



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL MÚSICO INDEPENDIENTE
CRISTHIAN MIÑO DEL GÉNERO POP URBANO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

AUTOR:
ARIADNA MICHELLE AMPUÑO ECHANIQUE

FACULTAD DE COMUNICACION

CARRERA:
INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2018

TUTOR:
ECO. DANNY BARBERY M. PH.D.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. ANTECEDENTES	5
1.1.1. La música.....	5
1.1.2. Géneros o estilos musicales	5
1.1.3. La industria musical	6
1.1.4. Estructura de un negocio musical	6
1.1.5. Sociedad de autores y compositores ecuatorianos (S.A.Y.C.E.).....	8
1.1.6. La música en Ecuador.....	9
1.1.7. Sellos Discográficos en Ecuador	9
1.1.8. Marketing	10
1.2. PROBLEMA	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.5. ALCANCE (DELIMITACIÓN)	13
2. ANALISIS DEL ENTORNO	14
2.1 HISTORIA Y PARTICULARIDADES	14
2.2 PARTICULARIDADES	14
2.3 ENTORNO COMPETITIVO:	15
2.3.1 Análisis de 5 Fuerzas de Porter	15
2.3.2 Análisis P.E.S.T.....	17
2.4 ANÁLISIS F.O.D.A.	26
2.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO	28
3. METODOLOGÍA	29
3.1. OBJETIVOS.....	29
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	29
3.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.4. MUESTREO	29
2.6 EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.	30
4. PLAN DE MARKETING	42
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN.....	42
4.2 SEGMENTACIÓN.....	42
4.3 POSICIONAMIENTO	43
4.4 CICLO DE VIDA DEL ARTISTA	43
4.5 PLAN DE ACCIÓN: 4 P'S	44
4.5.1 Producto- Artista	44
4.5.2 Precio	45
4.5.3 Plaza	45
4.5.4 Promoción.....	47
4.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	48

4.7	FORMATO DE REVISIÓN DE RESULTADO	55
5	ANALISIS FINANCIERO	57
5.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS	57
5.2	PROYECCIÓN DE EGRESOS.....	57
5.3	GASTOS DE MARKETING	69
5.4	MARKETING ROI.....	69
6	CONCLUSIONES	71
6.1	CONCLUSIONES	71
6.2	RECOMENDACIONES	72
7	BIBLIOGRAFÍA	73
8	ANEXOS	77

Tabla de gráficos

Gráfico 1-2-1 Pago de música pagada en última compra.....	21
Gráfico 2-2 Distribución de música grabada por origen	22
Gráfico 2-3 Precios de entradas para bandas locales.....	22
Gráfico 2-4 Distribución de precios de entradas a conciertos	23
Gráfico 2-5 Periodicidad de asistencia a conciertos en vivo	24
Gráfico 2-6 Demanda de estilos musicales.....	25
Gráfico 3-1 Distribución por sexo	30
Gráfico 3-2 Distribución por edad.....	31
Gráfico 3-3 Distribución por gusto de géneros pop y reguetón romántico	31
Gráfico 3-4 Distribución de público que escucha reguetón romántico y pop	32
Gráfico 3-5 Distribución por gustos de género de artistas ecuatorianos	33
Gráfico 3-6 Distribución por apoyo a músicos ecuatorianos	33
Gráfico 3-7 Distribución por opinión sobre calidad	34
Gráfico 3-8 Distribución por opinión sobre comunicación, publicidad, manejo de imagen	35
Gráfico 3-9 Distribución de opinión sobre comunicación y éxito artístico.....	35
Gráfico 3-10 Distribución por opinión de comunicación con el público	36
Gráfico 3-11 Distribución por preferencia para saber de artistas favoritos.....	37
Gráfico 3-12 Distribución por interés en conciertos de música pop y reguetón románticos	37
Gráfico 3-13 Distribución por interés en conciertos de música pop y reguetón ecuatorianos	38
Gráfico 3-14 Distribución por disposición de pago en conciertos de música pop y reguetón ecuatorianos	39

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de Entrevista a profundidad.	40
Tabla 2 Resultados de los grupos focales	41
Tabla 3 Ciclo de vida de un artista	44
Tabla 4 Cronograma de actividades	50
Tabla 5 Tabla de proyección de ingresos	66
Tabla 6 Tabla de proyección de egresos	68
Tabla 7 Resumen de los gastos de marketing	69
Tabla 8 Tabla del Marketing ROI.....	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

1.1.1. La música

Según Víctor Rubertis, la música es el arte de combinar los sonidos determinados que percibe el oído, según reglas establecidas. En la música se utilizan sonidos armoniosos, y a veces también los ruidos, producidos por instrumentos de percusión.

La música es la creación de obras, de tipos particulares de objetos que son diferentes de todos los existentes, objetos que definen entre ellos relaciones capaces de provocar diferentes respuestas en los oyentes. Las obras musicales constituyen concreciones de la música creadas por los compositores, recreadas por los intérpretes y disfrutada por los oyentes o consumidores a raves de la denominada experiencia estética. (De Rubertis, 1937)

1.1.2. Géneros o estilos musicales

El género musical es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad, su instrumentación y el contexto social en que es producido o el contexto de su texto. Tradicionalmente son calificados con base a la función de la composición musical, las clasificaciones por géneros de la música moderna, mayormente utilizadas por la industria discográfica, han tenido más criterios específicamente musicales como ritmo, instrumentación, armonía entre otros, y a características culturales, como contextos geográficos, históricos y sociales; se ha asimilado así el concepto de género musical al de estilo musical, y es habitual que hoy se clasifique de “géneros” al flamenco, el rock, pop entre otros.

Género musical pop

La música pop es un género de música popular que tuvo su origen a finales de los 1950 como una derivación del pop tradicional, junto con la combinación de otros géneros musicales de la época. La música pop es muy ecléctica, tomando prestados a veces elementos de otros estilos. El pop ha influido en la mayoría de los otros géneros de música popular.

La música pop ha estado dominada por la industria musical norteamericana y británica, cuya influencia ha hecho de la música pop una especie de mono cultura internacional, pero la mayoría de las regiones y de los países tienen su propia forma de pop, a veces

produciendo versiones locales de tendencias más amplias y prestándoles características locales.

Género musical pop Latino

El género llamado pop latino se representa habitualmente a la música pop en conjunto con los sonidos o influencia originaria de Latinoamérica, a su vez puede ser música pop de cualquier parte del mundo de habla hispana y portuguesa. La música pop latina suele estar cantada en español y portugués a pesar de que en la actualidad las composiciones posean versos en inglés. Muchos artistas internacionales de Francia e Italia menudo cantan en español para el público de habla hispana, así como cantantes estadounidenses que comparten temas musicales con artistas de latinoamericanos o de lengua hispana. La principal corriente es la cantada en español, los artistas con una lengua materna distinta al español cantan sus temas en este idioma para audiencias hispanas y aumentar su número de fanáticos. Suele suceder lo contrario, artistas de lengua española adaptan sus canciones a otros idiomas como el inglés o el francés, pero por la mayor presencia del español y por la rítmica no dejan de ser pop latino. El pop latino surge de la unión de estilos tradicionales latinos como el bolero, la balada y otros estilos, con la música pop nacida de los países anglosajones en los años 50 y 60 del siglo XX.

1.1.3. La industria musical

cuando hablamos de la Industria Musical nos referimos a todas las actividades que engloba el negocio de la música, como pueden serlo las escuelas de música, la manufactura y venta de instrumentos musicales, la radio, la ópera, etc.

Hoy la industria musical pasa por un punto de inflexión, desde un alto crecimiento de los consumidores y altas rentabilidades por los ingresos, hacia la incertidumbre que generan el avance tecnológico, los nuevos modelos de hacer negocios y las decisiones de las entidades regulatorias. La creación artística y su difusión obedecen a una de las necesidades vitales del ser humano, comunicarse.

1.1.4. Estructura de un negocio musical

Editor musical

Esta figura es tan poco conocida que se confunde con el productor discográfico. El editor musical está relacionado con las obras musicales, es una creación artística que se

materializa en una partitura. Las obligaciones del editor musical de hoy son la promoción de las obras para su grabación, difusión y publicación, obtener máximo rendimiento de los derechos derivados de su explotación económica.

La especialidad es vital ya que las características de cada género requieren un conocimiento sobre sus formas de difusión- programaciones de las temporadas y circuitos de salas de conciertos, auditorios, clubes, alquiler y venta de partituras, fraccionamientos de los mercados discográficos, que es diferente para cada estilo musical, según sea pop, rock, clásica, jazz, new age, dance, etc.

El editor independiente no pertenece a una empresa o grupo del sector musical con firmas de producción, distribución, promoción etc. (Romero Fillat, 2006)

Compañía discográfica

Una compañía discográfica realiza tanto grabaciones de música como la distribución y comercialización de la misma. Tienen sus propios estudios de grabación y productores discográficos para lograr el mejor sonido en la grabación.

La compañía discográfica incurre en los principales costos asociados a la creación, distribución y comercialización del producto musical. Como describiremos posteriormente, la aleatoriedad de la demanda por este tipo de productos es muy alta, por lo que el riesgo asociado a la inversión es también elevado. Un grave problema entre artistas y discográficas se ha dado históricamente en la búsqueda excesiva de beneficios económicos por parte de las compañías más grandes. Muchas veces estas intervienen en el trabajo creativo del artista para su aceptación comercial (Romero Fillat, 2006)

Productores discográficos

Los productores discográficos advierten que, en un futuro próximo, las grabaciones de sus artistas pueden generar más rendimiento de forma virtual que en soportes que pueden ser copiados en el mercado pirata internacional. En consecuencia, los propios artistas controlan el copyright de las grabaciones, pues consideran a las compañías discográficas mera distribución temporales de sus catálogos de grabaciones.

Un sello especializado accede mejor a su público y puede ofrecer buenas posibilidades de distribución, pues domina los puntos de venta adecuados, la venta de catálogos y la distribución internacional en una red independiente. Las grandes compañías realizan estregarías de marketing, coloca sus CD en los mejores lugares de las tiendas o grandes

superficies en la llamada “guerra de estanterías” o costear una gran campaña publicitaria en radio y televisión tan poderosas como efectivas.

Los servicios de una compañía discográfica como una totalidad, no cuenta montar una para editar nuestros propios trabajos, pero si los consideramos singularmente, la producción, promoción, distribución, ventas y publicidad; concluiremos que no solo es posible ocuparse de algunas tareas.

- 1.- propiedad de la grabación, (derechos sobre el master)
- 2.- Creación de una marca propia (constitución de una sociedad)
- 3.- Fabricación de copias
- 4.- Control de los derechos editoriales
- 5.-Distribucion
- 6.- Promoción
- 7.- Marketing

Si como artista y productor se asumen los cuatros primeros puntos, dispondremos de un producto acabado con el que negociar con una compañía discografía para su distribución, promoción y marketing, los aspectos que un artista con sello independiente difícilmente puede afrontar.

Productor artístico

Posee conocimientos musicales. Sus funciones son múltiples y variadas, engloban la pura gestión, supervisión, contratación de músicos y estudios de grabación, administración de presupuesto; y la resolución de cuestiones estrictamente artísticas pero fundamentales es conectar a un artista con su público. Debe tener olfato para saber que estilo, sonido e imagen dar a sus artistas; debe conocer el mercado, la propia industria, las tendencias y modas musicales. Naturalmente cada productor domina un segmento o género musical, no todos los productores sirven para cualquier proyecto discográfico.

1.1.5. Sociedad de autores y compositores ecuatorianos (S.A.Y.C.E.)

La Sociedad de autores y compositores ecuatorianos es una entidad de gestión colectiva, con el objetivo principal es proteger y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros,

constituyendos una entidad jurídica de derecho privado, capaz de ejercer derechos, sin fines de lucro, contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente en el ámbito nacional e internacional.

Siendo una sociedad autoral, son parte de la confederación internacional de sociedades de autores y compositores, C.I.S.A.C, la cual es un organismo mundial para la protección de derechos autorales y de otros organismos regionales afines. (SAYCE)

1.1.6. La música en Ecuador

La música en el Ecuador se ha desarrollado desde el punto de vista independiente, lo que incluye que bandas y artistas autofinancien de distintos medios. Una de las fallas dentro de la industria musical es la falta de apoyo cultural, recursos económicos y lugares donde los interpretes puedan presentar sus obras, lo que interrumpe el crecimiento y el desarrollo de la mayoría de los músicos.

Ecuador tienen dos representantes en cuanto a música nacional reconocidos a nivel internacional por la calidad sonora-musical, así como por la intensidad en sus letras: los pasillos y los sanjuanitos.

La música en el Ecuador ha ido evolucionando notablemente a través de los tiempos, y en la actualidad los ritmos modernos foráneos y modernos como el pop, electrónica y reggaetón han ido fusionándose con ritmos autóctonos incorporando instrumentos electrónicos al acompañamiento musical tradicional ecuatoriano. (Webmaster, 2016)

1.1.7. Sellos Discográficos en Ecuador

En Ecuador existen muy pocas empresas relacionadas con la producción discográfica. Radar es una de ellas. Con sede en Quito, Radar está conformada por Jorge Asanza y Luis Castro, y consiste en una plataforma que brinda soporte para artistas, en áreas como booking, promoción (social media & tradicional) y distribución (física y digital). Algunos de los artistas que trabajan con Radar son Verde 70, Swing Original Monks, Darío Castro.

Por otra parte, se encuentra Artist & Management con su directora Patricia Córdova quien maneja artistas como Daniel Páez, Damiano y Equilivre. Más que un sello discográfico, cumple con funciones que realiza una agencia de publicidad; promoción y booking. Existe una especie de scouting, no muy complicada, con las nuevas propuestas que desean trabajar con esta agencia, sin embargo, los paquetes de promoción varían en

un rango de 500 y 700 dólares mensuales dependiendo de las ciudades en las que se quiera trabajar la parte de promoción.

En Guayaquil se encuentra Borkis Entertainment, uno de los sellos más grande en dicha ciudad. Esta empresa es la única que cumple los cuatro aspectos necesarios para ser consideras record label: artístico, administrativo, comunicativo y comercialización. Artistas como Jorge Luis del Hierro, Daniel Betancourt, Maykel, Jonathan Luna, entre otros, han trabajado con este sello. Siendo también un de los pocos sellos en ofrecer el contrato conocido como 360. Esto sucedió con Maykel, quien posee más de un millón de visitas en YouTube y sus canciones han obtenido una difusión viral.

1.1.8. Marketing

El marketing analiza la relación entre el cliente y la compañía. Bajo este concepto, buscaremos describir cómo funciona el mercado de la música actual. Nos enfocaremos principalmente en el soporte físico que ha sido responsable de llevarla hacia las personas a través de los años y que hoy se extingue para dar paso a nuevas formas de consumo. En esto tendrán un rol fundamental las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Desde el punto de vista del marketing, identificamos los conceptos básicos de necesidad, deseo y demanda por música, que pueden obtenerse mediante diversos formatos y canales que describiremos posteriormente (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

Música Marketing

El marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical. El negocio de la música se ha convertido en un ring de creatividad, no hablando estrictamente en el sentido de la música en sí, ya que en ese campo la creatividad siempre ha estado presente, sino en el área de mercadotecnia, la cual es indiscutible indispensable para el lanzamiento de un artista.

El *music marketing* se ubica en la fase cinco de la cadena de valor del negocio música, aunque generalmente empieza un paso previo al lanzamiento, si en realidad existe un interés por vivir de la música como artistas o hacer negocio como inversionista, se requiere de un trabajo de análisis de mercado, del proyecto y del producto.

Para diseñar un plan de marketing musical hay diferentes fórmulas si bien es cierto que, tras la transformación de la Industria Musical debido al impacto tecnológico en la sociedad, nada se debe hacer sin tener en mente los nuevos hábitos de consumo.

El marketing de música es hoy en día el único vehículo para transportar a tu proyecto musical hacia los objetivos marcados. He escrito mucho sobre marketing musical pero esta guía te va a proporcionar una visión muy clara de por dónde debes ir para no perder más tiempo y comenzar de una vez una etapa que aporte resultados.

Te diría que más del 90% de los proyectos musicales que fracasan, lo han hecho por desconocer los principales *drivers* de la transformación de la Industria Musical actual.

El mercado

Las industrias culturales en general se caracterizan por una demanda irregular. El mercado es fluctuante y responde a factores como la moda, el gusto y las preferencias tanto de grupos sociales como de las personas en particular. Así, la inversión en este tipo de productos resulta altamente riesgosa, ya que, si bien puede recuperarse, son muchas veces las que se pierde. Suele ocurrir, especialmente en la discográfica, que los pocos éxitos son los que pagan por todos los fracasos

El mercado de la música en particular cumple con todas las características mencionadas. Como todo producto en el mercado, el CD también tiene un ciclo de vida. La etapa en que se encuentra, medida entre el tiempo y las ventas, corresponde a la de declinación. Todo esto afecta tanto a los proveedores como a los intermediarios de productos y servicios musicales. La baja en las ventas de productos físicos ha sido la principal causa de la disminución en la rentabilidad tanto de las disqueras como de las compañías discográficas y sellos independientes.

El mercado digital ha sido el protagonista de esta nueva década. Se caracteriza por ser dinámico al recibir nuevos entrantes, nuevos servicios y nuevos dispositivos. Con esto, la forma en que la gente conoce música está cambiando. Los reproductores de música digital portátiles han revolucionado la forma en que los consumidores escuchan música. El negocio de la música digital está creciendo internacionalmente y es levantado principalmente por el mercado móvil (compras desde celulares). Cada vez más gente puede acceder a este servicio debido al aumento de disponibilidad de banda ancha móvil y teléfonos móviles habilitados para la música.

El progreso en el mercado de música digital está siendo obstaculizado por la falta de interoperabilidad entre servicios y dispositivos y por la falta de inversión en la

comercialización de nuevos servicios. El paisaje para el retail digital es difícil de evaluar, ya que si bien está en crecimiento, las ofertas de productos y servicios digitales están todavía en las primeras etapas de desarrollo y su impacto en el negocio de la música no puede predecirse con exactitud. Desde el punto de vista de las discográficas, puede que estos nuevos modelos no se desarrollen de una forma en que generen beneficios significativos para el negocio de la música o que resulten en ventas menores o en beneficios más bajos en comparación con las ventas físicas. La transición hacia nuevas formas digitales de negocio requiere de inversiones significativas en áreas tales como infraestructura de comunicación e información y sistemas de administración. También requiere del establecimiento y la administración de muchas nuevas relaciones de negocios. Dado esto, también se ve difícil la transparencia sobre las ganancias generadas por los socios digitales, debido principalmente a la gran variedad de estructuras para la explotación de la música en formato digital y al poco transparente modelo de cadena de valor.

