse al público. En el (Gráfico N°1) se detallan los actores que intervienen en la cadena de valor de la producción musical, la cual se divide en dos

vertientes. La primera corresponde a la parte creativa que involucra al artista y compositor; la segunda la parte corresponde a los sellos discográficos encargados de la logística en cuanto a producción, promoción y comercialización.

2.2 Antecedentes de la música en Ecuador

A partir de la conquista de los españoles en el siglo XVI, la cultura indígena se vio afectada por influencias europeas, debido a que nuestros antepasados indígenas utilizaban tambores, rondadores y ocarías para generar sonidos. A partir de la influencia española se introdujo elementos como la guitarra, vihuela y castañuelas. A mediados del siglo XVIII con la llegada de los primeros habitantes afroamericanos traídos por los españoles, introducen la marimba, generando una fusión de ritmos como el Sanjuanito y Albazo.

Según historiadores el pasillo data de la época colonial a mediados del siglo XIX o XVIII. El pasillo es un género musical emblemático del Ecuador, inicialmente se lo llamó “El Colombiano(a)”, constituye el himno que enaltecen a la mujer ecuatoriana. El pasillo no es único de Ecuador, también está presente en Colombia y Venezuela, lo cual ha sido difícil indicar en cuál de estas naciones se generó el ritmo representativo del pasillo elegante y típico ritmo. (Herrera, 2012)

A partir del siglo XX, Ecuador entra en el apogeo de la música nacional donde por medio de programas radiales transmitidos en vivo, artistas locales hacían su debut y se presentaban a la audiencia. A partir de esta etapa, la época dorada de la sociedad ecuatoriana viene de la mano de artistas de renombre que impulsaron la música nacional como Julio Jaramillo, Dúo Benítez-Valencia, Hermanos Miño-Naranjo, quienes con sus líricas estremecían a la comunidad gracias a la difusión masiva efectuada por la radio, sean por entrevistas o actuaciones en vivo. (Zambrano y Mosquera, 2018)

Entre las personalidades ecuatorianas con mayor posicionamiento en la industria musical nacional y a nivel de habla hispana se encuentra Julio Jaramillo, Fausto Miño, Daniel Betancourt, Juan Fernando Velasco, AU-D, Pamela Cortés, Mirella Cesa, Sharon La Hechicera.

2.3 Influencia de géneros musicales

Sobrino (2000) describe el género musical como las vertientes estéticas que se distinguen en el desarrollo de la música, así lo clasifica según la finalidad, forma o estilo de la obra. (Denizeau, 2005) indica que el género designa el objeto musical, presenta diferencias

sutiles que son distinguibles a oídos del oyente, de esta manera se mantiene un discurso musical coherente.

2.4 Marketing internacional

El marketing internacional es la relación y entendimiento del conocimiento e investigación del intercambio cultural que tiene una sociedad en condiciones legales y de valores diferentes a las del país de origen (Sánchez & Moscoso, 2018, pág. 17). La historia del marketing revela dos hechos importantes, la primera es la etapa de madurez por las que transita los países emergentes y segundo la vulnerabilidad que experimentan los países en vías de desarrollo; entendiendo así el cambio en el paradigma ante la suposición de que, la ventaja la tendrían aquellos que presenten compatibilidad e igualdad en idiomas y cultura como parte del desarrollo de relaciones personales para lograr mayor entendimiento (Jurado y Jaramillo, 2016).

En marketing encontramos el término “vaca púrpura” que hace referencia a los cambios vertiginosos sobre las reglas clásicas, es así que las viejas prácticas y las 4Ps han dejado de funcionar, debido a la saturación de los medios y de la mente del consumidor, por esta razón y para que el producto no se vuelva invisible hay que hacer de este algo extraordinario y diferenciado (Godin, 2011). Este concepto se aplica para analizar cuán diferente es un producto de los demás, en el caso de los artistas examina el nivel de diferenciación, propuestas que añadan valor a la industria de la música, arte y estética.

