



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas.

Tema:

El Marketing Viral como Herramienta de Promoción en la Industria Musical Empleada por Artistas Guayaquileños.

Autora:

Juliana Stephanie Pérez Mackenzie

Director del Trabajo de Titulación:

Ec. Andrés Hernández L., MSc.

2022

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios en primer lugar por permitirme transitar este camino con paciencia y empeño, un camino largo, dónde me he modelado según su voluntad, estoy segura que todo lo luchado ha sido para construirme, realizarme y moldearme a su imagen. En segundo lugar, a mis padres, por ser gran motivación. Y a mi esposo, que con su sabiduría y conocimiento me ha acompañado en este trabajo arduo.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios sobre todos y todo, sin Él nada. Dedicado a mis padres, quienes me han dado toda su motivación y fuerzas en cada tiempo.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Juliana Stephanie Pérez Mackenzie

EL MARKETING VIRAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCION EN LA INDUSTRIA MUSICAL EMPLEADA POR ARTISTAS GUAYAQUILEÑOS.

Juliana Stephanie Pérez Mackenzie

juli.perezmck@gmail.com

RESUMEN

La era digital ha revolucionado la forma de hacer marketing en nuestros días y las redes sociales se han convertido en un elemento muy importante para transmitir valor. La industria musical es uno de los sectores que se ha beneficiado con una nueva forma de promocionar sus productos artísticos, ésta es conocida como marketing viral. Por eso, en la presente investigación se planteó la pregunta: ¿puede servir el marketing viral como una herramienta idónea para que los artistas musicales de Guayaquil alcancen los resultados que esperan? Entonces, se buscó exponer los fundamentos del marketing viral y hacer un diagnóstico de cómo se aplica éste en la industria musical guayaquileña. A partir de ello y con la ayuda de especialistas en este ámbito se buscó comprobar cómo el marketing viral puede potenciar la promoción y distribución de la música. Gracias a esto se pudo establecer algunas recomendaciones para que los artistas mejoren sus estrategias de promoción. Se concluyó que el marketing viral es una herramienta propicia para compartir contenido de valor de manera rápida y eficaz en la industria musical.

Palabras claves: marketing viral, artistas musicales, redes sociales, promoción, contenido de valor.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, algunos artistas musicales no logran el alcance esperado a su público objetivo, este problema se evidencia en la forma de distribución de sus obras musicales, lo que los está llevando a cambiar y actualizar la promoción de su música a través del uso de las redes sociales.

En los últimos años la industria musical ha tenido grandes cambios, ha evolucionado y se ha transformado globalmente dentro de su distribución y consumo digital. Como cualquier otro sector se ha visto afectada por la aceleración de las múltiples variaciones que han tenido las industrias, especialmente por los avances vertiginosos de la tecnología. En todo caso, la revolución tecnológica —en la industria musical— ha provocado un cambio concreto de los canales de distribución musical (Bockstedt, 2005). Además, se debe tener en cuenta que el consumidor ya no busca la música a través de los canales tradicionales sino a través de los canales digitales (Bockstedt, 2005).

Todo esto ha hecho que el mercado musical sea distinto y que los artistas tengan que moverse a través de plataformas digitales para que sus obras se hagan presentes y puedan ser fuente de consumo. Pues de lo contrario tarde o temprano no tendrán éxito en el mercado de la música.

Ahora bien, todos estos cambios dejan cada vez más clara la relación entre el marketing y la promoción musical. De hecho, según una investigación sobre este tema, el marketing y la promoción de la música deben estar muy vinculados para lograr una correcta exposición del artista al público al que se dirige (Warr & Goode, 2011). Por lo tanto, como el marketing es una fuente ineludible para el artista que pretende llegar a un público específico y el contexto en el que los artistas de nuestro tiempo desarrollan su profesión es la era digital, se hace

necesario comprender cómo pueden potenciar la distribución de sus obras a través del marketing.

Bajo este contexto se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Puede servir el marketing viral como una herramienta idónea para que los artistas musicales de Guayaquil alcancen los resultados que esperan? Por lo cual, la presente investigación responderá ante tal problemática con un enfoque hacia una herramienta específica del marketing, en concreto del marketing viral y se buscarán los siguientes objetivos específicos para su desarrollo; Exponer los principales fundamentos teóricos del marketing viral a partir de una revisión de la literatura más relevante en este campo. Se realizará un diagnóstico de la situación actual del marketing viral en la distribución promocional de las obras musicales guayaquileñas. Posteriormente se comprobará por medio de especialistas en el ámbito artístico, que el marketing viral puede ser un instrumento eficaz para potenciar la promoción y distribución de la música. Se propondrán estrategias del marketing viral que potencialicen el contenido de los artistas guayaquileños. Para el análisis se implementará una metodología de investigación que integra las entrevistas a expertos involucrados en el medio artístico guayaquileño.

