

## Diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital para difusión de la música pop nacional a millennials guayaquileños

Eduardo Andrés Guzmán Barquet<sup>1</sup>, Jessenia Esperanza Moreno Yagual<sup>2</sup>, Derby Steven Guamán Quinteros<sup>3</sup>

**Fecha de recepción:**  
29 de junio, 2019

**Fecha de aprobación:**  
6 de enero, 2020

### Resumen

El presente trabajo proporciona información acerca de la baja difusión que la música pop ecuatoriana ha tenido a nivel local, ocasionando que la industria nacional del sector se vea afectada por la escasa aprobación de los cantautores del género por parte de los millennials en la ciudad de Guayaquil. El diseño de estrategias de promoción digital, tiene como objetivo propagar el género pop nacional, de manera que permita el reconocimiento de los cantantes de dicho género en un ambiente actualizado a las nuevas tendencias. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron bases teóricas que permitieron contextualizar lo relacionado a la música y su expansión a través de estrategias mercadológicas. La presente investigación utilizó una entrevista semiestructurada y un cuestionario de preguntas cerradas para la recolección de información primaria al grupo objetivo. A través del cálculo del tamaño de la muestra sobre la población objeto de estudio, se realizaron 384 encuestas. Entre los resultados más relevantes que se destacan en esta investigación, están: (a) YouTube® es la plataforma de mayor uso por estos jóvenes; y (b) prefieren que el artista sea solista masculino. Finalmente, se desarrolló una propuesta para el incentivo de la música pop nacional a millennials de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** tecnología digital, marketing, música pop, música popular, redes sociales.

### Abstract

The present work provides information about the scarce diffusion that Ecuadorian pop music has had at the local level, causing the national industry of the sector to be affected by the scarce approval of the songwriters of the genre by the millennials in the city of Guayaquil. The design of digital promotion strategies, aims to spread the national pop genre, in a way that allows the recognition of singers of this genre in an environment updated to new trends. For the development of this research, theoretical bases were used to contextualize what is related to music and its expansion through marketing strategies. This research used a semi-structured interview and a questionnaire of closed questions for the collection of primary information to the target group. Through the calculation of the size of the

<sup>1</sup>Docente en la Universidad de Guayaquil. eduardo.guzmang@ug.edu.ec

<sup>2</sup>Docente en la Universidad de Guayaquil. jessenia.morenoy@ug.edu.ec

<sup>3</sup>Docente en la Universidad de Guayaquil. derby.guamanq@ug.edu.ec

sample, 387 surveys were conducted. Among the most relevant results highlighted in this research are: (a) YouTube® is the platform most used by these young people; and (b) they prefer the artist to be a male soloist. Finally, a proposal was developed for the incentive of national pop music to millennials of the city of Guayaquil.

**Key Words:** digital technology, marketing, pop music, popular music, social networks.

## Problemática

Cientos de músicos se enfrentan a una frágil industria musical, donde luchan por expandir su arte internamente, otros artistas consideran que en el extranjero hay mayores oportunidades para ser reconocidos. En Ecuador, en tiempos de globalización e intercambio cultural, hay grupos que abanderan la fusión y se han encargado de refrescar la música tradicional con géneros universales (Guerrero, 2017). El mundo está inmerso en la era del streaming, de las redes sociales, de la muerte del soporte físico como producto masivo de consumo, todos están interconectados, la autogestión está a la orden del día, la tecnología lo ha cambiado todo (Martín, 2015).

**Hipótesis** El diseño de estrategias mercadológicas de promoción digital contribuirá a la difusión de la música de artistas del género pop nacional en millennials de la ciudad de Guayaquil.

**Variable independiente:** Estrategias mercadológicas.

**Variable dependiente:** Difusión de la música pop nacional en millennials guayaquileños.

## Objetivos de la investigación

- Determinar el estado teórico que enlace el marketing promocional con la producción artística musical del género pop nacional.

