

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN
Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y
PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN DE MARKETING

NINOTCHKA KIMBERLY ROMERO QUIRÓZ

CHRISTIAN ROSERO BARZOLA

SAMBORONDÓN, OCTUBRE 17 DEL 2014

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Resumen

El siguiente trabajo de investigación surge con la idea de proporcionar soluciones prácticas para la difusión y promoción en medios digitales de músicos independientes de la ciudad de Guayaquil. Se elaboró un estudio previo para el diagnóstico de la problemática mediante entrevistas a involucrados en la industria musical independiente y en medios digitales. Adicional, se recolectó data a través de encuestas a 200 músicos pertenecientes a bandas o solistas de la ciudad de Guayaquil para tener en cuenta el nivel de conocimiento sobre el uso y estrategias en medios digitales.

Luego de un análisis se evidencia que el 100% utiliza medios digitales, el 54% no conoce el propósito de cada red social mientras que el 56% considera importante generar contenido de valor.

Demostrando así que, no se están utilizando en su totalidad los beneficios de medios digitales ni estableciendo una estrategia para el cumplimiento de objetivos en medios digitales.

Palabras claves: músicos independientes, marketing de contenido, redes sociales, estrategia, Marketing, contenido digital, promoción, difusión.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Abstract

The following research paper is to provide practical solutions to Guayaquil city independent musicians to broadcast and promote their music through digital media. To diagnose the current situation and data collection, surveys and interviews were made to 200 independent musicians from Guayaquil city to take into account the level of knowledge about the use and digital media strategies.

After an analysis we found out that out of 200 respondents, 100% use digital media, 54% do not know the purpose of each social network while 56% consider important the creation of valuable content.

That leaves us with the result that independent musicians of Guayaquil City are not using fully the benefits of digital media and establishing a strategy for meeting objectives.

Keywords: Independent music, online content, marketing online, social media, strategy, marketing, digital content, promotion, broadcast.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Introducción

Esta investigación surge de la necesidad de proporcionar soluciones prácticas a través de medios digitales a músicos independientes de la ciudad de Guayaquil. Siendo esta una comunidad diversa aunque con los mismo objetivos de superación, difusión y distribución de su material musical por medios propios. Para esto se consideró el proceso de creación, producción y distribución de la música independiente guayaquileña. La autogestión se encuentra en auge gracias a las herramientas digitales de comunicación y a la rápida viralización de contenido que ayudan a difusión y distribución de contenido musical. Esta es una tendencia que se encuentra latente en el mundo de los artistas independientes ya que se encuentran inmersos en las transformaciones tecnológicas en curso (Canclini, Canclin, & Pozoi, articaonline.com, 2012).

Según Ordaz (2000), la autogestión es la misma industria musical operando a pequeña escala, es decir, ellos mismos controlan sus actividades y pagan las cuentas lo que los hace ser una industria que invierte tiempo y dinero (citado por Martín, 2014).

A través de entrevistas y encuestas a expertos en medios digitales y a músicos independientes de la ciudad de Guayaquil se logrará conocer a fondo la problemática que afecta el desarrollo y difusión de producciones musicales. Ya que se quiere

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

determinar el conocimiento sobre medios digitales y las estrategias utilizadas en el medio.

Luego de un análisis establecer cuál de las estrategias utilizadas es la mejor práctica para a la gestión y productividad de un artista guayaquileño. Tomando en cuenta que, notablemente la manera de gestionar la promoción no es la misma que hace un par de años ya que existe una diferencia entre el marketing tradicional y la nueva era con herramientas globales a disposición de todos. (Martin, 2014).

Es importante la realización de esta investigación ya que de acuerdo al análisis final se determinará si los músicos independientes conocen el propósito de los medios digitales y cuáles son las estrategias utilizadas en la actualidad.

Marco Conceptual

Modelos de Marketing Digital

La industria musical de hoy en día ya no es vista como algo que genera un producto tangible sino como un distribuidor o un proveedor de entretenimiento sonoro. Razón por la cual se han creado modelos a seguir para implementar las estrategias en medios digitales, difundir y promocionar sus propuestas. (Vaccaro, 2014).