MARCO TEÓRICO

La industria musical y las redes sociales

En primer lugar, antes de abordar el desarrollo, resulta importante comprender a qué se refiere cuando se habla de la industria musical. Ésta es considerada precisamente una industria porque está compuesta por empresas. De acuerdo a la investigación de Vasco Eiriz y Filipe Pinto Leite (2017) se puede decir que la industria musical está compuesta por cuatro empresas principalmente: 1) artistas o músicos que componen o interpretan la música; 2) los sellos discográficos que contratan a los artistas; 3) los proveedores de servicios, como instrumentos o fábricas de disco; 4) los distribuidores que venden la música al público consumidor.

Teniendo en cuenta esta clasificación, es importante precisar que la presente investigación versará únicamente sobre el primer rubro y el último, es decir, sobre los artistas y los distribuidores, incluso está más dirigida para aquellos casos en los que los artistas deben gestionar su propio negocio musical. Porque los artistas de talla internacional manejan una relación directa y contractual con los sellos discográficos, pero hay otros que son músicos más independientes y con poco prestigio que asumen las riendas de la propia distribución de sus obras, y en algunos casos hacen contratos más pequeños con algunos sellos discográficos (Eiriz & Pinto Leite, 2017). Este trabajo apunta a explorar cómo los músicos ecuatorianos que no tienen un prestigio internacional pueden potenciar la distribución de sus obras a través de las herramientas del marketing viral, sobre todo aprovechando la eclosión de las redes sociales.

Una red social viene a ser un sistema de interacciones y conexiones interpersonales, sociales entre individuos, organizaciones u otros (Wilde, 2014). Aunque, al parecer entre los investigadores académicos, aún no hay unanimidad en lo que se entiende por el término redes sociales (Kaplan & Haelein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of

Social Media, 2010), lo que probablemente se entiende hoy por redes sociales se originó hace unos 30 años con una de las primeras redes sociales que reunía a escritores de diarios en línea reuniéndolos en una sola comunidad (Kaplan & Haelein, 2010). Pero para entender más el fenómeno de las redes sociales es necesario comprender el concepto de Web 2.0, un término que se acuñó para describir una forma en que los desarrolladores de software y usuarios tienen acceso al *World Wide Web*, una plataforma de contenidos en la que los contenidos no son publicados sólo por individuos, sino que son modificados continuamente por todos los usuarios de manera comunitaria (Kaplan & Haelein, 2010). Pero el término como tal se empieza a usar entonces para describir las distintas formas de crear y exponer contenido desde los medios y hacerlos públicos. Considerando esto, Kaplan y Haelein definen las redes sociales como el grupo de aplicaciones de Internet, que basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario (Kaplan & Haelein, 2010).

Ahora bien, no es el objetivo de esta investigación centrarse en un análisis a fondo de lo que son las redes sociales sino sobre todo en su relación con el marketing viral para efectos de los objetivos que buscan los artistas. Sobre esto, hay que decir que la producción, distribución y consumo de la música ha cambiado significativamente con el avance de la tecnología (Dolata, 2011) y es por eso que las redes sociales se han convertido en instrumentos casi obligatorios de la distribución y consumo musical para cualquier artista en cualquier parte del mundo. Por poner un ejemplo del impacto del marketing viral a través de las redes sociales, en una artista con bastante éxito, se expone el caso del lanzamiento de *Hold It Against Me* y *Femme Fatale* de la artista Britney Spears, aquí se evidencia la importancia de ser activo e interesante en las redes sociales para lograr una exposición exitosa y efectiva (Kaplan & Haenlein, *The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best*, 2017). Este caso no hace más que evidenciar la necesidad de explotar más y mejor las redes sociales

aplicando estrategias adecuadas como las del marketing viral. Por eso, resulta importante profundizar un poco más en algunos fundamentos teóricos del marketing viral para poder validar su aplicación en el medio artístico musical.

FUNDAMENTOS DEL MARKETING VIRAL

1.1.1 El marketing de la era digital

El avance de las redes sociales en nuestro tiempo ha revolucionado la forma actual de hacer marketing, incluso se podría decir que ahora las empresas están buscando formas más novedosas y efectivas para que sus productos lleguen al consumidor. Son las redes sociales las que han cambiado las reglas para comprender el comportamiento del consumidor (Arora & Sani, 2018; Hendijani Fard & Marvi, 2020). Esta revolución ha alcanzado también al campo de la industria musical, lo cual hace interesante —para la presente investigación— comprender esta nueva forma de mercadeo.

