

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

***“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL,
MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL
ENSAMBLE 81”***

Proyecto de intervención previo a la obtención del Título
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social
Mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

AUTORA: SONIA ELIZABETH BALCÁZAR PERALTA

DIRECTORA: Mgt. FABIOLA MAYTEE ZAVALA SANCHEZ

Cuenca-Ecuador

2015



RESUMEN

En este proyecto se realizará una propuesta de emprendimiento profesional dentro de la Comunicación Social y Relaciones Públicas para fortalecer el valor de la profesión, que poco a poco va ocupando gran espacio en el campo laboral del Ecuador. El proyecto consiste en generar una propuesta completa hasta el margen de lo investigado por la autora; de planes estratégicos de publicidad, marketing y relaciones públicas aplicables y funcionales para la industria musical local, generando una oferta para los artistas cuencanos y una oportunidad detalladamente descrita para que la usen en su posicionamiento en la ciudad de Cuenca. Vinculando y profesionalizando las pasiones de ambos sectores y disciplinas; la música y las Relaciones públicas, trabajarán conjuntamente para lograr un mismo objetivo; la difusión del talento local. A partir del diagnóstico se generará; el planteamiento de estrategias efectivas y características de las actividades que desempeñan los relacionistas públicos, para esto, se utilizarán las herramientas multidisciplinarias que nos proporcionan; el marketing y la publicidad. Por tanto el resultado esperado es una propuesta para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca.

Palabras claves

Estrategias, Publicidad, Publicidad emocional, Marketing, Relaciones Públicas, Industria musical, Ensamble 81.



ABSTRACT

This proposal is designed as a professional venture within the Social Communication and Public Relations area with the purpose of strengthening the profession which has recently been gaining ground in Ecuador. The project's author intends to elaborate a complete proposal of investigation with strategic plans for advertising, marketing and public relations applicable and functional for the music industry, offering local artists an opportunity to promote and position themselves in the city of Cuenca. Linking and professionalizing the passions of both areas and disciplines; music and public relations work together to achieve a common goal; spreading local talent to audiences. Once the present situation is identified, it will help in order to generate; effective strategies and characteristics of activities to be performed by public relations personnel, who will use multidisciplinary tools such as marketing and advertising that will be provided. Therefore, the expected result with this is the successful positioning of the music group Ensemble 81 in the city of Cuenca.

Keywords

Strategy, Publicity, Emotional publicity, Marketing, Public relations, Music Industry, Ensemble 81



ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE GRÁFICOS	8
ÍNDICE TABLAS.....	9
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	11
DEDICATORIA	16
AGRADECIMIENTO	18
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO I.....	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
1.1 MÚSICA, PUBLICIDAD, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS	25
1.1.1 Ensamble 81 de Raúl Rodríguez	25
1.1.2 ¿Qué es una estrategia?.....	26
1.1.2 LA MÚSICA.....	27
1.1.2.1 <i>Conceptos básicos</i>	27
1.1.2.2 <i>Géneros</i>	28
1.1.2.3 <i>Importancia de la música</i>	29
1.1.2.4 <i>Incidencia emocional de la música en el ser humano</i>	29
1.1.2.5 <i>La música en el Ecuador</i>	30
1.1.2 PUBLICIDAD.....	32
1.1.2.1 <i>Conceptos Básicos</i>	32
1.1.2.2 <i>Creatividad</i>	33
1.1.2.3 <i>Credibilidad</i>	33
1.1.2.4 <i>Publicidad emocional</i>	34
1.1.3 EL MARKETING	36
1.1.3.1 <i>Conceptos Básicos</i>	36
1.1.3.2 <i>Marketing cultural</i>	38
1.1.4 RELACIONES PÚBLICAS	39



1.1.4.1 Conceptos básicos.....	39
1.1.4.2 Comunicación	39
1.1.4.3 Público	41
1.1.4.5 Planificación.....	42
1.1.4.6 Ejecución	43
1.1.4.7 Evaluación	43
CAPÍTULO II	49
INDUSTRIA MUSICAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	49
2.1 METODOLOGÍAS	49
2.1.1 Cuantitativos	51
2.1.2 Cualitativos	52
2.2 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	52
2.2.1 Encuestas	52
2.2.1.1 Población a tratar.....	53
2.2.2 Aplicación de las encuestas.....	55
2.2.2.1 Estructura de la encuesta	55
2.2.2.2 Interpretación del proceso de tabulación de la muestra representativa	57
2.2.2.2.1 Datos de identificación del encuestado (a)	57
2.2.2.2.2 Conocimientos	59
2.2.2.2.3 Opinión personal.....	70
2.2.3 Entrevistas	73
CAPÍTULO III	81
PROYECTO DE INTERVENCIÓN	81
3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA O SECTOR DE TRABAJO, EJE DE IMPLEMENTACIÓN.....	81
3.1.1 Localización y cobertura	82
3.1.2 Delimitación en relación con el tiempo.....	82
3.1.3 Limitación en relación con el espacio	82
3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	82
3.2.1 Diagnóstico de la situación del problema.....	82
3.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	85
3.3.1 Objetivo general:.....	85





3.3.2 <i>Objetivos específicos:</i>	85
3.4 PRODUCTOS	85
3.5 METAS.....	86
3.6 IMPACTOS	86
3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	87
3.8 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS GENERALES.....	90
3.9 MARCO LÓGICO.....	92
3.10 PLANES ESTRATÉGICOS.....	99
3.10.1 <i>Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Grupo musical Ensamble 81</i>	100
3.10.1.1 <i>Introducción</i>	101
3.10.1.2 <i>Objetivos del Plan estratégico de Relaciones Públicas</i>	109
3.10.1.2.1 <i>Objetivos Generales del Plan estratégico de Relaciones Públicas</i>	109
3.10.1.2.2 <i>Objetivos específicos del Plan estratégico de Relaciones Públicas</i>	109
3.10.1.3 <i>Público objetivo</i>	109
3.10.1.4 <i>Estrategias de Relaciones Públicas internas</i>	109
3.10.1.5 <i>Estrategias de Relaciones Públicas Externas</i>	124
3.10.2 <i>Plan de Publicidad y Marketing para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca</i>	135
3.10.2.1 <i>Análisis situacional de Ensamble 81</i>	136
3.10.2.2 <i>Objetivos del Plan estratégico de Publicidad y Marketing</i>	139
3.10.2.2.1 <i>Objetivo general del Plan de Publicidad y Marketing</i>	139
3.10.2.2.2 <i>Objetivos específicos del Plan de Marketing y publicidad</i>	139
3.10.2.3 <i>Público objetivo</i>	139
3.10.2.4 <i>Estrategias de publicidad</i>	140
3.10.2.5 <i>Publicidad emocional</i>	142
3.10.2.5.1 <i>Tácticas</i>	142
3.10.2.6 <i>Estrategias de marketing</i>	143
3.10.2.6.1 <i>Tácticas</i>	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
Conclusiones	149
Recomendaciones	153



BIBLIOGRAFÍA	156
ANEXOS	160
Anexo 1 Reuniones y ensayos Ensamble 81	160
Anexo 2 Reseña histórica de ensamble 81	161
Anexo 3 Trayectoria en relación a lo que dicen los medios	165
Anexo 4 Relación con los medios desde los inicio de Ensamble hasta antes de la intervención del proyecto	167
Anexo 5 Primero modelo de solicitud de patrocinio mejorado por Sonia Balcázar	171
Cuenca, 2 de marzo de 2015	171
Anexo 6 Ejemplo encuesta llena	172
Anexo 7 Especificidades de los resultados de las encuestas	173
Anexo 8 Entrevistas	175
Anexo 9 Catálogo 1x1	187
Anexo 10 Fiesta de la música 2015	188
Anexo 11 Ilustración 48 Invitación Festival en Jalisco-México	189
Anexo 12 Concurso Creación Musical	190
Anexo 14 Solicitudes realizadas a varias radios de la ciudad de Cuenca..	194
Anexo 15 Solicitud enviada a la SUPERCOM	196
Anexo 16 Posteos	198
Anexo 17 Presentaciones	201
Anexo 18 Materia publicitario	202
Anexo 19 cápsulas para Facebook	203
Anexo 20 Audios de la campaña	203
Anexo 21 Dossier	204



ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Teoría de la Información Shannon y Weber	40
Gráfico 2 Etapas de proyectos	44
Gráfico 3 Ubicación territorial del encuestado	57
Gráfico 4 Edades de los encuestados.....	58
Gráfico 5 Nivel de instrucción.....	59
Gráfico 6 Principales músico de Cuenca.....	60
Gráfico 7 Género musical.....	61
Gráfico 8 Música hecha en cuenca	62
Gráfico 9 Considera talentosos a los músicos cuencanos	62
Gráfico 10 Conoce al Grupo Ensamble 81	63
Gráfico 11 Medio más usado para escuchar música.....	64
Gráfico 12 Ha escuchado en la radio música de artistas cuencanos	66
Gráfico 13 Ha percibido cuán seguido pasan en la radio música cuencana ...	67
Gráfico 14 Ha asistido a conciertos de artistas cuencanos	68
Gráfico 15 Ha visto noticias de músicos cuencanos	69
Gráfico 16 Ha escuchado sobre el lanzamiento de un grupo cuencano nuevo	69
Gráfico 17 Conoce al Grupo Ensamble 81	71
Gráfico 18 Árbol de problemas.....	84
Gráfico 19 Organigrama.....	116





ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Conoce a los principales músicos de Cuenca	59
Tabla 2 Género musical que prefiere escuchar	60
Tabla 3 ¿Cuán frecuente escucha radio Tomebamba?	65
Tabla 4 ¿Cuán frecuente escucha radio k1?	65
Tabla 5 ¿Cuán frecuente escucha radio 96.1?	66
Tabla 6 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	88
Tabla 7 Marco lógico	92
Tabla 8 Incorporación de las Relaciones Públicas en el entorno de Ensamble 81	110
Tabla 9 Creación de la imagen e identidad de Ensamble 81	112
Tabla 10 Importancia de la imagen e identidad del grupo Ensamble 81	115
Tabla 11 Mejorar la Cultura Organizacional de Ensamble 81	116
Tabla 12 Ensayos abril	117
Tabla 13 Ensayos mayo	117
Tabla 14 Ensayos junio	118
Tabla 15 Ensayos julio	118
Tabla 16 Ensayos septiembre	118
Tabla 17 Creación de canales de comunicación óptimos para el grupo	121
Tabla 18 Kit de prensa	125
Tabla 19 Alianzas estratégicas	126
Tabla 20 Patrocinios	127
Tabla 21 Lobby	128
Tabla 22 Relaciones con los medios	129



Tabla 23 Notas de prensa	132
Tabla 24 Community management	133
Tabla 25 Campaña publicitaria	143
Tabla 26 Especificidades de los resultados de las encuestas.....	173
Tabla 27 Posteos	198



ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 SUPERCOM 1X1	105
Ilustración 2 Portada primer disco Rompiendo Moldes	107
Ilustración 3 Reunión Ensamble 81	111
Ilustración 4 Capacitación	115
Ilustración 5 vestimenta mujeres	120
Ilustración 6 vestimenta hombres	120
Ilustración 7 vestimenta cotidiana Ensamble 81	120
Ilustración 8 Reuniones Ensamble 81	121
Ilustración 9 Chat grupal	122
Ilustración 10 grupo Facebook	123
Ilustración 11 entrevista Telecuenca	130
Ilustración 12 Entrevista Radio Visión	130
Ilustración 13 Entrevista Radio Ondas del Volante	131
Ilustración 14 Entrevista Radio Familia	131
Ilustración 15 Entrevista Radio la Roja	132
Ilustración 16 Fan page Ensamble 81	134
Ilustración 17 Cuenta de Twitter Ensamble 81	134
Ilustración 18 Página Web	135
Ilustración 19 Canal YouTube	135
Ilustración 20 Logo Ensamble 81	140
Ilustración 21 Tarjetas de presentación	141
Ilustración 22 Publicidad Emocional	142
Ilustración 23 Publicidad emocional	142
Ilustración 24 Temática Campaña publicitaria	143
Ilustración 25 Promo Diarios	145
Ilustración 26 Concursos redes sociales	145
Ilustración 27 Disco Tú decías la verdad	147
Ilustración 28 diseño camisetas campaña	148
Ilustración 29 Diseño manillas para la campaña	148
Ilustración 30 Reuniones y ensayos Ensamble 81	160
Ilustración 31 Entrevista en Radio Antena 1	169
Ilustración 32 Entrevista en Radio La Voz del Tomebamba	170
Ilustración 33 Entrevista en Radio Universitaria	170
Ilustración 34 Entrevista Ecuador Tv	170
Ilustración 35 Entrevista en Unsión Tv 2014	170
Ilustración 36 Ejemplo encuesta llena	172



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 37 Ejemplo encuesta llena.....	172
Ilustración 38 Luis Enrique Zamora.....	175
Ilustración 39 SUPERCOM	179
Ilustración 40 8 PRODUCCIONES.....	180
Ilustración 41 Entrevista Mala Vibra.....	180
Ilustración 42 KADABRA GROUP.....	181
Ilustración 43 Entrevista Kadabra Group	181
Ilustración 44 Global Communications.....	182
Ilustración 45 Entrevista Global Communications.....	183
Ilustración 46 Entrevista FM88.....	183
Ilustración 47 Catálogo 1x1	187
Ilustración 48 Invitación Festival en Jalisco-México.....	189
Ilustración 49 Concurso Creación musical.....	190
Ilustración 50 Solicitudes realizadas a varias radios de la ciudad de Cuenca	194
Ilustración 51 Solicitud enviada a la SUPERCOM.....	196
Ilustración 52 Evidencias posteos	199
Ilustración 53 Presentaciones	201
Ilustración 54 Material publicitario	202



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULAS DE DERECHO DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Sonia Elizabeth Balcázar Peralta, autora de la tesis *"APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81."*, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social con mención Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, noviembre de 2015

Sonia Elizabeth Balcázar Peralta
0704924166





UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Sonia Elizabeth Balcázar Peralta, autora de la tesis *"APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81."*, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en el presente trabajo de graduación, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, noviembre de 2015

Sonia Elizabeth Balcázar Peralta
0704924166





LA SINFONIA DEL SILENCIO

*Había una orquesta en mi cabeza
Que hoy desafina
Y no atina
A entonar melodía alguna
Sigue allí confundida y taciturna
Pues perdió su partitura
Y le partieron la cordura
Lo que fue alegría en sus instrumentos
Hoy es un popurrí de tormentos
Una tormenta tuvo repercusión
En los instrumentos de percusión
Y un desgarrado sentimiento
Desgarró a todos los de viento
Y a todos los de cuerda
Ya nada les concuerda
Todas las notas musicales
Son solo ecos fatales
¿Dónde está la canción
que arrullaba al corazón?
Tengo una orquesta callada
Tocando la sinfonía de la nada
La traigo metida en mi cabeza
Ya sin cordura y sin certeza.
Julio Valencia.*



DEDICATORIA

Mi paso al mundo profesional se lo dedico a Dios, a la vida, a la música, a la educación, al conocimiento, a las oportunidades, a los triunfos y fracasos...

Se lo dedico a DIOS, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para el inicio y conclusión de esta propuesta, por la oportunidad de vivir, por la salud y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Dedico esta trabajo a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso, a aquellos que nunca esperaban que el éxito soñado se vuelva realidad, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico este trabajo de graduación.

A mis hermanas por ser parte fundamental de mi carácter y mi personalidad.

Mis abuelos; Ligia (QEPD), Segundo, Victoria (QEPD) y Enrique, por la fuerza inherente que generaron en mí.

A mis padres; Sonia, Esperanza y Genry porque todo lo que hago es por ellos y para ellos. Por los sustos, malas noches, enojos, y confianza que me han entregado. Por cada "duerme temprano", por cada "levántate que llegaras tarde", "come porque te vas a enfermar", por los malos y buenos momentos, por tenerme listo todo lo necesario, por entenderme, por cuidarme y darme



todo su tiempo en mis largas horas de conversa mientras merendábamos y comentaba las historias de los difíciles y falsos de mis compañeros de curso, mientras contaba cuanto me hacían sufrir un par de personas que apreciaba, mientras contaba lo bien que me iba en los trabajos, mientras se daban cuenta de cuanto fui madurando en el paso de estos cuatro años y medio.

Todo mi esfuerzo es gracias a ustedes.

Sonia Balcázar Peralta.



AGRADECIMIENTO

No tendría las palabras más sabias o precisas para agradecer a todos los que interesada y desinteresadamente han participado en este proyecto.

Tengo que agradecer antes de nada a todos mis amigos y conocidos que tienen el don de poder generar música y que la han compartido conmigo, ellos me han inspirado. Agradezco a todos los músicos cuencanos y ecuatorianos que he podido conocer en este camino y a todos los que creen que la música y el arte son una forma de vivir. Agradezco de todo corazón a mis profesores, por cada conocimiento, apoyo e impulso brindado. A Fabiola, mi Directora de trabajo de graduación, que sin conocernos como profesora y alumna me apoyo en el desarrollo del mismo. Le doy las gracias a mi tribunal designado por las exigencias aplicadas.

Toda la gratitud a mi Jefe, futuro colega, consejero y amigo, Humberto Chacón, le agradezco por la presión de que concluya rápida y efectivamente mi trabajo de graduación, para continuar con mi proceso de profesionalización y para que siga de a poco construyendo una gran futuro. Su “y cómo va la tesis, ya mismo acaba” quincenal o a veces diario me ayudó a no perder de vista mi objetivo. Agradezco a toda la familia de la Facultad de Filosofía que conocí y me apoyo a que concluya este proyecto. Gracias Teresita por sus consejos de vida, de lucha y de sueños.



Faltándome palabras, hojas, tinta y probablemente dinero... me queda decir un GRACIAS ENSAMBLE 81, gracias; Raúl, Ricardo, Jorge, Lucia, Greys quienes sin darse cuenta se convirtieron en el pilar del grupo, en líderes, en artistas y profesionales. Gracias Emanuel, Marco, Erika, Emilio, Daniel, David y Patricia, quienes fueron parte de un gran equipo que tuvo varios cambios hasta consolidarse y llegar a ser un ENSAMBLE 81 listo para crear y difundir su música, son tantas las experiencias vivías y por lo aprendido en este camino.

¡Qué gran historia y que gran futuro que tienen...!



INTRODUCCIÓN

Ut queant laxis
Resonare fibris
Mira gestorum
Famuli tuorum
Solve polluti
Labii reatum
Sancte Ioannes.

La situación actual de las Relaciones Públicas, en el Ecuador es un tema de estudio relevante, que en los últimos meses ha demostrado no solo ser importante en el desarrollo organizacional de las empresas del país, sino también en su progreso administrativo, comunicativo interno, estratégico y *artístico*. En Cuenca, como en varias ciudades del país, los trabajos del relacionista público no han sido suficientes para impulsar el fortalecimiento de dicho sector hasta ahora.

La problemática surge a partir de cuatro aspectos fundamentales: la situación de la profesión de las relaciones públicas en la ciudad, la situación de los músicos cuencanos, la calidad y la difusión de los mismos. Cuando estos elementos no funcionan a favor de la profesión, afectan el desarrollo de ésta internamente y por ende en la interacción y aceptación en el entorno, obstaculizando su crecimiento y permanencia en la sociedad.

El estudio realizado al sector musical desde el ámbito de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, permite descubrir que además de estos factores, la comunicación organizacional, el marketing y la publicidad, también



se enfrentan a problemas de posicionamiento como la falta de motivación y entusiasmo por formalizar estas dos profesiones.

"La música es una revelación mayor que toda la sabiduría y la filosofía" decía Beethoven. Así como un beso, un abrazo, un golpe o una decepción, de igual manera la música provoca en cada uno de nosotros una emoción distinta. Si estás enamorado no cae nada mal un "Te amo" de Franco Devita (Músico Venezolano, género: balada), quizá "Que distintos tu y yo" de Verde 70 (agrupación de música ecuatoriana, género: rock latino) si nos han decepcionado o porque no "Vive la vida" de Coldplay (grupo de música inglés, género: rock inglés) si nos sentimos realizados como persona. Más que simples letras o sonidos, la música tiene el poder de hacerte sentir identificado con las melodías, con cada nota y con cada historia. ¿A quién no le ha dado una mano la música en el momento más oportuno?

Por la gran gama de opciones en cuanto a géneros, ritmos, artistas, voces, instrumentos, que existen, es probable que muchas veces la música sea parte fundamental de la historia del ser humano. Al despertar quizás entre noticia y noticia de la radio para amenizar la programación, se transmiten temas musicales, al dirigirnos al trabajo o a nuestro lugar de estudio, en el receso del colegio, las horas libres en la universidad, en la oficina, al almorzar o merendar que mejor que compartir esos momentos con nuestra música preferida. Hasta para ir a dormir muchos acostumbran a terminar el día con su playlist (lista de reproducción musical) para descansar. ¿Por qué razón los seres humanos han



adaptado y adoptado el tema de convivir su día a día con la música? Quizás la respuesta sea que las personas al ser seres emotivamente activos, necesitan crear un ambiente acorde a las situaciones que experimentan, y que mejor manera de ambientar tu vida que con melodías que reflejan nuestros sentimiento.

En varias referencias que dejó Albert Einstein hay una en particular que revaloriza a la música. “Si no fuera físico, probablemente sería músico. A menudo pienso en música. Vivo mis sueños en música. Veo mi vida en términos musicales. No puedo decir si habría podido hacer alguna pieza creativa de importancia en la música, pero sí sé que lo que más alegría me da en la vida es mi violín”. Fusionar los sentidos percibe una habilidad espectacular y a la vez entrega un conjunto de opciones mentales y espirituales para el hombre al ser uno de los lenguajes codificados que el mismo creó le genera opciones de placer, comunicación y necesidad, los mismos que le remiten a una experiencia profunda que no reconoce diferencias de género, de raza, de cultura ni de condición social. Personas apáticas a la música generan cierta desconfianza, ya que la mayoría de gente tiene a la mano para cada momento la herramienta llamada música.

La musicalidad se transmite por contacto o por contagio (Tierno, 2015), los músicos reciben el don de la música ya sea por perseverancia, por genética o en la mayoría de los casos por ambas. Son ellos los apasionados por cada do, re, mi, fa, sol. Sin embargo no son los únicos amantes de la música, los consumidores de música son muchas veces los culpables de tanta variedad



musical, es así como se visibiliza todo lo que la música genera en los seres humanos.

La música está vinculada a la vida humana como tal, como eje fundamental de una sociedad, como pilar de la historia, la religión, el arte, la filosofía, las tradiciones, la cultura; por tal razón la reconocen, necesitan, generan, difunden y aprecian. “Sin música la vida sería un error”. **Friedrich Nietzsche**.

Es esta la razón por la que muchos se refieren a la música como su forma de vida, como la mejor herencia de sus familiares y de la sociedad. Es así como los músicos viven de la música, forman grupos, se hacen solistas o simplemente componen. Esta es la concepción más acertada del porque se creó el Grupo musical Ensamble 81, un grupo de apasionados por la música que pretenden dejar su huella en el mundo, brindando historias para el mundo entero, creando y difundiendo su don, para compartir su mensaje a través del único lenguaje universal como es LA MÚSICA.

Y es por esto que, ENSAMBLE 81 como músicos, con una misión y visión clara pretenden trabajar multidisciplinariamente para lograr su plan de vida y esto implica romper los paradigmas de que el talento sólo se hace conocido, ya que hoy en día se ha identificado notoriamente la necesidad de las relaciones públicas, ciencia que fusiona varias áreas del conocimiento, para intervenir en una específica en este caso la música, uniendo las herramientas de la publicidad y el marketing que generan una suerte de procesos conjuntos para



conseguir lo que deseen. Dentro de la publicidad se optara por el tema emotivo por la misma razón del origen de la música y su impacto. La publicidad emocional, provoca en las personas un impacto más directo y permanente, esta será una de las tácticas principales para la consecución de objetivos dentro de esta propuesta.



*“...Como si estuviera loco, tiemblo más y más, me consumen los recuerdos sin ti, tu cuerpo en mis sabanas solo puedo imaginar le converso a mi almohada que no estas que te has ido lejos y no vendrás y yo sigo aquí mirando el tiempo pasar...”
E81.*

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MÚSICA, PUBLICIDAD, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Es importante para el presente proyecto de intervención, las bases de la estructura conceptual, los pilares teóricos de donde la misma va a generarse como un producto de desarrollo para el grupo musical ENSAMBLE 81 y quizás sirva de modelo para algún sector de la industria musical de la ciudad de Cuenca. En primera instancia definiremos el concepto que pretendía manejar Ensamble 81 hasta febrero del 2015, que desde la concepción de Raúl Rodríguez como promotor y compositor principal del grupo, ha establecido una idea de lo que quiere proyectar con Ensamble.

1.1.1 Ensamble 81 de Raúl Rodríguez

Se presentó un proyecto musical denominado: la fusión de las artes creación del Ensamble 81 para la producción de un fonograma y su puesta en escena. En vinculación al art 103.- difusión de contenidos de la nueva Ley Orgánica de Comunicación, este fonograma contiene 6 composiciones musicales de su



autoría creada y lanzada al público universitario en el 2014, presentando así su primer disco “*Rompiendo moldes*”.

1.1.1.1 ¿Qué es un ensamble musical para Ensamble 81?

La agrupación Ensamble 81 estaba conformada por 15 músicos distribuidos de la siguiente manera; 3 voces, 1 batería, 4 violines, 2 flautas, 1 bajo, 2 guitarras, 1 piano y el compositor/director. Inicialmente tenía un repertorio de 6 temas musicales propios de pasillos, Baladas Sinfónicas y Albazos, hoy en día se han planteado la adaptación de varias canciones entre Pasillos, San juanitos, Albazos, Folclor, Pop y Rock, y cuenta con tres repertorios completos. Actualmente Ensamble 81 está conformado por 7 integrantes con una gran diversidad de temas propios e interpretaciones.

1.1.2 ¿Qué es una estrategia?

Las estrategias son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. *“Las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, [...] centrado en acompañar procesos de cambio social, conversacional, operativo, en el vínculo micro/macro-social de generación de conocimiento para la innovación”* (Massoni, 2013).

Las estrategias son un accionar específico y concreto dentro de un plan para conseguir alcanzar las metas propuestas dentro de procesos humanos. Al momento de analizar y aplicar las estrategias de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, más adecuadas al grupo Ensamble 81 para lograr las



metas plateadas, se requerirá realizar una investigación minuciosa para identificar los procesos que se usaran en cada momento.

En la actualidad la importancia estratégica de las marcas es tan fuerte, son sujeto de inversión y evaluación, “*se define como el proceso de creación, gestión de marcas, difusión y promoción*”. (Huamán, 2014).

La comunicación sin reacción deja de serlo para convertirse en perdida. Siendo una de las causas por las que se ha elegido conjugar a estas tres áreas esenciales de la comunicación organizacional.

Podemos referimos a lo que Eulalio Ferrer dice en cuanto a la publicidad y la comunicación en general que; “*la publicidad habla al público, la comunicación habla con el público*”. (Ferrer, 2011).

Tenemos que dejar claro que dentro del amplio campo de la comunicación, esta necesita de varias disciplinas complementarias como lo es la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, entre otras, para que conjuntamente trabajen hacia un objetivo común para un grupo, institución o empresa.

1.1.2 LA MÚSICA

1.1.2.1 Conceptos básicos

La música al igual que las emociones son elementos esenciales en la vida del ser humano, este proyecto refleja la influencia que la música genera. La música como estrategia comunicacional es un recurso muy valioso y utilizado, pero desde la perspectiva de utilizar herramientas para generar y difundir música apoyándonos en la comunicación, esta influencia es menor. Escuchar y generar música, desarrolla la sensibilidad, la creatividad y la capacidad de



abstracción o análisis, pues transmite diferentes estados de ánimo y emociones por medio de; sonidos, letras, símbolos e imágenes.

La música es: *“El arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre o tristemente”*¹.

La música es el movimiento de las ondas sonoras que de alguna manera ejercen una influencia en el cuerpo y la psiquis de quien está percibiendo, también aquellas personas que han nacido sordas, pueden sentir la vibración de la música. Es así que se identifica a la música como uno de los lenguajes universales.

1.1.2.2 Géneros

En este proyecto se hará hincapié en una clasificación rítmica y de estilo, las mismas que se describen a continuación:

1. Rock: Desarrollados desde los años cincuenta en adelante, y derivados en mayor medida del rock and roll, con una instrumentación bastante fija (básicamente guitarra eléctrica, bajo eléctrico, teclado y batería).
2. Pop: Nace desde la década de los cincuenta bajo la influencia de estilos musicales negros, especialmente el blues, estructura sencilla y directa y por la especial importancia que se concede a la melodía.
3. Balada: Género Musical se originó en Italia, fue una manera de expresión sentimental, expresión poética, uso de versos literarios con rima, ritmos lento, instrumentación suave y carácter íntimo y expresivo.

¹ Concepto de música Oxford Dictionaries. <http://goo.gl/K7rzXc>



4. Rock sinfónico: Es una corriente del rock de Londres. Rock con arreglos creando ese ambiente sinfónico, de música trabajada con sonidos serios, instrumentos de cuerda, de madera, de metal y de percusión.

1.1.2.3 Importancia de la música

La música es la materialización de los estados de ánimo. Cuando unimos el ritmo de una música a la fuerza de las palabras producimos un acto interno por el cual el ser humano alcanza a concebir los más variados sentimientos. Todo cambia cuando se oye música. La música tiene el potencial de generar en el ser humano funciones sociales, y es que no podemos olvidar que es una especie social. La música une a las personas y desata las emociones, pues tiene la capacidad de influir en las personas de manera significativa, en su estado de ánimo, en su concentración, en sus procesos sociales, entre otras situaciones.

1.1.2.4 Incidencia emocional de la música en el ser humano

La música considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona.

El entorno es uno de los factores que más influencia genera en el ser humano consciente o inconscientemente, y a partir de estos factores se alteran las emociones, sentimientos, acciones, actitudes, y pensamientos. Una de estos factores externos es la música. *“Muchos psicólogos y científicos afirman que no hay nada más influyente y que cree más impacto sobre el cerebro que la*



*música, pues afecta prácticamente a todo, desde la memoria, pasando por los movimientos e incluso las emociones*².

De manera inconsciente podemos oír sonidos y música, y éstas quedarse almacenadas en nuestro cerebro recordando quizás, posteriormente, la canción, la letra, la melodía, los sentimientos de ese momento, se asocia los factores externos a las situaciones vividas sean buenas o malas. La música actúa en nosotros por medio de vibraciones que se filtran en nuestra mente y a su vez, éste provoca los efectos en el organismo.

Estudios neurológicos han descubierto que la música cumple un gran papel a la hora de activar las estructuras emocionales en el cerebro, pues la música afecta directamente al núcleo de las estructuras cerebrales-emocionales.

1.1.2.5 La música en el Ecuador

“Vivimos la simultanea e interactiva coexistencia de mucha música, con una historia de encuentros y desencuentros, con la presencia de culturas emergentes y poblaciones de emigrantes, que estimulan el surgimiento de nuevas estéticas”. (Godoy, 2012).

Como en todo el mundo en el Ecuador existen varias vertientes que han producido apoyo e influencia en la concepción de ritmos o géneros. Son varias las percepciones de música ecuatoriana que caracterizan su composición rítmica, sonora y melódica según la zona en la que radica. Muchos han buscado el origen de la música ecuatoriana y se han basado en un término de

² Obtenido de <http://goo.gl/jZhZdw> el 10 de octubre de 2015 a las 08:00



autenticidad poco razonable, ya que en el Ecuador la música se puede considerar auténtica o poco auténtica según quien la analiza.

Sus géneros más simbólicos son: Yaraví, Danzante, yumbo, tonada, albazo, Sanjuanito, pasillo, pasacalle, Saltashpa, Cachullapi, Capishca, Rock, tropical.

Existen varias productoras musicales en el País, sin embargo “nuestra música es más apetecida por extranjeros que por los mismos ecuatorianos, nosotros preferimos lo de fuera, sin reconocer nuestro talento” (Rodríguez, 2015).

En cuanto al respaldo legal que tienen los artistas ecuatorianos en el país, se cuenta con una sección en la Ley Orgánica de Comunicación de la República Ecuatoriana, al final de la sección VI de Producción nacional, la ley dice; *“Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios. Están exentas de esta obligación a estaciones de carácter temático o especializado”.* (Ley Orgánica de Comunicación, 2015).

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades [...] La ley establece que al menos un 5% de la programación de los medios de comunicación debe ser destinado a esos contenidos.³

1x1 ¡Queremos más música hecha en Ecuador! Este es un tema clave y muy importante para todos los músicos Ecuatorianos. Como en todo el mundo en

³ Artículo 36 de la LOC



nuestro país la industria musical tiene un sin número de trabas y obstáculos, ya sea por los medios de comunicación o por el costo que este implica, sin embargo en los últimos años se han planteado ciertos parámetros de apoyo y respaldo para los artistas nacionales.

“La Ley de Comunicación, aprobada en junio de 2013, busca desaparecer esta serie de obstáculos y trabas que impedían al artista nacional dar a conocer sus creaciones. El artículo 103, que norma de manera progresiva la difusión de música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador, va abriendo espacios, espacios que el gran talento nacional va copando paulatinamente”⁴. Este macro proyecto ha generado 7 conciertos en todo el país y ha beneficiado a 827 artistas.

Otro de los medios de apoyo con el que cuentan actualmente los artistas ecuatorianos es SAYCE *“El Estado y SAYCE garantizan la protección del Derecho de Autor.”⁵*

“Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa y a beneficiarse de la protección de los derechos que les correspondan por su autoría” (Art. 22, Constitución de la República del Ecuador, 2008).

1.1.2 PUBLICIDAD

1.1.2.1 Conceptos Básicos

La publicidad está tomando el mismo rumbo que la escultura, la pintura y la poesía. La publicidad -decía Marshall McLuhan- es el mayor medio de

⁴ Página 9 “Dos años por una Comunicación Incluyente” Un Reto denominado 1x1

⁵ Página 31 Texto PROPIEDAD INTELECTUAL 2014



expresión artística del siglo veinte. Hoy en día más que la mayor muestra de arte es la mejor manera de crear conciencia o incidencia en el ser humano. “*puede que sea el medio de expresión artística más potente de la tierra*”. (Gonzales del Río, 2005).