- Evaluar las actitudes y preferencias de los millennials respecto al género musical pop nacional.
- Establecer estrategias de marketing promocional para la difusión del género pop nacional.

## Introducción

Las actividades relacionadas con la producción discográfica se han visto afectadas por la constante innovación de la tecnología, no existe un público fiel que prefiera consumir música nacional o asumir los altos costos de producción, estos factores han provocado que artistas y productores trabajen de manera independiente y financien sus propios discos (Scolari, 2008).

La música extranjera impera en las emisoras, mientras que solo un 35% de contenido musical es destinado a producción nacional, provocando un bajo reconocimiento de los artistas en la ciudad de Guayaquil (Flores, 2015). Existen otros factores que influyen en la preferencia por artistas, entre ellos destacan: (a) el buen trabajo de comunicación y difusión (Bassat, 2017) ; (b) los gustos o preferencias de los millennials acerca de los ritmos musicales (SocialMusik, 2016). En Ecuador, los ritmos musicales que más se escuchan son provenientes de países como: Estados Unidos, Colombia, México y Puerto Rico; con géneros como pop, reggaetón, rock y balada.

Al pasar del tiempo, los ritmos mencionados

en el párrafo anterior, se han establecido dentro de las preferencias de los millennials ecuatorianos. El ritmo con más apogeo y que ha tenido mayor influencia en este público es el reggaetón; estableciendo récords en emisoras nacionales. Muchos cantantes que han iniciado en el género pop han decidido fusionarse con géneros como el urbano, rock, etc., para de esta manera poder captar más audiencia (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

La investigación se focalizará en el estudio del género pop nacional que no ha conseguido mayor difusión en Ecuador, teniendo como indicio principal la existencia de producciones musicales de este género que no han sido difundidos a nivel local. Los cantantes ecuatorianos que incursionan en la industria musical han podido observar que su audiencia es limitada, y para captar más seguidores, han tenido que crear producciones musicales en las que se han reinventado de acuerdo con las preferencias que en la actualidad escuchan los millennials (Martinez, 2016).

### Metodología

Este proyecto investigativo se llevó a cabo durante el período 2018-2019, basado en el área de mercadotecnia; utilizando las herramientas de Microsoft Word y Excel se elaboraron tablas y gráficos para la evaluación de los datos conseguidos con el fin de obtener conclusiones que contribuyan al desarrollo y diseño de estrategias dirigidas a los millennials de la ciudad de Guayaquil. De esta manera, mediante el método de investigación descriptivo, se recurrió a la obtención de datos con enfoque cualitativo y cuantitativo a través de encuestas físicas y entrevista. Mediante el cálculo del tamaño de la muestra de la población objeto de estudio, se realizaron 384 encuestas a guayaquileños que oscilan entre 22 hasta 36

años, cuyos resultados mostraron tendencias, características y preferencias respecto a la materia, mientras la entrevista se efectuó a un experto en el manejo de la música, aportando con información acerca de determinados temas en base al conocimiento adquirido a través de su experiencia.

La población de estudio (millennials de la ciudad de Guayaquil) supera las 100.000 personas, por ello se emplea la fórmula de la ecuación 1, dado que el resultado no varía:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ encuesta}$$

**Z** = nivel de confianza,

**P** = probabilidad de éxito, o proporción esperada

**Q** = probabilidad de fracaso

**E** = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

**n** = muestra esperada

### Resultados de la encuesta

Las figuras 1 a 6 muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Análisis de los resultados de la encuesta

Las figuras 1 a 6 presentadas en este documento, se obtuvieron de la elaboración de una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil a 384 millennials de la ciudad de Guayaquil. Los datos reflejan que el tiempo