Es cierto que las empresas han utilizado productos electrónicos incluso Internet, pero el surgimiento de nuevas tecnologías digitales ha impulsado otras formas más innovadoras de ofrecer valor al consumidor (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021). Actualmente, en medio de la era digital existen nuevas formas de hacer marketing. Ahora es muy importante que la empresa entre en contacto con el cliente que tiene más posibilidades de atraer su atención. Por otro lado, necesita de campañas publicitarias que sean más eficaces, con el fin de atraer, hacer disfrutar y lograr sorprender al consumidor al que apunta su producto (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021). Todo esto deber ser logrado de forma espontánea y a través de lo que en el marketing se conoce como el “boca a boca”. Para ello, los negocios se están decantando por distintos métodos de comunicación con el consumidor. La literatura

afirma sobre esto que hay dos métodos particulares: la comunicación en línea y el marketing digital (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021).

Nos encontramos en la nueva era de la tecnología digital, especialmente de la comunicación y en concreto en el marketing nos encontramos en la era del marketing de la interrupción, que se refiere a aquellos anuncios que atrapan la atención del potencial cliente llevándolo hasta el final cuando aparecen nuevas tendencias (Krishnan, Majid Baba, Singh, & Mariappan, 2021). El marketing viral es la forma más popular para atraer usuarios que están en internet, en concreto en las redes sociales, a través del “boca a boca”. Atraerlos con la ayuda de otros que son más influyentes y que éstos sugieran productos o servicios iterativamente (Castiglione, Cozzolino, Moscato, & Moscato, 2021). Entonces, ahora se expondrá en qué consiste exactamente el marketing viral y algunas de sus implicancias para la presente investigación.

1.1.2 El Marketing viral: concepto, características y ventajas

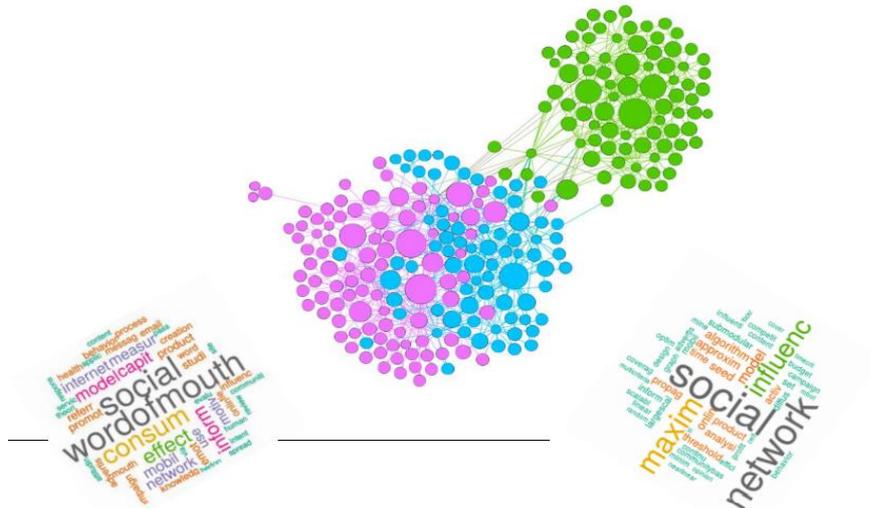
La definición de marketing viral en la literatura se ha debatido durante más de 20 años. (Hendijani Fard & Marvi, 2020). Según Kirby, el marketing viral es una herramienta propia del marketing que tiene como objetivo usar todas aquellas estrategias o técnicas de persuasión que potencialicen la transmisión de un mensaje de mercadeo a otros, y en consecuencia a esto se logre una penetración del mensaje más eficaz. (2006). Se puede entonces recalcar que el marketing viral es el “boca a boca” digital, por medio de los siguientes canales: electrónico (EWOM), redes sociales y medios (SNM). (Gunawan, DD y Huarng, & KH, 2015). Según Chu, (2009) EWOM es “el acto de intercambiar información de marketing entre consumidores en línea”. Lo interesante es que el marketing viral en sí ha sido creado por las mismas empresas, más el Ewom por los consumidores, el marketing viral es la causa y el otro es el efecto. Para las empresas es muy difícil medir el EWOM ya que no tienen el poder para influir sobre la

conducta y retroalimentación de los consumidores a la hora de recibir el mensaje. Por lo tanto, se ha demostrado a través del tiempo, por medio de

