

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL ESPARTACO

Marketing strategy for the positioning of the personal brand Espartaco

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076>

Evelyn De la Llana Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

Rosa Amelia Moreira Ortega

<https://orcid.org/0000-0001-5877-7523>

Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

<https://orcid.org/0000-0002-4387-0095>

Luis Espartaco Mera Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-2668-1866>

Recibido: 06 abril 2021 / **Aprobado:** 17 julio 2021

RESUMEN

Los artistas ecuatorianos se esfuerzan por darse a conocer en la industria musical dirigiéndose a los medios tradicionales e invirtiendo grandes sumas de dinero en su promoción, pero cabe resaltar que dichos procesos no se hacen de manera planificada, no lográndose las metas proyectadas en los tiempos estimados. El objetivo de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco. Proyecto factible, abordado bajo el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-explicativo. La muestra estuvo representada por 200 personas, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 13 y 25 años. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, realizada a través de las redes sociales en las plataformas digitales *Instagram* y *Facebook*. Entre los resultados obtenidos: el 63,5% de los encuestados fueron mujeres, 71% personas con edades comprendidas entre 22 y 25 años, un 87% escucha música por *Spotify* mientras que solo un 13% lo hace por la radio, y el 99% ve los videos musicales por *YouTube*, mientras que solo un 1% lo ve por televisión, confirmándose que un 95% se informa por las redes sociales de sus artistas preferidos y solo un 5% lo hace por los medios tradicionales. En cuanto al análisis y procesamiento de los datos se utilizó el análisis estadístico descriptivo FODA, cuyos resultados corroboran la necesidad de proponer nuevos modelos estratégicos para promover el marketing de un artista. Concluyéndose, que se propone el diseño de estrategias empleando las redes sociales para el posicionamiento de un artista musical.

Palabras clave: Artista, marketing, marca personal, redes sociales, plataformas digitales.

1. Tecnológico Universitario de Formación. Ecuador

* Autor de correspondencia. rosa.moreira@formacion.edu.ec

ABSTRACT

Ecuadorian artists strive to make themselves known in the music industry by turning to traditional media and investing large sums of money in their promotion, but it should be noted that these processes are not carried out in a planned manner, not achieving the projected goals in the estimated times. . The objective of this research was to design marketing strategies for the positioning of the Espartaco personal brand. Feasible project, approached under a qualitative, descriptive-explanatory approach. The sample was represented by 200 people, men and women aged between 13 and 25 years. The survey was used as a data collection technique, carried out through social networks on the Instagram and Facebook digital platforms. Among the results obtained: 63.5% of those surveyed were women, 71% people between the ages of 22 and 25, 87% listen to music on Spotify while only 13% do so on the radio, and 99 % see music videos on YouTube, while only 1% watch it on television, confirming that 95% are informed by the social networks of their favorite artists and only 5% do so by traditional media. Regarding the analysis and processing of the data, the descriptive statistical analysis SWOT was used, which results corroborate the need to propose new strategic models to promote the marketing of an artist. Concluding, that the design of strategies is proposed using social networks for the positioning of a musical artist.

Keywords: Artist, marketing, personal brand, social networks, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

La industria musical en varios países del mundo representa cifras importantes dentro de su economía, pues el negocio de la música se ha convertido en un todo que involucra a muchas otras empresas que generan productos utilizados en este negocio. La industria musical por su parte es un conjunto de empresas que generan ingresos por la creación de canciones o fracciones de canciones nuevas, por la venta de presentaciones en vivo, ya sean espectáculos públicos o privados, producciones de audio y vídeo, composiciones y partituras, así como de la organización y asociaciones que representar a los autores.

Actualmente la industria musical atraviesa una etapa de transición, adaptando muchos de sus procesos a las nuevas herramientas generadas con la era digital mundial. Para tener una ganancia o ingreso hay una gama de organizaciones que también juegan un rol importante en la industria musical, incluyendo la unión de músicos como la *American Federation of Musicians*;

organizaciones de derecho de ejecución sin fines de lucro como por ejemplo la *American Society of composers, Authors and Publishers* y otras asociaciones. En cuanto a lo concerniente al mercado musical en vivo para conciertos y giras, estos están controlados por “*Live Nation*”, una de las promotoras más grandes a nivel internacional, dueña de salones de concierto.

Ahora bien, todas estas personas son la base fundamental para la carrera de todo artista, ya sea famoso o que esté en el proceso de serlo, a ellos por lo general no los conocemos, pero el papel que juega es muy importante ya que sin este trasfondo no pudiéramos escuchar ni ver todo lo que es un artista en escena musical.

Años atrás, la realización de un álbum constituía una costosa inversión para las empresas musicales, sin contar el tiempo que tardaban en producirlo, ya que manejaban un protocolo que empezaba con la búsqueda de nuevos talentos, la firma del artista elegido y la inversión de millones de dólares, los cuales solo recuperaban a largo plazo, con la venta de los discos. En la actualidad se estima que el costo de grabación oscila sobre los 100,000 dólares americanos y este valor anteriormente era hasta diez veces mayor, lo que hace pensar que, si era tan difícil para una empresa del ramo, entonces para un artista independiente tener un álbum propio o una canción era casi imposible.

En Ecuador, no se puede hablar de industria musical, pues lo que se ha desarrollado hasta este momento es solo una “escena musical” donde los artistas intentan salir hacia mercados extranjeros utilizando diferentes herramientas de difusión, tanto tradicionales como digitales, siendo pocos quienes consiguen este objetivo y rentabilidad en sus carreras musicales.

Igualmente existen muchas personas que poseen ese talento musical, pero es muy lamentable que, por falta de conocimientos respecto al manejo de artistas, estos no sean dirigidos de la manera correcta y no puedan ver a la música como una carrera, ya que esta no tiene ninguna rentabilidad y solo representa una mala inversión, por ende, desisten.

En este mismo orden de ideas, este proyecto se inicia con el ánimo de resaltar una marca musical independiente con la finalidad de buscar los caminos indicados para que éste surja, ya que, aunque Ecuador no cuenta con una industria musical, se tienen dos opciones: o se toma una ventaja y se llega a realizar esta industria por sus propios medios o simplemente no se hace nada y seguirán en el anonimato. Al realizar este proyecto podemos darle un patrón a seguir un poco más fácil y con menor inversión para que los artistas no se desmotiven y puedan continuar y a su vez generar ingresos propios para convertirla en su profesión.

Se trata igualmente de brindarles a los artistas independientes de Ecuador las herramientas necesarias para que ellos también consoliden sus carreras, resaltando sus marcas de artistas, que se vean en el mapa de la industria y el mundo pueda ver a Ecuador como potencia musical. Como primer paso social y culturalmente el arte debe ser resaltado y reconocido por sus propios ciudadanos con la finalidad que se logre generar más trabajos artísticos e ingresos de una manera diferente.

Este patrón para seguir ayudará a potenciar marcas artísticas mediante estrategias de *marketing online* y segmentación adecuada, bajo el interés de un público objetivo, para crear bases y poder llegar a su nicho de mercado; de tal manera que su música sea consumida por ellos a través de las plataformas digitales y como resultado en reconocimiento a su arte puedan monetizar su música y empezar a tener sus propios ingresos económicos.

Para Rowley (2008) el marketing digital “es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable en el contexto de la tecnología digital contenido u objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos” (p.522). En este artículo los autores exponen el conocimiento de la materia de marketing digital y a su vez, de esta industria que cada día que pasa se vuelve un poco más accesible para todos los artistas independientes y que todos sean escuchados por su público.

Planteamiento del problema

¿Cómo posicionar Espartaco como marca personal?