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Marketing Tradicional vs Marketing Digital

Vivimos en una era que indiscutiblemente la tecnología y las herramientas de comunicación han evolucionado notablemente y esto ha dado paso a una etapa de “Hágalo usted mismo”. En el caso del marketing ha sido de la misma manera, ya que el concepto y estrategias han cambiado de acuerdo a las necesidades actuales (Alvarado, 2014).

Kotler (2012) en una entrevista nos habla de esta evolución de conceptos definiendo al marketing tradicional como lo que realiza una empresa o marca para vender y generar ganancias, mientras que, el marketing 2.0 o marketing digital se refiere a conocer a quienes se les está vendiendo o promocionando un producto o servicio.

“El vendedor de éxito se preocupa primero por el cliente y luego por los productos”
(Santo, 2012)

En el marketing digital no solo se trata de conocer y entender las preferencias del consumidor sino saber que su interés no radica totalmente en adquirir un producto o servicio sino que se entienden sus preocupaciones. Este concepto lleva a la creación de una relación más personal con el cliente (Colvée, sf)

El marketing online no es otra cosa que el marketing tradicional llevado al internet, a través de herramientas digitales para lograr una conversión. Sin, embargo

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

el marketing online ha desarrollado sus propias estrategias aplicadas a cada sector. Aplica a toda clase de medios existentes como teléfonos móvil, internet, consolas de video juegos o tablets. Una de las ventajas es que ahora las personas no solo la reciben sino que también buscan y crean información (Fdez, 2012).

Una vez establecidos los conceptos macros de la investigación se procede a exponer cuales con las estretegias que se usan en el marketing online musical.

Martin (2014) nos explica que antes el músico buscaba el patrocinio de grandes firmas para la producción y difusión de sus obras así también como el manejo de su imagen. Se producían las canciones, luego se las daba a conocer al medio y se realizaban eventos o conciertos para introducir al mercado un nuevo hit. Esto involucraba publicidad, relaciones públicas y gestión con los medios tradicionales que hasta el día de hoy es costoso. Sin mencionar que todo esto era elaborado por un intermediario, los sellos discográficos, que en este caso eran los encargados de realizar las estrategias de promoción y presentar a los músicos a personajes importantes, realizar flyers con fechas a eventos o buscar empresarios interesados en invertir en sus proyectos.

Ahora, el artista se conecta fácilmente con la audiencia sin intermediarios y el impacto de su campana musical es de mayor alcance (Rivera, 2013). Hay que recordar que así como el marketing ha evolucionado la audiencia también ha cambiado la manera en que consume información y por ende la manera en que escuchan música. La manera en que se aprueba o se descarta un artista es mucho más

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

violento (Martin, 2014). El marketing digital es tan importante como la música en si que no solo se necesita una buena canción si no también una buena estrategia. También es mucho mas simple y menos costoso comunicarse con la audiencia ya que no hace falta una cantidad de dinero muy grande para promocionarse sino una buena idea y dirección correcta (Lesfetz, 2013).

Más adelante se explorará de manera detallada algunas de las estrategias que se utilizan para la promoción y difusión musical en la web.

Modelo de Big Shift

Rachel Botsman co autora del libro “*What’s Mine Is Yours*” define a uno de los modelos de Marketing Digital como de “*Big Shift*” en español se denomina “El Gran Cambio”. En el cual se hace referencia al cambio del siglo 20 al siglo 21, la era del consumismo colaborativo donde se marca la confianza y la experiencia obtenida en la web. Botsman afirma que el consumismo colaborativo está llevando al público a tener comportamientos de mercados antiguos debido a la tecnología, como intercambiar, prestar, recomendar siendo estas reinventadas por la evolución de la tecnología (2010).