las investigaciones realizadas, que la información compartida informalmente entre personas conocidas influye considerablemente en la elección como en la decisión de los consumidores finales al comprar. El EWOM (*Electronic word of mouth*) ha sido de mucho interés por los investigadores y profesionales. De hecho, este grupo de peritos Babić, Sotgiu, Valck, y Bijmolt se refieren acerca del tema afirmando que: “la disponibilidad de datos y el impacto potencial del EWOM en el comportamiento del consumidor han despertado una considerable atención académica, dando lugar a más de 100 estudios en los últimos 15 años.” (2016) En este sentido, se concluye que el EWOM siendo el efecto del marketing viral es un indicador no medible altamente efectivo que puede ayudar positivamente a la venta de un producto o servicio bajo una buena reseña por parte de los consumidores. Dando más sentido a la definición del marketing viral algunos de los investigadores no comparten la opinión o más bien mantienen una visión más amplia sobre el marketing viral, algunos de ellos lo comparan con la publicidad viral lo que lo encierra en una perspectiva más estrecha, encerrándolo al marketing viral como una sola manera de comunicación. (Eckler & D. Bolls, 2011). Por otro lado, hay quienes lo categorizan como una herramienta de “amplia gama de estrategias WOM en línea” (Golan & Zaidner, 2008) (pág.8). Por lo tanto, en las indagaciones de Duque, Toro, Ramírez y Carvajal (2020) se han identificado 3 subáreas o enfoques que caracterizan al marketing viral según sus acciones dentro del proceso de entrega del mensaje. Se puede ver que en la Figura 1, se representan diferentes clústeres dispares determinando por su tamaño los de mayor influencia dentro del campo.

Figura 3. Red de Citaciones del marketing viral.

- Activadores del boca a boca
- Marketing viral en redes sociales
- Uso de semillas en el marketing viral



Fuente: (Marketing viral: Aplicación y tendencias)

Los activadores del “boca a boca” según Hennig-Thurau et se refieren a 4 estimulantes que orientan al comportamiento del EWOM, y estos son: el deseo de incentivos económicos, la interacción social, su inquietud por otros consumidores y el potencial para mejorar la autoestima. (2004) El marketing viral cada vez asciende más como habilidad de comunicación por los resultados que se obtienen y su bajo costo. Sin embargo, para que sea exitosa la estrategia con un efecto EWOM masivamente positivo dependerá de varios componentes; entre ellos, el llamado “dinámica viral” de la persona (Camarero & San José, Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, 2011) que hace referencia al proceso de enviar y recibir mensajes entre personas en su red de contactos.

El marketing viral en redes sociales se enfoca en el uso de las redes sociales en el marketing viral. En este párrafo nombraremos a Kempe y a Goya que hacen una referencia importante al tema de las relaciones e interacciones de los seres humanos, colocando de ejemplo el uso del teléfono celular como instrumento principal para la transmisión del mensaje

entre los jóvenes universitarios lo que genera una rápida difusión, creación de ideas innovadoras y gran influencia en los miembros de la red. (2003) En el estudio de Long y Wong, ellos muestran que las empresas suelen pensar que todos los usuarios que se encuentran en la red social son potenciales consumidores de sus productos; (2014) Esto no es del todo cierto, ya que según Aslay hay un paradigma nuevo en el marketing viral en el que, si se asignan anuncios bajo el lente de esta estrategia, puede lograr un mejor rendimiento mostrando que dicha asignación tiene en cuenta la primera asignación viral y así hay un alcance mayor y efectivo. (2015)

En el uso de semillas en el marketing viral es importante resaltar que esta subárea se enfoca en las personas y su alcance sobre la persuasión en otras. Las campañas del Marketing viral usan clientes o personas altamente influyentes que estén bien conectadas para hacer difusión orgánica y por eso se las denomina a estas “semillas”. “El éxito del marketing viral se ve altamente influenciado por las estrategias de Siembra.” (Duque Hurtado, ToroCardona, Ramírez Carvajal, & Carvajal Henao, 2020) (pg.461). Sembrar en personas bien conectadas es el enfoque más exitoso porque estos puntos de siembra atractivos presentan alta probabilidad de participar en campañas de marketing viral. Es importante resaltar que el marketing viral no es un concepto nuevo; sin embargo, el aumento del uso de redes sociales lleva el concepto a otro nivel.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un diseño no experimental longitudinal de tendencia, ya que las variables no son manipuladas, se observan los fenómenos en su naturalidad, debido a que se recolectan datos en diferentes periodos para realizar derivaciones con respecto al cambio, causa y efecto, sus determinantes y características. El enfoque aproximado es cualitativo ya que se fundamenta en un proceso de recolección de datos que principalmente no están estandarizados ni predeterminados totalmente, sino que consiste en recolectar datos en base a diferentes perspectivas y puntos de vista tales como prioridades, experiencias y otros aspectos más bien subjetivos. El alcance es descriptivo ya que éste va más allá de un concepto, se centra en revelar las causas de un fenómeno, porqué sucede y como éste se exterioriza. Bajo la precisión del estudio de sus variables (Hernández , Baptista, & Fernández , 2014).

El marco lógico aplicado en esta investigación es de carácter inductivo ya que parte de datos y hechos particulares encaminados hacia casos, secuencias y conclusiones generales. Como investigador cualitativo se utiliza para la recolección de datos una herramienta y método de análisis donde los participantes exponen sus percepciones, interacciones y experiencias. Estas son, las entrevistas semiestructuradas, y artefactos como fotografías y videos varios en los que se consideran los antecedentes de los participantes, sus vivencias, comportamientos, y realidades cotidianas en las que se desarrolla, exponen su percepción, punto de conocimiento y a través de respuestas concretas reflejan un análisis de datos al término más completo para la investigación. (Hernández , Baptista, & Fernández , 2014).