2.5 Influencia del marketing en la industria musical

La influencia del marketing en artistas y producciones musicales corresponde a invitar a los consumidores a conocer y apreciar las obras de sus autores, por lo que sus fines puede superar lo económico, así que, el marketing por medio de las diferentes ramas que lo conforman permite desarrollar no solo la imagen del artista como tal, también se interesa por definir los canales de distribución, publicidad y relaciones públicas. (Colom, Solà y Micó, 2018)

2.6 Plataformas digitales de distribución y venta

Las variantes actuales para comercializar productos musicales, es a través de plataformas de distribución y venta online de pago, utilizadas por sellos discográficos. Entre las principales empresas de distribución digital están CD Baby y Creanauta que se encargan de colocar sencillos o álbumes en más de 30 plataformas de venta online o streaming tales

como: Spotify, Apple Music, Play Store, Tidal, entre otros) por un pago único. (Torres, 2016)

2.7 Plataforma digital Spotify

Las plataformas digitales y los servicios de streaming son el canal más idóneo para la comercialización de contenido multimedia como música y video, debido a su alcance y accesibilidad sobre el mercado los artistas recurren a estas plataformas para vender su música. Spotify es el servicio de streaming con mayor popularidad en la industria musical distribuyendo música, podcasts y vídeos digitales por medio de transmisión en vivo brindando acceso a millones de canciones y otros contenidos multimedia por medio del modelo “freemium” ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros servicios con mayor acceso (Fleischer y Snickars, 2017).

2.8 Aproximación a la Propiedad Intelectual

La aproximación a la propiedad intelectual se basa en dos vertientes. Por un lado, están los derechos sobre la apropiación, exclusividad y exclusión; en segundo plano, la socialización y difusión (Álvarez y Correa, 2016). La complejidad sobre la propiedad intelectual radica en que es gestionada por diversas instituciones jurídicas económicas orientadas a salvaguardar la integridad y apropiación ilegal sobre bienes intangibles sean marcas gráficas, ideas, productos, entre otros. En un espectro más amplio, la propiedad intelectual se divide en tres áreas. 1) derechos de autor que comprende la protección sobre obras literarias, artísticas y de carácter científico, gadgets; 2) derecho industrial brinda protección sobre invenciones (también conocida como patente, derecho exclusivo), marcas y otros signos distintivos; 3) derechos sobre obtentores de nuevas variedades vegetales. (Grijalva, 2018)

2.9 Personal branding

La imagen es un concepto que en el marketing se relaciona con el modo en que son percibidas y presentadas por personas, empresas, organizaciones, productos o servicios; por ello, la marca personal se enfoca en la construcción del perfil empresarial del sujeto modelando su estética e imagen de tal manera que el público se sienta identificado y se relacione directamente con el bien/servicio, una empresa o persona, como también debe transmitir a los demás quienes son y las capacidades que tiene por ofrecer (Cervantes, 2019). El valor de marca dependerá exclusivamente de la lealtad que tienen sobre los usuarios y el posicionamiento dentro del mercado, si bien es conocido; las marcas que

gozan de preferencias por parte de los usuarios se han consolidado gracias al posicionamiento. Sin embargo, la construcción del perfil adecuado y de canales que permitan una comunicación activa y asertiva permitirá que nuevas marcas ingresen en mercados extranjeros, entonces la marca personal es el medio de clasificar y comunicar aquello que nos diferencia y nos hace especiales, y emplear aquellas cualidades para tomar decisiones estratégicas en el ámbito laboral. (García, 2017)

2.10 Ventaja Competitiva

Para mantener el interés sobre la audiencia y sostenerse en el mercado es fundamental reforzar la posición de la empresa frente a la competencia, para lograr esto debe ser capaz de ofrecer un producto o servicio que los clientes otorguen un valor diferenciado sobre productos sustitutos; expresado en otras palabras, desarrollar ventaja competitiva mediante el desarrollo de características diferenciadas o por medio de la implementación de tecnología, recursos humanos, I+D, logra que la marca se diferencie sobre otras y sean valoradas como únicas por los clientes (Capa, Benítez y Capa, 2018).