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

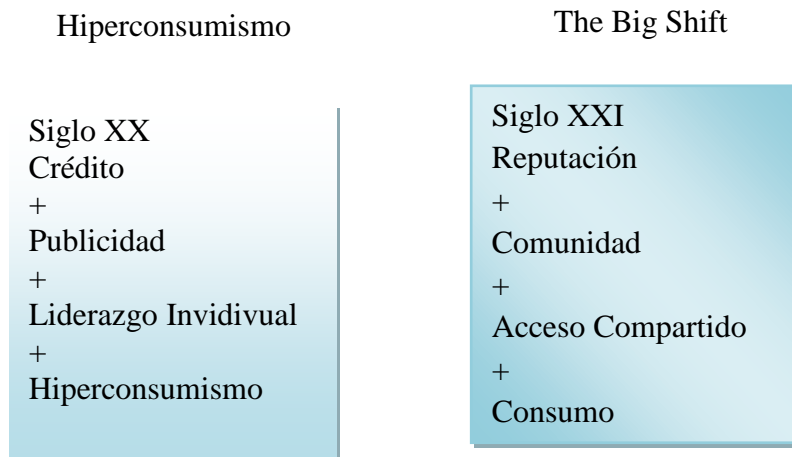


Figura 1. Bostman, R, 2012, “*The Shift*”

Para esta investigación se ha tomado en cuenta como primera instancia *The Big Shift Model* ya que se ajusta al desarrollo de la misma. Integrando las clásicas tendencias de marketing con las nuevas tecnologías. Así también, nos indica de manera simple como se puede generar impacto en la audiencia. Es necesario construir la reputación de una marca, en este caso, de un artista o banda de manera que la audiencia se sienta identificada y comparta su experiencia, contenido, eventos y hasta recomiende a su comunidad lo que le parece relevante.

Martin (2014), experto en marketing musical, indica que la música también tiene que comunicar algo, es decir, el músico tiene que comunicar con su imagen y música, todo tiene que ser concreto pero natural. El mensaje tiene que quedar a la audiencia para que los objetivos sean cumplidos y así se identifiquen con el contenido, lo aprecien y compartan por medios de comunicación digitales que más usen.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Un ejemplo claro en la industria son los Boybands, cada uno de sus integrantes comunica y tiene un personaje que interpretar diferente. Lo hacen para identificarse con su bien definida audiencia de adolescentes. Esta es una estrategia para crear el vínculo emocional con la audiencia creando un lazo más fuerte entre artista-público (Martin, 2014).

Modelo Direct-To-Fan

Cerrando un poco el círculo de la industria uno de los modelos de negocio que están usando músicos independientes y artistas en el mundo es el modelo *Direct To Fan*. Que sin duda alguna les ha permitido tener el control de la situación a ellos o al equipo con quien trabajan. (McLeod, 2013)

Este modelo promueve la relación directa entre el fan y el músico o artista generando un compromiso genuino que permita mantener una relación a largo plazo. Esto implicaría que el fan conozca la banda, se sienta identificado con el contenido compartido o con las promesas que realizan y más adelante sugiera o comparta a la comunidad el contenido que más les impacto (Bylin, 2014).

Este método se apoya en los medios digitales como herramientas de trabajo (Bylin, 2014). Utilizan redes sociales como facebook para compartir eventos y fechas de próximos lanzamientos; twitter para compartir noticias e interactuar con los fans; instagram para mostrar el mundo como ellos lo ven. También utilizan otras plataformas como email marketing, blogs, itunes, Soundcloud, Youtube o BandCamp

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

que les da la oportunidad de colgar su material en el internet, llegar a nuevos públicos gracias al alcance y recibir retroalimentación de parte de los fans. Además de compartir material también pueden vender sus singles a través de itunes o blogs (McDonald, 2014)

Tener presencia en estas plataformas digitales no solo es importante para ser conocidos sino también para generar una identidad para el músico o la banda esperando así que el fan compre o asista a los eventos. Justin Timberlake anunció y realizó el lanzamiento de su album de regreso por redes sociales, asociándose también con target para el lanzamiento de la primera parte de su album que fue todo un éxito en ventas. Para mantener la expectativa se creó el rumor del lanzamiento de la segunda parte por redes sociales. Crear estrategias para mantener el buzz y las ventas es necesario y los medios digitales lo hacen más fácil aún, más rentable y menos costoso (Forbes, 2013).