Se entrevistaron a los siguientes artistas reconocidos del medio de manera online por la aplicación “Zoom” y entre ellos están: Jorge Luis Bohorquez; Productor musical y manager de artistas. Director Borkis Entertainment, Josse Salazar; Productor musical y manager de artistas. Alex Vizuite; *influencer*, creador de contenido en redes sociales, cantante y actor de comedia.

Alex Cevallos y Milford Cevallos; Músicos independientes folclóricos guayaquileños. Ceci Juno; Músico independiente contemporáneo guayaquileño.

Reporte de resultados de datos del proceso cualitativo.

Para el reporte de resultados cualitativos de la investigación en las entrevistas, se ejecuta un análisis general de contenido **latente** en la que se categoriza, recopila e identifica patrones principales, este procedimiento permite registrar las intenciones de los entrevistados más no solo las palabras (Díaz Herrera, 2018). Luego, se realiza una tabla modelo de narración por temas. Es una descripción narrativa muy completa en donde se analizan las unidades de significado, las categorías, y las anotaciones del investigador (Hernández , Baptista, & Fernández , 2014).

Tabla 1.

<p>Actores</p>	
<p>José Salazar</p> <p>Jorge Luis Bohórquez</p> <p>Alex y Wilford Cevallos</p> <p>Alex Vizquete</p> <p>Ceci Juno</p>	<p style="text-align: center;">Tema 1: Las dificultades que vive un artista en la industria digital.</p> <p>Unidades de significado: “La gente no apoya mucho en general el talento nacional, a menos que estés teniendo una colaboración importante con alguien internacional.” “Aquí el valor que se le da a un buen trabajo hoy en día al momento de lanzarlo se mide por la atracción en su promoción más no por el impacto en la calidad de su producción.” “Si no se presenta un producto con algo chistoso o polémico no se viraliza de la misma manera que sin estos enfoques, no es igual.” “En las redes sociales nacionales se le da poco espacio a los cantantes independientes que recién empiezan.” “Las personas aquí estamos acostumbrados a consumir música internacional y va mucho de eso nuestra perspectiva poco confiable a lo nuestro.”</p> <p>Categorías: “ventajas y desventajas de la promoción artística digital” “dificultades de los artistas en las redes sociales” “Promoción digital de la industria artística nacional vs. la internacional”</p> <p>Anotaciones del investigador: Se analizaron las diferentes respuestas con referencia a las dificultades que atraviesan los artistas a la hora de lanzar mediante una correcta campaña de marketing su producto en las diferentes plataformas</p>

	<p>digitales. Su impacto e interacciones los resultados que ha obtenido luego del lanzamiento.</p>
<p>Josse Salazar</p> <p>Jorge Luis Bohorques</p> <p>Alex y Wilford Cevallos</p> <p>Alex Vizquete</p> <p>Ceci Juno</p>	<p>Tema 2: Las redes sociales y el marketing viral.</p> <p>Unidades de significado: “Llevo 4 años viviendo de mi contenido en redes sociales, he alcanzado a un público único.” “Las redes sociales son necesarias para poder mostrarle al mundo quién eres y lo que puedes llegar a ser.” “Instagram es un canal muy bueno para los artistas ya que se puede hacer uso de diferentes estrategias de persuasión para que se consuma tu producto.” “Yo no puedo vivir sin las redes sociales, mi carrera gira en lo que muestro digitalmente en colaboración.” “Es importante en la industria artística crear contenido en redes que se viralice y se difunda luego fuera de las redes también.” “La mayoría, por no decir todas las personas del mundo tenemos una cercanía con las redes sociales o estamos familiarizados obligatoriamente ya que por ahí se espera un alcance mayor de nuestro producto.”</p> <p>Categorías: “las redes sociales y el arte” “las redes sociales y el marketing viral” “herramientas digitales en las redes sociales” “estrategias digitales para la promoción de artistas”</p> <p>Anotaciones del investigador: He resaltado en estas entrevistas un factor común que determina a las redes sociales como una herramienta eficaz y necesaria para tener un gran alcance en el público objetivo, la herramienta con sus estrategias de persuasión más utilizadas es la red social de Instagram. Y la segunda</p>

