

**Marketing Digital en la industria  
del entretenimiento musical**

**Digital Marketing in the  
musical entertainment industry**

**Luis Joel Sánchez-Saritama**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
lsanchez5@utmachala.edu.ec

**Gloria Estefanía Ramírez-Meza**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
gramirez3@utmachala.edu.ec

**Ernesto Felipe Novillo-Maldonado**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
enovillo@utmachala.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785)

## RESUMEN

En el Ecuador las empresas u organizaciones han implementado el uso de las herramientas que existen dentro del marketing digital para realizar mejoras en el estilo de la comunicación y de la interacción con sus clientes potenciales y sus posibles futuros clientes. El marketing digital en el mundo musical ha permitido que los propios artistas mejoren su capacidad de interacción con su público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales. La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing digital adecuadas, las cuales permitan a los artistas de la provincia de El Oro poder compartir su música a través de estas plataformas digitales. Se aplicó una investigación cualitativa con la elaboración y aplicación de una entrevista, utilizando una herramienta del marketing denominada Focus Group, en la que intervinieron varios artistas de la Provincia de El Oro. En los resultados se evidenció que la información y el uso del marketing digital es de entera importancia, para que los profesionales del medio musical puedan interactuar, llegar a ser competitivos dentro del mercado laboral, utilizando las herramientas que el marketing ofrece, para facilitar su trabajo e incrementar la difusión de su contenido artístico, para ser reconocidos dentro y fuera de la provincia y hasta poder llegar al reconocimiento Internacional.

**Palabras claves:** artistas; marketing digital; focus group; marca

Cómo citar este artículo:

APA:

Sánchez-Saritama, L., & Ramírez-Meza, G., & Novillo-Maldonado, E., (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 423-436. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

In Ecuador, companies or organizations have implemented the use of the tools that exist within digital marketing to make improvements in the style of communication and interaction with their potential customers and potential future customers. Digital marketing in the music world has allowed artists themselves to improve their ability to interact with their target audience through the use of digital platforms. The objective of this research is to determine the appropriate digital marketing strategies, which allow artists in the province of El Oro to share their music through these digital platforms. A qualitative research was applied with the elaboration and application of an interview, using a marketing tool called Focus Group, in which several artists from the Province of El Oro participated. The results showed that the information and use of digital marketing It is of utmost importance, so that music professionals can interact, become competitive within the labor market, using the tools that marketing offers, to facilitate their work and increase the dissemination of their artistic content, to be recognized within and outside the province and until reaching international recognition.

**Key words:** artists; digital marketing; focus group; brand

## Introducción

A lo largo de estos últimos años el internet ha ido tomando más fuerza dentro de las actividades empresariales, es por ello, que las organizaciones han desarrollado estrategias de marketing utilizando el internet, técnica conocida como marketing digital o denominado marketing online. El marketing digital permite utilizar la tecnología como herramienta de comercio electrónico para desarrollar y obtener ventajas competitivas, es así que, las organizaciones puedan redireccionar sus objetivos estratégicos para la creación de sus nuevos productos o servicios y poder llegar a nuevos mercados. El marketing digital y su buen manejo hace que las empresas u organizaciones generen ingresos y que estos se mantengan en un nivel que sea mejor a su competencia (Vega et al., 2018).

El Marketing digital a nivel mundial, se ha convertido en un elemento esencial para la generación de comunicación con los actuales y futuros clientes potenciales de las organizaciones. Es así que, con cada estrategia que se plantea se van generando tácticas para su comunicación directa e indirectamente. Además de que ayuda a medir de manera precisa los resultados de tu inversión de tiempo y dinero en los medios digitales (Selman, 2017).

En América Latina el Marketing digital ha ido tomando forma como un proceso de comercialización de un producto o servicios ofertados, a través de medios o plataformas digitales, impulsando la demanda y generando ingresos para la empresa, incluyendo así que se vayan implementando las nuevas tecnologías del mundo del internet. El estudio y la implementación del marketing digital dentro de las empresas han sido de gran ayuda debido a que, generan acogida del público objetivo y esta puede generar fuentes de trabajo y además desarrollar su economía a nivel de grandes empresas con las que se compite. Es así que como avanza las tecnologías, el marketing va influenciando para que las empresas puedan ir adaptándose a las nuevas tendencias digitales dentro de los medios de la web (Perdigón et al., 2018).

