



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES PARA LA NOTORIEDAD
DE UN GRUPO MUSICAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Comunicador Corporativo

Profesor Guía

Pscl. Juan Alejandro Villalobos Arqueros Msc.

Autor

Juan Andrés Bustamante Morales

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

PscI. Juan Alejandro Villalobos Arqueros Msc.

1753596228

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Juan Andrés Bustamante Morales

1719181685

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los amigos que hice por medio de la Universidad, ya que ellos hicieron que ir a clases no sea tan malo. Aún más, gracias a María José López Merino por su apoyo siempre incondicional.

Gracias a toda mi familia por ser como son, y a los pocos profesores de la facultad que saben que enseñar va más allá de seguir un silabo; quienes siendo humanos, a través de la empatía y el positivismo, supieron transmitir las enseñanzas fundamentales de mi carrera universitaria. y a todos los otros por hacerme saber que ese no es el camino.

Gracias a Juan Villalobos que creyó en mi trabajo de titulación desde un principio. Por su guía y su amistad a lo largo de este tiempo.

DEDICATORIA

Este trabajo, y toda mi carrera universitaria, se la dedico a mi madre Graciela Morales Vargas.

Por fortuna tengo una madre con un corazón bondadosísimo y un alma inigualable que siempre me ha apoyado. Es gracias a ella que me estoy graduando y es gracias a ella que soy la persona que soy.

RESUMEN

La escena de música nacional independiente ha crecido mucho en los últimos años, pero las bandas todavía necesitan de profesionales que, por medio de procesos comunicacionales, sepan manejar imagen y transmitir mensajes de forma profesional para alcanzar un alto nivel de notoriedad. Los contenidos comunicacionales relacionados a la música son la manera primordial en las que las agrupaciones de distintos géneros se dan a conocer dentro del medio. Este estudio demuestra qué tipos de contenidos son los que más consumen los jóvenes de la ciudad de Quito, y se plantean estrategias que pueden llevar a una banda de rock a manejarse como una empresa; forjando su identidad y teniendo siempre en cuenta sus ideologías musicales. Siendo un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, el mismo aporta al desarrollo de la comunicación de industrias culturales, rama subdesarrollada y poco estudiada en el Ecuador.

ABSTRACT

The independent music scene in Ecuador has become a large community of talented artists that have a lot to offer to its country's culture. But still, musicians need the help of professionals to help them handle their image and convey their messages clearly through communicational processes that'll help them reach a high level of notoriety. Communicational contents related to music are the most effective and primordial way of bands, of all kinds of genres, to get known. Through a thorough investigation, this study demonstrates which types of contents the youth of the city of Quito are most likely to consume, leading to a proposal of different strategies that can take a rock band to handle itself as any other type of business or company would; forging their identity and always having in mind their musical ideologies. Being a study of quantitative and qualitative nature, it contributes to the development of communications in cultural industries, an underdeveloped and understudied branch in the south american country.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I. Desarrollo Conceptual.....	3
1.1. Comunicación	3
1.2. La industria musical en el Ecuador.....	5
1.3. Nuevas Tecnologías, Nuevos Panoramas.....	10
1.4. Vinculación con la Comunicación Corporativa.....	13
1.5. Productos Comunicacionales Musicales	16
2. Capítulo II. Investigación.....	21
2.1. Situación de la banda	22
2.2. Preferencias del público objetivo en relación al gusto y consumo por productos comunicacionales musicales	25
2.3. Productos comunicacionales que una banda de rock puede producir para alcanzar notoriedad.....	31
2.4. Determinar cuales son las estrategias más convenientes para llegar a los potenciales <i>fans</i> de la banda.....	38
3. Capítulo III. Conclusiones y Recomendaciones	42
3.1. Conclusiones.....	42
3.2. Recomendaciones	44
4. Capítulo IV. Propuesta Comunicacional.....	46
4.1. Introducción.....	46
4.2. Objetivo Generales.....	46
4.3. Objetivos Específicos.....	46
4.4. Mapa de Públicos	46
4.5. Matrices.....	47
4.5.1. Matriz Estratégica.....	47

REFERENCIAS	70
ANEXOS	74

Introducción

La industria musical ha sufrido cambios drásticos debido al uso de Internet a gran escala, por el auge de las redes sociales y la transformación de la industria discográfica a nivel global. La industria ecuatoriana no cuenta con grandes sellos discográficos, a duras penas existen sellos independientes que albergan a muy pocos de los muchos artistas autónomos que hay en el país. Como resultado no se emplean mecanismos de difusión estandarizados, el rol de los *mass-media* ante la amplificación de los mensajes culturales/musicales es casi nula y los mensajes, muchas veces auto gestionados por las mismas bandas y artistas, flaquean en bases estratégicas y en contenido.

En el primer capítulo de este documento, mediante una indagación teórica, se expondrán las múltiples facetas y factores que componen a las industrias musicales y su vinculación con el mundo de la comunicación. Llevando al lector desde la forma en la que se manejan los artistas a escala global y terminando con una reseña del contexto nacional musical, y como el mismo difiere y se singulariza de los procesos estandarizados e implementados en otras partes del mundo.

¿Cómo hace una banda, grupo musical, o solista para poder llevar su mensaje, su música y el aspecto simbólico de su marca a posicionarse en las mentes de sus posibles seguidores? En la segunda parte de este estudio, de tipo cualitativo y cuantitativo, se determinarán cuales son los productos que más impacto tienen, y de mayor preferencia, en la juventud universitaria de la capital. También se tomará en cuenta el contexto de una banda de rock independiente en el medio ecuatoriano; cuales son sus perspectivas al respecto de la profesión que ejercen, cuales son los contenidos que a ellos les parecen los más indicados y sus criterios en cuanto a las maneras predilectas para transmitir sus mensajes e ideologías musicales que no se pueden dejar de lado. Para finalizar la investigación, haremos un acercamiento con varios expertos del medio musical nacional, que a través de su experiencia y conocimiento compartirán sus perspectivas respecto a los procesos que hay

que tomar en cuenta al desarrollar contenidos y los puntos importantes que ellos aportarán para poder llevar a cabo los objetivos de este estudio. Cumpliendo los objetivos de la investigación, se propondrán las mejores estrategias, por medio de la gestión y manejo de contenidos comunicacionales para llevar a una banda de rock de la escena independiente a vincularse estrechamente con su público objetivo y alcanzar un alto nivel de notoriedad.

Como consecuencia, se busca ampliar el alcance de comunicación y difusión que la agrupación tiene para así transmitir su imagen y su música a la mayor cantidad de personas posibles. La comunicación musical es un ámbito poco estudiado en el campo de la comunicación corporativa, por lo cual este estudio traerá un nuevo terreno de exploración para la ciencia social, su desarrollo, importancia e impacto cultural en el Ecuador.

1. Capítulo I. Desarrollo Conceptual

1.1-. Comunicación

En los últimos años la industria musical toma más fuerza en el país. La proliferación de bandas y cantautores se expande dentro del circuito *underground* e independiente de la capital y en todo el país. Las metas de estas bandas son cada vez más ambiciosas y para posicionarse en el mercado tienen que recurrir a distintos medios de comunicación para transmitir su mensaje a la mayor cantidad de personas. Frente a este hecho, el rol que la comunicación tiene, tanto en la escena de música independiente como a la industria musical a escala nacional, es de gran beneficio para las bandas o solistas. La comunicación es una poderosa herramienta para alcanzar un alto nivel de difusión cultural.

La comunicación nace como una necesidad para coexistir; para intercambiar ideas y vincular a dos o más individuos de la misma especie. Gracias a este incesante impulso es que los procesos comunicacionales, vitales para el desarrollo humano, han evolucionado al igual que las sociedades y las distintas culturas que estas albergan. La comunicación, en todas sus formas, es una característica conductual de los seres humanos que nos define y califica. El teórico y psicólogo austriaco Paul Watzlawick afirma que “Toda conducta es comunicación y no puede no haber comunicación” (Watzlawick, 1991, en Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2012, p. 1).

Es así como entendemos que todo comunica y, en ese sentido, es de vital importancia comprender que todas las acciones conllevan un significado y un propósito. La comunicación está presente en todo tipo de intercambio interpersonal e interactivo. El “hablar de comunicación desde una perspectiva sistémica es comprenderla como una relación interactiva y como una totalidad dinámica” (Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2012, p. 3). Este aspecto bidireccional y recíproco de la comunicación crea infinitas posibilidades para las personas que hacen uso de ella.

Gracias a esta característica de interactividad se puede adscribir esta tesis de titulación a la línea teórica comunicacional conocida como Interaccionismo Simbólico; corriente de pensamiento sociológico vinculado a los estudios antropológicos y psicológicos. El interaccionismo simbólico ha contribuido enormemente a los estudios mediáticos y, también, al mejor entendimiento de las sociedades a través de la comunicación.

Entre los puntos más fuertes propuestos por esta teoría están las características que tiene el receptor del mensaje al poder libremente interpretar los impulsos percibidos. “Altheide y Snow (1979: 10, 16, 47) enfatizan el proceso interactivo en la experiencia de los medios. Dicen que a los medios no se les puede acusar de estímulo-respuesta determinista, ni de una conspiración contra las masas. El individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros (Snow, 1983: 19, 25, 228, 237, 271). Así es como surge el lenguaje: a través de símbolos y de mediaciones.” (Terrero, 2006, p. 85). Vemos que ante diversos estímulos mediáticos, los individuos reaccionan de maneras distintas; cada persona es un mundo y tiene una visión única.

A partir del Interaccionismo Simbólico podemos decir que los mensajes emitidos están a libre interpretación del receptor. Es por eso que hay que saber muy bien que se dice, como se lo expone, a través de que medio y, más que nada, tener en mente cuales son las distintas interpretaciones que el público puede tener al decodificar el mensaje. Nadie interpreta las cosas de igual manera, es por eso que “Jensen (1991) explica el comportamiento de las comunidades interpretativas y de las subculturas. Su interpretación queda influenciada por tres dimensiones (Lindlof, 1988): géneros de contenido (por ejemplo, películas de suspenso y de policía), géneros de interpretación (códigos) y géneros de acción social (el rock se convierte en símbolo de la solidaridad interna del grupo). Jensen y Jankowski (1991) lo definen como interaccionismo simbólico (Cfr. McQuail, 2000: 50).” (Terrero, 2006, p. 85).

Todo se trata de percepciones; todos los individuos se desarrollan en ambientes distintos, lo que los lleva a discernir información de manera distinta y a crear un imaginario propio que resulta en la interpretación única de los contenidos. “El significado del texto se produce cuando el sujeto relaciona el mensaje recibido con su propia identidad y contexto social, y las comunidades interpretativas estimulan y canalizan esta creatividad (Jensen, 1990, 1995). Es la resignificación, un aporte de los estudios culturales.” (Terrero, 2006, p. 85).

Como consecuencia, y en base a esta comunicación bidireccional es que existe una industria musical independiente muy fuerte. El momento en el que el artista puede mantener un contacto o un canal de comunicación con el público objetivo comienzan a aparecer los consumidores, cruciales para la subsistencia de las industrias. Aquellos consumidores que disfrutan de la música y la siguen con un sentido de pertenencia llegan a conformar grupos de *fans*. “El norteamericano [Henry] Jenkins [...] ve cómo ellos [*fans*] reconstruyen el texto según su propia identidad y su propio contexto. [...] observa que los '*fan*' desarrollan al menos cinco niveles de actividad: 1 - Se ve el programa con otros; 2 - Reinterpretan, critican, elaboran algo mejor; 3 - Promueven cambios; 4 - Crean canciones y se estimula la expresión propia; 5 - Se crea una comunidad con otros grupos” (Jenkins, 1992, p. 277-281, en Terrero, 2006, p. 81).

1.2. La industria musical en el Ecuador

La industria musical en el Ecuador ha crecido mucho en los últimos años, aún así todavía le falta mucho para los estándares con los que se maneja en otros países. El movimiento alternativo independiente se maneja a base de autogestión; como lo explican Leonardo Gómez y Xavier Montero:

El músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos, o los regala para difundir su trabajo. Esto sucede por la falta de empresas especializadas en el sector como productoras, editoras, disqueras y otros actores que aportan con la industria. (Gómez & Montero, 2010).

Es por la falta de estas empresas especializadas en distintas ramas adyacentes a la música que se tiene que hacer un esfuerzo considerable y constante de autopromoción para aumentar la difusión de los productos musicales.

Los artistas mayormente recuperan la inversión de su proyecto tocando en vivo; los conciertos son la mayor fuente de ingreso para músicos de la escena independiente. El proceso para cobrar regalías de reproducción de obras intelectuales es todavía un proceso mal gestionado por su entidad reguladora (SAYCE) y poco valorado. “El cumplimiento del Derecho de Autor en la producción musical todavía está en construcción en el país. Las condiciones del mercado y la tecnología han desvalorizado la creación nacional, esperan fortalecer de nuevo esa industria” (Ochoa, 2015). Viendo que las regalías no son una manera de retribución económica, los autores de obras intelectuales buscan nuevos métodos de subsistencia dentro de un medio inestable.

En la década de los 60's la industria musical en el país florecía y con ella aparecieron grandes oportunidades para que la música, y los artistas ecuatorianos, despertaran el interés del público a nivel nacional e internacional. Desafortunadamente la aparición de la piratería, la falta de apoyo en los medios tradicionales (antes y después de la aparición del Internet) y las perspectivas en cuanto al hecho de consumir cultura acabaron con aquel progreso logrado por algunos empresarios visionarios que vieron un futuro en el negocio de la música. “[...] J. D. Feraud Guzmán, fundó Fediscos, uno de los mejores estudios de grabación y fábrica de discos de Latinoamérica. Con el devenir de los años aparecieron en Ecuador otras industrias discográficas, entre ellas, Fadisa y Famoso que se desarrollaron muy bien hasta que a partir del año 1979 apareció en nuestro país la nefasta piratería discográfica que desmoronó toda la industria legal de la música.” (Padilla Guevara, 2010).

Es así como las disqueras más grandes del país fueron desapareciendo poco a poco. Es en la década de los 90's que la necesidad de grabar música vuelve a aparecer “En Ecuador existen innumerables estudios de grabación donde se

graba de todo. Sin embargo, el negocio de la fabricación, comercialización y venta del disco artístico para consumo masivo ha desaparecido en el país; y los pocos artistas que triunfan se mantienen por los honorarios que cobran en cada show, sin que puedan contar en sus utilidades lo que les corresponde en justicia por la venta discográfica de sus éxitos. (Padilla Guevara, 2010). Es importante recalcar que a las bandas y solistas independientes no les es posible recuperar la inversión de un producto discográfico a través del mismo. Es por eso que surge la necesidad de explotar su marca, para así poder diversificarse y mantenerse económicamente activos a través de los distintos productos que una banda puede generar relacionados a su música.

Y si bueno no existe una industria privada más allá de la independiente vale la pena analizar qué pasa con la industria pública, pero es un tema complicado. Los últimos años el estado ha invertido en diversos ámbitos culturales que fomentan la identidad ecuatoriana. Dentro del espectro musical, el Ministerio de Cultura del Ecuador ha ayudado a gente de diversos contextos a sacar adelante buenos proyectos, usando dinero del presupuesto público destinado a cultura. Aparte de estos fondos concursables y del alcance en comunicación de los mecanismos del estado, los más beneficiados han sido aquellos músicos con sonidos más folclóricos y representativos del paradigma ecuatoriano. [Alex Cordero] “No acabo de entender cómo un disco de pasillos de un artista ecuatoriano [Juan Fernando Velasco – Con Toda El Alma] haya tenido tanto éxito, cuando hay trabajos muy buenos que no son tomados en cuenta...y por boca de ese mismo artista supe que el Ministerio de Cultura le dio 50 mil dólares para hacer el disco y algunos periódicos le ayudaron en la venta” (El Mercurio, 2010).

No hay nada de malo en los pasillos, y peor aún en el sonido del folclor ecuatoriano, pero el Ministerio de Cultura no se da cuenta que la música en el país no es solo boleros, sanjuanitos y ritmos tradicionales; ahora la música se ha diversificado tanto que existen artistas ecuatorianos que hacen música ecuatoriana (hay bandas de pop, de metal, rock, jazz, punk y un sinnúmero de géneros más) que no necesariamente se adscriben a los géneros típicos de

antes. Es por eso que podemos decir que existe apoyo a la industria musical de parte del estado pero el “apoyo” da preferencias a unos más que a otros, dependiendo de muchas cosas; incluyendo el género y el nivel de patriotismo en los mensajes que conlleva.

Mientras hay artistas que, con trabajos excelentes, no pueden sacarlos. Hay cantantes buenos, músicos de primera calidad; pero “con pena veo que, no sé si es cuestión de suerte, influencia o algo pero aquí no existe el apoyo en difundir los buenos trabajos”, dice [Cordero]. (El Mercurio, 2010)

Por otro lado, existe todavía un gran impacto por parte de los medios tradicionales de difusión. “Cuando pensamos en música el primer medio que viene a nuestra cabeza es la radio. Es el segundo medio con más audiencia en el país, una plataforma perfecta para darse a conocer. Pero no es fácil para alguien nuevo sonar en la radio. Barragán afirma que no solo se necesita calidad en el sonido, la imagen del artista también se toma en cuenta.” (Reinoso, 2015). Pero por más que sea difícil llegar mediante la autogestión a las radios, las exigencias técnicas aportan a que haya un nivel alto de competencia y un nivel alto de calidad sonora por parte de los artistas.

“[Pablo] Aguinaga promocionó dos temas de su primer álbum en radio, él nos comentó que el costo por el diseño, sesión de fotos, elaboración física del disco puede llegar a USD: 3.000. Por lo tanto sí quieres sonar en la radio por lo menos un año, necesitas USD. 9.000. Esto sin contar los costos de viaje si deseas hacer un tour de medios en por lo menos tres ciudades.” (Reinoso, 2015). Hacer un disco y difundirlo es trabajo duro el cual requiere de una inversión inicial sustanciosa, pero a pesar de que no existan las disqueras y los cazatalentos en el medio ecuatoriano, el llegar a sonar en la radio es una especie de periodo de prueba por el que las bandas tienen que pasar al comenzar.

A pesar de tener sus ciertas y certeras exigencias, los programadores de contenido radial deberían tomar la iniciativa y buscar música ecuatoriana dentro de los espacios en donde se gesta. La radio impacta a gran escala, la radio

educa y la radio, por servicio a la comunidad, debería ir a buscar al artista ecuatoriano con productos de buena calidad para pasarlos en sus programas. “[Nebraska] Chiriboga opina que las radios deberían tener más apertura para nuevos géneros. Para ella, las radios deberían ser medios que eduquen a la sociedad, que permitan conocer nuevas propuestas, nuevos géneros y nuevos artistas, que por el momento se promocionan en redes sociales” (Reinoso, 2015). Hoy en día las radios pasan, en muchos casos, a los mismos artistas (o tipos de artistas) todos los días, en su gran mayoría no son ecuatorianos.

Como una iniciativa para aumentar la productividad de la industria musical y la difusión de artistas nacionales en las estaciones de radio del país se pasó la denominada “*Ley del 1x1*”. “Troi Alvarado -músico, productor y presidente de Sayce- propuso como medidas para solucionar las dificultades de su sector: incentivar la industria musical nacional como una oportunidad de crecimiento para las radios, artistas y el Estado; regulaciones y mecanismos de control que garanticen el cumplimiento del artículo 103 de la Ley de Comunicación (1X1); y, que tanto radiodifusores como artistas sean aliados para el crecimiento de la industria musical.” (Cordicom, 2014). Este *incentivo* al crecimiento no ha creado más canales de comunicación entre radios y artistas, todavía no hay mecanismos de control que garanticen el cumplimiento de la Ley de Comunicación (1X1) y la misma no prevé la transmisión de una misma canción, o distintas pero de un mismo artista, para cumplir con el reglamento.

La televisión es el medio de entretenimiento más popular del Ecuador. “De acuerdo con el INEC, en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos.” (Schwartz, p. 1). Es por eso que representa un espacio supremamente importante para la difusión y comunicación de materiales pertenecientes a artistas independientes ecuatorianos. Pero la realidad es otra, existe una escases de programas dedicados al contenido de musical en el país. Para las estaciones de televisión es más lucrativo, en base a rating, pasar programas de farándula, “prensa rosa”, reality shows, franquicias (en su mayor parte extranjeras) o programas

de concursos que son los que atinadamente disparan los ratings. (Jaime Cuesta, 2015)

El problema radica en que pocos canales de televisión transmiten un programa de música nacional. La mayor parte de ellos son del Estado, como EcuadorTV con los programas “El Alternador”, “Unísono Clips” y [...] “Expresarte”. Todos estos programas, ya no se han renovado con capítulos nuevos, mientras los canales privados prefieren transmitir [...] Combate, BLN, entre otros, porque de esa manera mantienen su rating que es lo que a ellos les importa, sin dar a conocer al público el talento que en el país existe (Jaime Cuesta, 2015, p. 5).

“Expresarte” tuvo una corta duración de 95 capítulos, en los cuales se promovía no solo la música pero las artes escénicas, plásticas y también callejeras. “La propuesta se hizo con el propósito de mostrar que el arte no es aburrido, que sí vende en televisión [...] dijo Cecilia Bucheli directora de contenidos del programa.” (Andes, 2013). Ecuador TV dejó de producir y de transmitir “Expresarte” en el 2014.

La propuesta [“Expresarte”] se hizo con el propósito de mostrar que el arte no es aburrido [...] Para invitar a la gente a asumir el compromiso del arte como una necesidad, como que fuera parte de la cultura de los seres humanos y de las sociedades (Andes, 2013)

1.3. Nuevas Tecnologías, Nuevos Panoramas

“Estamos inmersos en una nueva revolución tecnológica, la llamada “tercera revolución industrial” o “revolución de la información”, los cambios, técnicos o sociales, son cada vez más rápidos. Vivimos en la sociedad de lo efímero de que habla Alvin Toffler y en ese contexto son los jóvenes los que se encuentran en mejor disposición para adaptarse ante todo lo nuevo que llega.” (Rodríguez, 2002, p. 19). En un mundo donde los avances tecnológicos y el acceso a la información está en manos de todos es importante saber cómo usar las nuevas tendencias, tecnologías y oportunidades para transmitir un mensaje con efectividad y eficacia. De igual manera Rodríguez señala la importancia y capacidad de adaptación a los cambios que poseen los jóvenes; ellos son segmento muy grande del mercado potencial.

Estas “nuevas expectativas surgieron en los años 1990 con las comunidades virtuales o on line unidas alrededor de temas comunes. Por ejemplo, eran *fans* de personajes de *soap operas*, de telenovelas, de grupos musicales, de sexo (lesbianas...) o de salud, etc. Generalmente eran personas de minorías y dispersas.” (Terrero, 2006, p. 20). En este sentido son las comunidades virtuales, a través de las distintas plataformas y redes sociales, las que dan un sentido de unión a muchas personas que viven en distintos rincones del planeta. Les da un espacio común para participar dinámicamente compartiendo, discutiendo y generando contenido sobre infinita variedad de temas. “Una de las características de la sociedad actual de la información es la ‘conectividad’ o vínculo mental entre personas a través de las redes electrónicas (De Kerckhove, 1997: 20)” (Terrero, 2006, p. 20).

Estas comunidades virtuales “surge[n] como reacción contra ciertos aspectos de los medios masivos. Éstos, al ser unidireccionales y dirigidos a la masa, no respetan las características particulares de individuos y regiones. No tienen en cuenta las culturas locales, y meten a todos en el mismo contenedor.” (Terrero, 2006, p. 20).

Es así como el Internet pasa a ser un medio enormemente importante para el mundo de la comunicación. “En la Conferencia Anual de la “American Anthropological Association” de 1992 se reconocieron académicamente los conceptos de cibercultura, ciberespacio y ciberantropología.” (Terrero, 2006, p. 20). Hoy en día la comunicación digital es parte de todas las empresas y organizaciones, la importancia de su gestión es imprescindible para practicar un modelo de negocio exitoso.