	<p>que dentro del rango de viralidad se destaca “Tik Tok” siendo la red social con el algoritmo más impredecible del actual mundo digital.</p>
<p>Josse Salazar</p> <p>Jorge Luis Bohorques</p> <p>Alex y Wilford Cevallos</p> <p>Alex Vizquete</p> <p>Ceci Juno</p>	<p style="text-align: center;">Tema 3: El marketing viral como herramienta de promoción</p> <p>Unidades de significado: “Es nuevo para mí, pero ahora con tu investigación me doy cuenta que lo he estado aplicando para mi arte.” “Entiendo ahora que he sido uno de los <i>influencers</i> dentro de una campaña viral.” “El marketing viral ha sido esencial para poder promulgar mis canciones, ahora sé que el poder usar estrategias dentro de las redes es una de sus tácticas.” “Me funciona muchísimo cuando quiero hacer publicidad a través de las redes, en colaboración con marcas grandes.” “No hay nada mejor que el boca a boca, porque va más allá del marketing tradicional, su alcance es mayor gracias al algoritmo de interés.”</p> <p>Categorías: “marketing viral” “El marketing viral y la promoción del arte.” “El artista y su viralidad en el mundo digital.”</p> <p>Anotaciones del investigador: Existen muchas herramientas para poder llegar al público que se quiere y que logre ser viral, pero los entrevistados han concertado que el instrumento más eficaz para lograr esto es el marketing viral, es actualmente la vía más recomendable para promocionar un producto y que éste resalte por sus características únicas.</p>
<p style="text-align: center;">Relaciones entre categorías y temas: El marketing viral se destaca entre las variadas herramientas dentro del marketing para poder llegar de la manera más efectiva al público, no solo de manera superficial,</p>	

si no con un trasfondo importante en la calidad del contenido que los artistas crean para poder transmitir su mensaje. Para los artistas en Guayaquil hay ventajas y desventajas a comparación de su producto con el internacional que se tiende actualmente a consumir en mayor escala, más hoy en día las redes sociales se caracterizan por su algoritmo elemental para cubrir aquellas necesidades que se encuentren en el alcance del público objetivo.

Descubrimientos importantes: Para el arte en sus diferentes áreas habrán dificultades para poder promocionar la calidad de un producto digitalmente, por lo que se ha descubierto que en las redes sociales el marketing viral es la herramienta más utilizada hoy en día ya que el algoritmo de éstas te ofrecen piezas fundamentales en tendencia, como lo son: los *reels*, las historias, los *lives*, etc. en las redes sociales, que logran un alcance potencialmente exitoso a un público nacional e internacional, aquel que experimenta una necesidad particular que lo lleva a consumir y a compartir el mensaje del producto con los demás cibernautas.

CONCLUSIONES

Después de haber revisado literatura científica en el ámbito del marketing, se ha evidenciado que la era digital ha revolucionado las reglas para comprender el comportamiento del consumidor, específicamente a través de las redes sociales ya que éstas en la actualidad han impactado positivamente en la industria artística, ofreciendo una nueva herramienta que engloba varias formas para innovar el contenido de valor. Esta es conocida como marketing viral y sirve para transmitir el mensaje de un contenido de manera más veloz y eficaz, que causa un efecto EWOM (*Electronic Worth of mouth*) más conocido como el “boca en boca” digital en el marketing. Este que forman parte del marketing viral, y estas son, los activadores del “boca en boca”, la creación de contenido de ideas con gran influencia y las personas semillas.

A partir del análisis de la opinión de algunos expertos en el ámbito artístico, se ha podido comprobar que el marketing viral es una herramienta actualmente utilizada en gran progresión por el medio a diferencia de las técnicas convencionales del marketing digital que suelen ser intrusivas y costosas. También se ha podido evidenciar que el marketing viral ha sido acentuado en gran escala por los artistas guayaquileños, quienes de forma creativa y orgánica han compartido la calidad y valor de su contenido. Cabe recalcar, que la mayoría de los entrevistados han estado aplicando el marketing viral de manera autodidacta, sin conocer los aspectos técnicos de éste. Muchos de ellos lo han venido haciendo a través de algunas estrategias de persuasión en las redes sociales, por lo que la presente investigación ha contribuido aportándoles conocimientos nuevos en las maneras de desarrollar su promoción digital a través del marketing viral.

Los artistas entrevistados han concordado que en las redes sociales debes estar cada día más actualizado en las nuevas técnicas en tendencia, ya que con ellas se puede llegar al

público objetivo y fidelizarlo de una manera más efectiva y rápida. Entre las más utilizadas se destacan los *reels*, los *challenges* cortos, las referencias de *influencers* digitales, los *lives* de preguntas y respuestas, y los diferentes videos con elementos propios de la red social que sirven para atraer y formar parte del algoritmo. Por lo tanto, para el artista guayaquileño, el marketing viral es una oportunidad más que una estrategia. Lo cual constituye una oportunidad concreta para mostrarle al mundo digital sus ideas de manera orgánica. Además, el mensaje de su marca personal se fortalece y sus productos pueden ser compartidos con aquellos que se identifican con su realidad y circunstancia.