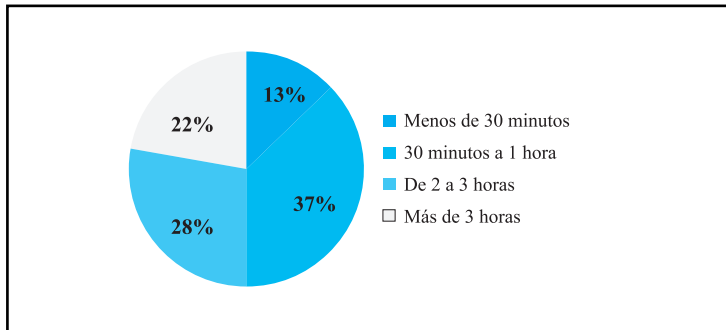


Figura 1. Tiempo destinado a escuchar música al día.

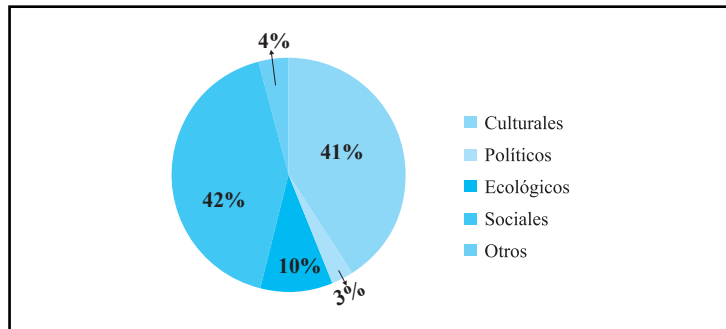


Figura 2. Eventos de preferencia para escuchar música, millennials guayaquileños.

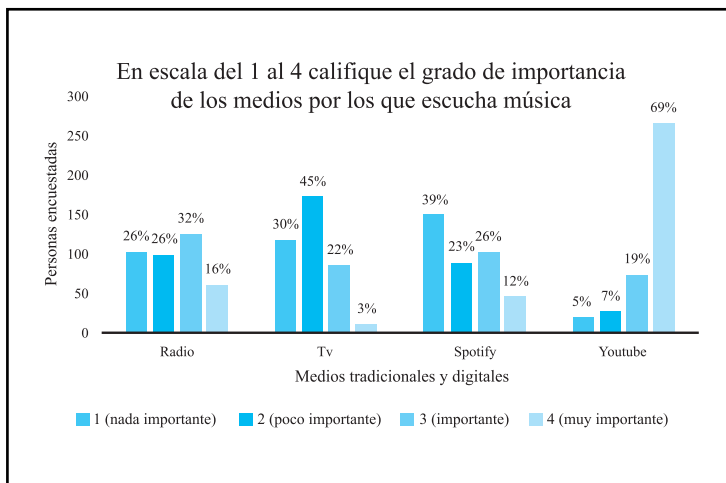
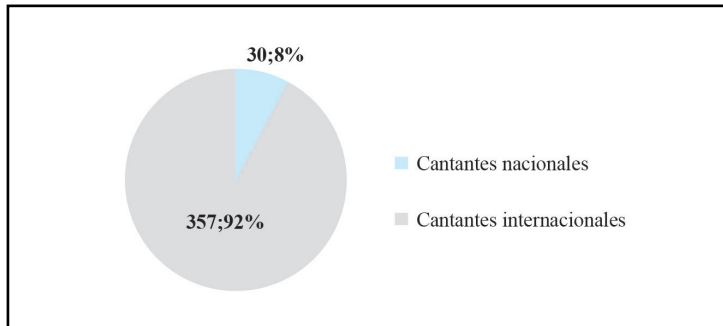
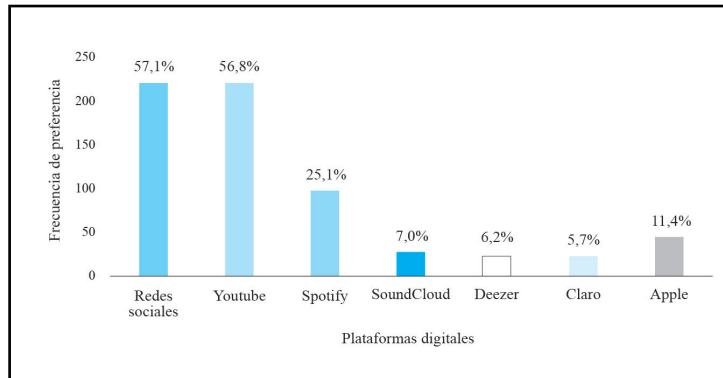