En el Ecuador el marketing digital es una de las formas que ha ido evolucionando el mercado, puesto a que se han implementado estrategias de acuerdo con las cualidades y a las ventajas competitivas que presenta cada pequeña y mediana empresa. Estos cambios han hecho que la población vaya teniendo más adquisición y que los negocios nacionales incluyan formatos digitales más efectivos, con una tasa menor de inversión. Es por ello que las mejores herramientas que tienen las empresas dentro del país son las redes sociales, debido a que la mayor parte de la población utiliza estos medios para realizar compra y venta de productos o servicios (Encalada et al., 2019).

En la actualidad el Marketing digital ha sido utilizado por casi todas las empresas, organizaciones o emprendimientos debido a la revolución digital que se ha desarrollado a lo largo del tiempo en industrias como el entretenimiento, el ocio, la música y el deporte, ya que buscan ser reconocidos por el mercado a través de la utilización de estos medios, a consecuencia de eso encontramos un nicho que es importante analizar como lo es el mundo musical, debido que son quienes más utilizan este tipo de estrategias para poder conseguir seguidores y crecer en el mercado. Estas nuevas tecnologías destapan un sin número de posibilidades de difusión de información y permite conectar de manera directa con el público potencial y las personas que reciben el mensaje (Klaus, 2015).

En Ecuador el mundo musical o artístico es realmente un reto para quienes deciden ejecutarlo, debido a que es una industria que no se encuentra desarrollada plenamente en el mercado. En los inicios los artistas lucraban de los discos o actividades que realizaban físicamente, con el avance y el desarrollo tecnológico, la industria musical es quien más se ha visto en la obligación de migrar a los medios digital, debido que les permite obtener ingresos tanto por promoción como por distribuir su contenido musical a través de dichos medios, lo que ayuda a solucionar el problema de la decaída en la venta de los discos físicos y aumentar su economía (Montoya y Dávila, 2019).

El Marketing Digital en el mundo musical permite que los mismos artistas sean quienes promocionen su música y se presenten al mercado sin necesidad de afiliarse con alguna organización, esto se da gracias a plataformas de música digitales que permiten comercializar contenido musical de manera legal, a diferencia de tiempos antiguos, donde un artista debía firmar contrato con alguna disquera nacional o internacional para poder promocionar su música debido al fuerte gasto que esto representa, con la ayuda del marketing digital se ha facilitado esta distribución y ha permitido que los artistas puedan promocionar su trabajo de forma más económica y rápida (Puerta, 2017).

Si bien se conoce la mayoría de músicos en el Ecuador se han dirigido a la industria digital, lo que no ha presentado tan buenos resultados al momento de querer ganar reconocimiento en el mercado, uno de los principales problemas que se encuentra es la falta de posicionamiento de los artistas Nacionales en los medios Digitales, ya que Ecuador es un país el cual su desarrollo tecnológico es bajo, esto se da por la falta de profesionales en la materia, o por la utilización de medios incorrectos al momento de compartir la información con el público (Barbery y Candell, 2019).

El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias de marketing digital adecuadas que permitan a los artistas de la provincia de El Oro poder compartir su música a través de estas plataformas digitales. Debido a que el principal problema es la escasez de información sobre la correcta utilización de estos medios digitales, viendo la necesidad de mejorar la interacción de los artistas con sus futuros clientes, además de la elaboración y difusión de contenido musical-artístico dentro de las diferentes herramientas que se manejan con el marketing digital.

El nuevo mundo del internet ha puesto a todos los profesionales del mundo del marketing (mercadotecnia), a desarrollar nuevas estrategias para su público objetivo, desarrollando nuevas líneas de negocios digitales e irse enfocando en los nichos de mercado que se presenten,

comunicando e introduciendo las marcas de las empresas en las que se está trabajando (González y Plaza, 2017).

Vivir de la música en nuestro país es una forma de arriesgarse a tener resultados tantos negativos como positivos, debido a que este país no está bien relacionado con los medios digitales o cómo se podrían manejar distintivamente los artistas dentro del mundo digital, esto no se ha desarrollado solo aquí; si no a nivel mundial y ha hecho que las empresas dedicadas a desarrollar carreras musicales den un giro a su modelo de negocio (Barbery y Candell, 2019).

Las empresas del mundo musical han tenido que ir tomando forma e ir introduciéndose en el nuevo mundo digital, debido a que cada día estas herramientas tecnológicas van en acrecentamiento; y que los usuarios también van aumentando y consumiendo lo que el ciberespacio les ofrece, para poder ir tomando nuevos mercados y crear ciertas ventajas para estas; en el mundo digital lo que más se está consumiendo son el uso de las redes sociales, no solo para crear publicaciones personales, sino también para ir creando estrategias para crear un valor de marca y que los consumidores vayan posicionando e identificando la marca ante la competencia (López et al., 2018).