En el panorama musical vemos un indiscutible crecimiento por parte de los servicios de reproducción musical online. Hay muchas plataformas que ofrecen sus servicios de maneras innovadoras, (muchas de ellas lo ofrecen gratis) el consumo masivo a nivel local sigue en crecimiento. “El digital [...] sigue creciendo sobretodo empujado por la consolidación del consumo en *streaming*, bien sea de música a la carta como Deezer o Spotify, [ahora también Soundcloud y iMusic] o bien servicios de vídeo como YouTube. (Industria

Musical, 2014). Esto indica que la gente si consume música, pero los usuarios han decidido optar por métodos sin costo y, al ser digital, es de fácil acceso y de fácil distribución. “Por otra parte el físico, que si bien está cayendo como tendencia global, vemos que el vinilo, está duplicando cada 2 años su facturación.” (Industria Musical, 2014). En el caso del disco de vinilo, o acetato, vemos que ahora posee un valor agregado por su calidad sonora, formato, diseño artístico, hasta el tamaño tangible del mismo. Lamentablemente no hay como fabricar acetatos en el Ecuador ya que la maquinaria ha desaparecido, a sido vendida o robada.

Las estadísticas dicen que el “Digital growth in the region over the last year ran at 32.1 per cent, compared to a global average of 6.9 per cent.” (IFPI, 2015, p. 9) al igual que los servicios de video streaming: “Video streaming continues to grow in popularity worldwide [...] Growth was particularly strong in Latin America (+96.9%)” (IFPI, 2015, p. 21). Según la Federación Internacional de la industria fonográfica.

Según Sandra Velásquez (docente ganadora de la convocatoria Estímulos del Ministerio de Cultura de Colombia) por medio de las TIC los músicos tienen una plataforma para difundir sus proyectos en una calidad mejor y reduciendo costos, hay que tomar en cuenta que los sellos grandes no cazan talentos como lo solían hacer antes (Agencia de Noticias UN, 2015).

Todas las herramientas tecnológicas a la disposición de artistas musicales los ayudan a impactar y a contribuir a la industria musical y cultural de su país. A raíz de esto se podría sumar el vínculo interactivo que estas herramientas modernas brindan a los artistas para comunicarse con su fanática; sucede que la mayor cantidad de esfuerzos de promoción de productos y eventos se da a través de redes sociales. Antes la única manera de tener un intercambio comunicacional con los músicos era asistiendo a sus conciertos en directo. (Agencia de Noticias UN, 2015).

Podemos ver que de hecho existe un mercado potencial al cual apuntar. Se puede seguir el ejemplo de Colombia “A partir de las nuevas tecnologías, la

producción musical alejada de las grandes disqueras se consolidó en el territorio nacional [Colombiano].” (Agencia de Noticias UN, 2015). Es por eso que para enganchar a la gente, llevarlos a consumir tanto música en formato digital como en formato físico, los conciertos en vivo o cualquiera de los productos que una banda o solista disponga, hay que darse a conocer, poco a poco establecer una base solida de fans, la manera más idónea para cumplir ese objetivo es a través de redes sociales.

1.4. Vinculación con la Comunicación Corporativa

Para vincular el tema de este trabajo de titulación con la comunicación corporativa solo hace falta mencionar qué es la misma. La definición de Ulloa, Apolo y Villalobos se acerca de una manera bastante amplia al concepto general. “La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno.” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p. 293).

Partiendo desde aquel concepto podemos decir que la Comunicación Corporativa son aquellos esfuerzos comunicacionales que surgen dentro de las empresas o instituciones de todo tipo. El propósito de la misma es el intercambio de mensajes, tanto dentro como fuera de las organizaciones, para fortalecer la identidad e imagen institucional ayudando a cumplir los objetivos organizacionales afianzando a sus públicos por medio de una buena reputación.

Según César Ulloa, Diego Apolo y Juan Villalobos hay dos tendencias principales que definen a la comunicación corporativa; es un proceso y es instrumental. Se entiende a la comunicación corporativa como un proceso ya que es “un conjunto de etapas que permiten la consecución de actividades internas y externas de información y comunicación.” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p. 290). Esto quiere decir que las distintas etapas de la comunicación son fases concatenadas que se dan para cumplir con un determinado fin, todos los pasos son importantes y requieren de una planeación minuciosa para llegar a la meta propuesta. La segunda tendencia predominante es la que enfoca a la comunicación corporativa en su ámbito instrumental “ya que el profesional de este campo hace uso de técnicas, herramientas e instrumentos de gestión de corte administrativo que le permiten medir —en algunos casos— los resultados de su labor con indicadores que explican su contribución a la rentabilidad de la empresa”. (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p. 290). Lo cual nos indica que las herramientas, las distintas técnicas empleadas y los tipos de instrumentos utilizados, otorgan al comunicador un mayor alcance para difundir su mensaje, y al mismo tiempo también le permiten evaluar los mecanismos usados contraponiéndolos a los objetivos empresariales.

La pregunta es, ¿por qué vincular la comunicación corporativa dentro del ámbito musical? Es simple, las bandas o artistas tienen que gestionarse como empresas ya que, en realidad, eso es lo que son.

Aunque faltan muchos paradigmas por romper, la imagen del músico ecuatoriano no es lo que alguna vez fue, ahora los músicos son tomados en cuenta como personas que producen y gestionan cultura, un aspecto tan esencial, dentro del país. Los mismos músicos no se habían tomado tan en serio sus labores hasta hace poco y es por eso que ahora, más que nunca, hay que comenzar a ver a las bandas y artistas como organizaciones, como instituciones que como cualquier otra necesitan hacer el mejor uso de sus herramientas para poder llevar a cabo su negocio. Necesitan comunicarse con su audiencia y para hacer esto es que se puede llevar los varios rasgos que componen la comunicación corporativa al ámbito musical. El músico tiene que

gestionar sus propios mecanismos de comunicación, y hacerlo tomando en cuenta todas las lecciones que el mundo corporativo tiene para ofrecer.

Las bandas hoy en día manejan un nivel de profesionalismo muy alto, los productos que emiten son, en muchos casos, de calidad y con mucho potencial de difusión y a pesar de que la industria es pequeña, las bandas han comenzado a generar un buen nivel de rentabilidad. Actualmente existe mucha seriedad en el negocio de la música, lo que falta es gestionarla de tal manera que la música de estas “empresas” tengan un amplio nivel de difusión.

Formar una banda dispuesta a hacer música y vivir de ella es como cualquier otro emprendimiento comercial, con la diferencia que conlleva el hecho de lo vocacional. Y como en toda iniciativa pyme, son las ganas y los sueños el gran motor que nos impulsa, por lo menos al principio.”
Jerónimo Guiraud, guitarra y voz de Sinviola (Cronista, 2008).

La gestión adecuada de una imagen corporativa es la consecuencia de una buena práctica en comunicación corporativa. Por medio de la imagen corporativa se establece la importancia de la notoriedad de la organizaciones como eje básico de vinculación con su público objetivo. Paul Capriotti explica que “por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público [...] los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace)” (Capriotti, 2009, p. 186). Es por eso que es importante llegar a un cierto nivel de notoriedad con las bandas, ya que así el público tiene acceso a ellas y puede decidir, mediante los signos tangibles de un proyecto musical (música, imagen, productos, mensajes), si les gusta o no, si consumirían o no su música. Este estudio pretende plantear distintos productos comunicacionales que podrían llevar a la agrupación musical a alcanzar un alto nivel de notoriedad, a vincularse con los jóvenes de la ciudad de Quito a través de una gestión holística de comunicación corporativa asociada al mundo musical.

Las bandas en nuestro medio, carente de productoras y discográficas, tienen que ocuparse de todos los aspectos del negocio musical. Estando en una

banda los miembros se convierten en “Inversionista[s], administrador[es], publicista[s]...y además tienes que hacer canciones. Hoy, una banda no sólo puede percibirse como artista, sino como una empresa creativa” (Gutiérrez, 2015). El trabajo creativo de una banda va más allá de las canciones, la creatividad está en como enganchar a el público, en qué tipos de mensajes son los más atractivos, en como diferenciarte de los demás, entre muchas más. “Como banda tienes que ponerte creativo en todos los aspectos y creemos que esto puede atraer a la gente al concierto, porque en los shows es donde reside la fortaleza de un artista” (Gutiérrez, 2015).

“Es que una banda es una empresa. Eres tu propio manager, depende de ti cómo vender una fecha, conseguir prensa, patrocinios, aliados para costear una gira [...] Dimensionas el trabajo de una disquera, de un manager, de un staff, todo”. (Pacheco, 2015)

La banda es como una empresa normal, solo que tiene menos empleados especializados en distintas ramas. Como una empresa tienes que buscar la forma de conseguir la mayor rentabilidad posible, y esto no es cosa solo de Ecuador es un fenómeno a nivel mundial. En otros países se están llevando a cabo estudios comparativos entre bandas y marcas para potenciar el rendimiento. “La banda [Linkin Park] y el equipo de HBS [Harvard Business School] exploraron diversos casos de éxito entre artistas y marcas como Jay-Z, Jared Leto, Beats Music e incluso Red Bull.” (Proexpansión, 2015) *página* . La música y el video ahora ya no son suficientes, es por eso que se están buscando nuevas maneras de transmitir la identidad de una banda hacia su público potencial u objetivo.

1.5. Productos Comunicacionales Musicales

En el pasado la propagación de la identidad de un grupo musical se hacia a raíz de la música, posteriormente en los videos anexados a la música. Hoy en día tanto la música como los videoclips son nada más que indispensables para

el ejercicio del negocio musical. En la actualidad es el manejo de la imagen ligada a la música lo que distingue a una buena banda de una excelente banda.

El concepto general de una agrupación musical se traduce a su identidad, y finalmente la imagen que uno promueva tiene que ser el reflejo de aquel concepto. “La imagen no significa cambiar lo que eres o a lo que aspiras. No tienes que hacer una declaración de principios o encajonarte en alguna subcultura. La imagen consiste en ser consistente y en un compromiso decidido a un específico tono, apariencia y estilo. Consiste en crear algo que la gente pueda apoyar porque sienten que es algo más que un producto; es una marca en la que pueden confiar.” (Seymour, 2014).

Para una buena gestión de marca es totalmente necesario tener una buena comunicación con los consumidores; satisfacerlos y fidelizarlos, hacerlos sentir importantes y tomar en cuenta sus opiniones, como consecuencia ellos sentirán que son parte integral de la empresa. Al promover una banda o una marca a través de la gestión de su imagen es importante tener en cuenta todos los aportes teóricos; el saber que no todo significa lo mismo para distintas personas es un eje primordial para poder comunicar con certeza. Hay que elaborar contenidos puntuales para tratar de acortar la brecha de interpretación.

El rock n’ roll es un mundo en donde lo que más comunica es lo icónico, lo tangible, las letras, la apariencia, la imagen. Lo que se busca es generar un concepto en particular, una identidad clara por medio de la gestión de una imagen concisa. “La escena *indie* se enmascara sutilmente como un movimiento colectivo que prima la integridad artística sobre la imagen, cuando en realidad, la imagen es la esencia de la industria musical *underground*.” (Seymour, 2014).

Las facilidades tecnológicas hacen que la competencia sea hoy mas alta que nunca. El modelo de negocios ha cambiado y con el las estrategias tienen que cambiar. “En general, los cambios en las industrias obligan a que los actores

replanteen su modelo de negocio, y los que no puedan hacerlo simplemente perderán relevancia o desaparecerán” (Proexpansión, 2015). Destacarse online es difícil, pero una buena gestión de imagen podría hacer la diferencia. “Como en cualquier otro negocio, incluso los mejores productos no se venden solos: la imagen o la percepción de marca es lo que hace que la gente quiera comprar.” (Seymour, 2014).

El mundo de la comunicación digital crece cada día más, como consecuencia cada vez más se expande el mercado activo de personas que descubren, consumen y comparten música en su día a día. La ventaja de tener comunicación constante con tu público objetivo es llegar a conocer sus opiniones, necesidades y preferencias; de esta manera se debe generar un tipo de segmentación para dirigir de mejor manera las campañas en gestión de contenidos, buscando el mayor tipo de impacto dentro del mercado potencial, a un menor costo y con mayor efectividad (Arias & Hernández, 2013)

La gestión de la imagen a través de medios digitales es una oportunidad muy grande que brinda la oportunidad de llegar a un sinnúmero de personas a nivel global. El mismo canal puede ser usado mediante la segmentación de poblaciones para apuntar a determinados segmentos específicos que abarquen al público objetivo. Lo primordial de este medio es que cada día aumentan el número de usuarios, cada día las redes sociales se vuelven más indispensables para las personas. “La cultura digital habilita la convergencia, las tecnologías de la comunicación y la web 2.0 están cada vez más presentes en la vida cotidiana, constituyen nuevas formas de sociabilidad, de interacción, de ocupar los espacios y de transitar los tiempos.” (Porta, Rotouno, Irimia, & Racioppe, 2015, p. 124).

Las tecnologías digitales e Internet habilitan la autogestión, la autoproducción y posibilitan la creación desde lenguajes transmediales. En términos de Jenkins, «lo transmedial se relaciona a la convergencia mediática: “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablan y de aquello a lo que crean

estar refiriéndose» (*Jenkins, 2008, p. 14, en Porta, Rotouno, Irimia, & Racioppe, 2015, p. 124*).

Por otro lado no hay que dejar de lado el mundo offline; aparte de los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión y prensa escrita) hay infinitas posibilidades para gestionar la imagen de una banda a través de distintos productos tangibles que pueden llegar a comunicar efectivamente. Existen prácticas comunicacionales estrechamente ligadas al mundo juvenil y adolescente, los llamados mini-media (medios de comunicación en pequeños grupos), los más notables ejemplos de los mismos son los posters, grafiti y carteles. Estos son medios de gran expresión y exposición, visual e icónica que representan muchos de los mitos, símbolos y creencias de los jóvenes. (Rodríguez, 2002, p. 23).

La gestión de productos comunicacionales que promueven la imagen de un artista también reside en los distintos productos en los que los artistas se diversifican. Es decir, aparte de la música hay artículos producidos por el mismo artista que le dan un valor agregado a la música y complementan su imagen. “Ejemplos de cambios en la propuesta de valor para artistas es el regreso de viejos formatos como el cassette y el vinilo. Consumidores como melómanos y fans altamente comprometidos están muy interesados en estos viejos formatos.” (Campos, 2012, p. 12).

Trent Reznor, de la banda Nine Inch Nails, ha hecho una gran labor vendiendo no solo vinilos pero una variedad de productos (Dvd's Discos Blu-Ray, productos autografiados, merchandise en general e incluso canciones digitales) en paquetes combinados y ediciones limitadas. Este tipo de iniciativa aumenta el valor a esos productos, y los precios pueden ser aún mayores que si se vendieron por separado. (Campos, 2012, p. 12).

Una buena herramienta para gestionar la imagen de un artista es el merchandising; muchas veces puede funcionar como un medio de ingresos y, a su vez, como un mecanismo de comunicación perpetuo. Las “camisetas, sacos,

chompas, hoodies, memory sticks, sombreros, gorras, alfombras, llaveros, joyas, stickers, tazas...etc” (Stopps, 2014, p. 143) transmiten la imagen y el concepto de la banda o artista en donde sea que sean vistos. Así vemos que la creatividad no solo está en gestionar el contenido online pero también está en aprovechar el contexto musical para diversificar productos al mismo tiempo que transmitimos un mensaje.

2. Capítulo II. Investigación

Un arduo proceso de investigación fue necesario para llegar a obtener datos precisos y relevantes para este estudio. Para llegar a cumplir los objetivos principales de este trabajo de titulación fue necesario implementar varios mecanismos de investigación cuantitativa y cualitativa.

Para tener un mayor acercamiento con los jóvenes de la capital se implementaron encuestas y grupos focales en tres universidades distintas tomando una muestra representativa de cada una, determinada con una calculadora de muestras según las poblaciones universitarias. Cada universidad representa uno de los tres principales “estratos sociales” de la ciudad de Quito. En este proceso de la investigación participaron más de mil doscientos estudiantes universitarios provenientes de la Universidad Central del Ecuador, Universidad Católica del Ecuador y la Universidad San Francisco de Quito. Ya que la ciudad de Quito tiene una población muy extensa se decidió estudiar estas tres universidades como tres casos particulares, de esta manera nos acercamos a la realidad de muchos jóvenes de distintos grupos sociales.

Las respuestas de todos los estudiantes a preguntas de tipo cualitativa y cuantitativa, en cuanto a los productos comunicacionales vinculados a la música de una banda local, ilustran claras tendencias, comportamientos, percepciones y opiniones que ayudan a esclarecer la forma en la que una banda debe comunicarse para crear un vínculo con sus fans o potenciales fans. Las distintas variables que delimitaron el tipo y forma de las preguntas fueron posteriormente correlacionadas para obtener datos más precisos.

Por otro lado se condujeron entrevistas a cuatro expertos en áreas de promoción, industrias culturales, *management* y gestión cultural destacados en el país por su trayectoria dentro de la escena independiente, los logros y éxitos de sus carreras. Los mismos son José Fabára (Músico, gestor cultural, creador del Festival El Carpazo), Abner Pérez (Songwriter, profesor de la Universidad

de las Américas) y Felipe Lizarzaburu (Músico, Cantante en La Máquina Camaleón). Sus respuestas forjaron un contexto para analizar aún más profundamente a como funcionan los mecanismos de difusión y comunicación musical dentro del contexto capitalino, nacional e internacional. Gracias a sus perspectivas y contribuciones los resultados de esta investigación tienen un contexto mucho más amplio, se toman en cuenta muchas variables que, si no hubiera sido por ellos, no hubieran sido mencionadas y dan un carácter más profesional a la propuesta comunicacional.

Por último se llevó a cabo entrevistas con los miembros de la banda Tripulación de Osos sobre su misión, objetivos, herramientas a disposición, visión del panorama musical personal y contexto situacional. Los hallazgos encontrados en esta parte de la investigación son fundamentales para la misma ya que obligó a la banda a ver las cosas desde afuera; a todos ponerse en un mismo plano y a cuestionarse temas que no habían topado antes, temas que van más allá de la música y son importantes para el ejercicio de su profesión como músicos profesionales.

Todos los instrumentos de investigación y sus resultados en su enteridad están sujetos a este documento en la parte de Anexos.

2.1. Situación de la banda

La banda Tripulación de Osos está en un buen momento de su carrera musical. Después de haber sacado un primer álbum no son una banda desconocida para algunos, pero para muchos otros ellos no existen. Parte de su misión es tratar de llevar su música lo más lejos posible, eso significa hacer que la mayor cantidad de gente la escuche, y vaya a sus conciertos.

La industria de la música alternativa independiente es un mundo es sí mismo. Hay muchas bandas y talentos, la música es buena y la producción artística y musical de muchos de los actos que conforman la escena son innovadores y llamativos. A pesar de esto la gran mayoría de bandas tienen que manejar un

presupuesto muy ajustado, ya que una gran cantidad de gestores y organizadores de conciertos no pagan a las bandas lo que deberían y muchas bandas se conforman con tocar gratis (o casi gratis) para poder tocar y que la gente los vea. Hoy por hoy las cosas están cambiando, las bandas están exigiendo más y más cada día. En el caso de la Tripulación de Osos, al estar en una etapa todavía formativa no cuentan con un amplio presupuesto para poder producir todos los productos comunicacionales y artísticos que ellos quisieran.

Hay formas de llevar a cabo proyectos y planes pero el hecho de que una banda de la escena independiente no tenga un presupuesto como el de una banda firmada a un sello discográfico limita las posibilidades pero no las aniquila. Lo que la banda busca es generar contenido con las herramientas a su disposición y ver cuáles son las mejores estrategias que podrían implementarse al igual que ver satisfacer las necesidades del mercado y del público objetivo.

Siendo una banda de rock no creen ellos estar de acuerdo con vender su música a empresas grandes, o ser auspiciados por estas, para lograr la difusión masiva. “No podemos ser una banda de rock y ser auspiciados por Coca-Cola [por ejemplo] tenemos que tocar y ganarnos a la gente con la música y nuestros shows en vivo” (Tripulación de Osos, 2016). Entender esta parte es extremadamente relevante ya que la filosofía musical también tiene mucho que ver con cómo se promueven a las bandas y los tipos de contenidos que pueden generar y hasta la imagen que desean tener.

El mensaje que la banda quiere comunicar es uno sin pretensiones; “el mensaje de la banda intenta ser lo más auténtico posible, no creo queremos transmitir ningún pensamiento específico más allá de cada uno ser como es y disfrutar de las cosas cotidianas de la vida”, “generar emociones fuertes mediante la música y alejar a la audiencia de las preocupaciones y malos ratos que puedan estar pasando” (Tripulación de Osos, 2016). Por lo tanto los

contenidos propuestos en el plan de comunicación tienen que verse de la misma manera, debe intentar generar ese tipo de emociones y mensajes.

La banda sabe que su público objetivo son los jóvenes pero también tienen en cuenta que en la música “es difícil a veces segmentar [...] porque nunca sabes a quien le gustará” (Tripulación de Osos, 2016) Hoy por hoy los jóvenes son los que más asisten a conciertos y compran discos. Pero en general podría ser a cualquier persona de cualquier edad, aficionados por la música también, que se identifiquen con la misma y los mensajes relacionados a la misma. Por eso es importante tratar de difundir estos mensajes de la mayor cantidad de maneras posibles.

Como parte de las causas del problema, la banda no tiene un Community Manager, no tiene un manager ni nadie que se encargue de mucho más que la música. Como consecuencia la imagen de la banda nunca ha sido manejada profesionalmente. Tampoco tienen una dirección en comunicación, por lo cual la misma no tiene la efectividad que debería. El punto al llevar a cabo la investigación es saber cuáles son los productos comunicacionales que una banda como la Tripulación de Osos puede producir para crear mayor impacto en los jóvenes de la ciudad de Quito y saber cuál es la mejor manera de impulsarlos y difundirlos. Las industrias culturales en el país necesitan más estudios de tipo cualitativo y cuantitativo para identificar las variables que pueden hacer que un proyecto tenga éxito.

Actualmente la banda tiene 5400 seguidores en Facebook, 1500 en Instagram, 1000 en Twitter. Para los estándares manejados en la industria estos números no son muy significativos. Lo que más le falta a la banda son contenidos, de todo tipo; más videos, más publicaciones, más fotografías y también más música. Hay que aprovechar los distintos recursos disponibles, las redes sociales, las plataformas de *streaming*, el YouTube, los distintos formatos físicos de distribución musical y los artículos de *merchandising* que funcionan como bienes promocionales de la banda y buscar respuestas en torno a estas variables.

2.2. Preferencias del público objetivo en relación al gusto y consumo por productos comunicacionales musicales

A partir de las encuestas realizadas podemos concluir que el canal más usado por los jóvenes quiteños para consumir música es la plataforma online de alojamiento de videos YouTube. La misma es de acceso libre y fácil de compartir con tan solo un link. El 78.3% de todos los encuestados afirman que YouTube es su forma predilecta de acceder a contenidos musicales. Es por eso que hay que darle principal importancia al canal oficial de YouTube de la banda, al contenido compartido a través de la misma, a su diseño conceptual y a promoverla para obtener más suscriptores.