Estrategias de promoción utilizadas en la ciudad de Guayaquil.

En una entrevista realizada a Ruben Burgos baterista de Naranja Lazaro y Rewind Grupo indica que “Las estrategias son muchas si se quiere vivir de la música en este país”. Asegura que este negocio va ligado a la creatividad del músico y su astucia (2014). David López reconocido bajista y director asegura que la combinación de redes sociales y “conocer nuevas amistades” ayuda a conseguir “fechas” pues tus nuevos amigos repostean el contenido que publicas o te recomiendan (2014).

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Lograr que los fans se identifiquen con tu banda es todo un reto, los fans cambian, pero la música en esencia es la misma lo que debe cambiar es la manera en que se transmite a los fans las ideas. (Burgos, 2014). Aliarse con otras bandas o bares ayuda a incrementar la popularidad y a que más gente escuche tu música (Lopez, Medios Digitales y promoción de tu música, 2014).

Burgos (2014) menciona alguna de las estrategias que realizan sus colegas: compartir contenido en sus redes sociales y que personas con mas seguidores les hagan repost; compartir tu trabajo en Youtube, soundcloud, bandcamp, itunes; crear expectativa y compartir eventos en facebook. Considera que una de las bandas que realiza un buen trabajo en medios digitales es Sunshine and The Makenzie Sound ya que venden sus canciones en itunes.

Después de un análisis a las estrategias digitales utilizadas en la actualidad por los músicos guayaquileños, se encontró que las estrategias dependen de la audiencia a la que se le habla y del medio que se utiliza para comunicar dicho mensaje.

Por lo tanto, se sugiere como estrategia la investigación y segmentación de la audiencia en primera instancia, para luego seleccionar el medio por el cual se mantendrá contacto con dicha audiencia para la difisión y promoción de material discográfico.

El internet nos ha ofrecido una gama de facilidades y herramientas que se deben fusionar para generar la comunicación eficaz del mensaje y extraer información de la

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

audiencia para nuevas estrategias digitales. No es posible establecer una sola práctica para difundir un mensaje sino la combinación estratégica de medios (Alvarado, 2014)

Metodología

La metodología de esta investigación es mixta. Será de carácter cualitativa ya que en la primera etapa se recolectó los datos a través de entrevistas a expertos y a músicos independientes de la ciudad de Guayaquil. La segunda etapa es cuantitativa debido a las encuestas que se realizaron de manera aleatoria a músicos independientes sobre el uso y conocimiento de medios digitales para la promoción y difusión de material discográfico y eventos.

Además, será de tipo descriptivo, ya que se determinará la relación que existe entre los medios digitales en especial redes sociales con la promoción y difusión de música independiente.

No se encuentra registro oficial del número de artistas independientes existentes en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se toma como muestra para la encuesta a 200 músicos independientes residentes en la ciudad de Guayaquil que hayan pertenecido o pertenezcan a una banda o sean solistas. Todos los datos que se reunieron para este estudio serán recolectados y proporcionados de manera voluntaria por jóvenes de entre 18 a 30 años de edad de manera aleatoria en dos fases. La primera fase será la segunda semana de enero del 2014 reunión de músicos en Fediscos y la segunda parte

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

será enviada por correo electrónico con fecha límite Marzo 10 del 2014. Las preguntas serán cerradas múltiples y dicotómicas, el tiempo de duración de la encuesta es de 5 minutos promedio. Se optó por encuestas ya que las incógnitas a responder son específicas y de rápida implementación.

Para las entrevistas se seleccionó a 10 músicos independientes de la ciudad de Guayaquil con un mínimo de cinco años en el escenario público, experiencia internacional y que administren redes sociales de sus respectivas bandas. Para ello, se tendrá un cuestionario con determinadas preguntas no obstante no se limita a lo que este escrito en caso de surgir durante la entrevista una nueva incógnita.