## Antecedentes

Según Barbery y Candell (2019) en su investigación denominada “Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos”, con el objetivo de precisar las herramientas de marketing que son indispensables para impulsar la carrera artística de los músicos ecuatorianos, estableciendo una metodología que se realizó mediante un estudio exploratorio y concluyente descriptivo que se aplicó en seis diferentes instituciones de educación superior de Guayaquil a través de 384 encuestas, y cuatro entrevistas a músicos nacionales, cuya finalidad fue comprender el uso de medios por parte del mercado potencial de los músicos objeto de estudio, los resultados indicaron la no existencia de artistas nacionales posicionados en la mente del consumidor,

logrando manifestar la necesidad del marketing en la carrera artística de los músicos ecuatorianos independientes.

Para Colom et al. (2017) en su estudio denominado “Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficiencia en la proyección del pop y el rock en la lengua catalana”, con el objetivo de conocer la utilidad que tiene la comunicación para los grupos de música e identificar las técnicas más apropiadas, asimismo conocer la actitud de los músicos hacia el marketing y cómo realizan su gestión, a través de una metodología cualitativa, mediante entrevistas en profundidad. Del mismo modo con el desarrollo de un modelo cuantitativo para medir el consumo musical, obteniendo una muestra de las categorías definatorias del consumo y relevancia musicales, evidenciando que los músicos tienen claro que el marketing y la comunicación son relevantes para el logro de sus objetivos artísticos. No consideran que el marketing y la comunicación sean solo para temas de negocios, sino que son importantes para poder dar a conocer, las conclusiones de la investigación muestran que, sin una política de comunicación, los grupos musicales que están a la cabeza del ranking 2010 de consumo y relevancia no hubiesen tenido esas posiciones.

Según los autores citados anteriormente, no ven estas disciplinas como algo lejano, vinculado sólo al mundo los negocios, sino que comprenden que son fundamentales para lograr su reconocimiento, además de que sus conclusiones expusieron que los resultados de esta investigación evidencian que, sin una política de comunicación, los grupos que encabezan el ranking de consumo y relevancia en 2010 no habrían alcanzado estas posiciones.

Para Guzmán (2020) en su investigación “Diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital para difusión de la música pop nacional a millennials guayaquileños”, con el principal objetivo de Determinar el estado teórico que enlace el marketing promocional con la producción artística musical del género pop nacional, además de Evaluar las actitudes y preferencias de los millennials respecto al

género musical pop nacional la metodología de esta investigación es de carácter cuantitativo mediante el cual realizó una encuesta a una muestra de 384 encuestas en una población total de 100.00 personas, los resultados obtenidos en esta investigación presentaron que los millennials guayaquileños consumen la mayor parte del tiempo música de plataformas digitales y más aun específicamente de redes sociales, además de que la gran mayoría de ellos son seguidores de cantantes internacionales, lo que lleva a esta investigación a concluir que los artistas ecuatorianos deberían realizar y difundir grabaciones de covers de música propia y música de artistas reconocidos a través de redes sociales y en gran parte YouTube, Facebook e Instagram.

Para Cano (2019) en su investigación titulada “Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos” que tiene como principal objetivo determinar las estrategias de marketing adecuadas para fomentar el reconocimiento de los artistas flamencos a través de Twitter y de otras redes sociales, la metodología de esta investigación se basa en el análisis de contenido y permite identificar el uso de marketing digital a través de la investigación a varios artistas flamencos que existen dentro del sector en donde del total de artistas obtuvieron una muestra, la cual estudiaron para poder obtener los resultados obtenidos, los mismos que permitieron conocer que la mayor parte del contenido que se genera en redes sociales es informativo y contenido de carreras artísticas, en esta investigación se llegó a la conclusión que Twitter es una muy buena herramienta para la publicidad de los artistas debido a que se considera una de las redes sociales q posee información verdadera que podría llegar al público de los artistas.

Para Domínguez y Sánchez (2021) en su investigación titulada “Personal branding como estrategia de introducción de grupos musicales” que tiene como objetivo desarrollar un proceso de personal branding como una estrategia de introducción de marca personal de agrupaciones musicales de Ambato, Ecuador, que presenta la problemática que se genera principalmente en la poca formulación y ejecución de estrategias

de marketing por parte de las agrupaciones y/o artistas musicales independientes que influyen en su baja participación en el mercado; para ello se utilizó una metodología de tipo descriptiva, con una descripción de los hábitos de las agrupaciones musicales, para conocer de mejor manera su percepción sobre la creación de su agrupación como una marca personal.