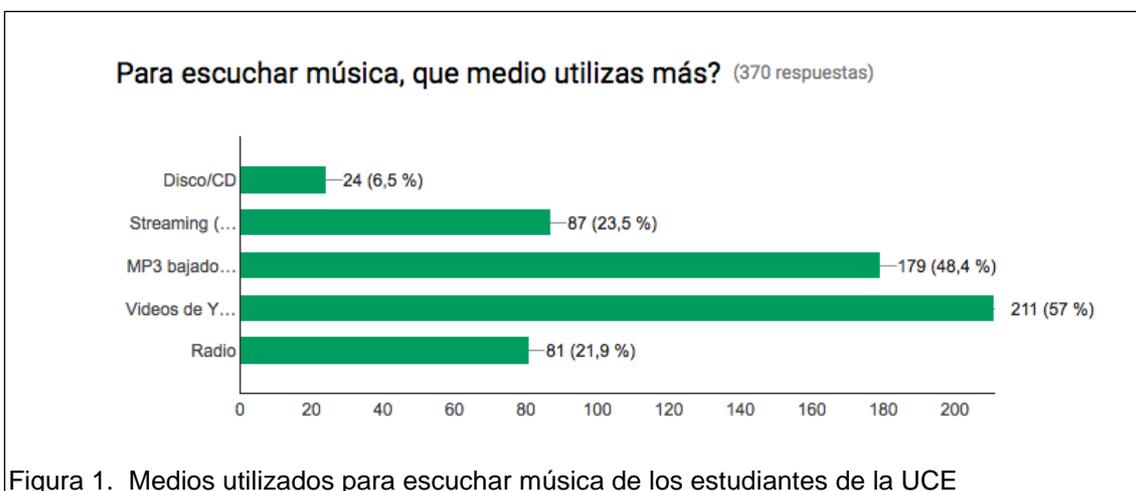


Figura 1. Medios utilizados para escuchar música de los estudiantes de la UCE

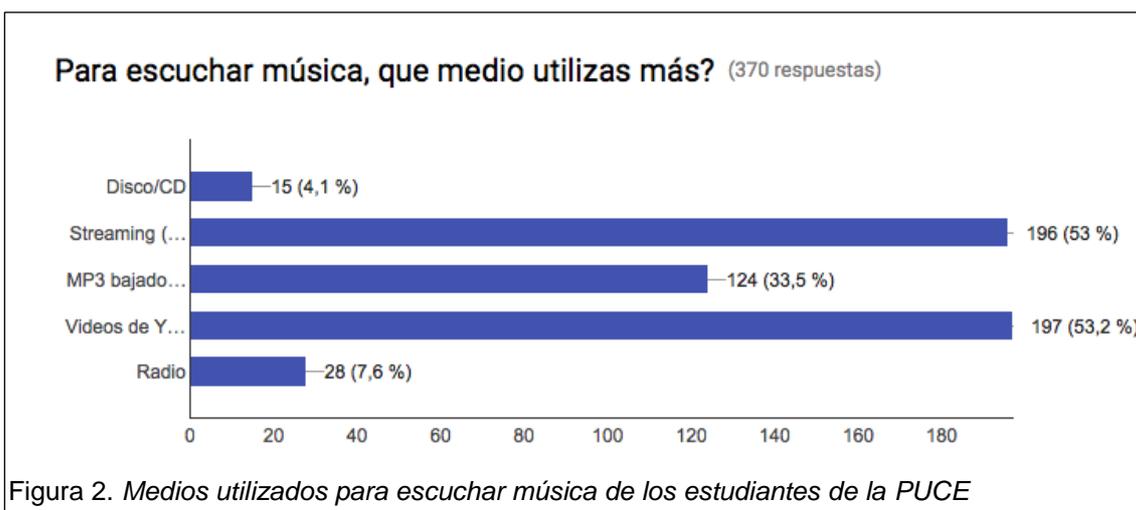
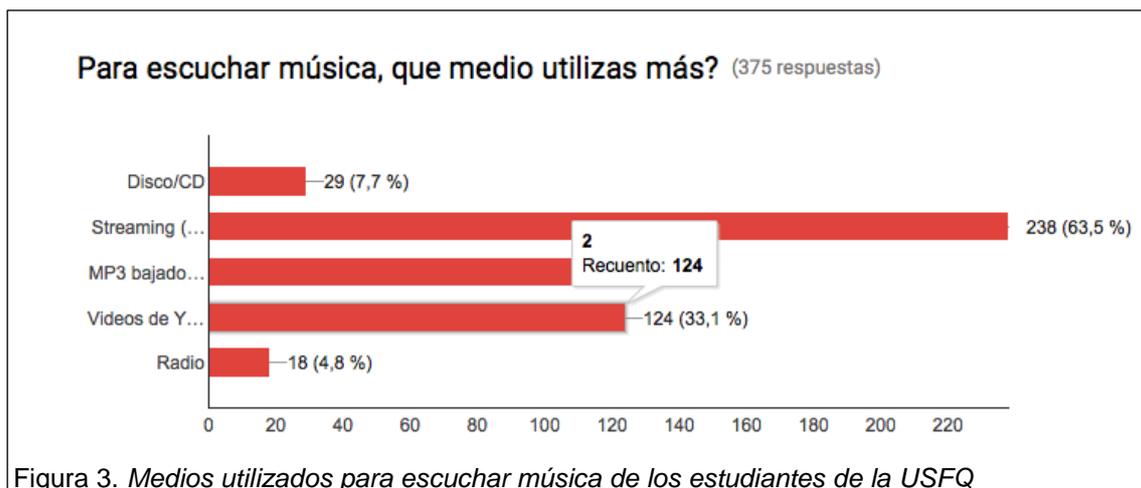


Figura 2. Medios utilizados para escuchar música de los estudiantes de la PUCE



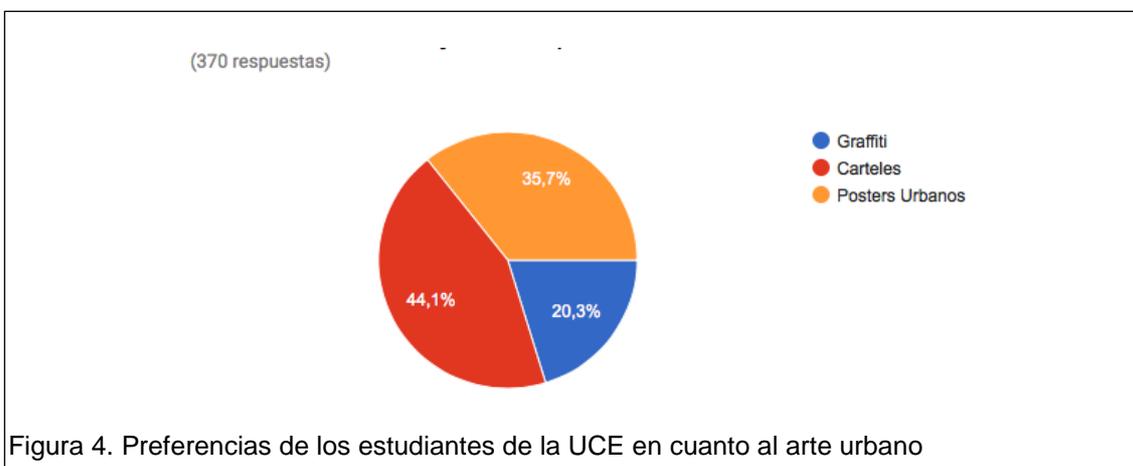
Por otra lado vemos que las plataformas de *streaming* como Spotify y Apple Music van tomando cabida dentro del medio ya que los escuchas disfrutan de armar *Playlists* (al igual que en YouTube) y disfrutar de una base de datos musicales extremadamente extensa. Los MP3 bajados de Internet, y la facilidad del sistema *Torrent* hacen que la piratería todavía sea una forma popular de conseguir y disfrutar de música. Teniendo los archivos es más fácil su reproducción en dispositivos móviles, como hogareños y hasta quemar CDs con la música que a uno le gusta se vuelve una tarea fácil.

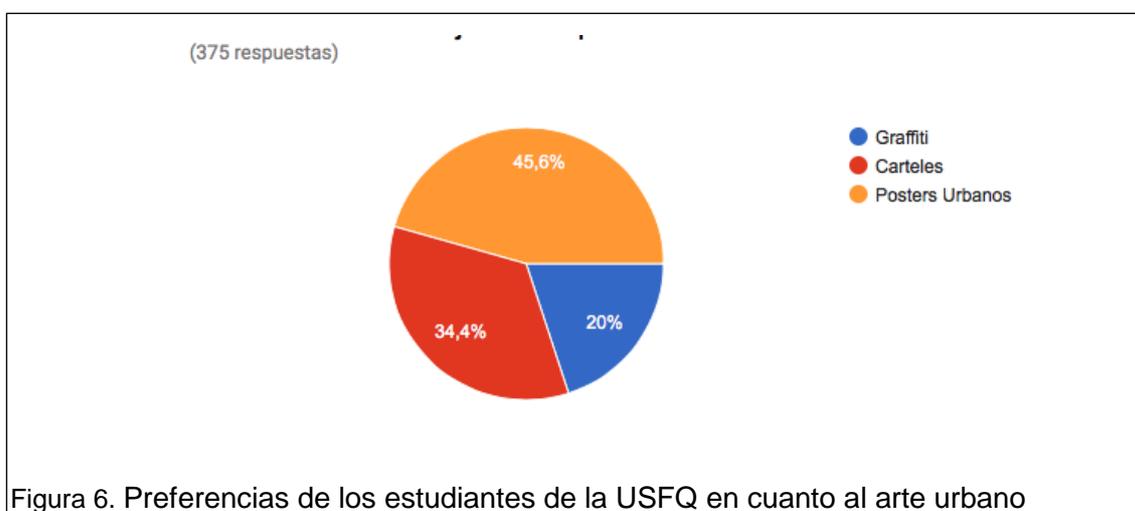
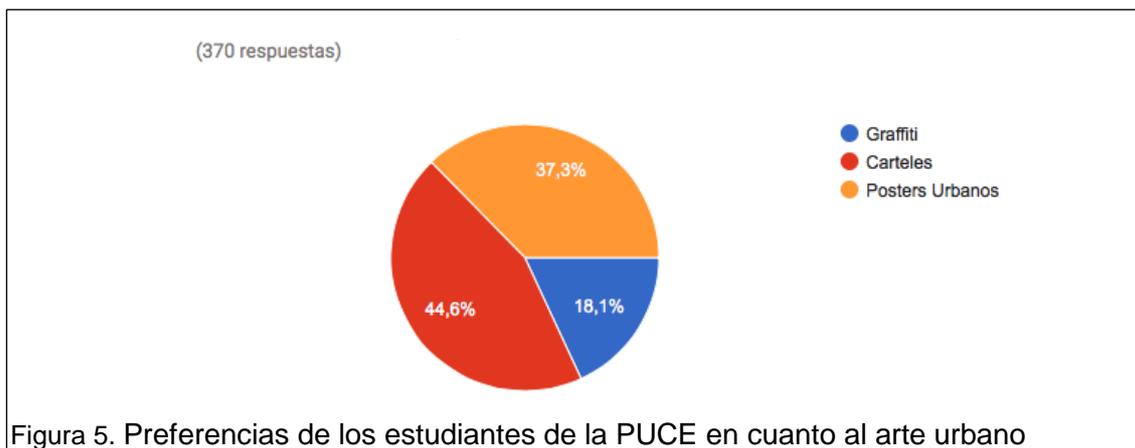
Podríamos decir que la era del disco compacto [CD] ha terminado. Los jóvenes hoy en día no compran muchos discos, y los que sí lo hacen es por una preferencia especial hacia los formatos físicos, pero no son la mayoría. A pesar de que este medio de reproducción musical está casi obsoleto, el disco es una carta de presentación muy importante para una banda; el mismo se puede mandar a radios, gestores culturales y forma parte integral de los artículos de mercadería que una banda dispone en su catálogo.

Por suerte, todas las muestras concuerdan que lo que más hace a la gente a ir a conciertos son las bandas seguidas por el precio. Es importante recalcar que la publicidad es importante para divulgar el nombre, música y propuesta de la banda, no hay que dejarla de lado pero hay que saber comunicarla y diseñarla de una manera innovadora, refrescante y efectiva.

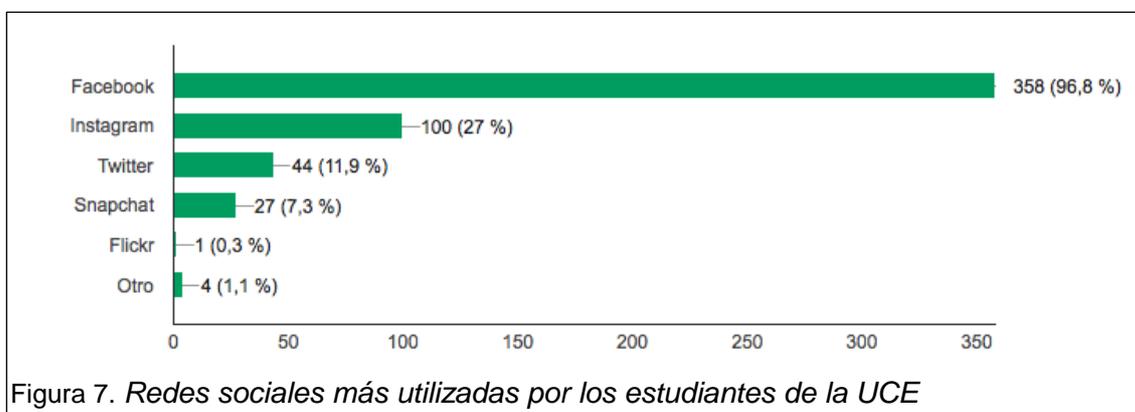
Es imprescindible no olvidar las ventas de disco digital y el alcance que ellas pueden tener con el público. Así se procura tener un contacto directo con personas que no asisten a conciertos y/o disfrutan de música en su tiempo. Hay que tomar en cuenta que mediante encuestas se logró averiguar que a una gran mayoría le gustaría ver contenido especial de bandas en plataformas de *streaming*. Arte digital, fotos, letras, información, temas extra son solo algunos de los varios productos que podrían vincularse a la música con el fin de aumentar las ventas de discos digitales y de comunicar aún más la identidad de la banda.

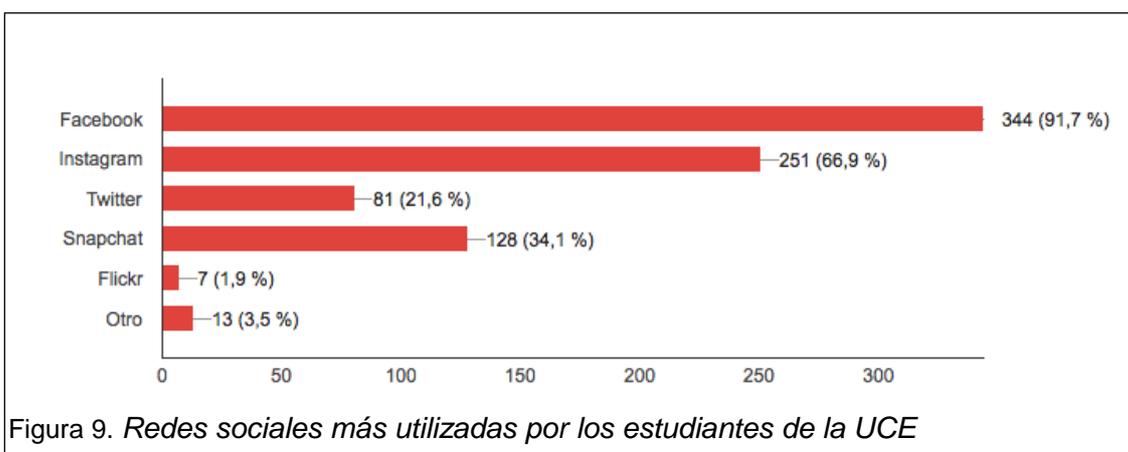
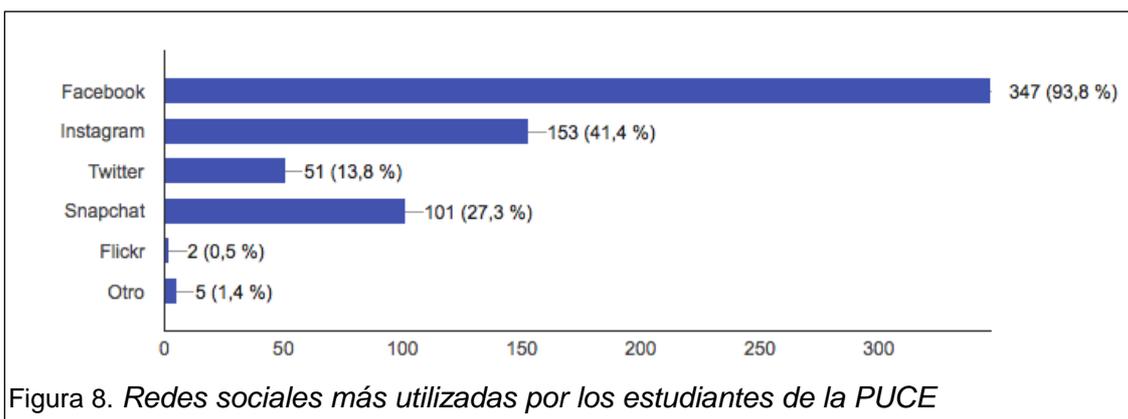
La comunicación urbana es un pilar principal para posicionar una banda dentro del medio, para crear expectativa no solo en los jóvenes pero en todas las personas que habitan o transitan ciertas partes de la ciudad. Los posters urbanos son vistos como afiches que tienen la capacidad de embellecer aún más un lugar poco vistoso. La consigna general en relación a los posters urbanos es que tienen que tener un buen diseño, un mensaje interesante y llamar la atención; esa es la clave para crear interacción entre el mismo y la gente. Hay que hacer *scouting* de los lugares más transitados en la ciudad y diseñar acorde a las necesidades de la banda. La investigación también concluyó que los carteles también son buenos comunicadores urbanos, más que nada para promover conciertos y eventos. Y que a pesar de que muchos entiendan al grafiti como una forma de vandalismo, el diseño artístico, los elementos de la composición el lugar y el mensaje pueden hacer que el grafiti sea la forma que más llame la atención de la juventud.





Para abordar el tema de redes sociales vemos que las más usadas por la juventud quiteña son Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter. Facebook es la red social más imponente en nuestro medio ecuatoriano y por eso hay que darle cuidado especial y los esfuerzos en community management tienen que estar apuntados especialmente a esta plataforma.





“En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el INEC.”.... “en Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social.” (Sandoval, 2015).

Vemos también que contenido en Instagram y Twitter arraiga aún más los mensajes de una agrupación con su público y se pueden hacer muchas conexiones intermedias entre distintas personas, empresas, instituciones y colectivos artísticos por estos medios donde la información es más concisa y directa. Snapchat y Tumblr son dos menciones importantes a tomar en cuenta para aquellos que indagan más profundo en el mundo de las redes sociales e internet en general.

Queriendo proyectar una imagen “fresca, divertida”, “irreverente y descomplicada pero al mismo tiempo elegante” “real y acorde a la personalidad de la banda” (Tripulación de Osos, 2016) han optado por usar las redes sociales como un mecanismo para comunicarse con la gente. Desde un principio la banda (como muchas empresas o negocios hoy en día) cuenta con una página de Facebook, red social por medio la cual se promocionan hasta ahora, pero eso no es suficiente para lograr su cometido. Es por eso que han decidido abrir cuentas en distintas redes sociales (Instagram y Twitter) para esparcir su mensaje lo más posible dentro de la web.

Como ya se mencionó previamente la plataforma de comunicación musical, y en este caso de *streaming* también, más usada en esta época en nuestro país es YouTube. Es por eso que la curaduría de una página oficial en YouTube es imperativa para propagar la imagen y mensajes de una banda independiente. Mantener la cuenta actualizada con lo mejor de los últimos shows, subir videos, subir *teasers (adelantos)*, subir música y mantener actualizados a los *fans* de las últimas noticias relacionadas con la banda es parte del trabajo de comunicación. Al mismo tiempo al hacer esto, la banda va generando más contenido para poder difundirlo en redes.

En segundo lugar podemos ver que los usuarios de servicios como Spotify, Apple Music y Soundcloud van creciendo. Por eso es importante crear una cuenta oficial en estas plataformas ya que la modernidad está apuntando hacia allá y no hay como nadar contracorriente. Según lo investigado una buena estrategia para promocionar las reproducciones y suscripciones a las cuentas en servicios de *streaming* es colgar temas inéditos y contenido especial para incentivar a la audiencia a acceder a la música a través de estas formas cada vez menos alternativas para disfrutar de sus artistas favoritos.

Para concluir con el análisis de los datos recopilados en las encuestas llevadas a cabo en las distintas universidad en la ciudad de Quito es importante mencionar que tanto en la Universidad Católica y en la Universidad Central el 85% de los encuestados no conocen a la Tripulación de Osos cuando en la

Universidad San Francisco solo un 45% de personas dijeron no saber de la existencia de la banda. Tal vez la razón más importante es que el medio de comunicación Radio COCOA, fundado por estudiantes de la USFQ y financiado por la misma universidad, tiene un alcance de difusión bastante amplio y gracias a los contenidos generados por esta entidad es que los estudiantes de la única universidad perteneciente al quintil 5 de nivel socio económico conocen a la agrupación. Sin embargo, para cumplir sus metas la Tripulación de Osos tiene que hacer un esfuerzo por conectar y difundir su música con aquellos jóvenes pertenecientes a los quintiles 3 y 4 de la ciudad de Quito. Estos representan una gran mayoría de los jóvenes en general y es a ellos que hay que tratar de apuntar más esfuerzos de comunicación, difusión y promoción de la música ya existente y la que está por venir por parte de la banda.

2.3. Productos comunicacionales que una banda de rock puede producir para alcanzar notoriedad.

“No es lo mismo tener una banda de rock que tener una banda de pop o de heavy metal” nos cuentan los integrantes de Tripulación de Osos. *“Todos los contextos musicales son distintos y hay que ser fieles a lo que uno cree, y hay que ser sinceros tanto en la música como en lo que publicamos”* (Tripulación de Osos, 2016). Hay que tomar eso muy en cuenta ya que para desarrollar y comunicar productos, hay que ser fieles a la identidad de la compañía y hay que saber comunicar toda la propuesta de manera íntegra. Los valores musicales de los chicos de la banda tienen que ser respetados y representados en sus productos comunicacionales, y no se puede publicar nada sin previa autorización de sus representantes.

La banda también sabe que en la actualidad tiene más peso la imagen visual que el contenido musical. “La música ha perdido peso porque se ha desvalorizado y hay un exceso de oferta [...] Justamente [el contenido musical] es lo que queremos rescatar y poder ofrecer así algo diferente. [...] inevitablemente necesitamos darle un peso a lo visual para poder existir en

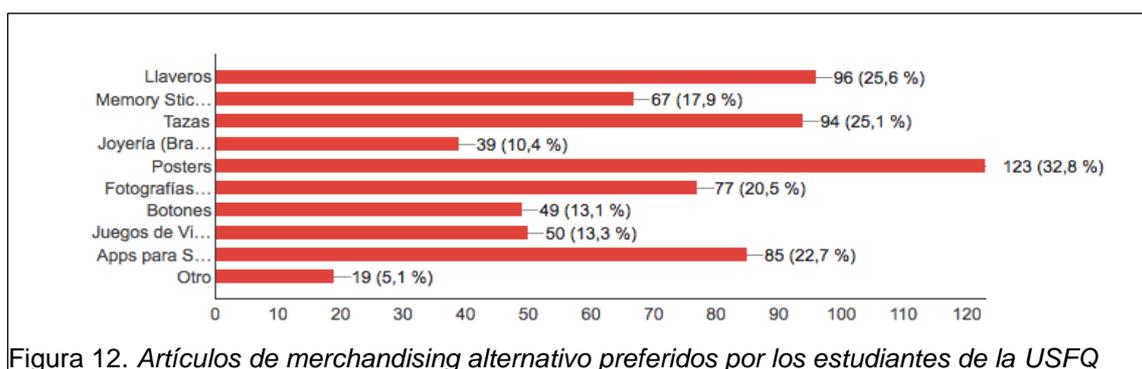
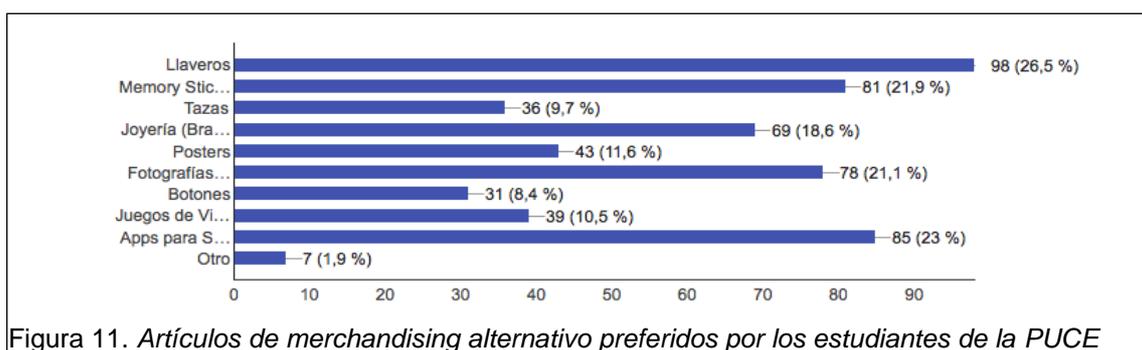
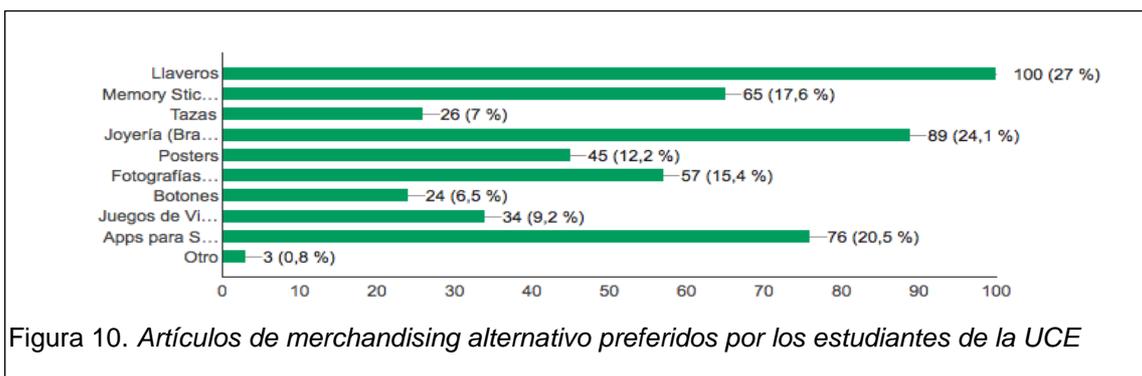
estos tiempos” (Tripulación de Osos, 2016). Los integrantes muestran su disposición para ejecutar un plan de diseño de comunicación, tanto en redes sociales como en otras formas de promocionarlos y vincularlos con la gente implementando estrategias innovadoras para buscar causar un mayor impacto.