Para las entrevista sobre medios digitales se escogerá a tres personas con conocimiento en medios digitales y que trabajen en esa área. Se enviará el cuestionario previo a la entrevista para que el entrevistado tenga conocimiento de los temas a tratar. De esta manera se hará el levantamiento de información en cuanto a las estrategias utilizadas en el mercado guayaquileño en medios digitales.

Resultados y Discusión

Resultados de las entrevistas a músicos independientes y expertos en medios digitales

Después de la recolección de data y análisis respectivo se han obtenido resultados a través de entrevistas a expertos en medios digitales y a músicos independientes y encuestas con una muestra de 200 encuestados.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Los músicos independientes tienen características que son fácilmente reconocidas en el la escena musical independiente guayaquileña. Segarra (2014) nos explica que la mayoría de jóvenes músicos incurren con los gastos de sus propias producciones, buscan colaboración de otros músicos y promocionan su material a través de medios gratuitos como las redes sociales.

Burgos (2014) agrega que una de las características principales es no pertenecer a ninguna productora ni sello discografico. Seguido de Lòpez (2014) que indica que ser comprometido con cada proyecto es sino una características indispensable de cada músico.

De manera que las características de los autogestores son notorias entre ellos y frente a la industria. Garzón (2014) sostiene que un músico independiente se caracteriza por un sin número de cualidades, sin embargo, en cuanto a difusión y promoción se trata son aquellos que elaboran e implementan sus estrategias por medios amigables y de bajo o sin costo.

Burgos, Lòpez y Segarra (2014) coinciden que para mantenerte existente en el mundo de las redes sociales debes generar contenido interesante. Claramente existe una urgencia y necesidad por tener presencia en medios digitales, por hacerse notar frente una comunidad de fans. Aseguran que es vital “postear” algo nuevo de manera recurrente para que los fans se identifiquen y no te dejen de seguir. Aunque, no mencionan con claridad el contenido que se debe postear en la web ni como se lo

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

debe hacer. No mencionan el cumplimiento de objetivo a través de estrategias y no diferencian el propósito de cada medio digital.

“No solo es estar en redes sino generar valor para tus fans” (Alvarado, 2014). Karla Alvarado, Coordinadora de Medios Digitales de Almacenes De Prati, nos indica que todos saben que estar en medios digitales es importante pero no todos saben platearse una estrategia. “Pasa en todos los campos no solo en el arte, manejar tu marca es todo un desafío. Crear y generar contenido lo es aún más” (Alvarado, 2014)

Resultados de encuestas a músicos independientes

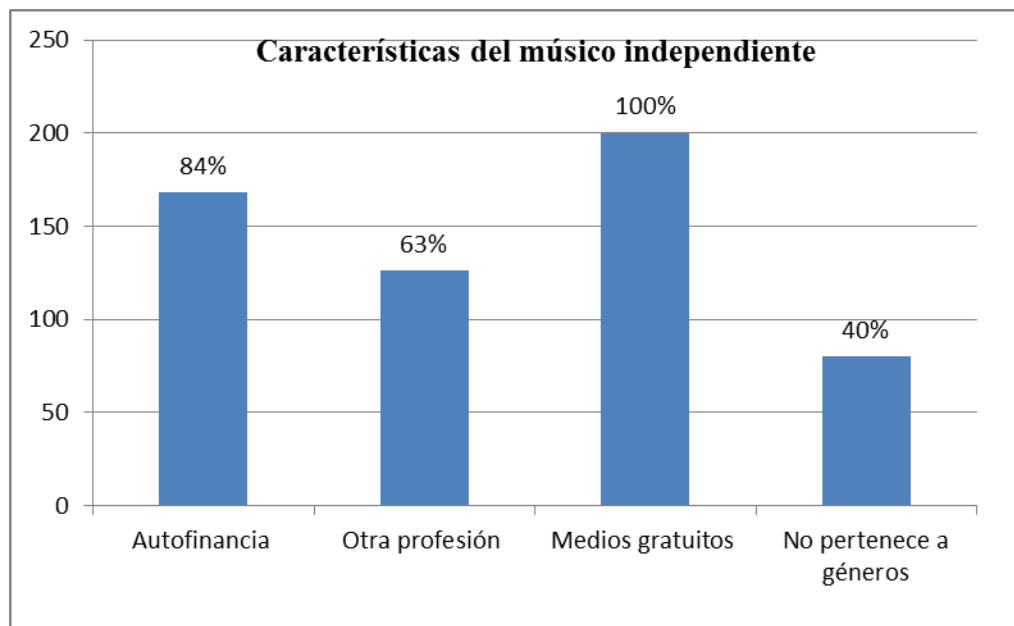


Figura 2. Fuente: encuesta realizada por Kimberly Romero, Autor del documento, Abril 2014.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