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación pretende analizar la influencia del marketing desde la retrospectiva musical de géneros y artistas que han emergido a partir del año 1950 hasta la actualidad. También se procura definir las estrategias de marketing aplicadas por grandes artistas de la escena musical y como ha influenciado el marketing en la música. La investigación es de carácter cualitativo descriptivo basándose en el método documental (Cadena, et al., 2017). Por medio del método de investigación bibliográfica se analiza la información existente con la finalidad de realizar un análisis comparativo entre países con respecto a los cambios que se han generado a partir del marketing (Guevara, 2016). Se aplicó la entrevista personal a un experto en el área de comunicación y del entorno musical con el objetivo de evaluar su experiencia como parte del método descriptivo, es así; que se desarrolla el formato de entrevista semiestructurada abarcando temas de internacionalización respecto a cómo era la industria desde 1950 hasta la actualidad.

Para realizar el análisis Cross Cultural se tomó como referencia países que presentan desarrollo e influencia sobre la industria musical como Inglaterra y Estados Unidos, pero también aquellos países que están emergiendo en este campo artístico tales como:

Colombia, Puerto Rico y Ecuador. En la (Tabla N°1) se describen diez indicadores referentes a la influencia del marketing sobre los artistas los cuales son: 1) la marca personal (naming), cuya función es dotar al artista de una marca con impacto global considerando que representa el activo más importante para la industria; 2) marketing de contenido procura involucrar al público objetivo por medio del contenido multimedia, marketing directo y viral buzz a través de medios sociales a Internet; 3) marketing por aplazamiento es la presencia que tienen marcas comerciales sobre videos musicales de los artistas; 4) la innovación es parte de la experimentación sobre la imagen, ritmos, composiciones atípicas en el mercado; 5) la cercanía refiere al vínculo que tienen los cantantes con su público interno; 6) por medio de la estética el artista puede adaptar simbología, palabras, expresiones de su país de origen en su marca personal; 7) la moda siempre ha sido un referente sobre el impacto en la cultura POP debido a su impacto e influencia en sobre el público; 8) con respecto al mercado se analiza el impacto y reconocimiento del artista a nivel local; 9) el indicador “icónico/a” se refiere al grado de ser recordado tan solo con una palabra, gesto o imagen se evoque la marca; 10) la presencia en plataformas de streaming genera tráfico hacia las redes de los artistas, también permite conocer cuáles son los artistas más populares del momento.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis Cross-Cultural de la influencia del marketing en la música.

Tabla 1. Indicadores para medir la influencia del marketing sobre artistas de la industria musical.

| País | Artista | Periodo | Marca personal (naming) | Marketing de contenido | Marketing por aplazamiento | Innovación | Cercanía | Estética | Moda | Mercado | Icónico/a | Plataformas | | |
|----------------|-----------------------|---------|-------------------------|------------------------|----------------------------|------------|----------|----------|------|---------|-----------|-------------|-----------|---------|
| | | | | | | | | | | | | Spotify | Instagram | Twitter |
| Inglaterra | The Beatles | 1960 | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Inglaterra | Rolling Stones | 1962 | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Inglaterra | Adele | 2006 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| España | Rosalía | 2015 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Estados Unidos | Michael Jackson | 1982 | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Estados Unidos | Madonna | 1989 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Estados Unidos | Lady Gaga | 2009 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Estados Unidos | Eminem | 2000 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Ecuador | Julio Jaramillo | 1950 | x | | | x | x | | | x | x | x | | |
| Puerto Rico | Jennifer Lopez | 1986 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Colombia | Shakira | 1991 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Ecuador | Juan Fernando Velasco | 1997 | x | x | | | x | | | x | | x | x | x |
| Puerto Rico | Luis Fonsi | 1998 | x | x | x | | x | | | x | | x | x | x |
| Ecuador | Mirella Cesa | 2006 | x | x | | x | | x | | x | | x | x | x |
| Ecuador | Maykel | 2016 | x | x | | | x | | | x | | x | x | x |
| Colombia | Maluma | 2010 | x | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | x |

Elaborado por: El autor.