Ecuador es un país que no tiene industria musical y se puede observar por la falta de empresas privadas que la conforman, tales como productoras de audiovisual, compañías de *merchandising* para los artistas, abogados y leyes que respalden los derechos patrimoniales de los artistas, sociedades colectivas que de verdad trabajen en pro del artista defendiendo sus obras musicales, compañías disqueras que posicionen nacional e internacionalmente a los artistas.

Debido a la falta de industria musical en Ecuador, los artistas independientes en su gran mayoría fracasan, aun teniendo excelentes canciones, las cuales suben a las redes sociales sin una previa planificación ni un conjunto de estrategias que permitan utilizar de manera eficiente y coherente sus recursos económicos. Otro problema de los artistas independientes es no crear identidad propia y no se habla solo de lo musical si no de como ellos expresan y comunican su propuesta como marca y complementarla con un buen plan de marketing para saber identificar a los fans y convertirlos en consumidores potenciales de su marca.

Este intento desesperado por salir a flote no ha dado ningún resultado, hasta la actualidad hay muchos que han salido del país para tener mejores oportunidades, pero eso demanda de una inversión muy grande, utilizando diferentes herramientas de difusión tanto tradicionales como digitales, son pocos quienes consiguen este objetivo y, además, rentabilidad en sus carreras musicales.

Objetivo de la investigación

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco. Para el cumplimiento de este objetivo se va a realizar el estudio de mercado en relación con el público de Espartaco, además, se van a diseñar las estrategias publicitarias ATL, BTL y OTL, que serán implementadas para poder dar a conocer a Espartaco como marca personal.

Revisión Histórica

Definición de Marketing

Para Kotler (2002), el marketing: “es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 4). En el marketing se busca crear una necesidad, y si la necesidad existe, entonces lo que se persigue es satisfacer esa necesidad mediante la oferta de un producto o servicio que reúna todas las exigencias del público que así lo requiera. En el caso de la industria musical, Ecuador requiere de una industria musical propia, que lo represente tanto nacional como internacionalmente y que a su vez sirva de apoyo a sus artistas ya consagrados y los que están en surgimiento.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 1960), es la primera definición formal de la disciplina, que se aprobó por la mayoría dentro de la sociedad científica internacional. En concordancia con lo anteriormente expuesto, McCarthy (1964), denomina al marketing como el área que decide qué productos se deben fabricar, los precios que deben tener, dónde y cómo comercializarse. Es lo que se conoce en mercadotecnia como la mezcla de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Evolución del marketing

La palabra “*marketing*” aparece en el vocabulario económico norteamericano a comienzo del pasado siglo. Se considera que se debe usar la palabra “*marketing*”, reconocida por la Real Academia Española, por su gran reconocimiento internacional y por su extensa aplicación en el campo académico, profesional.

En el transcurso de este período, se han puesto sobre la mesa muchas definiciones y es así como Coca (2008) afirma que el marketing se divide en tres períodos: preconceptual, conceptualización formal y período actual. A comienzos del período preconceptual surgen las primeras aportaciones, donde se muestra la mercadotecnia como parte de la economía que conecta la producción con el consumo. Al proceso de comercialización del producto se le debe sumar además su distribución física. El segundo período es nombrado por el referido autor como el

período de los grandes avances en marketing. En el período actual surgen relevantes cambios en el concepto de esta disciplina, incentivados por los cambios sucedidos en el entorno y en el mundo empresarial, marketing es la causa de planificar y ejecutar el concepto, el costo, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objetivo de crear satisfacción con los fines particulares y de las organizaciones, el marketing es el instrumento aplicado en la práctica de la filosofía de acción, lo que quiere decir, es que se enfoca en la forma de establecer la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Evolución de la industria musical

Desde la presentación del disco compacto en 1986, la industria musical tuvo una gran transformación de análoga a digital. Pero, aun así, este cambio solo fue el comienzo de un nuevo modelo del negocio para promocionar, difundir, vender la música y al artista. Desde entonces la música dejó de ser lo que por durante sesenta años había sido vista como un producto y se transformó en un híbrido, es decir, un producto y servicio juntos.

Al año 95 se lo denomina revolución musical mundial gracias a la aparición del formato mp3, que surgió para cambiar completamente el panorama de todos los consumidores, quienes a la misma vez se estaban convirtiendo en internautas de la web, descubriendo una nueva venta al mundo y a la música.

En el año 2000, el mercado musical ya era controlado por tres marcas corporativas líderes: la francesa “*Universal Music Group*”, la japonesa “*Sony Music Entertainment*” y la estadounidense “*Warner Music Group*”. Toda marca o sello que se encuentren fuera de estas tres son referidas como marcas independientes.

Gracias a la creación del *iPod* en el año 2001 inventado por Steve Jobs, quien transformó por completo la manera de disfrutar nuestra música favorita de una forma más práctica, sencilla y divertida; de igual manera se cambió la visión de la industria dando lugar a cuatro segmentos, la difusión musical por radio, los conciertos en vivo, la publicación de partituras y, por último, pero una de las más importantes, la industria discográfica. Las dos primeras son por completo del consumidor y la

últimas dos son netamente el producto que será complementado con un servicio para llegar al cliente final.

A raíz del año 2011, el encargado de las ventas más grande de música en el mundo es ahora una plataforma digital, gracias al internet controlada por una compañía computarizada llamada *Apple Inc. online iTunes Store*. La industria musical en varios países del mundo representa cifras importantes dentro de su economía, pues el negocio de la música se ha convertido en un todo que involucra a muchas otras industrias que generan productos utilizados en este negocio.

Actualmente, la industria musical atraviesa una etapa de transición, adaptando muchos de sus procesos a las nuevas herramientas generadas con la era digital mundial; estos cambios han producido beneficios y bajas dentro del negocio de la música, los mismos, dependiendo de la perspectiva desde la cual se trabaje, pueden ayudar o perjudicar a los artistas. Es así como la industria de la música cuenta con una gama de profesionales tales como representantes de talento, representantes de arte, representantes de negocios, representantes legales y equipo de marketing, los cuales colaboran al crecimiento de los cantantes y músicos en sus carreras musicales; y otros que aportan de manera indirecta como los radios difusores que transmiten contenido musical en audio y vídeo a través de radio en online, transmisión radial FM y programación televisiva; emprendedores, *influencers* y críticos musicales, DJ, profesores y educadores de música; fabricantes de instrumentos musicales; entre muchos otros.

La música de Ecuador requiere impulsarse y hoy en día algunos artistas del país buscan el camino para ingresar a esta gran industria, utilizando para ello las herramientas digitales, aunque se sabe que no es un trabajo fácil de realizar por la carencia de conocimientos y manejo de esta.

A través de este proyecto se busca aportar a las carreras musicales como un instrumento que contribuya y dirija el proceso de difusión, venta y promoción musical, con aportes de los formatos digitales y de esta manera tener como resultado una rentabilidad a la carrera artística y de alguna manera, poder afianzar

la necesidad del trabajo de profesiones en el sector de mercadeo en Ecuador para el artista Espartaco.

Revisión Teórica

Música

Schopenhauer (citado en Padilla, 2009, p. 87) define a la música como aquella que nos brinda la esencia pura en conexión con lo más profundo del mundo, su ritmo, su lenguaje, su dimensión, donde lo irreal se vuelve real, donde no hay que entenderla si no sentirla, el arte transforma la vida y libera de cualquier sufrimiento. La música es la más metafísica de las artes, ya que esta habla del ser, al contrario de las otras artes que hablan de las sombras. Para los artistas la música tiene la particularidad de poder expresar dolor, serenidad, alegría y todo aquello que se pueda denominar sentimiento.