RECOMENDACIONES

Como fruto de esta investigación se hicieron algunas recomendaciones a los artistas que fueron entrevistados y a sus allegados del medio. Se les sugirió algunas estrategias del marketing viral para alcanzar el éxito en los contenidos que producen, para que puedan transmitir la calidad y el valor de su arte a partir de estas técnicas. Una de las principales es la "dinámica viral", ésta resulta importante cuando se busca lograr una diferenciación y referencia del artista en su misma red de contactos online. Por ejemplo, se trata de cuidar mucho la interacción en las redes sociales con los propios internautas, a través de contestaciones a los mensajes que los artistas reciben en sus redes sociales, todo esto con el fin de mostrar una mayor cercanía, también refleja autenticidad y confianza, además de mejorar el posicionamiento del tema en el propio círculo social.

Otra técnica de MV que fue recomendada fue la de la aplicación de las personas semillas dentro de un grupo extendido de contactos en redes sociales, ya que estos *influencers* tendrán una buena capacidad para empatizar y persuadir a personas que son difícil de alcanzar por diferentes aspectos sociales. Estas personas semilla se encargan de transmitir el mensaje —de los contenidos que produce el artista— desde su propio punto de vista y con su gran alcance social. Esto multiplica las posibilidades de confiabilidad, interacción y autenticidad en el público objetivo que consume las obras musicales. Así queda demostrado que el marketing viral es un recurso efectivo, orgánico e ideal para promocionar y transmitir la verdad del arte y sus riquezas a otras realidades.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Aslay, C. (2015). Viral marketing meets social advertising: ad allocation with minimum regret. *ACM Digital Library home*, 814–825. doi:<https://doi.org/10.14778/2752939.2752950>

Arora, A. S., & Sani, S. A. (2018). Ten years of ‘social media marketing’ research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 1-24. doi:10.1080/10496491.2018.1448322

Babić, R., A., Sotgiu, F., Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *EconBiz - Find Economic Literature*, p. 297-318.

Bockstedt, J. (2005). The move to artist-led online music distribution: explaining structural changes in the digital music market. En: Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences 2005.

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27, Issue 6, 2292-2300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>

Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2021). Cognitive Analysis in Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(9), 6162-6169. doi:10.1109/TII.2020.3026013

Chu, S. (2009). *Determinantes de la participación del consumidor en el boca a boca electrónico (eWOM) en sitios de redes*. The University of Texas, tesis doctoral, Texas, Austin, TX.

- Díaz Herrera, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. Talca-Chile: Ediciones Complutense.
doi:<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Dolata, U. (2011). The music industry and the Internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies (SOI Discussion Paper 2011-02)*, 5-31.
- Duque Hurtado, P., ToroCardona, A., Ramírez Carvajal, D., & Carvajal Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454–468.
doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Eckler, P., & D. Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11.
- Eiriz, V., & Pinto Leite, F. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The service industries journal*, 37(13-14), 875-895. doi:10.1080/02642069.2017.1361935
- Golan , G., & Zaidner, L. (2008). Estrategias creativas en publicidad viral: Una aplicación de los seis de TaylorRueda de estrategia de mensaje de segmento. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 959– 972.
- Gunawan, DD y Huarng, & KH. (2015). Efectos virales de las redes sociales y los medios en los consumidores. *Revista de investigación empresarial, Vol. 68, núm. 11*, 2237-2241.

- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile application users. *International Journal of Emerging Markets*, 15, 287-301. doi:10.1108/IJOEM-06-2018-0291
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hernández , R., Baptista, P., & Fernández , C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2017). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 1, 27-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. *ACM Digital Library home*, 137-146. doi:<https://doi.org/10.1145/956750.956769>
- Kirby, J. (2006). Viral marketing. *Revolución de boca a boca y boca a boca*, págs. 87-106.
- Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, H., & Mariappan, J. (2021). *Viral Marketing: A New Horizon and Emerging Challenges*. En: Biswas A., Patgiri R., Biswas B. (eds)

Principles of Social Networking. Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 246). Singapur: Springer. doi:https://ezproxy.si.unav.es:2155/10.1007/978-981-16-3398-0_8

Long, C., & Wongb, R.-W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>

Warr, R., & Goode, M. (2011). Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 126- 131.

Wilde, S. (2014). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign. Hamburg*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. Obtenido de <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ANEXOS

Aplicación: Entrevistas semiestructuradas.

¿A quiénes se van a entrevistar?

- Jorge Luis Bohorquez; Productor musical y manager de artistas. Director Borkis Entertainment.
- Josse Salazar; Productor musical y manager de artistas.
- Alex Vizueté; *influencer*, creador de contenido en redes sociales, cantante y actor de comedia.
- Alex Cevallos y Wilford Cevallos; Músicos independientes folclóricos guayaquileños.
- Ceci Juno; Músico independiente contemporáneo guayaquileño.

Las entrevistas se van a llevar cabo de manera online/presencial según la disponibilidad de los entrevistados.