1.1.2.2 Creatividad

Si el plan de publicidad o sus estrategias no son creativos no formará parte del mismo o no debería ser parte, para beneficio de la organización. Algo creativo es producir algo que es original o nuevo y diferente. Los publicistas hablan sobre creatividad y la *gran idea*. Pero incluso cuando un anuncio contiene una gran idea, el mensaje suele pasar desapercibido para los clientes potenciales que no esperan encontrar este tipo de cosas en la publicidad. Para ser efectiva, la publicidad no necesita únicamente de creatividad sino también de credibilidad.

1.1.2.3 Credibilidad

Las exageraciones y los engaños en publicidad son factores que alteran el resultado y por ende actualmente han sido elementos claves para el declive de la publicidad en nuestro medio. La calidad de lo que deseamos publicitar es lo primero y hay que hacerlo de la manera correcta. Hoy en día la publicidad ha perdido su valor y se la toma como un proceso de engaño al ser humano, se tiene que trabajar en esta área para que se convierta en una herramienta potente y creativa.



1.1.2.4 Publicidad emocional

Es una herramienta comunicativa que provoca grandes emociones y sentimientos tratando de persuadir a la audiencia, dándole un valor agregado a la marca que se está mostrando, provocándole al público al que va dirigido el mensaje, una asociación a dicho sentimiento con la marca o con el producto que se anuncia.

El consumidor es parte fundamental del mercado, este decide que marca satisface sus necesidades a pesar de las amplias opciones que hay de oferentes en el mercado.

Conocer al consumidor hace posibles estrategias que satisfagan los deseos y necesidades de los compradores además de evaluar la efectividad de las decisiones tomadas.

1.1.2.4.1 Teorías sobre el origen de las emociones de James - Lange:

Emoción: Impulso que induce a la acción “aquel sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación expresada físicamente que incluye reacción de conducta como la agresividad o el llanto”.

Belén López en su texto “PUBLICIDAD EMOCIONAL, estrategias creativas” aborda el tema de la importancia de las emociones en la sociedad; indica que, *“la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentidos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.”* (López, 2007).



Para aplicar estrategias de publicidad emocional para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca, se debe plantear preguntas como las que a continuación se proyectan y así despertar susceptibilidades y sacar ventaja ante la competencia:

- ¿Qué necesidades podemos cubrir con el producto?

Con el grupo musical Ensamble 81 podemos cubrir la demanda de los medios de comunicación que por decretos legislativos tienen la necesidad de transmitir música Nacional.

- ¿Qué nuevas necesidades podemos crear en los consumidores?

Los consumidores de música en la ciudad de Cuenca entre un rango de 15 a 64 años de edad, dentro de un proceso de formación y empoderamiento pueden sentir la necesidad de consumir talento Ecuatoriano y por qué no, cuencano. Más allá de que los consumidores de música prefieran lo nuestro también queremos generar una cultura de consumidores que creen la demanda de exigir calidad e innovación.

- ¿Cómo podemos lograr los vínculos afectivos?

Para lograr vínculos afectivos con los consumidores, el grupo pretende seguir su línea base de composiciones de calidad e innovación, letras que generen cierta empatía con las vivencias de los seres humanos y relacionar la melodía dirimente con las emociones que se desea generar o despertar en nuestro público objetivo.



Así para generar un proceso de publicidad emocional, lo que compete a continuación es encontrar nuevos insights, es descifrar las perspectivas emocionales de los públicos, así es como nace la estrategia de indagar en la “visión interna” de los músicos y consumidores sobre: ¿Qué siente cuando interpretan o crean música como Ensamble 81? ¿Qué es para usted la música? ¿Qué siente cuando escucha las melodías de Ensamble 81?

1.1.3 EL MARKETING

1.1.3.1 Conceptos Básicos

Hoy en día es imposible concebir el desarrollo empresarial sin un desarrollo paralelo de la imagen corporativa de la misma, ligada intrínsecamente a la identidad y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. *“Nunca como en nuestra época se había presenciado una extensiva presencia de señales que nos acompañan en el actuar cotidiano, desde las señales de tránsito a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa en general”.* (Gifreu, Arnau. 2005).

Un enfoque de diseño el cual se define como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades en torno a simbologías y gráficos, como la agrupación Ensamble 81 hace alusión a la fusión de los géneros como tal la nueva imagen que plantearé será basado en la lógica de la hibridación de García Canclini.



Empezaremos citando la definición realizada por la A.A.M. (Asociación Americana de Marketing):

“El Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”.

Otra forma de decirlo es : *“... es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos satisfaciendo los objetivos de ambos”.*

Según Philip Kotler, el padre del marketing, marketing es: *“el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.* Su definición más conocida es. *“El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”.*

Para poder trabajar sobre las ideas fundamentales del marketing, se plantean 4 elementos;

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

¡Marketing, su marca en la sociedad!



1.1.3.2 Marketing cultural

“Uno tiende a ver el marketing como la promoción, la venta y la publicidad pero de hecho, esto podría representar la antítesis del marketing tal y como es entendido profesionalmente. La definición precisa del marketing moderno lo describe como un método que segmenta a la población, identifica las necesidades de cada uno de los segmentos, posicionando y diferenciando productos con el fin de satisfacer las necesidades de estos”. (P. Kotler).

El producto cultural contempla 3 dimensiones: Referencial, Técnico y circunstancial.

El éxito comercial no es lo único que persiguen las organizaciones culturales con sus productos, sin embargo siempre hay riesgo financiero o artístico el cual puede ser determinado por factores entre los que se encuentran;

- La imposibilidad de hacer una prueba previa a un producto lanzado por primera vez
- Un ciclo de vida limitado
- La incapacidad de almacenar un producto

El marketing es necesario para vender un producto o servicio, pero también funciona en el campo del ARTE. *“Los artistas pretenden comunicarse, puesto que aspiran a que la gente escuche y disfrute de sus creaciones. Pero, para ello, conviene establecer vías de comunicación adecuadas y plantear estrategias relacionales y publicitarias válidas”. (Colom, Micó, Sabaté, 2010).*



1.1.4 RELACIONES PÚBLICAS

1.1.4.1 Conceptos básicos

Las Relaciones Públicas son actividades y diseños de comunicación especializados, estratégicos, que se generan entre los públicos tanto internos y externos, de determinados grupos sociales, que favorecen a la comunicación y la organización de los mismos. La sociedad evoluciona adaptándose al tiempo y espacio, que progresivamente se transforma, creando así la necesidad del surgimiento de una nueva ciencia social que les ayudará a lograr sus metas de organización y comunicación efectiva. Boiry cree que el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, actividad ligada con el mundo industrial y se adapta a la realidad de aquel, se forja la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

"La teorización de las Relaciones Públicas, se realizaba a medida que la propia sociedad demandaba una mejora de sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable". (Castillo, 13). Mientras pasa el tiempo, el concepto de Relaciones Públicas se formaliza epistemológicamente, se propaga y se valida el conocimiento de esta ciencia. La inclusión de las Relaciones Públicas como ciencia social es una meta de la sociedad pos moderna.

1.1.4.2 Comunicación

La base de las relaciones públicas es la comunicación humana, verbal y no verbal, es este el elemento clave para crear planes organizaciones. Como sabemos, la comunicación es uno de los pilares de las relaciones humanas.



Para tener una comunicación efectiva es necesario contar con varios parámetros como;

Emisor. Persona que transmite algo a los demás.

Mensaje. Información que el emisor envía al receptor.

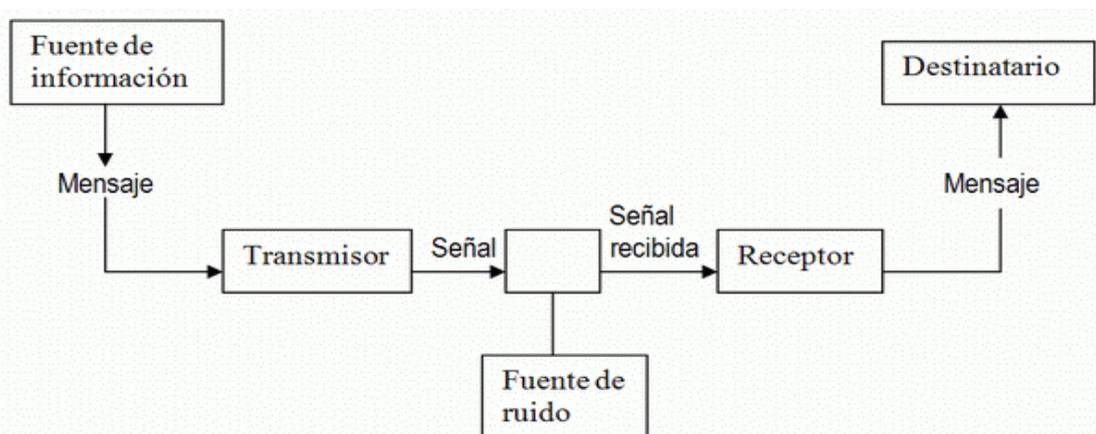
Canal. Elemento físico que establece la conexión entre el emisor y el receptor.

Receptor. Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.

Código. Es un conjunto de signos sistematizado junto con unas reglas que permiten utilizarlos. El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

Contexto. Relación que se establece entre las palabras de un mensaje y que nos aclaran y facilitan la comprensión de lo que se quiere expresar. Existen varias teorías que hablan de estos procesos y sus cuantificaciones, entre ellas el de Shannon y Weber quienes nos plantean el siguiente proceso:

Gráfico 1 Teoría de la Información Shannon y Weber



Fuente: Omar Jiménez



Dentro del campo de la comunicación podemos plantear planes estratégicos que nos permitan brindar herramientas de organización dentro de un grupo específico. Un plan de comunicación surge por la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación a todos los niveles. Por lo tanto cabe recalcar que comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos.

La función de comunicación intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla, dotándola de los medios y recursos adecuados. Teniendo en cuenta este principio debemos entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la propuesta de intervención. Su objetivo principal es apoyar la estrategia del proyecto proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la propuesta.

El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva.

1.1.4.3 Público

El término público se refiere a la segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, incluye a sujetos homogéneos. Las relaciones



públicas identifican y segmentan a los públicos para que sean receptores aptos de los mensajes que emiten y eso permite construir una comunicación diferente y única para cada público objetivo también conocido como Stakeholders, publico externo e interno que tienen relación con la organización o persona interesada en transmitir un mensaje, así se conseguirán los efectos deseados.

1.1.4.4 Investigación

“Para conocer todos los componentes de la intervención, la investigación es una etapa vital, a menudo escamoteada por el deseo de pasar inmediatamente a la acción” (Marston, 2012). Para esta etapa es necesario utilizar varias técnicas y herramientas que nos ayudaran a obtener información del tema investigado, antecedentes y realizar el diagnóstico del estudio y plantear las mejores estrategias para obtener los resultados; entre estas técnicas tenemos: las encuestas, las entrevistas, los grupos focales, la recolección de datos, etc.

1.1.4.5 Planificación

La planificación es el plantear propuestas, analizar estrategias y realizar la selección de alternativas útiles para direccionar soluciones al trabajo, *“Se elabora una estrategia de relaciones públicas de acuerdo con las circunstancias y riesgos previos”* (Xifra, 2007), es esta la razón por la cual la investigación es indispensable para promover una planificación adecuada para lograr los objetivos esperados del trabajo de un relacionista público. La planificación es el camino hacia la ejecución de un proyecto, es decir que, al planificar expondremos un conjunto de estrategias y actividades las mismas



que se ejecutaran posteriormente. La planificación es una guía por ende tiene la característica de ser flexible pero con justificación y medida. *“La planificación es un método de intervención para producir un cambio en el curso tendencial de los eventos. Por ello cuando se la aplica a la conducción de la sociedad, está influida por las ideas que orientan tal sociedad y está limitada por las condiciones en que esta sociedad se desarrolla”* (Lira, 2006). La planificación cumple un ciclo, a continuación veremos las tres fases de la planificación las describiremos a continuación:

1.1.4.6 Ejecución

Al plantear y planificar un proyecto de Relaciones Públicas, todas las estrategias y actividades propuestas están listas para ser ejecutadas, es aquí donde hace efectiva la comunicación. Al momento de plantear la propuesta también es necesario fijar un presupuesto y límites en la ejecución y en el tiempo que se empleara en este proyecto. En sí, esta es la fase de ejecución de las acciones propuestas en el plan, conforme a la programación elaborada.

1.1.4.7 Evaluación

Esta es la última etapa del proceso de elaboración de proyectos, se lo realiza al final de la ejecución y durante la ejecución. Consiste en dar valor a cada estrategia, valorar los resultados y los objetivos conseguidos. Consiste en la verificación oportuna del cumplimiento de las acciones programadas y el análisis de los resultados obtenidos y los resultados corresponden con las



necesidades identificadas en las fases de investigación, diagnóstico y con la misión del proyecto.

Gráfico 2 etapas de proyectos



Elaborado por: Sonia Balcázar

1.1.4.8 Cultura organizacional

Amador apuntó varias etapas por las que ha atravesado la aplicación del concepto de cultura organizacional.

1.1.4.8.1 Etapas (Amador, 1999):

Fase de enamoramiento: académicos e investigadores hablaron sobre la importancia de la cultura para entender la vida organizacional y su relevancia en el rendimiento de la organización.

Fase de desencanto: Las pocas investigaciones empíricas no aportaban luz en la comprensión de la cultura y la efectividad de la empresa tampoco parecía incrementarse a partir de los programas de cambio cultural.

1.1.4.8.2 Principales Teorías

- 1) Teoría de la tensión
- 2) Teoría del rol
- 3) Modelo conceptual
- 4) Teoría de la Cultura Organizacional
- 5) La Metáfora de la Cultura



1.-Teoría de la Tensión (Trice y Beyer)

Propone que las ideologías sean usada para hacer las situaciones sociales más comprensibles, estructuradas y menos estresantes.

Consideran que la cultura organizacional se forma debido a los conflictos y la tensión que existe entre ideologías en competencia.

2.- Teoría del Rol (Peterson y Smith)

Principal propuesta: la toma de sentido se deriva de enlazar hechos con estructuras interpretativas, las cuales contienen una clasificación de fuentes de significado intra-organizacionales y extra-organizacionales.

Los miembros de la organización usan estas fuentes para dar sentido a los hechos.

Crítica: No explican cómo se forma una visión compartida de la organización a partir de las interacciones de varias personas que ocupan un rol y fuentes de significado.

3.-Modelo Conceptual (De Witte y Van Muijen)

Formado por 3 marcos que representan factores de influencia sobre la cultura:

- *Factores del entorno de la organización* (cultura nacional, evolución de los negocios).
- *Factores de la organización* (papel de líderes, percepción de crisis).
- *Procesos de la organización* (interacción entre el individuo y la organización).



4.- Teoría de la Cultura Organizacional

Vida organizacional: valores, historia, objetivos, formas de actuar filosofía.

Las organizaciones se pueden comprender mejor utilizando una visión cultural.

Pacanowsky y Nick O'Donnell – Trujillo TCO Visión cultural (Clifford Geertz): El comportamiento comunicativo de los miembros de una organización.

- La cultura no es algo que la organización tienen, sino algo que la organización es.
- La esencia de la vida organizacional está en su cultura.
- La cultura es una forma de vida en una organización.
- La cultura organizacional abarca todos los símbolos acciones, rutinas, conversaciones y los significados que las personas adjuntan a esos símbolos.

5.- La Metáfora de la Cultura

Cultura: preparara el terreno para atender a los animales y a los cultivos. Se interpretaba como fomentar el progreso

Cultura organizacional: se refiere a lo que constituye la esfera legítima de la investigación.

Geertz observa que las personas son animales “suspendidos a redes de significados”. Es así que los investigadores deben pensar en todas las posibles configuraciones de las organizaciones que tienen forma de red. Las redes son diseños complejos y cada red es diferente a las demás. Geertz asegura que todas las culturas son diferentes y que esto es bueno.

Pacanowsky y Nick O'Donnell – Trujillo: en las organizaciones los trabajadores y directivos tejen sus propias redes. Los miembros de las organizaciones



establecen una serie de comportamientos comunicativos que contribuyen a la cultura de la empresa. La cultura organizacional “no es simplemente otra pieza del puzzle, es el puzzle”.

- **Presupuestos del enfoque cultural**

1. Los miembros de la organización crean y mantienen un sentido compartido de la realidad de la organización que da lugar a una mejor comprensión de los valores de la organización.
2. El uso de la interpretación de símbolos son fundamentales para la cultura de la organización.
3. Las culturas varían de unas organizaciones a otras y las interpretaciones de las acciones enmarcadas en esas culturas son diferentes.

- **Comprensión etnográfica**

Conquergood estudió la comunicación de las bandas. Descubrió muchos rituales y símbolos privados. Su trabajo es la primera referencia a las bandas en la disciplina de la comunicación.

Geertz dice que, para comprender una cultura hay que verla desde el punto de vista de sus miembros. Hay que tomar en cuenta para descubrir el significado en la cultura:

1. Observación Directa.
2. La participación.
3. La entrevista.

La etnografía se esfuerza por comprender la descripción de una cultura y “desentrañar la importancia escondidas de las cosas”.



Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo reconocer que los actores culturales, o lo que llamamos cuenta historia, son funcionales para comunicar sobre la cultura organizacional.

- **Representación comunicativa**

Los miembros de una organización llevan a cabo ciertas representaciones comunicativas.

- Representaciones rituales: Rituales Personales, la rutina de trabajo.
- Representaciones pasionales: Las historias sobre las organizaciones que los miembros cuentan con entusiasmo.
- Representaciones sociales: Son las demostraciones habituales de civismo, amabilidad y la cortesía.
- Representaciones políticas: Ejercicio de poder y control.
- Representaciones de enculturación: Se asocian a como los miembros obtienen el conocimiento y la habilidad para convertirse en su miembro.



*“...Así descubrir que tú eres el amor que yo esperaba
y correr de la mano bajo la lluvia ubicar a lo lejos los
rayos del sol, y decirte al oído cuanto me gustas tropezar
nuestros labios hablando de amor, tu y yo...”*
E81

CAPÍTULO II

INDUSTRIA MUSICAL EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1 METODOLOGÍAS

Para el presente proyecto se orientará el proceso desde el método cuantitativo y cualitativo, ya que se pretende analizar y sistematizar ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS. El alcance es de tipo analítico-descriptivo.

Los recursos que se utilizarán serán; recopilar la información pertinente al tema, “PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS”, para luego realizar las observaciones de acogida que pertenece al análisis cualitativo, se pueden concentrar las técnicas en tres grupos, basadas respectivamente en el análisis de información, datos, antecedentes, la sistematización de las estrategias y el planteamiento de los resultados. En este caso se utilizarán las técnicas de; lectura crítica, entrevistas a profundidad (miembros del grupo musical, involucrados directos e indirectos y profesionales en el tema), encuestas (realizadas de forma directa a ciudadanos), mapas mentales (para organizar y analizar los datos) y seguimiento de medios, todo esto para obtener los resultados esperados en el objetivo general y específico.



Entre las principales técnicas de investigación que se utilizarán, figuran: el análisis de información primaria, conceptos, antecedentes y estrategias, de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas, e información secundaria, antecedentes del grupo musical, documentos académicos, científicos y proyectos similares, para determinar; conceptos básicos, características específicas, datos relevantes y procesos investigativos en la coyuntura del proyecto y por ende en el desarrollo del mismo, de esta manera se construirán matrices de análisis, diagnósticos, datos estadísticos y de comportamiento para determinar el nivel de incidencia y aceptación de las estrategias que aplicaremos, entre otros procesos, además se emplearán técnicas como investigación bibliográfica, fichaje de artículos, interpretación de estadísticas, e introspección sobre las experiencias vividas a lo largo de los años de estudio transcurrido dentro de la carrera de Comunicación social.

Una vez establecidos los resultados del diagnóstico actual de la agrupación, la metodología utilizada para establecer estrategias nuevas, se centrará en primera instancia en el Marketing; la construcción de una nueva imagen a partir de estrategias específicas para cada etapa, la arquitectura de marca surgirá a partir de reuniones conjuntas con todo el equipo para la determinación de propuestas generales, en las cuales se dialogará con actores involucrados como: profesionales del sector, docentes y miembros de la agrupación.

Las reuniones de trabajo proporcionarán una visión y esquema general de las nuevas estrategias a implementar en el desarrollo del proyecto de la agrupación musical desde una base del diálogo. Posterior a esto se implementará la metodología de ponderación de estrategias, estrategias



aplicadas y resultados, en el cual se proporcionará un índice de relevancia a cada estrategia, así definiendo las más importantes para trabajar en el lapso de duración del proyecto paralelamente propuesto con esta propuesta, para el grupo musical ENSAMBLE 81.

Dentro de las metodologías usadas también se implementarán cuadros de cronogramas, presupuestos y recursos para cada estrategia y actividad, con el fin de tener una fuente de verificación y monitoreo de cumplimiento.

2.1.1 Cuantitativos

El método utilizado es la ENCUESTA (tipo sondeo a bachilleres, estudiantes universitarios, público entre 15 y 20 años, público entre 21 y 30 años, 31 y 40, 40 en adelante) de la ciudad de Cuenca.

La fórmula estadística utilizada para calcular la muestra significativa requerida para la cantidad de encuestas a ejecutar fue:

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z: 95%= 1,96 (confianza)

N= población

P= 0,5 (éxito)

q= 0,5 (fracaso)

e= 0,05 (error)



2.1.2 Cualitativos

Investigación Teórica (a través de bibliografía que defina la importancia de un representante del grupo musical, y documentación requerida para las estrategias planteadas para el proyecto).

Entrevistas (músicos integrantes de Ensamble 81, Músicos, profesionales en el área de Comunicación social).

Hay que aclarar que durante el proceso de ejecución y realización se pueden presentar otros métodos que pueden resultar más eficientes que los anteriores, por ello se deja el campo de alternativas de metodología abierta.

2.2 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

2.2.1 Encuestas

Posteriormente a la aplicación de la metodología e investigación y previo a la intervención del proyecto, es necesario definir lo que es el diagnóstico, considerándolo entonces como “la actividad a través de la cual se interpreta la realidad que interesa transformar. Un buen diagnóstico debe basarse en la experiencia de equipos y proyectos similares; las opiniones e interpretaciones de los propios actores y el conocimiento acumulado sobre el problema.

En la propuesta se plantea utilizar como principal herramienta metodológica a la encuesta, la misma que se considera como “la técnica de obtener información a base de que un grupo de entrevistadores hace preguntas a una fracción o muestra de la población que sea representativo de esta; con el objeto de indagar fenómenos sociales, los medios de comunicación social, predicciones, comportamientos del pueblo en cuanto a preferencia y contenidos



de la comunicación; los llamados “rankings de parrilla o producción”, es así que procedemos a aplicar este método, que asegura que los todos obtenidos servirán de línea base, y que constituyen información concreta y relevante para proceder a la propuesta de estrategias, las mismas que servirán de base para la intervención del proyecto.

El ámbito de incidencia fue la ciudad de Cuenca, dividida en varios públicos así tenemos una división magna por edades e instrucción; bachilleres, estudiantes universitarios, público entre 15 a 64 años de la ciudad de Cuenca. Esto permite tener una idea clara de la información que necesitamos y de quien la necesitamos, así hemos sido claros en cuanto al universo que utilizamos para obtener la muestra y así realizar un sondeo que luego generará el análisis y estructuración del diagnóstico, el mismo que será la base fundamental del proyecto de intervención y de las estrategias que se aplicarán para lograr los objetivos propuestos.

2.2.1.1 Población a tratar

A partir de la información censal por provincia proporcionada por el INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censo, realizado el año 2010 en el Ecuador. Para mantener un proceso exacto en cuanto a habitantes de la ciudad de Cuenca se tomarán los datos referentes a la edad entre 15 a 64 años, es decir nuestro universo será de 329000 habitantes.

Es así que se aplicó la formula en el universo obteniendo los siguientes tamaños de muestra representativa, seguida por la estructura de la encuesta, considerando que cada pregunta fue formulada con la visión de obtener



información que responda a nuestras necesidades, además se incluirá los resultados y su debida interpretación.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z= 95%= 1,96(confianza)

n= población = 329000

P= 0,5 (éxito)

q= 0,5 (fracaso)

e= 0,05 (error)

Entonces:

Z= 95% = 1,96 confianza

n= 329000

P= 0,5 (éxito)

q= 0,5 (fracaso)

e= 5% = 0,05 (error)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5) \cdot (329000)}{(0,05)^2 (329000 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) \cdot (329000)}{(0,0025) (328999) + (0,9604)}$$



315971,6

n= _____

822,4975 + 0,9604

n= 31597,6 / 823,4579

n= 383,7126074

n=384 = muestra

2.2.2 Aplicación de las encuestas

Durante agosto se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Cuenca.

2.2.2.1 Estructura de la encuesta

PROYECTO POSICIONAMIENTO GRUPO MUSICAL EN CUENCA

La presente encuesta servirá como línea base para el conocimiento y análisis de los flujos y procesos de comunicación, dentro de la aplicación de estrategias de publicidad, marketing y relaciones públicas para el posicionamiento de un grupo musical en la ciudad de Cuenca. La información que nos proporcionen tiene carácter de confidencialidad. Por favor sírvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible:

FICHA # _____

Buenos días (tardes). Mi nombre es.....y apoyo en este proyecto. Ahora estamos realizando un estudio de opinión ciudadana y quisiera que me ofrezca unos pocos minutos para realizarle algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos para este proyecto.

FECHA: ____/____/ 2015

1 Datos de identificación del encuestado (a)

Ubicación		Parroquia	Género		Edad	Nivel de instrucción terminado				
Urbano	Rural		H	M		Primar	Bachiller	Súper	Posgr	Ninguno

Estado civil:					Rol en el hogar			
Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Unión libre	Otro	Padre	Madre	Hijo	Otros

2 Conocimientos (si la respuesta es positiva marcar con una X el/los Artistas que conoce)

2.1 Conoce e identifica a los principales iconos de música que tiene el Ecuador

Si ____	No ____			
Juan F. Velazco	Daniel Páez	Verde 70	Chacha Kings	Otros

2.2 Conoce e identifica a los principales músicos de la ciudad de Cuenca

Si ____	No ____			
Xavier Neira	André Mercado	Shelley	Michelle Cordero	Otros



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3 Qué otros músicos conoce de la ciudad de Cuenca

Nombres: [] [] [] []

2.4 Entre los siguientes que género musical prefiere escuchar

Table with 8 columns: Géneros musicales, Pop, Rock, Clásica, Folklore, Electrónica, Balada-pop, tradicional (sanjuanitos, pasillos, entre otros), Tropical

3 Música hecha en Ecuador

Table with 2 columns: 3.1 Le gusta escuchar música producida en nuestro país, 3.2 Considera talentosos a los músicos ecuatorianos. Includes SI/NO options.

4 Música hecha en Cuenca

Table with 2 columns: 3.1 Le gusta escuchar música producida en nuestra ciudad, 3.2 Considera talentosos a los músicos Cuencanos. Includes SI/NO options.

En caso de pertenecer a un grupo con trayectoria o relativamente nuevo completar la siguiente información

Table with 7 columns: 3.3 Género musical, 3.4 Nombre de la agrupación, 3.5 Rol que cumple, 3.6 Tiempo que integra, 3.7 Tiene ya trayectoria (Sí/No)

5 Opinión personal

5.1 Conoce al grupo musical Ensamble 81

5.2 En tres palabras describa que es lo primero que se le viene a la mente al escuchar "Ensamble 81"

5.3 Con una palabra describa que es lo primero que se le viene a la mente al ver la siguiente imagen



6 Medios de comunicación

¿Elija cuál es el medio más utilizado por usted para escuchar música?

Table with 7 columns: Emisoras de radio, Aplicaciones digitales. Ejemplo: spotify, YouTube, CD, Descargas, Radio On line, Otros

6.1 ¿Cuál de las siguientes emisoras es su preferida para escuchar música?

Table with 5 columns: Radio station name, S, F, R, Nunca. Lists 18 radio stations.



6.1.19	RADIO 961				
6.1.20	Otra radio				

5.- Frecuencia

(1 nunca, 2 poco frecuente, 3 frecuente, 4 bastante frecuente y 5 siempre)

Responda con el número correspondiente, la siguiente información respecto al último mes. Usted ha:	1	2	3	4	5
Escuchado en la radio música de artistas Cuencanos					
Percibido cuán seguido transmiten música de Cuencanos al día					
Asistido a conciertos de artistas Cuencanos					
Visto alguna noticia importante sobre músicos cuencanos					
Escuchado sobre el lanzamiento de algún grupo musical Cuencano nuevo					

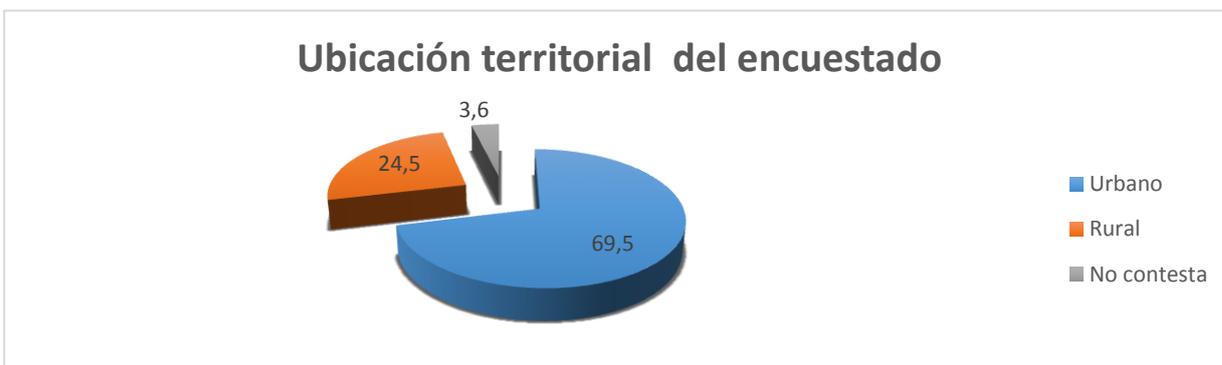
Gracias por su colaboración

2.2.2.2 Interpretación del proceso de tabulación de la muestra representativa

2.2.2.2.1 Datos de identificación del encuestado (a)

En esta primera parte, se obtiene información referente al encuestado, ya que es importante identificar cual fue el público que se intervino, sus características esenciales, el tema del público objetivo de este proyecto y su segmentación oportuna es clave para el surgimiento de las estrategias acordes a cada segmento específico.

Gráfico 3 Ubicación territorial del encuestado



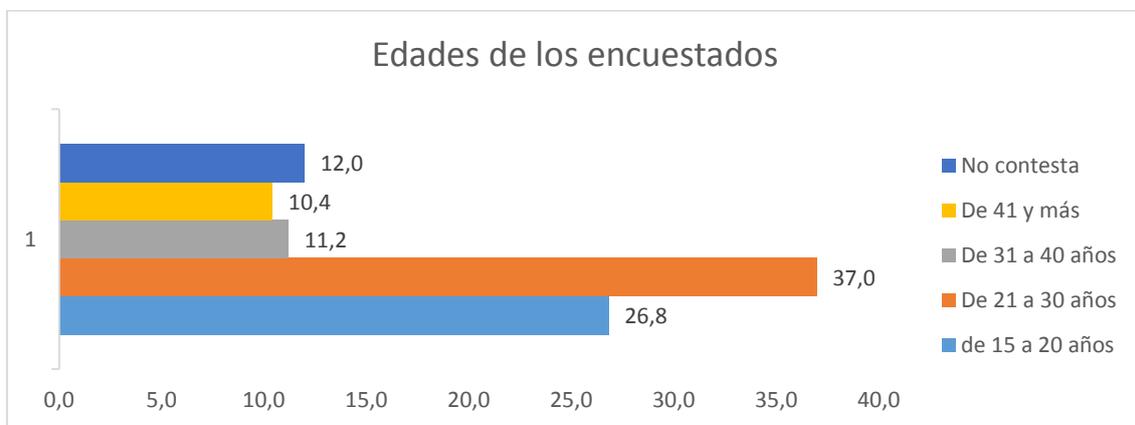
Fuente: Tabulación encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

Aquí se puede observar que, de nuestra muestra representativa de 384 cuencanos, se identifica a 69,5% de una zona urbana lo cual representa 267



encuestas, 24,5% de una zona rural lo cual representa 94 encuestas y un 3,6% que representa 14 encuestas que no contestan. Gracias a estos resultados se identifica la ubicación territorial en la que se va a intervenir, la segmentación territorial tiene una gran importancia para la selección de los canales y el mensaje que de transmitirá.

Gráfico 4 Edades de los encuestados



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

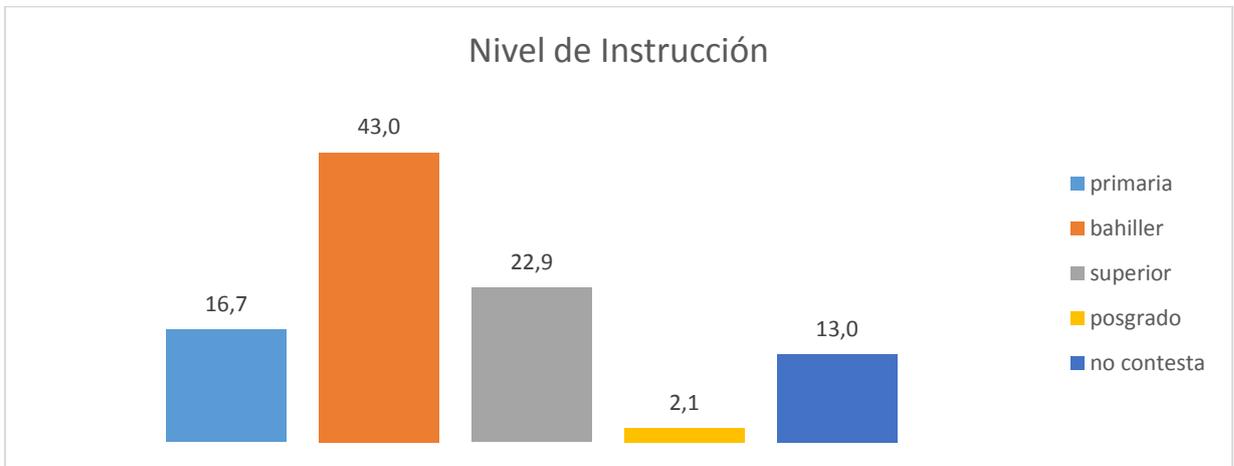
Elaborado por: Sonia Balcázar

La edad es uno de las variables indispensables para la toma de decisiones en cuanto al tipo de actividad o relación que se planteara con los músicos y el público. Los temas musicales, la elección del repertorio para cada ocasión, la forma de llegar al público, hasta los colores que se utilicen van ser seleccionados gracias a este dato, para incidir de diferente manera ante el público objetivo. También segmentación por edades será de gran ayuda para poder definir a que público nos dirigiremos en cada ocasión con cada nuevo sencillo promocional.