El enfoque fue cuantitativo, puesto que se comprobó la hipótesis de investigación, a través de la aplicación de un modelo estadístico y recopilación de datos numéricos; además se utilizó también el método histórico lógico el cual permitió valorar el contexto histórico social del marketing en la industria musical, evidenciando cambios cualitativos y rasgos esenciales que distinguen a una agrupación, para lograrlo se realizaron análisis documentales, entrevistas y consultas a fuentes primarias y secundarias, se presentaron conclusiones que describe que el personal branding ayudará a que las agrupaciones generen un impacto visual y capten la atención de los usuarios en esta nueva era digital y conseguir mayor participación en el mercado, además de que el personal branding ayudará a que los grupos que están creciendo en el mercado generen su propia marca y estas sean reconocidas debido al buen uso de marketing personal.

### **Bases teóricas.**

Las estadísticas de crecimiento en el acceso a internet y la comunicación portátil, ha logrado un suceso que ha evolucionado los procedimientos de consumo de la población, lo que ha reemplazado sin duda en los medios tradicionales por los medios digitales, con un poco más de impacto en los segmentos de la población jóvenes y de estrato social medio bajo hacia arriba (Granda y Velásquez, 2016).

Con el desarrollo de la nueva era digital, el internet es la principal herramienta que empieza a consolidarse y permite que las nuevas T.I.C Tecnologías de la Información y la Comunicación, sean las más utilizadas por aquellas personas que poseen un negocio, para la actualidad el internet aborda más de 50%

de los medios actuales más utilizados, lo que corresponde a que el target de las empresas se encuentra dentro de estas plataformas, las cuales permiten una publicidad mucho más fácil a las personas que lo utilizan (Pérez y López, 2018).

El marketing digital es un medio que permite promover a las marcas de las empresas dentro de un medio tecnológico como es el internet; esto para poder crear preferencia y que esta contenga el incremento de la demanda dentro del mercado. Esto ha ido generando una larga transformación de los consumidores en el uso del internet, mostrando desde ahí la preferencia de lo nuevo del mercado ante los canales tradicionales, como es la tv, la radio, televisión, etc., Las empresas han tenido que pensar e imaginar cómo podrían llegar a sus nuevos nichos de mercado e ir generando estrategias de forma más global y poder posicionar los productos, servicios o la marca en la mente del consumidor y en el mercado (López et al., 2018).

Para Selman (2017) cuando hablamos de Marketing digital, hablamos de todas las estrategias de mercadeo que se realizan a través de la web teniendo como receptor a un usuario de nuestros sitios online, el utilizar este tipo de estrategias sobrepasa las formas tradicionales que tienen las empresas para realizar ventas o mercadeo. Aparte de los sitios web, existen otras herramientas digitales que permiten la difusión de información como lo son: la telefonía y la televisión digitales, este tipo de marketing se fundamenta en dos aspectos característicos como lo son la personalización de información y la masividad a la cual se puede llegar.

Las empresas deben generar grandes expectativas para sus clientes, debido a que va absorbiendo lo que el mundo digital ofrece, que les genere nuevas y grandes oportunidades. El uso de las estrategias digitales hace que la empresa genere relación con los clientes y estos puedan acceder a la información necesaria para su interacción. Además de que se sabe que los usuarios estas muy bien informados sobre el mundo digital pero aún poseen escasa información del manejo de dichas herramientas (Andrade, 2016).

Las oportunidades dentro del marketing digital se están generando de forma global, es por ello que las empresas están se involucrando dentro de este; estas nuevas formas de comunicación dentro de los mercados locales, nacionales e internacionales, han hecho que las organizaciones busquen y encuentren nuevos segmentos de mercado, en los que se pueda invertir dinero y el tiempo necesario para cumplir con sus objetivos primarios; además de poder conocer los medios sociales en los que se puede manejar la empresa u organización de forma digital, por eso es importante y necesario que se cuente con un sitio web o una red social para plasmar lo que la empresa u organización ofrece al mercado. Las redes sociales como son Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Etc., son las nuevas plataformas para poder llegar a los clientes y demostrarles que se puede generar contenidos sobre los principales productos o servicios que la empresa ofrece y que esta pueda estar en constante comunicación con los usuarios (Bricio et al., 2018).

Es necesario indicar que las empresas del mundo de hoy están optando por usar páginas de red social, para comunicar y generar nuevos clientes, esto hace que se demuestre que están cada día más actualizados y puedan cumplir con el propósito de comunicar e interactuar de forma más directa con ellos, es por ello que la mayor herramienta del marketing digital que se está usando en este tiempo so las redes sociales, que ayudan a que los usuarios ayuden compartiendo sus ideas, pensamientos y un sin número de comentarios para que la empresa se dé cuenta que está haciendo bien y que no; además de que esto ayuda a que se genere estrategias de comunicación internas y externas para la empresa que está dentro del mercado nacional e internacional generando una ventaja competitiva (Galván et al., 2017).