La competencia

Como hemos podido notar, la demanda es manejada por el gasto del consumidor. Además, las ganancias de las compañías individuales dependen del descubrimiento y promoción de nuevo talento musical y de generar ingresos desde la base de activos de la compañía, correspondientes a sus grabaciones y publicaciones. Las majors tienen ventajas en marketing y distribución. Las *indies* compiten concentrándose en artistas de mercados locales y géneros musicales.

Ya conocidos los agentes y su interacción, daremos paso a la descripción de la competencia actual.

1.2. Problema

En la ciudad de Guayaquil existen aspirantes a músicos, pero al no haber una industria definida y especializada en el lanzamiento de artistas y los altos costos de las disqueras que se encargan de la promoción y lanzamiento, hacen que los músicos se arriesguen e inviertan el poco capital que poseen, obteniendo pérdidas ya que la falta de conocimiento en estrategias de marketing origina malas decisiones que terminan en pérdidas y no en réditos en inversión.

“Cabría indagar las causas para esta situación; se ha encontrado por lo menos dos criterios que deben verificarse: el primero sería la falta de recursos económicos de los

músicos, lo cual no les permite pagar los precios de acceso a estos servicios; y el segundo sería un público que no distingue ni valora las producciones de calidad, según comentarios de varios entrevistados”

(Barros, Benavides, Cueva, & Rodríguez, 2014, pág. 66)

1.3. Justificación

El presente proyecto se enfocará en crear estrategias de marketing que permitan el lanzamiento de un nuevo artista del estilo pop urbano. Esto lo ayudaría darse a conocer a los consumidores a través de medios estratégicamente seleccionados basados en las preferencias del mercado y su permanencia en el medio musical.

1.4. Objetivos

- A. Elaborar un análisis situacional para describir el entorno musical del género pop urbano.
- B. Realizar una investigación de mercado para encontrar oportunidades de comunicación o de desarrollo del cantante.
- C. Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento del cantante.
- D. Realizar el análisis de factibilidad que muestre la rentabilidad del proyecto.

1.5. Alcance (delimitación)

El proyecto se enmarca en el desarrollo de un plan de marketing y se basa en las teorías de marketing, comunicación y comportamiento del consumidor como prioridad.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Historia y particularidades

Cristhian Miño se desarrolló como artista desde temprana edad debido a la influencia de su padre que también era cantante. Participó en eventos y presentaciones escolares en el Centro Educativo La Moderna y a los 18 años empezó a estudiar producción musical en la universidad; al año siguiente se cambió a la carrera de marketing y publicidad. En la universidad mejoró en la guitarra, aprendió a tocar bajo, batería y los bongos, integrando por primera vez una banda denominada *Vox Populy*; sin embargo, también empezó a trabajar con otros artistas por lo que tuvo que dejar la banda. A los 19 años compuso su primera canción y luego entró a ser parte de un proyecto musical llamado 360 por 6 meses. Trabajo en bienes raíces por los siguientes 6 meses hasta que el mismo *manager* que lo llamo para el grupo 360 lo invitó a formar parte de un nuevo proyecto llamado “Rocktopia” por dos años hasta que abandonó el proyecto. A la edad de 22 años comenzó a trabajar con *icons music bands* y con la rumba junto con grupos enfocados en cantar en bodas y eventos sociales hasta la actualidad, comenzando con una presentación tributo a Toto y continuando en presentaciones como cantante individual y en colaboraciones con otros proyectos.

Actualmente se presenta en eventos sociales tanto en forma individual como en colaboraciones y tiene su propias pistas editadas y modificadas acorde a su tono de voz y niveles. En el 2016 comenzó a trabajar en colaboración con otros artistas con sencillos propios, pero por diferencias de opinión y de inversión dejó las colaboraciones. El problema de la falta de conocimiento en promociones y lanzamiento tuvo como consecuencia que el sencillo no se promocionara. Después de un tiempo, le ofrecieron trabajar con un tema compuesto por Rocko & Bastý; compró un tema de música incompleto, luego hizo arreglos posteriores y terminó el tema musical, trabajando en la promoción y lanzamiento del sencillo.

2.2 Particularidades

Cristhian se diferencia de otros músicos solistas, teniendo su propio estilo de canto y personalidad. A pesar de estar cantando otros temas populares, Cristhian no imita el tono de la voz del cantante original, sino que impone su propia voz y su estilo. Hace sus propios arreglos musicales de cualquier estilo musical. Hace sus propias composiciones, manteniendo y cuidando su imagen.

2.3 Entorno competitivo:

2.3.1 Análisis de 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

En la encuesta DATANALISIS 2012 del Ministerio de Cultura, se refleja un porcentaje de 73% de consumidores que escuchan el género de balada pop, un 57,5% salsas, 31,4% reggaetón.

La explicación de los hábitos de consumo musical se continúa con el análisis de resultados realizados por SARIME (Sociedad de Artistas, intérpretes y músicos ejecutantes del Ecuador) que provee una encuesta sobre hábitos de consumo se diferencia por el tipo de música que se difunde en radio y la música que se demanda. El 43% demanda pop mientras que el 18% reggaetón.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

Algunos entrevistados (Cueva, Kingman, 2014, pág. 73) mencionan que existen pocos actores en las diferentes áreas que afectan la gestión de las bandas, por ejemplo, proveedores de equipos y lugares donde tocar; y que esto perjudica al sector de una forma análoga a como un oligopolio afecta la eficiencia en un mercado (Kingman, 2014, pág.73). Esta situación se hace especialmente evidente en cuanto a la difusión y promoción de la música en medios masivos. Como solución, se menciona la necesidad de una fuerte gestión en el campo de la difusión por canales digitales, principalmente las redes sociales. En la Mesa de Análisis realizada en la Universidad Andina Simón Bolívar se vio que existe conciencia de las diferentes funciones que son necesarias para que una banda posea niveles competitivos de profesionalización, tales como *managers*, agentes de *booking*, productores de fonogramas, promotores y productores de espectáculos en vivo, agentes de prensa, publicidad y comunicación, entre otros; sin embargo, se evidenciaron falencias en todos estos aspectos. Se puede afirmar que el poder de negociación de los diferentes proveedores es alto, por la escasez de los mismos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Con la aparición del internet y el incremento del uso de YouTube a diario, se ven cuatro millones de videos al día promueven a los artistas de índole local e internacional de

manera fácil y con bajo presupuesto ya que tiene un estimado de 300 horas por minuto de nuevos videos que se suben a YouTube cada minuto. (Smith C. , 2018)

Aparentemente, las barreras de entrada para nuevas bandas son bajas, puesto que el costo de los instrumentos y el conocimiento para ejecutarlos no son difíciles de obtener. Sin embargo, un análisis más profundo muestra que un grupo de personas que se juntan a tocar música no equivalen a una banda profesional.

Para gestionarse con éxito, una banda profesional requiere no sólo de instrumentos profesionales, sino de una estructura bastante elaborada y compleja alrededor de los músicos. La misma incluye, entre otros, productores profesionales y arreglistas, managers o representantes, agentes de *booking* o promotores, promotores de giras y conciertos en vivo, agentes de prensa y acceso a estudios de grabación profesionales. Adicionalmente, la calidad del esfuerzo y tiempo dedicado al aspecto creativo para crear un sonido propio por parte de los integrantes de una banda se constituyen en un *know-how* o conocimiento especializado que conlleva una rigurosa curva de aprendizaje. Considerando lo anterior, en conjunto con lo expresado por varios entrevistados, en el sentido de que las bandas sufren de poca continuidad (Benavides, Cruz, Cueva y Kingman, 2014), se puede afirmar que hay bajas barreras de entrada al sector, pero que las mismas son bajas por el nivel de desarrollo del mismo. En otras palabras, hay mucha facilidad para que una banda produzca música; sin embargo, hay fuertes barreras de entrada para que una banda se gestione de manera profesional. (Porter, 2009)

Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado de la música grabada, existen varios productos sustitutos que presentan serias implicaciones para la estructura de la misma. Al momento, hay un gran número de proveedores disponibles para la distribución digital de fonogramas (Kingman, 2014, pág. 71). Adicionalmente, la tecnología del *streaming* con servicios como Spotify, Deezer, Grooveshark o Google play music, presentan alternativas sustitutas a la compra de fonogramas. En el mercado de música grabada se prevé grandes cambios en un horizonte cercano, situación que debe ser tomada en cuenta por las bandas al momento de emprender sus proyectos. Como se señala anteriormente, hay varios entrevistados que opinan que la música grabada es un mercado que tiende a desaparecer (Barros y Benavides, 2014), y otros que opinan que los servicios mencionados en este apartado serán los que sustituyan la venta física de fonogramas (Asanza, Cruz, Kingman, 2014). El caso es distinto para el mercado de música en vivo, acerca del cual no hubo

menciones sobre verdaderas alternativas que sustituyan la experiencia de ver al músico en vivo, por lo que este riesgo competitivo se puede calificar como bajo.

Rivalidad entre los competidores

“La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición” (Porter, 2009, pág. 33). Las empresas competidoras pueden tomar varias estrategias como el competir en precios, guerra de publicidad, introducir nuevos productos o servicios u ofrecer garantías a sus clientes; cualquiera que sea la estrategia aplicada afectará a los demás competidores y a la empresa misma que inició la estrategia. Generalmente, la empresa que inicia con una estrategia es la que se ve beneficiada; sin embargo, si existen muchos ataques y contraataques la situación puede empeorar para todos.

En cuanto a la competencia directa se pueden mencionar a artistas y grupos musicales similares que ya se encuentran posicionados. Los competidores antes mencionados, ofrecen similares servicios, música en vivoailable que incluye el show de los cantantes; sin embargo, ninguno se ha preocupado por innovar y ofrecer extras que le den valor agregado al show en sí. En lo que se refiere a la publicidad que ha realizado la competencia, son contados lo que tienen página web; la mayoría sube videos a YouTube; varios tienen páginas en redes sociales. (PromocionMusical.es, 2015)

2.3.2 Análisis P.E.S.T.

Político - legal

Los factores políticos se refieren a las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan las diversas organizaciones e individuos de la sociedad ecuatoriana. Dentro de este factor se analizará al gobierno ecuatoriano y todo lo referente a éste, además del uso o asignación del poder dentro del mismo.

Ecuador es una república presidencialista, dirigida por el jefe del Estado y del Gobierno. El sistema de gobierno se divide en tres: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El gobierno se encuentra claramente centralizado en la ciudad de Quito, capital del Ecuador, desde aquí se toman todas las decisiones y se envían los recursos.

En los últimos años se ha llegado a una mayor estabilidad del ambiente político con 10 años de poder del mismo gobernante. Entre los trabajos realizados se tienen: el grabar con mayores impuestos las importaciones, lo que, por un lado incentiva a la producción y consumo de productos ecuatorianos, pero por otro desmotiva a la inversión extranjera. En cuanto a este asunto de las elecciones, se han realizado cambios legales donde según

el texto de la Reforma, ningún medio de comunicación puede hacer promoción que esté a favor o en contra de determinado candidato a través de reportajes especiales o cualquier tipo de mensaje. Entre los cambios de legislación realizados está el apoyo de la Ley de Comunicación sobre la difusión de obras musicales producidas en Ecuador y de intérpretes o artistas ecuatorianos en los medios de comunicación, la cual se establece en el artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación:

“Art. 103 Difusión de los contenidos musicales. - En caso de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.”

(Asamblea Nacional, 2013)

Debido a los actos de corrupción y conflictos entre partidos políticos, no existe estabilidad política en el Ecuador. Las decisiones que tome el mandatario actual, obviamente afectarán a todo el país; ello evidentemente, incluye a los negocios que operan en el interior del territorio ecuatoriano, incluyendo la industria del entretenimiento y musical.

La producción musical se ha visto envuelta de forma directa e indirecta en recientes debates sobre la propiedad intelectual a nivel mundial y local. En la actualidad existen regulaciones en el tema de derechos de autor, mismos que no terminan de ajustarse a la realidad tecnológica y social de los mercados. A nivel local es muy difícil hacer respetar temas de derechos de autor. Existen instituciones como la sociedad de autores y compositores ecuatorianos también conocida como SAYCE y el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual o IEPI que mediante sus respectivos reglamentos ofrecen respaldo legal ante casos de piratería o suplantación de autor, pero el control permanente no sucede al mismo nivel que en países industrializados. Estas instituciones se basan bajo la Ley de Propiedad intelectual, protegen las obras musicales de los artistas como se expresa en el artículo 1 de la Ley de Propiedad Intelectual y sobre el reconocimiento del Estado ecuatoriano sobre la propiedad intelectual:

“**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.”

(Legislacion Nacional, 2013)

Así mismo en el artículo 19 se indica el derecho de cada artista a recibir beneficios sobre sus obras y en el artículo 105 expresa los deberes de pagar a los autores y artistas sobre el uso de dichas obras:

“**Art. 19.** El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente Libro”.

“**Art. 105.** La copia privada de obras fijadas en fonogramas o videogramas, así como la reproducción reprográfica de obras literarias impresas estará sujeta a una remuneración compensatoria de conformidad con las disposiciones de este Parágrafo. Esta remuneración se causará por el hecho de la distribución de soportes susceptibles de incorporar una fijación sonora o audiovisual o de equipos reproductores de fonogramas o videogramas, o de equipos para reproducción reprográfica.

La remuneración corresponderá por partes iguales a los autores, a los artistas, intérpretes o ejecutantes y, a los productores de fonogramas en el caso de fonogramas y videogramas y, corresponderá así mismo, por partes iguales a los autores y editores en el caso de obras literarias.

La remuneración compensatoria por copia privada de fonogramas y videogramas será recaudada por una entidad recaudadora única y común de autores, intérpretes y productores de fonogramas y videogramas, cuyo objeto social será exclusivamente la recaudación colectiva de la remuneración compensatoria por copia privada. Igualmente, la recaudación de los derechos compensatorios por reproducción reprográfica corresponderá a una entidad recaudadora única y común de autores y editores.

Estas entidades de gestión serán autorizadas por el IEPI y observarán las disposiciones de esta Ley.

De tal manera en la sección sexta de la ley de propiedad Intelectual se especifica los derechos de remuneración y lo que ocurre en el caso de que estos derechos sean violados o no exista la remuneración.”

(Legislacion Nacional, 2013)

Un productor, autor o compositor debe recurrir a un respaldo internacional de instancias como la BMI o la ASCAP de los Estados Unidos para garantizar la protección de sus creaciones de manera tecnológica satelital y Online.

Económico

Los factores económicos se refieren a aspectos que afectan el poder de compra y a los estándares de gasto de los consumidores, entre estos se puede hablar de: pobreza, inflación, producto interno bruto, importaciones, exportaciones, inversión, gasto público, y crecimiento de la economía en general.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos señaló que la inflación mensual se aceleró de 0,18% en junio a 0,26% en julio. Además, indicó que el aumento de los precios al consumidor en julio del 2012 fue inferior al 0,18% del mismo período de 2011,

Es importante que todas las empresas ecuatorianas, se encuentren al tanto de los aspectos económicos del país, puesto que las decisiones y el estado de la economía, influirán en el desempeño de sus negocios.

Quizá uno de los factores más mencionados y que denotan un mayor impacto en los músicos es la excesiva demora en los pagos por parte del sector público y privado.

Prácticamente todas las personas manifestaron su molestia e inconformidad con esta situación y supieron explicar cómo esta realidad afecta la economía de los músicos y su motivación. La siguiente es una cita que refleja la molestia de la vocalista profesional Gómez (2014):

“A todos aquellos dueños de bares y/o restaurantes, les recordamos que no nos están haciendo un favor al `dejarnos` tocar en sus establecimientos. Me molesta tanto el poco valor que algunos de ustedes le dan a nuestro trabajo. Nosotros también invertimos dinero y tiempo, como para que ustedes quieran que toquemos gratis o por una remuneración miserable (que, por cierto, llega después de varios meses). Les dejo esta reflexión a ustedes señores dueños, y también a mis compañeros músicos, para que hagan respetar y valorar lo que

hacen con tanto amor y esfuerzo. ¡no regalemos nuestro trabajo! ¡valoremos lo que hacemos!” (Gomez, 2014, pág. 58)

Acorde con Lalama Gross en su investigación sobre la Industrial Musical en Ecuador de la Universidad Andina Simón Bolívar, los precios de la música grabada tienden a ser similares para los artistas extranjeros y locales, según los datos obtenidos. A la pregunta ¿Cuánto pagaste en tu última compra?, se nota una concentración de respuestas en los precios que están entre \$5 y \$20, como se muestra en el Gráfico 1. Esto apuntaría a una diferencia inmaterial en los precios de adquisición de música grabada en el mercado para música local frente a la extranjera, lo cual se constituye en una situación favorable para las bandas locales.

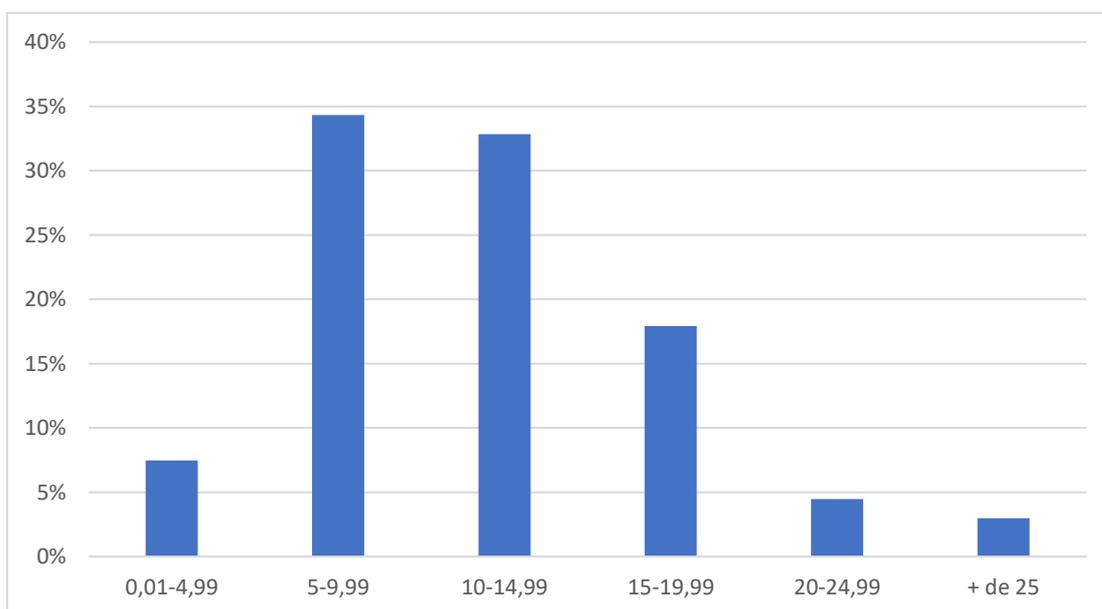


Gráfico 1-2-1 Pago de música pagada en última compra

También se nota una participación equilibrada de la música nacional frente a la extranjera, en términos de volumen de compra, tal como se puede apreciar en el Gráfico 2; lo cual apuntaría a mostrar que, en el mercado de música grabada, la música local y extranjera comparten porciones importantes del mercado.