En este caso nos da la visión de que se llegará al público de entre 21 y 30 años con los temas de Ensemble 81 ya que tienen un tinte con miras a géneros musicales que entran en el campo de lo que consume este tipo de público.



Gráfico 5 Nivel de instrucción



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

Gracias a la identificación del nivel de instrucción que se obtuvo en este proceso de encuesta se realizará un proceso de construcción del mensaje acorde al nivel de Bachillerato, siendo un nivel relativamente promedio, en el que generalmente se usa un lenguaje claro, común y sencillo.

2.2.2.2.2 Conocimientos

Tabla 1 Conoce a los principales músicos de Cuenca

Conoce a los principales músicos de Cuenca			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	160	42,7
	No	159	42,4
	no contesta	56	14,9
	Total	375	100,0
Perdidos	Sistema	9	
Total		384	

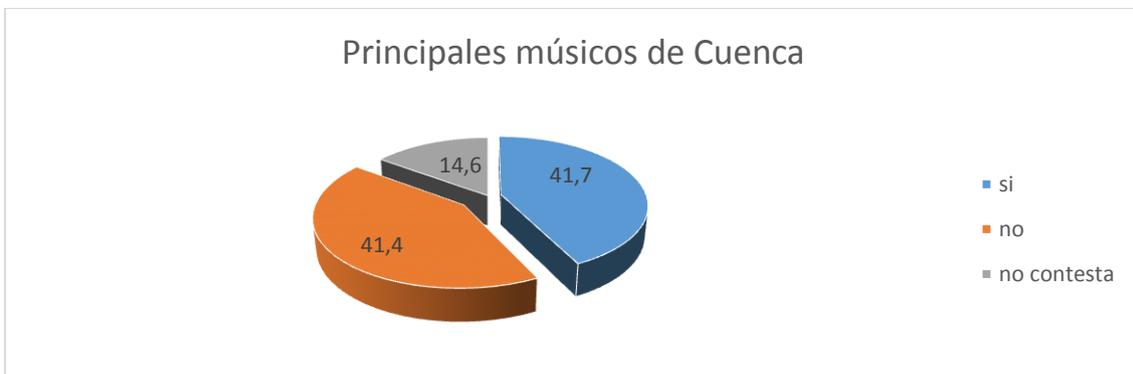
Fuente: Encuesta realizada en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

En la ciudad de Cuenca-Ecuador existe muchos artistas en formación y ya con



trayectoria. Los iconos musicales de esta ciudad según informes de varias radios locales (radio Cómplice y K1), a más se solicitó información fueron: Xavier Neira, André Mercado, Shellmy y Michelle Cordero. Pero en general 160 encuestados respondieron que si conocen a los principales iconos de música cuencana, 159 respondió que no conoce a los principales íconos de música cuencana y 56 no contestaron a esta pregunta.

Gráfico 6 Principales músico de Cuenca



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

Teniendo una visión de que en la ciudad de Cuenca, a pesar de tener varios representantes en esta área no se ha manejado una difusión y un posicionamiento efectivo de los artistas en la ciudadanía.

Tabla 2 Género musical que prefiere escuchar

Género musical que prefiere escuchar			
		Frecuencia	Porcentaje válido
	Pop	49	13,1
	Rock	84	22,4
	Clásica	35	9,3
	Folklore	35	9,3
	Electrónica	48	12,8
	balada pop	71	18,9
	Tradicional	22	5,9
	Tropical	14	3,7

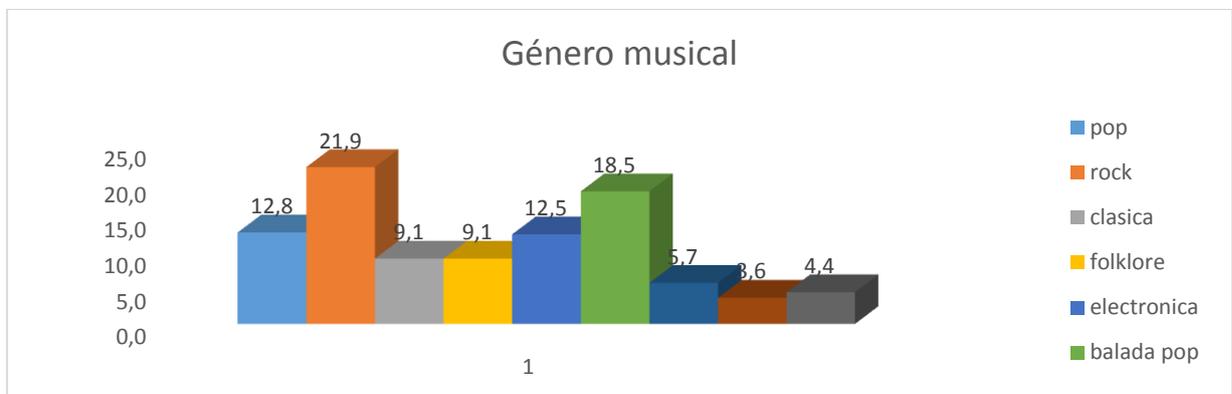


	no contesta	17	4,5
	Total	375	100,0
	Sistema	9	
Total		384	

Fuente: Encuesta realizada en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

Es muy importante para este estudio la identificación de los géneros musicales con mayor demanda en la ciudad de Cuenca.

Gráfico 7 Género musical

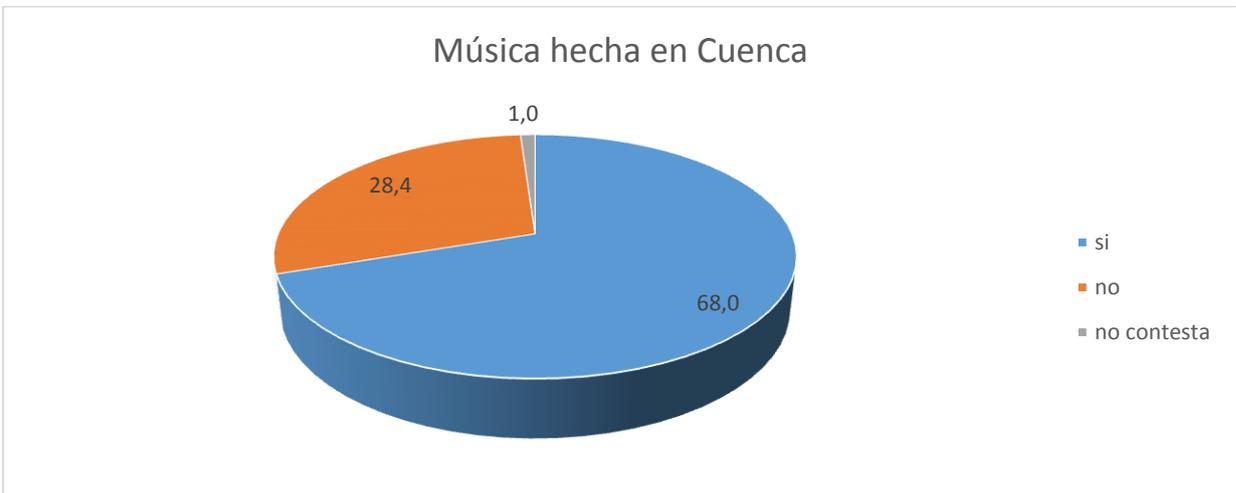


Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

Se puede observar que hay una mayor demanda en un 21,9% de Rock, seguido de 18,5% de balada pop y un 12,8% de pop. Es este resultado muy pertinente e importante para el proyecto ya que, hace referencia a géneros musicales que forman parte del repertorio del grupo Ensamble 81 y generando una resultado de aceptación directa del 50%.



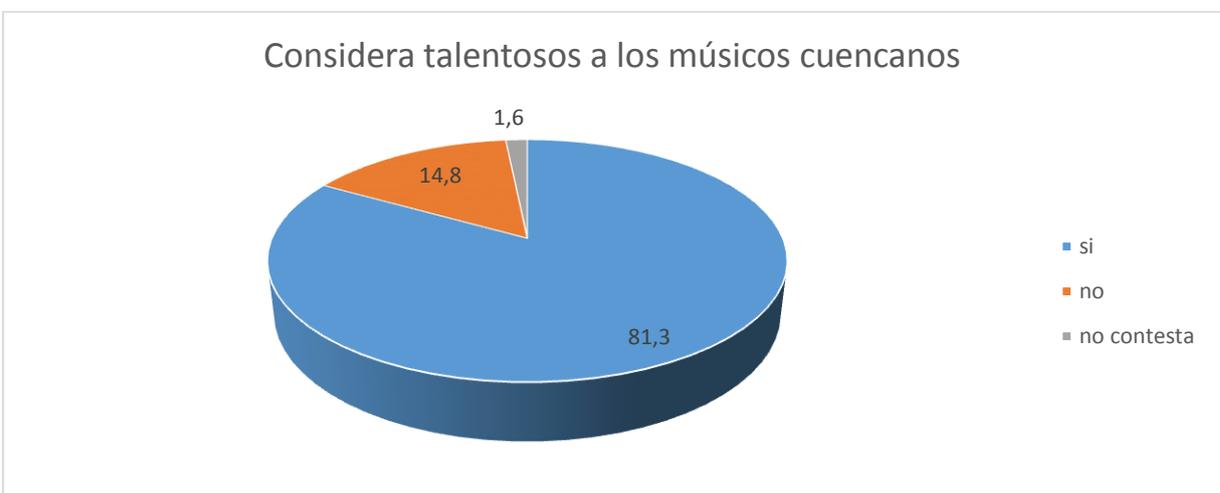
Gráfico 8 Música hecha en cuenca



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

En este caso se identifica que el 68% de la muestra si escucha música hecha en la ciudad de Cuenca, un 28,4 % no lo hace, resultado que es de gran valor ya que nos da un visión de que la ciudadanía si consume producciones nacionales en gran cantidad, y que esta se puede reflejar en los medios como una necesidad de transmitir temas de artistas locales o generar contenido noticioso sobre músicos cuencanos.

Gráfico 9 Considera talentosos a los músicos cuencanos

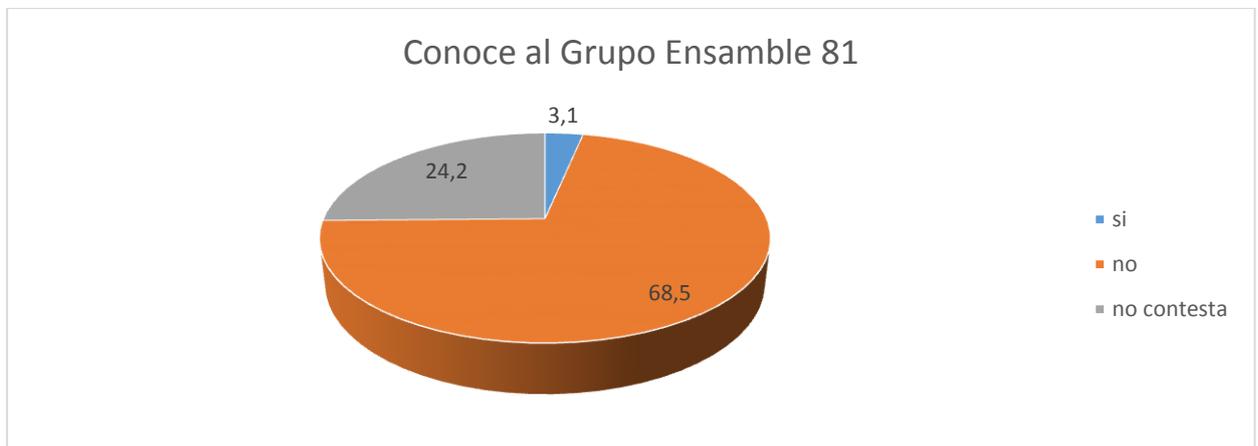


Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar



Al tener un 81,3 % de que los músicos locales son talentosos se crea una motivación más que lanza la respuesta de que los artistas cuencanos tienen el talento necesario para que los públicos consuman sus temas a través de los medios tradicionales y digitales posibles. Sin embargo queda sentada la incógnita de que a pesar de que existe una demanda notoria sobre la música local esta no se difunde ni se consume en gran medida.

Gráfico 10 Conoce al Grupo Ensamble 81

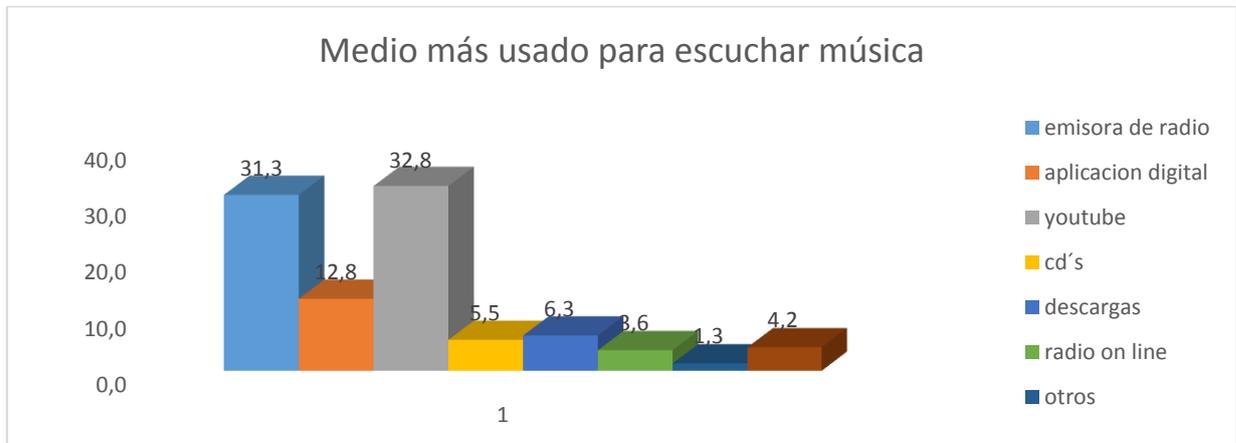


Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

Es evidente que el 68,5% de la muestra no conozca al grupo Ensamble 81, hasta agosto puesto que la aplicación de estrategias se generará a partir del presente diagnóstico. Sin embargo a pesar de esta realidad obvia existe un 24,2% de la muestra que de alguna manera ha escuchado hablar de la agrupación.



Gráfico 11 Medio más usado para escuchar música



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

Esta pregunta resulta indispensable para el planteamiento de estrategias acordes al posicionamiento del Grupo Ensemble 81, para saber en qué canal se deberá poner énfasis. El 32,8% de la muestra prefiere YOUTUBE para escuchar música, siendo esta una herramienta de difusión masiva audiovisual y el 31,3% prefieren las emisoras de radio, donde hoy en día los artistas cuentan con un apoyo esencial al momento de presentar su trabajo a las radios, este apoyo surge de la Ley Orgánica de Comunicación.

En el siguiente punto se ha registrado las tres radios más sintonizadas de la ciudad, parámetro obtenido a través de las encuestas realizadas en agosto. Hacia estas radios se intentarán ingresar los temas de la agrupación.



Tabla 3 ¿Cuán frecuente escucha radio Tomebamba?

¿Cuán frecuente escucha radio Tomebamba?	Porcentaje válido
Siempre	9,1
frecuentemente	8,5
rara vez	14,4
Nunca	50,7
no contesta	17,3
Total	100,0

Fuente: tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

A pesar de que Radio la Voz del Tomebamba sea una de las radios más escuchadas por los cuencanos esta tiene una temática no muy acorde a la industria musical.

Tabla 4 ¿Cuán frecuente escucha radio k1?

¿Cuán frecuente escucha radio k1?	Porcentaje válido
Siempre	9,9
frecuentemente	6,4
rara vez	15,7
Nunca	51,7
no contesta	16,3
Total	100,0
Sistema	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

Radio k1 es un canal muy optimo y necesario para la difusión de temas musicales de artistas locales, siendo este uno de los escenarios más importantes para la agrupación.



Tabla 5 ¿Cuán frecuente escucha radio 96.1?

¿Cuán frecuente escucha radio 96.1?	Porcentaje válido
Siempre	10,9
frecuentemente	9,6
rara vez	11,5
Nunca	52,0
11,00	,5
no contesta	15,5
Total	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

En cuanto a la radio 96,1 a pesar de que no está dentro del género que engloba el grupo Ensamble 81 se podría optar por solicitar cierto espacio de entrevista para que los artistas se den a conocer y el nombre de la agrupación forme parte del pensar cotidiano de la ciudad.

A continuación se analizará en relación al último mes, cuan seguida es la interacción de música y músicos local con el público por los medios de comunicación.

Gráfico 12 Ha escuchado en la radio música de artistas cuencanos



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

En este caso un 24,7% nunca ha escuchado a artistas cuencanos en las radios



de la ciudad, un 17,7% ha escuchado poco frecuentemente temas de artistas cuencanos en las radios, un 9,9% ha escuchado frecuentemente temas musicales de artistas locales, un 26% ha escuchado bastante frecuente temas de artistas en la radio y un 17,7 % ha escuchado siempre temas de artistas cuencanos en las radios de la ciudad. Dando como parámetro que de nuestra muestra representativa hay varios criterios sobre el tema siendo el 26 % el predominante, eso quiere decir que si existe participación local en la parrilla de producción de las radios de la ciudad de Cuenca.

Gráfico 13 Ha percibido cuán seguido pasan en la radio música cuencana



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

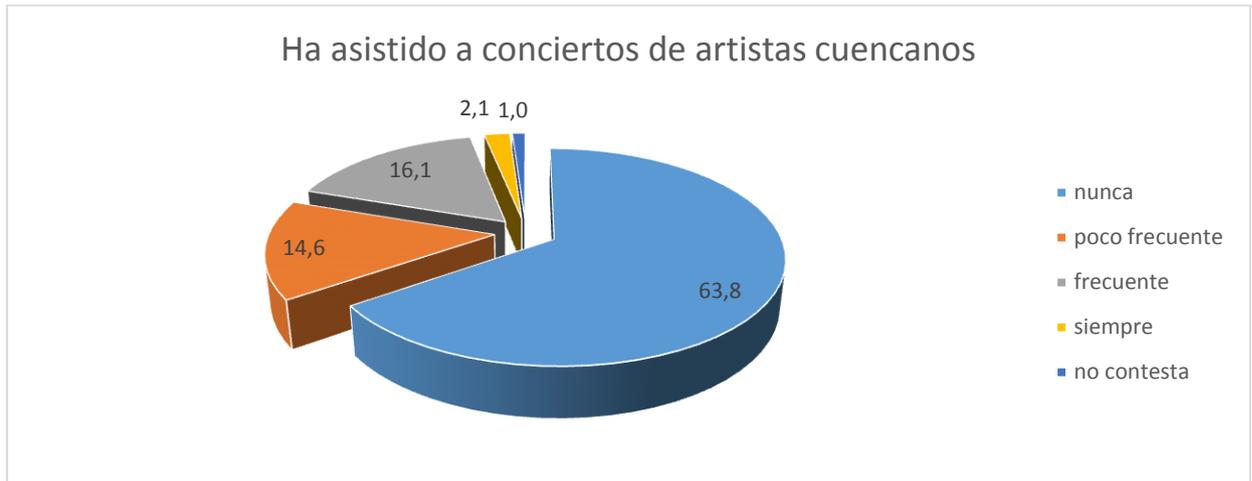
En cuanto a la frecuencia en la que transmiten temas musicales de artistas cuencanos los resultados que arrojó la encuesta son: el 28,1% nunca ha percibido la frecuencia de las transmisiones de música cuencana en las radios, el 25,5% dice que la transmisión es poco frecuente, el 28,6% ha percibido que la transmisión es frecuente y el 14,3% bastante frecuente. Esto nos indica que a pesar de que existe apoyo en un 50% de los medios de comunicación en cuanto a pasar los temas musicales de artistas cuencanos en sus programas la





frecuencia con la que se trasmite no es proporcional a la cantidad de producción local que existe.

Gráfico 14 Ha asistido a conciertos de artistas cuencanos



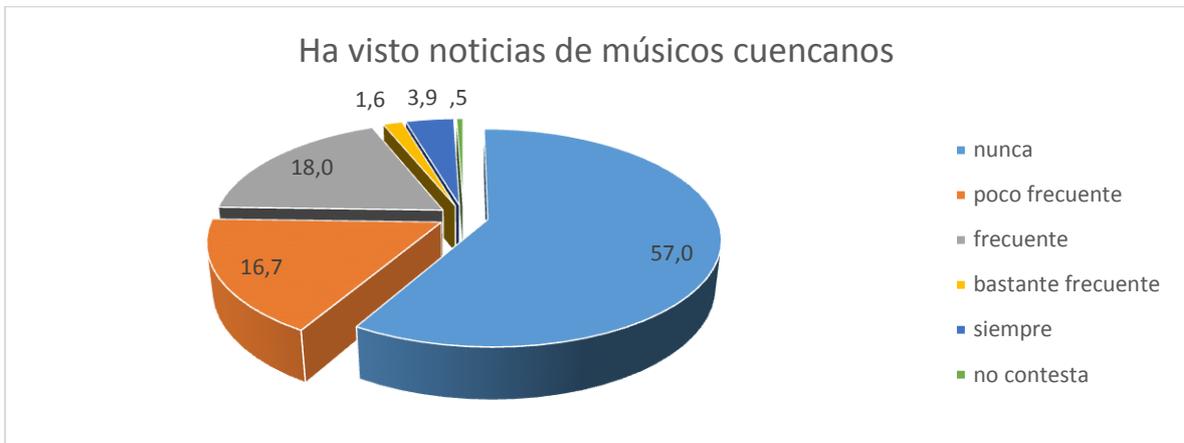
Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

Por el hecho que la encuesta se realizó en agosto estas últimas preguntas hacían referencia a julio en el cual el 63,8% de la muestra indican que nunca durante el último mes han asistido a un concierto de artistas cuencanos. Lo que es preocupante ya que en ese mes se llevaron a cabo varios lanzamientos musicales los mismos que no tuvieron la cobertura apropiada para llegar al público de una manera eficaz.



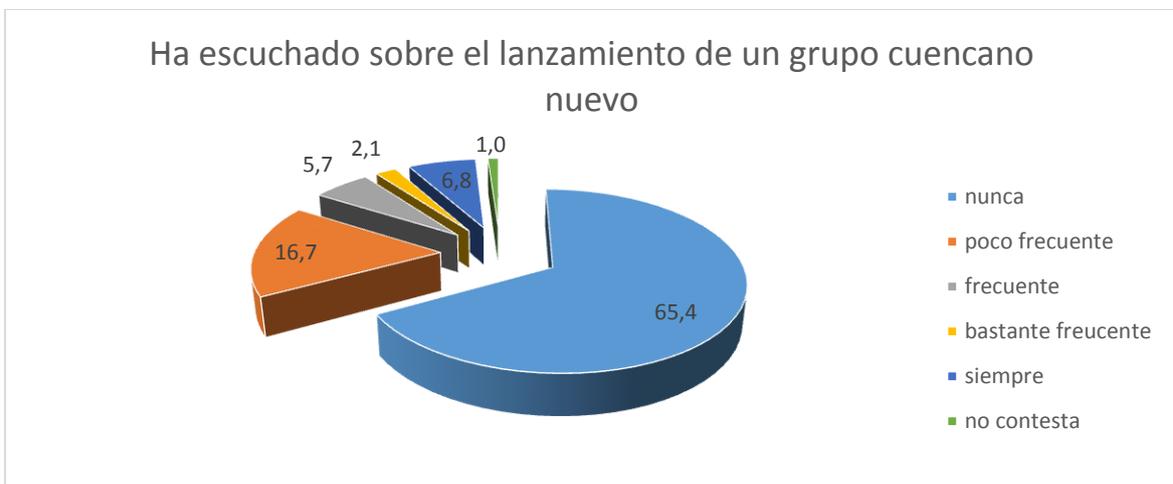
Gráfico 15 Ha visto noticias de músicos cuencanos



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar

El 57% de la muestra no ha escuchado noticias de artistas cuencanos durante julio esto indica que no se ha dado el seguimiento a hechos noticiosos locales en el ámbito de la música durante ese mes. Es importante darse cuenta que si no se comunican los logros o las eventualidades de los artistas cuencanos por los medios de comunicación local estos pierden valor, fuerza, interés y retroalimentación.

Gráfico 16 Ha escuchado sobre el lanzamiento de un grupo cuencano nuevo



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto
Elaborado por: Sonia Balcázar



En julio según el seguimiento que se llevó a cabo sobre varios artistas locales si existieron lanzamientos de temas musicales nuevos en ese mes sin embargo un 65,4% de la muestra representativa indica que no ha escuchado de lanzamientos musicales en dicho mes, un 16,7% indica que fue poco frecuente escuchar sobre el lanzamiento de un nuevo tema musical en julio y el 5,7% dice que ha sido frecuente el haber escuchado sobre nuevos lanzamientos musicales en la ciudad ese mes.

Dentro del modelo de encuesta aplicada se plantearon dos preguntas de opinión, las mismas que arrojaron resultados muy representativos para el proyecto.

2.2.2.2.3 Opinión personal

5.1 Conoce al grupo musical Ensamble 81

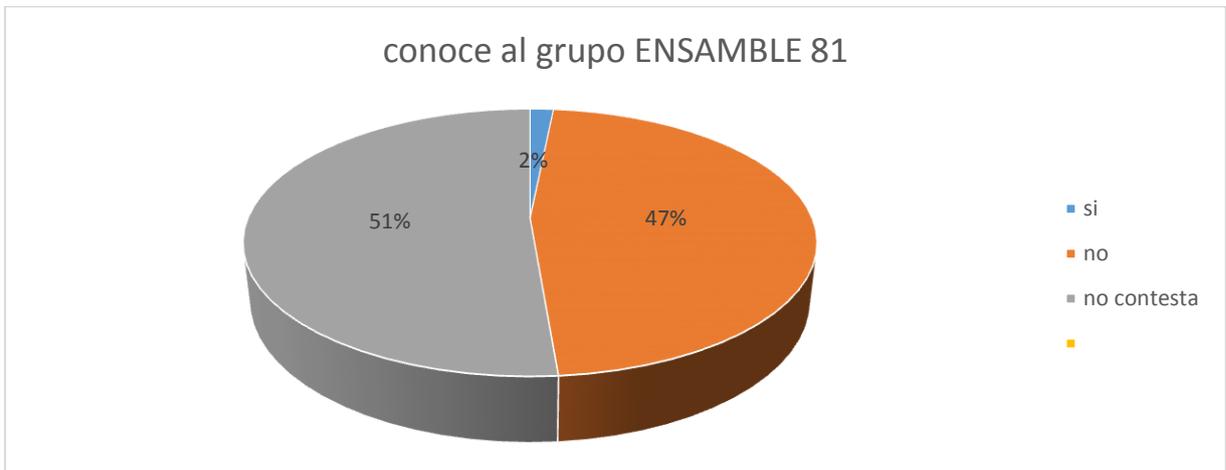
5.2 En tres palabras describa que es lo primero que se le viene a la mente al escuchar “Ensamble 81”.

5.3 Con una palabra describa que es lo primero que se le viene a la mente al ver la siguiente imagen

Como era de esperarse en la pregunta 5.1 que dice: Conoce al grupo musical Ensamble 81.



Gráfico 17 Conoce al Grupo Ensamble 81



Fuente: Tabulación de encuestas realizadas en agosto

Elaborado por: Sonia Balcázar

El 51% de la muestra no contesta y el 47% responde que no conoce al grupo musical Ensamble 81 y un 2% si conoce a la agrupación. Esto nos da como conclusión que el grupo musical si necesitaba un apoyo comunicativo para su posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

En la pregunta 5.2 que dice: En tres palabras describa que es lo primero que se le viene a la mente al escuchar “Ensamble 81”. Las respuestas más repetitivas son:

- Música Clásica
- Grupo grande
- Partido político

La pregunta 5.3 hace referencia a lo que proyecta la imagen de Ensamble

Los resultados más representativos son:

- Cursos de música
- Música clásica



Lo que muestra una imagen del grupo no muy clara y que la ciudadanía no identifica el concepto central de la agrupación dejando una brecha amplia entre lo que Ensemble 81 desea proyectar.

El Diagnóstico tiene como objetivo proporcionar conocimiento de la realidad por la que está pasando la agrupación, detectar oportunidades de mejorar y diseñar una intervención global a favor del Ensemble. Para ello, era necesario recopilar información de manera sistematizada, para lo cual se establecen dos ámbitos de interpretación de resultados:

- Información Básica sobre la agrupación. Información Interna del grupo musical, relacionada con recursos disponibles.
- Información Externa de la percepción de la ciudadanía sobre la música local, talento, gustos, géneros, preferencias radiales y de dispositivos para escuchar música y frecuencias de transmisión.

Como hemos detectado un problema interno, en esta ocasión nos centraremos inicialmente en el primer ítem mencionado.

- Los resultados obtenidos en el proceso etnográfico y de observación a más de las preguntas del punto 5 de la encuesta planteada, nos reflejan una imagen poco clara y amigable con los ciudadanos (consumidores potencial), para manejar este conflicto se deberá realizar un conjunto de actividades que mejoren la cultura organizacional, la imagen del grupo y su funcionamiento orgánico. A más de un plan de Relaciones Públicas oportuno para consolidar y formalizar la agrupación.



- La postura de los integrantes del grupo Ensemble 81 frente a la situación de la misma provoca una falta de compromiso notorio.
- No existen parámetros de responsabilidades.
- Se cuenta con un primer disco denominado Rompiendo Moldes.
- El nombre del grupo no se encuentra posicionado en la ciudad.

En segunda instancia la información externa indica que:

- Un 42,7% de conocimiento de los artistas cuencanos
- Un 22,7 % muestra que prefieren el género musical Rock, lo que resulta una opción favorable para la agrupación, ya que Ensemble 81 fusiona el pop, rock y la música sinfónica.
- El 32,8% de la muestra prefiere escuchar música por YouTube, gracias a este dato se podrá centrar las estrategias en este medio.
- También se obtuvo la información clave que las radios más escuchadas por nuestra muestra, de esta manera se podrá solicitar espacios de difusión en radios específicas que generarán mayor impacto y posicionamiento.

2.2.3 Entrevistas

Se desarrolló un proceso de entrevistas a varias personalidades claves para contrarrestar información y alimentar el proceso de diagnóstico.

En el cual se recopilaron varios datos sobre:



2.2.3.1 Intendente regional de la SUPERCOM, Lcdo. Luis Fernando Zamora:

- Si hablamos de música nacional pensamos solamente en el pasillo o el albazo, pero si hablamos de música producida, ejecutada e interpretada en el Ecuador es que tranquilamente un grupo de Guayaquil toque cumbia así la cumbia sea originaria de Colombia, lo que nos interesa es quien la produce, como lo produce, quien lo canta, como lo interpreta, el producto nacional es el espíritu de este proyecto.
- En enero del 2014 la música nacional sonaba en las radios con la famosa “payola”, es decir, yo te pago para que suene mi música, hoy en día es diferente, hemos cambiado.
- Si se nota una diversidad no solamente en el tema de programar la música sino de presencia del artista nacional dentro de la grilla de programación, hace falta aceptar que tenemos buenos artistas, visibilizas a los buenos artistas, abrir más los espacios para superar el cumplimiento de la ley, mientras más música nacional pida la gente en las radios más demanda y apoyo abra para los artistas.
- El apoyo principal que brinda la LOC a los músicos de la ciudad de Cuenca es definitivamente la vigencia del artículo 103.
- ¿Existe algún tipo de proceso que deban seguir los artistas para conseguir un espacio en las emisoras radiales de la ciudad? Ningún proceso, la ley está vigente, usted como artista tiene un buen producto se puede presentar en una radio para que le abran las puertas, puede ser una entrevista o para que pasen su música, ahí va el reto, de



presentarse con una estrategia, de presentarse con un buen producto, cuando usted va a una entrevista de trabajo no sale con la pijama, no sale sin lavarse la cara, tampoco sales elegante, pero sales presentable, es decir estar listo para ser presentado, eso es lo que hay trabajar con los artistas y eso es lo que se hizo antes del concierto, se les dio un taller de dirección de como tienen que presentarse, como presentar una carpeta, hay que ser y parecer, hay que ser artista y parecer artista, eso no está en las manos del superintendente eso está en las manos de cada uno de los artistas para que se puedan proyectar, no basta con el trabajo de calidad sino hay que respetar al público, no hay ningún proceso ni inscribirse en ningún lado, las radio difusoras abrirán sus puerta.

2.2.3.2 Locutor de FM88, Lcdo. Fabián Bastidas:

- El tema es que todavía no solo en Cuenca sino a nivel nacional la música no es tratada como en otros países como en México por ejemplo donde se puede denominar como industria musical a este campo, las disqueras musicales en Estados Unidos y México se concentran en músicos jóvenes y les dan todas las facilidades que necesitan los artistas en cuanto a la estructura musical, el cobijo artístico, marketing, difusión, estrategias, buscar medios, la producción, etc., y esto es un limitante no solamente para los artistas locales, hay muchos artistas en Quito o Guayaquil, como Juan Fernando Velasco que ya tienen una trayectoria muy grande pero ellos se han valido de mucho trabajo en el



trayecto de su carrera musical y conociendo a muchísima gente que les ha abierto las puertas y les ha permitido difundir su música. Muchísimos artistas locales que son jóvenes y talentosos pero el principal problema es el tema económico, si ellos tuvieran una empresa o una disquera que se encargue principalmente de llevar su carrera musical a otro nivel ellos no tuvieran el problema de llevar su música no solamente en el país sino fuera del también.