Cuando hablamos de marketing digital dentro del mundo artístico, hablamos de lo clave y fundamental que es para poder lograr los objetivos planteados por cada uno de ellos, la acogida de un artista no depende simplemente de lo bueno que sea haciendo su trabajo, si no, existen varios elementos que influyen de gran

manera al momento de preferir el artista, como la buena comunicación que tiene con el público, y conocer los diferentes gustos y géneros musicales que estén en tendencia , En Ecuador, la música que más se escucha es la internacional de países como Estados Unidos, Colombia, México y Puerto Rico con géneros como Reggaetón, Pop, Rock y baladas (Guzmán, 2020).

Los medios digitales permiten que estas canciones lleguen a su audiencia más fácilmente que en tiempos anteriores a la circulación digital, La popularidad virtual y la popularidad en otros medios no es sencilla. El artista debe lograr captar el interés de un número significativo de oyentes, a través de la difusión paralela a la Industria de la música, a través de correos electrónicos, blogs, listas de discusión, chats, entre otros. El cantante y compositor Leoni dice que recibió docenas de invitaciones diariamente de músicos para escuchar su música. Si quieres conseguir un buen número de oyentes en línea, no hay ningún incentivo para utilizar alguna estrategia de diferenciación, de lo contrario para que la gente escuche a un determinado artista online que favorece la difusión del contenido del incluso en internet, Leoni utiliza mucho como herramientas de Facebook y Twitter, destacando que, en este último, enviar un catálogo a sus fans con muchas actualizaciones sobre sus conciertos y actividades recientes, así como la búsqueda de información sobre otras tendencias del mercado (Benazzi & Donner, 2012).

### Conceptos claves

**Marketing digital.** - Selman (2017) en su libro “Marketing Digital” define el marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing que se realiza de forma online para que los usuarios al momento de visitar nuestras páginas reaccionen de la manera que habíamos plantado desde el inicio, este tipo de estrategias se aleja un poco de los medios tradicionales debido a que se encuentran integradas por una variedad de técnicas que se enfocan principalmente en el mundo digital.

**Redes sociales.-** Para Díaz (2019) en su artículo “Las redes sociales en educación: desde

la innovación a la investigación educativa” las redes sociales son consideradas como un elemento básico el cual se estructuró en internet por las personas o usuarios que realizan la conexión por la relación común que encuentran, por su lado Barón et al., (2020) nos comenta que las redes sociales se las define como un conjunto de aplicaciones o software tecnológicos que se fundamentan principalmente en la web 2.0, esto da a que los usuarios puedan generar e intercambiar el contenido de estas redes.

**Marca personal.-** Para Fernández-Gómez et al. (2018) en su artículo “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter” es aquella que se apoya principalmente de las redes sociales debido a las grandes oportunidades de expansión que estas ofrecen, las personas que crean esta marca personal principalmente son artista e influencers que realizan este trabajo con el fin de captar la mayor atención de los usuarios a través de esta estrategias y así poder crear su empresa personal, este concepto se centra en las percepciones y que ayudan a fortalecer las promesas y expectativas que ofrecen estos personajes a las personas que empiezan a conocer su marca, las redes sociales ayudan a que la marca personal comuniquen información rápida y precisa sobre cada estrategia que están utilizando las personas que crean esta marca.

**Artistas.** - Este término es definido por Pérez y López (2018) como la expresión de sentimientos y emociones que ayudan a plasmar ideas por medio de recursos sonoros, lingüísticos, gráficos o plásticos. Las personas denominadas como artistas, son aquellas que producen arte a través de algún elemento o sentimiento con el cual logre llegar de forma directa al público que lo observa.

## Metodología

La presente investigación aplica una metodología cualitativa, que hace referencia el autor (Cadena-Iñiguez et al., 2017) a una definición en el que se dice que la metodología cualitativa sigue un diseño de estudio flexible, el investigador es el que se acerca al escenario de estudio comprendiendo el marco referencial de

las personas a las que se estudia, en este caso se realizará un FOCUS GROUP; esta herramienta es definida como una técnica en donde se generan grupos de personas elegidos por el investigador en relación al objeto de estudio.