Con base al análisis desarrollado a partir de los diferentes artistas vistos en la (Tabla N°1) es evidente que los representantes musicales de países extranjeros logran mayor reconocimiento a nivel global por la influencia artística que ha desarrollado su país de origen. El impulso e inversión que se genera en la industria del entretenimiento ha llevado a estos países a ser los mayores exponentes del cine y música. Ecuador al ser un país subdesarrollado no cuenta con la tecnología ni el conocimiento para prosperar en el ámbito musical, por ello se realiza un análisis comparativo de la influencia del marketing sobre artistas internacionales y artistas ecuatorianos, así determinar las estrategias más efectivas para consolidarse en la industria musical.

El desarrollo de la industria musical en Inglaterra es notable y vanguardista presentando artistas de talla mundial como “The Beatles” y “Rolling Stones”, bandas que fueron precursoras de movimientos juveniles y que cambiaron el espectro de la música en cuanto a entretenimiento, estilo, ritmo, composición, entre otros. El impacto sostenido de estas

bandas inglesas se debe a la aplicación de estrategias de marketing que pudieron ser involuntarias, pero sin lugar a duda tuvieron gran impacto sobre la popularidad de estos grupos.

Las estrategias que sobresalen son el marketing de contenido, táctica que utilizó el grupo de “The Beatles” para internacionalizar su música es así que, rehúso las estrategias lanzadas en su país de origen y las adaptó para el perfil del consumidor extranjero “Estados Unidos” teniendo en cuenta que su música representaba un éxito comprobado. La innovación está presente en la música inglesa desde 1950, los ritmos fuertes, cargados de simbolismo, estética, fueron atípicos a la época, por medio de la experimentación musical supieron manejar su estilo e identidad. En la misma línea, el manejo de la marca personal por medio del naming, busca combinar de forma inteligente cosas que desde la perspectiva cotidiana no tendría ningún sentido. Este atributo puede llegar hacer una de las estrategias más poderosas, ya que la marca se convierte en el activo más importante del artista.

En el contexto actual, tomando como referente a la cantante española “Rosalía”, siendo una artista emergente ha ganado popularidad a nivel internacional, debido a que cumple con los indicadores vistos en la (Tabla N°1). Ofreciendo un producto distinto, mezclando el flamenco con el pop y ritmos orgánicos, generado contenido viral por medio de redes sociales, es icónica, tiene una estética arraigada al flamenco e incorpora la marca país a su marca por medio de gestos, símbolos, bailes, palabras que hacen referencia a este género artístico.

Uno de los escenarios con mayor visibilidad en cuanto a comunicación, publicidad y promoción es Time Square-New York que representa el escenario perfecto para publicitar, esto gracias a la gran popularidad e impacto que tiene sobre los consumidores a nivel global. Rosalía es una artista emergente que ha sabido valerse por recursos propios para su proceso de internacionalización, por lo que realizó un anuncio en el edificio “One Time Square” publicitando su álbum “El Mal Querer”, y se estima que el costo por publicidad en este emblemático edificio oscila entre los \$3 millones de dólares mensuales.

La industria musical en Estados Unidos es muy competitiva a nivel internacional, en su mayoría los artistas buscan ingresar en el mercado estadounidense debido a las oportunidades de expansión y búsqueda de target que representa para los artistas internacionales. Michael Jackson fue un icono de la cultura POP considerado como el

“Rey del POP” debido a su propuesta musical, su gran estética, estilo y ritmos musicales. Se destacó principalmente por generar contenido multimedia de vanguardia, únicos en su estilo. Michael Jackson se distinguió por su estilo personal, bailes icónicos, moda, innovación en ritmos musicales, también protagonizando los mejores videos musicales de su época y que aún se consideran como piezas de arte audiovisual.