Seguro que lo que más vende es la música, pero hay que darle una importancia altísima a la producción, difusión y comunicación de productos audiovisuales, especialmente cuando son subidos a YouTube ya que esta es una plataforma sin límite de audiencia, no es pagada y todo el mundo que tenga conexión a Internet puede acceder con tan solo dar un *click*. Aparte del video oficial también es importante buscar la forma de producir videos en vivo tanto en concierto como en sesión íntima en el estudio; la música tocada en vivo siempre transmite muchas emociones y ahí es donde muchos concuerdan que es el espacio en donde se ve de verdad el carácter, la energía y el sonido de una agrupación.

En parte, la estrategia es abarcar tanto al público objetivo que sí compraría discos en formato físico pero sin descuidar de aquellos que ahora solo lo harían mediante compras por internet o reproducciones en sistemas de *streaming*. La investigación da a conocer que el CD/DVD de Edición Especial es uno de los ítems que más se podría vender a los fanáticos de la música de la Tripulación de Osos. Si se tienen los recursos es bueno mantener la producción de discos físicos; los mismos conectan mucho con las *fans* y crean un vínculo especial de la gente con la banda. Es importante también tener producciones audiovisuales que puedan ir de la mano con las canciones y temáticas del disco. Pasado un tiempo para que la banda promocioe el disco, para darse a conocer con la gente, sería una muy buena estrategia producir y promocionar una edición especial con disco doble, donde haya el mismo disco original, temas en vivo, rarezas y, en un segundo disco, todo el material audiovisual que la banda quiera compartir con su audiencia.

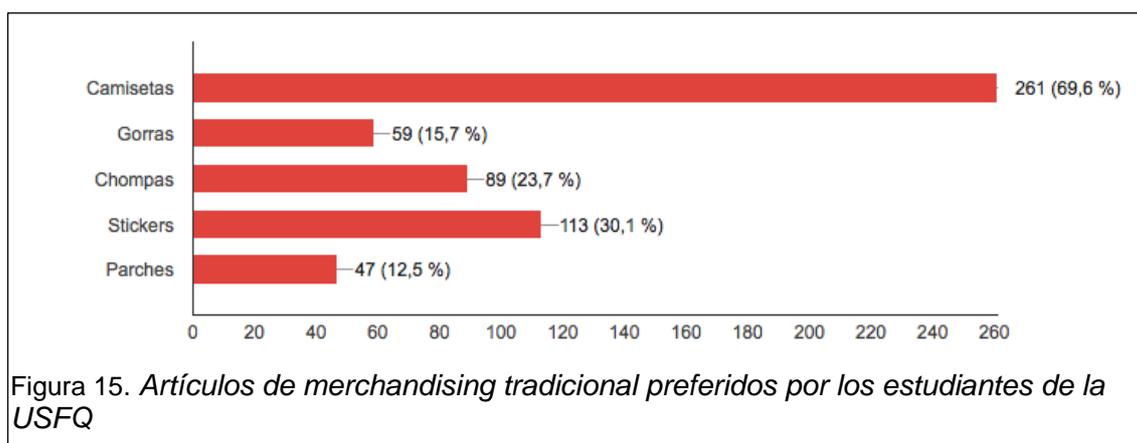
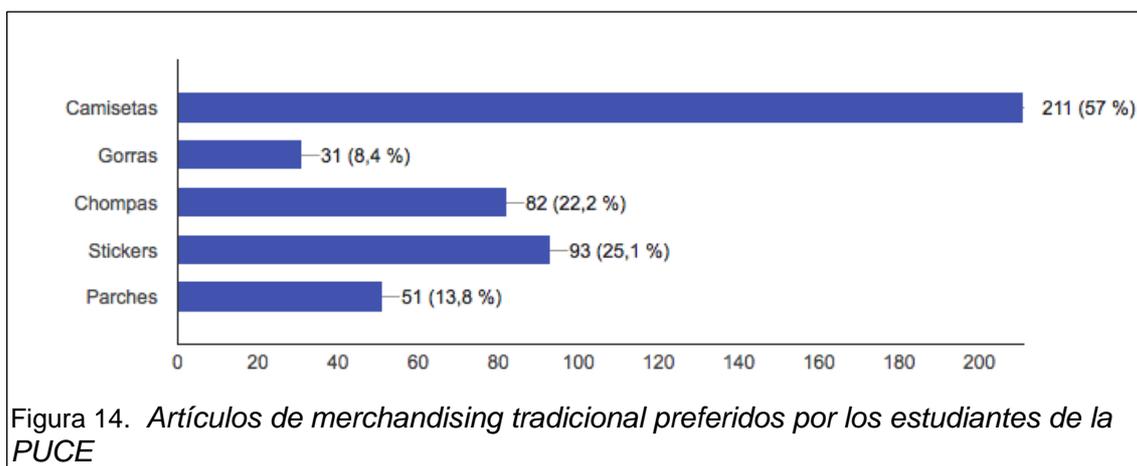
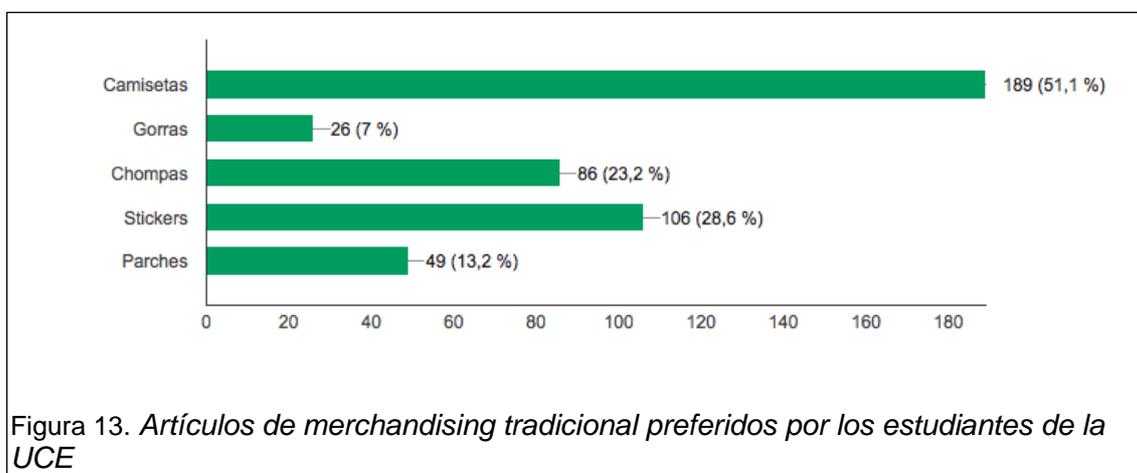
Todos los expertos concuerdan que los artículos de *merchandising* no aportan al posicionamiento de una banda de rock dentro de su medio, pero sí en que fortalecen la imagen y el concepto de la misma. Abner Pérez dice “Una banda sin logo y haciendo merch no va a llegar a ningún lado” (Pérez, 2016). Concordando con los resultados de las encuestas llevadas a cabo, los expertos concuerdan también que las camisetas son el ítem “más seguro” que una banda puede disponer como *merchandising*. Haciendo un cruce de variables entre las respuestas de los encuestados y las opiniones de los expertos podemos concluir que artículos como afiches, gorras, fotografías, afiches, llaveros, stickers, posters, tazas y botones son los más rentables tanto para la banda, ya que su producción no cuesta mucho, como para el consumidor que pagaría un valor razonable por estos artículos. Si se está tratando de reforzar la imagen de una banda que no es conocida a gran escala vender chompas y juegos de video de la misma no es una buena idea de negocio. Es importante recalcar que cuando de artículos de *merchandising* se trata, todos los esfuerzos se deben concentrar en los diseños; si los diseños son buenos los artículos se venden solos.

Como medios alternativos de *merchandising* vemos que un punto en donde todos concuerdan es el interés por el desarrollo de una aplicación para Smartphones y Tablets por parte de una banda nacional. Nadie en el país ha hecho algo así, sería interesante ver el impacto que una aplicación que contenga fotos, letras, música, links, entre otros tenga como efecto en la conexión de una banda de rock con su fanaticada. Los resultados son varios dependiendo de la sección socio económica investigada. Los estudiantes de la Universidad San Francisco optan por los posters, llaveros y tazas, los de la Universidad Central prefieren la joyería de distintos tipos (brazaletes, cadenas, aretes, dijes) y a los de la Universidad Católica les interesaría adquirir USBs y fotos firmadas de su banda favorita. Otro gran hallazgo de la investigación es que a una gran mayoría de toda la muestra de jóvenes quiteños demuestra una notable inclinación hacia los llaveros. Es importante recalcar que los diseños de todos estos artículos son cruciales para su venta, la misma aporta no a posicionar a la banda pero a reforzar su imagen y difundir su identidad.



En cuanto a los productos tradicionales de mercadería musical podemos concluir, concordando con los expertos entrevistados como parte de los instrumentos de investigación, los más populares son las camisetas y chompas, seguidos por los stickers y las gorras. La música y la gestión en comunicación se encargan de vender estos bienes de los cuales una banda puede reforzar su imagen, promocionarse a través de sus *fans* y a la vez ganar un poco de dinero para poder seguir con su producción. Es importante recatar que en la Universidad Central hay una gran cantidad de personas que comprarían parches de su banda favorita, este grupo social de jóvenes pertenecientes al quintil 3 de nivel socioeconómico son un público que la banda

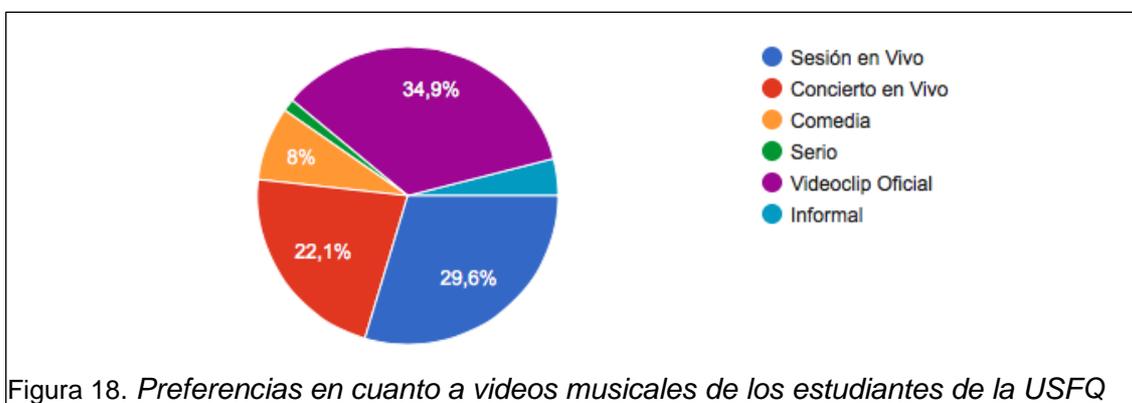
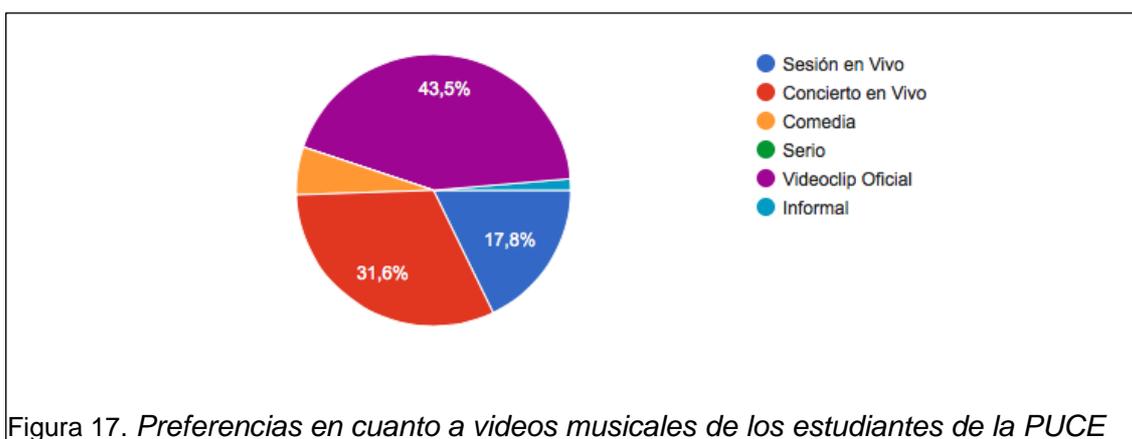
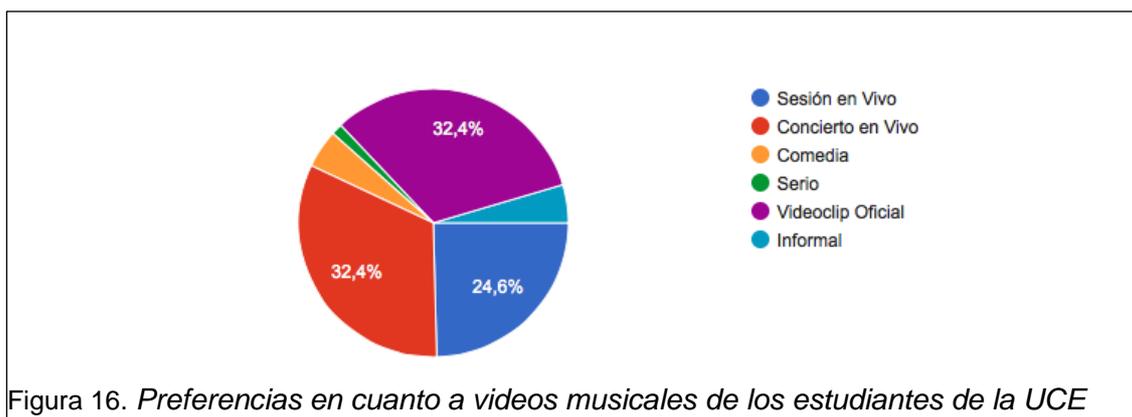
quiere conquistar, y por ello es importante tener en cuenta sus preferencias y gustos.



Encontramos que un punto fuerte para impulsar la venta de trabajos discográficos de bandas nacionales es reeditarlas o acoplarlas a formatos físicos populares en el pasado. Los cassettes y los discos de vinilo se han convertido en ítems de colección para muchas personas que les gusta disfrutar de su música favorita de distintas maneras. El vinilo tiene una mayor acogida por parte de los estudiantes pertenecientes al quintil 5 y 4 de los niveles socioeconómicos o los cuales se adscribe esta investigación. Ya sea por la calidad en el sonido musical o porque el producto en sí es más grande pero muchos de los encuestados afirman que de los formatos viejos ese es su favorito e invertirían en él. Por otro lado podemos ver que los estudiantes del quintil 3 favorecen más el formato cassette. Y tienen un buen punto, según ellos el vinilo es visto como un producto de colección y retro. El cassette es más versátil y reproducible en el medio.

Es fundamental el desarrollo de un Electronic Press Kit (EPK). Este producto contiene fotos, videos, biografía y contacto sobre una banda y sirve para lograr compactar toda la información necesaria para que gente interesada en la misma pueda acceder de manera fácil y práctica a la información y productos que un grupo musical tiene para ofrecer. Lo importante es que al leer el EPK se diga lo suficiente como para crear una expectativa en la agrupación y que se comunique en breves rasgos la propuesta musical.

Los tipos de contenidos más importantes que hay que generar en estas distintas plataformas sociales son contenido musical (links hacia música tanto en opción de *streaming* como opción de escuchar mediante video de YouTube), Fotos y Videos, contenido especial como entrevistas, *making of's*, publicaciones o mensajes divertidos y cotidianidades. A la gente le gusta ver el día a día de una banda, le gusta reírse con lo que ellos se ríen y les gusta apoyar causas con las que se identifican. Afortunadamente, mediante las encuestas, vimos que lo que más hace a la gente en general interactuar con una banda es principalmente la música y posteriormente su contenido en general.



Mediante las encuestas se hizo un sondeo de cuáles son los tipos de videos musicales preferidos por la juventud quiteña y se llegó a la conclusión de que los Videos Oficiales de canciones que son parte de un álbum son los preferidos por todo el mundo. A pesar de que la realización de videos oficiales pueda llegar a ser bastante costosa, hay muchas formas de producir uno, así no se disponga de un amplio presupuesto. Una buena idea, simple y directa puede ser más efectivo que un video de un millón de dólares y puede llegar a conectar

mucho más con el público objetivo. El video oficial es como una tarjeta de presentación en el mundo de la música moderna, sin videos oficiales es difícil llegar a abarcar una audiencia masiva.

2.4. Determinar cuáles son las estrategias más convenientes para llegar a los potenciales *fans* de la banda.

Para determinar cuáles son las estrategias más óptimas para llegar a los potenciales fans o clientes de la banda tomamos en cuenta las respuestas de todos los encuestados durante la investigación, de la banda en sí y también nos basamos en las respuestas que los expertos entrevistados tuvieron para compartir con nosotros.

Previo a la realización y gestión de contenido es importante que la banda o agrupación tenga muy en claro su misión. Cuál es su meta? Esa es la pregunta que todos en el mundo de la música deben hacerse y, aunque parece tan simple, muchos grupos musicales no profundizan en esto por mucho tiempo. Así como una empresa haciéndose esta misma pregunta, hay que caer en cuestiones de cuál es el mercado al que quiero apuntar, que público quiero abarcar y como voy a hacerlo. “La clave es tener una identidad sólida y original. Eso se manifiesta en la música y posteriormente debe mantenerse en los contenidos mediáticos” (Lizarzaburu, 2016). Esta auto indagación determinará qué camino se quiere tomar y según eso, como se debe manejar y producir distintos tipos de contenido.

Ya hemos visto el impacto que tienen las redes sociales dentro de los jóvenes hoy en día, Felipe Lizarzaburu es considerado por muchos un personaje mediático que a través de redes sociales ha logrado vincularse con su público objetivo como pocos logran hacerlo. Ahondando en el tema el nos cuenta que “En redes sociales se debe manejar todo con coherencia e identidad, sin eso no hay nada. De ahí la mejor estrategia es ser sincero y así llegarás a identificarte con la gente que es más a fin con tu grupo” (Lizarzaburu, 2016) También vemos que es importante saber a qué hora publicamos, con que tipo

de lenguaje, el estilo, siempre tomar en cuenta a las personas a las que se quiere llegar y tratar de generar interactividad con ellos. Hacer que los fans interactúen con la banda y que compartan, y hasta sean parte del contenido es un punto clave dentro del manejo de redes sociales y community management. Hay que encontrar el punto en donde las redes sociales se utilizan como un medio de comunicación permanente, generando interacción y fidelización con el público.

En cuanto a las herramientas que los integrantes de la Tripulación creen más idóneas para comunicarse Luis Alberto Cisneros, bajista de la banda y publicista, dice que: “Principalmente serían Facebook, Instagram y Snapchat, y Twitter en un segundo escalón. Facebook es la más eficiente para manejar conciertos y futuros eventos, mientras Instagram y Snapchat son mejores para mantener contacto con los fans en el día a día, Twitter es más un b2b para comunicarse con medios y organizadores” (Tripulación de Osos, 2016). También hacen menciones a la los blogs musicales, al poder del boca a boca. Manifiestan que la música, tocar en vivo y grabar discos es la mejor forma de darse a conocer, y que “hay que reforzar eso aún más con los contenidos a generar y las estrategias de difusión a planear” (Tripulación de Osos, 2016).

Los expertos concluyen en que si hay como gestionar contenido mediante plataformas de *streaming* tales como Spotify o Apple Music. “A través de licencias exclusivas [...]se puede dar contenido especial para los usuarios pagados de las mismas. Si un gran segmento de tu audiencia principal son *Digital Natives* hay que enfocarse en suplir sus necesidades” (Pérez, 2016) nos cuenta Abner Pérez. Por eso se concluye que es buena idea hacerlo si sabes que la gran mayoría de tu público potencial adquieren tu música de esa manera, pero si el público al que apuntas consume tu música de otra forma es mejor concentrar todos los esfuerzos de gestión en donde más peso tengan. Aparecer en *Playlists* es otra forma de alcanzar mayor difusión entre en el público que disfruta de música similar a la que una banda hace. Para esto es importante mover el material por los circuitos que arman las *Playlists*; mandar

links de Spotify a blogs, a personas influyentes del medio y etiquetar a Spotify en publicaciones pagadas.

Lo más sensato, dentro del contexto capitalino ecuatoriano, sería tratar de promocionar links de YouTube y de Spotify mediante publicaciones pagadas y segmentar el alcance de la publicación. Y así como los resultados de las encuestas todos caen en la fuerte afirmación de que la música misma es lo que más impulsa a la gente a consumirla, los expertos que formaron parte de este estudio concuerdan en que el contenido musical y como se lo gestiona, promociona y difunde es lo primordial para posicionar una banda en los jóvenes. Después de eso, los artes, diseños, fotografías, videos para promocionar un disco, y todos los productos que circundan la música tienen que tener una coherencia narrativa y conceptual.

Al preguntarles sobre como las maneras más fáciles para llegar a tener cabida dentro de los medios tradicionales nacionales los expertos concuerdan que la música, los videos y el ser parte de conciertos, giras y festivales son lo que más podría conectar a una banda con la radio, televisión y periódicos. Sin embargo, todos expresan que los medios en el Ecuador manejan la información peyorativamente y con muy poca seriedad. A menos de que a una banda le gustaría ser parte de la movida farandulera que vende tanto en el país, lo que hay que hacer es esperar a que ellos contacten a la banda y no al revés. Sin embargo, es importante hacer un esfuerzo para contactar con las radios que estén dispuestas a pasar la música de la banda para que la gente pueda disfrutarla a través de ese medio.

La opinión de los expertos y su conocimiento sobre el tema y el medio se evidencia en los resultados de las encuestas llevadas a cabo como parte de este estudio. Lo que más conecta con la gente es la música, la cual se vuelve parte integral de la imagen e identidad de la banda. Promocionar la música por medio de videos, sencillos, giras, mercadería, artículos de edición limitada y a través de las distintas plataformas de reproducción musical solo refuerza los

conceptos expuestos por la música y son parte de los mensajes que la banda quiere comunicar a su fanaticada ya existente o potencial.

Los expertos nos cuentan que una buena táctica para generar interacción y mantener un buen nivel de expectativa con los fans es generar una base de datos para mandar mails cada cierto tiempo con nuevos acontecimientos, próximos conciertos, fotos y mantener a los fans enterados de noticias que les puedan interesar. Una buena idea sería hacerlo de manera mensual o bimensual. Se puede llegar a recolectar datos en los mismos conciertos haciendo circular un formulario para que la gente llene sus datos y hasta de una retroalimentación a la banda.

El plan de medios es una estrategia fundamental para llegar a alcanzar notoriedad dentro de los jóvenes de la ciudad de Quito. Como esta previamente dicho en este capítulo, no todas los medios de comunicación son idóneos para propagar el nombre y música de una banda de rock, pero si hay medios que se deberían tomar en cuenta para promocionar la música a través de ellos. Hay que tener un acercamiento con radios locales, medios digitales, blogs de alto seguimiento local, líderes de opinión, fanzines y otras entidades que puedan dar más exposición a la banda. Lo importante aquí es tener muy en claro a que medios uno quiere llegar para poder tener un acercamiento efectivo con los medios y con su audiencia.