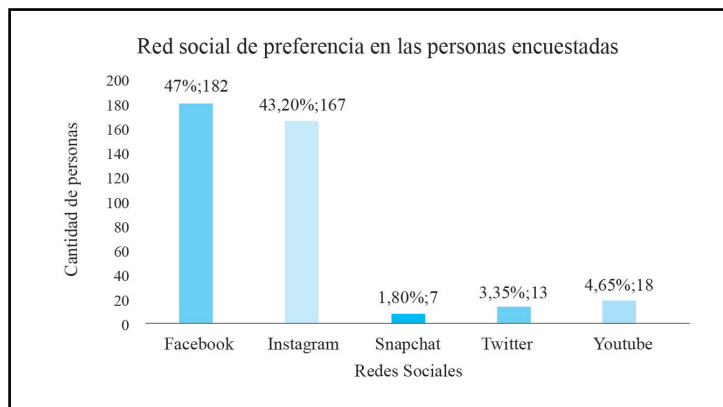
Figura 3. Grado de importancia en medios tradicionales y digitales.



**Figura 4.** Preferencia de millennials guayaquileños en cantantes de género pop nacional e internacional.



**Figura 5.** Plataformas digitales de preferencia para interactuar con artistas nacionales.



**Figura 6.** Red social de preferencia en millennials guayaquileños.

destinado para escuchar música oscila entre 30 minutos a 1 hora en el día a día, tal vez por las diferentes actividades como trabajo o estudios. Los eventos sociales son los preferidos para escuchar música, ya que proyecta un ambiente agradable. La plataforma digital más importante para la reproducción musical es youtube. Se puede observar que la mayoría de personas tienen preferencia por los cantantes internacionales. Las redes sociales son el canal de preferencia por parte de los usuarios para interactuar y conocer noticias acerca de los artistas nacionales, por lo tanto, se lo considera como una herramienta que proporciona valor, las más utilizadas son Facebook® e Instagram®.

### **Análisis de entrevista: Experto en manejo de música**

Como resultados de la entrevista se destacan puntos y opiniones en base a la trayectoria laboral del entrevistado, quien comentó que las emisoras brindan contenido de acuerdo a las tendencias de los usuarios, siendo el género urbano el de mayor demanda por parte del público; la industria musical se encuentra en constante cambio y es necesario arriesgarse e invertir de manera constante para brindar productos de calidad, adicional los incentivos a través de premios que inciten a la participación del público son una manera de fidelizar y conseguir mayor aceptación por parte de estos.

### **Diseño de estrategias de promoción digital**

*Realizar y difundir covers de canciones populares y propias a través de YouTube®, Facebook® e Instagram®*

Grabar videos que atrapen en los primeros 10 segundos con una buena historia, creativos y originales, aumenta la visibilidad con visitas

y reproducciones, puesto a que es una buena manera de experimentar en la red sin riesgos financieros y llamar la atención.

*Colaboración con cantantes reconocidos por el público: conciertos y creación musical entre artistas*

Participar en conciertos junto a cantantes conocidos influye en la visibilidad para el artista al encontrarse con mayor cantidad de asistentes, mientras que la creación de una canción en conjunto a artistas que ya tienen un gran número de seguidores provocará que estos muestren interés por conocer al acompañante musical.