A partir de la década del 2000 la industria musical tuvo un abrupto descenso en ventas física ya que en ese tiempo no se contaba con plataformas digitales de distribución musical como Spotify. Sin embargo, la industria musical comenzaría resurgir debido a la propuesta de valor que presentaría una de las artistas musicales que revolucionó la música POP. Lady Gaga es el perfecto ejemplo de cómo el marketing ha influenciado en la industria musical a partir de su aparición en el 2009. La extravagancia en su estética cambió el paradigma de la moda y en cómo debían verse los artistas, es así que a partir de su estética algunos artistas comenzaron a cambiar su identidad personal para competir en el mercado. Su popularidad y alcance que tenía sobre el mercado global llamó rápidamente la atención de marcas comerciales generando publicidad por aplazamiento en sus videos musicales la cual se aprecia en el video considerado como el mejor de la década del 2000 “Bad Romance”. En esta generación comienza a emerger el marketing de contenido por medio de las redes sociales como YouTube, Twitter.

América Latina tiene grandes exponentes y representantes musicales como Colombia que ha visto emerger a la artista colombiana con mayor impacto sobre la cultura musical a nivel mundial. Shakira es icónica por su estilo único e inigualable y se ha consolidado como una de las artistas latinas más importante en la última década. A lo largo de su carrera Shakira ha generado publicidad por aplazamiento en videos musicales, ha protagonizado campañas publicitarias de marcas comerciales y ha sido la imagen en campañas de Pepsi.

Jennifer Lopez se popularizó en el mundo de la música por medio del viral buzz, es decir, a través del impacto y viralización que tuvo su presencia en la ceremonia de la 42a ceremonia de los Premios Grammy el 23 de febrero de 2000 al utilizar un vestido verde diseñado por Versace, fue tanto el impacto que internet se saturó por la búsqueda de usuarios sobre el vestido, influyendo así sobre la creación de Google Imágenes. Esta estrategia la catapultó a ser un icono de estilo y moda. El poder del marketing de

contenido influye sobre las grandes masas que reúnen estos artistas siendo el target perfecto para las marcas que se ajustan a la estética de estos artistas.

En el contexto del marketing y la influencia sobre la música ecuatoriana es limitada debido a que la industria musical no se ha desarrollado en su totalidad, en comparación a Colombia, Puerto Rico, Estados Unidos e Inglaterra. Sin embargo, Ecuador presenta artistas que se destacaron a nivel regional como lo fue en su tiempo el cantante Maykel que tuvo impacto a nivel nacional, no obstante, fue embajador e imagen de la marca Topsy. Las estrategias de marketing no son tan agresivas como las ejecutadas por los artistas internacionales, manejando solo la marca personal, marketing de contenido y el uso de plataformas digitales como canal de distribución.

Análisis de la entrevista

La industria musical en Ecuador se encuentra en vías de desarrollo, esto debido a la escasez de inversión en infraestructura, educación, equipos que permitan producir música con calidad de exportación. El artista ecuatoriano experimenta la música por medio del conocimiento empírico más no cuentan con las bases ni las técnicas necesarias para generar un producto que impacte a nivel comercial e innovación. Los artistas que se han consagrado a nivel internacional lo han logrado debido a la constancia, preparación profesional y conocimiento sobre la industria musical considerando que la carrera artística se genera progresivamente mediante la persistencia, construcción de identidad personal y diferenciación.

Las diferencias más notables que existen entre países extranjeros con Ecuador es el nivel bajo de educación sobre las artes, como también la falta de apoyo del gobierno sobre artistas nacionales. Es evidente que Ecuador no cuenta con los recursos necesarios para generar un producto de exportación, la presencia de sellos discográficos, productores y representantes artísticos es mínima. En la misma línea, el apoyo hacia el artista nacional debe generarse a nivel interno esto permitirá que el artista gane experiencia y pruebe estrategias que fácilmente podría implementar en el extranjero.

Por último, el manejo de la comunicación y promoción del artista es lo que permitirá posicionar su imagen en las plataformas musicales más importantes de la industria. La comunicación y el contacto con las televisoras, programas de entrevistas, radio, Internet por medio del viral buzz (es como la publicidad boca a boca, pero de forma masificada

en internet) por medio de redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube. En cuanto a la estética de videos musicales como estrategia de promoción, deben tener en cuenta la simbología y el misticismo que evoque el video, esto logrará que el espectador se sienta intrigado sobre lo que pasa en el cortometraje, de esta manera se aprovecha el viral buzz por medio del análisis y reseñas que realizan los creadores de contenido por medio de la plataforma YouTube.