Además, este es un espacio para poder brindar opiniones, ya sea ideas o la forma de pensar cada individuo en referencia a un tema específico; cada individuo expresa su forma de pensar o de generar información acerca de lo que se pregunta y el moderador (persona encargada de realizar el Focus Group), recoge toda la información brindada por los participantes, para luego proceder a realizar un análisis de las respuestas, cumpliendo la función principal de esta herramienta que es generar la interacción entre el entrevistador y los entrevistados (Hamui y Varela, 2012).

Según Albicante-Palazi et al., (2012) el Focus Group mantendría una duración de una a tres horas, su composición típica es de 6 a 10 integrantes, si excede los 12 esto puede generar que se hagan subgrupos por falta de espacio, pero si se genera un grupo de 8 integrantes estaría elaborando un grupo óptimo para poder obtener una información de manera eficaz.

Para nuestra investigación se aplicó esta herramienta denominada Focus Group, que fue aplicada a 8 personas elegidas por ser conocedoras del mundo musical en la provincia de el Oro, quienes fueron solicitadas para poder conformar el grupo de estudio, el lugar donde fueron citadas estuvo rodeado de silencio y tranquilidad para que puedan escuchar de manera clara las preguntas elaboradas por el moderador; quien en el centro de la mesa colocó una grabadora de voz, esto para poder obtener cada opinión de los participantes, luego de haber realizado esta reunión, se procedió a reproducir el audio grabado y poder redactar lo importante del cuestionario que se aplicó en el *Focus Group*, esto ayudará a que se pueda establecer las estrategias de marketing digital que le haría falta a este grupo de personas que se dedican al mundo musical.

**Resultados**

Resultados de las entrevistas

**Tabla 1**

*Respuestas de Focus Group*

Ítems de preguntas	Respuestas
Conocimiento de redes de marketing digital	Plataformas para hacer amigos y generar publicidad
Publicidad en redes	Plataformas de redes sociales son las más fuertes: Facebook, Instagram y WhatsApp. Publicidad de boca a boca
Presupuesto	Alrededor de \$50.00 a \$100.00 - Fechas especiales
Impacto en redes	Generar contratos y obtener nuevos nichos de mercado
Situación actual	Cancelación de Contratos, menos ingresos
Principal objetivo	Más seguidores - Inter provincializarse y Nacionalizarse
Proyección como artistas	Alegres divertidos, generar conexión con el público
Ventaja competitiva	Manejo de escenario - vestimenta - interacción con el público
Segmento	Personas de 20 años en adelante
Tiempo en redes	de 1 a 3 horas

Que hace falta      Dedicación y tiempo  
Experto en el área de publicidad      Profesional de Marketing

**Tabla 2**

*Análisis FODA.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
*Dominio de escenario *Habilidad Vocal *Conexión *Artistas Jóvenes	* Falta de Tiempo y dedicación * Escaso conocimiento de Marketing Digital. * Poco Posicionados en el mercado * Falta de Profesionales en el Área
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
*Nuevos Segmentos de Mercado *Nuevos Métodos de comercialización Musical. *Escases de Artistas en el Mercado. *Publicidad Masiva en medios digitales.	* Pandemia * Nuevas Restricciones emitidas por el COE Nacional. * Escases de Eventos públicos. * Baja Economía del País.

**Análisis del Focus Group.**

Con la elaboración del Focus Group se tomó la opinión de los participantes cada uno mostrando sus perspectivas diferentes ante el tema del marketing digital dentro del mundo musical.

Al realizar la primera pregunta enfocada a cuanto conocen ellos del manejo del marketing digital en referencia a las redes sociales, para ellos son plataformas en las que se puede hacer amistades, generar publicidad en cuanto a la necesidad que se les presente, generar contenidos para sus beneficios como artistas, además de que para ellos las plataformas que más utilizan son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Al preguntarles cómo se sienten en la actualidad con la situación de la emergencia sanitaria nos comentaron que esta fase ha sido muy difícil debido a la pérdida de contratos por eventos que se realizaban dentro y fuera de esta provincia, esto ha llevado a cabo que muchos de los artistas comiencen a caminar por las calles buscando restaurantes para ofrecer sus melodías ante los clientes y poder llevar el pan a su casa, debido a que muchos de ellos solo viven de la música, han tenido que ir buscando la forma de poder llegar a locales que puedan contratarlos en referencia a las restricciones emitidas por el COE Nacional.

Para ellos la publicidad que generan en sus redes sociales les ha ayudado a generar pequeños contratos, debido a una publicidad que se conoce como publicidad de boca a boca, esto ha ayudado a que estos sean recomendados en el medio artístico en el que se desenvuelven, generando contenidos dentro de plataformas que se han visto en la actualidad una herramienta fuerte dentro de los nichos de mercado al que ellos están enfocados.