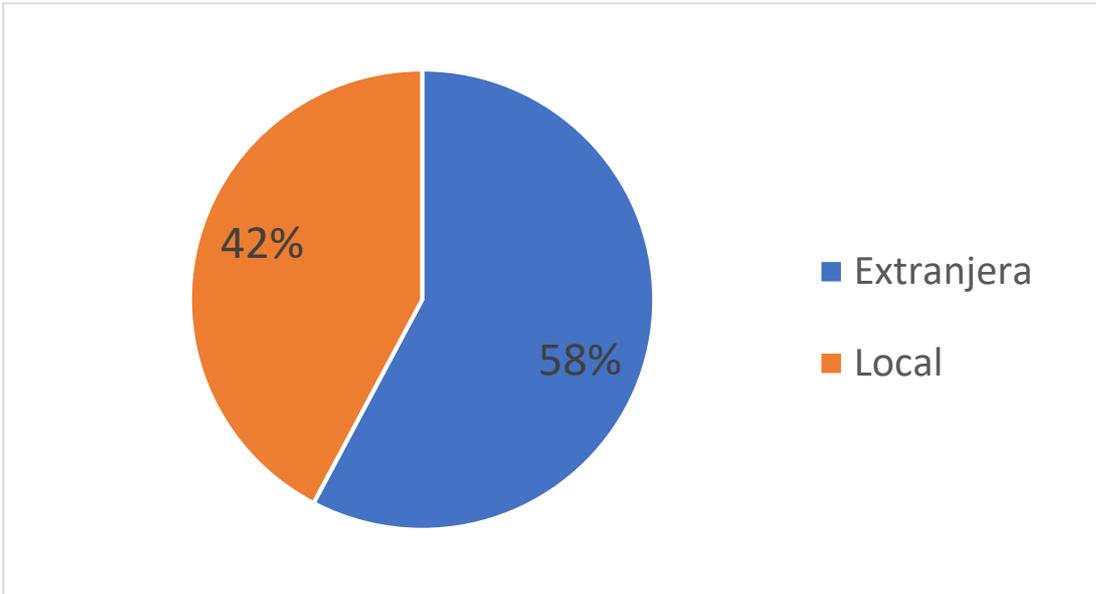


Gráfico 2-2 Distribución de música grabada por origen

Al parecer, hay una alta frecuencia de compra de música grabada, y la música local comparte precios y participación de mercado con sus contrapartes extranjeras.

Una situación muy diferente se encontró en cuanto a precios de los boletos de entrada para conciertos en vivo. En el Gráfico 3 se puede observar que los precios pagados por un show de bandas locales, en su mayoría, son inferiores a \$15,00; y que casi no hay casos en los que se ha pagado más dinero por un espectáculo local.

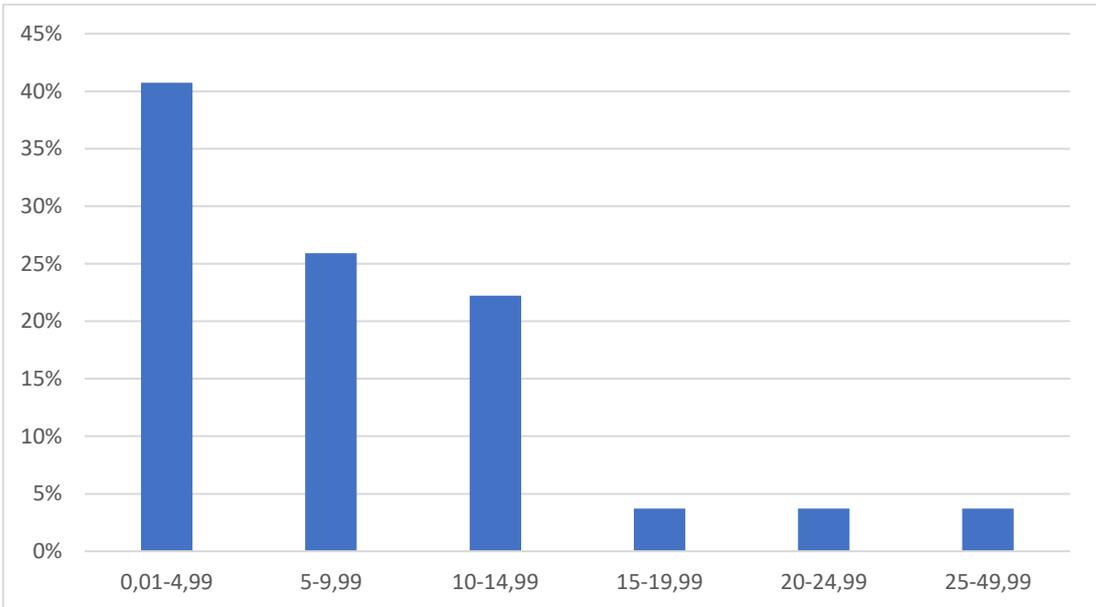


Gráfico 2-3 Precios de entradas para bandas locales

En contraste, los precios pagados por espectáculos de bandas extranjeras inician en \$25, y un porcentaje considerable de los mismos están concentrados en valores superiores.

Más aún, cuando se agrupa los datos, se puede apreciar una considerable concentración de respuestas en la franja de precios superior a \$75. Esto apuntaría a la noción de dos segmentos muy distintos en el mercado de conciertos en vivo de pop en Guayaquil: uno de precios bajos y otro de precios altos. De aquí se podría entender que las bandas deberían fijar el objetivo empresarial de posicionar su oferta en el segmento de precios altos, como se muestra en el grafico 4.

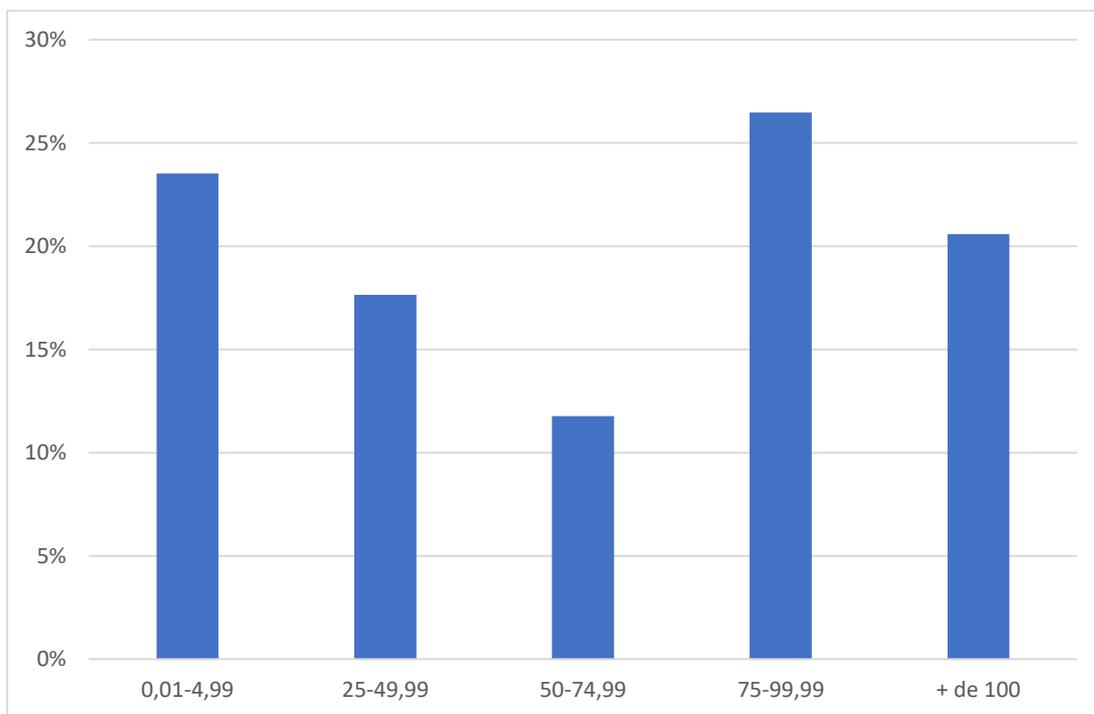


Gráfico 2-4 Distribución de precios de entradas a conciertos

En cuanto a frecuencia de asistencia a conciertos, la gran mayoría de respuestas se centra en una periodicidad de tres meses o menos; cifra que parecería ser optimista, en el sentido de que una persona promedio en Guayaquil, asistiría aproximadamente a 4 eventos por año, y que, si se añade la información de precios, confirmarían la existencia de un mercado considerable. El Gráfico 5 muestra esta información:

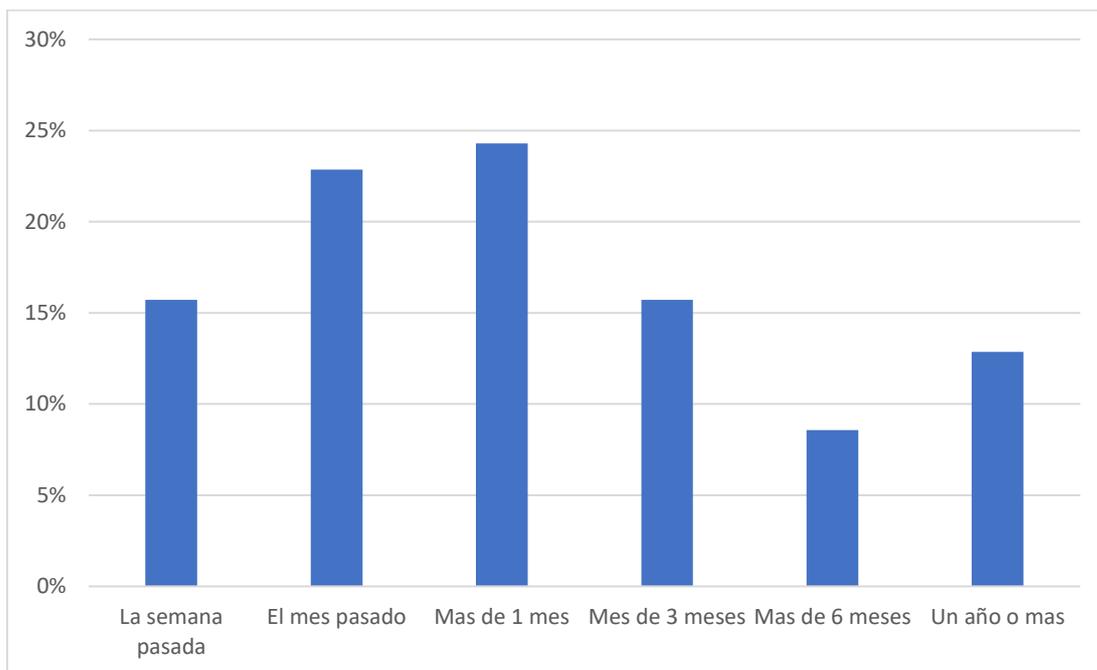


Gráfico 2-5 Periodicidad de asistencia a conciertos en vivo

Finalmente, en cuanto a asistencia de espectáculos por tipo, se aprecia una distribución equitativa entre la oferta local y la extranjera, cifra también positiva, por cuanto se podría entender que efectivamente hay público para la oferta local. La asistencia a festivales es considerablemente menor que a conciertos de bandas o solistas individuales.

Otro factor económico tiene que ver con la alta incertidumbre y variabilidad de los ingresos que presenta el sector. Prácticamente todas las personas y quienes intervinieron en los diferentes grupos focales y eventos conocen de la difícil situación económica que afrontan los músicos. Adicionalmente, quienes se encargan de tareas complementarias, como promotores y managers, tienen una alta variabilidad en los ingresos, especialmente en cuanto a conciertos en vivo (Barros, 2014). Estas aseveraciones permitirían pensar que la industria musical es una industria de alto riesgo; lo cual coincidiría con la afirmación de la autora Elberse en el sentido de que la demanda de bienes creativos es muy difícil de predecir (Elberse, 2011, p. 6). La demanda de las preferencias musicales se muestra en el gráfico 6.

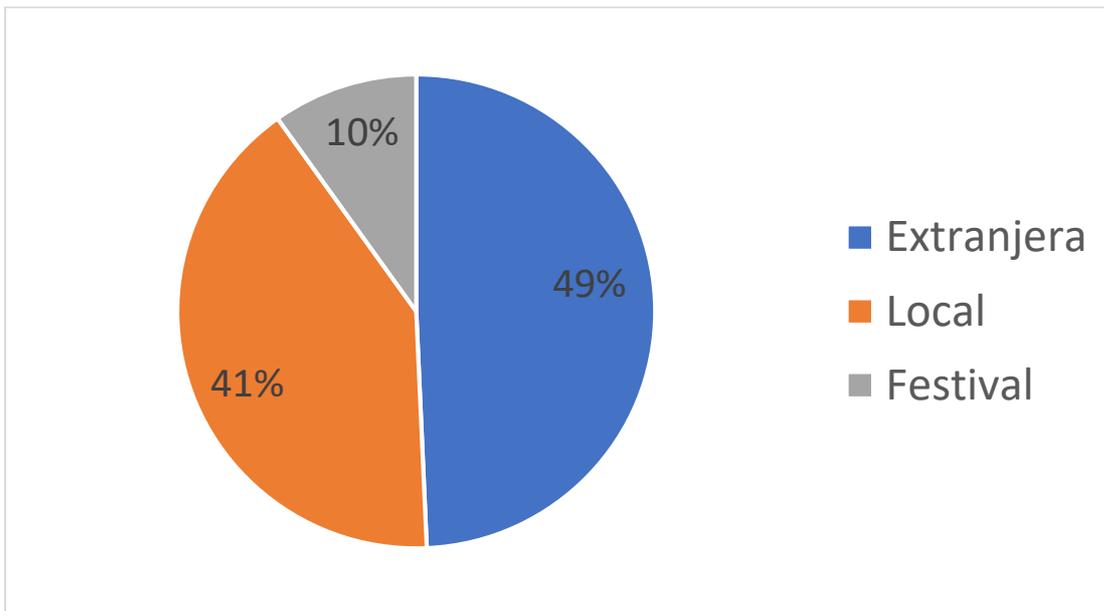


Gráfico 2-6 Demanda de estilos musicales

Finalmente, al parecer la distribución de los márgenes dentro de la producción musical y de la producción de conciertos en vivo parece ser problemática para los músicos. La demora en los pagos antes mencionada por la generalidad de los participantes haría pensar en una situación de debilidad de los músicos, dada la estructura actual de la industria (Lalama, 2014).

Social

El ser emprendedor es un requerimiento indispensable para incursionar en la industria de la música, a nivel mundial y también a nivel local. Las carreras musicales tales como ingeniería en sonido, producción musical, musicología o licenciatura en un instrumento, en particular son vistas de lejos como un suicidio académico, económico y sobretodo social. Sin embargo, la escena ecuatoriana ha visto crecer el catálogo de artistas en los últimos 10 años. Para el año 2000 la sociedad ecuatoriana disfrutaba de muy pocos talentos nacionales tales como la agrupación Tranzas, Tercer Mundo, Right o Hugo Hidrovo. Hoy en día los exponentes nacionales que influyen a la sociedad nacional son: Crucks En Karnak, Juan Fernando Velazco, Pancho Terán, Fausto Miño, Mirella Chesa, Daniel Betancourt, Tomback, Papa Changó, Esto es Eso, Johana Carreño, entre otros. Este aumento de estrellas en el espectro artístico musical ecuatoriano refleja un cambio social en la identidad cultural de la nación, la misma que empieza a preciar lo propio ante lo ajeno sin dejar de exigir calidad internacional en la producción y los artistas (Basantes, 2013, pág. 37).

Tecnológico

En el medio local existen algunos productores y estudios de grabación profesionales. Según una entrevista con José Cruz, *manager* de las bandas Papaya Dadá y Swing Original Monks, la industria musical se ha desarrollado en los últimos años, pese a que aún faltan pasos importantes. Cruz señaló que en el medio existen productores musicales que efectivamente tienen un nivel competitivo; y que otros nuevos están apareciendo (Cruz, 2014).

La promoción digital es vista como una alternativa ante la falta de difusión de los medios de comunicación tradicionales. La dificultad para generar cobertura y promoción de la música local por parte de los medios tradicionales; y por lo menos un criterio en el sentido de que la producción nacional carece de un estándar competitivo en términos de calidad, para acceder a dicha difusión (Mesa de Análisis, 2014). Una situación compleja se perfila a partir de esta problemática: por un lado, una supuesta falta de calidad de los fonogramas y por otro una supuesta falta de interés de los medios masivos; y por tanto del gran público al cual llegan. Ante esta situación, la promoción digital podría suplir la necesidad de cobertura e información. La tecnología existe, está disponible y es de bajo costo; sin embargo, se necesita de un presupuesto modesto y sobre todo de personal especializado y capacitado para el diseño y la administración de una estrategia de promoción digital integrada.

Otro importante aspecto tecnológico que afecta al sector es la distribución digital de contenidos. Hay criterios encontrados sobre el futuro de este canal comercial, el mismo reemplazará la venta de discos compactos (CD) (Asanza, Cruz, Kingman, 2014) mientras que la venta de música grabada es una categoría que tiende a desaparecer (Barros, Benavides, 2014). En cualquiera de los dos escenarios, sin embargo, es importante que las bandas se capaciten sobre el tema.

2.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- No existen grandes amenazas en cuanto a la entrada de nuevos músicos debido a los altos costos de instrumentos y conocimiento sobre producción y distribución.
- La música en vivo: no hay verdaderas alternativas musicales que sustituyan la experiencia de ver al músico en vivo.
- La competencia directa se puede mencionar a artistas y grupos musicales similares que ya se encuentran posicionados. Ofrecen similares servicios, música en vivoailable que incluye el show de los cantantes; sin embargo, ninguno se ha preocupado por innovar y ofrecer extras que le den valor agregado al show en sí.

Debilidades

- Pocos actores que gestionan las diferentes áreas de la industrial. Pocos proveedores, lugares donde tocar. Las de los músicos funcionan con niveles competitivos de profesionalización, tales como *managers*, agentes de *booking*, productores de fonogramas, promotores y productores de espectáculos en vivo, agentes de prensa, publicidad y comunicación; y son escasos.
- Existen gran número de proveedores para la distribución digital de obras musicales. La tecnología del streaming con servicios como Spotify, Deezer, Grooveshark o Google play music, presentan alternativas sustitutas a la compra.