Por su parte Marí (2012) expresa que la música nos llena de los más tristes sentimientos que se comprimen en nuestras lágrimas, asegurando que con mucha más facilidad la música se llega a sentir que a darle una definición, se podría denominar aquel arte que dota los sentidos sensoriales a través de los sonidos y los silencios. Para los artistas la música tiene la virtud de encender infinitos estados de ánimo, que se encuentran escondidos dentro de cada ser y se activan sin voluntad propia.

Para los artistas el proceso creativo de creación musical lo denominan magia por la misma sensación que en ellos causa y misma sensación que se logra transmitir a los oyentes.

El Marketing en la música

Si el artista entendiera que no es solo cantar, sino saber proyectar un lenguaje a través de sus canciones, de su imagen, actitudes que lo haga característico y que aporte valor a la sociedad. Tal como lo expresan Kotler & Armstrong (2013):

El marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta 'hablar y vender', sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior

del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (p. 35)

Esta afirmación explica de una manera objetiva qué es el marketing en todo ámbito. Hoy en día la comunicación del artista con la audiencia es fácil, rápida y directa gracias a las redes sociales, por tal, es indispensable para todo artista usarlas ya que ese es el medio por el cual se pueden realizar las ventas de sus canciones de manera indirecta. La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del marketing mix. Además, contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. (Briceño, Mejías, & Godoy, 2014). Para la AMA (2004), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización (Del sitio web de la *American Marketing Association*), un ejemplo es el proceso de la creación de una canción transmitiendo emociones en la audiencia para fidelizar con ellos y lograr el gran paso a convertirlos en fans que consuman y compren todo el contenido del artista.

Estrategias de mercado. Conceptualización y tipos

Según Kotler & Armstrong (2013), la estrategia de mercadotecnia es la lógica con el que la empresa espera alcanzar sus objetivos mediante estrategias específicas para el mercado meta o en el caso de la empresa musical, para el público elegido, su posicionamiento en ese ámbito, la mezcla de mercadotecnia o conjunto de aspectos a resaltar y los gastos o inversión que la misma acarreará.

El artista, previo al lanzamiento de una nueva canción deberá tener cubierto todo el estudio de mercado y un gasto operacional, distribuyendo los costos en la inversión de cada estrategia a aplicar, con el objetivo de que la audiencia se identifique con la marca del artista y consuma todos los productos en venta de este.

De allí se infiere que para la captación de una nueva audiencia y para la creación de un vínculo entra artista y fan, se realiza un estudio de mercado bajo los siguientes parámetros: edad, interés y gustos musicales; con la finalidad de identificar al consumidor neto y aplicar las estrategias de posicionamiento, y de esta manera se identifique con la marca del artista y se logre el objetivo.

En esta misma onda, Fischer & Espejo (2008), afirman que la estrategia de mercadotecnia: "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (p. 36).

Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes, por tal motivo la aplicación de varias estrategias es fundamental para la carrera de un artista ya que de tal manera se podrá consolidar su marca en el mercado y permitirse expandirse a una nueva audiencia, logrando aumentar el consumo de su música y productos

Tipos de estrategias

Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento de marca indica que el producto tenga un lugar claro en el mercado, sea característico y totalmente atractivo para la mente del consumidor. Por tal motivo, los encargados en el área de marketing buscan distinguir sus productos con los de la competencia.

Por su parte Ries y Trout (1992), manifiestan que el posicionamiento, se relaciona con la programación de la mente del consumidor para que figure una marca y, cómo trabaja con otras marcas competidoras. Asimismo, aseguran que la guerra de las marcas está en la mente del consumidor y, que el objetivo principal de identidad de marca tiene que lograr buscarse un espacio en ella. Según la información recopilada se elaboró un cuadro que se presenta a continuación. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de Estrategias de Posicionamiento.

Tipos de Estrategias de Posicionamiento		
Tipo	Definición	Ejemplo
Basándose en un atributo	Centra la estrategia en un atributo del producto, como por ejemplo la antigüedad de la marca.	La Antigüedad de la Coca Cola en el Mercado.
Respecto a los beneficios	Destaca el beneficio que proporciona el producto.	La durabilidad del efecto de un desodorante.
Basado en el uso del producto	Resalta la finalidad de un producto.	El efecto de los energizantes en las personas.
Basado en el usuario	Enfocado hacia un perfil de usuario definido.	Colocar a una celebridad como imagen de una marca.
Frente a la competencia	Saca a flote todas las ventajas competitivas y los atributos de la marca, realizando una comparación con la competencia.	Productos líderes en la preferencia del mercado.
Basado en la calidad o en el precio	Basa la estrategia en relación con la calidad y el precio, o enfocarse solo en uno de esos dos elementos.	Un perfume de alto precio debido a su exclusividad.
Según el estilo de vida	Se enfoca en los intereses y actitudes dependiendo del perfil del consumidor según su estilo de vida.	La ropa y calzado de moda para los jóvenes.

Fuente: Autor (2020) en base a información obtenida de Ries y Trout (1992)

Ahora bien, entre las estrategias de posicionamiento se pueden observar a la publicidad ATL (*Above the Line*) o por encima de la línea, la cual consiste en comunicar a través de medios de difusión masivos. Por su parte, el BTL (*Bellow the Line*) o debajo de la línea consiste en acciones para medios no masivos, o que son más directas con el consumidor. Y el término OTL (*On the Line*) sobre la línea, se refiere a estrategias para públicos específicos pero cambiantes. A continuación, se detallará a cada una de ellas.

Publicidad ATL

Su nombre proviene de las siglas ***Above the line***, cuya traducción sería encima de la línea. Es la publicidad que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

Al respecto Jefkins (1999), documentan el origen de estas denominaciones en los años 60, haciendo referencia que las agencias publicitarias cobraban una comisión por reservar espacios en los medios masivos (televisión, radio, prensa, cine), por tal motivo la utilización del ATL en la carrera de Espartaco será para dirigirse a una masiva audiencia a través de los medios de comunicación tradicionales pagados, teniendo en cuenta que el mensaje a transmitir llega a un amplio público, pero no específicamente al público objetivo.

Para Donnerstag, (2006) la prensa es relevante en campañas ATL, la probabilidad de percibir la publicidad en prensa es mucho mayor, pues su lectura es más minuciosa. Además, el formato escrito permite proporcionar más detalles que no es posible transmitir con otro tipo de publicidad más fugaz como la TV o la radio y genera el mejor ratio impacto/compra de entre todos los medios publicitarios convencionales, es por ello que concreta el deseo del consumidor, por tal motivo a utilización de la prensa en la carrera de todo artista es muy importante ya que por su antigüedad se ha convertido en uno de los medios con más influencia y servirá para un mercado segmentado, específicamente por área demográfica y geográfica, es eficaz ya que permite al lector conocer la información y apreciar gráficas, la publicidad expuesta en este tipo de medios es muy verídica.

En el mismo orden de ideas, el Ministerio de Educación, (2008) señala que el medio de la radio tiene como principal fuerza publicitaria su bajo costo económico con relación a su audiencia, lo cual aún hoy día lo coloca en el segundo puesto entre los medios masivos y sus formas publicitarias más utilizadas son: la cuña, microespacio, mención publicitaria, RDS y comunicado, para la carrera de un artista utilizar este medio es un todo porque es el medio más ligado a su carrera aun sabiendo que el mismo ha ido perdiendo audiencia progresivamente a lo largo del tiempo por la llegada de los medios digitales, sin embargo no deja de ser un medio importante porque mantiene una audiencia fiel y dependiendo de su segmento se puede llegar a un público con los mismo gustos musicales.

Publicidad BTL

En la misma tónica de la estrategia anterior, Guerrilla (2009), señala que la publicidad BTL es reconocida por sus siglas en inglés, las cuales se leen como ***below the line***, que traducido al español textualmente significa debajo de la línea, de tal manera que este concepto se utiliza en las carreras de los artistas en ciertas campañas publicitarias por las herramientas al usar como una estrategia alternativa muy útil para dar a resaltar la marca personal.