5. CONCLUSIONES

La marca personal o naming del artista debe ser fácil de recordad, que tenga impacto y personalidad que logre sobresalir en el mercado musical. El naming del artista representa el activo más valioso ya que solo por medio de este se generan contenido viral, venta de titulares, revistas de moda, entretenimiento, música, entre otros. También dota al artista de prestigio llegando a formar parte de grandes marcas comerciales en el mercado.

El presente trabajo se orienta al análisis Cross cultural y la influencia del marketing sobre la música. Se evidencia que la inversión y desarrollo que generan países extranjeros sobre la industria musical les ha valido para ser los mayores exponentes en comercialización y producción musical. La exportación de sus artistas como producto de consumo masivo ha teniendo un gran impacto a nivel global.

La educación artística influye sobre la evolución del artista tomado en cuenta que Estados Unidos e Inglaterra invierten en el desarrollo artístico de los jóvenes, incorporando el arte, música y poesía en los planes de estudio como también cuentan con grandes universidades que impulsan la carrera de los artistas debido a su reconocimiento. A diferencia, Ecuador no presenta el mismo interés sobre el desarrollo artístico ni lo avizora como un producto que pueda ser consumido a nivel internacional, la poca inversión que se realiza sobre el arte minimiza la importancia que esta tiene sobre la cultura.

La escasez de medios, plataformas y recursos, limitan la producción musical en Ecuador. Los sellos discográficos en Ecuador no cuentan con el capital para generar un producto de exportación que en su mayoría son sellos discográficos desarrollados a partir de la experiencia empírica de algunos cantantes, mas no tienen el conocimiento necesario que conlleva este tipo de industria. Por ello, artistas de Ecuador, Colombia, Puerto Rico, Perú, entre otros, generan contacto con productoras y sellos discográficos extranjeros.

Las estrategias de marketing para la internacionalización del artista se basan en el naming (marca personal), marketing de contenido, innovación, estética, moda y mercado. El incorporar estas estrategias permitirá el crecimiento del artista a nivel local, estableciendo así su camino al proceso de internacionalización.

REFERENCIAS

- Alexander, G. (28 de Enero de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/disqueras-reinventan-produccion-musica-ecuador.html>
- Álvarez, D., & Correa, M. (2016). La doble dimensión del derecho de autor: el acceso a la cultura y los derechos de autor. *Revista de Derecho Público*, 11-32.
- Barbery, D., & Candell, E. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 43-58.
- Blas, J. (2016). El músico productor. Entre el hacer formal y el mercado. *Metal*, 41-50.
- Britten, A. (2009). *Working In The Music Industry: How to find an exciting and varied career in the world of music*. Tavistock: How To Books Ltd.
- Bustos, P., Del Campo, N., & Carozzi, M. (2016). Concepciones acerca de las aptitudes artísticas en el campo de la música y sus implicancias en las prácticas educativas. *Foro de educación musical, artes y pedagogía*, 53-70.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Campoverde, R. (2017). Modelos de internacionalización de los cantantes guayaquileños. *Revista Empresarial*, 20-33.
- Capa, L., Benítez, R., & Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 285-288.
- Cervantes, M. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanística*, 1-17.
- Colom, I., Solà, S., & Micó, J. (2018). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 179-199.
- Denizeau, G. (2005). Les genres musicaux: vers une nouvelle histoire de la musique. *Google Scholar*.