- ¿Qué proceso que deben seguir los artistas para que suenen en FM88? Nosotros no tenemos ningún requisito o proceso para transmitir temas de artistas locales, pero si sugerimos mejoras cuando no tienen la calidad necesaria, ya que el público cuencano es muy exigente y lo mejor sería que busquen asesoría de profesionales en el tema de la producción. Por ejemplo artistas extranjeros ya pelean con nuestros artistas locos por el tema de la calidad.

2.2.3.3 Publicista colombiano Lupas, Andrés Celis Rueda:

- La publicidad es lo que todos necesitamos para crear, motivar, impactar y comunicar.
- Si consigues que la gente sonría o se ponga triste con tu trabajo publicitario has logrado tu objetivo.

2.2.3.4 Músico y productor cuencano, Mala Vibra:

Trabajo como productor ofrezco trabajos de producción y salas de ensayo



- Es una inversión de alto riesgo.
- Yo me enfoque a producir música independiente.
- El talento hoy en día es subjetivo, el arte es netamente subjetiva.
- El público comienza a ser seguidor fiel cuando hay un plan estratégico de difusión.
- No he visto el apoyo aparte del 1x1 aunque mucha gente se quedó fuera, se dio el proyecto pero no creo que le dieron seguimiento.
- He visto el trabajo de Ensemble 81, es un grupo que está innovando buena propuesta, le diría que deben tener un plan de trabajo muy definido y de largo plazo para que se posiciones.
- La música es un canal para comunicar un mensaje, un concepto de vida, es un proceso espiritual.
- No existe un apoyo significativo, ya que hay demasiados obstáculos, es demorado el hecho de pedir un auspicio, en cuanto a los medios de comunicación hay mucho desequilibrio aún hay esos casos de que sueñas en la radio si “tienes palancas”.
- Cuando era banda no tenía plan estratégico y por eso me estanque ahora si tengo un plan estratégico de comunicación y se ven los resultados esperados. La comunicación es muy importante para difundir y crecer como artista. Va ligado la producción, la composición, la posproducción y la comunicación y difusión. **ES INDISPENSABLE TENER UN OBJETIVO DEFINIDO.** Para la música hay que invertir no solo dinero sino la vida entera. Trabajar, preparar, innovar y producir.



2.2.3.5 Artista, diseñador y productor cuencano: Siobhan Crespo

- Comencé con Cruks En Karnak hace ya 20 años
- Como productor ejecutivo me enfoque en la relación con los medios
- Los músicos cuencanos son muy buenos pero hace falta un poco más de orden, para los músicos cuencanos su triunfo es sonar en súper 9"49
- No hay financiamiento no hay apoyo de autoridades, el músico es conformista, en cuanto a la cultura cuencana es complicado que la gente pague para ir a ver a un cuencano cantar o tocar un instrumento.
- Para mí la música es todo es mi día a día
- Para mí la parte de publicidad es fundamental, es de donde cojean la gran variedad de artistas.
- El apoyo no es tan real

2.2.3.6 Relacionista pública de la cantante Michelle Cordero, Gabriela Cordero:

- El relacionista público debe ser original y ético.
- No depende solo de las autoridades o de los medios, depende mucho del artista, hay que tener cuidado de no perder la calidad, es ese el principal problema que tienen los artistas cuencanos la calidad, ya que trabajar con un artista, con un músico tiene un proceso muy difícil y depende mucho de ambas partes de cómo se produce el material, del talento y de cómo se maneja el tema de la difusión y comunicación.



- Los resultados en el trabajo de lo relacionistas públicos que se han dedicado a la industria musical no siempre cuenta con el mismo impacto o reacción, ya que en este proceso intervienen muchas variables como es el tema económico, la producción y hasta el carisma del artista.
- Estrategias usadas en la carrera de Michelle Cordero: Tener un objetivo concreto y claro. Definir el producto, el mensaje, la imagen, elegir un buen productor, seleccionar los medios que deseas usar, relacionarte con los medios, firmas de autógrafos, conciertos, y construir algo más que solo la música para llegar a la gente. Depende mucho el tema musical o el estilo para definir el medio en el que se quiere intervenir.
- Las relaciones publicas es sencillamente relacionar nuestro marca nuestra empresa o nuestros artistas con sus cliente potenciales. Transmitir un mensaje efectivamente. Es un trabajo fuerte. Un artista es solo el portavoz detrás de todo eso debe existir un comunicador y un equipo completo que maneje al artista.

2.2.3.7 Integrantes grupo musical Ensamble 81:

- La música es nuestra vida
- Consideramos que para que un músico cuencano surja debe trabajar conjuntamente con otros músicos y plantearse objetivos y metas concretas.
- Es necesario amar lo que hacemos y no verlo como un pasatiempo sino como un estilo de vida, como nuestra profesión.



- No es suficiente tener talento hay que tener un equipo de trabajo para llevar a cabo todas las actividades previas a la difusión y para la difusión.

A partir de este proceso de recolección y procesamiento de datos e información se puede construir la elaboración de la propuesta y los planes estratégicos de intervención para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81.

Desde esta etapa se generarán las estrategias específicas más adecuadas para conseguir los objetivos planteados en el proyecto “APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81”.



“Seda mojada bajo los truenos de la lluvia, tus uñas cortan el viento, la luna se esconde de ti, no brillan las estrellas contigo, no existen cuando tu estas, mis ojos solo son para ti, mirada traviesa resbala sobre mi pecho...”
E81.

CAPÍTULO III

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81”

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA O SECTOR DE TRABAJO, EJE DE IMPLEMENTACIÓN

Tipo De Proyecto: *Proyectos De Intervención*

Título Del Proyecto: *Aplicación De Estrategias De Publicidad Emocional,
Marketing Y Relaciones Públicas En El Grupo Musical Ensemble 81*

Adscrito A La Magister Fabiola Zavala

Área Del Conocimiento: *Ciencias Sociales-Ciencias De La Comunicación
Social*

Línea De Investigación: *Comunicación Estratégica, Publicidad, Marketing,
Relaciones Públicas*

Nombre Del Investigador: *Sonia Elizabeth Balcázar Peralta*

Fecha De Inicio: *24 De Abril De 2015 Fecha De Término: 24 De Noviembre
De 2015.*



3.1.1 Localización y cobertura

Ciudad de Cuenca- Ecuador

Grupo musical Ensamble 81

Industria musical

3.1.2 Delimitación en relación con el tiempo

El proyecto “*APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81*” tiene previsto un tiempo estimado de 6 meses a partir de la fecha de aprobación.

3.1.3 Limitación en relación con el espacio

El proyecto “*APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81*” se desarrollará en la Ciudad de Cuenca-Ecuador. Será aplicado específicamente al grupo Ensamble 81

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1 Diagnóstico de la situación del problema

El tema de trabajo del presente proyecto: *APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81*, entre abril a septiembre de 2015, pretende generar como resultado para la agrupación en la que se está



interviniendo, una estructuración detallada y aplicación inmediata, cronológica y ordenada de las estrategias de comunicación; publicidad emocional, marketing cultural y relaciones públicas, un plan estratégico al cual la agrupación se debe regir para lograr tener una mayor difusión, promoción y posicionamiento en el mercado musical en la ciudad de Cuenca, como un grupo consolidado y de calidad.

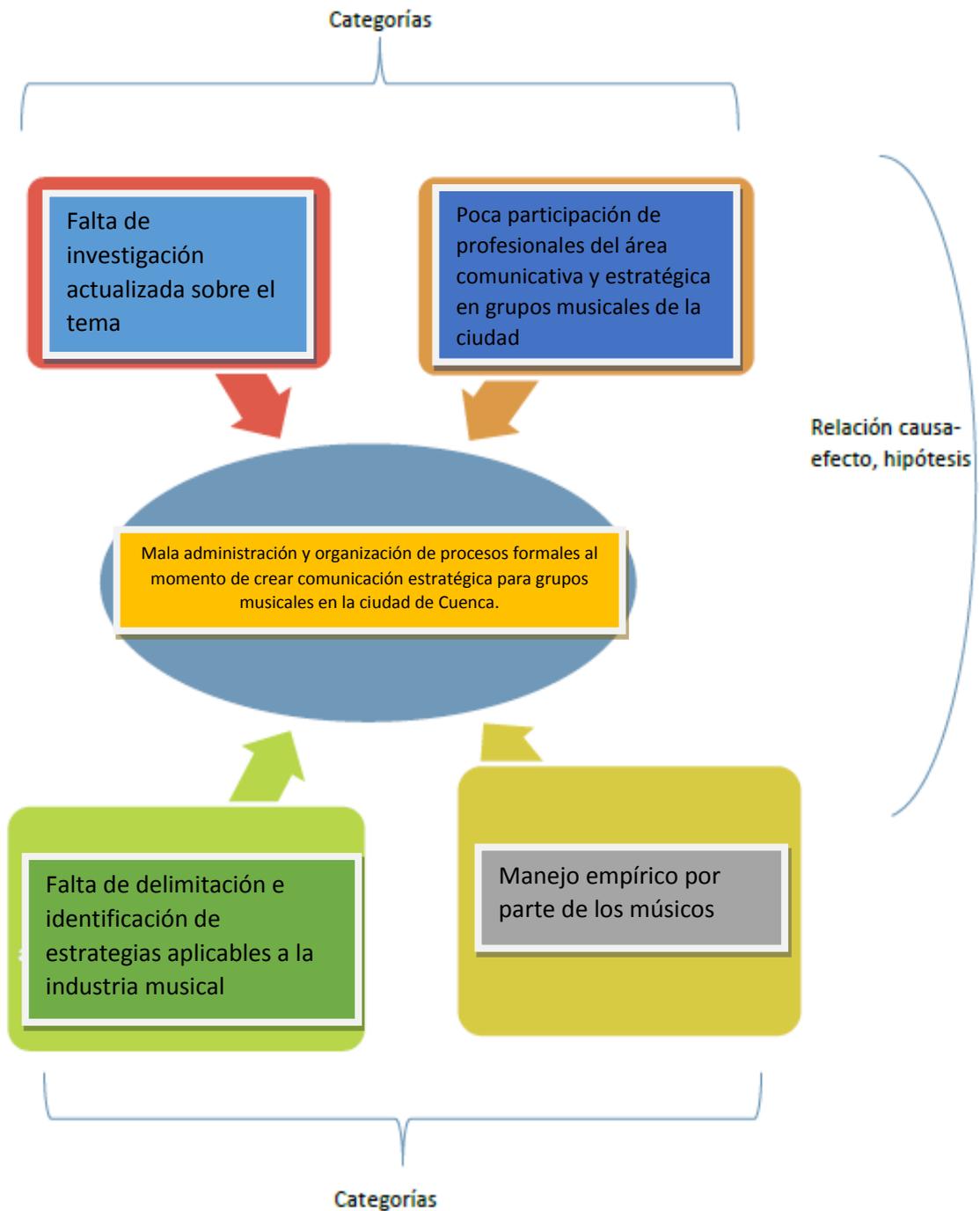
El estudio y proyecto que propongo partirá de investigar las principales estrategias de: publicidad, difusión, promoción, relaciones públicas, elementos conceptuales y gráficos que permiten construir la imagen de un grupo de fusión; que serían las más adecuadas para el posicionamiento local del grupo Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca, durante abril-septiembre del año 2015. Estrategias específicas aplicables en la planificación de Marketing, comunicación y relaciones públicas de la agrupación, determinando si las estrategias que se investigarán, los medios seleccionados, etc., son los ideales para los objetivos que se planteen como grupo.

3.2.2 Árbol de problemas



Gráfico 18 Árbol de problemas

CAUSAS



EFEECTO

Elaborado por: Sonia Balcázar



3.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.3.1 Objetivo general:

Aplicar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante abril-septiembre de 2015.

3.3.2 Objetivos específicos:

- Investigar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas
- Identificar las estrategias más adecuadas aplicables al posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante un tiempo determinado.
- Crear un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, Plan Estratégico de marketing y publicidad para el Grupo musical Ensamble 81.

3.4 PRODUCTOS

- Construcción de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Grupo musical Ensamble 81.
- Construcción de un Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para el Grupo musical Ensamble 81.



3.5 METAS

Conseguir una intervención estratégica eficiente y efectiva en el campo de la publicidad, el marketing y las rpp para un grupo representante de la industria musical de la ciudad de Cuenca. La principal meta es que se evidencia de forma clara y significativa la creación de los planes estratégicos para el posicionamiento del grupo musical Ensemble 81 en la ciudad de Cuenca con un alcance de largo plazo.

3.6 IMPACTOS

El Investigar y aplicar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas, para el posicionamiento del grupo musical Ensemble 81 en la ciudad de Cuenca, en un tiempo determinado, nos ayudará a tener parámetros definidos del tipo de herramientas con las que podrían trabajar en el campo musical. Así se podrá crear un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, Plan Estratégico de Marketing, Plan Estratégico de publicidad para el Grupo musical Ensemble 81, ejemplificando los procesos de difusión, posicionamiento, gestión y promoción de un grupo musical. Datos que servirán a todas las personas que desee crear una propuesta planificada y estratégica para grupos musicales o solistas como; managers, representantes legales, publicistas, relacionistas públicos o los propios músicos.



3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Este cronograma fue elaborado pensando en las actividades bases y gruesas que todo plan comunicacional debe tener, para luego plantear las estrategias y actividades específicas que acompañaran a la planificación cuando se ejecute el proyecto, principalmente la etapa de diagnóstico.

Sin embargo, por petición de los docentes que revisaron el esquema propuesto del proyecto, se tuvo que elaborar un cronograma más detallado considerando más el diagnóstico, la iniciativa y conocimiento de la autora.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

		Tabla 6 CRONOGRAMA DEL PROYECTO																							Inicio	abril
																									Fin	octubre
																									año	2015
NOMBRE DEL PROYECTO		"APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81"																								
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		El proyecto durará siete meses																								
N°	ACTIVIDAD	MES																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	Planteamiento del tema	X	X																							
2	Ajustes de tema			X																						
3	Aprobación del tema				X																					
4	Proceso etnográfico para recolectar Información sobre el grupo Ensamble 81	X	X	X	X	X																				
5	Investigación fundamentación teórica					X	X	X																		
6	Análisis de estrategias						X	X																		
7	Diagnostico							X																		
8	Ejecución de 384 encuestas						X																			
9	Ejecución de entrevistas						X																			
10	Elaboración plan de rpp							X																		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11	Estrategias Comunicación interna y externa								X																																		
12	Charlas								X																																		
13	Capacitación								X																																		
14	Conversatorios								X																																		
15	Sesiones de fotos								X																																		
16	Sesiones de video								X																																		
17	Gira de medios									X																																	
18	ejemplificación de redes sociales y página web									X																																	
19	Elaboración Plan de Publicidad y marketing									X																																	
20	Diseños gráficos									X																																	
21	CD									X																																	
22	Material publicitario									X																																	
	Organización de eventos										X																																

Elaborado por: Sonia Balcázar



3.8 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS GENERALES

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico, a continuación se describirá brevemente el cuadro de estrategias aplicables al desarrollo del proyecto, considerando que estas fueron pensadas para satisfacer las necesidades y problemas encontrados en los diferentes públicos para lograr el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca.

3.8.1 Estrategias

Planteamiento y delimitación de tema, objetivos y metas.

- Esquema de trabajo de graduación
- Correcciones
- Aprobación

Fundamentación teórica para crear los pilares de la propuesta

- Recolección de datos
- Investigación

Elaboración del diagnóstico

- Aplicación metodologías
- Aplicación de 384 encuestas
- Ejecución de entrevistas de profundidad
- Generación de resultados

Elaboración de Brief para los planes estratégicos de RRPP y Publicidad y Marketing.

- Recolectar los datos generales



- Antecedentes de la agrupación

Elaboración de los Planes Estratégicos

Plan de RR.PP

- Importancia
- Beneficios
- Tácticas

Plan de Publicidad y Marketing

- Importancia
- Beneficios
- Tácticas

Aplicación de los planes Estratégicos

- Implantación
- Evaluación



3.9 MARCO LÓGICO

Tabla 7 Marco lógico

Elementos del proyecto	Lógica del proyecto	Indicadores	Supuestos externos
<p>Objetivo General Aplicar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante abril-septiembre de 2015.</p>	<p>La meta fundamental es que se evidencie de forma significativa el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca, a través de la aplicación de planes estratégicos de publicidad, marketing y relaciones públicas.</p>	<p>Al término del proyecto se habrá aplicado estrategias de publicidad, marketing y relaciones públicas para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante abril-septiembre de 2015.</p> <p>Evaluación del proyecto con sus respectivos resultado</p>	<p>Contar con apoyo de los músicos del Grupo Ensamble 81, directora de Trabajo de graduación, profesionales En el área de comunicación social.</p>
<p>Objetivo Especifico</p> <ul style="list-style-type: none">• Investigar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing Cultural y Relaciones Públicas• Identificar las estrategias más adecuadas aplicadas al posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante un tiempo determinado.• Crear un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, Plan Estratégico de marketing y publicidad para el Grupo musical Ensamble 81.	<p>Meta 1: Contar con la base teórica para fundamentar el proyecto Meta2: tener un grupo de estrategias aplicables a la industria musical Meta3: manejar una planificación oportuna para el proyecto a desarrollarse</p>	<ol style="list-style-type: none">1) En 3 meses se generará material investigativo sobre los temas a tratar. Base teórica.2) En 1 mes se tendrá bien identificadas las estrategias. lista delimitada de estrategias por áreas de conocimiento.3) En 1 meses se elaborarán los planes estratégicos. Planes como revistas físicas y digitales, fotografías, base de datos, audios, videos, etc.4) En 4 meses se aplicaran las estrategias para el posicionamiento del grupo. Difusión, posicionamiento, gestión y promoción del grupo	<p>Contar con un proyecto bien estructurado que plantee propuestas válidas y realizables, a fin de que los miembros del grupo musical, medios de comunicación, consumidores brinden el apoyo necesario para desarrollar la propuesta.</p>



<p>Productos y resultados R1: Base teórica para fundamentar el proyecto R2: Estrategias aplicables a la industria musical R3: Planificación oportuna para el proyecto a desarrollarse. R4: Ejecución efectiva de programas, planes y estrategias directas que beneficien el desarrollo del proyecto.</p>	<p>M 1: Crear una base teórica bien fundamentada M 2: Generar la mejor propuesta de estrategias para la industria musical. M 3: Que los programas, planes, estrategias que beneficien el proyecto M 4: Que el presente proyecto genere el impacto esperado</p>	<p>musical.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Durante los 3 primeros mes se plantearan las opciones 2) Durante el primer mes se ejecutará un diagnóstico y se identificarán las estrategias para este caso específico 3) Durante un mes se crearan y ejecutarán los planes estratégico 4) En 4 meses se aplicará y evaluará la propuesta. <p>1) Material gráfico y digital de las propuestas. 2)Proceso y resultados del diagnóstico 3) Documento físico del plan estratégico 4) Datos de la evaluación. Acuerdos por escrito.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1)Trabajo junto a profesionales en el tema y el grupo musical 2) Proceso y construcción de un diagnóstico acertado y cuyos resultados arrojen datos reales y bien fundamentados 3) Adecuado manejo y ejecución de los planes y estrategias propuestas. 4) Ejecución del proyecto, con el apoyo de la directora de trabajo de graduación, profesionales en el tema, miembros del grupo ensamble 81 y artistas varios.
<p>Actividades Act1: Revisar bibliografía física, Digital. Realizar entrevistas a profesionales de la publicidad, marketing y rrpp Revisar Casos similares. Revisar Ejemplos innovadores sobre publicidad, marketing y rrpp. 1.1 Acudir a bibliotecas, revisar la bibliografía general. Insumos: libros, agenda, esfero,</p>	<p>M 1: Investigar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing Cultural y Relaciones Públicas M 2: Identificar las estrategias más adecuadas aplicadas al posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante un tiempo determinado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) En 3 meses se generará material investigativo sobre los temas a tratar 2) En 1 mes se tendrá bien identificadas las estrategias. 3) En 1 meses se elaborarán los 	<p>Contar con un presupuesto gestionado a través de auspicios, alianzas estratégicas, Lobbismo, presentaciones.</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p>copias, resaltadores, cuaderno de notas.</p> <p>1.2 Revisar bibliografía digital Insumos: Computador, impresora, hojas.</p> <p>1.3 Se plantearan conversatorios con docentes de la Universidad de Cuenca. Insumos: grabadora, cámara de fotos, cuaderno de notas.</p> <p>1.4 Se recopilaran trabajos similares tanto de rrpp como de lanzamientos musicales. Insumos: Computadora, impresora, copias, hojas.</p> <p>1.5 Pedir bases de datos a entidades de control como el IEPI y SAYCE Insumos: oficios, datos de gerentes o personas que faciliten la información, hojas, sobres, impresora.</p> <p>1.6 Sondeo de las estrategias de publicidad, marketing y rrpp más utilizadas es procesos similares. Insumos: Computadora, impresora, hojas, copias, libros, tesis, proyectos anteriores</p> <p>Act2: A partir de un proceso metodológico de identificación se realizarán mapas diferenciadores y comparativos sobre las diferentes</p>	<p>M 3: Crear un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, Plan Estratégico de Marketing, Plan Estratégico de publicidad para el Grupo musical Ensemble 81.</p> <p>M 4: Aplicar las estrategias en el caso real de la difusión, posicionamiento, gestión y promoción del grupo.</p> <p>M 5: La meta fundamental es que se evidencie de forma significativa el posicionamiento del grupo musical Ensemble 81 en la ciudad de Cuenca, a través de la aplicación de planes estratégicos de publicidad, marketing y relaciones publicas</p>	<p>planes estratégicos</p> <p>4) En 4 meses se aplicaran las estrategias para el posicionamiento del grupo.</p> <p>1) Base teórica 2) lista delimitada de estrategias por áreas de conocimiento</p> <p>3) Planes como revistas físicas y digitales, fotografías, base de datos, audios, videos, etc.</p> <p>4) difusión, posicionamiento, gestión y promoción del grupo musical</p>	
--	--	---	--



<p>estrategias para delimitarlas y ponerlas en el grupo al que correspondan RRPP, publicidad, marketing</p> <p>2.1 Elaborar un diagnóstico.</p> <p>Insumos</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Antecedentes: Recolección de datos (hojas, impresora, computador)✓ Encuestas: 384 encuestas (impresiones, copias, encuestadores, digitadores, tabuladores, sistema de tabulación SPSS, generación de gráficos EXCEL)✓ Entrevistas: 13 entrevistas (cámaras de fotos y videos, grabadora de voz, micrófono, computadora, programa de edición, digitadores, hojas, impresiones, copias, análisis de entrevistas como metodología cualitativa.)✓ Sondeo de opinión (se realizaran preguntas aleatorias a públicos diversos sobre el tema)			
---	--	--	--



<p>✓ Auditoria de imagen (se harán estudios sobre que inspira la imagen de Ensamble 81)</p> <p>Act3: Se hará un análisis a partir del método prueba y error (Consiste en probar una alternativa y verificar si funciona) para aceptar o descartar las estrategias identificadas.</p> <ul style="list-style-type: none">• A partir de los datos e información recopilada en el punto anterior del proceso de elaboración del proyecto se procede a la selección de estrategias adecuadas para este caso. <p>3.1 Evaluación de resultados de la recopilación de datos Insumos: la base teórica, la recopilación de datos, hojas, impresora, computadora.</p> <p>3.2 Selección de estrategias adecuadas para el caso. Insumos: computadora, impresora, hojas.</p> <p>3.3 Ubicación de las estrategias en cada área correspondiente. Insumos: computadora, impresora, hojas.</p> <p>Act4: Se realizarán los planes descritos a partir de lo analizado e identificado para tener una base de trabajo real sobre el que ejecutare el</p>			
--	--	--	--



<p>proyecto</p> <p>4.1 Construcción de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Grupo musical Ensamble 81. Insumo:</p> <p>4.2 Construcción de un Plan Estratégico de Marketing para el Grupo musical Ensamble 81 Insumo:</p> <p>4.3 Construcción de un Plan Estratégico de publicidad para el Grupo musical Ensamble 81 Insumo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Coordinadora de la propuesta• Colaboración por parte de directora de trabajo de graduación, profesionales del área.• Espacio físico• Permisos de intervención• Material de oficina• Computador• Impresora, etc.• Posicionamiento del grupo musical Ensamble 81• Apoyo en la organización de eventos para impulsar al grupo musical• Conversatorios entre músicos y profesionales de comunicación social. <p>Act. 5: Ejecución física del proyecto</p>			
--	--	--	--



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p>en el periodo antes mencionado. Se pedirán auspicios, se mandaran boletines de prensa, se solicitaran entrevistas en los medios seleccionados, se realizaran activación de marca, conciertos y eventos.</p> <p>Insumos: Planes estratégicos</p>			
--	--	--	--

Elaborado por: Sonia Balcázar



3.10 PLANES ESTRATÉGICOS

En esta ocasión el objetivo central será “Aplicar estrategias de Publicidad Emocional, Marketing y Relaciones Públicas para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca durante abril-septiembre de 2015” y para lograrlo conjuntamente con otras actividades se creará un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Grupo musical Ensamble 81, adecuado para esta realidad el mismo que será la base para la ejecución de un proyecto de intervención previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con Mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.



3.10.1 Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Grupo musical Ensamble 81

Elaborado por: Sonia Balcázar Peralta

ÍNDICE

Introducción

PARTE 1

Eje de inducción

1. Generalidades
2. Análisis situacional
3. Diagnostico

PARTE 2

Eje estratégico

1. Estrategias de relaciones públicas internas
2. Estrategias de relaciones públicas externas



3.10.1.1 Introducción

Más que un conjunto de herramientas que nos permitan formular actividades comunicativas, las Relaciones Públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva y es esta la razón por la cual se considera a las Relaciones Públicas un área multidisciplinaria.

Rompiendo ya los prejuicios que asociaban a las Relaciones Públicas con mecanismos netamente económicos, manipuladores y monopolizantes, actualmente es preciso entender a las Relaciones Públicas como; ideas, propuestas y acciones que persiguen generar, presentar y mantener una imagen y organización adecuada y apta para la consolidación, desarrollo y posicionamiento del campo de acción que se va a intervenir. *“uno de los fundamentos claves de las Relaciones Públicas es su imbricación como una manifestación más de la comunicación social de contenido fundamentalmente persuasivo, tal y como señala Noguero (1990, 40), esto es, se exhibe con la teleología de crear, modificar o consolidar la singular noción hacia el exterior”* (marco teórico de Relaciones públicas, p. 41).

Las Relaciones Públicas como un mundo de creatividad, innovación y planificación estratégica que utiliza varios mecanismos de actuación.

Noguero (1991) comenta las siguientes aseveraciones con respecto a las propuestas que engloban las Relaciones Públicas:

- 1.- Actividad Comunicativa (técnicas) -Esfuerzo-Resultado
- 2.- Manifestación continuada, coherente y persuasiva de lo que se dice, se hace y se muestra



3.- Planificación: En este punto Lesly (1981, p. 31-33) presenta las siguientes fases;

- Análisis del clima organizacional
- Definición de actividades
- Análisis opinión del entorno
- Previsión de problemas y necesidades
- Establecer acciones
- Formulación de políticas
- Definir objetivos del emisor
- Planificación de intervenciones
- Ejecución de actos
- Análisis de consecuencias

4.- Crear, establecer, suscitar y desarrollar comportamientos positivos-
Generación de comprensión, confianza y empatía

5.- Distinción entre emisor y perceptor

Para tener la iniciativa de plantear y planificar acciones de Relaciones Públicas es indispensable tener la necesidad de conseguir objetivos en una determinada área social y contar con los recursos y herramientas necesarias.



PARTE 1

Eje de inducción

Generalidades Grupo musical Ensamble 81

Nombre de la agrupación: Ensamble 81

Origen del nombre

Raúl Rodríguez Maldonado, compositor musical, creo el nombre de Ensamble 81 para un proyecto de 60 horas, él y varios de los primeros integrantes de la agrupación tuvieron un conflicto con un docente de la Facultad de Artes, quien les había dejado suspensos, los implicados habían pedido rectificación de notas, el docente para ya no ahondar más en el problema y no llevarlo a instancias superiores les puso a todos 81 y así es como pasaron de ciclo y para el siguiente ciclo lectivo surgió la idea de crear un proyecto de 60 horas, se formó un ensamble de estudiantes para interpretar temas propios así es como surge Ensamble 81.

Descripción del Grupo

Ensamble 81 es una agrupación musical que trabaja fusionando los instrumentos tradicionales de orquesta, como son los violines, las flautas, con instrumentos eléctricos, como el bajo, la guitarra, entre otros, realizando temas musicales inéditos en estilo Rock Pop. Compartiendo el protagonismo de la fusión instrumental con tres voces, dos femeninas y una masculina.

Antecedentes del grupo musical Ensamble 81

Ensamble 81 nace de un proyecto, creado en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, por el estudiante egresado en Composición Musical,



Raúl Rodríguez Maldonado, con el objetivo de fusionar las artes, a través de la música, aportando a su vez con el desarrollo del arte nacional planteado desde diferentes estéticas, vinculado al art. 103 de difusión de contenidos musicales de la Ley Orgánica de Comunicación. Para dicho proyecto se realizó una convocatoria general a los alumnos de los últimos ciclos y entre ellos se escogió a los artistas más responsables y destacados para realizar la creación de Ensamble 81 y llevar a cabo la grabación de un fonograma con seis composiciones musicales aportando con un trabajo musical para las radiodifusoras que contribuyen con las distintas sociedades de gestión colectiva que beneficia a los artistas ecuatorianos. Es una fusión del arte, interpretada a través de partituras con instrumentos electrónicos y tradicionales, escenografías, diseño gráfico y mundos extraños en video que resalten la estética del arte escolástico, para llevarlo a promocionar en los medios de comunicación y presentarlos en teatros y salas de espectáculos a nivel nacional.

Apelando a las argumentaciones de Colom, Micó y Sabaté sobre el nuevo enfoque que tiene el marketing, nos dicen que “El marketing es eficaz para vender un producto o servicio, pero también funciona en el campo de las ideas, el ARTE, los acontecimientos culturales, las organizaciones solidarias, etc., si los híbridos entre el marketing y disciplinas diversas han dado resultados lo suficientemente eficaces y rentables también puede ser útiles para que un grupo de música logre sus objetivos” (Colom, Micó, Sabaté. 2010).

Hemos presenciado el poder de la música sobre la humanidad y es por esto que “los artistas pretenden comunicarse, puesto que aspiran a que la gente



escuche y disfrute de sus creaciones. Pero, para ello, conviene establecer vías de comunicación adecuadas y plantear estrategias relacionales y publicitarias válidas” (Colom, Micó, Sabaté. 2010).

Todos estos aspectos se centran en el interés de investigar sobre como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas han ampliado su campo de acción, aclarando que no solo tiene una visión empresarial. Teniendo un acercamiento a lo que plantea Kotler y Sabaté, que más allá del enfoque publicitario tradicional podemos encontrar un mundo publicitario fundamentado en un ingrediente indispensable como lo son las emociones de los consumidores, mundo al que pocos han podido introducirse (López, 2007). Así, las Relaciones Públicas serían el vínculo fundamental para organizar las ideas y poder analizarlas estratégicamente según sean las necesidades del grupo.

Ilustración 1 SUPERCOM 1X1



Elaborado por: SUPERCOM

Fuente: Raúl Rodríguez

Ciudad de donde radica la banda: Cuenca

Género musical: Pop/Rock/ Balada sinfónica/ música tradicional/ folklore



Número de Integrantes de la Banda: 7

Integrantes

1. Raúl Rodríguez, compositor y director del grupo
2. Lucia Robles, vos uno
3. Greys Quizhpe, vos dos
4. Ricardo Jara, pianista
5. Jorge Pillaga, guitarra eléctrica
6. Pablo Javier Quito, vos uno
7. Walter Eduardo Alarcón Contreras, batería

Análisis FODA de la agrupación Ensamble 81

Fortalezas:

- Profesionalismo de los músicos
- Calidad en la composición musical
- Buena voluntad y disposición de los miembros de Ensamble 81
- Participación intergrupala para tomar decisiones
- Capacidad interpretativa de varios géneros musicales

Debilidades:

- Comunicación interna no muy eficiente
- Falta de formalización del grupo
- Falta de recursos financieros. Nulo presupuesto
- Falta de disponibilidad y apertura de los medios de comunicación
- Desorden
- Mal manejo de situaciones
- Mala organización

Oportunidades:

- Preparación de los músicos y vinculación a la industria musical
- Parámetros establecidos por la SUPERCOM para apoyar al artista nacional

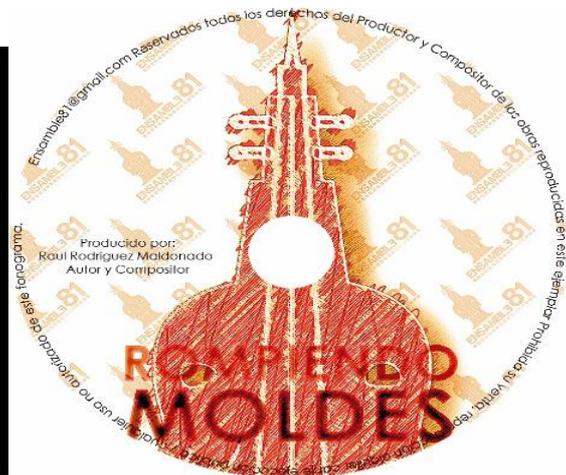
Amenazas:

- Gran cantidad de competencia a nivel local
- Falta de disponibilidad y apertura de los medios de comunicación
- Tiempo

Discografía:

Rompiendo moldes: Un fonograma de 6 composiciones musicales de su autoría creada y lanzada al público universitario en el año 2014, presentando así su primer disco "Rompiendo moldes".