3. Capítulo III. Conclusiones y Recomendaciones

3.1. Conclusiones

Podemos concluir que las preferencias de los jóvenes quiteños en cuanto a la música es variado pero tiene ciertas tendencias que son importantes recalcar. La forma predilecta para consumir música es a través de YouTube. Hoy en día las plataformas de *streaming* están en su auge y hay que generar contenido especial para las mismas y darle mucha importancia al manejo y gestión de las mismas. Hay que tratar de generar mensajes con los cuales la juventud pueda identificarse, y eso hay que reforzar a través de las publicaciones y el lenguaje que se maneje en las cuentas oficiales de la banda. El arte urbano es una forma de comunicación muy amplia, es un arte muy maleable y al cual todo el mundo tiene acceso. Para dejar atrás el concepto de vandalismo hay que manejar una imagen clara, artística y elegante. Las redes sociales son parte fundamental para posicionar una banda, es aquí que tienen contacto directo con su fanática. Facebook, Instagram y Twitter son las más usadas por los jóvenes capitalinos. Es importante igual manejar redes sociales musicales como Soundcloud y Bandcamp. A los jóvenes les gustaría ver más canciones, entrevistas, fotos, videos y mensajes divertidos en las redes sociales de sus artistas favoritos para así interactuar con ellos.

En relación a los productos comunicacionales que una banda de rock puede producir para alcanzar un alto nivel de notoriedad en los jóvenes quiteños podemos concluir que los productos audiovisuales son muy importantes ya que estimulan mucho a la gente que le gusta la música. Es importante hacer videos de todo tipo; oficiales, en vivo, promocionales, *teasers*, *making of's*, entrevistas, cotidianos y divertidos. La producción de videos es muy importante para manejar con efectividad a una banda, un grupo que no tiene videos en esta era no sobrevivirá y no podrá difundir su música a gran escala. La mercancía y artes que la banda manejen deben ser varios y todos bajo una misma línea de estilo; camisetas, llaveros, apps para smartphones y tablets, stickers, tazas y posters son los más populares. Los CD/DVD de edición especial es un

producto que engancha muy bien a los jóvenes y, además, dice mucho sobre una banda que se toma su oficio en serio. Actualmente es importante manejar una línea de imagen en todos los productos que se realicen, ya que esto ayuda a posicionar a la banda visualmente. De igual manera hay que disponer de un logo y tipografía específica con el cual se pueda comenzar a crear un cierto tipo de marca que, poco a poco, tomará un significado colectivo para la gente que entienda de que se trata. El cassette es una forma alternativa e innovadora de escuchar música que se podría explorar.

Al concluir la investigación podemos rescatar algunas estrategias que servirían mucho para que una banda nacional pueda cultivar nuevos fans. Lo principal para desarrollar una estrategia efectiva es ver a donde quiere llegar la agrupación, cuales son sus metas, los mensajes que quieren transmitir y que están dispuestos a hacer para llegar a alcanzar las mismas. Hay que dar un nuevo enfoque a las redes sociales, hay que mantenerse activo y en constante contacto con los fans para llamar la atención de la gente y que ellos también mantengan contacto con la banda. Hay que saber dirigir los mensajes en redes sociales, hay que saber cuando publicar y que publicar. Hay que tener una comunicación bilateral con los fans ya que ellos siempre querrán brindar su comentario o sugerencias ya que a la final ellos son quienes consumen los productos de la banda. Otra buena estrategia para alcanzar un alto nivel de notoriedad con una banda es manejar varias redes sociales, y tener cuentas que expresen distintas partes de la identidad de la banda. Hay que saber a que medios la banda se debe acercar y saber que es lo que se quiere decir y como decirlo. Hay blogs y medios alternativos que son mucho más importantes para tener en cuenta que pueden llegar de forma más efectiva al público objetivo al que se busca cautivar. Es importante así mismo tener un buen plan de comunicación en medios para brindar un mensaje afianzado.

3.2. Recomendaciones

Como recomendaciones se puede enfatizar el hecho de que todos los productos comunicacionales de toda índole generados por la banda deben tener una misma coherencia gráfica que refuercen la imagen de la banda. Las páginas oficiales de la misma deben manejar los mismos colores, tipografías y usar el logo de la banda. Debe instaurarse unos estatutos de imagen que sirvan para dirigir el manejo de los productos de la banda en una misma línea.

De igual manera, la agrupación debería contar con alguien que se encargue de la dirección visual y textual de los mensajes y productos comunicacionales. Así se podrá conceptualizar mejor aún la forma en la que se gestionan los mensajes

La presencia de un Community Manager es muy importante para que la banda pueda mantenerse firmemente activos en el mundo de las redes sociales. Si se publica en una página oficial un mensaje, el mismo debe tener sus replicas en todas las redes sociales. Con un Community Manager experto en su área será más fácil para la banda poner todos su desempeño en la creación de obras musicales.

Se deberían crear alianzas estratégicas de la banda con medios y otras entidades del mismo rubro para que los contenidos y mensajes sean difundidos por sus canales. Establecer una especie de alianza entre grupos musicales para poder ayudarse los unos a los otros.

Debe haber una dirección de esfuerzos apuntados a los sectores en donde la banda no es tan conocida. El quintil 3 y 4 estudiados en esta investigación requieren de mensajes y productos especializados, públicos a los cuales hay que satisfacer, no solo mediante la música, pero también con productos comunicacionales que los jóvenes de esos niveles socio económicos consuman y disfruten. La segmentación de mensajes y de la publicidad implementada a través de Internet y otros mecanismos de difusión debe estar

enfaticada a suplir las expectativas de los jóvenes pertenecientes a estos grupos sociales ya que ellos representan una mayoría significativa.

Todo plan de comunicación debe tener un mecanismo de evaluación para ver que tan efectivo y representativo es el trabajo que se esta realizando. Ya sea mediante interacciones, ventas o suscripciones sería optimo que dentro de un plazo de tiempo determinado se realice algún tipo de diagnóstico para determinar cuales son los productos y mensajes que se debe reforzar, y cuales son sus consecuencias en cuanto a la notoriedad de la banda dentro del contexto de la música nacional independiente.

4. Capítulo IV. Propuesta Comunicacional

4.1. Introducción

La propuesta comunicacional toma en cuenta todos los aportes de los distintos participantes de la investigación. Es importante entender que la banda Tripulación de Osos dispone de un presupuesto ajustado, la mayor cantidad de dinero que maneja la banda se adquiere mediante los conciertos que ofrecen, es por eso que ellos son los responsables de llevar a cabo la gran mayoría de acciones propuestas en el plan. El plazo de tiempo dispuesto para la ejecución de este plan es de 12 meses, y la banda optará por llevarlo a cabo en su totalidad o parcialmente dependiendo del flujo económico que tengan durante el siguiente año y de acuerdo a la disponibilidad de sus miembros.

4.2. Objetivo Generales

Aportar a la consolidación del grupo Tripulación de Osos por medio de productos comunicacionales con el fin de alcanzar una mayor notoriedad dentro de los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.

4.3. Objetivos Específicos

1. Elaborar el contenido comunicacional a partir del concepto que la banda ofrece.
2. Difundir los distintos productos comunicacionales que la banda ha producido

4.4. Mapa de Públicos

El público objetivo para este estudio son los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, los cuales rondan entre los 18 y 35 años de edad.

4.5. Matrices

4.5.1. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia
<p>Aportar a la consolidación del grupo Tripulación de Osos por medio de productos comunicacionales con el fin de alcanzar una mayor notoriedad dentro de los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.</p>	<p>1. Elaborar el contenido comunicacional a partir del concepto que la banda ofrece.</p>	<p>Población universitaria de la ciudad de Quito</p>	<p>Establecer los tipos de mensajes que la banda quiere comunicar a jóvenes.</p>
			<p>Estandarizar elementos de identidad.</p>
			<p>Definir mecanismos formales para la utilización de las herramientas con las que cuenta el grupo.</p>
			<p>Rediseñar los productos y canales oficiales de la banda ya existentes.</p>
	<p>2. Difundir los distintos productos comunicacionales que la banda ha producido.</p>	<p>Población Universitaria de la ciudad de Quito</p>	<p>Posicionar a la banda en medios pertinentes.</p>
			<p>Promover las páginas y canales oficiales del grupo.</p>
			<p>Generar alianzas para la participación del grupo en distintos espacios artísticos.</p>
			<p>Gestionar la venta de <i>merchandising</i> a través de distintos medios.</p>

4.5.2.1. Matriz de Acciones – Objetivo Específico #1

Objetivo #1 Elaborar el contenido comunicacional a partir del concepto que la banda ofrece.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Establecer los elementos de identidad	1.1.1. Colores: Determinar tipos de colores a usarse en los futuros artes de la banda.	Tripulación de Osos/Diseñador Gráfico
	1.1.2. Tipografía: Establecer una tipografía oficial de la banda	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.1.3.Misión: Determinar cuales son las metas de la banda para así poder dirigir mejor la estrategia de contenidos	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
	1.1.4. Visión: Acordar cuales son las maneras en las que la misma banda se ve a sí misma. De esta manera se podrá lograr establecer una línea cohesiva para el posterior desarrollo de mensajes y productos.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
Definir mecanismos formales para la utilización de las herramientas con las que cuenta el grupo.	1.3.1. Manual de Procesos: Diseñar un manual de procesos para el uso adecuado de distintas redes sociales.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
	1.3.3. Guía de Publicaciones: Crear una guía de posibles publicaciones para, poco a poco, ir compartiéndolas con el públicos través de redes sociales y de productos físicos.	

Rediseñar los productos y canales oficiales de la banda ya existentes.	1.4.1. YouTube: Darle una nueva imagen al canal de YouTube y agregar botones y marcas de agua a los videos.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
	1.4.2. Bandcamp: Darle una nueva imagen a la página de BandCamp.	
	1.4.3. Twitter: Darle una nueva imagen a la página de Twitter.	
	1.4.4. Instagram: Darle una nueva imagen a la página de Instagram.	
	1.4.5. Logo: Diseñar un nuevo logo(s) de la banda.	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.4.6. Stickers: Diseñar nuevos stickers con el logo(s) de la banda.	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.4.7. Páginas de Streaming: Instaurar la imagen de la banda en sus páginas en plataformas de <i>streaming</i> .	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.4.8. Nuevo tiraje de discos: Imprimir más discos con un nuevo diseño más simple.	
	1.4.9. CD/DVD de Edición Especial: Conceptualizar un CD/DVD de Edición especial para sacarlo en el futuro	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.4.10. Página Web: Rediseñar la página web de la banda.	Tripulación de Osos / Diseñador Web
Diseñar nuevos productos comunicacionales bajo una misma línea estética y narrativa.	1.5.1. Mercadería Tradicional: Diseñar camisetas, gorras y parches con el logo(s) de la banda	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.5.2. Mercadería Alternativa: Diseñar llaveros, Memory Sticks, Fotografías, Posters, Tazas, Botones y distintos ítems de joyería para usar establecer una línea de mercadería solida.	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico

	1.5.3. Aplicación para dispositivos móviles: Desarrollar un App para Smartphones y Tablets con toda la información de la banda, links y letras de las canciones	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico/Web
	1.5.4. Cassettes: Diseñar y fabricar cassettes con el primer disco de la banda	Tripulación de Osos
	1.5.5. PDF para descargas digitales: Diseñar un PDF con letras, fotografías e información de la banda que será incluido en las descargas digitales del disco a través de BandCamp y Apple Music.	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico
	1.5.6. Arte Urbano: Diseñar posters urbanos y arte en grafiti bajo los preceptos estéticos que maneja la banda. Hacer un scouting de lugares concurridos para aplicar este arts urbano.	Tripulación de Osos / Artistas Urbanos
	1.5.7. Guiones para Videos: Escribir Guiones y Storyboards para llevar a cabo el rodaje y lanzamiento de videos oficiales de la banda.	Tripulación de Osos / Guionistas / Cinematógrafos
	1.5.8. Contenido Videográfico: Conceptualizar videos en vivo, making of's, promocionales, teasers y sesiones para la banda.	Tripulación de Osos / Cinematógrafos
	1.5.9. Redes Sociales Alternativas: Crear una página de Tumblr, una cuenta de Snapchat y un perfil de Soundcloud siguiendo los lineamientos de diseño e imagen de la banda.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
	1.5.10. EPK: Diseñar un EPK para uso de la banda.	Tripulación de Osos / Diseñador Gráfico

4.5.2.2. Matriz Estratégica – Objetivo Específico #2

Objetivo #2 Difundir los distintos productos comunicacionales que la banda ha producido.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Posicionar a la banda en medios pertinentes.	2.1.1. Lista de Medios: Realizar una lista de medios importantes e indicados para realizar un acercamiento con la banda.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
	2.1.2. Productos Promocionales: Disponer de productos promocionales para compartir con los medios pertinentes.	
	2.1.3. Gira de Medios: Planificar una gira de medios para difundir el mensaje y música de la banda.	
	2.1.4. Radios Capitalinas: Establecer contacto con distintas radios capitalinas que puedan pasar la música de la Tripulación de Osos para entregarles el material.	
	2.1.5. Blogs y páginas especializadas: Establecer contacto con distintos blogs musicales y páginas con gran alcance y renombre para que promocionen a la banda.	
Promover las páginas y canales oficiales del grupo.	2.2.1. Publicaciones Pagadas: Invertir un poco de dinero en publicaciones importantes en distintas redes sociales para promocionar a la banda.	Tripulación de Osos / Community Manager
	2.2.2. Community Manager: Contratar a un Community Manager que se haga cargo de las redes sociales de la banda.	
	2.2.3. Publicaciones Entrelazadas: Publicar contenido que se entrelacen en todas las redes sociales del grupos. Promocionar una en la otra, y viceversa, para así vincular a los seguidores a los distintos medios.	
	2.2.4. Promocionar páginas oficiales de streaming: Promover especialmente la música de la banda en plataformas de <i>streaming</i> compartiendo links a las mismas e incentivando a la compra y escucha de la música.	

	<p>2.2.5. Playlists: Crear playlists en los distintos programas de <i>streaming</i> para obtener más suscripciones y al mismo tiempo compartir los gustos musicales de la banda con su público objetivo.</p>	<p>Tripulación de Osos / Community Manager</p>	
<p>2.2.6. Dar más acceso a la música de la banda: Subir gran parte del primer disco de la banda al canal oficial de YouTube con el fin de generar más suscriptores.</p>			
<p>2.2.7. Difundir existencia de cuentas en redes sociales alternativas: Compartir el contenido generado en las cuentas de Tumblr y Snapchat en redes sociales tradicionales para comunicar y divulgar su existencia.</p>			
<p>2.2.8. Validar Cuentas: Validar las cuentas oficiales en distintas redes sociales de la banda para generar más visitas e interacciones.</p>			
<p>2.2.9. Gestionar contenido exclusivo para redes sociales y plataformas de <i>streaming</i>: Compartir contenido exclusivo (videos, entrevistas, canciones) en distintas redes sociales y páginas oficiales del grupo. Promover el contenido en distintas redes sociales para incentivar a los jóvenes a seguir a la banda a través de distintos medios.</p>			
<p>Generar alianzas para la participación del grupo en distintos espacios artísticos.</p>	<p>2.3.1. Base de Datos - Instituciones Privadas: Establecer una base de datos de instituciones privadas vinculadas a la música para compartir con ellos el EPK de la banda y promover la disposición del grupo para la participación en todo tipo de eventos</p>	<p>Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo</p>	
	<p>2.3.2. Base de Datos - Instituciones Públicas: Establecer una base de datos de instituciones publicas relacionadas a la cultura para compartir con ellos el EPK de la banda y promover la disposición del grupo para la participación en todo tipo de eventos culturales.</p>		
	<p>2.3.3. Establecer contacto con gestores culturales: Establecer contacto con gestores culturales, organizadores de eventos y dueños de espacios culturales para involucrar a la banda en sus actividades.</p>		
	<p>2.3.4. Establecer contacto con otras bandas y artistas: Establecer contacto con distintos artistas y bandas de música independiente ecuatoriana para generar una alianzas estratégicas.</p>		

Gestionar la venta de merchandising a través de distintos medios.	2.4.1. Contacto con pequeños negocios: Establecer contacto con dueños de pequeños negocios alrededor de la ciudad (bar, restaurants, tiendas especializadas) para vender mercadería a cambio de publicidad en páginas de la banda.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo
	2.4.2. Tiendas de Música: Ver la posibilidad de distribuir la mercadería de la banda en las principales tiendas musicales de la ciudad de Quito.	
	2.4.3. Canales de venta banda/consumidor: Establecer una vía clara y efectiva para que el consumidor pueda contactar a la banda para comprar todo tipo de mercadería.	
	2.4.4. Venta de Mercadería In-Situ: Contratar a una persona para que venda mercadería en los conciertos de la banda.	
	2.4.5. Enfatizar la comunicación de Mercadería: Darle un énfasis a las publicaciones que tratan el tema de mercadería oficial en distintas redes para lograr proliferar su existencia y despertar interés.	
	2.4.6. Venta Online: Vender mercadería a través de sistemas de compra online.	
	2.4.7. Combos: Darle un valor agregado a la mercadería mediante la venta combinadas de distintos productos. (2x1, 2 y segunda a mitad de precio, camiseta más disco, llavero más gorra...)	
	2.4.8. Productos Autografiados: Habilitar y comunicar la posibilidad de autografiar productos para darles un valor agregado y así aumentar e incentivar a su venta.	
	2.4.9. Base de Datos de Fans: En los conciertos de la banda se distribuirá una lista en la cual las personas que deseen pueden anotar su dirección de E-mail para que la banda les pueda contactar por esa vía para ofrecerles descuentos, promociones e informar a los fans de noticias y acontecimientos relacionados con la banda.	Tripulación de Osos / Comunicador Corporativo

4.5.3. Cronograma

Actividades	Tiempo												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Colores: Determinar tipos de colores a usarse en los futuros artes de la banda.													
Tipografía: Establecer una tipografía oficial de la banda													
Manual de Procesos: Diseñar un manual de procesos para el uso adecuado de distintas redes sociales.													
Logo: Diseñar un nuevo logo(s) de la banda.													
Stickers: Diseñar nuevos stickers con el logo(s) de la banda.													
Manual de Respuestas: Fijar un manual de respuestas a distintas preguntas que se manifiesten en publicaciones en páginas oficiales													
Guía de Publicaciones: Crear una guía de posibles publicaciones para, poco a poco, ir compartiéndolas con el público a través de redes sociales y de productos físicos													
YouTube: Darle una nueva imagen al canal de YouTube y agregar botones y marcas de agua a los videos ya existentes													
Bandcamp: Darle una nueva imagen a la página de BandCamp.													

Twitter: Darle una nueva imagen a la página de Twitter.													
Instagram: Darle una nueva imagen a la página de Instagram.													
Páginas de Streaming: Instaurar la imagen de la banda en sus páginas en plataformas de <i>streaming</i> .													
Nuevo tiraje de discos: Imprimir más discos con un nuevo diseño más simple.													
Página Web: Rediseñar la página web de la banda													
Mercadería Tradicional: Diseñar camisetas, gorras y parches con el logo(s) de la banda													
Redes Sociales Alternativas: Crear una página de Tumblr, una cuenta de Snapchat y un perfil de Soundcloud siguiendo los lineamientos de diseño e imagen de la banda.													
EPK: Diseñar un EPK, tanto en video como en un documento PDF, para uso de la banda.													
Mercadería Alternativa: Diseñar llaveros, Memory Sticks, Fotografías, Posters, Tazas, Botones y distintos ítems de joyería para usar establecer una línea de mercadería solida.													
Aplicación para dispositivos móviles: Desarrollar un App para Smartphones y Tablets con toda la información de la banda, links y letras de las canciones													
PDF para descargas digitales: Diseñar un PDF con													

letras, fotografías e información de la banda que será incluido en las descargas digitales del disco a través de BandCamp y Apple Music.												
Guiones para Videos: Escribir Guiones y Storyboards para llevar a cabo el rodaje y lanzamiento de videos oficiales de la banda.												
Cassettes: Diseñar y fabricar cassettes con el primer disco de la banda												
Arte Urbano: Diseñar posters urbanos y arte en grafiti bajo los preceptos estéticos que maneja la banda. Hacer un <i>scouting</i> de lugares concurridos para aplicar este arte urbano.												
Contenido Videográfico: Conceptualizar videos en vivo, making of's, promocionales, teasers y sesiones para la banda.												
CD/DVD de Edición Especial: Conceptualizar un CD/DVD de Edición especial para sacarlo en el futuro												
Community Manager: Contratar a un Community Manager que se haga cargo de las redes sociales de la banda												
Lista de Medios: Realizar una lista de medios importantes e indicados para realizar un acercamiento con la banda.												
Promocionar páginas oficiales de streaming: Promover especialmente la música de la banda en plataformas de <i>streaming</i> compartiendo links a las mismas e incentivando a la compra y escucha de la música.												
Dar más acceso a la música de la banda: Subir gran parte del primer disco de la banda al canal oficial de												

YouTube con el fin de generar más suscriptores.													
Validar Cuentas: Validar las cuentas oficiales en distintas redes sociales de la banda para generar más visitas e interacciones.													
Productos Promocionales: Disponer de productos promocionales para compartir con los medios pertinentes.													
Base de Datos - Instituciones Privadas: Establecer una base de datos de instituciones privadas vinculadas a la música para compartir con ellos el EPK de la banda y promover la disposición del grupo para la participación en todo tipo de eventos													
Base de Datos - Instituciones Públicas: Establecer una base de datos de instituciones publicas relacionadas a la cultura para compartir con ellos el EPK de la banda y promover la disposición del grupo para la participación en todo tipo de eventos culturales.													
Tiendas de Música: Ver la posibilidad de distribuir la mercadería de la banda en las principales tiendas musicales de la ciudad de Quito													
Canales de venta banda/consumidor: Establecer una vía clara y efectiva para que el consumidor pueda contactar a la banda para comprar todo tipo de mercadería.													
Publicaciones Pagadas: Invertir un poco de dinero en publicaciones importantes en distintas redes sociales para promocionar a la banda.													
Publicaciones Entrelazadas: Publicar contenido que se entrelacen en todas las redes sociales del grupos. Promocionar una en la otra, y viceversa, para así vincular a los seguidores a los distintos medios.													
Playlists: Crear playlists en los distintos programas de <i>streaming</i> para obtener más suscripciones y al													

mismo tiempo compartir los gustos musicales de la banda con su público objetivo.												
Difundir existencia de cuentas en redes sociales alternativas: Compartir el contenido generado en las cuentas de Tumblr y Snapchat en redes sociales tradicionales para comunicar y divulgar su existencia.												
Gestionar contenido exclusivo para redes sociales y plataformas de streaming: Compartir contenido exclusivo (videos, entrevistas, canciones) en distintas redes sociales y páginas oficiales del grupo. Promover el contenido en distintas redes sociales para incentivar a los jóvenes a seguir a la banda a través de distintos medios.												
Enfatizar la comunicación de Mercadería: Darle un énfasis a las publicaciones que tratan el tema de mercadería oficial en distintas redes para lograr proliferar su existencia y despertar interés.												
Venta de Mercadería In-Situ: Contratar a una persona para que venda mercadería en los conciertos de la banda.												
Venta Online: Vender mercadería a través de sistemas de compra online.												
Gira de Medios: Planificar una gira de medios para difundir el mensaje y música de la banda.												
Radios Capitalinas: Establecer contacto con distintas radios capitalinas que puedan pasar la música de la Tripulación de Osos para entregarles el material.												
Blogs y páginas especializadas: Establecer contacto con distintos blogs musicales y páginas con gran alcance y renombre para que promocionen a la banda.												

