

Música y promoción: El caso de los promotores musicales en la ciudad de Ambato

Music and Promotion: The Case of Music Promoters in the City of Ambato

Yajaira Ordoñez-Valverde

<https://orcid.org/0009-0008-4261-5472>

yajairaordonez6@gmail.com

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Marco Sánchez-Peña

<https://orcid.org/0000-0002-6692-4842>

100377078@alumnos.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid, España

RESUMEN

La promoción musical es considerada una herramienta de crecimiento y posicionamiento dentro del marketing, siendo la encargada 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 no se aplican estrategias de influencia y notoriedad en el contexto mediático donde la autogestión es preponderante y conlleva a la supresión de algunos eslabones en la industria, donde se encuentra el promotor. El presente trabajo muestra la presencia del promotor en la industria musical local y su rol en la cadena de valor de la música. Con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio se realizó la recolección de información mediante el registro oral para después ser analizados los testimonios con una matriz de categorías textuales orientado por el análisis cualitativo de contenido. Los resultados señalan la escasa profesionalidad de la promoción musical en la industria musical local siendo el factor económico un factor preponderante al momento de promocionar artistas sumado a la voluntad empírica de impulsar las creaciones musicales desde los mismos autores.

Palabras clave: promotores musicales, marketing musical, ley orgánica de comunicación, Ecuador.

Recibido: 11-05-23 - Aceptado: 30-05-23

ABSTRACT

Music promotion is considered a tool for growth and positioning within marketing, being in charge of increasing the number of followers, knowing the target and notoriety strategies in the traditional market, digital and shows. But in the locality the promotion for the artists is not professional, strategies of influence and notoriety are not applied in the media context where self-management is preponderant and leads to the suppression of some links in the industry, where the promoter is located. This paper shows the presence of the promoter in the local music industry and his role in the music value chain. With an exploratory qualitative approach, information was collected through oral recordings and then the testimonies were analyzed with a matrix of textual categories

oriented by qualitative content analysis. The results point out the scarce professionalism of music promotion in the local music industry, being the economic factor a preponderant factor at the time of promoting artists, added to the empirical will to promote musical creations from the authors themselves.

Keywords: music promoters, music marketing, organic law of communication, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre promoción musical en el contexto ecuatoriano son aún incipientes por lo que se planteó un análisis desde el contexto local. La cadena de valor de la música comprendida desde los autores, medios de comunicación convencionales, shows en vivo y las plataformas de difusión en línea, determinan espacios de manejo que cohesionen los objetivos de publicación y la conformación de éxito musical en lo social.

Desde la arista de los productos culturales las promociones de los materiales artísticos no son bien vistos por la publicidad, o no cuentan con un espacio determinante “[...] al menos en este medio, es muy raro ver publicidad de un producto cultural con la misma intensidad y frecuencia que un producto de consumo masivo” (Chiriboga, 2017, p. 41).

Fue necesario iniciar con un diagnóstico sobre el papel de promotor artístico desde la visión de quienes se dedican a promover eventos y desde la postura de los artistas, para reconocer la importancia de este profesional y realizar un estado de la cuestión de las funciones que posee. Una vez visibilizado el rol del promotor se indagó sobre su trabajo en la cadena de valor de la música y su función en los procesos de inserción y distribución de los productos musicales.

De forma general no empírica se conoce que “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), lo que implica un proceso irrisorio en la búsqueda del éxito musical desde lo local. En ocasiones el promotor debe 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)

Los artistas del país buscan ayuda de las disqueras y medios como una forma de ingresar en la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1988). 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 (Zapata Restrepo y Niño Morales, 2018).

Desde un enfoque cualitativo se procesaron los testimonios de los actores que participan en el mercado musical local con intención de obtener inferencias desde el análisis de contenido cualitativo. Se identifican factores de influencia y notoriedad en los procesos de impulso musical dónde los medios tienen un rol importante sumado a la injerencia de la estructura legal existente desde el apareamiento de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013.

Industrias culturales

En términos tecnológicos la existencia de métodos de reproducción de los productos de las industrias culturales señala la posibilidad de la automultiplicación de dichos productos a través de los medios de comunicación convencionales (M. Horkheimer y Adorno, 1988). Son claras las formas de consumo que brotan de las mediaciones (Martín Barbero et al., 2002), pero no aparece como protagonista el papel del promotor como un actor relevante en las relaciones previo a la mediación.