Oportunidades

- Las leyes y las iniciativas del gobierno de que los ecuatorianos prefieran producciones nacionales.
- Existe una participación equilibrada de la música nacional frente a la extranjera
- Existen dos mercados en el mercado de conciertos en vivo de pop en Guayaquil: uno de precios bajos y otro de precios altos.
- Los guayaquileños asisten a más de tres eventos artísticos al año.
- Los exponentes nacionales influyen a la sociedad nacional, refleja un cambio social en la identidad cultural de la nación, empieza a preciar lo propio ante lo ajeno sin dejar de exigir calidad.
- La promoción digital es una alternativa ante la falta de difusión de los medios de comunicación tradicionales.
- Existen regulaciones en el tema de derechos de autor ofrecen respaldo legal ante casos de piratería o suplantación de autor y recurrir a respaldos internacionales.

Amenazas

- El aumento de impuesto para equipos de producción y grabación.
- Falta de estabilidad política.
- La demora de los pagos por parte del sector público y privado a músicos.
- Precios elevados para grabar sencillos o temas musicales.
- Los precios para conciertos de artistas nacionales son menores a la de artistas extranjeros debido a la preferencia del público.

- La distribución de los márgenes dentro de la producción musical y de la producción de conciertos en vivo parece ser problemática para los músicos.
- La dificultad para generar cobertura y promoción por parte de los medios tradicionales

2.5 Conclusiones del análisis del entorno

Las conclusiones del análisis del entorno determinan que existen amenazas y debilidades por factores económicos, enfatizando en el actual manejo de la industria de la música en Ecuador, especialmente en Guayaquil. Estos factores tienen una gran influencia en el mercado de la música debido a que son estos factores, económicos, sociales los que establecen la tendencia de la música en el Ecuador. Dentro de las oportunidades y fortalezas, los factores políticos y legales que protegen los derechos de los músicos y le dan la oportunidad no solo a ellos sino a productores, managers ecuatorianos de trabajar en conjunto con estos músicos para impulsar la industria musical.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

Objetivo general

Determinar el grado de involucramiento de los jóvenes con la música pop urbano local junto con los atractivos y cualidades que ven en los artistas.

Objetivos específicos

- Conocer los aspectos que toman en cuenta para seguir a un artista o banda en específico.
- Conocer la percepción de los usuarios y el nivel de aceptación de bandas locales.
- Entender cómo funciona la industria de la música definir los parámetros para manejar la imagen de un nuevo artista.
- Conocer las características que ven en un artista o banda en específico
- Identificar las cualidades del artista que le agradan a sus seguidores
- Comprender lo que les atrae a los usuarios al ver a artistas o bandas del género

3.2. Diseño de la investigación:

El tipo de investigación es descriptiva concluyente con datos de tipo cuantitativo y cualitativo.

Se utiliza fuentes primarias de información, mediante la recolección de datos dentro de la ciudad de Guayaquil. Dichos datos se obtienen del público demandante de música, además de una entrevista a un promotor musical y dos grupos focales, uno con personas afines al género y otra con personas seguidores que han escuchado la música del artista en estudio

3.3. Instrumentos de Investigación

Para la recopilación de datos de carácter cuantitativo se usa el cuestionario estructurado de preguntar cerrada; mientras que para la recopilación de datos cualitativos se usa la entrevista y los grupos focales.

3.4. Muestreo

El total de la población de la ciudad de Guayaquil para la investigación cuantitativa es de 3,113,725 habitantes. La muestra para esta investigación es de 385 siendo una muestra representativa para el estudio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para los grupos focales se eligen 10 personas por cada sesión, como elementos muestrales de estudio

2.6 Exposición de resultados.

El total de la encuesta realizada se obtuvo una muestra de 392 de 385 requeridas.

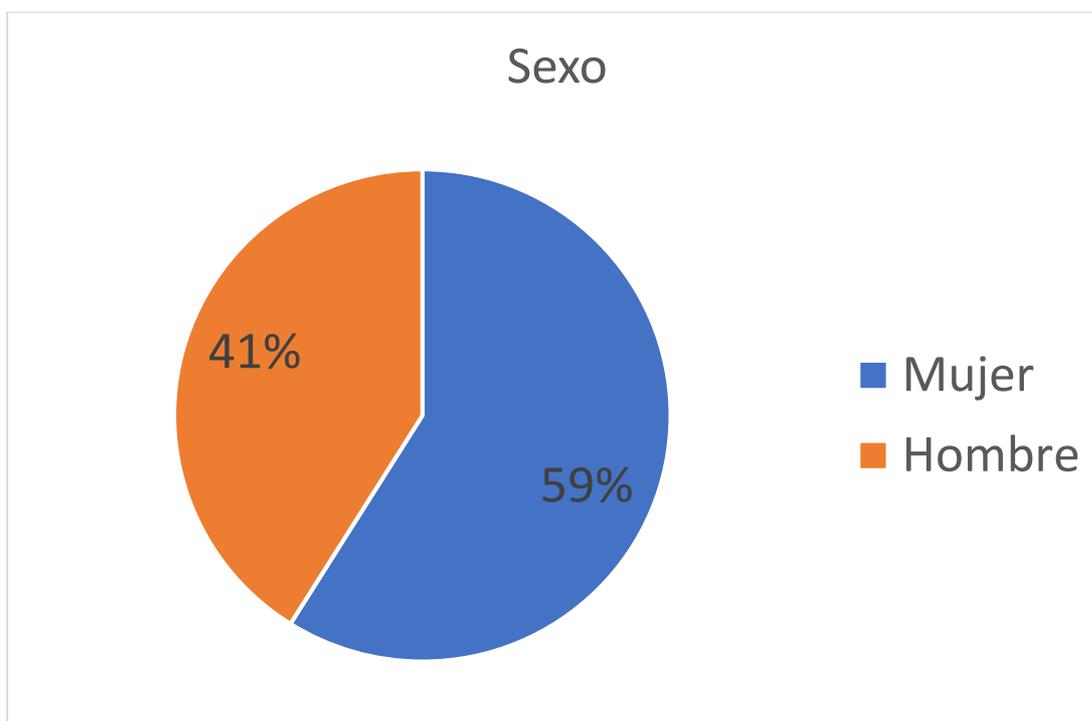


Gráfico 3-1 Distribución por sexo

Base: 392 encuestados

La mayoría de los encuestados son del sexo femenino con un 59% mientras que el 41% son varones

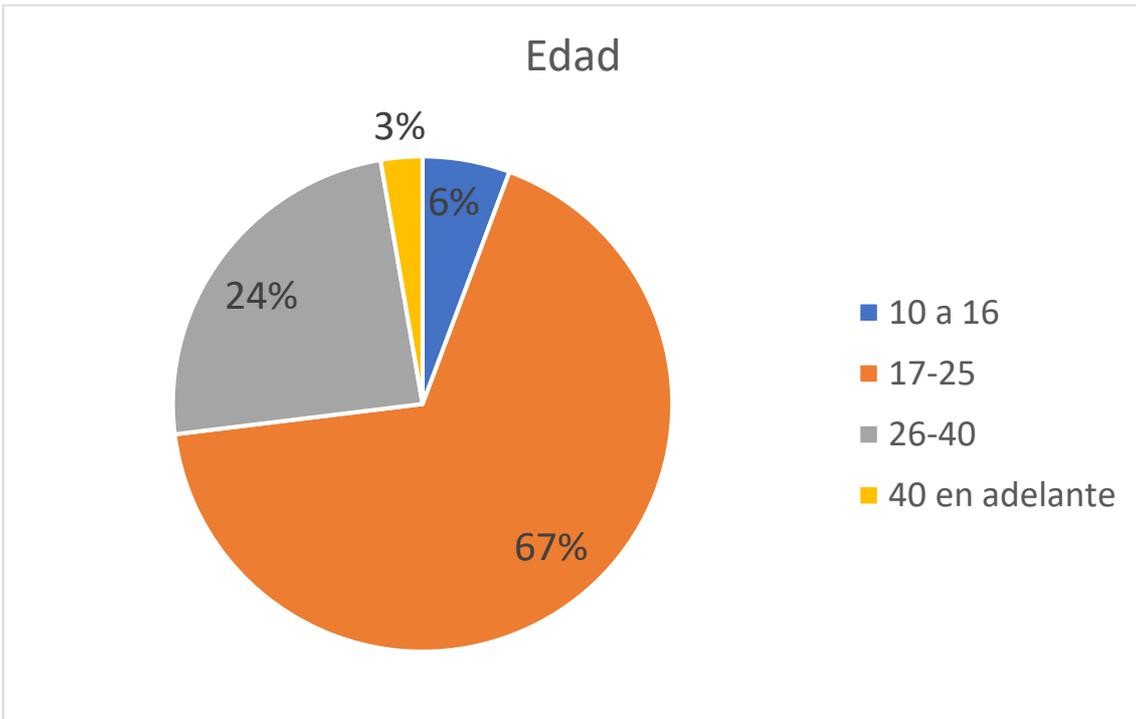


Gráfico 3-2 Distribución por edad

Base: 392 encuestados

El 67% de la muestra tiene entre 17 y 25 años, pero se puede ver un porcentaje considerable del 24% entre las edades de 26 y 40 años, así como la presencia de un 6% entre las edades de 10 a 16 años de igual manera existe un 3% mayor a 40 años

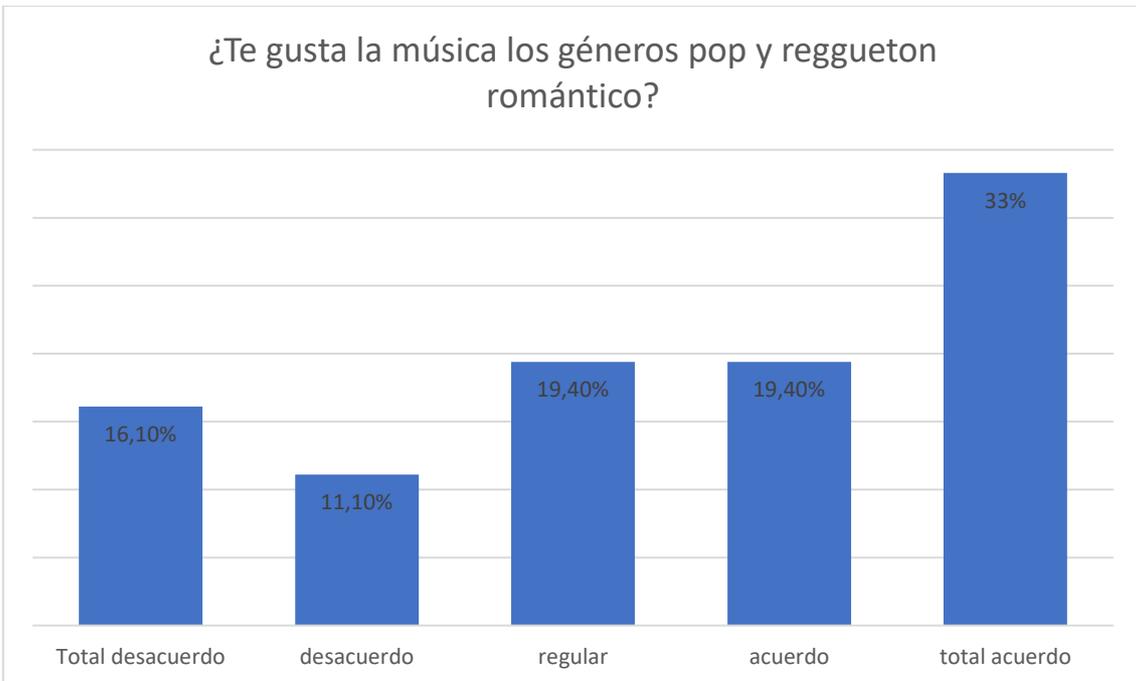


Gráfico 3-3 Distribución por gusto de géneros pop y reguetón romántico

Base: 392 encuestados

Al 33% de los encuestados les gusta en su totalidad del género pop y/o reguetón romántico, mientras que el 19,4% les agrada y así mismo un 19,4% le es regular, siendo un total del 71,8% de la muestra. Mientras que un 28,2% no les gusta dichos géneros.

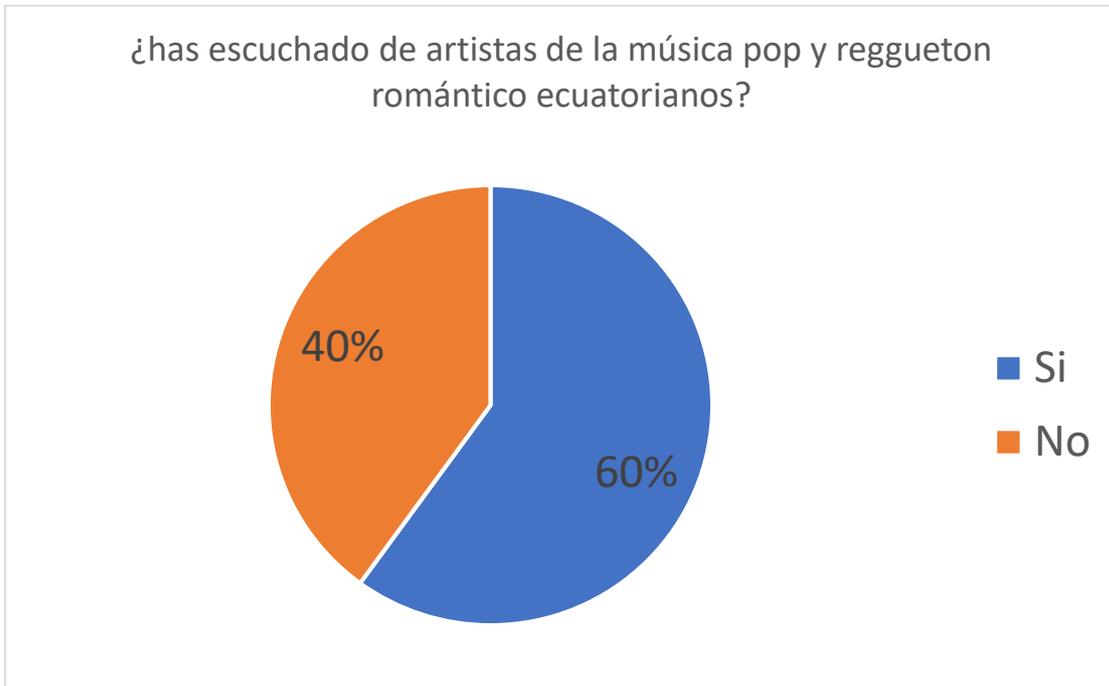


Gráfico 3-4 Distribución de público que escucha reguetón romántico y pop

Base: 392 encuestados

Un 60% si ha escuchado a artistas ecuatorianos mientras que un 40% no sabe de músicos ecuatorianos.

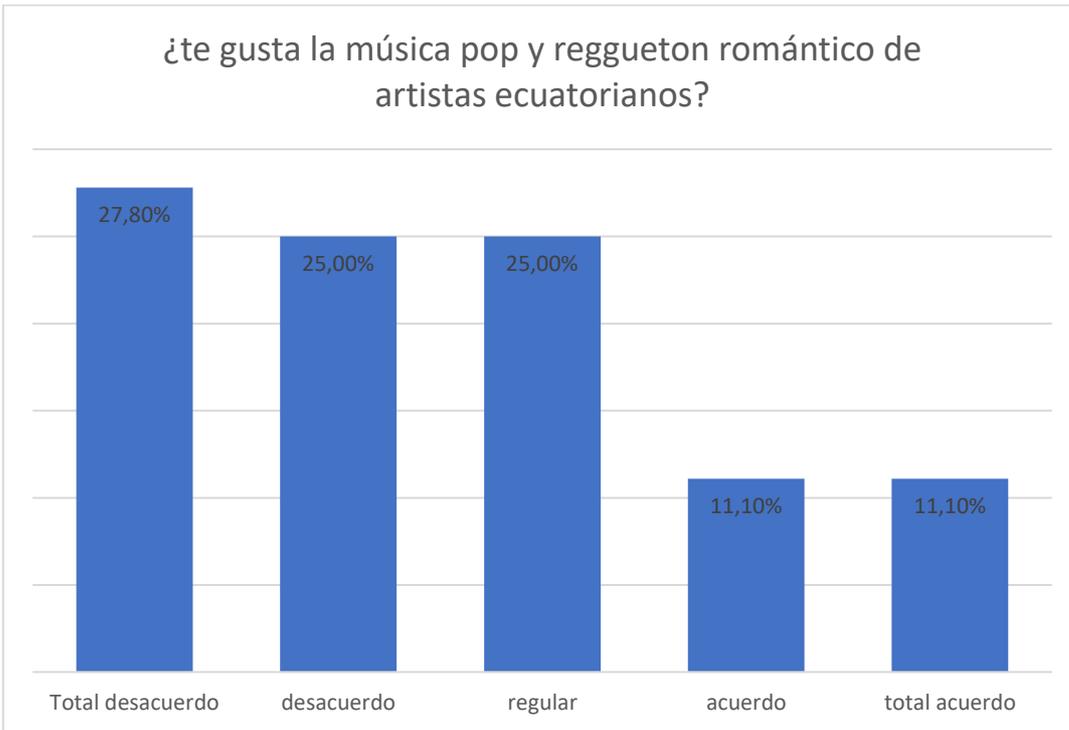


Gráfico 3-5 Distribución por gustos de género de artistas ecuatorianos

Base: 392 encuestados

Un 52,8% en total está en desacuerdo con la música pop mientras que solo un 22,2% les gusta escuchar a músicos ecuatorianos. Lo que quiere decir que ese 71,8% (pregunta 3) que disfrutan de la música pop y reguetón romántico, solo el 22,1% gusta de músicos ecuatorianos.