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: sitios Web, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores.

En el mismo orden de ideas, Salazar (2015) asegura que el BTL describe todas las actividades del marketing que no involucran la compra de medios tradicionales. Las comunicaciones BTL se han convertido en un importante componente en el desarrollo de la marca. Para la aplicación del BTL en la carrera del artista Espartaco se realizarán actividades que permitan una mayor interacción con un grupo objetivo de audiencia, estas actividades se desarrollarán en espacios grandes influenciados por personas.

Ahora bien, para Andrade y Cabeza (2013), los medios BTL, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemarketing, el internet, el *e-mailing*, por tal motivo la utilización del BTL en la carrera de la marca Espartaco será dirigido directamente a una lista de contactos segmentada, para que el mensaje sea más directo, aparte de la publicidad en exterior que sea muy creativa para la captación de un mercado en específico.

Publicidad OTL

Finalmente, pero no menos importante, se tiene a la Estrategia de publicidad OTL, ante lo cual Hatch (2008), enfatiza que el OTL es el tipo de marketing que

describe estar “*en la línea*” es el uso del marketing digital donde el sector de la educación es un desafío que trata con una nueva audiencia cada año.

Al respecto Ferrer y Medina, (2014) señalan que: en referencia a los medios no convencionales, las inversiones de publicidad se realizan para folletos, ferias, carteles, banners, boletines, catálogos, etc. Donde el público es más específico. Respecto a la Publicidad OTL, sabemos que este tipo de publicidad tiene características similares de las anteriores, no obstante, le daremos una definición más exacta. OTL es la publicidad que se desarrolla por internet y la estrategia de marketing se direcciona hacia un público muy amplio, pero que también puede ser segmentado, según los objetivos, el *feedback* es rápido e inmediato y los resultados de estadística se obtienen casi instantáneamente. Por tal motivo las herramientas que brinda el internet son muy indispensable en la carrera de todo artista, ya que, la publicidad al realizarse en los medios digitales permite que el alcance sea muy amplio en la audiencia y a su vez nos permite segmentarla por edad, intereses y gustos similares, a parte que la comunicación con el público es más rápido, fácil y directo.

Al analizar medios OTL solo se tomarán en cuenta ciertos indicadores presentados más adelante. De tal manera los muestreos son específicos, el artista hará un muestreo de su contenido a una audiencia en concreto segmentada, para obtener criterios respecto a su música a través de las distintas herramientas digitales existentes.

El presupuesto es la principal limitación en la promoción de instituciones educativas para atraer prospectos. Por tal motivo a la carrera musical de los artistas se le puede aplicar OTL ya que es una alternativa muy eficiente a la hora de utilizar herramientas para impulsar la marca personal a través del internet, del social media y todas las herramientas digitales que funcione para difundir su trabajo.

Promoción

La promoción es una de las herramientas que contempla la mezcla de comunicaciones de marketing, por lo tanto, se entiende por “promoción” desde la

visión de “Incentivos a largo plazo que fomentan la compra y venta de un producto” (Kotler & Armstrong, 2013).

Obviamente para todo artista, las estrategias de promoción constituyen una de las más importantes, por cuanto representan el impulso que se les pueda ofrecer para lograr captar la atención y preferencia de su público cautivo. Esta se logra en este caso por medio de entrevistas, visitas a medios, publicidad impresa, y todo tipo de actividad donde se lleve a cabo el *feedback* entre el artista y su público.

Comunicación

Pizzolante (2001) expresa que “La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista” (s/p). Por lo que, constituye un camino para el logro de metas propuestas donde se considera la gestualidad, los intereses, valores, sentimiento, entre otros aspectos que bañan el intercambio de ideas.

En todo intercambio, se persigue un fin, y en esta acción recíproca el fin primordial es crear una conexión del artista con su público, ya sea a través de los medios o por medio del contacto físico en entrevistas, conciertos y como el caso de Espartaco, la serie de visitas a Escuelas en compañía de una organización para realizar dos acciones con un mismo fin: darse a conocer, afianzar su posición en el mercado y a la vez realizar acciones benéficas que a su vez repercutirán positivamente en su carrera y en su prestigio personal.

El logotipo

En este sentido Noblecilla y Granados, (2018) definen el logotipo como: “Signo que facilita la identificación visual y el reconocimiento del consumidor. Es la representación gráfica de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras, solamente representada mediante una tipología” (p. 59). La utilización de logotipos para los artistas debería convertirse en algo indispensable ya que se usa como representación de su marca personal y más aún cuando proyecta identidad propia. Por su parte, *American Marketing Association* (1960) manifiesta que el logotipo es un diseño gráfico que va acompañado del nombre que representa a una marca,

empresa o asociación. Para los artistas el logo, es la gráfica que identificará su nombre como marca.

Igualmente, en el diccionario de marketing cultural S.A. (1999) se expresa que el logotipo es la representación simbólica la cual suele utilizar las empresas o marcas para que se identifiquen con facilidad Sin duda alguna la utilización de logotipos para los artistas hará que se les identifique con mucha más facilidad y entre más creativo sea el mismo, más fácil será de recordar.

Siguiendo el mismo esquema de ideas, Sandhusen (2002), manifiesta que el logotipo de una marca se la puede reconocer, pero no se presencia. Los artistas independientes deben utilizar el logotipo para que la audiencia identifique al artista por el logo sin que él esté presente y viceversa.

Marketing de contenido

Según Sanagustín, (2002) El marketing de contenido utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esto el artista debe estratégicamente enfocarse en la creación de contenido no solo musical si no también visual que sea llamativo, que se entretenga y que tenga relevancia y aporte valor para que el consumidor se sienta atraído a la marca y se valla creando un nicho de mercado.

Al respecto Sanagustin y Valdés (2013) consideran que: “este va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él y eso no se consigue con un anuncio o una nota de prensa” (p. 6)

Se puede decir que el de contenido es perfecto para los artistas ya que estos difunden su contenido y la audiencia lo encuentra cuando y como ellos deseen. En el mismo orden, Kisanne (2011) afirma que el marketing no solo se trata de entender estas necesidades del consumidor, también sus comportamientos: qué hacen, cómo se sienten y de qué son capaces.

Marca personal

Para Fisher y Espejo (2008), “la marca es un signo de propiedad personal. (...), por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación” (p.118). La marca personal o *personal branding* es una base del marketing para el manejo de un artista. Según Noblecilla y Granados (2018), “es la creación de valor o prestigio a la marca e imagen que una empresa persigue para mejorar su participación en un mercado en particular” (p. 26). Es lo que busca transmitir el artista a través de la imagen y es de ahí donde parte el inicio de este.

El objetivo es crear una marca que se quede en la retina de las personas, que se asocie a experiencias, sensaciones y sea recordada. Existen varias maneras de acuerdo con el tipo de género y estilo es decir el “el personaje”, sus necesidades y la forma como quiere llegar al público.

En anteposición a lo antes expresado, Pérez (2010) señala que *personal branding* se conoce como el proceso que define y desarrolla posicionamiento a individuos, mientras que marca personal se conoce como el resultado del proceso de *Personal Branding*, esto se puede explicar con un ejemplo: la artista colombiana Shakira conocida a nivel global causó ruido en la audiencia y en los medios al comienzo de su vertiginosa carrera por tres razones:

- 1) Fusión de géneros musicales como Pop y Rock Latino, generando como resultado canciones super comerciales.
- 2) Su registro vocal y su estilo al cantar tan único que resulta tan fácil de identificar.
- 3) Su movimiento de cadera al bailar que no se veía en otra artista.

Todas estas características forman parte del *Personal Branding* de la artista y el conjunto de ello es lo que constituye la marca “Shakira”.