4.5.4. Presupuesto

Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de Financiamiento
Colores	Colores Establecidos	4	0	0	Autofinanciado por la banda.
Tipografía	Tipografía Establecida	1	\$10	\$10	
Manual de Procesos	Manuales Diseñados	1	0	0	
Logo	Número de Logos Diseñados	2	\$15	\$30	
Stickers	Número de Stickers Diseñados	2	\$10	\$20	
Manual de Respuestas	Manuales Implementados	1	0	0	
Guía de Publicaciones	Guías Creadas	1	0	0	
YouTube	Imagen de Página Rediseñada	1	0	0	
Bandcamp	Imagen de Página Rediseñada	1	0	0	
Twitter	Imagen de Página Rediseñada	1	0	0	
Instagram	Imagen de Página Rediseñada	1	0	0	
Páginas de <i>Streaming</i>	Imagen de Página Rediseñada	1	0	0	

Nuevo tiraje de discos	Número de discos	500	\$1	\$500
Página Web	Imagen de Página Rediseñada	1	\$50	\$50
Camisetas	Número de Camisetas	20	\$13	\$260
Gorras	Número de Gorras	15	\$8	\$120
Parches	Número de Parches	20	\$5	\$100
Redes Sociales Alternativas	Número de Redes Sociales Creadas	2	0	0
EPK (video)	Cantidad de Vídeos Producidos	"1"	\$50	\$50
EPK (PDF)	Cantidad de PDFs Producidos	1	0	0
Llaveros	Número de Llaveros	10	\$10	\$100
Memory Sticks	Número de Memory Sticks	5	\$15	\$75
Fotografías	Número de Fotografías	20	\$5	\$100
Posters	Número de Posters	10	\$10	\$100
Tazas	Número de Tazas	10	\$6	\$60
Botones	Número de Botones	30	\$3	\$90
Aplicación para dispositivos móviles	Número de Aplicaciones	1	\$100	\$150
PDF para descargas digitales	Cantidad de PDFs Diseñados	1	0	\$10
Guiones para Vídeos	Número de Guiones	3	0	0

Cassettes	Número de Cassettes	200	\$1.50	\$300	
Arte Urbano	Cantidad de Artes Urbanos Diseñados y Producidos	2	\$100	\$200	
Contenido Videográfico	Número de Videos Conceptualizados	3	\$30	\$450	
CD/DVD de Edición Especial	Número de Discos de Edición Especial Conceptualizados	1	\$50	\$50	
Community Manager	Community Manager Contratados	1	\$340	\$340	
Lista de Medios	Lista de Medios Realizada	1	0	0	
Promocionar páginas oficiales de streaming	Número de veces que se promocionan las páginas	9	0	0	
Dar más acceso a la música de la banda	Número de Videos Subidos a YouTube	8	0	0	
Validar Cuentas	Número de Cuentas Validadas	3	0	0	
Productos Promocionales	Número de Productos Promocionales Desarrollados	1	\$75	\$75	
Base de Datos - Instituciones Privadas:	Base de Datos Recaudada	1	0	0	

Base de Datos - Instituciones Públicas	Base de Datos Recaudada	1	0	0
Tiendas de Música	Tiendas de Música Contactadas	3	0	0
Canales de venta banda/consumidor:	Canales de Venta Instaurados	1	0	0
Publicaciones Pagadas	Número de Publicaciones Pagadas	15	\$5	\$75
Publicaciones Entrelazadas	Número de Publicaciones Entrelazadas	20	0	0
Playlists	Número de Playlists Creadas	4	0	0
Difundir existencia de cuentas en redes sociales alternativas	Número de Publicaciones	10	0	0
Gestionar contenido exclusivo para redes sociales y plataformas de <i>streaming</i>	Contenido Exclusivo Gestionado	4	0	0
Enfatizar la comunicación de Mercadería	Número de Publicaciones	1	0	0
Venta de Mercadería In-Situ	Personas contratadas para vender mercadería	1	\$15	\$15
Venta Online	Canales de Venta Instaurados	1	0	0

Gira de Medios	Número de Giras de Medios	4	0	0	
Radios Capitalinas	Número de Radios Contactadas	15	0	0	
Blogs y páginas especializadas	Número de Páginas y Blogs Contactados	1	0	0	
Combos	Cantidad de Combos y Promociones	3	0	0	
Productos Autografiados	Número de Publicaciones	1	0	0	
Establecer contacto con gestores culturales	Gestores Culturales Contactados	10	0	0	
Establecer contacto con otras bandas y artistas	Bandas y Artistas Contactados	10	0	0	
Base de Datos de Fans	Base de Datos Recaudada	1	0	0	
			Total	\$2,970	

4.5.5. Matriz de Evaluación

Objetivos Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Elaborar el contenido comunicacional a partir del concepto que la banda ofrece.	Motivacional	Alto	Colores	Matriz de Evaluación de Colores	Colores Establecidos
			Tipografía	Matriz de Evaluación de Tipografía	Tipografía Establecida
			Misión	Evaluación de la Misión	Misión redactada e Instaurada
			Visión	Evaluación de la Visión	Visión redactada e Instaurada
			Roles	Matriz de Evaluación de Roles	Roles Designados
			Manual de Procesos	Matriz de Evaluación de Procesos	Manual Completado
			Manual de Respuestas	Matriz de Evaluación de Respuestas	Manual Completado
			Guía de Publicaciones	Evaluación de Publicaciones	Guía Completada
			YouTube	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño	Número de Seguidores
			Bandcamp	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de la Página	Suscripciones y Compras
			Twitter	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de la Página	Número de Seguidores
			Instagram	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de la Página	Número de Seguidores

			Logo	Matriz de Evaluación del Logo	Logo Diseñado y Establecido
			Stickers	Matriz de Evaluación de Stickers	Stickers Diseñados e Impresos
			Páginas de <i>Streaming</i>	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de la Página	Número de Seguidores e Interacciones
			Nuevo tiraje de discos	Evaluación de desempeño del nuevo formato	Número de Discos Vendidos
			CD/DVD de Edición Especial	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño	Conceptualización Terminada
			Página Web	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de la Página	Número de Visitas a la Página
			Mercadería Tradicional	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño del producto	Mercadería Vendida
			Mercadería Alternativa	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño del producto	Mercadería Vendida
			Aplicación para dispositivos móviles	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño del producto	Número de Descargas
			Cassettes	Evaluación de desempeño del nuevo formato	Número de Cassettes Vendidos
			PDF para descargas digitales	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño del producto	Número de Descargas
			Arte Urbano	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño del producto	Número de artes llevados a cabo
			Guiones para Videos	Matriz de Evaluación de Videos	Número de Guiones Realizados

			Contenido Videográfico	Matriz de Evaluación de Videos	Número de Contenidos Realizados
			Redes Sociales Alternativas	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de las Página	Redes Sociales Creadas / Número de Seguidores
			EPK	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño del producto	Diseño / Número de Reacciones
Difundir los distintos productos comunicacionales que la banda ha producido.	Informativo / Cambio de Actitud	Alto	Lista de Medios	Matriz de Evaluación de los Medios	Número de Medios Recolectados
			Productos Promocionales	Matriz de Evaluación de Productos	Número de Productos Repartidos
			Gira de Medios	Desempeño en Medios de Comunicación	Número de Medios Visitados
			Radios Capitalinas	Matriz de Evaluación de los Medios	Número de Radios Vinculadas
			Blogs y páginas especializadas	Matriz de Evaluación de Medios	Número de Apariciones en Blogs y Páginas
			Publicaciones Pagadas	Matriz de Evaluación de Publicaciones	Número de personas alcanzadas por publicación
			Community Manager	Matriz de Evaluación de desempeño de Community Manager	Publicaciones Realizadas / Interacciones con las cuentas oficiales
			Publicaciones Entrelazadas	Evaluación de Publicaciones	Número de Publicaciones Entrelazadas
			Promocionar páginas oficiales de <i>streaming</i>	Matriz de Evaluación de Promoción	Número de Seguidores e Interacciones

			Playlists	Matriz de Evaluación de Productos	Número de Escuchas
			Dar más acceso a la música de la banda	Matriz de Evaluación de Productos	Número de Videos Subidos / Número de Visitas
			Difundir existencia de cuentas en redes sociales alternativas	Matriz de Evaluación de Publicaciones	Número de Seguidores en Redes Sociales Alternativas
			Validar Cuentas	Evaluación de Cuentas Validadas	Número de Cuentas Validadas
			Gestionar contenido exclusivo para redes sociales y plataformas de <i>streaming</i>	Evaluación de Estilo, Contenido y desempeño de la Página	Cantidad de Contenido Exclusivo Disponible
			Base de Datos - Instituciones Privadas	Matriz de Evaluación para la recolección de datos	Número de Datos Recolectados
			Base de Datos - Instituciones Públicas	Matriz de Evaluación para la recolección de datos	Número de Datos Recolectados
			Establecer contacto con gestores culturales	Matriz de Evaluación de Contactos	Número de Contactos Alcanzados
			Establecer contacto con otras bandas y artistas	Matriz de Evaluación de Contactos	Número de Contactos Alcanzados
			Contacto con pequeños negocios	Matriz de Evaluación de Contactos	Número de Negocios Contactados
			Tiendas de Música	Matriz de Evaluación de Contactos	Número de Tiendas de Música Contactadas

			Canales de venta banda/consumidor	Matriz de Evaluación de Ventas	Cantidad de Canales Instaurados / Número de Ventas
			Venta de Mercadería In-Situ	Matriz de Evaluación de Ventas	Número de Ventas
			Enfatizar la comunicación de Mercadería	Matriz de Evaluación de Ventas	Número de Ventas
			Venta Online	Matriz de Evaluación de Ventas	Canales de Venta Instaurados / Número de Ventas
			Combos	Matriz de Evaluación de Ventas	Paquetes Especiales Instaurados / Número de Ventas
			Productos Autografiados	Matriz de Evaluación de Ventas	Productos Disponibles / Número de Ventas
			Base de Datos de Fans	Matriz de Evaluación para la recolección de datos	Número de Datos Recolectados

REFERENCIAS

- Agencia de Noticias UN. (2015). *Redes sociales y TIC ayudan a promover música independiente del país*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Agencia de Noticias - Universidad Nacional de Colombia: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/redes-sociales-y-tic-ayudan-a-promover-musica-independiente-del-pais.html>
- Andes. (2013). *Expresarte, el programa que identifica al artista ecuatoriano*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de Andes - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/cultura/expresarte-programa-identifica-artista-ecuatoriano.html>
- Arias, D., & Hernández, G. (2013). *Aspectos Estratégicos Para el Posicionamiento de Marca del Artista Musical en Bogotá*. Obtenido de Repositorio Politécnico Gran Colombiano.
- Campos, P. (2012). *New Business Models in the Recording Industry: an Artist's Perspective*. Rio de Janeiro, Brasil: UFRJ. Recuperado de <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/1-tupinamba-pablo-new-business-models-in-the-recording-industry-an-artist-perspective.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección Libros de la empresa
- Cordicom. (2014). *Cordicom, artistas nacionales y radiodifusores acuerdan una agenda común para lograr el 1x1*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-artistas-nacionales-y-radiodifusores-acuerdan-una-agenda-comun-para-lograr-el-1x1/>
- Cronista. (2008). *Vamos las bandas: entre el rock y la empresa*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de Cronista.com:

<http://www.cronista.com/impresageneral/Vamos-las-bandas-entre-el-rock-y-la-empresa-20080814-0005.html>

Díaz de Rada, Á. (2012). *¿Qué es la Comunicación Social?* Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de Inventaria - Comunicación Social: <https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2012/03/31/que-es-la-comunicacion-social/>

El Mercurio. (2010). *Industria discográfica, su realidad*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/250585-industria-discografica-su-realidad/#.Vu26CYwrlY6>

Gómez, L., & Montero, X. (2010). *A la industria musical le falta ritmo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>

Gutiérrez, V. (2015). *“Una banda de rock también debe verse como una empresa”*. Recuperado el 27 de Marzo de 2016, de El Economista : <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2015/09/11/banda-rock-tambien-debe-verse-como-empresa>

IFPI. (2015). *IFPI Digital Music Report 2015*. Obtenido de IFPI - International Federation of the Phonographic Industry: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

Industria Musical. (22 de Octubre de 2014). *Altafonte, una distribuidora para el mercado latino*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de Industria Musical: <http://industriamusical.es/altafonte-una-distribuidora-para-el-mercado-latino/>

Jaime Cuesta, K. S. (2015). *“Análisis de la Producción Musical Ecuatoriana, Que se transmite en los Canales de Televisión de la Ciudad de Guayaquil”*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil - Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.

Lizarzaburu, F. (2016). Entrevista a Felipe Lizarzaburu. Conducida por Juan A. Bustamante

Ochoa, K. (23 de Diciembre de 2015). *Artistas esperan fortalecer la industria musical en el Ecuador*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de Metro

- Ecuador: <http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/artistas-esperan-fortalecer-la-industria-musical-en-el-ecuador/AzUndp---efP8bJzx3X2w/>
- Pacheco, M. (5 de Enero de 2015). *ALU: "una banda es una empresa"*. Recuperado el 27 de Marzo de 2016, de MusicLife Mexico: Industria Musical: <http://musiclife.com.mx/alu-una-banda-es-una-empresa/>
- Padilla Guevara, L. (21 de Abril de 2010). *Industria Discográfica*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/04/21/1/1366/industria-discografica.html>
- Pérez, A. (2016). Entrevista a Abner Pérez. Conducida por Juan A. Bustamante
- Porta, P., Rotouno, C., Irimia, R., & Racioppe, B. (2015). Gestión Online/Offline del Arte – La Industria de la Música en un Contexto de Convergencia. *Anuario de Investigaciones* , 11 (1), 122-140.
- Proexpansión. (11 de Agosto de 2015). *La banda de rock que se convirtió en empresa de capital de riesgo*. Recuperado el 27 de Marzo de 2016, de Proexpansión: http://proexpansion.com/es/articulos_oe/436-la-banda-de-rock-que-se-convirtio-en-empresa-de-capital-de-riesgo
- Reinoso, J. (11 de Junio de 2015). *El Hemisferio - Periodico Universitario*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de Comunicación UDLH: http://www.comunicacionudlh.edu.ec/el_hemisferio/index.php/investiga/59-de-las-corcheas-a-la-radio-como-es-la-industria-musical-en-ecuador.html
- Rodríguez, F. (2002). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Schwartz, J. (s.f.). *TV Pagada*. Obtenido de Ekos Negocios - El portal de negocios del Ecuador: <http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>

- Seymour, B. (2014). *Tu imagen es más importante que tu música, especialmente si eres un artista indie*. Recuperado el 2016, de Musico DIY : <http://musicodiy.com/2014/12/tu-imagen-es-mas-importante-que-tu-musica-especialmente-si-eres-un-artista-indie/>
- Stopps, D. (2014). *How to Make a Living from Music*. Ginebra, Suiza: WIPO. Recuperado el 19 de Marzo de 2016 de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/939/wipo_pub_939.pdf
- Terrero, J. M. (2006). *Teorías de Comunicación*. Ciudad Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Tripulación de Osos. (2016). Entrevista a Tripulación de Osos. Conducida por Juan A. Bustamante
- Ulloa, C., Apolo, D & Villalobos, J. (2015). *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. Buenos Aires, Argentina: Austral Comunicación, vol. 4 (n.2), 287-301.
- Universidad Nacional de Tres de Febrero. (2012). *Teoría de la Comunicación*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de UNTREF Virtual: <http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuestas

ENCUESTA

Genero: M_____ F_____

¿En qué Universidad estudias?

CATOLICA CENTRAL USFQ

Para escuchar música utilizas?

- | | |
|---|--------------------------|
| - Disco/CD | - MP3 bajado de internet |
| - Streaming (Spotify, Google Play, Deezer, Apple Music, etc.) | - Videos de YouTube |
| | - Radio |

Qué te hace ir a un concierto?

- | | |
|------------|--------------|
| - Precio | - Publicidad |
| - Banda(s) | - Lugar |

¿Qué clases de merchandising son los que más consumes/consumirías de tu banda nacional favorita?

- | | |
|-------------|------------|
| - Camisetas | - Stickers |
| - Gorras | - Parches |
| - Chompas | |

¿Qué otro tipo de merchandising te gustaría que una banda produzca?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| - Llaveros | - Fotografías Firmadas |
| - Memory Sticks (USB) | - Botones |
| - Tazas | - Juegos de Video |
| - Joyería (Brazaletes, Collares, Aretes, Anillos, etc.) | - Apps para Smartphones y Tablets |
| - Posters | - Otro: _____ |

De los formatos viejos, consumirías música nueva en formato:

- Vinilo
- Cassette

De preferencia, que comprarías de tu banda favorita:

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| - Concierto en Blu-ray o DVD | - CD |
| - Videos en Blu-ray o DVD | - Productos Autografiados |
| - CD+DVD de edición especial | |

- Disco en versión digital con canciones extra y arte digital
- Merchandising

Cual te parece el formato más idóneo para comunicar y propagar el nombre de una banda en los jóvenes quiteños?

- Grafiti
- Carteles
- Posters Urbanos

Cual(es) son las redes sociales que más utilizas?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Flickr
- Otro: _____

Que tipo de contenidos te gustaría ver en las redes sociales de tus bandas favoritas?

- Musical
- Entrevistas
- Fotos/Videos
- Informativo
- Publicaciones, mensajes o videos divertidos
- Publicaciones, mensajes o videos emotivos
- Making-Of (trascamaras o como se hizo)

Que te hace seguir e interactuar con una banda en redes sociales?

- Su contenido
- Su disponibilidad
- Su Música
- Su apariencia
- Sus mensajes
- Sus videos

En que plataforma de streaming escuchas música?

- Spotify
- Google Play
- Deezer
- YouTube
- Apple Music
- Soundcloud
- Beats Music
- Bandcamp
- No uso

Te gustaría ver contenido musical especial de tus bandas solo en plataformas digitales?

- Si
- No

¿Qué tipo de video te parece l más idóneo para una banda de rock?

- Sesión en vivo
- Concierto en vivo
- Comedia
- Serio
- Videoclip oficial
- Informativo

Conoces a la banda Tripulación de Osos?

- Si
- No

Como conocieron a la Tripulación de Osos?

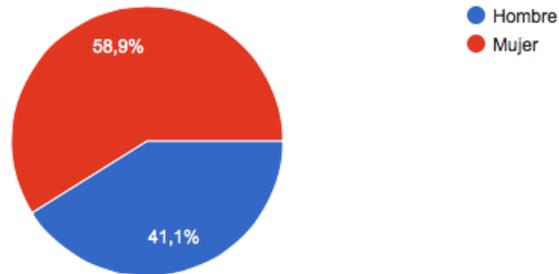
- Por Redes Sociales
- Concierto
- Por un amigo
- Otro: _____

Que tipo de contenido te gustaría que la TDO tenga?

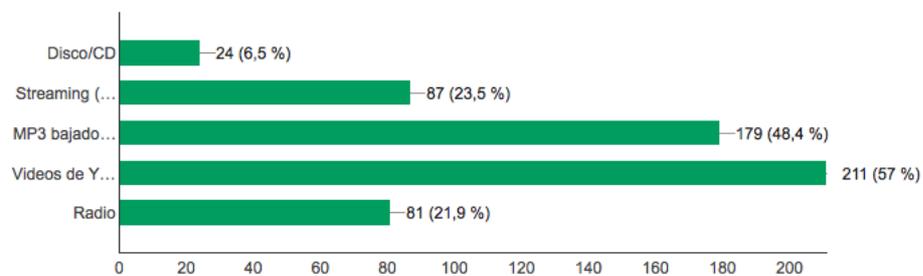
Anexo 2. Resultados de las Encuestas

Universidad Central del Ecuador

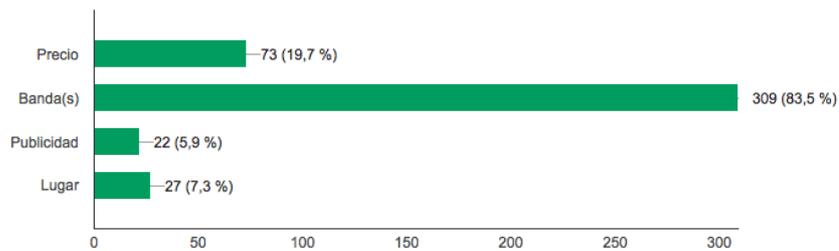
Género (370 respuestas)



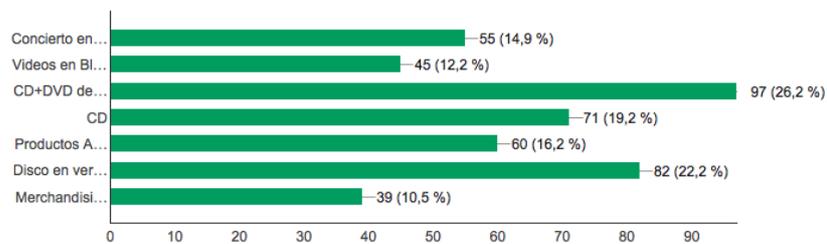
Para escuchar música, que medio utilizas más? (370 respuestas)



Qué te hace ir a un concierto? (370 respuestas)

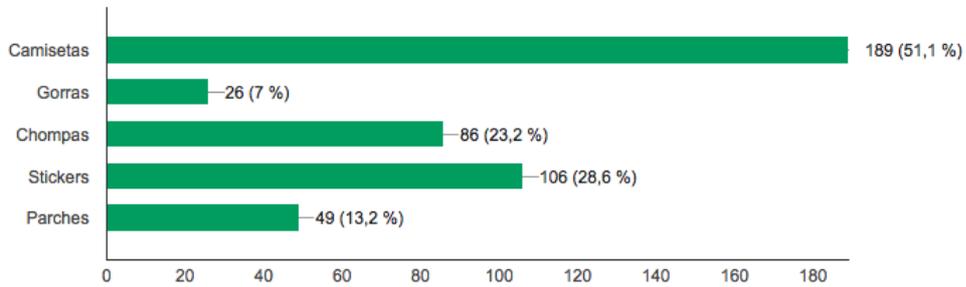


De preferencia, que comprarías de tu banda favorita: (370 respuestas)



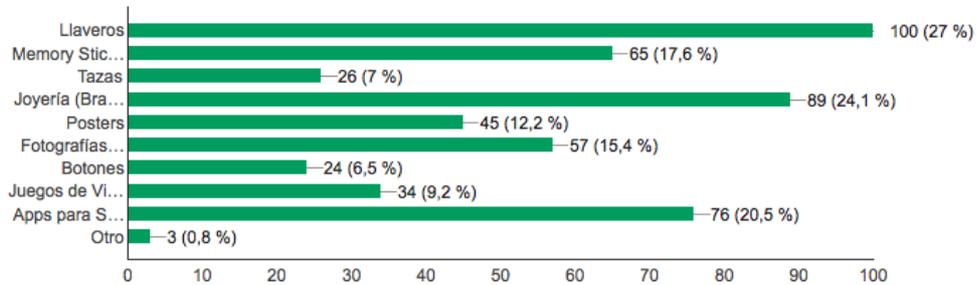
¿Qué clases de merchandising son los que más consumes/consumirías de tu banda nacional favorita? - ESCOGE MÁXIMO 2

(370 respuestas)

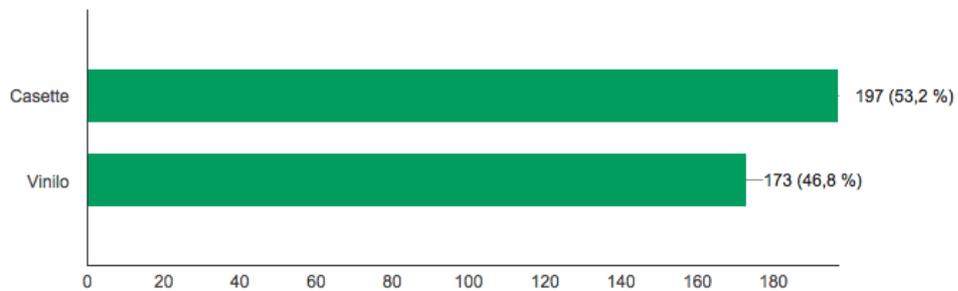


¿Qué otro tipo de merchandising te gustaría que una banda produzca? - ESCOGE MÁXIMO 3

(370 respuestas)

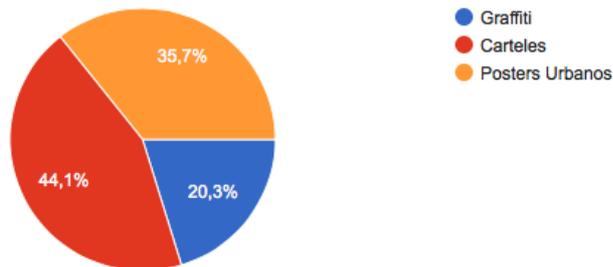


De los formatos viejos, consumirías música nueva en formato: (370 respuestas)

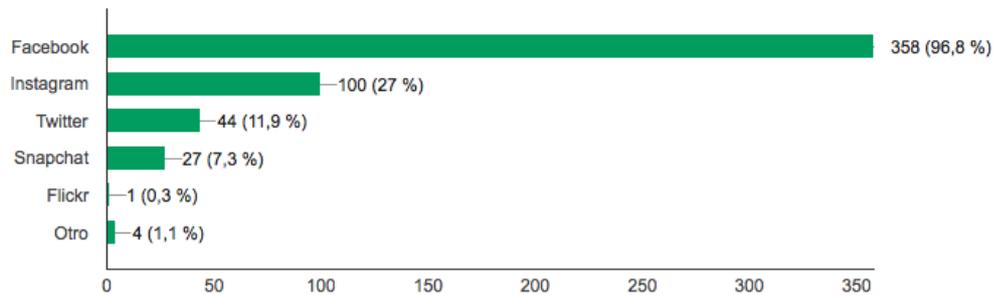


¿Cuál te parece el formato más idóneo para comunicar y propagar el nombre de una banda en los jóvenes quiteños?