Ilustración 2 Portada primer disco Rompiendo Moldes



Fuente: Raúl Rodríguez

Composiciones:

- Sembrando el Futuro
- Juventud en primavera
- Recuerdos del Tomebamba



- Desteñida
- A escondidas
- Cambia de actitud
- Tú decías la verdad

Público objetivo de Ensamble 81

Ensamble 81 tiene un target amplio, ya que la música gracias a los medios tradicionales y digitales puede llegar a quien lo desee, personas desde los 15 años en adelante pueden definir gustos musicales que los encaminen a consumir los productos de Ensamble 81. Al iniciar su plan de difusión se podría definir a los públicos objetivos de la agrupación de la siguiente manera:

- Cuenca-Ecuador
- Personas naturales de 15 años de edad en adelante
- Redes sociales
- Canales de YouTube
- Aplicaciones
- Medios de comunicación de la ciudad de Cuenca
- Empresas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca



PARTE 2

Eje estratégico

3.10.1.2 Objetivos del Plan estratégico de Relaciones Públicas

3.10.1.2.1 Objetivos Generales del Plan estratégico de Relaciones Públicas

Plantear y organizar un conjunto de actividades estratégicas de Relaciones Públicas para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 de la Ciudad de Cuenca.

3.10.1.2.2 Objetivos específicos del Plan estratégico de Relaciones Públicas

- Generar un plan de acción de estrategias de Relaciones Públicas interna para mejorar la comunicación organizacional del grupo Ensamble 81.
- Generar un plan de acción de estrategias de Relaciones Públicas externas que permitan construir y mantener una imagen adecuada del grupo musical hacia el público.
- Aplicar las Estrategias planteadas y generar resultados esperados.

3.10.1.3 Público objetivo

Ensamble 81, medios de comunicación, clientes potenciales.

3.10.1.4 Estrategias de Relaciones Públicas internas

Las relaciones públicas internas desarrollan la base de toda asociación, empresa o grupo. Es aquí en donde se generan las estrategias que constituyen las relaciones internas entre el grupo y sus integrantes, creando una cultura organizacional apta para que la agrupación siga sus principios y cumpla sus metas.



1.- Estrategia de incorporación de las Relaciones Públicas en el entorno de Ensamble 81

Tabla 8 Incorporación de las Relaciones Públicas en el entorno de Ensamble 81

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Incorporación de las Relaciones Públicas en el entorno de Ensamble 81
OBJETIVO	Demostrar la necesidad de las RRPP en todo ámbito de la vida profesional
IMPORTANCIA	Es de mucha importancia para el grupo Ensamble 81 la incorporación de las RR.PP. porque mejorará la cultura organizacional, imagen, comunicación y a más brindara la formalización de la agrupación.
TACTICAS A SEGUIR	Incorporación de un Relacionista público a la agrupación Creación de los principios y generalidades de la agrupación Describir las funciones del relacionista público
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Formalización de la agrupación Desarrollo eficaz Mejor imagen institucional Cultura organizacional Relaciones efectivas
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

1.1 Tácticas

- **Incorporación de un Relacionista público a la agrupación**

Desde febrero de 2015 la Srta. Egresada en Comunicación social, Sonia Balcázar, comienza a ser parte de la agrupación Ensamble 81 a partir de reuniones y acuerdos establecidos entre el responsable de la agrupación Raúl Rodríguez, los integrantes del grupo y Sonia Balcázar, plantean la posibilidad de trabajar conjuntamente para conseguir el posicionamiento de la agrupación en la ciudad de Cuenca-Ecuador.



Ilustración 3 Reunión Ensemble 81



Elaborada por: Sonia Balcázar

- **Creación de los principios y generalidades de la agrupación**

Gracias a este proceso de vinculación se formaliza la agrupación generando como producto de suma importancia un Dossier informativo el mismo que estará en la sección de anexos del presente documento.

- **Describir las funciones del relacionista público**

Dentro de la agrupación Ensemble 81 las funciones del relacionista público son:

- a) Motivar a los miembros de la agrupación para que se trabaje conjuntamente por una misma meta
- b) Diseñar técnicas de comunicación para mantener informado a los públicos internos y externos sobre acontecimientos de la entidad.
- c) Efectuar estudios de opinión pública con el objetivo de alcanzar en detalle los públicos a los que se desea llegar.
- d) Ser voceros y capacitar miembros de la agrupación para ser voceros de su grupo.



2. Creación de la imagen e identidad del Grupo musical Ensamble 81

Tabla 9 Creación de la imagen e identidad de Ensamble 81

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Creación de la imagen e identidad de Ensamble 81
OBJETIVO	Plantear y consolidar los elementos representativos, significativos y diferenciadores del grupo musical Ensamble 81
IMPORTANCIA	Es indispensable crear y consolidar la imagen e identidad del grupo musical para generar un índice representativo de características que lo regirán y diferenciarán de otros produciendo un proceso de empoderamiento y proyección bien definido.
TACTICAS A SEGUIR	Reuniones constructivas con los integrantes del grupo. Elaboración de un diagnostico situacional con el grupo. Capacitar a los miembros de Ensamble 81
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Cultura organizacional Motivación de los integrantes del grupo Reconocimiento y compromiso con el grupo
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

2.1 Tácticas

Durante el proceso de intervención se desarrollaron actividades básicas para consolidar la unión de los miembros del grupo y la descripción del mismo.

- **Reuniones constructivas con los integrantes del grupo.**

Durante los tres primeros meses de trabajo conjunto se realizaron reuniones semanales.

- **Elaboración de un diagnostico situacional con el grupo.**

Diagnóstico organizacional

El grupo Ensamble 81 nace de un proyecto itinerante de 60 horas dentro de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, en el 2014 a partir de su creación como proyecto estudiantil no se lo consideraba como un grupo real ni



formal, Raúl Rodríguez creador del proyecto universitario como presidente del Aso Escuela de Música, con este proyecto dio la opción de que varios de los estudiantes de su carrera puedan completar el requisito de las 60 horas en su proyecto de creación musical, después de varios meses los estudiantes de 60 horas concluyeron su labor y por asuntos académicos y personales dejaron el proyecto. El creador del proyecto considero que Ensamble 81 es un grupo que podría llegar lejos en la industria musical en la ciudad de Cuenca y decidió seguir componiendo temas para el grupo y buscando nuevos músicos que quieran formar parte de este sueño musical. En ese camino Ensamble 81 ha pasado por un momento de transición hasta llegar a consolidarse con artistas aptos para interpretar la música que propone Ensamble y comprometidos.

Inicialmente Ensamble 81 estuvo pensado como una orquesta, actualmente es una banda con base rítmica, voces, piano y guitarra. Son 7 los músicos que hoy en día conforman el grupo Ensamble 81, Raúl Rodríguez, compositor y guitarra, Lucia Robles y Greys Quizhpe, voces femeninas, Ricardo Jara, piano, Jorge Pillaga, guitarra eléctrica, Pablo Quito, guitarra y voz masculina, Walter Alarcón, batería.

Diagnóstico de la situación actual del grupo hasta febrero de 2015

Análisis Interno

Hoy en día la agrupación está pasando por un proceso de transición, es por esto que los integrantes se sienten un poco desorganizados. Al momento de iniciar el proyecto de intervención “APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81” el clima organizacional del grupo estaba



muy disperso, siendo esta la razón por la que desde febrero del 2015 en adelante la agrupación ha sufrido un giro y una reestructuración completa, desde su objetivo general hasta los integrantes.

La opinión interna

En febrero del 2015 la agrupación estaba conformada por 15 músicos; 4 violines, 1 batería, 2 flautas, 3 voces, 2 guitarras, 1 bajo, 1 piano, 1 compositor. Al estar dirigidos empíricamente por el compositor Raúl Rodríguez, la agrupación sufría grandes problemas de organización y compromiso, al no existir un plan de trabajo claro los miembros del grupo perdían interés y generaban nuevas prioridades, lo que ocasionó problemas en los horarios de ensayo, lugar de ensayo, temas, etc. Posteriormente varios músicos de Ensamble 81 decidían salir de la agrupación, siendo el compositor el encargado en conseguir nuevos músicos los mismos que llegaban a Ensamble desconociendo completamente los repertorios, aquellas situaciones provocaban cansancio en los miembros más antiguos ya que se retrasaban los ensayos y no se podían organizar presentaciones, al ser un grupo disparejo en cuanto a preparación y trayectoria. Mientras se dedicaba tiempo de los ensayos a enseñar los temas a los músicos nuevos se presentaron varios descontentos con los músicos anterior, de a poco se retiraban de la agrupación. En el transcurso de ese tiempo se presentaron varias opciones de presentaciones en conciertos locales y festivales internacionales, al no estar completamente preparados como grupo se dieron varias discrepancias entre los miembros y Ensamble 81 sufrido la mayor disolución en mayo. Desde ese



entonces se han hecho pruebas con nuevos músicos. Conformándose en julio un Ensamble 81 de 7 integrantes, hasta el día de hoy.

Raúl Rodríguez, compositor y director del grupo, Lucia Robles, vos uno, Greys Quizhpe, vos dos, Ricardo Jara, pianista, Jorge Pillaga, guitarra eléctrica, Pablo Javier Quito, vos uno, Walter Eduardo Alarcón Contreras, batería, son Ensamble 81.

3. Capacitar a los miembros de Ensamble 81

Tabla 10 Importancia de la imagen e identidad del grupo Ensamble 81

Tema: Importancia de la imagen e identidad del grupo Ensamble 81		
Fecha: sábado 30 de mayo	Lugar: Guapondelig y Río Palora	Capacitador: Sonia Balcázar
Asistentes: Raúl Rodríguez, Lucia Robles, Greys Quizhpe, Galo Herman, Emanuel Vascones, Patricia Bermeo, Daniel Rodas, Erika Sánchez.	Temática: Presentación principal de Sonia Balcázar ante el grupo. Importancia de la comunicación. La propuesta de formalizar y crear una imagen e identidad del grupo. Énfasis en los que consiste la propuesta. Recolección de ideas y sugerencias de cada integrante.	
Objetivo: Concientizar a los integrantes de grupo Ensamble 81 sobre la importancia de la comunicación y la construcción de una imagen e identidad adecuada para el grupo		

Elaborado por: Sonia Balcázar

Ilustración 4 Capacitación



Elaborado por: Sonia Balcázar



4. Mejorar la Cultura Organizacional

Tabla 11 Mejorar la Cultura Organizacional de Ensamble 81

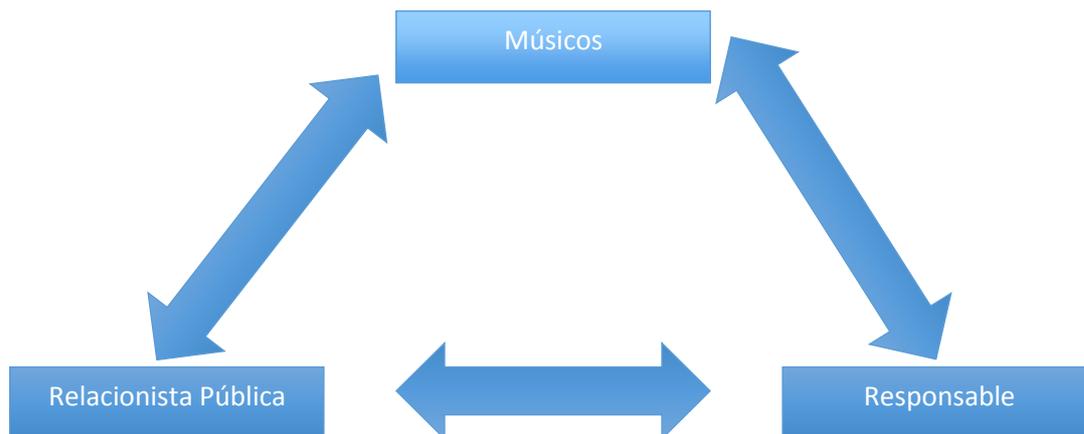
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Mejorar la Cultura Organizacional de Ensamble 81
OBJETIVO	Proyectar una mejor imagen del grupo musical Ensamble 81
IMPORTANCIA	En la industria musical hay que ser músico y parecer músico, esta es la razón por la que los parámetros de proyección de imagen son un eje fundamental para la agrupación.
TACTICAS A SEGUIR	Creación de un organigrama Horarios de ensayos Lugar de ensayos Reglas para asistir a los ensayos Normas de asistencia, faltas, permisos, justificaciones. Consolidación del logo del grupo Generar parámetros de vestimenta
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Mayor organización Motivación personal Mejorar la imagen que proyectan
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

3.1 Tácticas

- Creación Organigrama

Gráfico 19 Organigrama



Fuente: Grupo musical ENSAMBLE 81

Elaborado por: Sonia Balcázar



Se plantea un modelo de comunicación horizontal bidireccional en donde se mantiene una relación directa entre los integrantes el responsable y el representante.

- **Horarios de ensayos, lugar de ensayos**

Tabla 12 Ensayos abril

Ensayo ENMSABLE 81			
HORA	Fecha (abril)	Lugar	tiempo
18:00	01/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	02/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	03/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	04/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	07/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	08/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	09/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	14/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	15/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	16/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	17/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	21/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	22/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	23/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.
18:00	24/04/2015	Guapondelig y Río Palora	2hrs.

Elaborado por: Sonia Balcázar

Tabla 13 Ensayos mayo

Ensayo ENMSABLE 81			
HORA	Fecha (mayo)	Lugar	tiempo
18:00	01/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	04/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	05/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	06/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	07/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	14/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	20/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	21/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	27/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	28/05/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.

Elaborado por: Sonia Balcázar



Tabla 14 Ensayo junio

Ensayo ENMSABLE 81			
HORA	Fecha (junio)	Lugar	tiempo
18:00	02/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	03/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	04/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	06/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	10/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	11/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	24/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.
18:00	25/06/2015	Aula de música unidad educativa Av. 12 de Abril y Av. Américas	2hrs.

Elaborado por: Sonia Balcázar

Tabla 15 Ensayo julio

Ensayo ENMSABLE 81			
HORA	Fecha (julio)	Lugar	Tiempo
18:00	01/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	02/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	08/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	09/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	15/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	16/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	22/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	23/07/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.

Elaborado por: Sonia Balcázar

Tabla 16 Ensayo septiembre

Ensayo ENMSABLE 81			
HORA	Fecha (septiembre)	Lugar	tiempo
18:00	02/09/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	03/09/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	16/09/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	17/09/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	22/09/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.
18:00	23/09/2015	Av. Turuguaico y del Pasillo	3hrs.

Elaborado por: Sonia Balcázar



- **Reglas para asistir a los ensayos**

Se planteó la obligatoriedad de asistir a los ensayos puntualmente, con sus respectivos instrumentos, con sus respectivas partituras y previo ensayo individual.

- **Normas de asistencia, faltas, permisos, justificaciones.**

Para mantener una asistencia constante se propuso un límite de 3 faltas y si se excedía ese número los músicos quedaban fuera de la agrupación con posibilidad de reivindicarse con ensayos individuales.

Consolidación del logo del grupo

- **Generar parámetros de vestimenta**

Ensamble 81 planteaba la posibilidad de un folk rock, sin embargo por el tema económico se usaba una vestimenta básica; ropa negra.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 5 vestimenta mujeres



Fuente: <https://goo.gl/IP5ipB>

Ilustración 6 vestimenta hombres



Fuente: <https://goo.gl/DmXoUS>

Ilustración 7 vestimenta cotidiana Ensamble 81



Fuente: 8 Producciones



4. Canales de comunicación

Tabla 17 Creación de canales de comunicación óptimos para el grupo

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Creación de canales de comunicación óptimos para el grupo
OBJETIVO	Implementar canales de comunicación que permitan informar a los miembros del grupo sobre las actividades a realizarse.
IMPORTANCIA	Que el grupo Ensamble 81 cuente con canales de comunicación efectivos es de suma importancia para que los mensajes no se tergiversen y se mantenga un orden comunicativo oportuno
TACTICAS A SEGUIR	Reuniones semanales Chat grupal en Facebook Grupo secreto en Facebook SMS Llamadas telefónicas
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Grupo musical informado Comunicación efectiva Clima organizacional agradable Eliminación de ruidos
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

4.1 Tácticas

- Reuniones semanales

Ilustración 8 Reuniones Ensamble 81

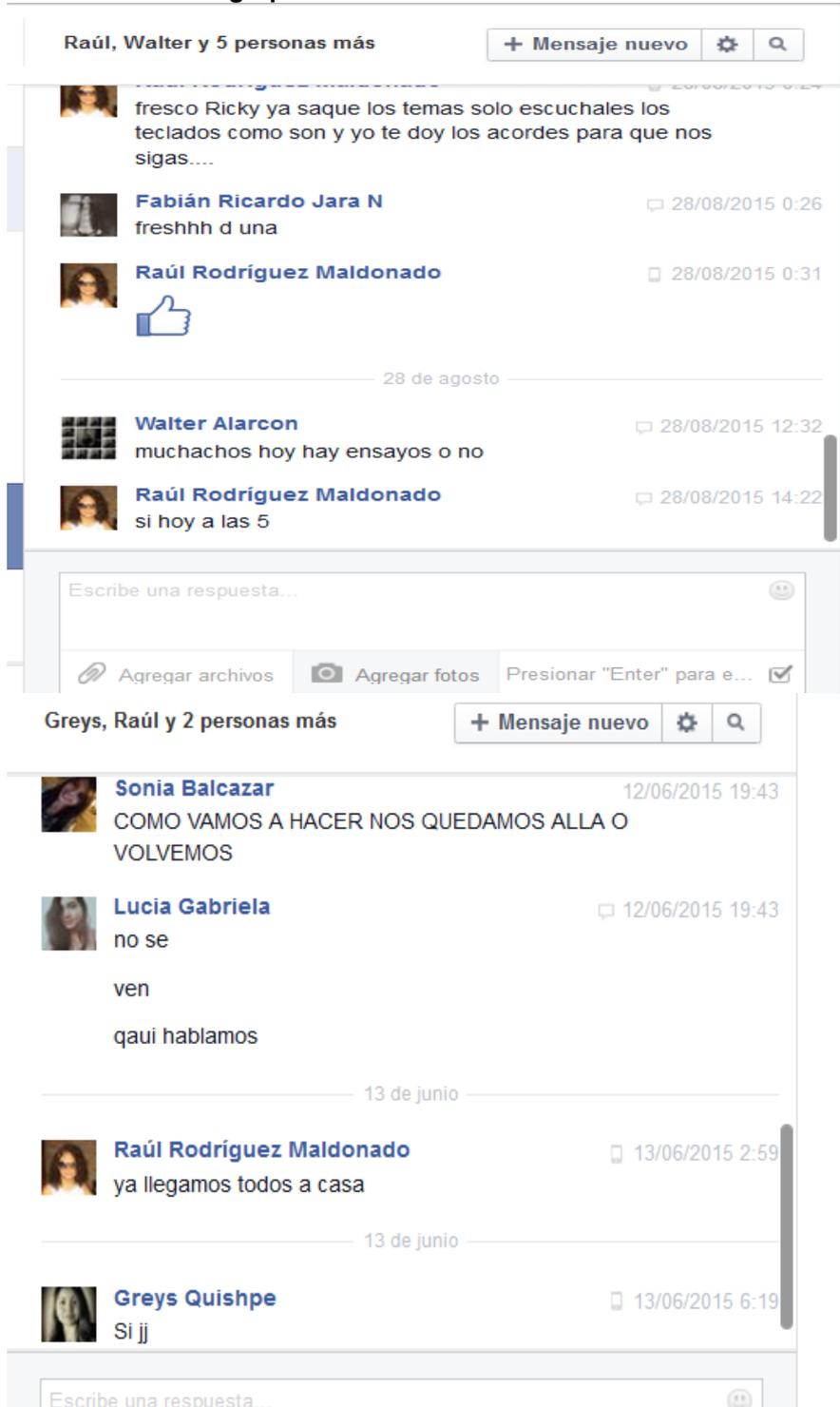


Elaborado por: Sonia Balcázar



- Chat grupal en Facebook

Ilustración 9 Chat grupal



Canales de comunicación Ensamble 81
Elaborado por: Sonia Balcázar



• Grupo secreto en Facebook

Ilustración 10 grupo Facebook



Canales de comunicación Ensamble 81
Elaborado por: Sonia Balcázar



- **SMS, llamadas telefónicas**

Raúl Rodríguez, compositor y director del grupo: 0995132006

Lucía Robles, vos uno: 0980652277

Greys Quizhpe, vos dos: 0980652277

Ricardo Jara, pianista: 0985021213

Jorge Pillaga, guitarra eléctrica: 0995151717

Pablo Javier Quito, vos uno: 0995132006

Walter Eduardo Alarcón Contreras, batería: 0995151717

3.10.1.5 Estrategias de Relaciones Públicas Externas

Las relaciones públicas externas desempeñan una función indispensable para la agrupación musical Ensamble 81, siendo este un proceso clave para la relación con los medios y la difusión del grupo musical, es en esta instancia donde se plantean las posibilidades de interacción con el entorno y sus públicos externos.

Análisis Externo

Externamente Ensamble 81 contó con cierto grado de posicionamiento en la Universidad de Cuenca el año 2014, actualmente los medios de comunicación locales aún no transmiten temas de esta agrupación, siendo YouTube y Facebook los únicos medios con los que disponen para difundir su música.



Relación con los medios desde los inicio de Ensamble hasta antes de la intervención del proyecto.

Se ha comprobado que la agrupación tiene un futuro prometedor y que ha tenido cierto grado de aceptación en los medios, siendo una de las razones para querer intervenir esta área con la ayuda de las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Marketing para, como muestra de ello se han planteado algunos de los ejemplos del alcance de ENSAMBLE 81 y sus propuestas muy prometedoras.

1. Dossier o kit de prensa

Tabla 18 Kit de prensa

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	kit de prensa
OBJETIVO	Elaboración de un kit de prensa.
IMPORTANCIA	El kit de prensa será la primera herramienta que tendrá el grupo Ensamble 81 para presentarse ante el público externos, en este material se agregará información básica de la agrupación, repertorios, y proformas.
TACTICAS A SEGUIR	Redactar y trabajar el diseño del kit de prensa.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	El grupo contará con una carta de presentación bien elaborada. Se podrá dejar el kit de prensa junto a oficinas para solicitar auspicios, apoyos, etc.
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

1.1 Tácticas

- **Redactar y trabajar el diseño del kit de prensa (anexo)**



2. Alianzas estratégicas

Tabla 19 Alianzas estratégicas

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Alianzas estratégicas
OBJETIVO	Conseguir alianzas estratégicas entre Ensamble 81 y grupos o empresas complementarias.
IMPORTANCIA	Las alianzas estrategias con uno de los procesos de relaciones públicas más productivos ya que la relación entre dos o más organizaciones amplían al público objetivo y generan nuevos y creativos canales de difusión
TACTICAS A SEGUIR	Hacer un sondeo de empresas o grupos que podrían ser aptos para que Ensamble 81 establezca alianzas Generar actividades conjuntas dentro de las alianzas.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Todas las partes salen beneficiadas
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

2.1 Tácticas

- **Hacer un sondeo de empresas o grupos que podrían ser aptos para que Ensamble 81 establezca alianzas**

Se plantearon las posibilidades de crear alianzas estratégicas con:

- a) Colectivo de arte Avispero
- b) Bar Telón El Rinconsito
- c) Bar Karaoke Malamado
- d) Diario El Telégrafo

- **Generar actividades conjuntas dentro de las alianzas.**

Con cada uno de estos tres locales comerciales y de diversión se han pactado acuerdos en los que, el grupo Ensamble 81 puede crear eventos y presentarse en el teatro del Colectivo de Arte Avispero, en el Rinconsito y en el Malamado siempre y cuando se prepare un show temático con dos meses de anticipación.

Los eventos no serían gratuitos y los ingresos por entrada sería dividido 30%



para el local y 70% para el grupo. Por otra parte si el local comercial requiere de intervenciones o números musicales el grupo estará a su disposición siempre y cuando sea comunicado con un mes de anticipación y de manejen los mismos parámetros de costos.

3. Patrocinios

Tabla 20 Patrocinios

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Patrocinios
OBJETIVO	Conseguir empresas que deseen ser los patrocinadores de Ensemble 81.
IMPORTANCIA	Los patrocinios son una de las opciones más útiles para grupos que no tienen un capital económico contundente para los gastos de producción, vestimenta, movilidad, etc.
TACTICAS A SEGUIR	Hacer un sondeo de empresas o grupos que podrían ser patrocinadores de Ensemble 81. Crear políticas de compromisos mutuos Generar actividades conjuntas y creativas para interrelacionar aportes.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Todas las partes salen beneficiadas
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

3.1 Tácticas

- **Hacer un sondeo de empresas o grupos que podrían ser patrocinadores de Ensemble 81.**
 - a) Facotex
 - b) 8 Producciones
 - c) JEP
- **Generar actividades conjuntas y creativas para interrelacionar aportes.**

Con la empresa textil FACOTEX se Plantea una propuesta de patrocinio en cuanto a apoyo económico a cambio del uso de la marca en los forros de los instrumentos y en una casaca y un chaleco para cada uno de los integrantes



del grupo Ensamble 81. El proceso directo de patrocinio se desarrollará con el Ing. Wilson Ochoa, Gerente de la Empresa y el apoyo económico se pauto en 200 dólares mensuales.

En cuanto a la empresa 8 Producciones, cuyo propietario es el conocido artista cuencano MALA VIBRA, con él se planteó la posibilidad de realizar las grabaciones de los temas en alta calidad a cambio de menciones en redes sociales y página web.

En la JEP, se propondrá a Floresmilo Alvear, Gerente general de la JEP, patrocinios para el evento de lanzamiento y la producción del segundo disco de Ensamble.

En los anexos se describe una carta de solicitud de patrocinios. (Anexo)

4. Lobbismo

Tabla 21 lobby

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Lobbismo
OBJETIVO	Influir en las decisiones del sector público para conseguir espacios o criterios de apoyo para Ensamble 81.
IMPORTANCIA	El ejercicio del Lobbismo se ejecutará principalmente con personas del sector público como son: Alcalde, Vicealcaldesa, direcciones, departamentos, juntas parroquiales. Esto beneficiará de gran forma a Ensamble 81 para conseguir espacios de presentación y apoyo económico.
TACTICAS A SEGUIR	Hacer un sondeo de empresas, instituciones o personas que podrían ser un apoyo para Ensamble 81.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	Todas las partes salen beneficiadas
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Responsable de la agrupación y Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar



4.1 Tácticas

- **Hacer un sondeo de empresas, instituciones o personas que podrían ser un apoyo para Ensamble 81.**

A continuación se describirá la entidad y la persona con la que se tratará personalmente el tema de ofrecer los servicio para eventos o actividades que tengan que planificar o desarrollar.

- 1) Alcaldía de Cuenca, Marcelo Cabrera
- 2) Vicealcaldesa de Cuenca, Ruth Caldas
- 3) Rectorado Universidad de Cuenca, Fabián Carrasco
- 4) Decanato de la Facultad de Filosofía, Humberto Chacón
- 5) Alcalde de San Fernando, Marco Peña

5. Relación con los medios

Tabla 22 Relaciones con los medios

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Relación con los medios
OBJETIVO	Crear un relación efectiva con los medios de comunicación de la ciudad de Cuenca
IMPORTANCIA	Para el trabajo de las relaciones públicas es de suma importancia mantener una buena relación con los medios de comunicación para poder ser parte de la agenda setting y estar en constante difusión.
TACTICAS A SEGUIR	Elaborar una base de datos actualizada con los nombres y contactos de los medios de comunicación de la ciudad. Identificar los medios idóneos para este caso. Gira de medios.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	La agrupación tendrá sus primeros indicios de difusión y relación con los medios y con el público Difusión de la imagen y material promocional. Interacción con el público El medio de comunicación tendrá material de interés local sobre el tema musical y cubrirá la propuesta de la ley del 1x1
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar



5.1 Tácticas

- **Elaborar una base de datos actualizada con los nombres y contactos de los medios de comunicación de la ciudad. (anexo)**
- **Identificar los medios idóneos para este caso.**
 - a) Buen día tv, Telecuenca
 - b) Radio visión
 - c) Radio ondas del volante
 - d) Radio Familia
 - e) Radio Universidad de Cuenca
 - f) Radio la Roja
- **Gira de medios.**

Buen día tv, Telecuenca

Ilustración 11 entrevista Telecuenca



Elaborado por: Sonia Balcázar

Radio visión

Ilustración 12 Entrevista Radio Visión



Elaborado por: Sonia Balcázar

Radio ondas del volante

Ilustración 13 Entrevista Radio Ondas del Volante



Elaborado por: Sonia Balcázar

Radio Familia

Ilustración 14 Entrevista Radio Familia



Elaborado por: Sonia Balcázar

Radio la Roja

Ilustración 15 Entrevista Radio la Roja



Elaborado por: Sonia Balcázar

6. Notas de prensa

Tabla 23 Notas de prensa

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Notas de prensa
OBJETIVO	Enviar boletines de prensa para los medios escritos de la ciudad
IMPORTANCIA	Los medios tradicionales como la prensa escrita con una clave básica del proceso comunicacional es por esta razón que no se puede dejar de lado la elaboración de notas de prensa o boletines que generen hechos noticiosos para los principales periódicos de la ciudad.
TACTICAS A SEGUIR	Elaboración de boletines de prensa
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	La agrupación tendrá sus primeros indicios de difusión y relación con los medios y con el público. El medio de comunicación tendrá material de interés local sobre el tema musical
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar



6.1 Tácticas

- **Elaboración de boletines de prensa (anexo)**

7. Community management / Comunicación online

Tabla 24 Community management

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Community management
OBJETIVO	Crear canales de comunicación masivos como son las redes sociales, páginas web, canal de YouTube para construir una comunidad participativa y de difusión activa.
IMPORTANCIA	Proyectar la imagen de la marca en internet y ejercer de interlocutor entre el cliente y la agrupación es de suma importancia para crear vínculos de interacción con clientes ideales.
TACTICAS A SEGUIR	Elaborar un plan de redes sociales: Creación de fan page Creación cuenta de Twitter Creación página web Manejo canal de YouTube Generar contenido atractivo, dar seguimiento.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	El uso de las redes digitales para la difusión y posicionamiento del grupo generará resultados inmediatos para Ensamble 81.
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar



5.1 Tácticas

- Elaborar un plan de redes sociales:

a) Creación de fan page

Ilustración 16 Fan page Ensamble 81



Elaborado por: Sonia Balcázar

b) Manejo cuenta de Twitter

Ilustración 17 Cuenta de Twitter Ensamble 81



Elaborado por: Sonia Balcázar



c) Creación página web

Ilustración 18 Página Web



Elaborado por: Sonia Balcázar

d) Manejo canal de YouTube

Ilustración 19 Canal YouTube



Elaborado por: Raúl Rodríguez

e) Generar contenido atractivo, dar seguimiento. (ANEXO)

3.10.2 Plan de Publicidad y Marketing para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca

Al identificar la importancia de la comunicación en el desarrollo de grupos o instituciones y en la planificación de sus actividades se hace evidente la necesidad de vincular varias disciplinas para conseguir mejores resultados e impactos. Es esta la razón por la que se plantea una relación muy cercana con la publicidad que se usará como herramienta clave del marketing.



Parte 1

Eje de Inducción

3.10.2.1 Análisis situacional de Ensamble 81

Valoración de los recursos y productos de la agrupación

El grupo cuenta con un Disco denominado ROMPIENDO MOLDES presentado al público universitario en el 2014.

Hoy en día la agrupación tiene un nuevo sencillo “DESTENIDA” el mismo que será el material que se usará para el desarrollo de este proyecto. También han preparado un repertorio amplio que ofrece a la comunicada local de la ciudad de Cuenca.

Repertorio 1

Boleros

- . Sabor a mi
- . La historia de un amor
- . Bésame mucho
- . Nuestro juramento
- . Tú me acostumbraste
- . Usted
- . Te lo pido por favor
- . Solamente una vez
- . Enamorado
- . Noches de boca grande
- . Prendedor
- . Sin ti



- Alma corazón y vida
- Estrella de la noche
- Merceditas
- El aguacate
- Con el alma en los labios
- Flor de azalea

Temas Ensamble 81

- A escondidas
- Juventud en primavera
- Desteñida
- Loca
- Ya no estas
- Sembrando el futuro

Repertorio 2

Baladas

Maritrini

- Ayúdame
- Tómame o déjame

Marisela

- Sola con mi soledad
- Mi problema

Mirian Hernández

- Eres
- Herida



Janeth

- Corazón de poeta
- Frente a frente

Kiara

- Que bello

María Conchita Alonso

- Acaríciame



Parte 2

Eje estratégico

3.10.2.2 Objetivos del Plan estratégico de Publicidad y Marketing

3.10.2.2.1 Objetivo general del Plan de Publicidad y Marketing para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca

Incrementar el alcance, popularidad y notoriedad del grupo musical Ensamble 81 ante el cliente en el ámbito musical directamente hacia los consumidores y proveedores potenciales.

Unión, Telerama, Telecuenca, radio FM88, K1, Mágica FM, El Tiempo, El Mercurio, medios digitales.

3.10.2.2.2 Objetivos específicos del Plan de Marketing y publicidad para el posicionamiento del grupo musical Ensamble 81 en la ciudad de Cuenca

- Posicionar la marca del grupo musical en la mente del grupo meta de entre 15 a 64 años de edad en Cuenca.
- Captar un mayor número de consumidores. Diseñar estrategias para captar un mayor número de consumidores de la música de Ensamble 81.
- Dar a conocer y promocionar al grupo musical a través de diferentes medios tradicionales y no tradicionales.
- Crear estrategias para mantener una interacción entre el grupo y sus seguidores en las redes sociales.

3.10.2.3 Público objetivo

Medios de comunicación y cliente potencial.



3.10.2.4 Estrategias de publicidad

En esta ocasión se realizará el lanzamiento del Ensamble 81 el mismo que servirá de impulso para el posicionamiento del grupo.

- Grupo: Ensamble 81
- Compositor: Raúl Rodríguez
- Interprete: Ensamble 81

Línea gráfica

En los inicios de Ensamble 81 se maneja un logo con las siguientes características

Imagen Organizacional

Logo:

Ilustración 20 Logo Ensamble 81



Fuente: Raúl Rodríguez

Ensamble 81 usa como logo propio el nombre del grupo y la parte superior de un violín en posición vertical, 17 cuadros que forman la base del grupo y en el medio del número 1 se representa el arco del violín.