Posicionamiento de marcas

Sánchez (2009), define el posicionamiento como la posibilidad que se obtiene el mercado mediante la imagen que le brinda la organización. Por tal motivo el artista debe de aplicar el uso del marketing exterior como una de las estrategias para lograr

que la audiencia identifique la imagen del artista como marca y así ganar posicionamiento en el mercado.

A la hora de vender la marca de un artista este debe ofrecer a la audiencia factores que lo diferencien del resto, tales como: un nombre determinante, género musical distinto, imagen que lo defina como único con la finalidad de impactar de manera positiva en la audiencia y esta conecte de manera orgánica con la marca y se fácil de recordar. Ante esto, Kotler y Armstrong (2007) expresan que el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Por su parte, Wilensky (1997), expresa la idea de que el posicionamiento es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor. También expresa que es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo tanto, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobre comunicada, por tal motivo el artista debe ofrecer en sus canciones mensajes que transmitan sentimientos que se asocien a la realidad de las personas para que éste siempre sea recordado en base a las experiencias vividas de la audiencia y que su producto sea de alto consumo.

Género musical urbano

Según La Real Academia Española da la definición a la palabra urbana, o urbano, como algo referente a la ciudad. La definición de música urbana, que se encuentra en cualquier tipo de buscador es de: A principios de los 80's se inició llamando *urban* a la música afroamericana, principalmente al *soul*, aquellos que utilizaban una producción más digital que orgánica y que era escuchada tanto por audiencias afroamericana como de raza blanca. En la actualidad el *urban* o música urbana en español es escuchada por distintos tipos de raza, primero por la mezcla de varios géneros en una sola producción y segundo por las redes sociales que

permite una fácil y rápida conexión con distintas personas del mundo sin importar el idioma.

A comienzos de los 90's nace lo que por hoy se conoce como *reggaetón*, que se dio como resultado por una mezcla de géneros musicales tales como el hip hop y el *reggae* en español, con ascendencia tropicales y caribeños, utilizando letras que hacen referencia con lo que se vive en la calle, el cual con el tiempo fue ganando adeptos, popularizándose entre las masas y con la llegada a los medios de comunicación, en específico a la televisión, su contenido en lirica fue transformándose llenándolo de valores, ya que sus mayores consumidores son los jóvenes.

Si bien es cierto el *reggaetón* ha sido uno de los géneros musicales más controversiales y polémicos por su contenido por expresar crudamente en sus letras la realidad de lo que se vive en la calle, pero no todo lo que está en la calle es malo o de violencia, y Espartaco es un artista que hace referencia a eso por medio de sus letras transmitiendo un contenido real pero lleno de valores que aporten de manera positiva a la sociedad y muchos artista han decidido tomar esa línea y cada uno contando su realidad, por tal motivo este género musical ha generado un gran impacto social, al punto de convertirse en una cultura, en un movimiento.

En ese sentido, Williams (1977), manifiesta que es muy importante hablar de la cultura, porque ayudará a comprender el género musical urbano o reggaetón, porque no solo queda en lo musical si no en una cultura con gran crecimiento de impacto social, como expresión general de las artes. Espartaco es un nuevo artista que expresa esta cultura a través de su arte musical denominado reggaetón.

Ahora bien, Lazzarato y Negri (2001), opinan por su parte que en el ámbito económico y social esta cultura forma parte del capitalismo por su gran movimiento de masas y su gran impacto en la industria musical, convirtiéndose una tendencia y transformándose un negocio neto para los artistas que operan dentro de este género musical. Los artistas urbanos han creado un gran mercado abriéndose paso a la globalización generando grandes ingresos por su gran impacto en la sociedad, convirtiéndose en la actualidad en el género musical en tendencia.

Los artistas nacionales más reconocidos

El artista ecuatoriano que primero tuvo reconocimiento internacional es Julio Jaramillo a quien se lo conocía como el ruiseñor de América y Míster Juramento, quien en la década de 1950 topó lo más alto de su fama. Si de agrupaciones musicales se refiere, la tan conocida Tranzas como una de las grandes, esta banda radicada en Guayaquil tuvo su mayor auge en el año 2000 con su propuesta musical nombrada “Por siempre”, otro artista nacional con gran proyección es el quiteño Juan Fernando Velasco, que apareció en año 2000, con una gran trayectoria y quien se convirtió en referente de la música ecuatoriana.

Si del género urbano hablamos, en Ecuador también hay artistas que se destacan como lo es Martin Galarza más conocido como AU-D, quien fue uno de los pioneros, tuvo un gran despunte desde la época de los 90’s y hasta la actualidad sigue cosechando éxitos. Otro gran artista solista, es el guayaquileño Gerardo Mejía, apareciendo en las listas con gran popularidad, que se divide entre la década de los 90’s y el año 2000. Y en la actualidad de los referentes más jóvenes tenemos a Christopher Chaves quien forma la agrupación urbana CNCO, fenómeno musical entre los más jóvenes, con temas muy pegados. El intérprete ecuatoriano también ha tenido la oportunidad de colaborar con lo más grandes exponentes de la música urbana.

Exponentes más relevantes del género urbano

El género musical urbano cada día tiene más adeptos por su fusión de ritmos muy pegajosos y bailables que se convierte en un todo en uno, dentro de los más relevantes hay muchos.

Se empezará por nombrar a uno de los pioneros y más influyentes del *reggaetón* como lo es Reymond Ayala más conocido en el mundo artístico como Daddy Yankee, quien empezó su carrera a principios de los 90’s cuando aún el género musical no era conocido y a eso le sumamos que era mal visto por muchos, sin duda, Daddy Yankee tuvo que crear camino y convencer a muchos de su propuesta musical. Con mucho trabajo consolidó su carrera en el año 2003 cuando

lanzó al mercado su álbum llamado “Barrio fino”, el cual fue un éxito mundial, considerado hasta el día de hoy uno de los álbumes más importantes del *reggaetón* por su impacto social y porque les abrió las puertas a muchos otros artistas que buscaban un espacio dentro de la escena musical.

El crecimiento de este artista y saberse reinventar por más de dos décadas lo ha convertido como el mayor exponente que tiene el género urbano o *reggaetón*, ganando todo tipo de premios a nivel musical, interpretando éxitos tras éxitos, colaborando con todo tipo de artistas de distintos géneros musicales y artistas que hablan otro idioma, su música ha recorrido el mundo entero y desde la aparición de las redes sociales ha convertido más de una canción en tendencia global. Definitivamente una carrera musical muy bien estructurada y trabajada aplicando muchas estrategias de marketing.

Otros de los artistas con relevancia en este género musical que llegó a darle un nuevo aire desde la parte musical hasta el concepto de artista es José Osorio, mejor conocido en el mundo artístico como J Balvin, él empezó su carrera a principios del año 2004, el colombiano influenciado como muchos por Daddy Yankee revolucionó el mundo del género urbano cuando trajo un nuevo concepto musical desde la composición hasta el sonido, consolidando su carrera en el año 2013. Balvin aplicó muy bien el concepto de negocio trayendo el uso correcto del marketing, mostrando al mundo que es más que música, aplicó el uso de *branding*, uso el posicionamiento de marca, estrategias y *merchandising*.

Es así como J Balvin se considera uno de los artistas más impactantes que tiene la cultura urbana por la forma como proyecta su música, cómo se expresa y cómo se viste, ganador de infinidad de premios por sus éxitos musicales, es un artista que aplica el marketing en cada proyecto.