Guión de preguntas semiestructuradas.

Josse Salazar; Productor musical y manager de artistas.

Jorge Luis Bohórquez; Productor musical y manager de artistas.

- 1) ¿Qué opina sobre el impacto digital en la industria musical?
- 2) ¿Cree usted que los artistas guayaquileños han sido más o de igual forma reconocidos entre los demás artistas de otras ciudades?
- 3) ¿Cómo la productora ha apoyado a los artistas guayaquileños digitalmente unida a la siguiente
- 4) En este tiempo de pandemia, ¿Cómo ha enfrentado digitalmente tu productora la promoción de los artistas y sus obras musicales?
- 5) ¿Han necesitado de nuevas herramientas de marketing digital para alcanzar su objetivo?
- 6) ¿Qué clase de problemas ha tenido en la promoción de una obra musical al lanzarla digitalmente por las redes sociales?
- 7) ¿Qué elementos ha tomado en cuenta para darle una gran importancia a las herramientas digitales en la industria musical guayaquileña?
- 8) ¿Alguna vez se ha hecho viral un video o una obra musical lanzado por su productora?
- 9) ¿Qué herramientas digitales cree que se utilizaron o se podría utilizar para que ese video u obra se promocióne?
- 10) En el marketing existen varias herramientas digitales para promocionar un producto que logran una gran efectividad, una de esas es el marketing viral, que es considerada una de las más altas en sus resultados exponenciales para los proyectos artísticos. (Camarero & San José, Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, 2011). ¿La conoce? ¿La considera como una herramienta idónea para que el artista musical guayaquileño pueda llegar al público objetivo?
- 11) ¿Si ya lo ha hecho cómo ha sido su experiencia al utilizarla en la promoción de sus proyectos? ¿Alcanzó sus expectativas y objetivos?

Alex Cevallos y Wilford Cevallos; Músicos independientes folclóricos guayaquileños.

Ceci Juno; Músico independiente contemporáneo guayaquileño.

- 1) ¿Cómo ve usted la industria musical guayaquileña en la actualidad?
- 2) ¿Qué le motiva y desmotiva de la industria musical guayaquileña en comparación a la industria musical que se desarrolla en otras ciudades?
- 3) ¿Ha notado gran competitividad en los artistas musicales guayaquileños?
- 4) ¿Qué cree que necesita un artista musical guayaquileño con mucho talento para que sea reconocido?
- 5) ¿Qué mensaje le quiere hacer llegar a su público objetivo a través de su talento? ¿Lo está logrando?
- 6) ¿Cuán importante es para usted el uso de las herramientas digitales para hacer una carrera musical en Guayaquil?
- 7) ¿Qué red social o medio digital considera la más conveniente para promocionar su arte?
- 8) ¿Alguna vez ha compartido algún tipo de contenido que se ha hecho viral por las redes sociales u otros medios digitales? Si su respuesta es No, ¿Qué tipo de contenido usted cree que compartiría en redes sociales u otros medios digitales para poder llegar a su público objetivo?
- 9) Para la industria artística musical guayaquileño ¿Considera al marketing viral como una herramienta idónea para llegar al público objetivo y crecer en reconocimiento? ¿Porqué?
- 10) ¿Entre el marketing de boca a boca y el marketing viral cuál usted prefiere y cree que le funciona para llegar a sus objetivos específicos? ¿Porqué?

Alex Vizquete; *influencer*, creador de contenido en redes sociales, cantante y actor de comedia.

- 1) ¿Cómo ve usted la industria artística guayaquileña en la actualidad?
- 2) ¿Qué le motiva y desmotiva de la industria artística guayaquileña en comparación a la industria artística que se desarrolla en otras ciudades?
- 3) ¿Ha notado gran competitividad en los artistas guayaquileños?
- 4) ¿Qué cree que necesita un artista guayaquileño con mucho talento para que sea reconocido?
- 5) ¿Qué mensaje le quiere hacer llegar a su público objetivo a través de su talento? ¿Lo está logrando?
- 6) ¿Cuán importante es para usted el uso de las herramientas digitales para hacer una carrera artística en Guayaquil?
- 7) ¿Qué red social o medio digital considera la más conveniente para promocionar su arte?
- 8) ¿Alguna vez ha compartido algún tipo de contenido que se ha hecho viral por las redes sociales u otros medios digitales? Si su respuesta es No, ¿Qué tipo de contenido usted cree que compartiría en redes sociales u otros medios digitales para poder llegar a su público objetivo?
- 9) Para la industria artística musical guayaquileño ¿Considera al marketing viral como una herramienta idónea para llegar al público objetivo y crecer en reconocimiento? ¿Porqué?
- 10) ¿Entre el marketing de boca a boca y el marketing viral cuál usted prefiere y cree que le funciona para llegar a sus objetivos específicos? ¿Porqué?