Colores:

Blanco: En el este caso se considera al color blanco como el fondo del logo ya que al ser un color que no posee tonalidades y variantes crea un efecto de realce.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En Publicidad: Produce una sensación de sobriedad y luminosidad. Simboliza la verdad, claridad y limpieza.

Negro: El negro es un color fuerte, el misterio, la elegancia y hasta cierto punto.

En publicidad: Produce una sensación de nobleza, elegancia, seriedad y dignidad.

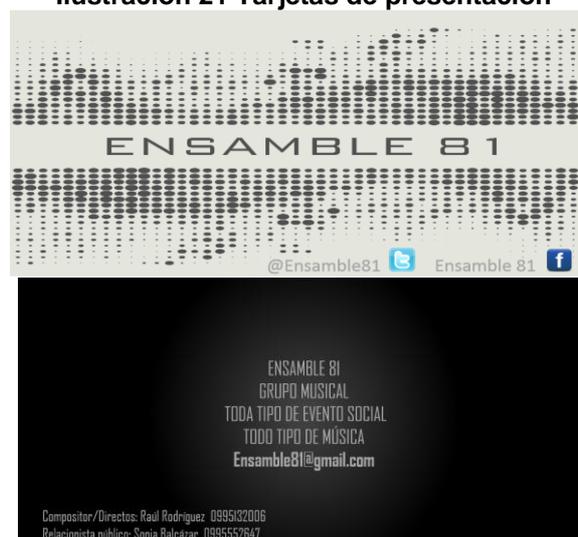
Proyección: La imagen de la agrupación representa una perspectiva de elegancia clásica conjugado con una estructura minimalista moderna. Los músicos pretenden proyectar una imagen fusión, fresca, innovadora y amigable con el consumidor.

Actualmente se pretende manejar una imagen menos clásica y más vanguardista y moderna.

La misma imagen que se usará como portada del nuevo disco (Anexo)

Tarjetas de presentación

Ilustración 21 Tarjetas de presentación



Elaborado por: Sonia Balcázar

3.10.2.5 Publicidad emocional

Ilustración 22 Publicidad Emocional



Fuente: <https://goo.gl/6cgAzn>

La música es por naturaleza emocional pero difundirla de una manera que llegue al cliente y genere en él un efecto de identificación, para este proceso se aplicarán estrategias especiales para la difusión y posicionamiento de la agrupación.

Ilustración 23 Publicidad emocional



Fuente: <https://goo.gl/KXb40E>

3.10.2.5.1 Tácticas

- Se realizará un trabajo audiovisual el mismo que se viralizará en las redes sociales y en los medios digitales del grupo.
- Se elaborarán cápsulas visuales y audios, en los que los integrantes del grupo confiesan que es para ellos la música las mismas que se difundirán en las redes sociales.



- Muchos de los audios se dejaron en las siguientes radios de la ciudad para que sirvan como difusión radial de la producción local. Se solicitará pasar los audios en FM88, K1, Radio Visión.
- Se realizarán presentaciones en lugares públicos.
- Se realizará un campaña de concientización

Tabla 25 Campaña publicitaria

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	Yo amo la música, apoyo al talento local
OBJETIVO	Concientizar a los ciudadanos que los artistas local tiene potencial y que necesitan su apoyo para salir adelante
TACTICAS A SEGUIR	Elaboración de material: manillas y camisetas para venderlos Carteles y volantes para entregar.
BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA	La agrupación un posicionamiento clave en la ciudad de Cuenca Se formará un capital para el grupo a partir de las ganancias por las ventas de camisetas y manillas
RESPONSABLE DE SU EJECUCIÓN	Relacionista Público

Elaborado por: Sonia Balcázar

Ilustración 24 Temática Campaña publicitaria



Elaborado por: Sonia Balcázar

3.10.2.6 Estrategias de marketing

Marketing, su marca en la sociedad. Como se mencionó anteriormente, el marketing se guía a partir de cuatro parámetros importantes los mismos que se mencionarán y detallarán a continuación:

Producto: Grupo musical Ensamble 81, temas musicales de Ensamble 81, que engloban calidad, innovación y profesionalismo.



Precio: Al ser un servicio que pretende generar emociones y cubrir necesidades de los medios, no cuenta con un precio establecido como tal más bien se ha creado unos presupuestos para brindar en servicio completo en eventos públicos, privados, sociales y culturales. A más se tendrá un número razonable de discos con todos los temas de Ensamble 81 los mismos que tendrán un costo de \$10 (este incluirá temas musicales inéditos y un poster de los integrantes del grupo con sus autógrafos junto con un mensaje de motivación para que la ciudadanía consuma lo nuestro y exija calidad y para que futuros músico puedan luchar por sus sueños).

Plaza: La plaza general de difusión de la música de Ensamble 81 será la ciudad de Cuenca, y en términos específicos gracias al estudio diagnóstico se identificó el siguiente medio: empresas públicas y privadas, se entregara u Sin embargo al generar un presupuesto por servicios prestados se vincula a la plaza directa todo tipo de eventos públicos, privados, sociales y culturales. Y se agregara la iniciativa de grabar discos con los temas de la agrupación para venderlos en las presentaciones o por pedido.

Promoción: La Promoción se basará en el plan estratégico de marketing, ventas, concursos, contratos, promociones, entre otras tácticas particulares.

3.10.2.6.1 Tácticas

f) En el Diario El Telégrafo se realizarán promociones

La promoción consistirá en pactar una alianza con el Diario en el que por la compra de un diario se puede adquirir un disco de Ensamble 81 por 3,50 USD.



Ilustración 25 Promo Diarios



Elaborado por: Sonia Balcázar

g) En Facebook y Twitter se harán concursos mensuales.

Dentro del plan de posts mensuales encontraremos los concursos, para dichas promociones se trabajará junto a los aliados estratégicos.

Ilustración 26 Concursos redes sociales



Fuente: <https://goo.gl/LZhEuq>



- h) Se realizarán presentaciones en lugares públicos en los que se dará la posibilidad de que el público adquiera uno de los discos de Ensamble 81.**

De esta manera se podrá recaudar fondos para el grupo y continuar con la elaboración de discos y temas musicales nuevos.

Los lugares potenciales para que Ensamble 81 se pueda presentar son:

- Glorieta Parque Calderón
- Parque de la Madre
- Parque el Paraíso
- Plaza El Otorongo

- i) Se ha creado un espíritu ágil y creativo y para consolidar los recursos de Ensamble 81 y por esta razón se plantea la posibilidad de aprovechar los concursos que se realizan en el país.**

Ensamble 81, solicitó ser parte de la Fiesta de la Música 2015, sin obtener resultados favorables.

Se adjuntan los documentos respectivos al proceso y la respuesta.

Se presentó un concurso de producción nacional desde Quito, para este concurso se tenía que componer un tema de música tradicional ecuatoriana grabar un Cd con el tema, patentarlo en el IEPI e inscribir a Ensamble 81 en SAYCE y posteriormente enviar a Quito.



Ilustración 27 Disco Tú decías la verdad



Elaborado por: Paul Campoverde, fotógrafo profesional

- j) En junio del presente año se presentó la oportunidad de asistir a un festival en Jalisco-México, Ensamble 81 generó varias estrategias para conseguir presupuesto y poder asistir, sin embargo la premura del tiempo no les permitió lograr ese objetivo.**

La invitación se recibió desde un grupo de Danza Folclórica, sin embargo al momento de consolidar la agrupación Ensamble 81, se dispuso de la colaboración de una estudiante de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Cuenca, quien formo parte del proceso de invitación y preparación de para el viaje al Festival de Jalisco-México. En esta etapa se necesitaban fondos para pasajes y vestimenta, en el transcurso de los preparativos se pidió apoyo a varias entidades públicas; juntas parroquiales, vicealcalde, dirección de cultura, entre otros, pero por problemas personales el grupo sufrió un fraccionamiento dejando todo este proceso sin terminar, varios de los integrantes de Ensamble si consiguieron viajar al festival, quedando fuera de la agrupación.

Se adjuntarán evidencias de la invitación y el proceso.



k) Venta de manillas y camisetas “YO AMO LA MÚSICA”

- CAMISETAS \$10

Ilustración 28 diseño camisetas campaña



Elaborado por: Sonia Balcázar

- MANILLAS \$ 2,50

Ilustración 29 Diseño manillas para la campaña



Elaborados por: Sonia Balcázar



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar el desarrollo y la intervención del presente proyecto se pueden emitir criterios referentes a conclusiones que esta propuesta ha generado. A continuación se detallaran las conclusiones.

- En relación a los procesos teórico-prácticos que se han incluido en este proyecto se pudo evidenciar la importancia de la Relaciones Públicas en todos los ámbitos de la vida humana, siendo estas un parámetro de organización y planificación indispensable para realizar actividades relevantes en relación a empresas, grupos, entidades, organizaciones o individuos.
- Las relaciones públicas como eje de organización y planificación permitieron que se creen planes estratégicos a partir de antecedentes y descripciones breves de la agrupación.
- En cuanto al diagnóstico a partir de la aplicación de 384 encuestas aplicadas en toda la ciudad de Cuenca se obtuvieron los siguientes resultados:
- Existió una participación global del 90% de los encuestados contestando bajo criterios personales toda la encuesta. A partir de esto se evidencia los siguientes datos relevantes: un 42,7% de conocimiento de los artistas cuencanos, un 22,7 % muestra que prefieren el género musical Rock, lo que resulta una opción favorable para la agrupación, ya que Ensamble 81 fusiona el pop, rock y la música sinfónica, el 32,8% de la



muestra prefiere escuchar música por YouTube, gracias a este dato se podrá centrar las estrategias en este medio

- También se obtuvo la información clave que las radios más escuchadas por nuestra muestra, de esta manera se podrá solicitar espacios de difusión en radios específicas que generarán mayor impacto y posicionamiento.
- La labor de un relacionista se fundamenta en la gestión, este fue un punto clave del desarrollo de la propuesta ya que, al intervenir en un campo no muy definido como lo fue el grupo musical Ensamble 81, las complicaciones en cuanto a recursos y material promocional era muy escaso. En este caso la función del relacionista público no solamente se centró en el campo de la planificación sino también en la consolidación y formalización de la agrupación.
- Un relacionista no debe ser todólogo pero si es indispensable que se defienda en varias áreas y diferentes disciplinas, en este caso práctico, era necesario dominar el tema de estratégico no solo dentro de las RR.PP sino también de la publicidad, el marketing y de la producción musical.
- La agrupación Ensamble 81 sufrió varios cambios en el transcurso de este proyecto, siendo estos cambios la razón de varios cambios en el desarrollo de lo propuesto.
- Se generó un plan estratégico de relaciones públicas básico ya que al ser un grupo musical nuevo, no era apto para estrategias mayores.



- El proceso de consolidación de la agrupación tomo varios meses hasta llegar a un grupo estable y bien definido a partir de esto se procedió a generar el material promocional (grabación de temas musicales, sesión de fotos, elaboración de material publicitario). Este fue sin duda el proceso más complicado y demorado del proyecto, se contó con la colaboración de publicistas y diseñadores gráficos.
- Por último se ha considerado la interdisciplinariedad y dentro de esta inclusión el tema de la publicidad emocional ha generado un impacto mayor. La publicidad emocional se convirtió en un tema importante dentro del proyecto ya que, al ser la música un tema netamente emotivo y sentimental se usó el mismo método para la difusión del Grupo Ensamble 81 y su material promocional. Se emplearon estrategias como los audios de los integrantes del grupo confesando que es la música para ellos, estrategias de este tipo son las que crearon una atmosfera de identificación y participación directa entre el público y la agrupación.
- Aunque la publicidad emocional no se ha estudiado muy a profundidad es una de las áreas de la publicidad que tiene mucho camino por delante y puede brindar grandes beneficios.
- Las alianzas estratégicas y la gestión de procesos han sido los ejes claves y fundamentales para el trabajo de relaciones públicas dentro de la industria musical en la ciudad de Cuenca.

Se concluye que la investigación previa a la propuesta planteada fue de gran ayuda para el desarrollo exitoso del presente proyecto. La aplicación y ejecución de este trabajo de intervención resulto favorable y de mucha ayuda



UNIVERSIDAD DE CUENCA

para la agrupación musical Ensamble 81, ya que significó una visión más amplia para los músicos sobre el tema de la industria musical en la ciudad de Cuenca y brindó un ejemplo de procesos a seguir en un futuro que significaran la mejora continua del posicionamiento de su grupo. A partir de esta propuesta Ensamble 81 ha comprendido la importancia de los procesos organizados y planificados, ha mejorado su cultura organización, imagen grupal y sobre todo a desarrollado nuevas y eficientes competencias en cuanto a expresividad y relación con el público y los medios de comunicación locales. Sin embargo no todo está hecho, este proyecto de intervención significara el inicio de un camino musical profesional por parte de los integrantes de Ensamble 81.



Recomendaciones

En este proceso de mejoramiento y posicionamiento de la agrupación musical se hacen las siguientes recomendaciones:

- Luego de la experiencia obtenida en este proyecto se recomienda a futuros investigadores o emprendedores a profundizar el tema de los campos de acción que tienen las Relaciones Públicas y de la utilidad que estas pueden tener en varias áreas de la vida.
- Para una intervención específica de RRPP es indispensable contar con un grupo más definido ya que como fue en este caso la pérdida de tiempo y recurso por la falta de consolidación y formalización de la agrupación significó un gran obstáculo y un reto muy complicado de cumplir.
- Cuando la intervención de RRPP se realiza en un grupo nuevo poco definido, es aconsejable ir paso a paso, sin exagerar propuestas ni estrategias, ya que hay que construir los cimientos antes que el techo. En este caso puntual fue necesario designar gran parte del tiempo del proyecto a esta etapa de consolidación aplicando temas de cultura organización que resultaron indispensables para la consecución de procesos.
- Se recomienda estar siempre revisando y recordando los objetivos del proyecto ya que al ser un campo tan amplio es fácil perder los ejes de trabajo y complicar el proceso.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Es muy recomendable delimitar lo más posible los objetivos, metas, y estrategias con las que se trabajará a lo largo de la propuesta.
- La planificación de actividades fue un tema de suma importancia para todo el desarrollo.
- Recomendar a los músicos de la ciudad hay que hacer que se integren al círculo de la interdisciplinarietà para tener mejores resultados e impactos en la industria musical. El talento es el impulso pero la comunicación y difusión es un requisito clave para darse a conocer y surgir en la industria.
- El principal obstáculo de los artistas cuencanos es el factor económico, se recomienda trabajar conjuntamente con la gestión estratégica y crear procesos autofinanciados como son las campañas publicitarias o las alianzas estratégicas.
- Si bien se elaboraron y aplicaron dos planes estratégicos se recomienda seguir trabajando sobre la planificación de los mismos creando actividades que le permitan aprovechar oportunidades al grupo musical.
- Se recomienda formalizar y mantener las alianzas estratégicas que se crearon para este proyecto.
- Se ha actualizado las bases de datos de medios de comunicación y empresas las mismas que sería recomendable que se mantengan en constante actualización.
- Se han creado medios alternativos de comunicación como son: página web, Facebook y Twitter las mismas que se recomienda se mantengan



UNIVERSIDAD DE CUENCA

activas y en uso para continuar con la meta establecida y que no decaiga el posicionamiento del grupo.

- Se recomienda profundizar el tema de la publicidad emocional ya que es un campo muy rico en cuanto a estrategias creativas y estas generan gran impacto en los públicos objetivos.



BIBLIOGRAFÍA

- Colom, Irene. Micó. Sabaté. La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música Pop y Rock en la lengua catalana en el escenario digital. Universitat de Vic y Universidad Ramón Llull, España. 2010.
- Amorós, Anna. Comesaña. Las relaciones publicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los premios Goya. Universidad de Vigo, España. 2012.
- Marston, J. Relaciones públicas modernas. México, México. McGraw-hill/Interamericana de México. 1988.
- Caldevilla, D. Relaciones públicas y Cultura. Madrid, España: Visión net.
- Castillo Esparcia, A. Introducción a las Relaciones Públicas. Madrid, España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
- Norberto, Chávez. "La imagen corporativa". Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- Capriotti, Paúl. BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009.
- Ferrer, Eulalio. Publicidad y Comunicación. S.I. fondo de cultura económica de España, 2003.
- Kotler, Philip. Armstrong. Fundamentos del marketing. Octava edición .PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Consolación, Carolina. Sabaté. Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la



comunicación. Business Administration and Strategy 267 II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management- XII Congreso de Ingeniería de Organización. September 3-5, Burgos- España. 2008.

- Kotler, P. Marketing Management. Analysis, Planning, implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall. 1994.
- Cutlip, S., Center, A., y Broom, G. Manual de relaciones públicas eficaces (segunda edición). Barcelona, España: Ediciones gestión 2000.
- Gifreu, Arnau. Audiovisual y el multimedia. Barcelona, España 2005.
- Canclini, García, Néstor. Primera Edición Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo. p. 14. 1989.
- Barbero, Martín. “Sobre Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”, Magazín Dominical, No. 445, El Espectador, 2001.
- Porter, M. ESTRATEGIAS GENERICAS. “Modelo de los Entornos Genéricos de BCG” o “Las 5 Fuerzas de Porter” son herramientas de ANÁLISIS EXTERNO-SECTORIAL (también llamado Micro entorno).
- Muriel, M., y Rota, G. Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas. Quito, Ecuador: Andina. 1980.
- Xifra, J. Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona, España: UOC Universitat Overta de Catalunya. 2007.
- Cordovez, Pablo. La industria de la música en el Ecuador. Quito, Ecuador. Eqaguía (2da ed.). 2012.
- Martín, Natalia. Definiendo las Relaciones Públicas: www.rppnet.com.ar. 2012.



- Lorán, M. Comunicación de las instituciones públicas. Sphere pública. 2009.
- Massoni, Sandra. Metodologías de la comunicación estratégica. Santa Fe, Argentina. Homo Sapiens Ediciones. 2013.
- Pisano, Juan. Dinámica de grupo para la comunicación. Buenos Aires, Argentina. Editorial Bonum. 2008.
- SUPERCOM. Catálogo de Artistas. Azuay, Cañar y Morona Santiago-Ecuador. 2014.
- Asamblea Constitucional. Ley orgánica de comunicación y reglamento general. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, registro oficial 170. 2014.
- SUPERCOM. Dos años por una comunicación incluyente. Quito, Ecuador. Coordinación general de imagen y comunicación. 2015.
- IEPI. Propiedad Intelectual. Quito, Ecuador. IEPI, ANEPI. 2014.
- El Mercurio. Comunicación empresarial 2.0. El Mercurio, pág. Cuenca. 2015.
- El Mercurio. Es el grupo Ensamble 81 que promueve el proyecto “La fusión de las artes” con diversos estilos propios. El Mercurio, pág. Cuenca. 2014.
- El Tiempo. El ensamble de todas las artes. El Tiempo, página. Cuenca. 2014.
- El Tiempo. La unión de cuatro escuelas de la Facultad de Artes dio lugar a la formación de Ensamble 81 en esta ciudad. El Tiempo, página. Cuenca. 2014.



- El Tiempo. El viernes por la noche se ensamblaron todas las artes. El Tiempo, Pág. Cuenca. 2014.
- López, Alberto. La Matriz BCG o Matriz de Boston Consulting Group. Managers Magazine. 2012: <http://managersmagazine.com/index.php/2010/01/matriz-bcg-matriz-boston-consulting-group/>.
- Carreto, Julio. Planeación estratégica. MBA. 2008: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>.
- Página web de la Orquesta Kapricho: <http://www.kapricho.net/proforma.html>. Revisado el 15 de noviembre de 2015. 20:00.
- Breve reseña histórica de la música: <http://www.actiweb.es/beraksound/archivo1.pdf>. Revisado el 5 de julio de 2015.
- Elementos de la música: <https://oscrove.wordpress.com/teoria-musical/los-elementos-de-la-musica/>. Revisado el 3 de julio de 2015.
- Lacárcel, Josefa. Psicología de la música y emoción musical. Murcia, España. Universidad de Murcia. 2003: <http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122>



ANEXOS

Anexos 1 Reuniones y ensayos Ensamble 81

Ilustración 30 Reuniones y ensayos Ensamble 81



Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 2 Reseña histórica de ensamble 81

Ensamble 81 nace de un proyecto, creado en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, por el estudiante egresado en Composición Musical, Raúl Rodríguez Maldonado, con el objetivo de fusionar las cuatro escuelas de arte, a través de la música, aportando a su vez con el desarrollo del arte nacional planteado desde diferentes estéticas, vinculado al art.103 de difusión de contenidos musicales de la Ley Orgánica de Comunicación. Para dicho proyecto se realizó una convocatoria general a los alumnos de los últimos ciclos y entre ellos se escogió a los artistas más responsables y destacados para realizar la creación de **Ensamble 81** y llevar a cabo la grabación de un fonograma con seis composiciones musicales aportando con un trabajo musical para las radiodifusoras que contribuyen con las distintas sociedades de gestión colectiva que beneficia a los artistas ecuatorianos. Es una fusión del arte, interpretada a través de partituras con instrumentos electrónicos y tradicionales, creando coreografías, escenografías, diseño gráfico y mundos extraños en video que resalten la estética del arte escolástico, para llevarlo a promocionar en los medios de comunicación y presentarlos en teatros y salas de espectáculos a nivel nacional.

Raúl Rodríguez Maldonado.,

Compositor Musical, inicia sus estudios en el Conservatorio Nacional de Música José María Rodríguez, después de alcanzar experiencia en varias agrupaciones, continúa sus estudios en la Facultad de Artes de La Universidad de Cuenca, en la cual se desarrolla dentro del campo de la composición musical, durante este tiempo fue electo presidente de la Asociación Escuela de Artes teniendo como interés principal la presentación de proyectos en vinculación con la colectividad, también de forma parte del Consejo Universitario mientras fue miembro presento un proyecto para equipar a su facultad. Obtuvo el segundo lugar de Música inédita en el festival organizado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, y Tercer lugar en el Festival de Música inédita Jardín Azuayo, además fue participe dentro de la organización de eventos y conciertos representando a su facultad, como por ejemplo en el Día Internacional de la Música, Fiesta de la música, el Festival de la Juventud de Arte y Cultura, El Carrizo Rock, Metal Amarillo.

Fue a su vez, el organizador del Festival de música inédita Rompiendo el Silencio, realizándose también como Docente dentro del área de estética con diferentes centros educativos entre ellos: Paulo Freire , Colegio Sta. Isabel, Escuela Ramiro Cárdenas, Colegio Nacional Indanza, Centro Educativo Yanuncay, colegios Benigno Malo y Fray Vicente Solano. Director encargado en el CEFA, obteniendo valiosos reconocimientos como Director de Banda y Estudiantinas en los cuales plasmo sus composiciones musicales. Actualmente es el compositor de la agrupación musical **Ensamble 81**, además Raúl Rodríguez representando a la facultad de Artes de la Universidad de Cuenca obtuvo el primer lugar en el concurso local de Comparsas 2015, con su proyecto el Bandazo en cual, realizo el arreglo musical del tema representativo de la ciudad



LA CHOLA CUENCANA, enfocado en las necesidades locales realizó el proyecto: Creación de Plataformas y Redes de Comunicación para la presentación de talentos artísticos en la ciudad de Cuenca, obteniendo como resultado seis conciertos en los que se impulsó a varios artistas de la ciudad.

Vinculación con la colectividad 2014 Facultad de Artes

La Facultad de Artes, comprometida con la comunidad Cuencana y el sector, es generadora de proyectos de Vinculación los mismos que son de carácter formativo estudiantil y de apoyo a la comunidad Azuaya, ya sea a través de proyectos propios de la Facultad o de apoyo interinstitucional, en los cuales su aporte es hacer visible a través del Arte nuevas formas sensibles de expresión y lenguaje. Contribuye a la construcción, apropiación, comunicación, producción y desarrollo del arte en todas sus expresiones, de tal manera que los espacios públicos y privados por medio de la aplicación de estrategias formales y no formales de aprendizaje se conviertan en los escenarios perfectos para el desarrollo de dicha labor de vinculación.

En la actualidad las Prácticas pre-profesionales de Formación responden a la necesidad del estudiante y sobre todo a ayudar a medir las necesidades del sector para sumar contenidos de acuerdo a las mismas, mientras que las Prácticas de Vinculación responden a las necesidades de la comunidad y del sector en pro de la sensibilización de los estudiantes hacia situaciones de índole comunitario con responsabilidad social.

La realización de proyectos específicos en cada carrera han permitido responder a las necesidades de la sociedad, logrando así posicionar e involucrar a la Facultad con la comunidad, por medio de la realización de talleres, eventos culturales, académicos y artísticos dirigidos a niños, jóvenes y adultos, los mismos que son auspiciados por la Universidad de Cuenca y la Institución Pública o Privada.

La Facultad de Artes dentro de la Vinculación con la Comunidad Actualmente brinda apoyo a:

Coordinación Zonal 6. Ministerio de Educación.

“Prevención de uso de drogas en colegios de la Ciudad de Cuenca”.

- Manuel J. Calle.
- César Dávila.
- Intercultural Bilingüe.
- Benigno Malo.

“Murales para varias escuelas con talleres de formación”.

- Escuela Víctor Manuel Albornoz (en proceso).
- Escuela Honorato Vázquez (por iniciar).
- Escuela Fe y Alegría. Ecuador (por iniciar).
- Escuela General Básica Isabel Moscoso Dávila (por iniciar).

“Talleres de Cerámica y Teatro en Instituciones Educativas de la Parroquia Sidcay”.

- Escuela Dora Canelos.
- Escuela Rosario prieto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Escuela Miguel Prieto.

- Escuela Luis Serrano.

“Talleres de Percusión y Batucada en el Colegio Manuela Garaicoa de Calderón”.

“Taller de Murales y Graffiti en el Colegio César Andrade y otros Colegios de la ciudad”.

“Talleres Murales en el Orfanato Antonio Valdivieso”.

Entre otros.

Alianza Francesa (Carrera de Música), a través del Talleres a la Comunidad Cuencana y asesoramiento artístico musical a los grupos que actuarán en el Festival que se realiza por el Día de la Música en el mes de Junio.

Circo Social, Acción Social Municipal, y Fundación Manos Solidarias (Carrera de Música), mediante el apoyo para la creación y dirección de las Orquestas Infanto Juveniles en la Parroquia Fátima.

Complejo Patrimonial Todo Santos (Música, Diseño, Artes Visuales y Danza/Teatro), a través de promover conjuntamente el rescate del patrimonio tangible e intangible, y generar proyectos en beneficio de la colectividad cuencana y del país. Las carreras de la Facultad de Artes apoya este proyecto mediante:

- Investigación de partituras y documentos relacionados al acervo musical del Complejo.
- Conciertos en los espacios del Complejo Patrimonial.
- Organización de un Cine-Fórum.
- Elaboración de comics. Elaboración de murales.
- Manejo publicitario.
- Talleres en la Escuela Sagrado Corazón.
- Organización y digitalización de la biblioteca, etc.

Barrios de Cuenca (Música, Diseño, Artes Visuales y Danza/Teatro). El apoyo en este proyecto consiste en Talleres de Formación Artística en los Barrios de Cuenca, en respuesta al Convenio generado dicha entidad y la Universidad de Cuenca. La primera acción se denomina “Cuida Arte”, y se viene desarrollando con la Comunidad del Barrio Yanuncay con la participación activa de las cuatro carreras de la Facultad de Artes y la Comunidad de dicho sector.

Proyectos Artísticos de formación que se desarrollan de forma independiente por los estudiantes bajo la coordinación de docentes tutores de acuerdo a la naturaleza de cada carrera. Ej.

- Ensamble 81 (Música)
- Rediseño de espacios en Bibliotecas de la Universidad.
- Entrecerrados tres segundos.

Además se realizan prácticas pre profesionales en instituciones tales como:

- Centro Gráfico Salesiano (Diseño).
- Sala Proceso (Artes Visuales).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Colectivo El Avispero (Artes Visuales).
- Colectivo Salida de Emergencia (Artes Visuales).
- Departamento de Cultura de la Universidad de Cuenca (Diseño).
- Departamento de Comunicación de la Universidad de Cuenca (Diseño).
- Señalética (Diseño).
- Deko (Diseño).
- Visita Ecuador (Diseño).

Comisión de Vinculación con la Comunidad de la Facultad de Artes:

- Dis. Geovanny Sagbay Jaramillo.
- Mgt. Angelita Sánchez.
- Lcda. Cristina Bustos.
- Mgt. Manuel León.



Anexo 3 Trayectoria en relación a lo que dicen los medios

Como podemos darnos cuenta al momento de ingresar en el buscador GOOGLE estos son las primeras opciones que arroja al digitar **ENSAMBLE 81**

- Lo nacional mueve a **"Ensamble 81"** | Diario El Mercurio...
- www.elmercurio.com.ec/426121-jovenes-componen-musica-ecuatoriana...
- 10/4/2014 - Es el grupo **Ensamble 81** que promueve el proyecto "La fusión de las artes" con diversos estilos propios. Proyecto universitario junta a...
- **Ensamble - 81**
- www.nxtbook.com/dtxt/ACESeguros/Ensamble/index.php?startid=81
- Edición Digital.
- Prensa de Hoy. Ecuador. Video **Ensamble 81** - Julián el...
- ec.prensadehoy.com/.../Ensamble_81__Julian_el_matador__Composit-vi...
- Prensa de Hoy. Ecuador. Videos de Ecuador, **Ensamble 81** - Julián el matador - Compositor: Raúl Rodríguez Maldonado.
- **Ensamble 81** En vivo - Juventud en primavera - Ecuador
- ec.prensadehoy.com/.../Ensamble_81_En_vivo__Juventud_en_primave-vi...
- Prensa de Hoy. Ecuador. Videos de Ecuador, **Ensamble 81** En vivo - Juventud en primavera.
- Imágenes de **ensamble 81**
- Más imágenes de **ensamble 81**
- **Ensamble 81** - YouTube
- www.youtube.com/user/ensamble81
- Música del Autor y Compositor Raúl Rodríguez Maldonado.
- VIDEO YA NO ESTAS Invitación al Estreno de **ENSAMBLE 81**
- www.youtube.com/watch?v=gtpfU2nCkWM
- 29/5/2014 - Subido por Universidad de Cuenca
- VIDEO YA NO ESTAS Invitación al Estreno de **ENSAMBLE 81**. Universidad de Cuenca...
- **Ensamble 81** En vivo - A escondidas - YouTube
- www.youtube.com/watch?v=HTBIBq0zylI
- 2/6/2014 - Subido por Ensamble 81
- Sign in with your Google Account (YouTube, Google+, Gmail, Orkut, Picasa, or Chrome) to like **Ensamble 81's...**
- **Ensamble 81 (Ensamble81)** on Twitter
- <https://twitter.com/Ensamble81>
- The latest from **Ensamble 81 (@Ensamble81)**. Grupo musical Cuencano, dedicado a la composición de varios géneros como son la Balada Sinfónica Rock...
- El **ensamble** de todas las artes- Noticias de Cuenca - Azuay ...



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- www.eltiempo.com.ec/noticias.../143032-el-ensamble-de-todas-las-artes/
- 23/5/2014 - Cerca de 30 artistas trabajan desde hace 4 meses, aproximadamente, en la consecución de la puesta en escena de **Ensamble 81**, el que por...
- NO TE PIERDAS EL ESTRENO DE **ENSAMBLE 81**... - Raúl...
- <https://www.facebook.com/Canartv/posts/1607376859488280>
- VIERNES 30 DE MAYO TEATRO CARLOS CUEVA TAMARIZ PROYECTO LA FUSION DE LAS ARTES CREACION DEL **ENSAMBLE 81** PARA LA...
- EN VIVO: Concierto Presentación del Proyecto Académico...
- <https://www.facebook.com/events/664342516946336>
- EN VIVO: Concierto Presentación del Proyecto Académico *ENSAMBLE 81* LA FUSION DE LAS ARTES. JoinSave Invite. Public · Hosted by Rulo Rodríguez.
- *Ensamble 81* | Facebook
- <https://www.facebook.com/.../Ensamble-81/6824135...>
- Traducir esta página
- *Ensamble 81*. Company. ... *Ensamble 81*. Privacy · Terms. *Ensamble 81*. Company. Cuenca, Ecuador · 0 people like this. Want to like this page? Sign up for...
- Raúl Rodríguez crea un disco sobre música fusión - El Tiempo
- www.eltiempo.com.ec/.../140570-raa-l-rodra-guez-crea-un-disco-sobre-...
- 7/4/2014 - La unión de cuatro escuelas de la Facultad de Artes dio lugar a la formación de *Ensamble 81* en esta ciudad. El Tiempo...
- *Ensamble 81* - Videos - Google+
- <https://plus.google.com/100569546407984747388/videos>
- *Ensamble 81* - La fusión de la Artes - *Ensamble 81* es un grupo musical formado por músicos académicos que estudiaron en la Facultad de artes de la...
- Vinculación - Universidad de Cuenca
- artes.ucuenca.edu.ec/index.php/vinculación
- *Ensamble 81* (Música). - Rediseño de espacios en Bibliotecas de la Universidad. - Entrecerrados tres segundos. Además se realizan prácticas pre profesional...
- Expresiones, Rostros, Facciones... — *Ensamble 81*, puesta...
- adrilule.tumblr.com/post/91163720580/ensamble-81-puesta-en-escena
- *Ensamble 81*, puesta en escena.
- *Ensamble 81* watch, *ENSAMBLE 81* download, listen...
- montada-i.com/YouTube/ara.php?q=Ensamble%2081
- Traducir esta página
- *Ensamble 81* videos, *ENSAMBLE 81* watch, listen to *Ensamble 81*, *Ensamble 81*search.



Anexo 4 Relación con los medios desde los inicio de Ensamble hasta antes de la intervención del proyecto





Raúl Rodríguez (izq.) desde hace cinco meses se reúne, las noches, con una decena de jóvenes para fusionar instrumentos tradicionales y de percusión. ACR
Fuente: Diario El Mercurio

Es el grupo Ensamble 81 que promueve el proyecto “La fusión de las artes” con diversos estilos propios.