En este grafico se muestra que el cien por ciento de los encuestados dicen utilizar medios gratuitos como el internet para comunicarse con sus fans ya que les permite promocionar y difundir su banda, eventos y material discográfico. Mientras que el 84% El 84 indica autofinanciarse las actividades que realizan y de ellos un 63 por ciento indica que no solo se dedica a la música.

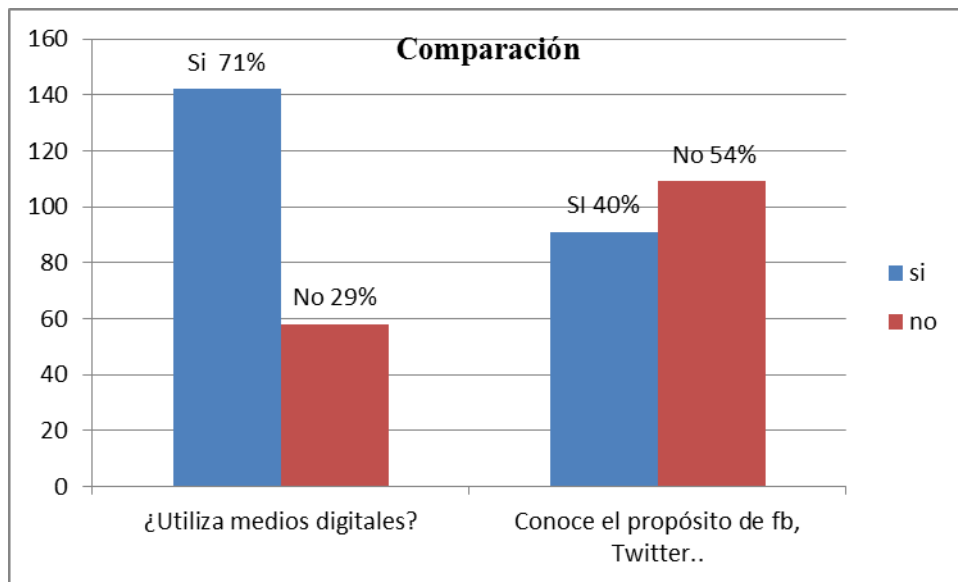


Figura 3. Fuente: encuesta realizada por Kimberly Romero, Autor del documento, Abril 2014.

El 71% de encuestados utilizan en primera instancia medios digitales para la promoción y difusión de su material. Sin embargo, el 54% asegura no conocer el propósito de cada red social. Lo que a su vez no les permite de manera concreta establecer una estrategia dirigida a su audiencia para el cumplimiento de objetivos.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