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” (p. 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.

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 industriales son poco diversos en los países autoritarios y en los demás (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 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 se ve “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.

Cultura mediática

“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, p. 522). 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.

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

El Negocio de la música

El negocio musical también es un modelo de consumo, ES un modelo de relaciones culturales (Fouce, 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.

Con la llegada de internet la música está disponible para todos, pero junto a ello la disrupción se plantó en la industria. La piratería o la venta de material no autorizado hizo que las ganancias de las disqueras y artistas caigan. 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 tomó 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.

La Industria musical

En el libro “Historia rápida de la Industria Musical” de Koly Siller se redacta la breve vida de la Industria. En el siglo XVIII nació lo que ahora se denomina como Industria Musical, se encontraba en Nueva York y se agrupaban 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” (Siller, 2012).

Fue creada para construir ídolos musicales que sean capaces de vender música y obtener ganancias, bajo la estructura de trabajo artista-compañía-disquera. 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 disquera 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.

(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 de artistas y repertorio A&R, El promotor independiente simultáneamente ya es contratado para cerrar tratos con los medios, la disquera que sigue buscando sitios en los cuales pueda vender la música como tiendas o

actualmente sitios web, el consumidor que es el último eslabón de la estructura, pero el más importante pues es la persona que compra el producto no solo musical, también la imagen de los artistas y difunde los trabajos musicales.

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 del CD que era una fuente de ingreso para los artistas y la industria musical.

“En la industria musical contemporánea todo parece haber cambiado. Internet se ha convertido en la gran autopista donde circula todo tipo de información. Los ordenadores y dispositivos móviles han sustituido a los viejos y obsoletos CDs” (Martín, 2013, p. 188)

Industria musical en Ecuador un breve recorrido

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, posteriormente apareció EMI, Sony Music, Warner, Universal. Por la necesidad de contar con empresas que se encarguen de administrar y negociar las composiciones y temas, observando la problemática de país en 1973 se funda Sayce (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador) que se encarga hasta hoy de gestionar los derechos sobre las creaciones artístico musicales (El Telégrafo, 2013).

¿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 empeoró en el momento en que el CD costó 20 dólares y para poder acceder a ellos las demás personas iniciaron a comercializar de manera ilegal los mismos discos a menor precio. Debido a esa 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.

El trabajo señala que 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.

En Ecuador se implementó la normativa denominada “ley 1x1” en el artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación de 2013, la misma obligaba a los medios de comunicación como la radio a ingresar en su parrilla de música producto musical nacional con el internacional. Dicho proceso inició el 25 de junio de 2013 como una apuesta reguladora de promocionar e insertar las producciones musicales nacionales.

¿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 sumado al formato que maneja la emisora.

La industria musical nacional termina siendo un ir y venir de los artistas, medios de comunicación y el estado no participa activamente en el crecimiento de la industria. La misma ha cambiado, pero no ha 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 proteja y permita tener un salario digno. Que los nuevos artistas puedan cobrar por sus derechos de autor, que el trabajo sea reconocido y 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 comentó 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”.

El cambio de la industria musical con la Ley Orgánica de Comunicación de 2013

La Ley Orgánica de Comunicación o conocida 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.

En el artículo 103.- Difusión de los contenidos musicales y periodísticos, señala:

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. (Asamblea Nacional, 2013, p. 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, 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 ley 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)

Hubo inconformidad en la transmisión de música nacional, la cual se catalogó como una reforma negativa, debido a la imposición de la ley, porque ayuda al artista independiente, pero censura su programación habitual (Castillo, 2017).

El estado actual de la Ley 1x1 es inerte, con la nueva reforma en el año 2021 en la presidencia de Guillermo Lasso a la llamada Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación que 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 rotación en la radio.

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 promocio, 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 menciona 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 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, aunque en ocasiones continúa asegurando las relaciones públicas y llega a un acuerdo del tiempo de presentación (Brennan & Webster, 2011).

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 1. Red de la música en vivo por intermediarios



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

Los medios no son los únicos lugares a 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 tiene que estar pendiente de que se cumpla con los puntos acordados hasta terminar el evento.

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. 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, el enlace con la emisora de radio o el locutor pondrá la canción.

La promoción musical, en la vida de cualquiera artista, es necesaria para insertarse en el mercado y en u público. Contar con buen servicio de promoción musical es el primer paso para tener éxito en la carrera. Las plataformas digitales predilectas para arrancar con una buena estrategia de marketing musical son: Spotify, YouTube, Promociones en emisoras, Redes Sociales y promoción en Páginas Musicales.