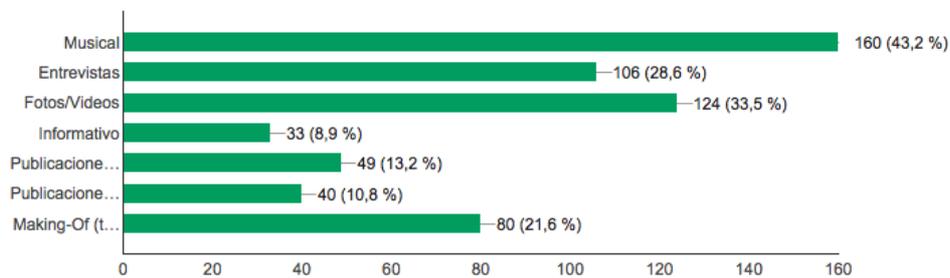
(370 respuestas)



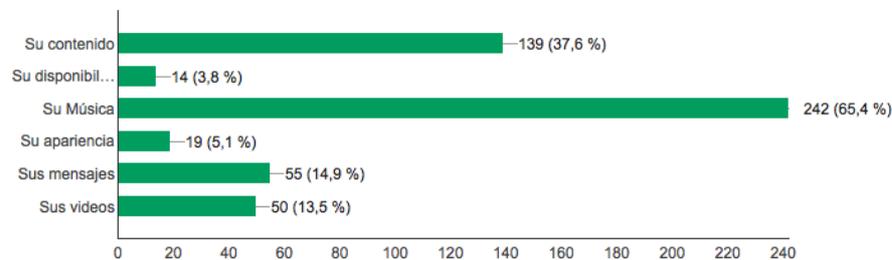
¿Cuál(es) son las redes sociales que más utilizas? - ESCOGE MÁXIMO 3
(370 respuestas)



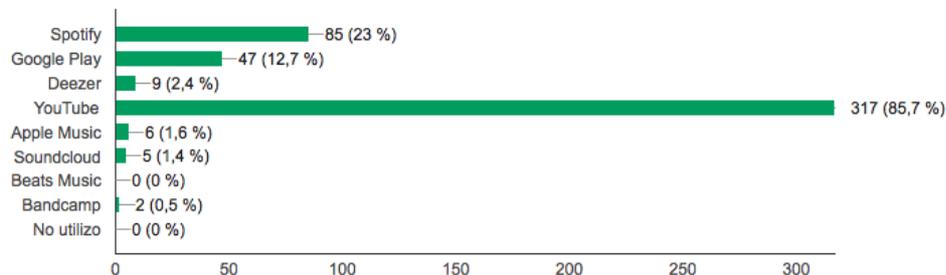
¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver en las redes sociales de tus bandas favoritas? - ESCOGE SOLO 2
(370 respuestas)



¿Qué te hace seguir e interactuar con una banda en redes sociales? - ESCOGE SOLO 2
(370 respuestas)

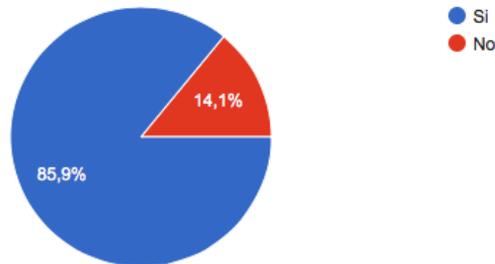


¿En qué plataforma de streaming escuchas música? - ESCOGE MÁXIMO 3
(370 respuestas)

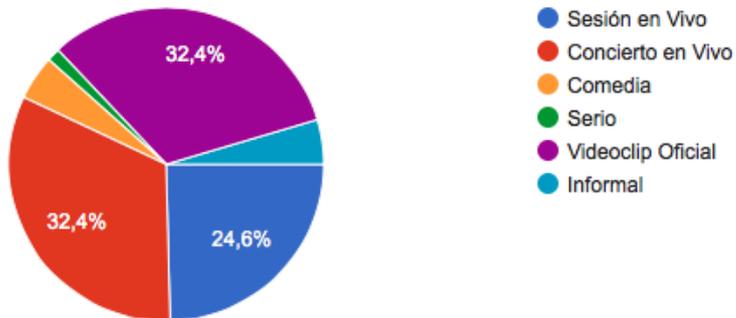


¿Te gustaría ver contenido musical especial de tus bandas solo en plataformas digitales?

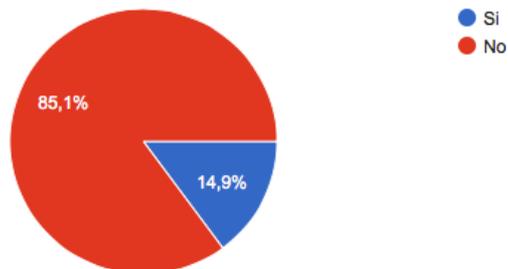
(370 respuestas)



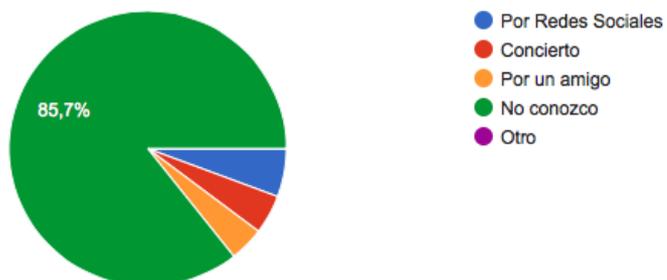
¿Qué tipo de video musical es de tu preferencia: (370 respuestas)



¿Conoces a la banda Tripulación de Osos? (370 respuestas)

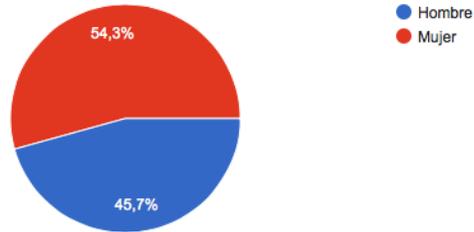


¿Cómo conoces a la Tripulación de Osos? (370 respuestas)

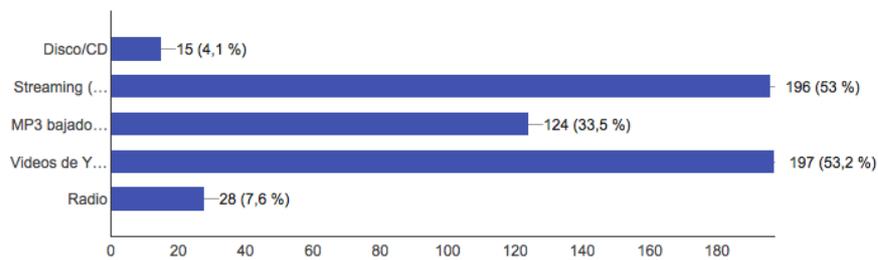


Universidad Católica del Ecuador

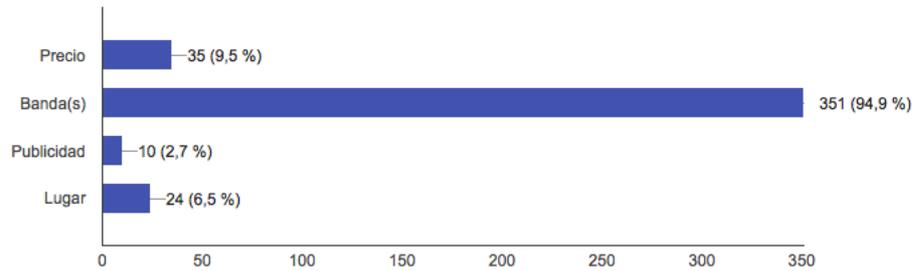
Género (370 respuestas)



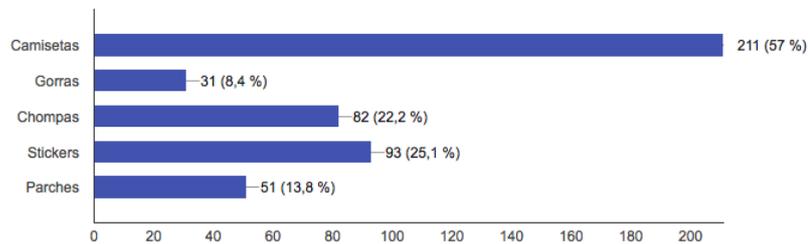
Para escuchar música, que medio utilizas más? (370 respuestas)



¿Qué te hace ir a un concierto? (370 respuestas)

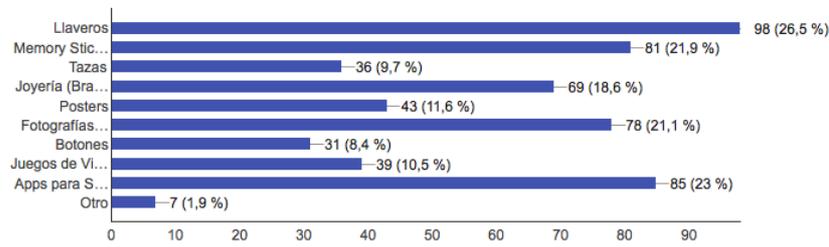


¿Qué clases de merchandising son los que más consumes/consumirías de tu banda nacional favorita? - ESCOGE MÁXIMO 2 (370 respuestas)

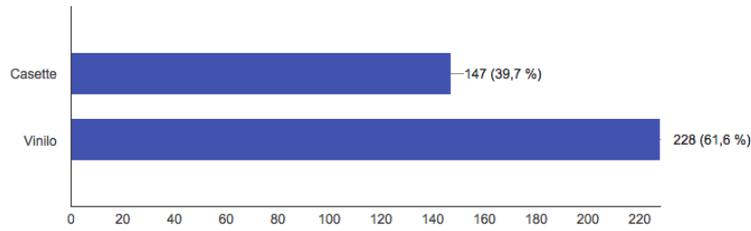


¿Qué otro tipo de merchandising te gustaría que una banda produzca? - ESCOGE MÁXIMO 3

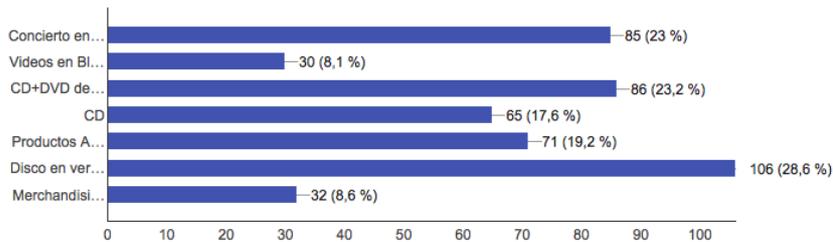
(370 respuestas)



De los formatos viejos, consumirías música nueva en formato: (370 respuestas)

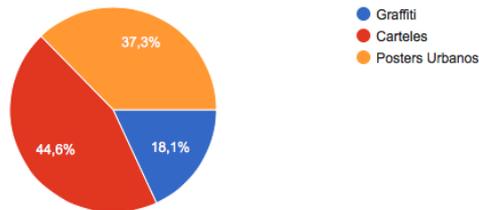


De preferencia, que comprarías de tu banda favorita: (370 respuestas)



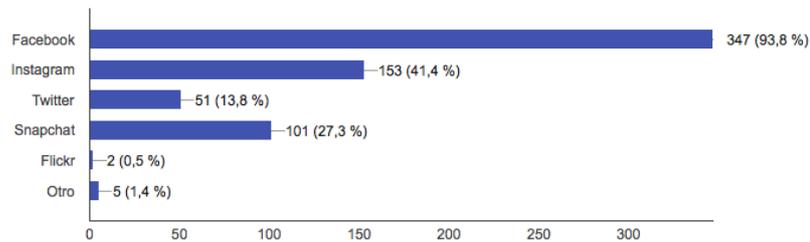
¿Cuál te parece el formato más idóneo para comunicar y propagar el nombre de una banda en los jóvenes quiteños?

(370 respuestas)



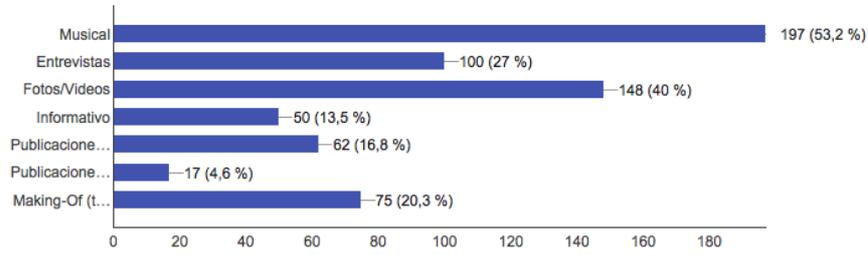
¿Cuál(es) son las redes sociales que más utilizas? - ESCOGE MÁXIMO 3

(370 respuestas)



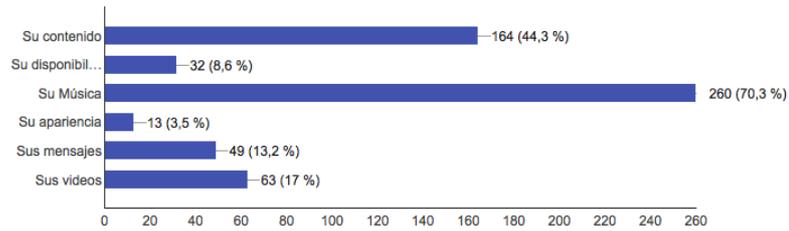
¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver en las redes sociales de tus bandas favoritas? - ESCOGE SOLO 2

(370 respuestas)



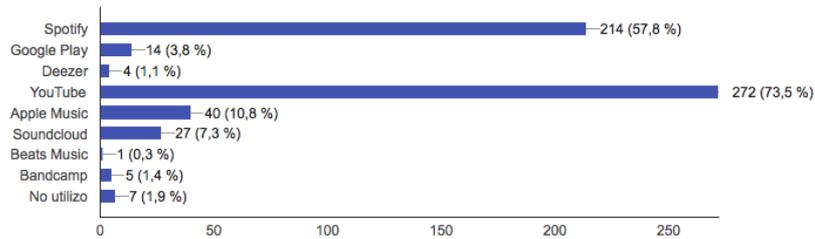
¿Qué te hace seguir e interactuar con una banda en redes sociales? - ESCOGE SOLO 2

(370 respuestas)



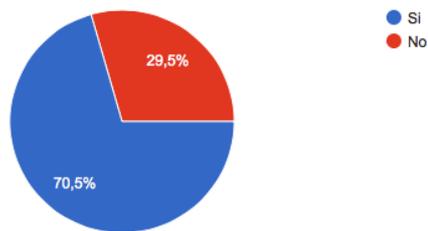
¿En qué plataforma de streaming escuchas música? - ESCOGE MÁXIMO 3

(370 respuestas)

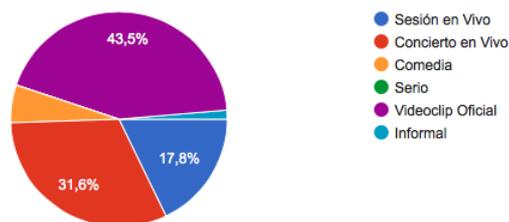


¿Te gustaría ver contenido musical especial de tus bandas solo en plataformas digitales?

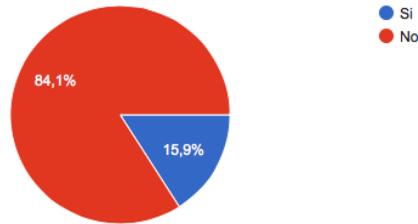
(370 respuestas)



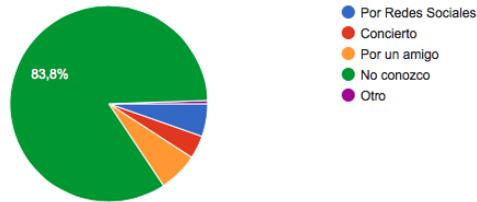
¿Qué tipo de video musical es de tu preferencia: (370 respuestas)



¿Conoces a la banda Tripulación de Osos? (370 respuestas)

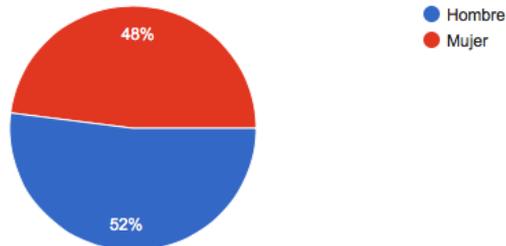


¿Cómo conoces a la Tripulación de Osos? (370 respuestas)

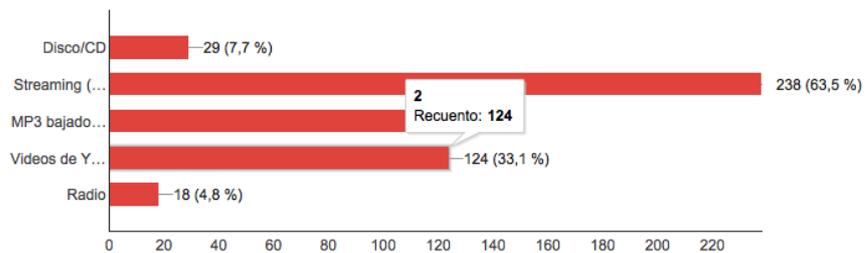


Universidad San Francisco de Quito

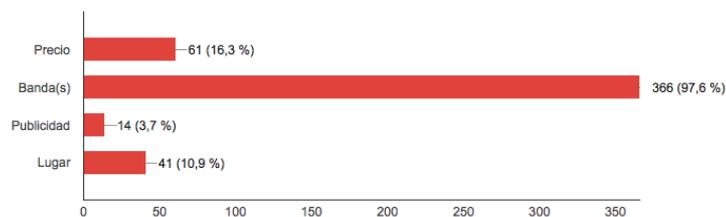
Género (375 respuestas)



Para escuchar música, que medio utilizas más? (375 respuestas)

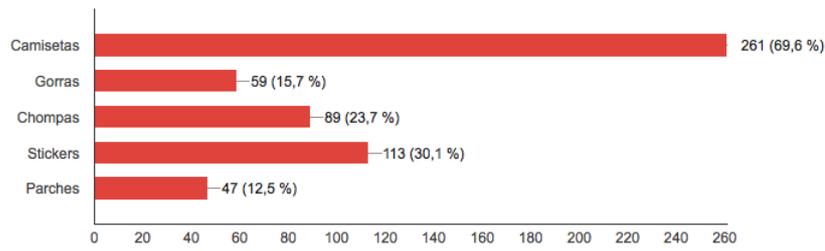


Qué te hace ir a un concierto? (375 respuestas)



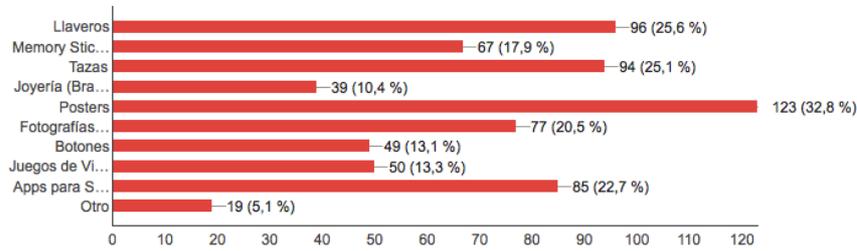
¿Qué clases de merchandising son los que más consumes/consumirías de tu banda nacional favorita? - ESCOGE MÁXIMO 2

(375 respuestas)

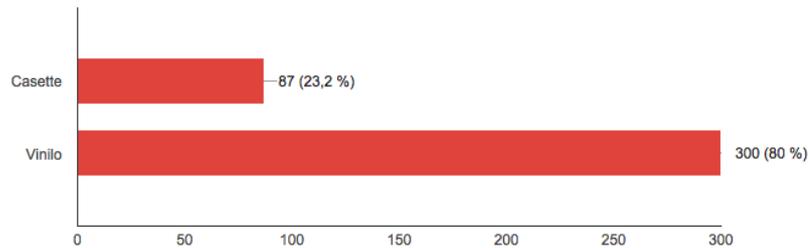


¿Qué otro tipo de merchandising te gustaría que una banda produzca? - ESCOGE MÁXIMO 3

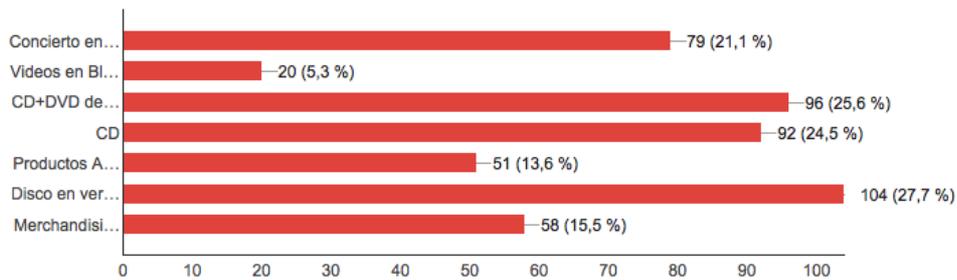
(375 respuestas)



De los formatos viejos, consumirías música nueva en formato: (375 respuestas)

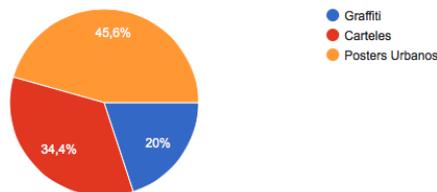


De preferencia, que comprarías de tu banda favorita: (375 respuestas)

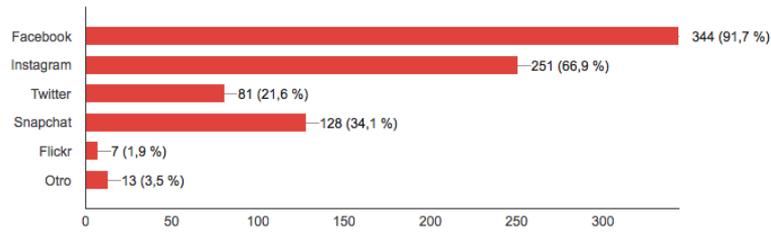


¿Cuál te parece el formato más idóneo para comunicar y propagar el nombre de una banda en los jóvenes quiteños?