Sin dunda alguna el género musical urbano está lleno de grandes exponentes que han cambiado la historia musical de habla hispana y la lista es extensa, aquí se nombrará a algunos para que conozcan un poco de los exponentes relevantes que forman parte de este movimiento: Wisin, Yandel, Don Omar, Ivy Queen, Tego

Calderón, Ozuna, Maluma, Rau Alejandro, Bad Bunny, Daddy Yankee, J Balvin, Nicky Jam, Farruko y entre otros más.

Espartaco

Breve evolución histórica de Espartaco

Luis Espartaco Mera Molina (Espartaco) nació en Ecuador un 3 de julio, desde niño estuvo interesado en el arte musical, pero su pasión por el fútbol lo tenía indeciso sobre qué profesión escoger. A los 16 años crece firmemente su deseo de componer, cantar y producir sus propias canciones; es ahí donde participa en varios festivales de la canción logrando un gran respaldo del público y de comunicadores del medio que lo vieron como un joven con gran proyección a futuro.

El cantautor ecuatoriano ha tenido la oportunidad de trabajar con grandes productores de la música urbana a nivel internacional como: Dayme y El High (Kapital Music), Jowan, El Rolo y Feid (Infinity Music), DerBeat, J Blunt, Tezzel y JK (Tezzla Group), quienes han producido para artista como: (J Blavin, Nicky Jam, Maluma, entre otros).

Dentro de sus aspiraciones personales, el artista Espartaco busca convertirse en icono de la música urbana dentro del Ecuador y servir de inspiración para los demás jóvenes artista, demostrando que se pueden lograr grandes cosas con trabajo arduo, dedicación y pasión por lo que se hace, y una muestra de eso es que hoy por hoy es uno de los primeros artistas manabitas en ser acreditado oficialmente como socio en la Academia de *Latín Grammy*.

Marca personal

Espartaco es el nombre artístico del proyecto musical que nace bajo el género urbano, su logotipo está representado por una E muy particular roja, estilizada y en forma de rayo, que hace referencia a la energía positiva que transmite él y su música, rojo por la pasión al arte y entrega del amor a su audiencia de manera única espontánea, su seudónimo “La letra” hace referencia a sus composiciones, las cuales están llenas de situaciones que suelen vivir las personas a puntadas al amor y la sensualidad de la mujer, su factor diferenciador es la voz dulce con la

mezcla de ritmos muy bailables que hacen que las canciones se conviertan para dedicar como para bailar.



Imagen 1. Logo de Espartaco. Fuente: diseño de logotipo elaborado por Ryze Art (2020)

Para posicionar la marca de Espartaco en el mercado, se empezará por identificar las oportunidades a través del análisis FODA, de tal manera que se pueda encontrar el nicho de mercado y descubrir las fortalezas, las cuales van a cubrir las debilidades del proyecto musical, encontrar las oportunidades de surgir, estudiar muy bien el entorno. Se debe tomar en cuenta que la imagen de Espartaco es fresca, juvenil, y bajo análisis como nicho de mercado en sexo y edad, se tiene que un 80% de la población encuestada son mujeres y un 20 % son hombres, con edades entre 13 y 25 años que gustan de este proyecto, por tal motivo todo lo que proyecta y canta siempre estará dirigido a los más jóvenes, ya que son ellos el público potencial que con mayor frecuencia y tiempo están en las redes sociales.

Se tendrá en cuenta la distribución de la música en las principales plataformas digitales como *Spotify* y *YouTube*, las cuales están posicionadas como las más usadas por los oyentes de música y dan una gran apertura a descubrir nuevos talentos, además se tendrá que comunicar en las distintas redes sociales como *Instagram* y *Facebook* que la música está disponible en esas plataformas digitales. Las colaboraciones con otros artistas también resultan para llegar a un nuevo público que pueda conectar con tu música.

Marco Jurídico

En la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo segundo, denominado: Derechos del buen vivir, en su Sección tercera: Comunicación e Información, Citamos el Artículo 16, en el cual se establece:

- **Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:** 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión (...) 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Basándose en este derecho de todo ciudadano común, el artista pretende llegar a la colectividad de una forma libre, incluyente y participativa, sin distingo de cultura, género, edad o clase social. Destacando la nacionalidad y orgullo nacionalista, por medio de los medios de mayor alcance de las masas y de las nuevas tecnologías como son las redes sociales, las cuales ofrecen un trampolín para los nuevos artistas y para los ya consagrados.

En la Sección novena, referente a Personas usuarias y consumidoras, establece en su artículo 52, lo siguiente: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. Amparándose en este artículo, el autor está en el deber de ofrecer a su público un producto de calidad, acorde a los estándares sociales, económicos y legales.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Proyecto factible abordado bajo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, explicativa. Como técnicas de recolección de datos se empleó la observación y la encuesta. La misma fue realizada a 200 personas. Hombres y mujeres con edades comprendidas de 13 a 25 años, a través de las redes sociales en las plataformas

digitales *Instagram* (100 personas) y *Facebook* (100 personas). La encuesta se basó en la tendencia musical, plataformas digitales de mayor uso, qué tan presente están los medios tradicionales, nueva revolución de la industria musical, dónde incurren ellos para consumir la música. Para el procesamiento de los datos, se utilizó el análisis estadístico descriptivo de los datos para presentar los resultados, empleando el análisis FODA

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados es comparativo según las respuestas obtenidas por cada persona y se expresan en tablas y gráficos y para una mejor visualización de los resultados a continuación se presenta una imagen que reúne todos los gráficos de las respuestas aportadas por los encuestados.

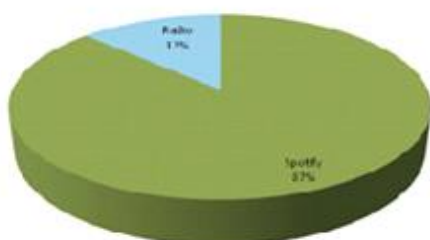


Gráfico 3. ¿Por cuál de estos medios escucha música?

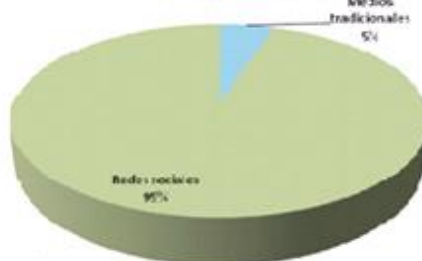


Gráfico 5. ¿Por qué medio te informas acerca de tus artistas preferidos?

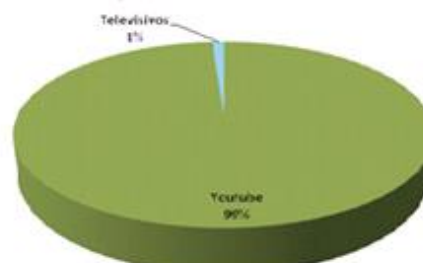


Gráfico 4. ¿Por cuál de estos medios ves un video musical?

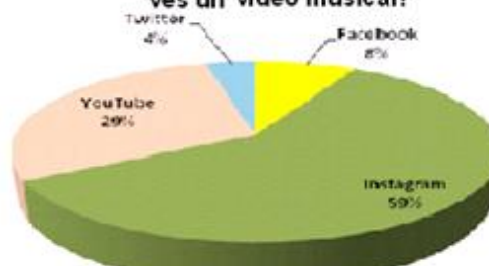


Gráfico 6. ¿Cual de estos medios digitales utilizan más para el consumo musical?