Proyecto universitario junta a estudiantes de artes quienes pretenden trascender fuera de las aulas. Desde hace cinco meses un grupo de jóvenes, hombres y mujeres, se reúnen dos noches por semana en un estudio (sala acoplada) ubicado en la avenida De Las Américas y se dedican a crear nueva música nacional fusionada con pop rock. Trabajan con dos violines, un chelo, dos flautas e instrumentos de percusión como piano, bajo, guitarra eléctrica y batería, en suma, fusionan una banda eléctrica con instrumentos tradicionales y dan vida, con estos arreglos, a lo que denominan “Ensamble 81”.

Al frente de la agrupación está Raúl Rodríguez, de 37 años de edad, quien estudia el último semestre de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca; este trabajo forma parte de su proyecto de prácticas profesionales de 100 horas, para lo cual debe presentar una producción integral. Su propuesta, que lleva el nombre “La fusión de las artes”, tiene como objetivo producir un fonograma (registro del sonido en soportes especiales para su reproducción) que contendrá seis temas musicales, composiciones hechas por él.

Desde el 26 de noviembre pasado que mentalizó su propuesta, convocó a estudiantes de cuatro Escuelas de su Facultad y las unió a los compás de ejecución instrumental, es decir, es gente que lee sus partituras y la grabación resultante la hacen en el Estudio de Música de su Facultad, que les patrocina la música para grabarla en un disco compacto o CD.

Carlos Salazar es el diseñador gráfico, estudiante, quien también realiza sus 72 horas de prácticas profesionales con este proyecto. De la Escuela de Artes Escénicas son estudiantes que proponen coreografías a la música del proyecto, ahí está Génesis Landaburú, de 21 años, quien se coloca frente a la banda y baila al ritmo de la danza contemporánea.

Todo este ensamble será presentado el próximo 30 de mayo a las 19:00 en el Teatro Carlos Cueva Tamariz. La entrada será gratuita. Rodríguez precisa que actualmente están en la tercera etapa del proyecto, una de las más complejas, “buscar patrocinadores” para hacer la reproducción del CD, pues la idea de los jóvenes es sacar copias y obsequiarlas el día del lanzamiento. (ACR)

Trabajo de alta calidad e inédito

Más allá de obtener su título de Compositor Musical, lo que pretende Raúl Rodríguez es presentar una obra a nivel local y que se difunda en las emisoras que acojan la música hecha en Ecuador. “Como compositor y productor debo escribir música propia, inédita, inspirada, no de nadie ni con otras influencias, sin copiar. Por eso este proyecto”, expresa y argumenta que el planteamiento se ampara en el artículo 105 de la Ley de Comunicación, respecto a que los contenidos musicales de las radios deben colocar el 50 % de música ecuatoriana y un similar porcentaje de producción extranjera. Entonces, “Ensamble 81” promueve el desarrollo de la música ecuatoriana para “que las radios tengan material para trabajar y no digan que no hay calidad”, dice.

Entre las novedades que presentarán constan: el pasillo “Sembrando al futuro” referente a la riqueza del Ecuador y la belleza de su naturaleza y gente; el yaraví “Julián el matador”, que trata sobre el río Tomebamba y una historia de amor que termina en muerte.



eltiempo.com.ec

El ensamble de todas las artes

Integrantes de la obra durante los ensayos de trabajo del ensamble musical, que se presentará el 30 de mayo El Tiempo

Fuente: Diario El Tiempo

Raúl Rodríguez es el compositor del ensamble que se ejecutará el 30 de mayo en el teatro Carlos Cueva Tamariz de la Universidad de Cuenca.

Fecha de Publicación: 2014-05-23 00:00

El proyecto desde sus inicios, planteó la idea de fusionar cuatro escuelas de la Facultad de Artes, así, estudiantes de la escuela de Música, apoyan con la ejecución musical; la escuela de Diseño, se encarga de la escenografía y logotipos; la escuela de Artes Escénicas, con la coreografía y la escuela de Artes Visuales apoyará con el mapa de luces y audiovisuales. Todos ellos aplicarán sus destrezas artísticas en torno a la música de Rodríguez.

Cerca de 30 artistas trabajan desde hace 4 meses, aproximadamente, en la consecución de la puesta en escena de Ensamble 81, el que por primera vez se aplica en la institución.

La propuesta, según Rodríguez, nace del análisis del artículo 108 de la Ley de Comunicación conocido como el "uno por uno". En donde reza que por cada canción internacional que suene en una emisora del país, deberá reproducirse una nacional. Partiendo de esta idea, plantea dar a los medios radiales material principalmente nacional.

Por ello, entre los temas que formarán parte del disco del ensamble, Rodríguez destaca la presencia de un pasillo, un yaraví y un albazo, con el afán de seguir con la tradición musical nacional. Para dar más opciones a los medios radiales de difusión sonora, el disco cuenta además con tres baladas sinfónicas rock, dos temas de música contemporánea y una de música programática. Nueve canciones en total formarán parte del disco que espera esté terminado el 28 de mayo.

El monto aproximado de inversión hasta el momento se aproxima a los 6.000 dólares. Sin embargo, no olvida el apoyo de Ximena Peñaherrera Subdecano de la Facultad de Artes y de Carlos Rojas Decano de la misma y de instituciones privadas que dieron su aporte.

Dificultades

Conseguir el cantante que mejor interprete la música nacional, fue una de las principales dificultades. Además, la ausencia del aporte económico para la puesta en escena de la obra, la falta de recursos y el desconocimiento del futuro de la obra. Pese a ello aún mantiene la esperanza en la empresa privada y la colaboración para poder duplicar la obra musical terminada.

Entre paréntesis

"En Cuenca existen músicos que dejan de practicar el arte, entonces este muere", afirma Rodríguez. La ausencia de apoyo económico da pie a que deban recurrir a segundos empleos para financiar sus proyectos. La empresa privada debe fortalecer su presencia en lo artístico, finalizó.

eltiempo.com.ec



La unión de cuatro escuelas de la Facultad de Artes dio lugar a la formación de Ensamble 81 en esta ciudad. El Tiempo

Fuente: Diario el Tiempo

Raúl Rodríguez, estudiante de último ciclo de Composición Musical de la facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, presentó el proyecto denominado La fusión de las artes, creación del Ensamble 81, para la producción de un fonograma y puesta en escena de la obra

Fecha de Publicación: 2014-04-07 00:00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esto dio lugar a un disco que contiene composiciones musicales inéditas del compositor. Rodríguez explicó que en este trabajo demuestra su versatilidad en la composición musical con varios géneros de música, como pasillo, yaraví, albazo, para continuar con la tradición de la música nacional, canciones de pop rock y balada.

Objetivos

Según el compositor, con este disco busca contribuir con la producción de música hecha en Ecuador y promover la cultura artística del país. Invitó a los estudiantes más destacados de la Escuela de Artes del Diseño, Diseño Gráfico, Escuela de Artes Musicales y Ejecución Instrumental, quienes dan lugar a Ensamble 81.

El fonograma se efectuó en el estudio de grabación de la facultad de Artes bajo la supervisión de Víctor González, profesor de grabación y producción musical.

El lanzamiento del disco será el 30 de mayo en el teatro Carlos Cueva Tamariz, donde se presentarán también las más de 1.000 copias que se entregarán gratuitamente gracias a su autogestión. Para conocer más del proyecto se puede escribir a ensamble81@gmail.com. (APP)

Cuenca.

eltiempo.com.ec

El viernes por la noche se ensamblaron todas las artes.

Fecha de Publicación: 2014-06-03 00:00

El escenario fue el teatro Carlos Cueva Tamariz de la Universidad de Cuenca donde cerca de 30 estudiantes de la Facultad de Artes presentaron la obra académica Ensamble 81. Cerca de 100 asistentes escucharon desde pasillos, música electroacústica, pop rock y otros géneros bajo la batuta del maestro Raúl Rodríguez Maldonado.

Un trabajo de la Escuela de Artes Visuales y Artes Escénicas abrió el encuentro artístico. Juegos de luces y movimientos certeros destacaron a cada momento. El etéreo momento cuando Rodríguez salió con su grupo de músicos.

El trabajo presentado está plasmado en un disco compilatorio que será puesto a la venta en los próximos días. La finalidad del proyecto es dar a los medios radiales más temas para difusión. Esto, a raíz de la difusión del artículo 108 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Germán Garzón, percusionista, indicó que fue un trabajo arduo pero satisfactorio. Se mostró contento de formar parte de la actividad y más aún de tratarse de un compositor cuencano quien motivó a la ejecución de las obras.

Del mismo modo, Pedro Fernández, baterista, concuerda con su compañero al afirmar que la promoción de propuestas locales es importante.

Entrevistas en radios y canales de la ciudad de Cuenca

Ilustración 31 Entrevista en Radio Antena 1



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=jlaKatA8mwk>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 32 Entrevista en Radio La Voz del Tomebamba



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=cgAAk9LTe4Y>

Ilustración 33 Entrevista en Radio Universitaria



Ilustración 34 Entrevista Ecuador Tv



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=iOWw_550ZfU

Ilustración 35 Entrevista en Unsión Tv 2014



Fuente: Raúl Rodríguez



Anexo 5 Primero modelo de solicitud de patrocinio mejorado por Sonia Balcázar

Cuenca, 2 de marzo de 2015

Sr.

Presente:

Me dirijo a usted como representante de la empresa _____, para solicitarle apoyo. Aclaro que la intención directa de este curso es el solicitarle su auspicio o patrocinio, con un aporte _____, pues me es necesario para poder continuar con nuestro proyecto y también dar un pequeño impulso a la promoción de su empresa. Hacemos un amplio y firme reconocimiento de su empresa y apelamos por colaborar con ustedes, mientras nos apoyen en el desarrollo de este gran proyecto como lo es ENSAMBLE 81. Agradecemos de antemano, tanto los músicos, como todo el equipo de profesionales que está detrás de esta propuesta y esperamos la respuesta en el momento que usted considere prudente.

1 adjunto
Atentamente,

Raúl Rodríguez Maldonado
Compositor musical

Adjunto

El grupo Ensemble 81, creado a partir de una iniciativa por parte de estudiantes y egresados de Composición musical en la Facultad de artes de la Universidad de Cuenca, proyecto de producción musical denominado: LA FUSION DE LAS ARTES CREACION DEL ENSAMBLE 81 PARA LA PRODUCCION DE UN FONOGRAMA Y SU PUESTA EN ESCENA. En vinculación al art 108.- difusión de contenidos de la nueva Ley Orgánica de Comunicación. Este proyecto ha tenido mucho éxito y lo estamos poniendo en marcha con mucho éxito.

Este fonograma contiene 6 composiciones musicales y varias adaptaciones que han realizado los compositores.

Todos los patrocinadores serán nombrados en el evento y en publicaciones y producciones futuras en la fan page de Facebook que está en proceso de crecimiento y pretende llegar a 5.000 seguidores al terminar el 2015.

Estaríamos muy agradecidos por su ayuda al patrocinar los costos de transporte de la agrupación desde la ciudad de Quito-Ecuador hasta Jalisco-México y vice, ya que se ha presentado la oportunidad de viajar a representar al país en el Festival _____ con el objetivo de promover el desarrollo de la música hecha en Ecuador a nivel mundial.

Si es que nos brindan la apertura de los pasajes de avión sería para ____ de ida y de regreso.

Si está interesado en patrocinar esta causa por favor contácteme de manera urgente para coordinar el proceso a: E-mail ensamble81@gmail.com o telf.: 0980264611.

Si usted desea realizar una algún otro tipo de donación puede hacerlo a la cuenta Nro. 5449663900 del Banco del Pichincha a nombre de Raúl Rodríguez Maldonado agradeceremos su colaboración con voz en off en el evento.

En esta producción nos encontramos trabajando alrededor de 40 artistas y los fondos recaudados servirán para gastos de producción e inscribir las partituras en IEPI, y las sociedades de gestión colectiva como SAYCE, SARIME Y SOPROFON.



Anexo 6 Ejemplo encuesta llena

Ilustración 36 Ejemplo encuesta llena

UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROYECTO POSICIONAMIENTO GRUPO MUSICAL EN CUENCA

La presente encuesta servirá como línea base para el conocimiento y análisis de los flujos y procesos de comunicación, dentro de la aplicación de estrategias de publicidad, marketing y relaciones públicas para el posicionamiento de un grupo musical en la ciudad de Cuenca. La información que nos proporcione tiene carácter de confidencialidad. Por favor sirvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

FECHA: 20 / 09 / 2015

Buenos días (tarde). Mi nombre es Sandra Balcázar y apoyo en este proyecto. Ahora estamos realizando un estudio de opinión ciudadana y queremos que me ayude unos pocos minutos para realizar algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos para este proyecto.

1 Datos de identificación del encuestado (a)

Ubicación		Parroquia		Edad		Nivel de instrucción terminado				
Urbano	Rural	H	M	Primer	Bachiller	Super	Postgr	Ninguno		
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Union libre Otro

Rol en el hogar: Padre Madre Hijo Otros

2 Conocimientos (si la respuesta es positiva marcar con una X en los Artistas que conoce)

2.1 Conoce e identifica a los principales iconos de música que tiene el Ecuador

Juan F. Velasco	Daniel Páez	Verde 70	Chaucha Kings	Otros
<input checked="" type="checkbox"/>				

2.2 Conoce e identifica a los principales músicos de la ciudad de Cuenca

Xavier Neira	André Mercado	Shellmy	Michelle Cordero	Otros
<input checked="" type="checkbox"/>				

2.3 Qué otros músicos conoce de la ciudad de Cuenca

Nombres: Sandra Pareda

2.4 Entre los siguientes que género musical prefiere escuchar

Pop	rock	clásica	Folklore	electrónica	Balada-pop	tradicional (pasajeros, pasitos, etc.)	Tropical
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Música hecha en Ecuador

3.1 Le gusta escuchar música producida en nuestro país

SI	NO	SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 Considera talentosos a los músicos ecuatorianos

4 Música hecha en Cuenca

4.1 Le gusta escuchar música producida en nuestra ciudad

SI	NO	SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2 Considera talentosos a los músicos Cuanecanos

En caso de pertenecer a un grupo con trayectoria o relativamente nuevo completar la siguiente información

3.3 Género musical

3.4 Nombre de la agrupación

3.5 Rol que cumple

3.6 Tiempo que integra

3.7 Tiene ya trayectoria

5 Opinión personal

5.1 Conoce al grupo musical Ensamble 81

5.2 En tres palabras describa que es lo primero que se le viene a la mente al escuchar "Ensamble 81"

Grupo musical de primera

Responsable: Sonia Balcázar
Egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.
sonia.balcazar@uac.edu.ec

Elaborado por: Sonia Balcázar

Ilustración 37 Ejemplo encuesta llena

UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.3 Con una palabra describa que es lo primero que se le viene a la mente al ver la siguiente imagen

5.4 Con una palabra describa que es lo primero que se le viene a la mente al ver la siguiente imagen

6 Medios de comunicación

¿Elija cuál es el medio más utilizado por usted para escuchar música?

Emisoras de radio	Aplicaciones digitales. Ejemplo: spotify	Youtube	CDs	Descargas	Radio On line	otros
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.1 ¿Cuál de las siguientes emisoras es su preferida para escuchar música?

	S	F	R	Nunca
6.1.1 RADIO SPLENDID	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.2 RADIO CIUDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.3 RADIO PUBLICA 88.9 FM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.4 RADIO LA ROJA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.5 RADIO CUENCA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.6 RADIO TOMBAMBÁ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.7 RADIO CALIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.8 RADIO CATORCE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.9 KI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.10 W RADIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.11 RADIO TARQUE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.12 RADIO FAMILIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.13 RADIO EFICIENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.14 RADIO RTU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.15 RADIO SONORONDA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.16 RADIO MAGUIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.17 RADIO ONDAS AZUAYAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.18 RADIO COMPLEJE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.19 RADIO LA MEGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.14 RADIO VISION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.15 RADIO ANTENA UNO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.16 RADIO ALFA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.17 RADIO NEXO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.18 RADIO SEPER 9.49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.19 RADIO 961	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.1.20 Otra radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Frecuencia

(1 nunca, 2 poco frecuente, 3 frecuente, 4 bastante frecuente y 5 siempre)

Responda con el número correspondiente, la siguiente información respecto al último mes.

Usted ha:

Escuchado en la radio música de artistas Cuanecanos	1	2	3	4	5
Percebido cuán seguido transmiten música de Cuanecanos al día	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asistido a conciertos de artistas Cuanecanos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visto alguna noticia importante sobre músicos cuanecanos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escuchado sobre el lanzamiento de algún grupo musical Cuanecano nuevo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Responsable: Sonia Balcázar
Egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.
sonia.balcazar@uac.edu.ec

Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 7 Especificidades de los resultados de las encuestas

Tabla 26 Especificidades de los resultados de las encuestas

		numero de encuesta	Ubicación territorial del encuestado/a	Parroquia en la que vive	Género	Edad	Nivel de instrucción	estado civil	rol en el hogar
N	Válidos	384	375	374	375	374	375	374	374
	Perdidos	0	9	10	9	10	9	10	10
Conoce a principales íconos de la música del Ecuador	Conoce a Juan Fernando Velasco		conoce a Daniel Páez	conoce a Verde 70	conoce a Chaucha Kings	conoce a otros iconos del Ecuador	conoce a principales músicos de Cuenca	conoce a Xavier Neira	
365	372		363	372	372	370	375	359	
19	12		21	12	12	14	9	25	
conoce a André mercado	conoce a Shellmy	conoce a Michelle cordero	conoce a otros músicos de cuenca	otros músicos cuencanos	género musical que prefiere escuchar	escucha música hecha en Ecuador	considera talentosos a los músicos ecuatorianos		
367	372	371	375	384	375	373	358		
17	12	13	9	0	9	11	26		
escucha música hecha en Cuenca	considera talentosos a los músicos cuencanos	pertenece a un grupo con trayectoria o nuevo	su grupo musical que genero interpreta	cuál es el nombre de la agrupación a la que pertenece	cuanto tiempo integra la agrupación	su grupo tiene trayectoria			
374	375	374	364	384	375	374			
10	9	10	20	0	9	10			
conoce al grupo Ensamble 81	cuál es el medio más utilizado para escuchar música	cuán frecuente escucha radio esplendida	cuán frecuente escucha radio ciudad	cuán frecuente escucha radio publica	cuán frecuente escucha radio la roja	cuán frecuente escucha radio cuenca	cuán frecuente escucha radio Tomebamba		
368	375	375	375	375	375	375	375		
16	9	9	9	9	9	9	9		
cuán frecuente escucha radio caliente	cuán frecuente escucha radio católica	cuán frecuente escucha radio k1	cuán frecuente escucha re radio	cuán frecuente escucha radio Tarqui	cuán frecuente escucha radio familia	cuán frecuente escucha excelencia en radio			
375	375	375	375	375	375	375			
9	9	9	9	9	9	9			



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cuan frecuente escucha radio tú	cuan frecuente escucha radio sonda	cuan frecuente escucha radio mágica	cuan frecuente escucha radio ondas azuayas	cuan frecuente escucha radio cómplice	cuan frecuente escucha radio la mega	cuan frecuente escucha radio visión	cuan frecuente escucha radio antena uno
375 9	375 9	375 9	375 9	375 9	375 9	375 9	373 11
cuan frecuente escucha radio alfa	cuan frecuente escucha radio nexo	cuan frecuente escucha radio súper 9,49	cuan frecuente escucha radio 96.1	cuan frecuente escucha otra radio	ha escuchado en la radio música de artistas cuencanos	ha percibido cuan seguido para en la radio música cuencana	
375 9	375 9	375 9	375 9	375 9	375 9	375 9	
ha asistido a conciertos de artistas cuencanos	ha visto noticias de músicos cuencanos	ha escuchado sobre el lanzamiento de un grupo cuencano nuevo					
375 9	375 9	375 9					

Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 8 Entrevistas

1. Director regional de la SUPERCOM

Lcdo. Luis Enrique Zamora, Intendente de Zonal 6 de la SUPERCOM:

Ilustración 38 Luis Enrique Zamora



Elaborado por: Sonia Balcázar

El artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación de la república del Ecuador, como se traduce este artículo: el artículo es parte de la ley de comunicación obviamente está en vigencia desde junio del 2013, lo que hace la ley es reivindicar derechos en comunicación, cuando ya se hablaba de comunicación y medios de comunicación definitivamente un eje transversal es la parte artística, es decir porque nuestros artistas nuestra música se dan a conocer a través de la radio difusión, en ese sentido existe el artículo 103, te lo voy a leer específicamente para luego dimensionarlo, cuando nosotros hablamos de 50% de contenidos musicales ahí nace la campaña de la súper intendencia denominada en unos por uno que trata más del tema de proporcionalidad, es decir de porcentajes más que de la alternabilidad, le explico, en un programa de radio con música que tenga tres horas, no estamos buscando que suene un artistas nacional, un artista internacional, un artista nacional, un artistas internacional, no necesariamente estamos hablando que por cada cinco canciones internacionales cinco sean nuestras, la forma de como se la presenten, si van dos si van tres seguidas, esto es de acuerdo a algún criterio de la radio difusora, en este sentido esta es una de las normativas que te permite una manera progresiva, durante el primer año se tiene que cumplir con el 20% de la ley, el año de vigencia de la ley. Ahora estamos con el 35% y ya para el año 2016 sería la vigencia del 50%, ahí cumpliríamos la campaña del 1x1, a que está orientada, nace de una propuesta de



Cuenca, con los artistas y entre medios de comunicación en donde ellos decían; está bien la ley existe pero como podemos llenar los espacios que mi radio tiene para los artistas ecuatorianos, porque si mi radio toca rock, pop o cumbia como cubro esa demanda, de ahí nace la feria concierto 1x1, nació en Cuenca hace exactamente un año, el 25 de octubre cumplimos un año, entonces se dio un concierto en donde se pudieron exponer en un escenario de características internacionales a varios artistas, varios de esos artistas fue a través de una selección que se realizó. Porque estas iniciativas, nosotros como intendencia no podemos decir “medio aquí está la ley vea usted como la cumple” ese nunca fue nuestro discurso, nosotros hemos dicho aquí está la ley, la ley hay que cumplirla pero debemos generar espacios para que ustedes como medios puedan cumplirla, en este sentido nace el concierto uno por uno en Cuenca y tuvo mucho éxito por eso se realizó en varias provincias más, la iniciativa es buena pero y luego que pasa con los artistas, nosotros tenemos los medios para el monitoreo , de los monitores de la zonal 6 los medios cumplen, en otras regionales no tanto pero se aplica la ley para que cumplan, otro de los productos que sale de este proyecto es el catálogo de artistas que se entrega al medio y le permite tener; el nombre del artista, el género, una pequeña biografía, los contactos e incluso para que puedan descargar música, los radio difusores dicen tenemos el contacto de los artistas pero no sabemos cómo descargar música, ellos mismo nos dieron la alternativa de agresor sus redes sociales para que se puedan descargar música y que así de acuerdo al género o estilo del programa elijan al artista.

Falta claro que falta, falta muchísimo, falta el interés de los empresarios, falta que se dé más apoyo e inversión para los artistas locales, falta creer más en los artistas, falta que las autoridades no los vean solamente como teloneros a los artistas nacionales, falta que la ciudadanía, usted y yo llamemos a las radios y pidamos temas de artistas nacionales.

Si hablamos de música nacional pensamos solamente en el pasillo o el albazo, pero si hablamos de música producida, ejecutada e interpretada en el Ecuador es que tranquilamente un grupo de Guayaquil toque cumbia así la cumbia sea originaria de Colombia, lo que nos interesa es quien la produce, como lo produce, quien lo canta, como lo interpreta, el producto nacional es el espíritu de este proyecto.

¿Desde que se dio a conocer la ley hasta hoy cuales han sido los cambios en cuanto a la programación de la parrilla radial?

Esa pregunta es buenísima y aparte es la prueba de que funciona, no le puedo dar nombres pero los tengo aquí, nosotros estamos haciendo el cumplimiento del 30 de



junio del 2014, de todas las radios monitorizadas la que menos cumplía, era la que cumplía el 21%, por qué, porque es un fenómeno en contra, los cuencanos quieren a su artista sobre todo cuando hablamos de rock, bandas jóvenes hay mucha predisposición de los medios a entrevistar a los artistas a conocer un poco más de los artistas y la programación diaria de las radios tiene al menos un espacio por decir de y para gente medianamente joven que te exige a través de llamadas telefónicas o a través de redes sociales y se exige el mismo locutor a poner producción nacional, pasa en Azuay, en Cañar, en Morona Santiago, en algunas radios más en otras menos, sin embargo hasta el momento ninguna radio ha sido sancionada aquí porque no cumplía, al contrario hemos tenido cerca de cinco reuniones con artistas con medios de comunicación y se nota un cambio, cuando yo inicie mis funciones en enero del 2014 la música nacional sonaba en las radios con la famosa payola, es decir, yo te pago para que suene mi música, tú tienes el ranking de ellos 10 más sonados, te pago y me ubico, esas prácticas se van dejando un poco de lado porque la ley las prohíbe y las sanciona, muchas veces por no tener posibilidad así se tenga un buen producto no tienen un plan comunicativo podían estar ubicados en la radio porque no contaban con los recursos para poder llegar a esta meta, no ocurría en todas las radios pero ocurría mucho en Cuenca y a nivel nacional, ahora al haber ya una diversidad de géneros, a través de estos catálogos porque ya existen 8 catálogos, estamos hablando que ya hay más de mil artistas registrados donde los medios de comunicación pueden descargar su música. Si se nota una diversidad no solamente en el tema de programar la música sino de presencia del artista nacional dentro de la grilla de programación, hace falta aceptar que tenemos buenos artistas, visibilizas a los buenos artistas, abrir más los espacios para superar el cumplimiento de la ley, mientras más música nacional pida la gente en las radios más demanda y apoyo abra para los artistas.

¿Cuál es el apoyo principal que brinda la LOC a los músicos de la ciudad de Cuenca?

Es definitivamente la vigencia del artículo 103, nunca antes en la historia del país existía en el país un apoyo, no solo se defiende el producto nacional. Ya tienen una ley para respaldarse para que los medios de comunicación les abran las puertas, aquí hay una discusión interesante los medios dicen nosotros les abrimos las puertas pero queremos productos de calidad, eso también es un reto para que los artistas se superen, la Superintendencia no puede decir esto vale y esto no, nosotros no somos músicos somos comunicadores, que los músicos hablen de música, en este sentido les estamos dando la herramienta principal "Artículo103" para que ellos creen su



producto de calidad, porque sin calidad no funciona, los artistas están obligados a dar un producto de calidad para que pueda ser difundido en alguna radio, apoyo económico no tenemos pero estamos creando el espacio para que presenten su material, les permite promocionarse, muchos de ellos ya suenan en la radio todo depende de cómo se estén promocionando, nosotros hemos hecho el camino, había el talento, había la gente que daba los pasos pero no había un camino, la superintendencia y la ley de comunicación están abriendo el espacio para que ese camino se pueda dar, ojala dos o tres años esto solo quede como un recuerdo y el tema de la ley no sea una obligación sino una ley de cumplimiento por los artistas, los medios y los radioescuchas, a ellos es donde se debe dirigir, los radio escuchas son los que deciden quien está primero y quien está después, es a ellos hacia donde se debe redirigir todos los esfuerzos de los artistas porque el camino ya está.

¿Existe algún tipo de proceso que deban seguir los artistas para conseguir un espacio en las emisoras radiales de la ciudad?

Ningún proceso, la ley está vigente, usted como artista tiene un buen producto se puede presentar en una radio para que le abran las puertas, puede ser una entrevista o para que pasen su música, ahí va el reto, DE PRESENTARSE CON UNA ESTRATEGIA, de presentarse con un buen producto, cuando usted va a una entrevista de trabajo no sale con la pijama, no sale sin lavarse la cara, tampoco sales elegante, pero sales presentable, es decir estar listo para ser presentado, ESO ES LO QUE HAY TRABAJAR CON LOS ARTISTAS y eso es lo que se hizo antes del concierto, se les dio un taller de dirección de como tienen que presentarse, como presentar una carpeta, hay que ser y parecer, hay que ser artista y parecer artista, eso no está en las manos del superintendente eso está en las manos de cada uno de los artistas para que se puedan proyectar, no basta con el trabajo de calidad sino hay que respetar al público, no hay ningún proceso ni inscribirse en ningún lado, las radio difusoras abrirán sus puertas.

¿Muchos medios dicen que ellos dan el espacio pero no hay material?

Esa pregunta se dio al inicio y se decía que en Cuenca no habían artistas pero lo que pasa es que los medios no han buscado a los artistas, los medios esperan que los artistas lleguen a las radios pero invito a todos los medios a que visiten la página www.supercom.gob.ec y puedan ver nuestro catálogo de artistas de nuestras provincias. El mito de que no hay producción hay que demostrarlo. El discurso de que no hay producción y no hay artistas se va cayendo de a poco, hay que generar la intención. Hay que tener pendiente el tema de la responsabilidad social, en el tema de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

los artistas buscando y no sentarnos a esperar a que los artistas busquen los medios de comunicación. Hay que generar su marketing en las redes sociales y todo eso es competencia de la comunicación social.

¿Cómo ser parte del 1x1?

Ser parte del uno por uno es fácil solamente hay que esperar a ver cuándo son las fechas cuando se pueden dar, en el caso de Cuenca lo que se hizo fueron las inscripciones y una vez que uno ya se inscribe entras al catálogo de artistas, entras en la feria de artistas, entras en la rueda de negocios y de acuerdo al género y a la capacidad del escenario entras a los conciertos, el próximo concierto se realizara en Riobamba las inscripciones ya están prácticamente por cerrarse pero te doy un adelanto buenísimo, nuestro concierto fue el año pasado, este año no realizamos concierto porque queríamos que las demás provincias puedan realizar ahora estamos planificando el próximo concierto de la zonal 6 en la provincia del cañar, vamos a tener mucha interculturalidad y será en la fiesta del sol .

Personal Balcón de ayuda:

Hace aproximadamente dos meses se realizó una visita insitu a las oficinas de la SUPERCOM en donde se obtuvo la siguiente información clave para los artistas de la ciudad, la misma que será la estrategia primordial para lograr conseguir un espacio en los medios radiales de la ciudad; al momento de que el relacionista público se acerque a solicitar una entrevista para el grupo representado se debe enviar un oficio a la radio con copia a la SUPERCOM dando así un respaldo al proceso y un tinte de seguimiento personalizado.

Ilustración 39 SUPERCOM



Fuente: <http://www.supercom.gob.ec/es/>



**2. Personas que trabajan en el área de la producción o representación de artistas.
Mala Vibra, 8 Producciones:**

Ilustración 40 8 PRODUCCIONES



Fuente: Mala vibra, fan page

Breve biografía como productor: Edwin Méndez, Mala vibra, tengo mi estudio de producción, se llama 8 PRODUCCIONES, la óptica que tengo sobre la producción local no es tan productiva ya que la industria musical no es muy estable. Hay varios artistas que he producido se han podido posicionar pero no han cumplido las expectativas que tenían.

Ilustración 41 Entrevista Mala Vibra



Elaborado por: Oscar Webster

¿Desde hace cuánto tiempo lleva ejerciendo el trabajo de productor musical?

Desde hace 7 años

¿Qué le impulsó a inclinarse hacia esta labor?

Yo estudie en la Universidad de Cuenca RR.PP pero siempre tuve esta pasión por la música y me fije que en Cuenca no había variedad en estudios de producción y los que había eran muy caros. Yo me dedico a la producción de música independiente.

¿Cuáles son las actividades concretas de un productor musical?

Varían desde el hecho de componer los demás o conseguir el personal para el ámbito del desarrollo incluyendo la publicidad y el marketing.

¿Considera que en la ciudad de Cuenca existe talento para la industria musical?

Obvio que sí, esta parte es muy subjetiva, el arte es muy subjetiva. No se puede categorizar o poner calificación a la creación artística. Pero si existen muchos artistas que han entregado su vida y su tiempo.

¿Cree que los músicos cuencanos cuentan con apoyo de autoridades, medios y la ciudadanía?

El aspecto del apoyo que tienen los músicos en cuanto a autoridades y ciudadanía está dividido porque el público empieza a ser un receptor fiel el instante que se desarrolló una campaña de publicidad un plan estratégico de comunicación. Al hablar



de artistas independientes no he visto que hay apoyo, no les pagan, no hay difusión, hay conciertos pero no les dan un centavo. En lo que fue el 1x1 hay mucha gente que quedo fuera se dio en concierto pero no creo que se dio seguimiento.

Sobre Ensamble 81: Si justamente los conozco, trabaje con ellos, son un grupo que está innovando en cuanto al ensamble de instrumentos de cuerda con otros. Deberían tener un plan de trabajo más definido y de largo plazo, deben tener un plan de trabajo determinado por semanas para que logren posicionarse.

Siobhan Crespo, Kadabra group:

Ilustración 42 KADABRA GROUP



Fuente: Kadabra group

Breve biografía como productor:

Comencé en el año 2000 y vivía en Estados Unidos y trabaja en esta área, regrese acá y comencé a trabajar como productor musical.

Ilustración 43 Entrevista Kadabra Group



Elaborado por: Oscar Webster

¿Desde hace cuánto tiempo lleva ejerciendo el trabajo de productor musical?

Como te dije comencé hace más de 20 años y comencé con el grupo Cruck En karnak, con temas para llevar al extranjero, era una producción diferente.

¿Qué le impulso a inclinarse hacia esta labor?

En realidad el gusto, el hecho de que todo el tiempo estuve en el ámbito de la música, siempre estuve relacionado con la música y eso me impulso a verle como un negocio



porque eso es lo que hace un productor ve a la música como una forma de vivir y trabajar.

¿Cuáles son las actividades concretas de un productor?

Buenos más que productor yo me enfoco más en la parte ejecutiva, como productor ejecutivo me enfoco a ver los medios, ver los canales, el financiamiento y los medios para vender el producto.

¿Considera que en la ciudad de Cuenca existe talento para la industria musical?

Si en Cuenca hay mucho talento, yo pienso que los músicos cuencanos son muy buenos pero falta educación, ya que lo ven así; mi música suena bien, es lo que me gusta hacer, sin menospreciar a nadie pero para los músicos cuencanos sonar en Súper 9´49 y está bien, no se dan cuenta que hay mucho más que eso.