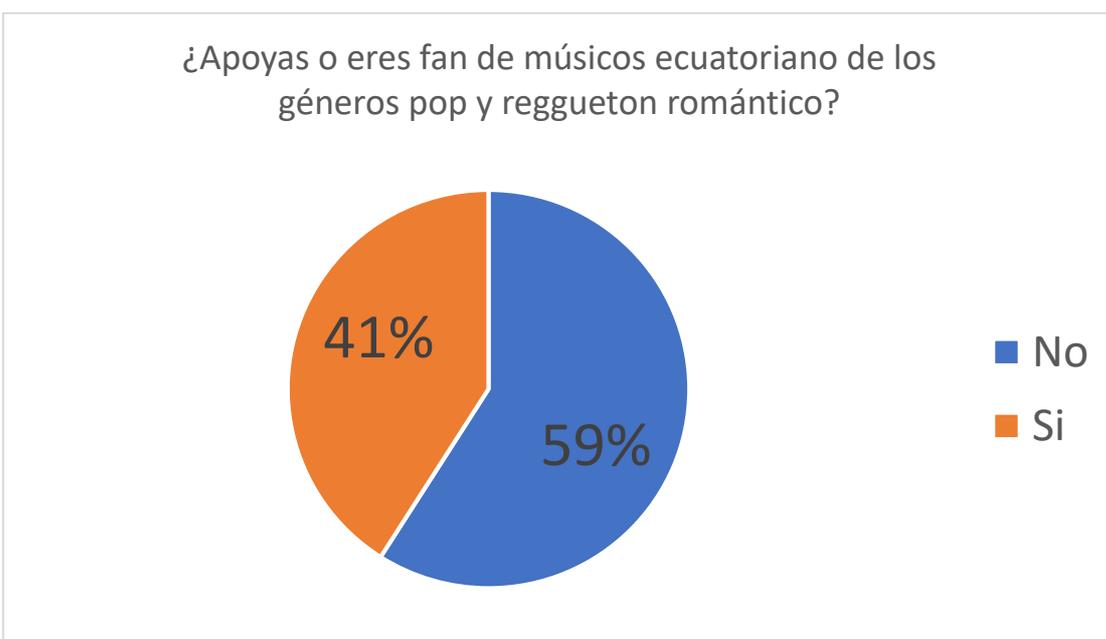


Gráfico 3-6 Distribución por apoyo a músicos ecuatorianos

Base: 392 encuestados

El 59% de los encuestados no apoya o no es fan de los artistas ecuatorianos mientras que un 41% si es fan y sigue a sus músicos.

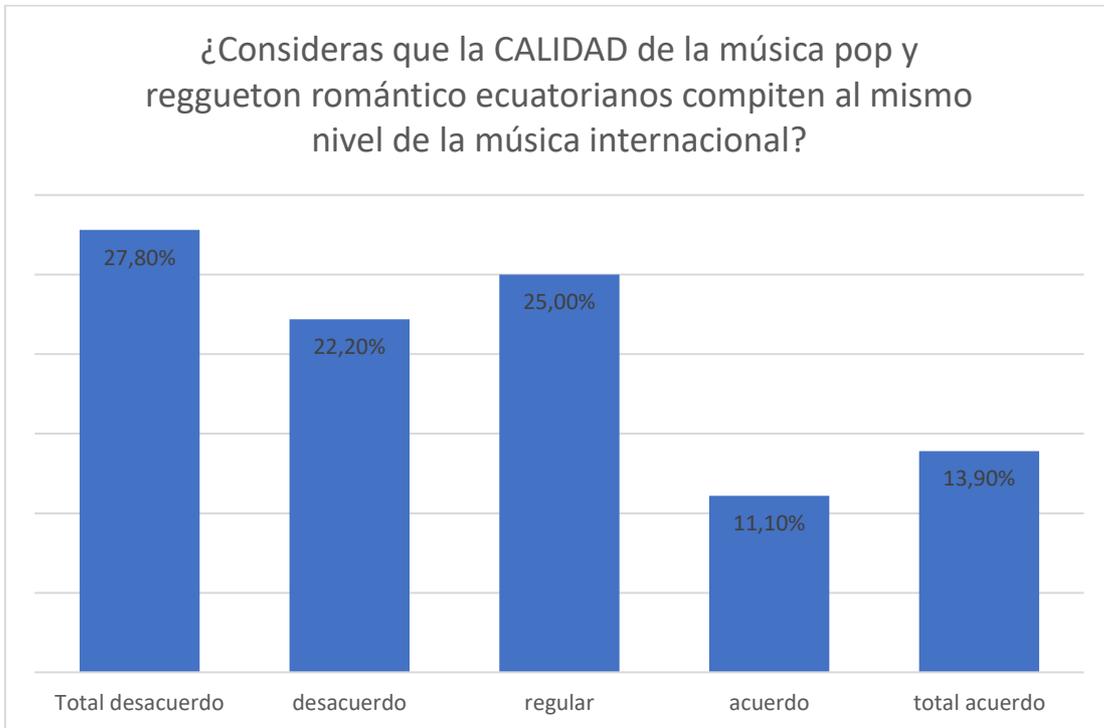


Gráfico 3-7 *Distribución por opinión sobre calidad*

Base: 392 encuestados

Con respecto a la calidad de la música, un 25% considera que, si está a la altura de los estándares internaciones, mientras que el 50% piensa que aún falta más para competir a nivel internacional.

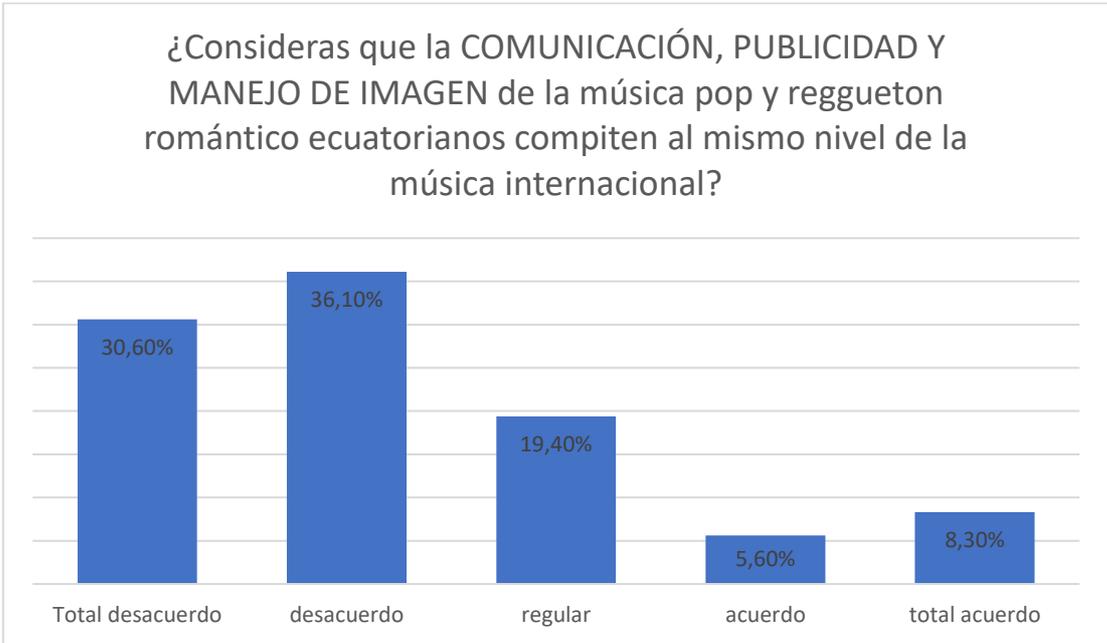


Gráfico 3-8 *Distribución por opinión sobre comunicación, publicidad, manejo de imagen*

Base: 392 encuestados

En cuanto a la comunicación, publicidad y manejo de imagen de la música, un 66,7% piensa que aún falta más para competir a nivel internacional, mientras que el 13,9% si consideran que están a la altura de los estándares internacionales.



Gráfico 3-9 *Distribución de opinión sobre comunicación y éxito artístico*

Base: 392 encuestados

El 55,6% de los encuestados consideran que el manejo de los canales de comunicación es un punto clave para el éxito de los músicos. También que el presupuesto con un 30,6% y el interés por relacionarse por el público con un 25% son factores que influyen.



Gráfico 3-10 *Distribución por opinión de comunicación con el público*

Base: 392 encuestados

El 89,2% considera de importancia fundamental la relación de los artistas con su público y el total de los encuestados que es de importancia.

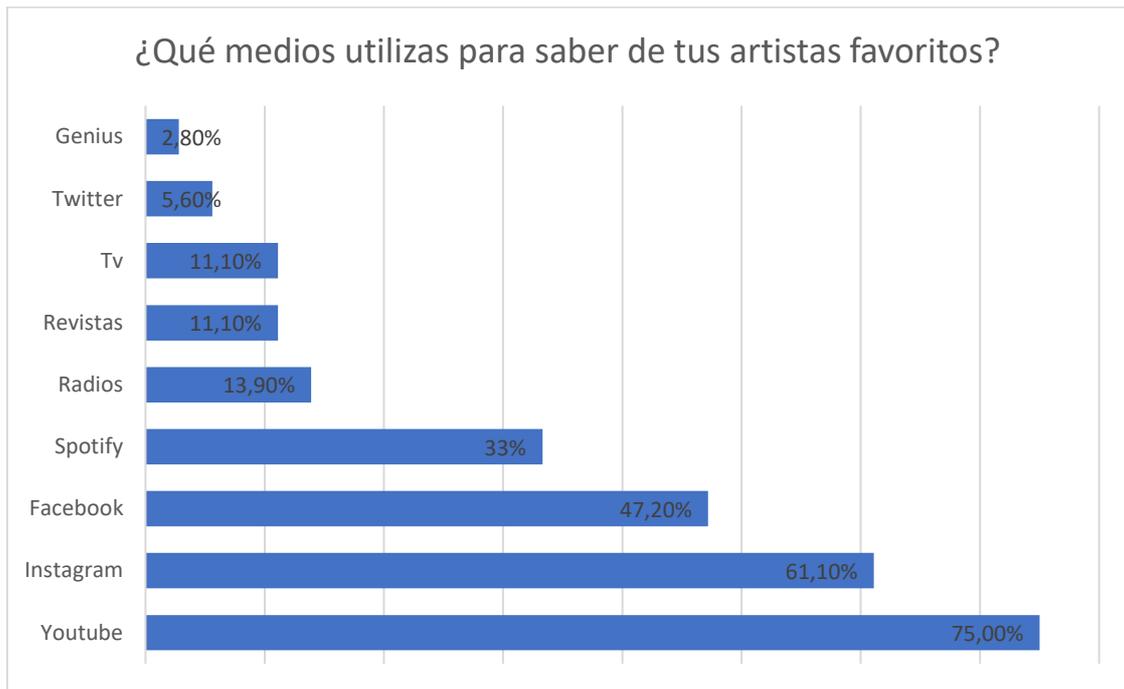


Gráfico 3-11 Distribución por preferencia para saber de artistas favoritos

Base: 392 encuestados

La mayoría de los usuarios manifestó que utilizan YouTube, Instagram, Facebook y Spotify para saber de sus artistas favoritos, siendo YouTube la principal fuente con un 75% seguida de Instagram con un 61,10%.

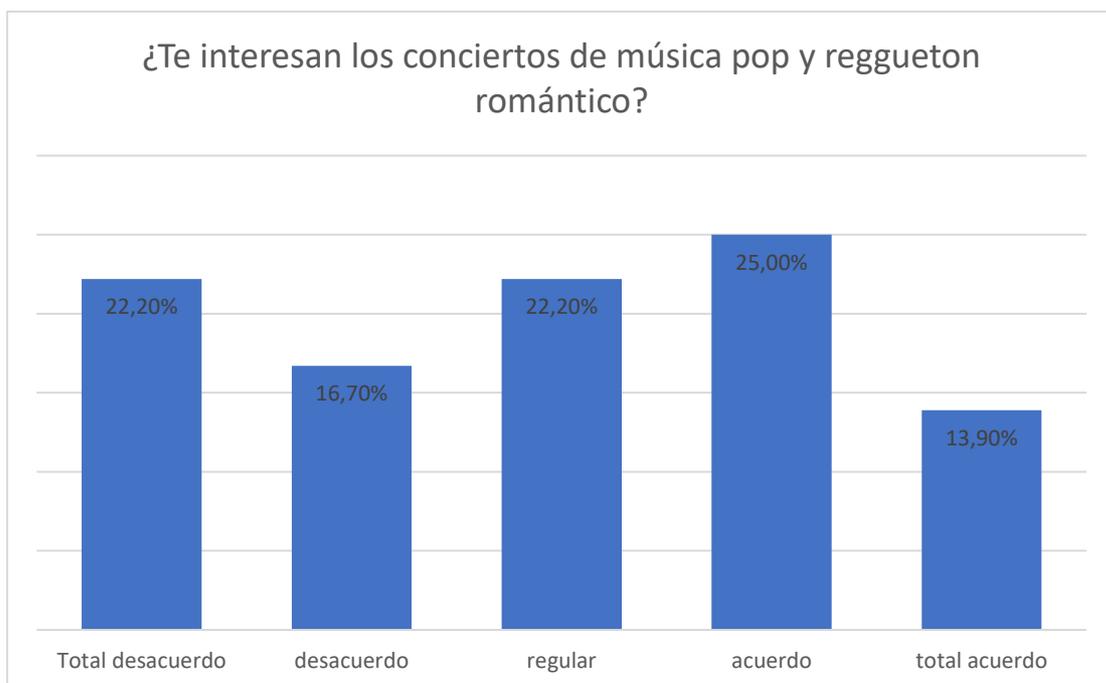


Gráfico 3-12 Distribución por interés en conciertos de música pop y reguetón románticos

Base: 392 encuestados

Un poco menos de la mitad, 38,9% de los encuestados manifestó no estar interesado en asistir a conciertos de música pop y reggaetón romántico, pero de igual manera, un 38,9% dijo si estar interesado.

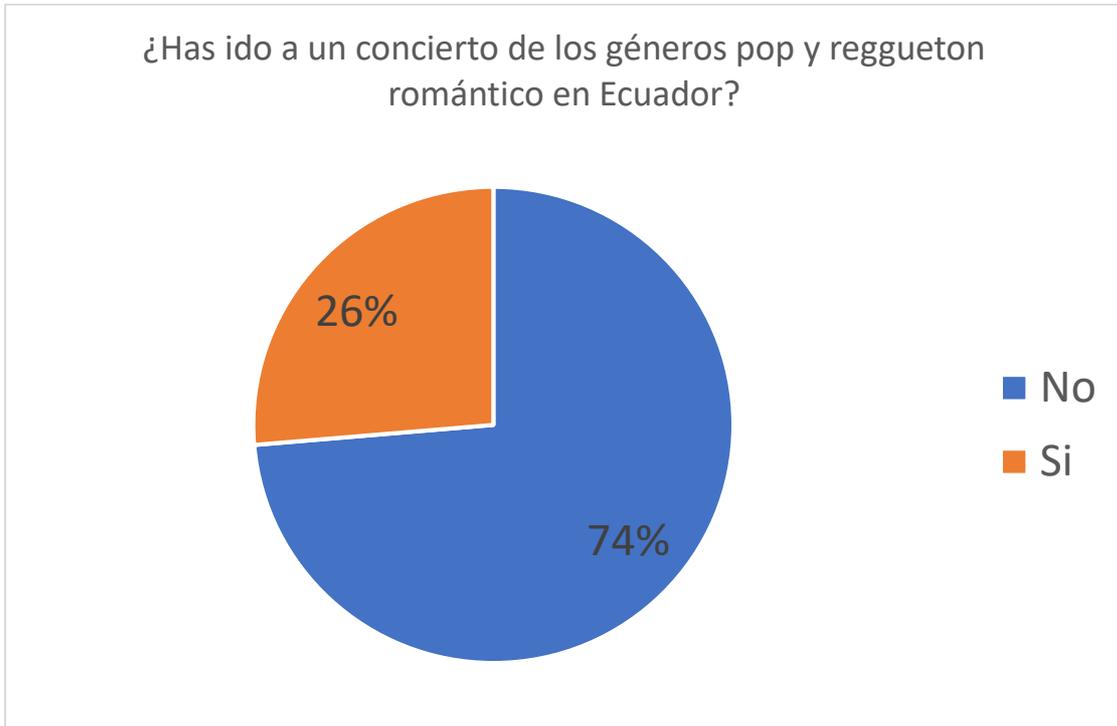


Gráfico 3-13 *Distribución por interés en conciertos de música pop y reguetón ecuatorianos*

Base: 392 encuestados

El 74% de los encuestados manifestó haber ido a un concierto de música pop y reguetón romántico.

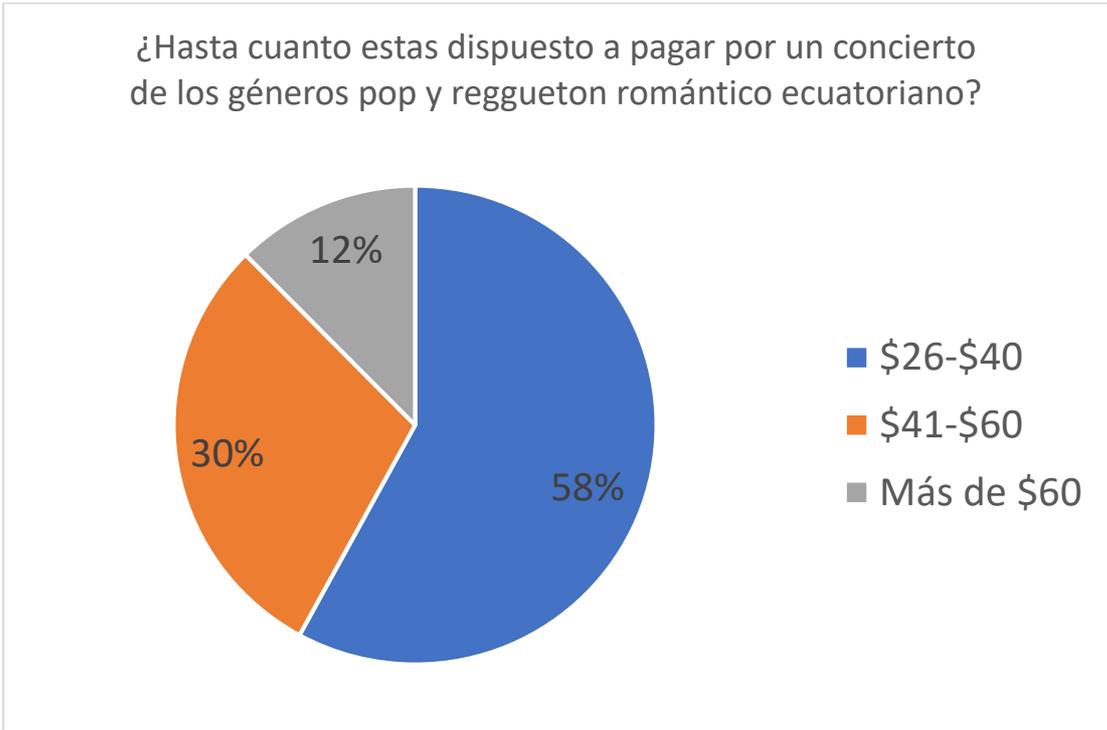


Gráfico 3-14 *Distribución por disposición de pago en conciertos de música pop y reguetón ecuatorianos*

Base: 392 encuestados

El 58% de los encuestados están dispuestos a pagar hasta \$40 por un concierto mientras que un 30% hasta \$60 y un 12% más de \$60

Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a un productor musical y aun booking manager; en las misma se abordaron temas sobre tendencias y nuevas ideas relacionadas al tema en estudio. La tabla 1 muestra la información más relevante obtenida en dichas entrevistas

	A favor	En contra
Tendencias mundiales	<p>Tendencias a fusionar géneros, como el pop y reguetón.</p> <p>El pop y reguetón han tenido buena acogida en Europa, Asia y Estados Unidos.</p>	<p>Las tendencias van de acuerdo a las regiones.</p>
Industria musical en Ecuador	<p>Incursionan en artistas del género reguetón y trap.</p> <p>Acogida en presentaciones y eventos</p>	<p>Falta de apoyo a los artistas</p> <p>Falta de búsqueda de talentos</p> <p>Falta de inversionistas</p> <p>Problemas de presupuesto y retribución tributaria</p> <p>Mala percepción del público al artista ecuatoriano</p> <p>Los artistas no llaman la atención y no aportan ideas para sobre salir</p>
Relación con marketing y publicidad	<p>La importancia de vender al cantante a la canción.</p> <p>Resaltar las cualidades y atributos del artista.</p> <p>Conocimientos de promoción y publicidad.</p> <p>Para realizar campañas.</p>	
Ideas para mejorar	<p>Tener fe en el artista y apoyar a la música ecuatoriana</p>	

Tabla 1 Resultados de Entrevista a profundidad.