Según los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de encuestados lo representan las mujeres, quizás por tratarse de un artista masculino juvenil que atrae más al género femenino que a su propio género, o también se puede inferir que el mayor porcentaje de los usuarios de las redes pertenecen al género

femenino. Por su parte, referente al rango de edad de las personas encuestadas, contrario a lo que se esperaba, los seguidores a los cuales se les aplicó el cuestionario, correspondientes a un 70%, tienen un rango de edad entre 22 y 25 años, lo que se deduce como un público joven, con gustos y preferencias más centradas, pero no tan adolescentes. Asimismo, en el gráfico 3, según los resultados obtenidos la plataforma musical más utilizada es *Spotify*, obteniendo resultados mayores del 94%. Mientras que solo el 6% utiliza la radio u otros medios para oír música, esto hace deducir que los medios tradicionales han sido desplazados en el público juvenil por la Plataforma Spotify. Igualmente, en el gráfico 4, correspondiente a los canales preferidos para ver los videos musicales, la preferencia estuvo inclinada casi en su totalidad (99%) por la plataforma Youtube, dejando a la televisión en segundo plano, esto hace referencia a que la era digital se está apoderando del terreno cuando de difusión musical se trata y el mayor interés de la audiencia se ve inclinado por esta plataforma, ya que la búsqueda es fácil e inmediata. Por su parte, en el gráfico 5, se puede observar que los seguidores encuestados de Espartaco tanto en *Facebook* como en *Instagram* dieron el mismo resultado: que un 95% de ellos se informan de estas novedades por medio de las redes sociales, mientras que el 5% restante lo hace a través de medios de comunicación tradicionales (radio, tv y prensa). Las personas se informan de las noticias de sus artistas favoritos más a través de las redes sociales que por los medios tradicionales, debido a que muchos de estos artistas son los mismos encargados en comunicar constantemente todo acerca de sus carreras por medio de estas plataformas. Finalmente, en el gráfico 6, los seguidores de Espartaco en *Facebook* revelaron que un 50% de ellos utilizan *Instagram* como red social para consumo musical, un 35% YouTube, 10% *Facebook* y el menos utilizado 5% *Twitter*, mientras que los seguidores de *Instagram* dicen que un 67% usa esta misma red social, YouTube 23%, *Facebook* 7% y *Twitter* 3%. Las muestras revelan que en *Instagram* y *YouTube* se puede encontrar contenido sobre artistas con mucha más frecuencia, siguiéndole *Facebook*. Esto nos dice que la audiencia gusta más de contenido visual, debido a un alto uso de estas plataformas. Esto nos refleja que la

red social *Instagram* tiene mayor captación que *Facebook*, sin embargo, podemos notar que ambas redes sociales sirven como tráfico para dirigir a los usuarios a *YouTube*.

Herramientas de análisis

Análisis FODA

A continuación, se elabora el cuadro de matriz FODA para expresar de una manera más visual lo observado en la recolección de información.

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Producción musical de calidad. • Música comercial. • Imagen con proyección internacional. • Se compositor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artista independiente. • Falta de conocimiento del manejo artístico. • Tiempo dividido en otras actividades necesarias. • No tocar un instrumento.
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales. • Conexiones con productores internacionales. • Redes sociales. • Mercado musical aun no explotado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • No tener equipo de trabajo. • Falta de reconocimiento. • No tener un plan de marketing.

Fuente: Autor (2020)

Como se puede observar en la Matriz FODA, entre las fortalezas se cuentan la calidad, imagen, proyección y autoría, aspectos que se pueden optimizar con el tiempo y la experiencia. Lo que se podría tomar como debilidades sería la independencia disquera, escaso conocimiento del manejo artístico, tiempo y falta de pericia musical en cuanto a ejecución de instrumentos, lo que se podría subsanar con estudios y una mejor planificación de las actividades. En cuanto a las Oportunidades se presentan las plataformas digitales, redes sociales y su boom actual entre la juventud, los cuales constituyen el grupo cautivo por excelencia, así como conexiones internacionales y un mercado no explotado, que da una futura y exitosa proyección. Si se toman en cuenta las amenazas encontradas se puede decir que son elementos fáciles de subsanar o superar con un Plan de trabajo específico y bien establecido que permita llegar a los objetivos propuestos.

Estrategias realizadas con Espartaco la letra

A continuación, se presentan las estrategias de posicionamiento que se han desarrollado esencialmente basadas en el estilo de vida de los fans de Espartaco, y tomando en consideración las características de estos para llegar a ellos de una forma más directa y cercana.

Las estrategias también se han desarrollado marcando la diferenciación de Espartaco con otros artistas del género musical urbano a nivel nacional debido a que el mismo presenta características tales como una imagen fresca y juvenil, sus canciones son trabajadas por los mismo productores musicales de grandes artistas, tales como, J Balvin, Nicky Jam, Maluma y entres otros más, cuya calidad musical hace que se refleje la diferencia en comparación con otros artistas locales, la marca de Espartaco tiene un branding y son muy pocos los artistas locales que trabajan ese aspecto.

Asimismo, Espartaco ha realizado gira de colegios para estar conectado y más de cerca con su público objetivo, realiza estrategias OTL para posicionar su marca en las plataformas digitales, como la frecuencia de publicación, la calidad de sus publicaciones, y videos interactivos que resultan más atractivos para el espectador, en lo que estrategias ATL se refiere le da importancia a todos los medios de comunicación, tanto como nacionales como a los locales, a diferencia de otros artistas que solo buscan el espacio en medios más conocidos, lo que le da ventaja a Espartaco de llegar a sitios que otros artistas no visitan. Tomando en cuenta los elementos que se han planteado con anterioridad se ha hecho una distribución de estas atendiendo a la manera tradicional de clasificarlas según plantean expertos del Marketing en OTL, ATL y BTL.

Estrategias OTL

Las redes sociales son las herramientas indispensables para el posicionamiento de una marca, para poder dar a conocer una propuesta musical y conectar de manera fácil, rápida y directa con la audiencia e informarles acerca de la propuesta que se desea promocionar, en este caso Instagram y Facebook son

las redes sociales con más usuarios conectados a ella y es pieza fundamental para encontrar tu público objetivo.



Imagen 2. Perfiles del Instagram y del facebook de Espartaco. Fuente: página de Instagram de @espartacomusica



Imagen 3. Espartaco con el productor musical Tezzel. Fuente: página de Instagram de @espartacomusica.

Aquí se hará la muestra de todo el contenido audiovisual impulsándolo con publicidad para llegar a nuestro público objetivo.



Imagen 4. Canal de YouTube y Perfil de Spotify de Espartaco. Fuente: página de Spotify de Espartaco la letra.

Dentro de tu catálogo musical se deberá escoger aquella canción que se sienta como hit, aquella que se promocionará en las redes sociales.

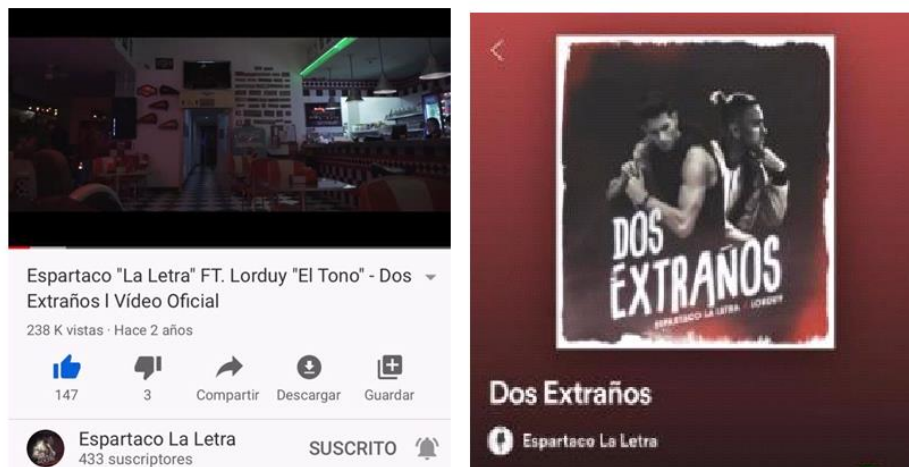


Imagen 5. Canción de Espartaco “Dos Extraños” publicada en YouTube. Fuente: página de YouTube Espartaco la letra

Estrategias ATL

En este apartado se pretende, mediante el uso de las estrategias ATL (*At the line*) de ofrecer al público una serie de encuentros a través de las redes comunicacionales más convencionales como los son la Radio, Prensa y TV. Todo esto en el intento de llegar a un público de mayor edad y de menos acceso a las redes sociales de tendencia. A continuación, se ofrecen imágenes de visitas a diferentes estaciones radiales, usadas en el marco de la promoción del Disco de Espartaco y de sus canciones. La visita de medios tradicionales forma parte de la promoción de un artista y más del si se trata de radio ya que van de la mano con la música. (Ver imagen 6).