- Díaz, J. (30 de Abril de 2014). *UCMúsica*. Obtenido de UCMúsica: <https://ucmmusica.wordpress.com/2014/04/30/las-discograficas-mas-importantes-del-mundo/>
- Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify. A Thematic Introduction. *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research*, 130-145.
- García, J. (2017). Estudio sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 102-118.
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados. *Folios*, 165-179.
- Herrera, S. (2012). La identidad musical del Ecuador-El Pasillo. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 58-70.
- Grijalva, A. (2018). Internet y derechos de autor. *Alegatos*, 135-156.
- Jurado, E., & Jaramillo, E. (2016). Marketing internacional. *INNOVA Research Journal*, 8-18.
- Mendoza, J. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *Revista de ciencias de la gestión*, 109-135.
- Moreno, F., & Quiña, G. (2018). La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores. *Hipertextos*, 99-136.
- Navas, Á. (3 de Abril de 2014). *Industria Musical*. Obtenido de *Industria Musical*: <https://industriamusical.es/principales-paises-hispanosparlantes-en-el-mercado-de-la-musica-grabada/>
- Patrimonio, M. d. (18 de Octubre de 2013). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/fondo-fonografico/>
- Pavon, N., Palma, L., & Aguado, L. (2016). Derechos De Autor. Enfoque Económico, Evolución Y Perspectivas. *Revista de Economía Institucional*, 151-169.
- PwC. (14 de Setiembre de 2017). *Pwc*. Obtenido de PwC: <http://gestion.pe/mercados/pwc-industria-cinematografica-peruana-crecera-113-al-ano-musical-caera-53-2142741>

- Ruiz, F., Vertedor, J., & Alonso, J. (2019). Creación sonora y nuevas tendencias artísticas en el siglo XXI: Algoritmos, música electrónica y Algorave. *Arte, individuo y sociedad*, 425-440.
- Sánchez, I., & Moscoso, A. (2018). Marketing internacional. Machala: Editorial UTMACH.
- SENADI. (24 de Enero de 2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- SICE. (24 de Enero de 2020). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320a.asp
- Sobrino, J. (2000). Diccionario enciclopédico y terminología musical. *Secretaría de Cultura de Jalisco*.
- Torres, C. (2016). Músicos independientes mexicanos. Distribución, promoción y comercialización de sus creaciones. *Revista Luciérnaga*, 23-33.
- Zambrano, C., & Mosquera, M. (2018). La producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional. *INNOVA Research Journal*, 42-54.

Anexos

Gráfico 1. Organigrama de la industria musical.



Fuente: Adaptado de (Britten, 2009)

Elaborado por: El autor.

Tabla 2. Guía de entrevista.

| Objetivo | Que se evalúa | Pregunta | Respuesta |
|--|----------------------------|---|---|
| Analizar la perspectiva sobre la industria musical del Ecuador. | Mercado musical en Ecuador | ¿Cómo avizora el panorama de la industria musical en el país? | La industria musical en Ecuador aún está en vías de desarrollo ya que el artista no cuenta con el apoyo necesario para su formación. El artista podrá tener el talento, pero si no cuenta con los recursos necesarios no le será posible promocionar su imagen y música a nivel internacional. Comparando con países vecinos como Colombia, Argentina, Perú, son países que tienen los equipos necesarios para producir y comercializar al artista, como es el caso de Colombia que exporta el talento de cantantes como Shakira, Juanes, Carlos Vives, Maluma, Carol G, J Balvin, entre otros. |
| Demostrar si el artista ecuatoriano tiene el | Nivel de competitividad | ¿Desde su perspectiva, cree usted que el artista | El talento de los cantantes ecuatoriano no cuenta con un |