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

- Cerrar un plan de medios.
- Introducir el single en los medios tradicionales como radio, televisión y prensa escrita.
- Cerrar firmas de discos.
- Elegir el target y la presentación
- Acciones presenciales. (Los medios de comunicación y las personas son primordiales, pues ellos influirán en la decisión de más personas)
- Pegada de carteles. (Subir artes tanto a redes sociales como publicarlos en otros medios físicos)

Paralelamente es necesario contar con objetivos SMART. Específicos, medibles, alcanzables, relevantes, 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 y presentar el sencillo en el sitio de mayor afluencia de personas con el target establecido.

METODOLOGÍA

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.

En primera instancia se realizó una recolección de testimonios en medios de comunicación radial y artistas a criterio del estudio, para complementar una observación crítica del objeto de estudio a nivel local. Reconocido el fenómeno a indagar se estructuró un diseño cualitativo de investigación cuya fortaleza sea recabar testimonios y procesarlos sistemáticamente mediante matrices de contenido textual (Frutos y Díaz, 2017).

Para la selección de las fuentes de información se aplicó un muestreo por conveniencia, que es usado para conformar una muestra con casos disponibles y se tiene acceso (Sandoval, 1996).

Se contactó con 12 artistas locales de géneros musicales diversos entre los que resaltan la música popular ecuatoriana, el reggae, hip hop y pop latino.

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

Sumado a los promotores musicales de la Central de orquestas y artistas del Ecuador, Vmusic y una promotora independiente: Coky Pazmiño, Silvia Tituaña y Vaneza Cevallos.

Aplicando entrevistas estructuradas se procedió a realizar un análisis cualitativo de contenido (Bardín, 2002), cruzando los testimonios de los entrevistados y obteniendo un análisis global mediante matrices compuestas para comprender la realidad desde una intención exploratoria (Hernández Sampieri et al., 2010).

Las entrevistas para la recolección de información fueron realizadas en entornos creativos de acuerdo al perfil de los músicos y promotores para asegurar respuestas condensadas de las fuentes primarias del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tomando en consideración la cadena de valor de la música y sus agentes, en caso local la promoción de artistas no es profesional. 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.

Con base en las matrices de análisis de contenido textual construidas a partir del diseño cualitativo y de la traducción de los testimonios recabados y almacenados en clips de audio, se identifican varios factores de influencia y notoriedad que un músico en el contexto mediático de la ciudad de Ambato, no posee:

- Una buena promoción, que depende del tipo de música que realizas.
- Ingresar al medio radial, que se da si la música del artista conecta con el formato de la misma y de sus espacios.
- Valorización del artista en la realidad real, es decir, si el artista es aceptado y viralizado en redes puede llegar a los medios masivos radio y televisión.
- De existir promoción en los medios es más una promoción de espectáculo y no tanto de la música y el artista
- Fácil interacción con los medios y la obtención de espacios musicales similares a los de la música internacional.

Los artistas no tienen respaldo legal para la promoción de sus creaciones. En inicio la Ley Orgánica de Comunicación de 2013 en el Artículo 103 protegía e intentaba impulsar la producción musical cosa que se mantiene en la actual ley reformada en 2019, pero los medios no tienen la obligación de cumplir con una norma de difundir en su programación musical el 50% de producción nacional pues no existe un ente regulador de esta actividad, lo que incide en la disminución de espacios de difusión de creaciones musicales de artistas locales. La desconexión entre la difusión de lo que gusta a la audiencia según la programación radial y la emisión de producción nacional-local es un tema de atención desde siempre en la industria musical.

Los locutores y gerentes del medio eligen solamente a artistas consolidados. Se comprende que los lazos entre nuevos artistas y el medio continúan siendo incipientes y afectan en la reproducción, difusión y promoción musical a pesar de la digitalización actual.

Resultado del escaso apoyo en los medios convencionales, la digitalización llega a impulsar algunas carreras musicales, debido a más espacios especializados y de fácil acceso. Complementa la promoción tradicional pero no acerca las creaciones musicales a las audiencias de la realidad real sino a usuarios de internet lo cual es aún no es determinante en sociedades locales de Ecuador.

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 las estrategias quedan en gran medida inertes en el espacio virtual pues también requieren de inversión y una adecuada gestión de redes.