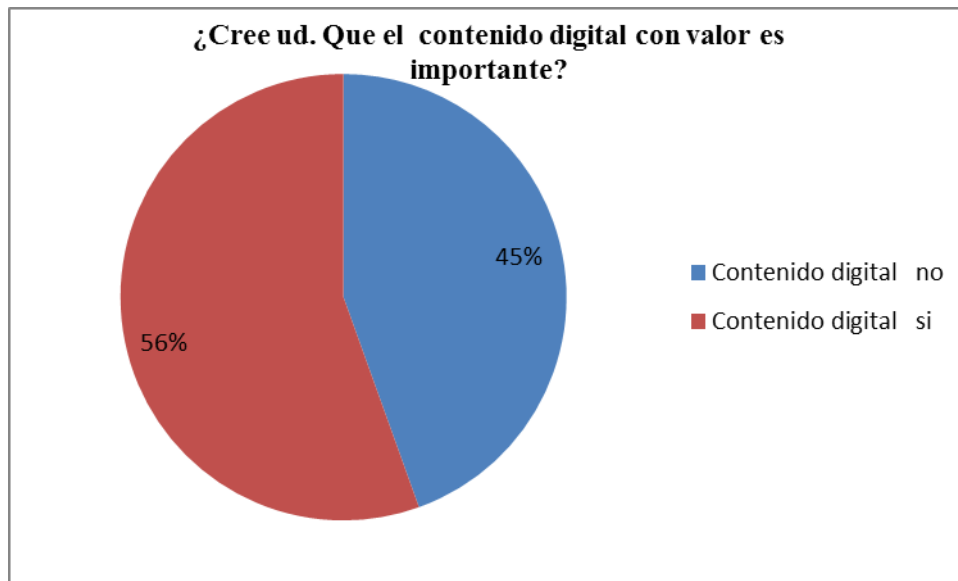


Figura 4. Fuente: encuesta realizada por Kimberly Romero, Autor del documento, Abril 2014.

Con los resultados obtenidos a esta pregunta podemos concluir que el 56% de los encuestados tienen clara la importancia del contenido digital en redes sociales.

Conclusión

Se plantea la hipótesis que los músicos independientes utilizan medios digitales para la promoción y difusión de sus trabajos musicales. Ya que el internet les brinda el control de su audiencia y está al alcance de su economía. También aseguran que es la manera más fácil de tener contacto con los fans y recibir retroalimentación en tiempo real. No obstante, tener una estrategia para incrementar fans puede guiarnos a tener claro al segmento a quienes nos queremos dirigir. Todos deben trabajar a que audiencia quieres apuntar para crear una estrategia que permita el éxito de la difusión

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

y promoción de tu material (López, Burgos, & Segarra, Conclusión medios digitales músicos, 2014).

Por lo tanto, es una industria que aprovecha las herramientas para acoplarlas a su negocio. Sin embargo, no tienen una clara diferenciación a la hora de marcar una estrategia para cada medio digital lo cual no permite explotar los beneficios de cada una ni una clara segmentación de audiencia.

Los medios digitales son una forma de comunicación que hace sentir cómodo a una comunidad (Kotler, Marketing Digital , 2010), siendo esta la mejor opción para estar de manera permanente monitoreando las reacciones de los fans para así dar paso a nuevas estrategias que mejoren la difusión y promoción de su material discográfico y eventos (Canclini, 2012).

De acuerdo a lo conversado con López (2014), las estrategias no perduran en el tiempo más se mejoran de acuerdo a la evolución de la audiencia y a la aparición de nuevos canales digitales. El mundo de los medios digitales es cambiante no solo por que hay que satisfacer las necesidades de un grupo en particular sino por que comunidad cambia a través del tiempo.

Así también lo asegura Alvarado (2014) indicando que la misma estrategia que fue hoy ganadora, mañana talvez no. Dejando a reflexión que las estrategias y medios digitales son en todo momento aliados cambiantes que permiten captar la

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

atención de un grupo en particular permitiendo así generar la acción que se desee, en este caso más fans o más asistentes a conciertos o eventos.

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Referencias

- Alvarado, K. (2014, Septiembre). Medios Digitales . (K. Romero, Interviewer)
- Bishop, B. (2001). *Marketing Estrategico Para la Era Digital* . USA: CECSA.
- Botsman, R. (2010). *Whats Mine is Yours* . New York .
- Burgos, R. (2014, Agosto). Medios Digitales y promocion de tu musica. (K. Romero, Interviewer)
- Bylin, K. (2014). Retrieved 2014, from www.hypebot.com:
<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/05/the-future-of-direct-to-fan-marketing.html>
- Canclini, N. G. (2012). *Jovenes, Culturas Urbanas y redes digitales*. Mexico .
- Canclini, N. G., Canclin, N. G., & Pozoi, M. U. (2012). *articaonline.com*. Retrieved 2014, from http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/jovenes_culturas_urbanas_completo.pdf
- Colvéé, J. L. (n.d.). *anetcom.es*. Retrieved from
<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>
- Emol Ciencia y Tecnologia . (2012). *Las mujeres utilizan las redes sociales e internet por más tiempo que los hombres*. Chile.
- Fdez, R. L. (2012, enero 12). *Marketing Digital desde 0* .
- Forbes. (2013). *The 5 Best Music Marketing Moves Of 2013*. Forbes .
- Freire, J. (2012, Abril 30). *Musicos Indies: La vida por la musica y la musica como vida*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Fuente, B. d. (2014, Marzo 26). *Marketing Tradicional vs Marketing Digital* .
- Garzon, D. (2014). *Medios Digitales y promocion* . (K. Romero, Interviewer)