| | | | |
|--|-----------------|--|---|
| <p>mismo nivel de competitividad con artistas extranjeros.</p> | | <p>ecuatoriano está en la capacidad de competir a nivel internacional?</p> | <p>posicionamiento sólido, las disqueras mantienen un acceso muy específico en cuanto a los artistas que representan. En contraste con artistas de países como Colombia, Argentina, Chile, es la creatividad en cuanto a la composición de ritmos, la experimentación de sonidos, la expresión artística y la teatralidad. La construcción de la imagen como artista también es muy importante ya que esta será el factor de diferenciación dentro de este mercado que cada vez se vuelve más competitivo.</p> <p>A nivel interno el artista ecuatoriano si está en la capacidad de competir, sin embargo, como producto de exportación aún están en proceso de desarrollo. Cantantes como Maykel, Nikki Mackliff, Daniel Betancourth, son artistas con popularidad a nivel nacional. No obstante, la mayoría de artistas nacionales no poseen una carrera sólida, es decir, su presencia en el mercado no es continua.</p> |
| <p>Definir las diferencias entre artistas extranjeros y el artista ecuatoriano.</p> | <p>Ventajas</p> | <p>¿Cuál es la diferencia que percibe entre el artista de Colombia, Puerto Rico, España y Ecuador?</p> | <p>Son varias las diferencias que presentan los artistas de los países antes mencionado. La primera es el nivel de conocimiento y educación que presentan, esto indica que se han preparado y estudiado a lo largo de sus carreras para lograr ser el artista que son en la actualidad.</p> <p>También cuentan con los equipos y el apoyo para producir música, la creatividad también es una de las mayores ventajas que puede tener el artista, esto hará que se</p> |

| | | | |
|--|----------------------------------|---|--|
| | | | diferencia y oferte nuevas propuestas a la industria. |
| Identificar aquellos factores que sirven en el modelo de internacionalización de los artistas. | Factores de internacionalización | ¿Qué factores considera usted que serían los idóneos para internacionalizar al artista ecuatoriano? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación en el ámbito musical, tener conocimiento sobre las técnicas de canto, ritmos, líricas, expresión artística y creatividad. 2. Apoyo por el gobierno como parte de la marca país, también es importante que se consuma el arte a nivel nacional. Un artista que es reconocido y querido en su país de origen fácilmente puede lograr el ingreso a otros países. 3. Contar con estudios de grabación de primera generación para mantener una producción con calidad internacional. 4. La presencia de productores musicales es indispensable, ya que son ellos los que ofrecen los diferentes ritmos, tonalidades, son ellos quienes experimentan con el sonido ofreciendo un nuevo producto para los artistas. |
| Revelar si la aceptación del artista a nivel nacional se refleja en el proceso de internacionalización. | Visibilidad a nivel nacional | ¿Considera que la popularidad a nivel país se refleja al momento de la internacionalización? | El consumo del artista como producto a nivel país si refleja la popularidad que tendrá a nivel internacional. Casos como artistas colombianos que no solamente son queridos y reconocidos en su país de origen también forman parte del espectro musical |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | <p>internacional. Artistas como Maluma que ha llegado a colaborar con Madonna, Carol G con Nicki Minaj, entre otros.</p> <p>El consumo a nivel nacional permitirá que el artista se desarrolle y forme su identidad con la cual entrará a competir en el mercado internacional.</p> |
| <p>Describir las variables que impulsan el crecimiento de los artistas.</p> | <p>Impacto del artista ecuatoriano con países vecinos</p> | <p>¿Considera usted que los cantantes ecuatorianos no tienen el impacto o crecimiento que tienen artistas tales como: Maluma, Rosalía, Shakira, ¿entre otros?</p> | <p>Los artistas ecuatorianos no desarrollan una imagen acorde a los estándares internacionales, mantienen una estética simple, nada vanguardista, no presentan nada innovador que revolucionó a la industria musical. Ejemplos como Madonna, Lady Gaga, Beyonce, Cher, Michael Jackson, The Beatles, quienes en sus inicios presentaron propuestas y estéticas diferentes e innovadoras a lo que se acostumbra en la industria.</p> |
| <p>Establecer la comunicación del artista ecuatoriano referente a simbología, palabras e imagen.</p> | <p>Comunicación visual del artista</p> | <p>¿Considera que la comunicación del artista ecuatoriano es responsable con su imagen/marca? (Simbología, palabras, imagen)</p> | <p>El manejo de la comunicación sobre el artista es lo que dará impulso a su carrera musical. La buena gestión sobre las relaciones públicas y contactos dentro de la industria permitirá que el artista fácilmente se desarrolle a nivel internacional.</p> |

Elaborado por: El autor.