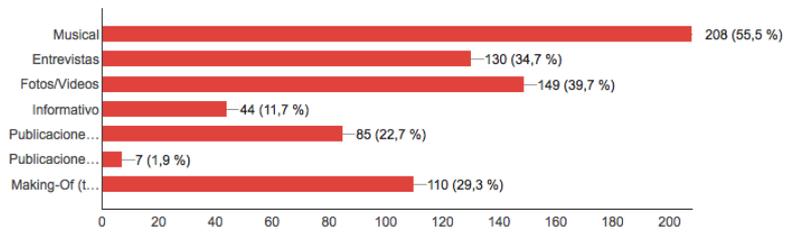
(375 respuestas)



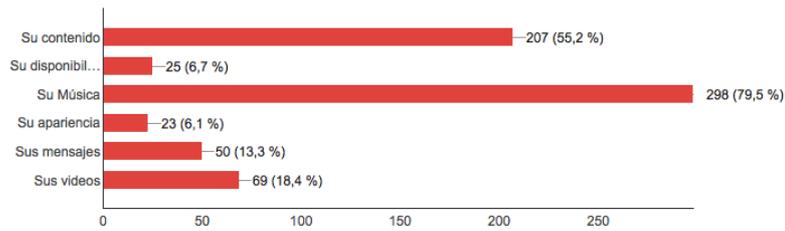
¿Cuál(es) son las redes sociales que más utilizas? - ESCOGE MÁXIMO 3
(375 respuestas)



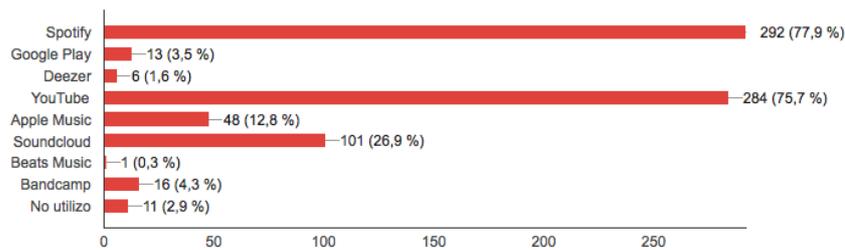
¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver en las redes sociales de tus bandas favoritas? - ESCOGE SOLO 2
(375 respuestas)



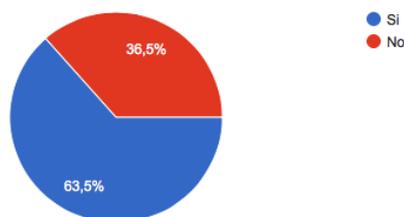
¿Qué te hace seguir e interactuar con una banda en redes sociales? - ESCOGE SOLO 2
(375 respuestas)



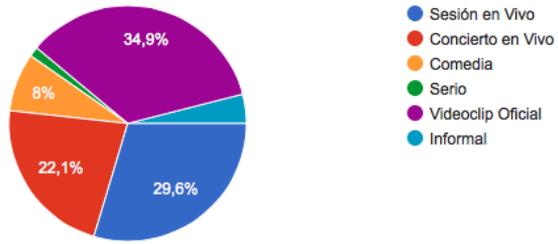
¿En qué plataforma de streaming escuchas música? - ESCOGE MÁXIMO 3
(375 respuestas)



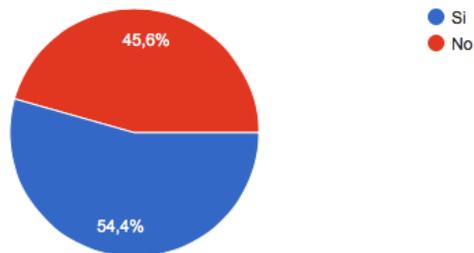
¿Te gustaría ver contenido musical especial de tus bandas solo en plataformas digitales?
(375 respuestas)



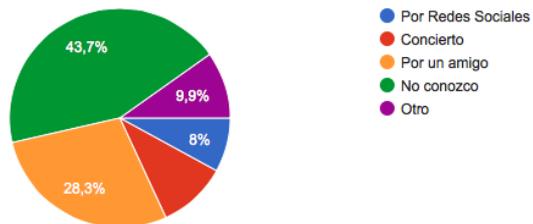
¿Qué tipo de video musical es de tu preferencia? (375 respuestas)



¿Conoces a la banda Tripulación de Osos? (375 respuestas)



¿Cómo conoces a la Tripulación de Osos? (375 respuestas)



Anexo 3. Entrevistas

José Fabára

¿Qué crees que una banda debe tomar en cuenta previo a la realización y gestión de contenido?

creo que el contenido es todo. ahora, hay dos caminos. ser una banda comercial, donde sus contenidos no son independientes sino que siguen las reglas del mercado o de lo que pueda pegar. en ese caso el contenido es cualquier cosa y no importa. en el caso de la música independiente desde Pink Floyd, Nine Inch Nails ó Brazilian Girls por citar 3 ejemplos el contenido es todo, es la esencia de la banda, la motivación, entonces una banda debe primero analizar que quiere hacer con su música, pegar en la radio para ganar un millón o satisfacer sus necesidades artísticas.

¿Como crees que se deben gestionar los contenidos en Redes Sociales de un grupo musical? ¿Qué estrategias crees conveniente?

creo que vale usarlo como un medio de comunicación permanente, y que debe estar activo todo el tiempo. formar su base de fans es muy importante, son una de las patas de la mesa que no puede fallar. sin publico fiel el "éxito" dura poco (el cuarto de hora de fama que dicen...). en ese sentido vale contar a los seguidores todo lo que consideren bacán, que música es su influencia, recomendar otras bandas amigas, no solo anunciar tocadas y ya, sino todo lo posible, mantenerlos alimentados y hacerlos sentir parte del proyecto, sortear cosas, regalar cosas, pedir su opinión...

¿Crees que los artículos de *merchandising* aportan al posicionamiento de una banda? ¿Cuáles crees que son los más efectivos?

siempre. la mercadería será algo que generará ingresos permanentes y el fan siempre se sentirá bien al tener algo de su banda querida. camisetas, discos siempre. luego afiches versión especial, pins, gorras. no se si aportan a posicionar a una banda, pero si le da un status de ser más pro.

¿Crees que se puede gestionar contenido de alguna manera en plataformas de *Streaming*?

sí, la música ante todo y DE LEY videos bien hechos.

¿Que tipo de contenidos crees que son los principales por los que una banda de rock debe preocuparse? ¿Crees que hay unos que sean más importantes que otros?

la música, luego la música y luego su sonido en vivo. buenas fotos, buen arte de sus discos y afiches. es bueno que todo tenga relación con todo.

¿Qué tipos de contenidos crees que pueden dar más cabida a las bandas independientes en los medios de comunicación tradicionales?

en Ecuador los medios tradicionales se dejan llevar por la farándula y los famosos. si una banda tiene un buen relacionador publico está hecho, así sus contenidos sean nefastos tendrá cabida en tv, radio, periódicos. y de nuevo, buenos videos, buenas historias que acompañen la música...

¿Que herramientas crees que son las más óptimas para gestionar la imagen de una banda?

la música, los videos. con un buen video la banda puede despegar. pero igual la música es mas importante, como Artic Monkeys que despegaron a punte demo que se

pasaban los fans en MySpace, si la música es sincera y bien hecha el resto cae solo... claro en otros mercados, en Ecuador la cosa sigue en pañales...

¿Qué estrategias de comunicación recomendarías a una banda de rock emergente?

tocar, tocar, tocar y tocar. FULL todo lo que puedan. como hacían los Beatles en Hamburgo. hacer bulla mucha, que la gente hable de la banda. lo que logró el camaleón en tan poco tiempo es sorprendente.. buenos temas, buenos videos, buen material en redes, vaya ahí....

Abner Pérez

¿Qué crees que una banda debe tomar en cuenta previo a la realización y gestión de contenido?

Hay muchas variables a tomar en cuenta. La mas importante es tomar en cuenta la misión de la banda. A que quieren llegar? A partir de eso crean producirán sus contenidos. Después de la misión tienen que tomar en cuenta dentro de que mercado o nicho de mercado quieren sonar. Hay que delimitar específicamente el genero y sub-genero. Ver que mercado nos va a hacer llegar a un mercado más grande. El público a quién quiero llegar es otro paso. Hay que ver el desarrollo como personas profesionales dentro de la banda; quien se va a hacer cargo de que; o establecer un grupo de personas que les ayude con la publicidad, logística management, etc. Volviendo a la esencia, es la misión, a partir de eso las variables a quien quiero llegar, con que quiero llegar, como quiero llegar y sobre todo la imagen. Deben pensar desde lo más mínimo de como se dirigen al publico, de las frases que tienen en cada entrevista hasta que ropa están usando. No se trata de ser superficiales, pero es pura semántica.

¿Como crees que se deben gestionar los contenidos en Redes Sociales de un grupo musical? ¿Qué estrategias crees conveniente?

Muy importante esto de las redes sociales. Hay elementos muy claves, dependiendo de a que mercado quieres llegar en las redes sociales tienes que buscar a que hora estas publicando, que lenguaje usas, que tipo de fotografía y comunicación estas usando en tus post. Todo eso va a a generar que la gente comience a compartir tus publicaciones y así se crea una cadena entre amigos que tienen los mismos gustos musicales. Hay que tomar en cuenta que tipo de música haces y el mercado a que te diriges. No es lo mismo ser un músico clásico y usar redes sociales que ser un músico de punk. Ahora hay un montón de agencias que están desarrollando sus actividades como expertos en redes sociales, te van a decir en que ciudades hay que sacarlas, a que hora y que lenguaje se usa en determinadas horas.

¿Crees que los artículos de *merchandising* aportan al posicionamiento de una banda? ¿Cuáles crees que son los más efectivos?

Si y no. Si aporta siempre y cuando sea parte de la estrategia de la misión de la banda. Un ejemplo, una banda de electro techno saco su disco en un USB. La relacion tecnología/electro esta ahí. No tendría la misma eficiencia si la misma banda saca un llavero o un destapa corchos. Pero para una banda de punk o ska, el destapa corchos podría funcionar. Camisetas es el producto más

seguro te lo dirá un manager. Pero depende mucho del diseño. Una cosa muy importante, si tu vas a hacer *merchandising* necesitas que la banda tenga un logo. Una banda sin logo y haciendo *merch* no va a llegar a ningún lado.

¿Crees que se puede gestionar contenido de alguna manera en plataformas de Streaming?

Si, totalmente. Lo que esta pasando con Spotify y con Apple en el sentido de dar licencias exclusivas de presentaciones en vivo es generar contenido. Videos o conciertos en vivo a los cuales pueden acceder los usuarios que han pagado por el servicio. Les llaman los Spotify Sessions o Apple Sessions, algunos son acústicos algunos no. Otro ejemplo es Beyonce que lanzo su último disco Lemonade en la plataforma TIDAL, la cual por un día tuvo millones de visitas. También depende de el público que maneje el artista, hay artistas que su audiencia son Digital Natives y van a consumir sus productos así. No es un factor de edad, es como tu mercado esta consumiendo tu música.

¿Que tipo de contenidos crees que son los principales por los que una banda de rock debe preocuparse? ¿Crees que hay unos que sean más importantes que otros?

Yo desde mi perspectiva de Songwriter, la canción es la reina y señora. El tipo de contenido que una banda debe procurar que sea el mejor contenido es, y debe ser, la canción. Con una canción mala puede ser que sea un boom por la cantidad de dinero que se le meta a la campaña de marketing pero no es sostenible. Una canción buena puede ser que tome mucho más tiempo pero se vuelve un culto por así decirlo. Por ejemplo, Maná se presenta mañana y va a llenar el estadio, pero no va a llenar por las canciones que produjo después del 2008. Nunca. Lo va a llenar por las canciones que produjo a finales de los 90s por que eran canciones muy buenas, con ganchos secundarios muy buenos con temáticas muy claras. Su primer contenido da trascendencia a la banda. Esa es la esencia de la industria musical popular; la canción. Otro elemento que se vuelve muy importante es el Videoclip. Necesitas tener 2 videoclips del mismo álbum, o un videoclip de cada single; y ellos tienen que ir muy a la par con la imagen de la propuesta e imagen de la banda. Más allá de eso tambien como contenido es el tipo de show que brindas, la armada del show en vivo y con el paso del tiempo el lanzamiento de un cd en vivo. Vestimenta, coreografía, autenticidad!

¿Qué tipos de contenidos crees que pueden dar más cabida a las bandas independientes en los medios de comunicación tradicionales?

Los videos, una vez que despegues, tienes un par de millones de visitas en YouTube, los medios tradicionales se interesan.

¿Que herramientas crees que son las más óptimas para gestionar la imagen de una banda?

Sobre todas las cosas; el video, la fotografía (necesitas un muy buen fotógrafo, o un productor visual con un muy buen concepto; de ahí sale la imagen. Esa foto tiene que estar fortalecida por la propuesta en vivo, y el show tiene que estar fortalecido por como se presentan en entrevistas. Lo más óptimo es que todo este interconectado, coherencia visual y auditiva.

¿Qué estrategias de comunicación recomendarías a una banda de rock emergente?

Tener muy en claro su misión como banda, luego empezar a tocar en vivo lo que más pueda. En esa etapa quizá tendrá que hacer conciertos gratis, pero que sea clave en que lugares de la ciudad quieren tocar. Considero que hay tres ciudades en el país donde deben tocar (Quito, Guayaquil, Cuenca). En todos esos shows distribuir una lista para que la gente ponga sus mails, y comenzar a cultivar una relación B2F a través de un *newsletter* con distintos contenidos que de lo que esta pasando con la banda periódicamente. Después de eso lanzar un EP con por lo menos 2 temas. Con uno de ellos re versionado a una versión acústica o quizás electrónica (hoy por hoy el rock y el electro se llevan muy bien, es un nicho comercial que en Ecuador si hay). Abrir cuentas en redes sociales. Facebook y Twitter son las más importantes. Mantener en su cuenta de YouTube, cada vez que haya un concierto actualizado lo que paso en ese show.

Felipe Lizarzaburu

¿Qué crees que una banda debe tomar en cuenta previo a la realización y gestión de contenido?

Creo que una buena banda tiene una identidad, eso se manifiesta en la música y de la misma manera debe mantenerse en su contenido mediático.

¿Como crees que se deben gestionar los contenidos en Redes Sociales de un grupo musical? ¿Qué estrategias crees conveniente?

Creo que se debe gestionar todo desde lo que mencionaba antes la coherencia e identidad, sin eso no hay nada, al menos creo que la mejor estrategia es la sinceridad y así de verdad llegar la gente que se podría identificar con el grupo musical.

¿Crees que los artículos de merchandising aportan al posicionamiento de una banda? ¿Cuáles crees que son los más efectivos?

No creo que los artículos del *merchandising* aportan al posicionamiento, creo que la música, la imagen y la comunicación lo hacen. Creo que el *merchandising* sirve más una vez que la banda está posicionada y en la mente de la gente ya existe la imagen o un concepto claro de lo que son.

¿Crees que se puede gestionar contenido de alguna manera en plataformas de Streaming?

Más allá de la portada del disco y aparecer en playlists. No, no creo que se puede gestionar tanto como en redes sociales.

¿Que tipo de contenidos crees que son los principales por los que una banda de rock debe preocuparse? ¿Crees que hay unos que sean más importantes que otros?

Giras, conciertos, canciones, videos, anécdotas. Sobre todo se debe sentir que no es una empresa de mierda que usa la publicidad y la comunicación para venderse, si no, una banda de rock que vive y disfruta de la música y te está contando de su vida a través de las redes.

¿Qué tipos de contenidos crees que pueden dar más cabida a las bandas independientes en los medios de comunicación tradicionales?

Lanzamiento de singles, discos, conciertos, giras o festivales, igual los medios de comunicación tradicionales son bien básicos, más allá de lo de siempre no hay como esperar más. En la televisión tocas playback o no tocas y en la radio

no valoran lo profundo o el silencio, porque cada segundo cuesta
¿Que herramientas crees que son las más óptimas para gestionar la imagen de una banda?

Discos, videos y redes sociales.

¿Qué estrategias de comunicación recomendarías a una banda de rock emergente?

Le recomendaría que antes de tener una estrategia tengan buena música y si ya lo tienen, sinceridad y goce a través de redes. Una sesión en vivo y un videoclip original.

Tripulación de Osos

¿Qué tipo de contenido quiere generar la Tripulación de Osos?

Luis Cisneros: Creo que hay varios tipos de contenido que son los mas importantes, uno es material de nuestros propios shows, pero a la gente también le gusta ver cosas más cotidianas como el día a día donde puede ser muy útil instagram y snapchat que se ha vuelto la herramienta más popular entre la gente más joven y también compartimos música o cosas que nos gustan.

Sebastián Jaramillo: Contenido que muestren la música de la banda o que ayuden a difundir el mensaje de la banda. Contenido audiovisual principalmente.

Mauro Samaniego: Queremos hacer rock n rol. Rescatar una puesta artística visceral y cruda que se ha perdido en nuestro medio. Dar una propuesta energética y llena de adrenalina. Incentivar a la liberación mediante la música y la experiencia en vivo y mediante producciones discográficas de alta calidad

¿Cuál es el mensaje que se quiere decir mediante los contenidos que la banda va a generar?

Luis Cisneros: Creo que el mensaje de la banda intenta ser lo más autentico posible, no creo queremos transmitir ningún pensamiento específico más allá de cada uno ser como es y disfrutar de las cosas cotidianas de la vida. Y de que lo más importante siga siendo la música.

Sebastián Jaramillo: Por el momento explicar el por que de las canciones de la banda, la dinámica de el grupo y el proceso creativo de la banda. Después, no se.

Mauro Samaniego: El mensaje tiene mucho que ver con situaciones cotidianas y desde el punto de vista de los compositores en la banda. No hay pretensiones simplemente generar emociones fuertes mediante la música y alejar a la audiencia de las preocupaciones y malos ratos que puedan estar pasando.

¿Qué tipo de imagen se quiere proyectar?

Luis Cisneros: Intentamos manejar una imagen fresca, divertida, que sea fácil para la gente identificarse con nosotros.

Sebastián Jaramillo: Una imagen irreverente, descomplicada pero al mismo tiempo elegante.

Mauro Samaniego: Una imagen real y acorde a la personalidad de la banda. Sin caer a los clichés del genero. Intentamos dar una imagen positiva y que incentive a los jóvenes a hacer música o disfrutarla.

¿Cuáles son los públicos a los que la TDO quiere llegar?

Luis Cisneros: Hay varios grupos objetivos dentro de la banda pero el principal se ha convertido al gente joven entre 15-25 años y un segundo grupo que vendría a ser la gente de 25 para arriba, es difícil a veces segmentar en la música por que nunca sabes a quien le gustara

Sebastián Jaramillo: Principalmente a la juventud latino americana, gente que se pueda sentir identificada con nuestras canciones y nuestro mensaje.

Mauro Samaniego: Los públicos son jóvenes de 11 a 25 años mayormente pero también a gente mayor que disfrute del rock. En realidad no segmentamos, hacemos música para todo el mundo.

¿Qué pesa más, la imagen visual o el contenido musical?

Luis Cisneros: Creo personalmente que la música siempre será lo que más valor tiene , pero en la actualidad son cosas que van de la mano, estar activo en redes, estar en contacto con tus fans es tan importante como dar buenos shows y creo que todavía tenemos mucho que mejorar en estos aspectos.

Sebastián Jaramillo: El contenido musical, y hay que reforzar eso aún más con los contenidos a generar y las estrategias de difusión a planear.

Mauro Samaniego: En la actualidad tiene mas peso la imagen visual. La música ha perdido peso porque se ha desvalorizado y hay un exceso de oferta. La gente esta acostumbrada a conectarla con alguna tendencia que se asiente el hecho de que algo es bacán. Justamente es lo que queremos rescatar y poder ofrecer algo diferente.

Y para nosotros es mas importante la música pero inevitablemente necesitamos darle un peso a lo visual para poder existir en estos tiempos.

¿Qué herramientas creen que son las más idóneas para transmitir sus mensajes?

Luis Cisneros: Creo que las redes sociales principales serian Facebook, Instagram y Snapchat y Twitter en un segundo escalón. Facebook es la mas eficiente para manejar los conciertos e informas de futuros eventos, mientras Instagram y Snapchat son mejores para mantener contacto con los fans en el día a día, Twitter es más un b2b para comunicarse con medios y organizadores.

Sebastián Jaramillo: No se la mas idónea pero pienso que la unica herramienta valida es la música, grabar discos y tocar en vivo es lo mas importante. No podemos ser una banda de rock y ser auspiciados por Coca-Cola tenemos que tocar y ganarnos a la gente con la música y nuestros shows en vivo.

Mauro Samaniego: Las herramientas más idóneas son las redes sociales, los blogs musicales y boca a boca.

Anexo 4. Tipografía

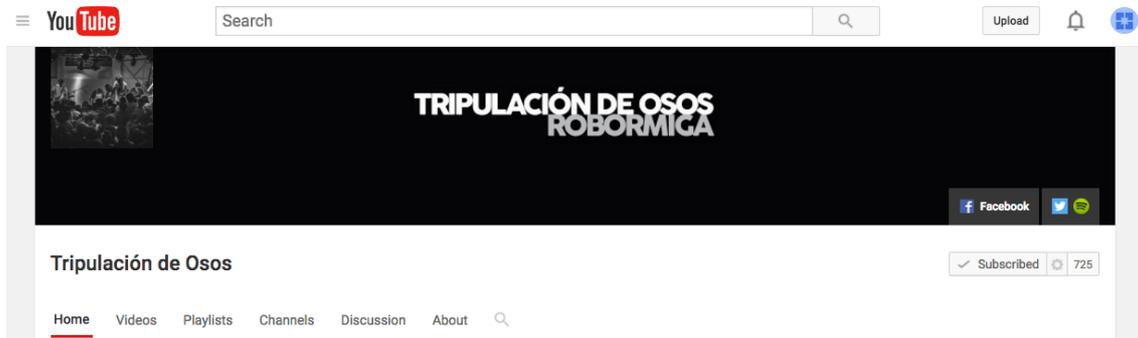
La tipografía con la que la banda se manejará lleva por nombre COCOGOOSE

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Anexo 5. Logo



Anexo 6. Nueva Imagen del canal de YouTube



Anexo 7. Nueva diseño de la página de Bandcamp



Anexo 8. Nuevo diseño de cuenta oficial de Twitter



Anexo 9. Nuevo diseño de la cuenta de Instagram



Anexo 10. Diseño de nuevos Stickers promocionales



Anexo 11. Diseño potencial para camisetas

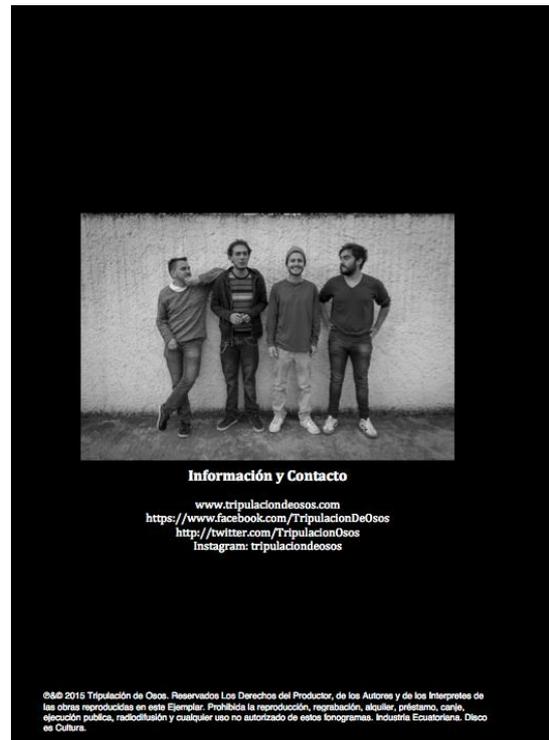
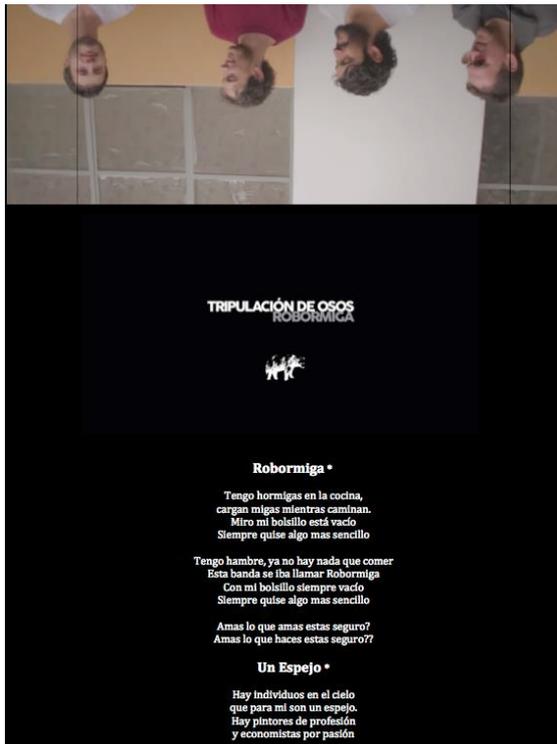




Anexo 12. Diseño tentativo para la aplicación para Smartphones



Anexo 13. Diseño de PDF para descargas digitales



Anexo 14. Diseño del EPK (PDF) de la banda