Grupos focales

El grupo focal fue realizado a un grupo de jóvenes entre 18 y 30 años. Los resultados se muestran en la tabla 2.

	Grupo focal 1	Grupo focal 2
Sobre gustos y preferencias musicales	Se identifican con ellos. Los hace sentirse alegres, felices. Relacionan sus letras con sus vivencias.	Les gusta por el enfoque sentimental y emocional de las letras y composición.
Sobre la categorización de estilos musicales	El ritmo y la letra del género los atrae y los mantiene “prendidos”	La composición rítmica junto con la personificación que le da el artista.
Sobre el genero y el artista	Les gusta el genero porque se sienten identificados, a la moda.	Tiene carisma, empoderamiento y dominio de escenario. Imitan el acento dominicano característico del genero.
Sobre el mix de marketing	Vestido como los reguetones, pero sin exagerar ni llamar mucho la atención. Hablar con acento de preferencia como dominicano o con otro acento de la clase baja.	Vestido de forma causal. Tener sus canciones en plataformas digitales y sitios web Que se presente en fiestas provinciales. Sus canciones y videos cuenten una historia. Grafiquen la canción.

Tabla 2 Resultados de los grupos focales

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del plan

Objetivo a medio plazo

Lanzar una campaña de comunicación a 4 meses que genere buen movimiento en redes sociales, canales digitales y medios de comunicación a largo alcance con el 20% del público objetivo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos a largo plazo.

Convertir al músico en uno de los influyentes de la música pop reguetón en Ecuador en uno año y abarcar el 50% del público a nivel regional.

4.2 Segmentación

De acuerdo a la investigación realizada, se estableció que el público objetivo del músico del género pop latino Cristhian Miño, y de la propuesta de imagen y campaña publicitaria es el siguiente:

Perfil Demográfico

Hombres y mujeres de nivel socio económico medio, medio-alto y alto

Edad: 17 a 40 años

Perfil Pictográfico

Jóvenes que gustan de la música de género pop latino y el reguetón. Dentro de este público objetivo hay grupos que piensan que la música ecuatoriana no compite a nivel y estándares internacionales por lo que no los motiva a escuchar ni a apoyar a artistas ecuatorianos, pero así mismo hay otro grupo dentro del público objetivo que han desarrollado interés por la música ecuatoriana; asisten a conciertos, pero no con tanta frecuencia y son quienes se encargan de difundir información, contenido sobre estos eventos y los músicos en general, en diferentes medios, tanto verbales, como físicos y digitales. Utilizan los medios digitales para saber más sobre sus artistas y las novedades de los mismos.

Además, manejan redes sociales y utilizan esta plataforma como la principal forma de comunicación como YouTube entre otras, contacto directo con sus bandas y artistas de interés.

4.3 Posicionamiento

Buscar posicionarse como una marca innovadora, que tiene un alcance local inicialmente, pero con las calidades de estándares internacionales. Tanto la innovación como el alcance, son factores que se determinaron en base a lo que el público objetivo seleccionado espera el músico, lo que permitirá mantener una cercanía con los consumidores y lograr que se sientan identificados con la música y la marca. Además, este posicionamiento se enfoca en mantener un diferenciador frente a la competencia, para así poder alcanzar el crecimiento esperado, utilizando distintas estrategias como parte de la campaña de comunicación.

El factor diferenciador es que tanto la composición rítmica, la letra y los otros componentes de los temas musicales estén relacionados con una historia que se va contando a través de las sus canciones, videos, etc. Con el fin de que, a través de su talento, de su voz y sus shows pueda llegar a su publico de una forma mas profunda y conectar su música con el publico.

Posición actual

Se monitorea en forma constante a los consumidores y las tendencias de los géneros pop y/o reguetón romántico, también conocido como urbano. No es conocido por el público actual a pesar de que es participe de formaciones musicales conocidas en el medio.

4.4 Ciclo de vida del artista

Así como se existe el ciclo de vida de un producto, como se expresa “Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 250) el cual también se puede aplicar la misma teoría para los artistas, donde las actividades del artista deben mantenerse en la etapa de madurez y generar un posicionamiento. El declive del artista ocurre cuando este deja de ser noticia y tendencia en el público en general.

eventos. Para las presentaciones privadas dependiendo de tipo de evento, utilizará traje y zapatos de gala. Actualmente posee una buena presencia y condición física, la cual deberá mantenerse a lo largo de su carrera como músico profesional, y le dará una ventaja en especial sobre el público femenino. El artista debe estar fuera de escándalos de farándula que afecten a su imagen y a su integridad. Como uno de sus distintivos su acento esta basado en la clase baja de la población guayaquileña o “guayaca” en otras palabras, ya que esta característica lo hará ver y relacionarse mas con sus orígenes y así los jóvenes y el segmento de mercado se sentirán mas atraídos a un icono de la música con cualidades iguales a ellos.

4.5.2 Precio

Los costos de producción, en el caso del artista, incluyen el costo del estudio de grabación, debido a que Cristhian es parte del equipo de trabajo, y esto reduce significativamente el gasto. Sin embargo, hay costos que se deben cubrir como parte de la producción, por ejemplo: productor, ingeniero de sonido, arriendo de equipos, mezcla y masterización.

La organización para un primer evento de presentación en vivo del músico, tiene un costo de \$2,300. Este valor incluye el lugar, la tarima, equipos de sonido, decoración, y carpas en caso de ser necesario. Debido a la falta de recursos de financiamiento, la herramienta de crowdsourcing permitirá reunir el dinero en base a la colaboración de quienes forman parte de su audiencia.

Debido a la preferencia del público objetivo, en los conciertos en los que se cobre la taquilla a los asistentes, estas tendrán un costo menos al mínimo que están dispuestos a pagar. En los conciertos y presentaciones públicas donde no se cobre la taquilla a los asistentes, se motivará al público al consumo de instrumentaría del artista, así como de quienes patrocinan el evento en sus puestos de ventas. El precio de las canciones dentro de las plataformas digitales será de 0,99 por la descarga de cada tema. En el caso de Spotify y YouTube, las reproducciones serán gratis siempre y cuando lo disponga dichas plataformas.

4.5.3 Plaza

YouTube, Apple Music y Spotify serán utilizados para el lanzamiento oficial de canciones, videos promocionales de eventos, sesiones *backstage* con el artista, entre

otros. En cuanto a las presentaciones privadas, éstas pueden ser en varios lugares y la locación, entre ellas recepciones de bodas, fiestas privadas de empresas o de personas importantes en la ciudad de Guayaquil, entre otras. Las presentaciones públicas serán en escenarios, tarimas al aire libre con una alta cobertura para los asistentes. El artista tendrá varias presentaciones de apertura para otros conciertos de otros artistas del género como CNCO y Reik en el Coliseo Voltaire Paladines Polo el 24 de noviembre (Metro Ecuador, 2018), Sebastián Yatra y Piso 21 el 8 de febrero en la Concha Acústica en el Parque Samanes, Pablo Alboran el 7 de abril en el Teatro Ágora de la casa de la Cultura (Casañas, 2018), Yandel, junto con otros artistas Big Marvin, Jhonny Lexus, Mirella Cesa el 26 de Julio en la Concha Acústica en el Parque Samanes por las fiestas Julianas en la ciudad de Guayaquil (García, 2018). Serán presentaciones de entre media hora y 45 minutos de apertura. El ser telonero de un concierto le permite más interactuar con el público y estar en contacto con aquellas personas que son afines al género y que consumen ese tipo de musical, así como darse a conocer no solo entre el público sino entre otros artistas para futuras colaboraciones.

Los conciertos en general se realizan en las ciudades principales a nivel Costa. En la Ciudad de Santo Domingo se darán dos presentaciones junto con otros artistas locales en la popular fiesta de la localidad llamada “El Tsachilazo” la cual se realiza dos veces al año en julio y noviembre en la Av. Tsáchilas. En la ciudad de Esmeralda así mismo en las fiestas de la fundación de la ciudad la cual se dará en la playa Las Palmas, en conjunto con otros artistas y bailes acorde a la festividad. En Manta, la cual es una de las ciudades principales de la provincia de Manabí y también conocida por sus festejos a su fundación y otras fiestas nacionales. Así mismo en la ciudad de Babahoyo en el estadio Rafael Vera donde se celebran conciertos para los habitantes de la localidad en sus fiestas provinciales. En El Oro se darán estas presentaciones en la Feria mundial del Banano y la exposición agropecuaria. donde tendrá la oportunidad de ser conocido por otros medios, así como aprovechar las relaciones públicas del evento. En Santa Elena específicamente en la ciudad de Salinas se darán dos presentaciones en conjunto con otros artistas. El primero el febrero en la fecha del Carnaval y el segundo en diciembre cerca del Año nuevo debido a gran acogida que tiene estos sitios para los turistas y la aglomeración de personas en la playa San Lorenzo de Salinas. En la ciudad de Guayaquil a parte de ser telonero de otros artistas nacionales e internacionales reconocidos, al final del año tendrá la oportunidad de dar su propio concierto, este concierto se dará en el Centro de Convenciones, el cual será dirigido para un público

que lo ha conocido y con la compañía de invitados especiales para motivar más al público a que vaya al concierto.

4.5.4 Promoción

Los medios digitales son la plaza escogida para la campaña publicitaria de Miño. Facebook e Instagram serán utilizados para la publicación de imágenes y material audiovisual que permita la interacción con el grupo objetivo. El público es el encargado de difundir la música de su interés, las redes subirán contenido constantemente y habrá interacción de ellos con el artista, respondiendo preguntas o relatando la importancia de éstas con sus fans. Por ende, serán ellos quienes contribuirán con el crecimiento del artista y con su respectivo movimiento en las plataformas digitales. Las promociones en redes sociales se harán por 20 días al mes tanto en Facebook como en Instagram con excepción de los meses en donde se realicen conciertos y presentaciones públicas en donde se enfatice la promoción de los eventos la cual aumentará a 25 días al mes. Sin mencionar que los contenidos en las cuentas del artista sean diarios. También se hará promoción en medios de alto alcance como la radio y la televisión, en donde a nivel regional costa se harán entrevistas al artista, se promocionarán los nuevos sencillos, los cuales estos serán utilizados a lo largo de la programación de las radios y televisión como según ellos les parezca, al igual que la promoción de eventos y conciertos en especial con el cobro de taquilla, así como la labor de cubrir los eventos con el fin de crear publicidad por medio de notas televisivas y radiales.

Se realizará Marketing de Guerrilla con difusión en medios digitales. Se realizan una actividad de guerrilla a lo largo del año. La actividad se realizará el 8 de junio del presente año. Esta primera actividad se realizará en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial San Marino en la tarina principal en la planta baja con el tema más popular en redes al momento o el más sonados en la radio y plataformas digitales. El fin de este evento es hacer que las personas comenten a través de las redes sociales sus emociones, sentimientos y experiencias al momento de escuchar las canciones por primera vez o cuando lo escucharon por primera vez, así como que estas personas compartan en redes fotos de esas vivencias en las páginas oficiales del artista y serán transmitidas en vivo en el lugar de presentación mientras el artista se presenta. Primero se hará una promoción por redes sociales citando al público un evento gratuito en donde se presentará el artista con el apoyo de marcas y auspiciantes como Musicalísimo, Dinners Club, Grupo Tv Cable, Diario Metro Ecuador. El evento se dará al medio día del viernes 8 de junio del

presente año. Con la llegada al evento se las personas serán invitadas a contactarse a internet a compartir fotos y videos en las redes sociales del evento. Después de la primera canción y de las transmisiones en vivo en redes sociales de las cuentas oficiales del artista y de los auspiciantes, se le invitar al público no solo el presente sino al quienes están en redes sociales a que compartan fotos y videos de ellos mismos contando como escucharon al artista y sus canciones; y que experiencias vivencias o momentos vivieron en el momento, como historias de amor, de declaración etc., así como sus canciones favoritas. Durante el evento Cristhian dedicara la canción para aquellas personas que les gusta o significaron algo en algún momento de sus vidas, y mientras canta se paran las fotografías o video enviado a las redes de esas personas. Cabe recalcar que las canciones mas solicitadas serán tocadas al final para tener mas material del público y prepara el material audiovisual para su transmisión. A partir de ese evento y de lo que otras personas envíen después se graficara dichas historias, con el debido permiso y consentimiento para la realización de videos musicales que se lanzan en redes sociales.

4.6 Cronograma de actividades

Dentro del cronograma de actividades, se incluyen los viajes que el artista realizar para promocionarse en las diferentes ciudades a nivel costa, entre ellas Guayas, Santa Elena, Manabí, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos y El Oro. En cada lugar se realizan entrevistas con radios y canales de televisión locales y regionales, con excepción en la ciudad de Guayaquil que incluye canales nacionales. También durante la visita se realizar una presentación pública, sin cobro de taquilla para darse a conocer ante el público, relacionadas también con las fiestas de cada ciudad.

Solo en la ciudad de Guayaquil por su gran número de habitantes se realizan tres conciertos con cobro de taquilla.

El cronograma de actividades también incluye el lanzamiento de las obras musicales en las plataformas digitales y en radios a nivel regional. Las pautas en redes sociales y el monitoreo de las plataformas y los derechos de autor. Se incluye también las visitas a canales de televisión y medios radiales de las distintas ciudades de la región Costa (Dineplan, s.f.). El cronograma se detalla en la tabla 2

RADIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ONDA POSITIVA												
Musica joven												
K1												
K1 positivo												
CANDELA												
Andelamania												
RADIO DISNEY												
Progamacion habitual												
RADIO PASION												
Progamacion habitual												
URBANA FM												
Progamacion habitual												
RADIO FUEGO												
Fugo Intelectual												
LVC RADIO												
VOA music												

Tabla 4-2 Cronograma de actividades en radios

OTL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Facebook												
Compra de pauta												
Instagram												
Compra de pauta												
Youtube												
Compra de pauta												

Tabla 4-3 Cronograma de actividades en redes sociales

BTL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Presentaciones en vivo												
Santo Domingo-Santo Domingo							■				■	
Av. Tshacila-Tshachilazo							■					
Esmeraldas-Esmeraldas								■		■		
Playa las Palmas								■				
Manabi-Manta						■						
Playa El Murcielago						■						
Los Rios-Babahoyo									■			
Estadio Rafael Vera									■			
El Oro-Machala									■			
Feria mundial del Banano									■			
Exposicion agropecuaria							■					
Santa Elena-Salinas												■
Playa San Lorenzo												■
Guayas-Guayaquil												
Cnco y Reik-Coliseo Voltaire Palaines Polo (Teloreno)											■	

4.7 Formato de revisión de resultado

La revisión de los resultados se aplicará de la siguiente manera:

- a) Análisis obtenidos de las plataformas digitales y redes sociales, medición de medios de alto alcance y encuestas al público sobre el artista. Las plataformas digitales y redes sociales poseen opciones medir el crecimiento para los propietarios de las cuentas o canales de emisión,
- b) en este caso de los artistas y la interacción con el público, el número de visitas a la página o canal, el número de reproducciones de los videos, los comentarios de los usuarios, entre otras. En YouTube existe la opción de YouTube Studio en donde se le permite al artista acceder a un banco de información sobre el canal en el cual están las obras y videos musicales.

“Puedes supervisar el rendimiento de tu canal y videos con métricas e informes actualizados en YouTube Analytics. Hay una enorme cantidad de datos disponibles en los diferentes informes, como los informes de tiempo de reproducción, fuentes de tráfico y datos demográficos” (Youtube, s.f.).

En el caso de Spotify y Apple Music, ambas compañías reservan sus estadísticas y envían datos constantemente al servidor y propietario de los derechos de las obras musicales o representantes (Linares, 2016).

Facebook en su página posee la opción de “extraer datos”. Los datos pueden obtenerse de la página en general o de las publicaciones, en ambos casos la red social permite descargar en Excel o en PDF, los *views*, *comments*, *likes* y *shares* (comentarios, me gusta y compartir).

En el caso de Instagram, ésta no posee de manera propia opciones que proporcionen resultados estadísticos en cuanto a la interacción de la cuenta en bases numéricas. Pero existen programas que permiten el desarrollo de estos datos por cuenta propia: SumAll es uno de ellos.

Otras herramientas a usar son Agroplus y Totems, páginas de pago con bases estadísticas que se dedican a la proporción de datos como la relación del número de *likes* y comentarios por el número de los usuarios y también la interacción de las publicaciones (Monfon, 2015).

En cuanto a las mediciones en los medios de alto alcance como televisión y radio, se medirán de acuerdo al *rating* del programa en que aparece, para determinar el alcance del artista al público en general.

El rating o el índice de audiencia como se expresa en el diccionario de la Real Academia Española se lo define como el “Número de personas que siguen un medio de comunicación o un programa en un período de tiempo determinado” (Real Academia Española, 2005). Se calculará sobre la audiencia de los programas en los cuales se ha presentado el artista.

Se realizarán encuestas al público sobre la opinión que ellos tienen nuevamente sobre los artistas ecuatorianos, percepción de comunicación, calidad e imagen con el fin de saber si su percepción ha cambiado en comparación al estudio anterior. También sobre las interacciones que han tenido y su conocimiento del artista y sus obras musicales. Este estudio no solo se realizará en la ciudad de Guayaquil, sino que también en otras ciudades a nivel costa como Salinas, Manta, Portoviejo, Babahoyo, Quevedo, Santo Domingo y Machala. Cada una con su base de estudios, muestra sobre la población de cada ciudad.

El estudio se realizará cada 4 meses para el posterior análisis anual de los resultados en base a lo planificado y como han evolucionado los datos antes, durante y después de la ejecución del plan de marketing.