*Sorteos y concursos de entradas a conciertos y obsequios personalizados a través de diversas acciones en redes sociales*

Compartir, likes, comentar y etiquetar son maneras en las que se puede interactuar con los usuarios de redes sociales quienes al consumir contenido de calidad se encargan de difundir y dar a conocer a gran cantidad de personas lo que les llama la atención, por lo que incentivar con premios estas acciones, genera valor para estos e incrementa la fidelidad y seguimiento por determinada marca.

*Promocionar y dar a conocer conciertos por eventos en Facebook*

Los eventos en Facebook son medios en donde una comunidad hace publicaciones y da información constante acerca de lo que se planea realizar, además de la página original, este es un sitio en donde se informa de manera más detallada acerca de un tema principal y da una estimación de los posibles asistentes.

*Construir una imagen adecuada a través de relaciones públicas con temas en tendencia*

Las redes sociales exponen a las organizaciones a una mayor evaluación de sus consumidores, por lo que las Relaciones Públicas desempeñan un rol fundamental en la reputación de una marca, en donde es importante no generar escándalos que ocasionen pérdidas de seguidores sino compartir y exhibir los puntos que vinculen e identifiquen a los usuarios con el artista.

#### *Alianzas con influencers*

Se puede lograr el mismo impacto que se busca con los medios digitales en contraste a los tradicionales; la ventaja de los bloggers e influenciadores es de llegar a un nicho de audiencia con alto grado de interés en el tema a tratar, de manera inmediata y con posibilidad de retroalimentación. A través de ellos se consigue conocer comentarios, opiniones y recomendaciones de los lectores, aspectos que no se logran en los medios de comunicación habituales.

### **Conclusiones**

El proyecto de investigación permite concluir que los cantantes selectos de música pop nacional no son tan populares en el mercado y no cuentan con el respaldo por parte de entidades gubernamentales para la inversión en sus producciones musicales.

Se observó que los cantantes internacionales son aquellos que tienen mayor aceptación en los millennials de la ciudad de Guayaquil.

Se manifestó que en la actualidad el género urbano está acaparando más audiencia dentro del mercado musical ecuatoriano.

Dentro de las preferencias del público objetivo se encuentran los cantantes solistas de género masculino.

Como resultado, la investigación demostró que el medio por el cual los millennials

desean conocer más sobre los artistas son las plataformas digitales como redes sociales y canal de YouTube®, además de poder disfrutar de los mismos en eventos Sociales y Culturales.

### **Recomendaciones**

Difusión de videos musicales nacionales selectos del género pop a través de Redes Sociales como Facebook® e Instagram®.

Enfoque en áreas adicionales involucradas en la música como el manejo de relaciones públicas, community manager para redes, y asesoría de imagen.

Mayor inversión en la producción de contenido artístico con el fin de obtener productos de calidad.

Colaboración con artistas nacionales o internacionales que tengan reconocimiento entre el público objetivo.

### **Referencias**

- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Madrid, España: Penguin Random House.
- Flores, G. (9 de julio, 2015). La música de los 80 y 90 volvió con el 1x1. En *El Comercio* (Tendencias). Recuperado de <https://bit.ly/2R6iGP2>
- Guerrero, H. (2017). *Guerrero Sonoro*. Quito, Ecuador: Ecuasónika.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: LID Editorial.
- Martín, D. (20 de enero, 2015). *Marketing musical. Música, industria y promoción en la Era digital* [Libro en versión Kindle].

Martinez, C. (19 de mayo, 2016). Ecuador: Los ingresos por música grabada en formato físico sólo representaron el 8% en 2015. En *Industria Musical*. Recuperado de <https://bit.ly/35OzShp>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones:*

*Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: GEDISA.

SocialMusik. (15 de abril, 2016). La música que seduce a los millennials. En *SocialMusik* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/386AJvl>

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:



Guzmán, E. Moreno, J. y Guamán, D. (enero-junio de 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.