La mayoría de los entrevistados nos comentaron que para ellos realizar una publicidad pagada sería de gran ayuda, y se les preguntó que si estarían dispuestos a pagar por publicidad en las redes sociales nos respondieron que sí, que estarían dispuestos a invertir una o dos veces al mes alrededor de \$50.00 a \$ 100.00 y que podrían invertir más en fechas que son especiales como el día de la madre y el día del padre.

Se llegó a una conclusión en referencia a el target de estos artistas; llegan a ser personas de 20 años en adelante, debido a que la mayoría de los artistas llegan a realizar toda clase de

género musical (musical tropical, Baladas, Salsa, Boleros, Rancheras, Vals etc.), pero cada uno de ellos tiene su género definido y con el que más se maneja, para ellos lo que más se genera el mercado la música tropical, en eventos sociales como matrimonios, quinceañeras, etc.

Ellos han definido que su objetivo sería llegar a conocer su mercado y llegar a más seguidores dentro de la Provincia de El Oro, y poder llegar a las afueras de esta, además de generar contratos y que estos como artistas puedan llegar a difundirse a más nichos de mercado y poder estabilizarse en estos momentos de emergencia sanitaria.

Debido a que quieren llegar a proyectarse como unos artistas alegres divertidos, generar conexión con el público, además de que se muestre el amor que le tienen al arte musical y que a las personas que le están ofreciendo el servicio les guste la forma en la que se desenvuelven.

Cada uno se maneja con una ventaja competitiva, al poder manejarse dentro del escenario, desde su forma de presentarse hasta como visten, cada uno de ellos de una manera diferente, eso es el plus que ellos como artistas lo hacen, porque en el mundo de la música la presencia en la que cuenta, la forma en la que se desenvuelven en el escenario que llegue a gustar a los clientes.

Para ellos el manejo de las redes sociales al día podrían realizarlo de 1 a 3 horas, para poder publicitarse como artistas (Facebook, Instagram y WhatsApp), debido a que ellos no conocen muy a fondo el manejo de estas, y que ellos sí podrían contratar a un profesional de marketing porque ellos son los que saben cómo manejar y estudiar los mercados a donde se pueden dirigir como artistas musicales.

Los participantes dentro del Focus Group manifestaron que lo que les hace falta dentro del uso de las redes sociales, es mantener dedicación y tiempo con un buen material producido para poder implementar una buena publicidad que se genere originalidad y que se muestre la autenticidad del artista en frente de los nichos de

mercado al que se dirige.

## Discusión

### Planteamiento de objetivos de marketing digital:

- Profundizar el conocimiento sobre Marketing Digital para fortalecer el uso de los medios digitales.
- Crear una ventaja competitiva, para que cada artista fortalezca su identidad de marca.
- Establecer Estrategias de Marketing por medio de redes sociales.
- Medir el Impacto y proyección que poseen los artistas de la ciudad de Machala, a través de los medios digitales.
- Determinar un futuro presupuesto anual, para la aplicación de estrategias de publicidad en los medios digitales.

### Elaboración de estrategias de marketing digital

- Realizar talleres de Marketing digital con expertos en el área, tomando en cuenta los niveles de experiencia, para poder lograr un manejo adecuado de las plataformas digitales.
- Implementar el uso de videos artísticos para difundir la creatividad y experiencia del artista, dentro y fuera de escenarios, para ir creando afinidad con el público objetivo.
- Crear un medio digital para que los artistas puedan publicar su contenido artístico cada cierto tiempo, indicando su habilidad vocal para el mundo de la música.
- Crear Publicidad llamativa, mediante videos con buena calidad de imagen y audio, que permita a los artistas llegar a muchas más personas y así poder cumplir uno de sus principales objetivos como es ganar más seguidores en cada una de sus redes sociales.
- Buscar ayuda de un experto en

Marketing que ayude con la ejecución de las estrategias planteada, para de esta manera reducir la debilidad de falta de tiempo y dedicación.

- Estar en constante interacción con sus seguidores de Facebook e Instagram median la publicación de fotos con buena calidad que permita estar constante en la mente de las personas que lo siguen.

## Conclusiones

En conclusión, el marketing digital y los medios tecnológicos hoy en día son las herramientas más útiles dentro del negocio online, debido a los fuertes manejos dentro del internet y cómo influye en el manejo dentro de las redes sociales. La metodología implementada a los entrevistados manifestó que es necesario contar con conocimientos sobre lo que se manejó con el marketing digital, debido a que esto les facilitaría el uso de las herramientas tecnológicas.