5 ANALISIS FINANCIERO

5.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos está basada en los precios publicados por las plataformas digitales (Spotify, YouTube y Apple Music). El estimado de *copyright* está basado en lo estipulado por SAYCE para el pago de los derechos de autor sobre las reproducciones anuales de las obras musicales en los diferentes medios y lugares, incluyendo las presentaciones públicas y conciertos sin cobro de taquilla. Las presentaciones y conciertos con cobro de taquilla están basados conforme la recepción que los eventos tenga y lo que se venda en la taquilla al final del evento. Los valores están representados en la tabla 5 de ingresos.

5.2 Proyección de egresos

La proyección de egresos se basó en el costo de gestión con cada canal de televisión y de los costos por publicidad en redes sociales, además de un gestor de contenidos que se encargue de mantener activas las redes sociales y la interacción con el público.

En la dispersión de canales de televisión se paga a un relacionista público para las apariciones en televisión. Dentro del valor provincial se incluye un listado de programas populares masivos, el valor incluye la estrategia y la dispersión. El valor mensual de las relaciones públicas por televisión dividida por provincias se divide por los 12 meses del año debido al cronograma que se distribuye de forma anual. La dispersión en radios es trimestral y por cada tema musical, al final de los tres meses si el tema tiene éxito sería sonando en las radios sin el pago a las mismas. Las invitaciones de los canales de televisión posteriores a la inversión y con el éxito del artista serán gratuita para el artista para el canal.

PLATAFORMAS DIGITALES	VISTAS	VALOR PROMEDIO	MENSUAL	ANUAL
SPOTIFY (PAID)	12500	\$ 0,01	\$ 76,39	\$ 916,65
SPOTIFY (FREE)	50000	\$ 0,00	\$ 85,15	\$ 1.021,80
YOUTUBE	125000	\$ 0,00	\$ 1,52	\$ 18,18
APPLE MUSIC (PAID)	375	\$ 0,01	\$ 4,46	\$ 53,55
APPLE MUSIC (FREE)	2750	\$ 0,00	\$ 3,71	\$ 44,48
TOTAL PLATAFORMAS DIGITALES			\$ 171,22	\$ 2.054,66

PRESENTACIONES	CANTIDAD	VALOR	MENSUAL	ANUAL
PRESENTACIONES EN VIA PUBLICA	2	\$ 386,00	\$ 772,00	\$ 9.264,00
PRESENTACIONES PRIVADAS	2	\$ 386,00	\$ 772,00	\$ 9.264,00
VALOR PUEDE CAMBIAR DEPENDIENDO DE LOS ACUERDOS EN AMBAS PARTES				
TOTAL PRESENTACIONES			\$ 1.544,00	\$ 18.528,00
CONCIERTOS				
CONCIERTO CON TAQUILLA PAGADA	TAQUILLA	VALOR PROMEDIO	MENSUAL	
GENERAL	300	\$ 25,00	\$ 7.500,00	
TRIBUNA	150	\$ 35,00	\$ 5.250,00	
VIP	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00	
TOTAL DE CONCIERTO PAGADO			\$ 15.250,00	
CONCIERTO SIN TAQUILLA PAGADA		VALOR PROMEDIO	MENSUAL	
1 A 5000 ASISTENTES		\$ 386,00	\$ 386,00	
MAS DE 5000 ASISTENTES		\$ 579,00	\$ 579,00	
TOTAL DE CONCIERTO SIN PAGO			\$ 965,00	
TOTAL CONCIERTOS			\$ 15.829,00	

DERECHOS COPYRIGHT				
SITIOS WEB	CANTIDAD	VALOR	MENSUAL	ANUAL
SITIOS WEB COMERCIALES	3	\$ 16,08	\$ 48,25	\$ 579,00
SITIOS WEB NO COMERCIALES	7	\$ 9,65	\$ 67,55	\$ 810,60
TOTAL			\$ 115,80	\$ 1.389,60

MOTELES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
LUJO	76%	\$ 386,00	\$ 24,45	\$ 293,36
1ERA CLASE	70%	\$ 386,00	\$ 22,52	\$ 270,20
2DA CLASE	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00
3ERA Y 4TA CALSE	40%	\$ 386,00	\$ 12,87	\$ 154,40
TOTAL MOTELES			\$ 75,91	\$ 910,96

LOS RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICANTERÍAS, GRILLES Y SIMILARES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
LUJO	45%	\$ 386,00	\$ 14,48	\$ 173,70
1ERA CLASE	36%	\$ 386,00	\$ 11,58	\$ 138,96
2DA CLASE	27%	\$ 386,00	\$ 8,69	\$ 104,22
3ERA Y 4TA CALSE	18%	\$ 386,00	\$ 5,79	\$ 69,48
TOTAL			\$ 40,53	\$ 486,36

PUESTOS DE COMIDA AL PASO.	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	5%	\$ 386,00	\$ 1,61	\$ 19,30

CERVECERÍAS Y CERVECEROS	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	40%	\$ 386,00	\$ 12,87	\$ 154,40

FUENTES DE SODA, CAFETERÍAS, HELADERÍAS Y SIMILARES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
LUJO	27%	\$ 386,00	\$ 8,69	\$ 104,22
1ERA CLASE	18%	\$ 386,00	\$ 5,79	\$ 69,48
2DA CLASE	14%	\$ 386,00	\$ 4,50	\$ 54,04
3ERA Y 4TA CALSE	7%	\$ 386,00	\$ 2,25	\$ 27,02
TOTAL			\$ 21,23	\$ 254,76

DISCOTECAS, BARES Y AFINES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
CAP 1 A 100	100%	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 386,00
DE 101 A 300	150%	\$ 386,00	\$ 48,25	\$ 579,00
MAS DE 301	200%	\$ 386,00	\$ 64,33	\$ 772,00
TOTAL			\$ 144,75	\$ 1.737,00

PEÑAS, DISCO BARES, DISCO PEÑAS Y ESTABLECIMIENTOS CONEXOS				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	75%	\$ 386,00	\$ 24,13	\$ 289,50

KARAOKES Y SIMILARES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
1ERA CLASE	75%	\$ 386,00	\$ 24,13	\$ 289,50
2DA CLASE	60%	\$ 386,00	\$ 19,30	\$ 231,60
TOTAL			\$ 43,43	\$ 521,10

CANTINAS	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	7%	\$ 386,00	\$ 2,25	\$ 27,02

CLUBES NOCTURNOS, CABARETS, PROSTÍBULOS, NIGHT CLUBES, CASAS DE CITAS Y SIMILARES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
LUJO Y 1ERA CLASE	80%	\$ 386,00	\$ 25,73	\$ 308,80
2DA CLASE Y 3ERA	60%	\$ 386,00	\$ 19,30	\$ 231,60
4TA CALSE	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00
TOTAL			\$ 61,12	\$ 733,40

SALAS DE FIESTA, SALAS DE RECEPCIONES, SALAS PARA EVENTOS, SALAS DE CONVENCIONES Y ESTABLECIMIENTOS CONEXOS				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
LUJO Y 1ERA CLASE	65%	\$ 386,00	\$ 20,91	\$ 250,90
2DA CLASE Y DEMAS	60%	\$ 386,00	\$ 19,30	\$ 231,60
TOTAL			\$ 40,21	\$ 482,50

SALAS DE CINE, TEATROS O LOCALES AFINES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
DIFUSION PUBLICA	21%	\$ 386,00	\$ 6,76	\$ 81,06
SALAS CINE	76%	\$ 386,00	\$ 24,45	\$ 293,36
TEATROS	8%	\$ 386,00	\$ 2,57	\$ 30,88
TOTAL			\$ 33,78	\$ 405,30

JUEGOS MECÁNICOS, CIRCOS Y SIMILARES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	6%	\$ 386,00	\$ 1,93	\$ 23,16

SALAS DE JUEGOS DE AZAR, CASINOS Y BINGOS				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
LUJO	100%	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 386,00
1ERA CLASE	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00
2DA CLASE	35%	\$ 386,00	\$ 11,26	\$ 135,10
3ERA Y 4TA CLASE	15%	\$ 386,00	\$ 4,83	\$ 57,90
TOTAL			\$ 64,33	\$ 772,00

JUEGOS DE BILLAR, JUEGOS ELECTRÓNICOS	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
JUEGOS BILLAR	25%	\$ 386,00	\$ 8,04	\$ 96,50
JUEGOS BILLAR PEQUEÑO	10%	\$ 386,00	\$ 3,22	\$ 38,60
JUEGOS ELECTRONICOS	22%	\$ 386,00	\$ 7,08	\$ 84,92
JUEGOS ELECTRONICOS PEQUEÑA	10%	\$ 386,00	\$ 3,22	\$ 38,60
TOTAL			\$ 21,55	\$ 258,62

ROCKOLAS	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	10%	\$ 386,00	\$ 3,22	\$ 38,60

DISCOS MÓVILES Y EQUIPOS DE AMPLIFICACIÓN PARA ALQUILER				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
1ERA CLASE	100%	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 386,00
2DA CLASE Y DEMAS	75%	\$ 386,00	\$ 24,13	\$ 289,50
TOTAL			\$ 56,29	\$ 675,50

BANCOS, EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	20%	\$ 386,00	\$ 6,43	\$ 77,20

ALMACENES EN GENERAL	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
ALMACEN HASTA 2	10%	\$ 386,00	\$ 3,22	\$ 38,60
ALMACEN MAS DE 2	20%	\$ 386,00	\$ 6,43	\$ 77,20
TOTAL			\$ 9,65	\$ 115,80

ALMACENES DE VENTA DE DISCOS, CASSETTES, DISCOS COMPACTOS, DVDS, VIDEOS U OTROS SOPORTES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	25%	\$ 386,00	\$ 8,04	\$ 96,50

CENTROS COMERCIALES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
C.C. MAS DE 100	90%	\$ 386,00	\$ 28,95	\$ 347,40
C.C. 50 Y 100	45%	\$ 386,00	\$ 14,48	\$ 173,70
C.C. HASTA 50	23%	\$ 386,00	\$ 7,40	\$ 88,78
TOTAL			\$ 50,82	\$ 609,88

SUPERMERCADOS	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
C.C. MAS DE 100	90%	\$ 386,00	\$ 28,95	\$ 347,40
C.C. 50 Y 100	45%	\$ 386,00	\$ 14,48	\$ 173,70
C.C. HASTA 50	23%	\$ 386,00	\$ 7,40	\$ 88,78
TOTAL			\$ 50,82	\$ 609,88

TIENDAS DE ABARROTES, ABACERÍAS, BAZARES Y PANADERÍAS PEQUEÑAS				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
	5%	\$ 386,00	\$ 1,61	\$ 19,30

TIENDAS LICORERÍAS, PANADERÍAS GRANDES, BODEGAS, DEPÓSITOS, MICRO MERCADOS, DESPENSAS, PELUQUERÍAS, SALONES DE BELLEZA, CYBER NET Y SIMILARES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	9%	\$ 386,00	\$ 2,90	\$ 34,74

AGENCIAS DE VIAJES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
	20%	\$ 386,00	\$ 6,43	\$ 77,20

CANALES DE TELEVISIÓN PRIVADOS SIN FINES DE LUCRO Y SIN PAUTA PUBLICITARIA				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
C. LOCALES	100%	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 386,00
REGIONALES	150%	\$ 386,00	\$ 48,25	\$ 579,00
NACIONALES	200%	\$ 386,00	\$ 64,33	\$ 772,00
TOTAL			\$ 144,75	\$ 1.737,00

HOSPITALES, CLÍNICAS Y CONSULTORIOS MÉDICOS				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
HOSPITALES	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00
CLINICAS	40%	\$ 386,00	\$ 12,87	\$ 154,40
CONSULTORIOS	10%	\$ 386,00	\$ 3,22	\$ 38,60
TOTAL			\$ 32,17	\$ 386,00

SAUNAS, HIDROMASAJES, ACADEMIAS DEPORTIVAS Y SIMILARES.				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	20%	\$ 386,00	\$ 6,43	\$ 77,20

RADIODIFUSORAS PRIVADAS SIN FINES DE LUCRO Y SIN PAUTA PUBLICITARIA NO ESPECIFICALO				
Proporción de música	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	TOTAL
1 a 25 %	25%	\$ 386,00	\$ 8,04	\$ 96,50
26 a 50%	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00
51 a 75%	75%	\$ 386,00	\$ 24,13	\$ 289,50
76% a 100%	100%	\$ 387,00	\$ 32,25	\$ 387,00
TOTAL EN RADIOS	3		\$ 241,50	\$ 966,00

Para la determinación del porcentaje que le corresponde a cada emisora como proporción de música se determinará el valor de horas diarias de radiodifusión considerando toda la programación dividida para el número de horas de música, para lo cual se registrarán en SAYCE. Debiendo proporcionar el listado de repertorio utilizado, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 118 de la Ley de Propiedad Intelectual.

GIMNASIOS , ESCUELAS DE BAILE, ESCUELAS DE DANZA, ESCUELAS BALLET Y SIMILARES.				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00

BALNEARIOS, COMPLEJOS DEPORTIVOS, CENTROS DE RECREACIÓN, SEDES GREMIALES, SOCIALES, PROFESIONALES, EDUCATIVAS, CULTURALES Y DEPORTIVAS Y CLUBES PARTICULARES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	75%	\$ 386,00	\$ 24,13	\$ 289,50

COMPAÑÍAS DE TRANSPORTES TURÍSTICOS (FURGONETAS, VANS, MINIVANS, BUSES, BUSETAS Y SIMILARES)				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00

FERIAS, RODEOS, EVENTOS HÍPICOS, EVENTOS TAURINOS AGROPECUARIOS, EXPOSICIONES DE ARTESANÍA PEQUEÑA INDUSTRIA, COMERCIO Y GRAN INDUSTRIA, DESFILES DE MODAS, KERMESSE Y SIMILARES				
	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TAQUILLA	6%	\$ 2.500,00	\$ 12,50	\$ 150,00
SIN TAQUILLA	50%	\$ 386,00	\$ 16,08	\$ 193,00
TOTAL			\$ 28,58	\$ 343,00

TRANSPORTES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	TOTAL
AEREOS	59%	\$ 386,00	\$ 18,98	\$ 227,74
MARITIMOS	54%	\$ 386,00	\$ 17,37	\$ 208,44
FLUVIALES	19%	\$ 386,00	\$ 6,11	\$ 73,34
TERRESTRES INTERPROVINCIALES	12%	\$ 386,00	\$ 3,86	\$ 46,32
TERRESTRES INTERCANTONALES	7%	\$ 386,00	\$ 2,25	\$ 27,02
TERRESTRES URBANOS, BUSES, BUSETAS	6%	\$ 386,00	\$ 1,93	\$ 23,16
ESTACIONES Y PARADAS	5%	\$ 386,00	\$ 1,61	\$ 19,30
TEMINAL TERRESTE	100%	\$ 387,00	\$ 32,25	\$ 387,00
TOTAL			\$ 84,36	\$ 1.012,32

BUSES, CHIVAS Y SIMILARES	PORCENTAJE	SALARIO	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	35%	\$ 386,00	\$ 11,26	\$ 135,10

TOTAL DE DERECHOS DE COPIRIHGT			\$ 1.505,37	\$ 16.132,40
TOTAL DE INGRESOS			\$ 19.435,59	\$ 36.715,06

Tabla 5 Tabla de proyección de ingreso

DISPERSIÓN EN RADIO		VALOR TRIMESTRAL	CATIDAD	TOTAL
RADIO	ONDA POSITIVA	\$ 100,00	2	\$ 200,00
	K1	\$ 100,00	2	\$ 200,00
	CANDELA	\$ 200,00	2	\$ 400,00
	RADIO DISNEY	\$ 400,00	2	\$ 800,00
	RADIO PASION	\$ 150,00	2	\$ 300,00
	URBANA FM	\$ 100,00	2	\$ 200,00
	RADIO FUEGO	\$ 50,00	2	\$ 100,00
	LVC RADIO	\$ 50,00	2	\$ 100,00
TOTAL RADIOS		\$ 1.150,00	2	\$ 2.300,00

Los valores trimestrales son por cada tema musical del artista. En cada trimestre se presentara un tema musical distinto

RELACIONES PÚBLICAS		VALOR MENSUAL	CANTIDAD	TOTAL
TV				
GUAYAS	EN CONTACTO			
	JARABE DE PICO			
	EL CLUB DE LA MAÑANA			
	YA ES MEDIODÍA			
	DE BOCA EN BOCA			
	MUSICALES			
	ESPECTACULOS			
TOTAL GUAYAS		\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
ESMERALDAS	VIVA LA MAÑANA			
	SON LATINO			
TOTAL ESMERALDA		\$ 700,00	1	\$ 700,00
MANABI	MÚSICA NACIONAL E INTERNACIONAL			
TOTAL MANABI		\$ 700,00	1	\$ 700,00
LOS RIOS	REY VIDEO			
TOTAL LOS RIOS		\$ 600,00	1	\$ 600,00
EL ORO	ECUADOR MULTICOLOR			
TOTAL EL ORO		\$ 700,00	1	\$ 700,00
SANTO DOMINGO	EN VIVO			
	QUE NO TE PARE LA NOTA			
	ESPACIO CULTURAL			
TOTAL STO DOMINGO		\$ 700,00	1	\$ 700,00
SANTA ELENA	BRISA MUSICAL			
TOTAL SANTA ELENA		\$ 600,00	1	\$ 600,00
TOTAL TV		\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
TOTAL EN MEDIOS		\$ 6.150,00		\$ 7.300,00

Los valores mesuales en realaciones publicas incluyen un listado de programas de alta audiencia por un mismo valor para cada provincia

GESTOR DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES		\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
PUBLICIDAD EN REDES	REDES SOCIALES	DIARIO	DIAS	MENSUAL
	FACEBOOK	\$ 1,00	20	\$ 20,00
	INSTAGRAM	\$ 0,72	20	\$ 14,40
	YOUTUBE	\$ 1,00	20	\$ 20,00
TOTAL REDES		\$ 2,72		\$ 54,40

EVENTOS Y MKT DE GUERRILLA	PRESENTACION	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
	SONIDO	\$ 600,00	1	\$ 600,00
	BACKLINE	\$ 300,00	1	\$ 300,00
	MUSICOS	\$ 150,00	6	\$ 900,00
	INSTALACIONES	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL POR EVENTO				\$ 2.300,00

ALQUILER	SITIO	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
	CENTRO DE CONVENCIONES	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00

Tabla 6 Tabla de proyección de egresos

5.3 Gastos de marketing

Los gastos de Marketing se basan en la promoción de los medios de alto alcance y en redes sociales, así como el costo de un gestor de contenidos para uso de redes sociales. En el caso de las redes sociales se promocionará solo 20 días, con excepción de los conciertos y presentaciones públicas donde se promocionará por 25 días.