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; todas son actividades del área de comunicación y visual, pero desconocen el cargo del promotor frente a los componentes de marketing mix.

Desde los testimonios de los artistas y promotores entrevistados se determina que no es muy visibilizado el rol de los promotores artísticos en la difusión mediática. Reconocen la necesidad de promoción y difusión en medios y eventos musicales e incluso la conceptualización de estrategias digitales mediáticas indispensables para iniciar una carrera musical. Sin embargo, analizando las entrevistas se identificó bajo conocimiento sobre el trabajo de promotor musical especializado en la industria musical, con lo cual sus actividades en ocasiones se derivan a otros profesionales del marketing genérico.

CONCLUSIONES

Para lograr notoriedad en la industria musical la música comercial hace alusión a la palabra vendible o reproducible, siendo el sinónimo de éxito. Si bien algunos autores entrevistados consideran a la música comercial como algo innecesario si no difunde la finalidad de la banda o el artista; en contraste quienes vienen de la música popular tienen claro el objetivo de la notoriedad, que directamente genera ingresos económicos y reconocimiento.

Por parte de los artistas se reconoce el eslabón en las actividades, un promotor musical dentro de la cadena de valor. Como resultado 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.

No se nota un uso estratégico en el manejo de artistas y peor aún un manejo en la relación artista-medio de comunicación, la promoción de artistas está lejos de cumplir con el objetivo de crecimiento musical desde la visión local.

Es necesario identificar las variantes de éxito musical en función de los mercados locales para emprender en el diseño de estrategias de marketing musical cercanas a la realidad y necesidades de la industria musical, el sistema de medios y las perspectivas de éxito musical de los creadores.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10(2), 1-34.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *La Industria Cultural. Ilustración como engaño de masas*. En *Dialéctica de la Ilustración* (págs. 165-212). Madrid: Editorial Trotta.
- 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).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito. Registro oficial 22 de junio de 2013
- 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>
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* (segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Akal.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: de la investigación y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Brennan, M., & Webster, E. (2011). Why Concert Promoters Matter. *Scottish Music Review*, 2(1), 1-25.
- 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>
- Castillo, P. (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>
- 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>
- El Comercio. (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>

El Telégrafo. (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>

El Telégrafo. (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>

El Telégrafo. (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>

El Telégrafo. (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>

El Universo. (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/>

Foglio, O. (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>

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%Asica-nacional-tradicional>

Fouce, H. (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

Frutos, R. de., y Díaz, B. (2017). *Tendencias de la investigación universitaria española en*

- comunicación* (1a. edición). Aranzadi. Recuperado de:
http://catalog.uji.es/record=b1437318~S1*
- 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/>
- 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>
- Gómez, N., & Mejía, J. (2012). Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical. *Comunicación, Cultura y Política*, II(2), 47-62.
- 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.
- Hernández, M. (2020). El negocio de la música: Secretos y estrategias. Independently Published.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). McGraw-Hill.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. 1-26.
- Jurado Vargas, R. (2010). El proceso de elaboración de la ley de comunicación en Ecuador. 1-12. Derecho de la comunicación.
- LÍDERES. (2013). A la industria musical todavía le falta ritmo. El Comercio. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Martín, D. A. (2013). Música, Industria y Promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical? *Revistas Científicas de la Universidad de Cádiz - UCA*, 187- 195. doi:<http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.15>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36395>

- 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>
- 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/>
- 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>
- 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>
- Ñopo, V. H. (2022). Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio. pensamiento, palabra y obra (27), 1-23.
- Palomares, J. (2004). Comunicar la música. Comunicar, 13-16.
- Pazmiño Viter, F. R. (2017). La “Ley 1x1” y el Indie Rock en Ecuador. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ramos Galarza, C. (octubre de 2020). Los alcances de una investigación. Ciencia América, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno*. (2013). Anagramas - Universidad de Medellín, 12(23), 175-197.
- Riffo Pavón, I. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas - Barcelona. Comuni@cción, 6 (2), 46-57.
- Sampieri Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed. ed.). México D.F, México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sandoval, C. (1996). Investigación cualitativa. Bogotá: Instituto Colombiano Para El Fomento.

Siller, K. (2012). Historia Rápida de la Industria Musical. Latin Music Wire S.A.

Silva Rodríguez, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. Anagramas - Universidad De Medellin, 12(23), 175-197.