Este trabajo de investigación se pudo determinar que en este medio artístico las redes sociales son de mayor influencia para la comunicación e interacción con su público objetivo, y que desearían mejorar su capacidad de elaborar sus videos musicales dentro de las plataformas digitales. Además de que manifestaron la necesidad de recibir a un profesional de la materia para poderse capacitar y entender el perfil de manejo de estas plataformas digitales.

El uso del marketing digital en la industria del entretenimiento musical permitiría a que los artistas dentro de la provincia de El Oro puedan manejarse dentro del mercado artístico, implementando las estrategias de marketing para poder mejorar el estilo de comunicación, la atracción e interacción.

## Referencias bibliográficas

- Tomat, Cabiria (2012). El “focus group”: nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12 (2), 129-152. ISSN: 1578-8946. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279006>
- Andrade, Y. y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Barbery, D. y Candell, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Benazzi, J., & Donner, L. (2012). Novas Estratégias de Marketing Digital na Música: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. *SimSocial–Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*, 1-17.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital: como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y sociedad (Cien Fuegos)*, 10(4) 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., y Sangerman-Jarquín, D., (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un estudio en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (7), 1603-1617. ISSN: 2007-0934. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Colom, I., Solá, S., y Micó, J. (2017). Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 179-199. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.10>
- Díaz, V. M. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Domínguez, C., y Sánchez, M. (2021). Personal Branding como estrategia de introducción de grupos musicales. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 235-247. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2022/1661>
- Guzmán, E. Moreno, J. y Guamán, D., (2020). Diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital para difusión de la música pop nacional a millennials guayaquileños. *Yachana, Revista Científica*, 9(1), 31-38. <https://doi.org/10.1234/yach.v9i1.624>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, (CIEIS2019), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Cano, T. R. (2019). Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos., *ZER. Revista de estudios de comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 24(46), 94- 110. <https://doi.org/10.1387/zer.20319>
- Galván, Y., Hernández, L., y López, J. (2017). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Latindex*, 701-710.
- Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P., (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19-37.

<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

González, Z., y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net, Revista académica sobre documentación Digital y comunicación Interactiva*, 15, 17-27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>

Granda, C., Paladines, F., y Velásquez, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231. Doi: 10.4185/RLCS-2016-1092

Hamui, A., y Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Elsevier. Investigación en Educación Médica*, 2, 55-60. Doi: 10.1016/S2007-5057(13)72683-8

Pérez, M., y López I., (2018). Actividad artística y precariedad laboral en España: Análisis a partir de un estudio global. *Arte y Políticas de identidad*, 19, 49-66. Doi: <https://doi.org/10.6018/reapi.359771>

Klaus, Z., Rom, J., y Cuenca, J., (2015). *Managing Attention in the Digital Sphere*. Barcelona: *Blanquerna*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=570798>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., y, Cavero, O., (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167/209>

Perdigón, R., Viltre, H., y Madrigal, I., (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-)

18992018000300014&lng=es&tlng=es.

Puerta, M., (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales. *Revista de Derecho Privado*, 33, 11-133. <https://doi.org/10.18601/01234366.n33.05>

Barón, P., Duque, A., Mendoza, F., y Quintero W., (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripe.v1i1.29>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Chile: Iburku. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>.

Vega, J., Romero, S., y Guzmán, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las PYMES. *RITI. Revista de Investigación en Tecnologías de la Inofrmación*. 6, 100-106. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>

## Anexos.

### Preguntas del Focus Group

¿Cuánto conocen de redes sociales y de Marketing Digital?

¿Qué redes sociales utilizan actualmente para publicitarse como artista?

¿La publicidad en redes les ayudó a que más personas contraten sus servicios musicales?

¿A parte de las redes sociales existe otro medio digital por el cual se podrá realizar publicidad?

¿La publicidad pagada es mejor que la publicidad normal y cuánto podrías pagar?

¿Cuán grande es el impacto que han causado en sus redes sociales?

¿Cómo se sienten con la situación actual por la

que estamos atravesando los artistas?

¿Cuál es su principal objetivo para alcanzar mediante la publicidad en medios digitales? ¿Por qué?

¿Qué desean proyectar como artistas frente al público que los sigue en redes sociales?

¿Qué lo diferencia de los demás artistas que encontramos en la ciudad? ¿Por qué?

¿A qué público va dirigido su trabajo como artista?

¿Cuánto tiempo al día pueden dedicarles a sus redes sociales y cuántas podrían manejar?

¿Qué creen que les falta para poder crecer en redes sociales?

¿Creen que necesitarías un profesional de marketing para poder viralizarse?