GASTOS DE MARKETING	COSTO INDIVIDUAL	CANTIDAD	MENSUAL
PAUTAR EN FACEBOOK	\$ 1,00	20	\$ 20,00
PAUTAR EN INSTAGRAM	\$ 0,72	20	\$ 14,40
PAUTAR EN YOUTUBE	\$ 1,00	20	\$ 20,00
GASTO DE RELACIONES PUBLICAS	\$ 431,82	1	\$ 431,82
GESTOR DE CONTENIDOS	\$ 400,00	1	\$ 400,00
MKT DE GUERRILLA	\$ 2.300,00	1	\$ 2.300,00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING			\$ 3.186,22

Tabla 7 Resumen de los gastos de marketing

5.4 Marketing ROI

Para el Marketing ROI, se calcula un retorno de la inversión entre los \$0,11 y los \$10,5 con base a los ingreso y egresos proyectados mensualmente y anualmente. El aproximado del retorno de la inversión en marketing es de \$16,35, lo que da a entender que existe un retorno mensual e irregular, conforme a las actividades realizadas por mes y el costo de esas actividades, así como el incremento de la publicidad en algunos meses.

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PLATAFORMAS DIGITALES	\$ 171,22	\$ 179,78	\$ 179,78	\$ 179,78	\$ 179,78	\$ 188,34	\$ 188,34	\$ 188,34	\$ 188,34	\$ 188,34	\$ 188,34	\$ 188,34	\$ 2.208,76
PRESENTACIONES	\$ 1.544,00	\$ 1.544,00	\$ 3.088,00	\$ 1.544,00	\$ 1.544,00	\$ 3.088,00	\$ 3.088,00	\$ 1.544,00	\$ 3.088,00	\$ 3.088,00	\$ 1.544,00	\$ 1.544,00	\$ 26.248,00
CONCIERTOS		\$ 965,00		\$ 579,00		\$ 386,00	\$ 1.544,00	\$ 386,00	\$ 772,00	\$ 386,00	\$ 965,00	\$ 15.636,00	\$ 21.619,00
DERECHOS DE COPYRIGHT	\$ 1.505,37	\$ 1.580,64	\$ 1.580,64	\$ 1.580,64	\$ 1.580,64	\$ 1.655,90	\$ 1.655,90	\$ 1.655,90	\$ 1.655,90	\$ 1.731,17	\$ 1.731,17	\$ 1.806,44	\$ 19.720,30
TOTAL INGRESOS	\$ 3.220,59	\$ 4.269,42	\$ 4.848,42	\$ 3.883,42	\$ 3.304,42	\$ 5.318,25	\$ 6.476,25	\$ 3.774,25	\$ 5.704,25	\$ 5.393,52	\$ 4.428,52	\$ 19.174,78	\$ 69.796,07
EGRESOS													\$ -
COSTOS		\$ 2.300,00		\$ 2.300,00			\$ 2.300,00				\$ 2.300,00	\$ 8.300,00	\$ 17.500,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.220,59	\$ 1.969,42	\$ 4.848,42	\$ 1.583,42	\$ 3.304,42	\$ 5.318,25	\$ 4.176,25	\$ 3.774,25	\$ 5.704,25	\$ 5.393,52	\$ 2.128,52	\$ 10.874,78	\$ 52.296,07
GASTOS DE MARKETING													\$ -
PAUTAR EN FACEBOOK	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 265,00
PAUTAR EN INSTAGRAM	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 18,00	\$ 14,40	\$ 18,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 18,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 21,60	\$ 190,80
PAUTAR EN YOUTUBE	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
GASTO DE RELACIONES PULICAS	\$ 383,33	\$ 483,33	\$ 683,33		\$ 100,00	\$ 800,00	\$ 333,33	\$ 350,00	\$ 333,33	\$ 450,00	\$ 533,33	\$ 300,00	\$ 4.750,00
MARKETING DE GUERRILLA						\$ 2.300,00							\$ 2.300,00
GESTOR DE CONTENIDOS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	\$ 837,73	\$ 937,73	\$ 1.137,73	\$ 463,00	\$ 554,40	\$ 3.563,00	\$ 787,73	\$ 804,40	\$ 796,33	\$ 904,40	\$ 987,73	\$ 771,60	\$ 12.545,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.382,86	\$ 1.031,68	\$ 3.710,68	\$ 1.120,42	\$ 2.750,02	\$ 1.755,25	\$ 3.388,51	\$ 2.969,85	\$ 4.907,91	\$ 4.489,12	\$ 1.140,78	\$ 10.103,18	\$ 39.750,27
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 285,94	\$ 123,80	\$ 445,28	\$ 134,45	\$ 330,00	\$ 210,63	\$ 406,62	\$ 356,38	\$ 588,95	\$ 538,69	\$ 136,89	\$ 1.212,38	\$ 4.770,03
UTILIDAD NETA	\$ 2.096,91	\$ 907,88	\$ 3.265,40	\$ 985,97	\$ 2.420,02	\$ 1.544,62	\$ 2.981,89	\$ 2.613,47	\$ 4.318,96	\$ 3.950,42	\$ 1.003,89	\$ 8.890,80	\$ 34.980,24
MARKETING ROI	1,50	0,03	1,87	1,13	3,37	0,57	2,79	2,25	4,42	3,37	0,02	10,52	30,63

Tabla 8 Tabla del Marketing ROI

6 CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

La estrategia desarrollada para el lanzamiento del artista Cristhian Miño, se basó primeramente en investigación, que permitió encontrar pensamientos y percepciones significativos del público en general que aporta a la realización de la estrategia de comunicación, logrando que el público objetivo se identifique con el artista y lo que este ofrece con sus obras musicales al público; el segunda está el factor diferenciador, el mismo que determina el posicionamiento en la mente de los consumidores, el cual es aparte de ser la composición rítmica, su letra y los demás componentes que forman parte de los temas musicales, los cuales están relacionados con una historia o varias, las que a su vez serán transmitidas al público por medio de sus canciones, videos y presentaciones. También por tener una conexión más cercana con su público, logrando destacar al artista Cristhian Miño frente a su competencia en el mercado local y con una interacción propia con sus fans y en el público en general.

Los medios digitales y nuevas tecnologías representan una gran oportunidad para las nuevas propuestas musicales, como es el caso del artista Cristhian Miño. Esto se debe a que brindan un espacio amplio para difusión y, además, se puede obtener un alcance orgánico. Pero no se debe limitar a solo estar en medios digitales, también en medios de alto alcance como la radio y la televisión, la cual con una buena distribución de los recursos también se puede invertir sin hacer gastos excesivos. Esto implica que no es necesario una inversión para llegar al segmento deseado, y el público puede ofrecer retroalimentación que permita evaluar el desempeño y éxito del artista según los objetivos del plan de marketing.

A pesar de la inversión en marketing y de los gastos que se generan, existe un retorno considerable del gasto, el cual al largo plazo va en aumento, así como las remuneraciones al artista por los temas que se toquen en los diferentes medios y sitios, los cuales representan ganancias a largo plazo.

6.2 Recomendaciones

Las investigaciones demuestran que los músicos en el Ecuador están subvalorados, y esto puede estar sustentado por la falta de conocimiento, espacios, e interés, los mismos que reducen el apoyo cultural. Por esto es necesario incentivar a artistas y bandas del país, para que con ayuda de mercadólogos o marketeros juntos puedan desarrollen propuestas innovadoras y campañas de comunicación estratégicas, que lleguen efectivamente a la audiencia. El artista Cristhian Miño está involucrado directamente con su público objetivo, manteniendo el factor diferenciador, de carácter auténtico y real, el cual se refleja en su música, tanto en rítmica como en composición, la historia que se cuenta a través de los temas y videos musicales, así como la relación más propia con su público que la caracteriza y la destaca de su competencia.

Se recomienda investigar constantemente el público objetivo sobre tendencias y percepciones de los artistas ecuatorianos para realizar nuevas campañas.

7 Bibliografía

- Altamirano, J. (2008). *Perspectivas de transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Asamblea Nacional. (2013). Sección VI: Producción Nacional. *Ley Organica de Comunicacion* . Ecuador.
- Barros, Benavides, Cueva, & Rodríguez. (2014). Aspectos del ámbito tecnológico que afectan al sector. *Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras*.
- Basantes Fierro, E. D. (Julio de 2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de producción musical basado en samples.*, 37. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Bedoya Hidalgo, M. E. (2005). *Nos veremos en el escenario: prácticas musicales locales dentro del género del rock y mercados globales*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad andina simón bolívar .
- Cartón Piedra. (13 de Enero de 2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal*. El Telégrafo.
- Casañas, J. C. (3 de Enero de 2018). *Estos son los conciertos que se realizaran en Ecuador en 2018*. Somos Juventud By Claro.
- Cumbajín Chávez, L. M. (2016). *Plan de marketing para la creación de un sello discografico ecuatoriano*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- De Rubertis, V. (1937). *Teoría Completa de la Música* (42 edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ricordi Americana, Sociedad anonima editorial y comercial.
- Dineplan. (s.f.). Obtenido de Dineplan: Comercializadora de medios:
<http://www.dineplan.com.ec/tv.html>
- El Universo. (21 de Julio de 2015). *Lo más escuchado en Ecuador, según Spotify*. El Universo.
- Evolución anual de los ingresos de la industria de la música digital en España de 2011 a 2020 (en millones de euros)*. (2016). Obtenido de Statistas: El portal de estadísticas: <https://es.statista.com/estadisticas/472697/prevision-de-facturacion-de-la-musica-digital-en-espana/>

- Evolución anual de los ingresos procedentes de la suscripciones y la publicidad de música española en streaming de 2011 a 2016 (en miles de euros).* (2016).
Obtenido de Statista: El portal de estadísticas:
<https://es.statista.com/estadisticas/474753/musica-espanola-facturacion-de-streaming-espana/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing* (5ta Edición ed.). (M. E. Treviño Rosales, C. Villarreal, & M. D. Pilar, Trads.) Cengage Learning.
- García, A. (25 de Julio de 2018). *Yandel, Wilfrido Vargas y Mirella Cesa ofrecen conciertos gratuitos por fiestas de Guayaquil*. El Comercio.
- Gómez, L. Y. (2013). *A la industria musical todavía le falta ritmo*. Revista Lideres.
- Gomez, P. (2014). Aspectos económicos que afectan al sector. *Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras*.
- Guzmán Montesdeaca, J. M. (2017). *Herramienta de promoción y disfusión: Creación de un sello discográfico independiente para el mercado de pop rock ecuatoriano, a través de un proyecto piloto enfocado en la producción, edición y promoción en medios*. (U. D. Americas, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Holt, D. B. (2008). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S 2015)*. INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing; Versión para Latinoamérica* (11 edición ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12 edición ed.). (Y. Moreno López, Trad.) Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 edición ed.). México: Pearson.
- Lalama Gross, M. A. (2014). *Estudio de la estructura y funcionamiento de la industria musical de rock en Quito y propuesta de mejoras*. (U. S. Bolivar, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Legislacion Nacional. (2013). *Ley de la Propiedad Intelectual*.
- Linares, I. (23 de Noviembre de 2016). *Esto es lo que paga Spotify, Google o Apple a los artistas*. El Español.

- Madrid Excelente; La Caixa. (2011). *Personal Branding: hacia la excelencia de la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid Excelente; La Caixa.
- Magdalena, I. (2015). *Industria musical y entorno. Análisis PEST de la música grabada*. Obtenido de Promoción Musical.Es: Todo sobre Promoción, autogestión y emprendimiento musical: <http://promocionmusical.es/industria-musical-analisis-pest-musica-grabada/>
- Metro Ecuador. (9 de Mayo de 2018). 2018: *Los próximos conciertos*. Metro Ecuador.
- Monfon, A. (22 de mayo de 2015). *Agropulse*. Obtenido de Instagram Analytics: 8 métricas que debes monitorear: <https://www.agorapulse.com/es/blog/instagram-analytics-metricas-monitoreo>
- Moreira Escalante, H. Á. (Agosto de 2012). *Análisis de la cultura musical del ecuador en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, con la propuesta de la creación de un programa de radio- revista de cultura música*. (U. D. Guayaquil, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Música Ecuatoriana: Origen y Géneros musicales*. (19 de Mayo de 2016). Recuperado el 2017, de Audio Sytem del Ecuador: <http://audiosystem.ec/blog/2016/05/19/musica-ecuatoriana-origen-y-generos-musicales/>
- Pazmiño Carrera, A. C., & María, P. L. (14 de diciembre de 2016). *Camapña publicitaria para la banda ecuatoriana KROMA*. (U. D. Quito, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Tecnicas para el analisis de la empresa y sus competidores. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Promocionmusical.es. (2015). *Plan de marketing musical. Análisis de las oportunidades de mercado*. Obtenido de Promoción Musical.Es: Todo sobre Promoción, autogestión y emprendimiento musical: <http://promocionmusical.es/plan-de-marketing-musical-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado-ejemplo/>
- Raya, A. (10 de Septiembre de 2015). *¿Cuántas veces tendrías que reproducir un disco en Spotify para que el artista cobrase lo mismo que con un CD o cn Itunes?* El Español.
- Real Academia Española. (2005). *Real Academia Española*. Obtenido de Índice de audiencia: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?Id=8sanb2msvd6frufue2>

- Resnikoff, P. (1 de Agosto de 2016). *What Apple Music, Spotify, youtube, Google Play, and Microsoft Groove Are Paying Artists....* Obtenido de Digital Music News: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/08/01/apple-music-spotify-youtube-paying/>
- Romero Fillat, J. M. (2006). *Todo lo que hay que saber del negocio musical*. Barcelona, Barcelona, España: Alba Editorial.
- SAYCE. (s.f.). *Sociedad de Autores Ecuatorianos*. Obtenido de SAYCE: <http://www.sayce.com.ec>
- Smith, C. (2018 de Enero de 2018). *160 Amazing Youtube Statistics and Facts* (January 2018), by the Numbers. Obtenido de DMR: Business Statics, Fun Gadgets: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>
- Smith, K. (Junio de 30 de 2016). *36 estadísticas fascinantes de youtube para 2016*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>
- Sumall. (2015). Obtenido de <https://sumall.com/>
- Webmaster. (19 de Mayo de 2016). *Música Ecuatoriana: Origen y Géneros musicales*. Recuperado el 2017, de Audio Sytem del Ecuador: <http://audiosystem.ec/blog/2016/05/19/musica-ecuatoriana-origen-y-generos-musicales/>
- Cruz, N. (22 de Noviembre de 2017). *La diversidad sonora y la frágil industria musical conviven en Ecuador*. La República.
- Youtube. (s.f.). *Administra tu canal con Creator Studio*. Obtenido de Youtube Studio: <https://support.google.com/youtube/answer/6060318?HI=es-419>

8 ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE MUSICA POP LATINO

Edad

- 10-16
- 17-25
- 26-40
- 40 en adelante

Sexo

- Mujer
- Hombre

¿Te gusta la música los géneros pop y reguetón romántico?

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	desacuerdo	regular	acuerdo	Total, acuerdo

¿has escuchado de artistas de la música pop latino ecuatorianos?

- Si
- No

¿te gusta la música pop latino/urbano de artistas ecuatorianos?

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	desacuerdo	regular	acuerdo	Total, acuerdo

¿Apoyas o eres fan de algún artista o grupo ecuatoriano del género pop latino?

- Si
- No

¿Consideras que la CALIDAD de la música de artistas y bandas ecuatorianas del pop latino compiten al mismo nivel de la música internacional?

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	desacuerdo	regular	acuerdo	Total, acuerdo

¿Consideras que la COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y MANEJO DE IMAGEN de la música de artistas y bandas ecuatorianas del pop latino compiten al mismo nivel de la música internacional?

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	desacuerdo	regular	acuerdo	Total, acuerdo

¿Crees que los artistas y bandas deben comunicarse con su público?

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	desacuerdo	regular	acuerdo	Total, acuerdo

¿qué crees que les hace falta para tener una buena comunicación y éxito artístico?

- Mejor manejo de los canales de comunicación
- Más interés por relacionarse con su publico
- Presupuesto
- Otros

¿qué medios utilizas para saber de tus artistas favoritos?

- Facebook
- Instagram
- Radios
- Tv
- Revistas
- Spotify
- YouTube
- Otros

¿Te interesan los conciertos de música pop latino?

1	2	3	4	5
Total, desacuerdo	desacuerdo	regular	acuerdo	Total, acuerdo

¿Has ido a un concierto de algún artista o banda ecuatoriano del género pop?

- Si
- No

¿Hasta cuanto estas dispuesto a pagar por un concierto de algún artista o banda ecuatoriano del género pop?

- \$26-\$40
- \$41-\$60
- Más de \$60

ANEXO 2

MODELOS DE PREGUNTAS PARA PROMOTORES, BOOKING, MANAGER Y ARTISTAS ECUATORIANOS.

Sobre las tendencias en la industria musical a nivel mundial

¿Cuáles son las tendencias de la música a nivel mundial?

Sobre las tendencias en la industria musical en Ecuador

¿cómo ve la industria musical en el Ecuador?

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta la industria musical en Ecuador?

¿cuál es la principal causa de que los músicos ecuatorianos no son aceptados en su totalidad por el mercado local?

Opiniones del marketing y la publicidad en la industria musical ecuatoriana

¿Consideras es importarte contar profesionalmente con la parte de marketing y publicidad dentro de la industria musical?

Ideas para mejorar las campañas

¿qué ideas puedes aportar para que los músicos sean conocidos y aceptados por el mercado local?

ANEXO 3

MODELO DE PREGUNTAS PARA LOS GRUPOS FOCALES A CONSUMIDORES DEL GENERO POP/ REGUETON.

Sobre gustos y preferencias musicales

¿qué es lo que les gusta o les atrae de su género favorito de música?

Sobre la categorización de estilos musicales

¿Cómo distigues tu género favorito de los demás?

Sobre el género pop/ reguetón y el artista

¿Por qué les gusta el pop/ reguetón?

¿Qué artistas del género les gusta?

¿Por qué les llama la atención los artistas de este género?

¿Qué hacen estos artistas para sobre salir de los demás?

Sobre el mix de marketing para un artista.

¿Qué cualidades o atributos consideras que debe tener un artista para que llame tu atención?

¿Cuáles son las cualidades que ven en Cristhian como artista? (Pregunta realizada solo en el grupo focal 2)

¿qué piensas que Cristhian debe hacer para mejorar como artista y que pueda obtener más público? (Pregunta realizada solo en el grupo focal 2)

¿Cómo piensas que debe ir vestido y como debe comportarse?

¿dónde puede presentarse un artista?

¿Cuál debería ser su relación con su público?