Imagen 6. Media tour Portoviejo. Media tour Santa Elena y Media tour Guayaquil. Fuente: página de Instagram de @espartacomusica.



Imagen 7. Media tour Guatemala, Media tour Medellín y Media tour Miami. Fuente: página de Instagram de @espartacomusica

Estrategias BTL

Toda aquella forma de publicidad indirecta va a ayudar para el reconocimiento de marca.



Imagen 8. Espartaco miembro del Latin Grammys. Fuente: página de Instagram de @espartacomusica.



Imagen 10. Gira de colegios de Espartaco en campaña con el ITF. Fuente: página de Instagram @espartacomusica

CONCLUSIONES

El artista independiente tiene un deseo y un sueño de encontrar un espacio en esta industria tan compleja que se traduce como a una lotería, ya que se pueden encontrar en el mundo miles de artistas y con gran talento, pero son muy pocos aquellos que gozan de ese reconocimiento, no hay fórmula exacta para alcanzar ese éxito deseado pero con un buen plan de marketing empleado, seguro los resultados serán óptimos y se sabrán las causas del porqué suceden los logros bajo cada estrategia aplicada cuando existe un gran equipo de trabajo.

Sin embargo existen artistas llenos de talentos que trabajan a pulso como independientes, en la mayoría de los casos ellos mismo realizan el trabajo de manager, comunicador social, *community manager* y que no está mal pero el trabajo en equipo divide los esfuerzos y multiplica los resultados, pero lo que normalmente realiza un artista independiente que busca un espacio en la escena musical es acudir a los medios tradicionales como patrón a seguir, ya que se idealiza que a través de la televisión, radio y prensa se llega al éxito del reconocimiento.

Como objeto principal lo importante es poder sacar provecho cuando se expone a masas para que la marca quede en la retina del espectador, el artista como marca personal tiene que buscar que lo identifiquen, lo reconozcan y lo recuerden, por tal motivo promocionarse en las redes sociales que tenga una gran cantidad de usuarios tales como *Instagram*, *Facebook* y plataformas como *Spotify* y *YouTube*, deben convertirse en herramientas indispensables.

Para aquellos artistas que deseen formar una carrera con gran audiencia, el marketing de contenido es el ideal para aplicar dentro de estas redes sociales ya que es la forma directa y rápida de conectar con los seguidores por medio de videos, post, lives, con la intención de interactuar con la audiencia y conectar con ellos de manera orgánica para que así se identifiquen con la marca. Los medios digitales permiten conectarse a nivel global con tan solo un clip y si en combinación se aplican los medios tradicionales, seguro el trabajo a realizar tendrá como resultado un éxito rotundo.

RECOMENDACIONES

El mal pensamiento de muchos en Ecuador es que no hay apoyo al talento nacional por parte de los mismos ecuatorianos, pero estudios comprueban lo contrario, el público siempre está puesto a recibir arte, es el artista quien ignora cómo introducirse para promocionarse de manera efectiva. La carrera de un artista de hoy en día se debe trabajar desde su marca personal, tener un plan de marketing, trabajar medios digitales, recorrer medios tradicionales. En un mercado como Ecuador que es virgen por así decirlo, triunfa aquel que presente una propuesta diferente y con valor.

El artista debe venderse como marca para que muchas personas se identifiquen con él y se pueda crear ese vínculo con su audiencia, esto se puede obtener a través de un *branding*, el artista tiene que ser auténtico y dar un buen producto desde lo musical hasta su apariencia física y dar un mismo mensaje, de esta manera no confundirá al público. Así esta interacción será de un gran valor para su marca. Sin embargo, las herramientas de estrategias es algo que tiene que ir de la mano y acordarse de que el punto clave no es la cantidad sino la calidad de estas.

El *target* tiene que estar claro, sin eso no vale la pena iniciar con una marca, estar seguros a cuál mercado y audiencia quieren llegar; edad y sexo es el punto de partida, ya que depende mucho de las generaciones a la cual deben llegar, lo que les gusta, necesidades, lo que escuchan, bailan, cantan y lo que sienten, para poder causar el impacto que conlleven a un resultado positivo. Con este punto listo solo se empieza por ejecutar las herramientas de estrategia de marketing, así se define a qué medios se puede bombardear y como utilizarlos de manera adecuada para lograr el éxito destinado en la carrera de los artistas como marca personal y tener en cuenta que la ayuda del internet y sus plataformas digitales te abren una puerta al mundo.

REFERENCIAS

- American Marketing Association, Committee on Terms (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago. R.S. Alexander (Chairman).
- AMA (2004). Dictionary of Marketing Terms. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>
- Andrade, M., & Cabeza, R. (2013). Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/960>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). Introducción al marketing. Pearson.
- Briceño, S., Mejías, I y Godoy, E. (2014). Comunicación de Marketing. Daena: International Journal of Good Conscience.
- Brogan, C. (2011) Social Media Does Not Replace Marketing Strategy. DOI:[10.1002/9781118256138.ch3](https://doi.org/10.1002/9781118256138.ch3)
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
- Constitución Política de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones, 1999.
- Diccionario de marketing/cultural S.A. (1999). España: Cultura.
- Ferrer, I. y Medina, P. (2008). Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://www.editdiazdesantos.com>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2008). Mercadotecnia. (3^{ra} Ed.) Mc Graw Hill.
- Guerrilla, F. (2009). ¿Qué es BTL?. Recuperado de: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- Jefkins, Frank, 1997, Comercialización Actual, (Primera Edición) México: Editorial Trillas.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (6ta. Ed.). México: DF: Pearson.
- Lazzarato, M. y Negri, A. (2001). Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad. Buenos Aires: DP&A Editora
- Marí, A. (2012). Poesía y Verdad. [Ínsula: revista de letras y ciencias humanas](#), ISSN 0020-4536, N° 509, 1989, págs. 1-2
- MarketingPower.com. Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: Del sitio web de la American Marketing Association. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>
- McCarthy, E.J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach (2^a ed.). Homewood.R.D. Irwin.

- Noblecilla, M., Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Padilla, V. (2009) Entrar y salir del mundo. Schopenhauer y el misterio de la música. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Filosofía. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia.
- Pérez, A. (2010). Marca Personal. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Recuperado de: www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Real Academia Española (2019). "Diccionario de la Lengua Española". Recuperado de: <http://www.rae.es>
- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. México: McGraw-Hill.
- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer". Journal of Consumer Culture, 10, 13-36. Recuperado de: <http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of marketing management.
- Salazar, D. (2015). Diseño de un tarifario para medir el impacto de publicidad. Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Programa de Publicidad. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad.
- Sanagustín, E. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos?. Recuperado de: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Sanagustin, E y P. Valdés. (2013). Marketing de contenido. Usuarios Vs Google. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Sandhusen, H. (2002). Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental
- Serrano, F. (1994), Temas de Introducción al Marketing. España: Editorial ESIC. Recuperado de: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ecuador>
- Wilensky Alberto (1997). Política de Negocios. Buenos Aires: Ediciones Macchi.