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

- Graves, C. (n.d.). *My strategic plan* . Retrieved junio 23, 2013, from resources :
<http://mystrategicplan.com/resources/just-found-the-4-es-of-marketing/>
- Helbig, R. (2011, September 19). <http://nbhap.com>. Retrieved Junio 2013, from
<http://nbhap.com/articles/article-the-history-of-indie-music/>:
<http://nbhap.com/articles/article-the-history-of-indie-music/>
- Instituto de Marketing de Contenidos. (n.d.). *what-is-content-marketing*. Retrieved 2013, from WHAT IS CONTENT MARKETING :
contentmarketinginstitute.com: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- J, G. (2012). GUAYAQUIL A CONTRALUZ EP. 7 MUSICOS INDIE.
GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Kotler, P. (2010, Febrero 18). Marketing Digital . (E. Braun, Interviewer)
- KOTLER, P. (2011). HSM Specials Kotler [PART 1]. (E. BRAUN, Interviewer)
- Lesfetz, B. (2013, Febrero 19). Los Gurus del marketing musical . (X. Sancho, Interviewer)
- Lopez, D. (2014 , Agosto). Medios Digitales y promocion de tu musica . (K. Romero, Interviewer)
- Lopez, D., Burgos, R., & Segarra, J. (2014). Conclusion medios digitales musicos. (K. Romero, Interviewer)
- Macia, J. C. (2013). La Guia del Community Manager Estrategia, tactica y herramientas. Espana .
- Martin, D. A. (2014). *Marketing Musical: Musica, industria, y promocion en la era digital* .
- McDonald, H. (2014). Direct to Fan Marketing. *Aboutcareers*.
- McLeod, S. (2013). The Troubled Past and Bright Future of Direct-to-Fan.
- Merca 2.0. (2013). *Mercadotecnia* . Retrieved 2014, from Merca 2.0:
<http://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA DIFUSIÓN
Y PROMOCIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES DE GUAYAQUIL.

Parker, S. (2012, abril 14). *Business2community*. Retrieved Diciembre 7, 2012, from Marketing: <http://www.business2community.com/marketing/marketing-to-women-surprising-stats-show-purchasing-power-influence-0159938>

Puro Marketing . (2014). 20 tendencias de la industria musical digital y el social media marketing.

Rivera, M. A. (2013, septiembre 9). El marketing y La Musica .

Rueda, L. (2013). Medios Digitales. (K. Romero, Interviewer)

Santo, C. (2012). <http://www.puromarketing.com/>. Retrieved 2014, from <http://www.puromarketing.com/53/14200/kotler-tiene-mucha-razon-mejor-publicidad-hacen-clientes.html>

Sawhney, M. (2003). Fundamentals of Value. *CIO Magazine*. CIO Magazine.

Segarra, J. (2014). Musica independiente y medios digitales . (K. Romero, Interviewer)

UCSG. (2013, ABRIL 8). *UCSGRTV*. Retrieved JULIO 2013, from UCSG RADIO : <http://www.ucsgrtv.com/radio/noticias/culturales/item/975-ecuador-contara-con-sistema-de-informacion-cultural.html>

Vaccaro, V. (2014). *The Evolution of Business Model and Marketing Estretgies in the Music Industry* .

Vargas, L. (2013 , junio). (K. Romero, Interviewer)