¿Cree que los músicos cuencanos cuentan con apoyo de autoridades, medios y la ciudadanía?

Ahora hay leyes que de cierta forma obligan a los medios a apoyar, el apoyo como tal es muy limitado, si vamos a autoridades es complejo no hay financiamiento, los concursos ya están arreglados, en cuando a los medios muchos se conforman con llegar a una radio y ya, en cuanto a la gentes, las personas cuencanas tienen cierta idiosincrasia, por ejemplo para la gente cuencana así seas una músicas si el músico es tu compañero de clase no pago para ir a verle.

Gabriela Cordero, relacionista pública de Global communications y de la cantante Michelle Cordero:

Ilustración 44 Global Communications



Fuente: Global Communications Fan Page

- El relacionista público debe ser original y ético.



Ilustración 45 Entrevista Global Communications



Elaborado por: Sonia Balcázar

Las relaciones publicas es sencillamente relacionar nuestro marca nuestra empresa o nuestros artistas con sus cliente potenciales. Transmitir un mensaje efectivamente. Es un trabajo fuerte. Un artista es solo el portavoz detrás de todo eso debe existir un comunicador y un equipo completo que maneje al artista.

3. Medios de comunicación

Fabián Bastidas, locutor FM88:

Breve biografía: Me llamo Fabián Bastidas, soy ambateño, vivo 11 años en la ciudad de Cuenca, trabajaba en una radio de Ambato que se llamaba Hola Fm, hoy en día ya no existe, llevo 12 años trabajando en esto vine a FM88 por una entrevista que hice con el Lcdo. Fernando Reino que es el Gerente de FM88.

Ilustración 46 Entrevista FM88



Elaborado por: Karla Pacheco

¿Cómo profesionales en el tema de la comunicación considera que los medios de la ciudad son un apoyo para los artistas locales?

En realidad debido a que no solamente hay un estilo de música de los artistas locales, cada medio de comunicación adopta el estilo de música que domina, por ejemplo en nuestro caso el Pop y el Rock, nosotros definitivamente si lo hemos sido, de hecho yo estoy encargado acá en FM88 de realizar la encuesta semana que se llama las 8 más



8 todo los días lunes y normalmente tenemos invitados locales, sean solistas o grupos, por ejemplo el año anterior el 2014 tuvimos el privilegio de incluir dentro de los ocho mejores a aristas nacionales y artistas locales, estuvo Shellmy, Rebeca, Michelle Cordero, normalmente está en la lista, es bueno, ahora el tema, como sucede en esto de la música el trabajo en la carrera musical es supremamente complicado, por el tema de que muchos de los jóvenes que se dedican a esto o quieren dedicarse a esto necesitan una actividad económica que les sustente financiarse la producción de su música, algunos deben dedicarse a otras profesiones y ver a la música como un hobby, algunos pueden dedicarse completamente a la música porque tienen un sustento familiar que los mantiene en ese rango, de otra forma es muy difícil

¿En el medio que usted labora existe un espacio considerable para la difusión de producción local en el área de la industria musical?

Por supuesto, como te explicaba la revisión de las 8+8 nosotros tenemos en nuestro público personas que les gusta mucho el talento local y les apoyamos, de hecho la calidad de los artistas cuencanos en cuanto a musicalización, creación, letras, producción es muy reconocida a nivel nacional para nosotros es un privilegio el apoyo local.

¿Cuál cree usted que es el principal obstáculo para que los músicos cuencanos difundan su material?

El tema es que todavía el tema no solo en Cuenca sino a nivel nacional la música no es tratada como en otros países como en México por ejemplo donde se puede denominar como industria musical a este campo, las disqueras musicales en estados unidos y México se concentran en músicos jóvenes y les dan todas las facilidades que necesitan los artistas en cuanto a la estructura musical, el cobijo artístico, marketing, difusión, estrategias, buscar medios, la producción, etc., y esto es un limitante no solamente para los artistas locales, hay muchos artistas en Quito o Guayaquil, como Juan Fernando Velasco que ya tienen una trayectoria muy grande pero ellos se han valido de muchísimo trabajo en el trayecto de su carrera musical y conociendo a muchísima gente que les ha abierto las puertas y les ha permitido difundir su música. Muchísimos artistas locales que son jóvenes y talentosos pero el principal problema es el tema económico, si ellos tuvieran una empresa o una disquera que se encargue principalmente de llevar su carrera musical a otro nivel ellos no tuvieran el problema de llevar su música no solamente en el país sino fuera del también.



¿Considera que la LOC es un apoyo para los artistas de la ciudad?

En realidad si, considero que la Ley favorece muchísimo la difusión de la música de los artistas locales y nacionales, ahora la forma en la que se lo está, la forma en la que se presenta esta ley que tiene la intención de mejorar la difusión y el conocimiento de los talentos es realmente lo que todavía no me convence.

¿Desde la visión comunicacional que piensa que deberían hacer los músicos locales para lograr posicionar su música?

El principal problema es que necesitarían dedicarse al 100% por ciento, que no pueden hacerlo primero Ecuador y Cuenca es un mercado muy pequeño y local para ellos. El problema principal es el tema de financiamiento.

¿Considera útil el artículo 103 de la LOC?

Considero que si es útil porque de alguna forma van a tener mucho más espacio, en lo que no estoy convencido es en la forma de... Por ejemplo en FM88 no hemos necesitado que venga una ley de comunicación u obligarnos a pasar música de artistas locales de hecho antes de la presentación de esta ley nosotros ya hemos tocado estos temas. No existe el sufriente material ya que para los artistas es muy caro elaborar temas de calidad. Es muy difícil también encontrar productores buenos. Nos vamos a encontrar con el problema que para nuestro estilo de música no vamos a tener el suficiente material. Hace algún tiempo conversaba con Danilo Parra y él está muy de acuerdo con la ley sin embargo la ventaja de él es que ya está en lo alto es un artista muy reconocido, para el como para Juan Fernando V., Fausto Miño, etc., es mucho más fácil venir a cualquier ciudad del Ecuador y promocionar su música pero para que los artistas jóvenes compitan con ellos es muy difícil. Para mí no debe ser necesario estar obligados a pasar música nacional o local sino fuera más fácil crear tres o cuatro estudios de buena calidad para que puedan tener la calidad que los medios requieren y así no sería necesario llevar la preproducciones a otro país sino que se haría todo el trabajo aquí en Ecuador y así tendríamos suficiente material y calidad. Yo veo al 50-50 como imponer algo al público, es como que en un restaurant tu pidas cualquier comida y sin pedirlo te sirvan un plato de comida ecuatoriana, te estarían obligando a consumir algo que quizás ese momento no querías.

¿Qué proceso que deben seguir los artistas para que suenen en FM88? Nosotros no tenemos ningún requisito o proceso para transmitir temas de artistas locales, pero si sugerimos mejoras cuando no tienen la calidad necesaria, ya que el público cuencano es muy exigente y lo mejor sería que busquen asesoría de profesionales en el tema de



la producción. Por ejemplo artistas extranjeros ya pelean con nuestros artistas locales por el tema de la calidad.

4. Músicos

Mala Vibra:

Breve Biografía: Mi propuesta musical se llama Mala Vibra, soy solista, llevo 10 años haciendo música, Mala vibra era un grupo durante ocho años pero desde hace un año y medio soy solista, tengo varias producción, este año estoy lanzando mi producción Luna tomate.

¿Qué es para usted la música?

Es un canal para comunicar, aparte de los sentimientos un mensaje, una forma de vida, es muy amplio, es un proceso espiritual, es donde incorporo lo que soy materialmente con la parte interna de mi ser y el universo.

¿Cree que los artistas cuencanos tienen el apoyo de los medios de comunicación?

Voy a ser muy realista, no existe un apoyo ni de los medios de comunicación ni de las autoridades. Desde el ámbito burocrático para auspicios, es algo tan demorado y complejo, y mucho más difícil para los artistas que están empezando.

En cuanto a los medios de comunicación tampoco hay apoyo ya que aún se mantiene el desequilibrio donde el músico que tiene palancas está sonando en las radios, en mi casa lo que he logrado es completamente independiente, todo desde la manera más pura porque para mí la música es pureza, voy a una entrevista dejo mi tema y solo lo pasan dos veces y ahí queda.

¿Cree que la comunicación social y las RR.PP han sido un apoyo para su carrera profesional?

Cuando fue banda no, por eso varios años me estanque, cuando fui solista si y se ven los resultados que se esperaban.

¿Considera que la publicidad es importante la industria musical?

Sumamente importante. Puede haber una artista o un talento súper bueno pero si no tiene eso no va a crecer y debe ir de la mano la producción, la composición, la posproducción y la difusión donde el marketing y las relaciones públicas son importantes.

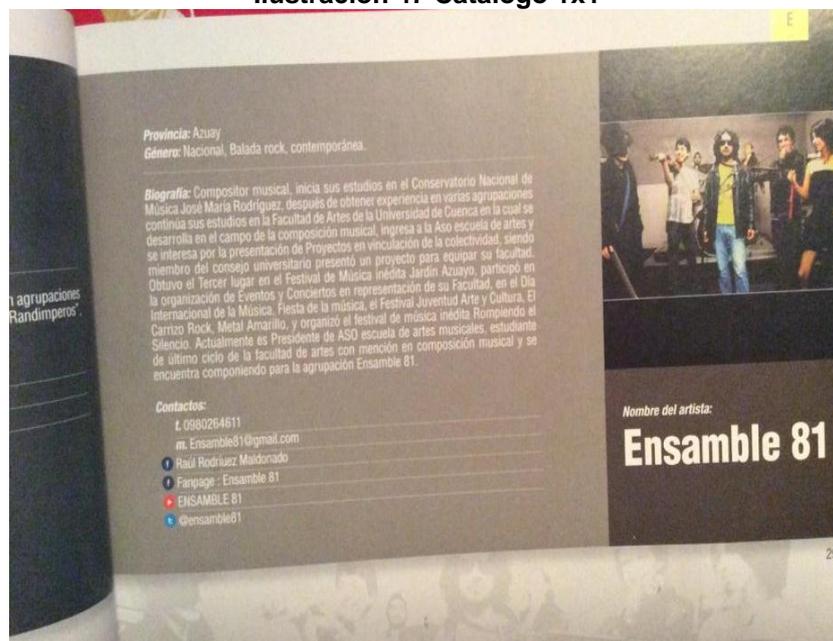


Cuéntenos un poco sobre su trayectoria y lo ha tenido que hacer para llegar a ser una de los artistas cuencanos con más reconocimiento a nivel nacional.

Un trabajo de todos los días, tener un objetivo claro, es muy duro abrirse campo, he tenido que trabajar muy duro, invertir y he tenido que cubrir todos los campos, he tenido que trabajar, mantenerme innovando y crece.

Anexo 9 Catálogo 1x1

Ilustración 47 Catálogo 1x1



Fuente: Intendente zonal 6 de la SUPERCOM



Anexo 10 Fiesta de la música 2015

Cuenca, 25 de Mayo de 2015

Presente.

De mi consideración:

Luego de un saludo cordial y el deseo de éxito en sus funciones, la Alianza Francesa de Cuenca le agradece su participación en el marco de la Fiesta de la Música a realizarse en la ciudad de Cuenca los días 19 y 20 de junio de 2015.

- Viernes 19 de junio, conciertos en los espacios privados
- Sábado 20 de junio, conciertos en los espacios públicos

**EVENTO GRATUITO
MÚSICA SIN ALCOHOL**

Mediante la presente, lamentamos anunciarle que su banda no ha sido seleccionada para el festival dentro de esta edición 2015.

Sin embargo el Festival se repetirá en el mismo periodo en el año 2016 y estarán bienvenidos para aplicar de nuevo.

Agradeciéndole de antemano por su interés en nuestro festival, le deseamos éxito en su carrera y quedamos a la orden para cualquier consulta.

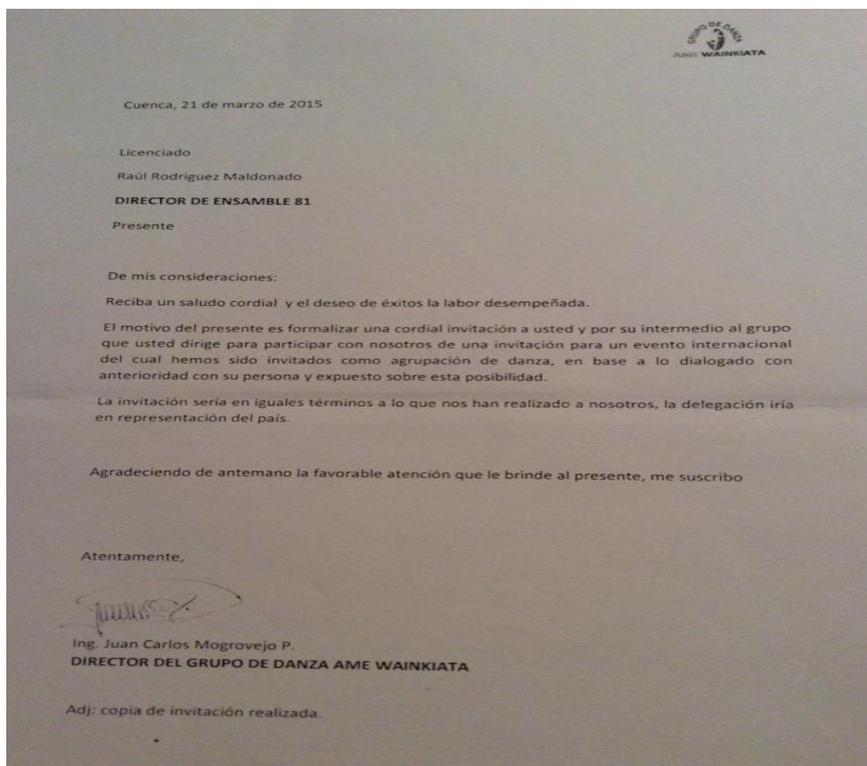
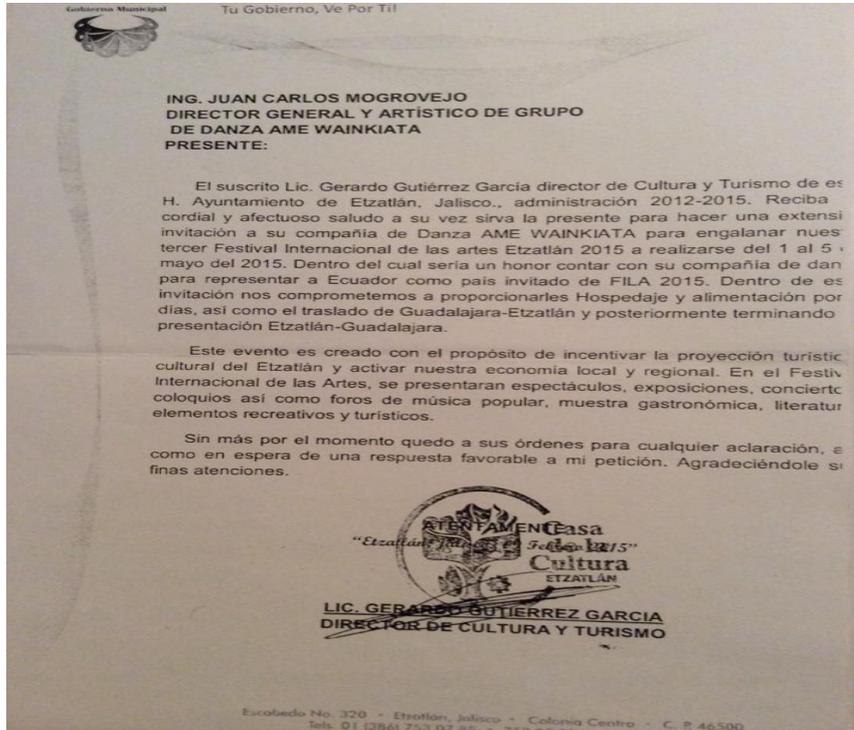
Audrey Hardy Lureau



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DIRECTORA DE LA ALIANZA FRANCESA

Anexo 11 Ilustración 48 Invitación Festival en Jalisco-México



Fuente: Raúl Rodríguez



Anexo 12 Concurso Creación Musical

Ilustración 49 Concurso Creación musical



BASES CONCURSO NACIONAL DE CREACION MUSICAL (MÚSICA TRADICIONAL ECUATORIANA)

La Sociedad de Autores del Ecuador convoca a sus socios al Concurso Nacional de Creación (Música Tradicional Ecuatoriana)

1. TEMA A DESARROLLAR

Concurso autoral de canciones inéditas de música tradicional ecuatoriana: sanjuanito, albazo, pasillo, fox incólco, marimba esmeraldeña, bomba del Chota, yaravi, capishca, san Juan, tonada, yupalchisca, jahuary, lalahual, amorfno, cachulapi, diablada pliareña, fandango, entre otros.

2. OBJETIVOS

- a) Promover e incentivar entre los autores la creación de nuevas obras.
- b) Promover la creatividad de los autores de SAYCE.
- c) Promover la difusión de obras ecuatorianas inéditas.
- d) Brindar un espacio para que los participantes difundan obras musicales de su autoría.

3. ALCANCE

A nivel nacional.

4. PARTICIPANTES

Todos los autores y compositores socios de SAYCE, mayores de edad, que no tengan ninguna deuda pendiente con la sociedad; que no sean miembros principales o suplentes del Consejo Directivo y del Comité de Vigilancia; que no sean miembros del jurado, ni parientes de un miembro del Consejo Directivo, Comité de Vigilancia, Director General o del jurado dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

5. REQUISITOS

1. Llenar la ficha de inscripción con carácter de declaración jurada.
2. Cada autor o compositor participará con una canción inédita, que no haya sido difundida previamente en ningún medio de comunicación, disco físico, soporte digital o en alguna plataforma de Internet o a través de cualquier otro medio.
3. Las obras inéditas participantes deberán ser registradas en SAYCE y en el IEPIL.
4. Las obras inéditas participantes deberán haber sido creadas por autores o compositores socios de SAYCE. No se aceptarán obras creadas en conjunto con autores o compositores que no pertenezcan a la sociedad.
5. No se aceptarán obras inéditas de autores o compositores registradas en sociedades de otros países.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Los participantes deberán enviar su obra musical inédita en un demo grabado y sobre cerrado con la Ficha de inscripción completa, a las siguientes direcciones:

Finlandia 192 y Suecia
Edificio Escandinavia Loft, Planta Baja
Quito

Calle Colon 602 y Boyacá
Edificio Colón, piso 9, of 902
Guayaquil

6. DE LA CALIFICACIÓN

La calificación del jurado tomará en cuenta lo siguiente:

- Letra y música de la obra.
- La melodía, armonía, lírica y originalidad.
- Que la obra musical aporte positivamente a la creatividad musical de nuestro país.
- El performance de la parte interpretativa, no como elemento principal sino como complemento, ya que el concurso es netamente autoral. Sin embargo es recomendable que tanto la declaración del demo como en la interpretación en vivo se la realice de la mejor forma.

7. DEL PREMIO

- Primer Lugar, el valor de USD 3.000 (TRES MIL DÓLARES AMERICANOS),
- Segundo Lugar, el valor de USD 2.000 (DOS MIL DÓLARES AMERICANOS).
- Tercer Lugar, el valor de USD 1.000 (MIL DÓLARES AMERICANOS).

Las tres obras ganadoras serán mencionadas y promocionadas en la página web www.sayce.com.ec

Los autores de las obras ganadoras autorizarán a SAYCE la reproducción y uso de la obra para promocionar este concurso y la imagen de la sociedad por el lapso de un año

8. EL JURADO

El Jurado del concurso será designado por el Consejo Directivo y estará conformado de la siguiente manera:

- un representante de la Sociedad organizadora
- un representante del Ministerio de Cultura
- un artista intérprete
- un productor musical
- un musicólogo afín a una Facultad de Artes Musicales.



9. PROGRAMACIÓN

- **Publicación de la Convocatoria del Concurso Nacional de la Canción en un diario de amplia circulación a nivel nacional. (9 de marzo)**
- **Presentación de las obras. (4 de mayo)**
- **Revisión de las obras musicales al terminar el periodo de entrega de las obras. (11 de mayo)**
- **Proclamación de resultados en fecha determinada. (25 de mayo)**
- **Presentación en vivo de las obras finalistas y Premiación. (25 de junio)**

10. PROCEDIMIENTO PARA EL JURADO CALIFICADOR

- **Las canciones enviadas serán escuchadas por un jurado calificador quienes escogerán las 10 finalistas y posteriormente las 3 ganadoras.**
- **Las copias digitales de las obras musicales serán enviadas a cada jurado para que emitan la calificación correspondiente.**
- **El jurado sesionará 2 veces y se les pagará el honorario de \$200.00 mas IVA en total**
- **La primera sesión será para definir los 10 finalistas y la segunda para elegir en vivo a los 3 ganadores.**
- **Las 10 obras musicales ganadoras participarán en un performance en vivo frente al jurado.**

12. INFORMACIÓN

Departamento de Socios: Fanny Largo - fannylargo@sayce.com.ec - 3330160 Ext 103

Fuente: SAYCE



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tú decías la verdad
Ensamble81
Letra y música:
Raúl Rodríguez M
Estructura Armónica

Intro: si SOL mi FA#7 si / bis
Tema A: SOL mi LA RE /bis
Tema B: RE LA RE RE LA si, RE LA RE si LA RE

Ritmo: San Juanito
Tempo: 110 bpm

Intro: si SOL mi FA#7 si / bis

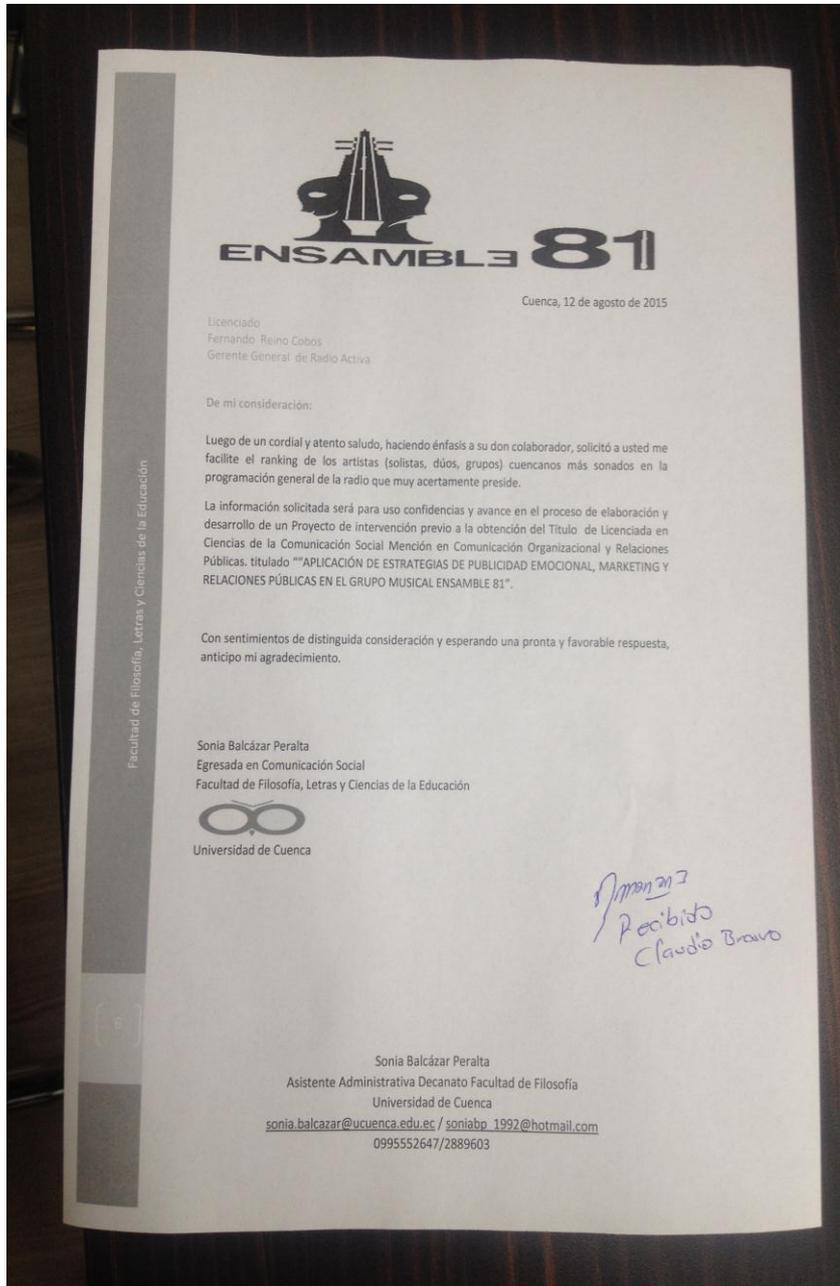
si SOL
El amor que un día se fue
mi
No lo volveré a encontrar
FA#7
Se fue para no volver
si
No lo volveré a tener
SOL
Dijiste que nunca mas
mi
Mirarías hacia atrás
FA#7
Ahora lo se cariñito
si
Tú decías la verdad
SOL mi
Desde el día en que te fuiste
LA RE
Mi corazón lloro
SOL mi
Devuélveme tu cariño
LA RE
Aun no olvide tu amor
RE LA RE
Vuelve pronto corazón vuelve pronto
RE LA si
Vuelve pronto yo te esperare
RE LA RE
Vuelve pronto corazón vuelve pronto
si LA RE
Te esperare en mi soledad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

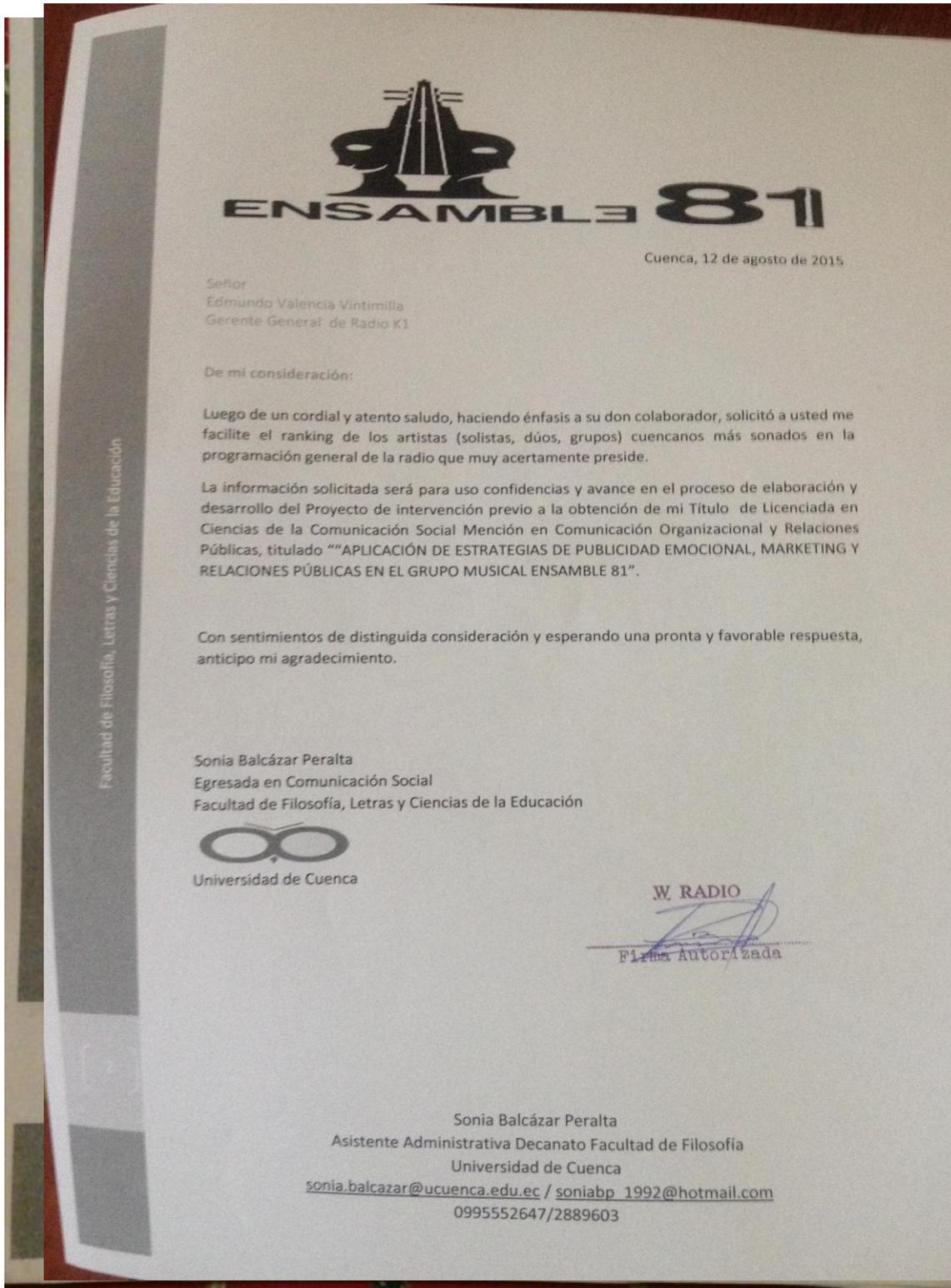
Anexo 14 Solicitudes realizadas a varios radios de la ciudad de Cuenca

Ilustración 50 Solicitudes realizadas a varios radios de la ciudad de Cuenca





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Elaborado por: Sonia Balcázar





Anexo 15 Solicitud enviada a la SUPERCOM

Ilustración 51 Solicitud enviada a la SUPERCOM

SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Fecha: (sistema/automático)
Ciudad: (sistema/automático)
Institución de la Función Ejecutiva: (sistema/automático)
Autoridad: (sistema/automático)

IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

Nombre: Apellido:
Cédula No.
Dirección domiciliaria:
Teléfono (fijo o celular):

PETICIÓN CONCRETA:

*Identifique de manera clara y concreta la información pública que desea solicitar a la institución:
Solicito muy comedidamente el registro de productores nacionales independientes y productores nacionales
- Lista de artistas cuencanos
- Lista de músicos cuencanos registrados (solistas y Grupos)*

FORMA DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN SOLICITADA:

Retiro de la información en la institución:
Email:

FORMATO DE ENTREGA:

Copia en papel:
Cd.
Formato electrónico digital: PDF
Word
Excel
Otros

1 de 1 Superintendencia de la Información y Comunicación Solicitud de Acceso a la Información Pública



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Lcdo. Luis Enrique Zamora
INTENDENTE ZONAL 6 DE LA SUPERCOM
Ciudad.-

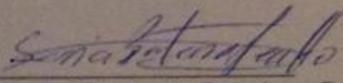
De mi consideración:

Luego de un cordial y atento saludo, solicito a usted de la manera más comedida facilitarme una entrevista sobre el tema: El artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, el proyecto 1x1 y la relación artista-medio de comunicación, de la ciudad de Cuenca. Entrevista que será utilizada como referencia en el capítulo III de mi tesis de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Los datos serán de uso exclusivo para la tesis "APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL GRUPO MUSICAL ENSAMBLE 81".

Con sentimientos de distinguida consideración agradezco su aceptación a esta solicitud.

Atentamente,


Sonia Elizabeth Balcázar Peralta
CI. 0704924166
Egresada en la Carrera de Comunicación Social
Universidad de Cuenca

	SUPERCOM Superintendencia de la Información y Comunicación
INTENDENCIA ZONAL 6 AUSTRO	
RECIBIDO	F.B.
FELHA	26 / 10 / 2015
HORA	17:01

Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 16 Posteos

Tabla 27 Posteos

Semana	Fecha	Publicación	Patrocinado
S1	1		
	2	Presentación Lugar: Sociedad Bar Hora: 8:00	
	3		
	4	Fotos de la presentación en Sociedad Bar	
	5		
S2	6	Presentación en el programa Buen Día TV (Fotografías)	
	7		
	8	Presentación en Radio Visión (Fotografías)	
	9		
	10	Presentación en Radio La Roja (Fotografías)	
	11	Presentación en Radio Familia (Fotografía)	
S3	12		
	13		
	14		
	15	Escucha nuestro nuevo sencillos Desteñida	
	16		
	17		
	18	Presentación en Radio Ondas del Volante Azogues (Fotografías)	
S4	19		
	20		
	21	Presentación El ConciertAso	
	22	Video musical A Escondidas	
	23	Campaña yo apoyo el talento local	
	24	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	
	25	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	
S5	26	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	
	27	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	
	28	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	
	29	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	
	30	Cápsulas que es la música para los integrantes de Ensamble	

Elaborado por: Karla Pacheco, La motora.



Ilustración 52 Evidencias posteos

The image displays three sequential screenshots of a Facebook page for 'Ensamble 81'. Each screenshot shows a different type of post:

- Top Screenshot:** A text post from July 8th titled 'Conozcan a nuestros músicos' and 'Tú me acostumbraste (cover) Lucía'. It includes a video player and mentions 'Hermoso bolero, con perfectos arreglos por parte de Adrián López...'. The post has 292 people reached.
- Middle Screenshot:** A video post from May 24th titled 'Ensamble 81 compartió tu video'. The video shows a band performing on stage. The caption mentions 'Sonia Balcazar con Fabián Ricardo Jara N y 8 personas más' and 'Ensamble 81 EN EL CONCIERTASO EL DIA DE AYER ORGULLO TOTAL #CADAQUIENLOQUESEMERECE'. It has 379 reproducciones.
- Bottom Screenshot:** An event post from May 11th titled 'Ensamble 81 compartió el evento de Catálogo de obras'. The event is 'El ConciertoASO' on May 22nd at 3 pm at the Faculty of Arts, U Cuenca. It has 241 people reached.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

The image displays two screenshots of the Facebook page for 'Ensamble 81'. The top screenshot shows a post from April 27th with the text 'LES INVITO A ESCUCHAR EL TEMA #AESCONDIDAS DE #ENSAMBLE81 LA MEJOR FORMA PARA RELAJARNOS ESTE ULTIMO LUNES DE ABRIL' and a video player for 'Ensamble 81 - A Escondidas - Compositor: Raúl Rodríguez Maldonado - Balada Sinfónica'. The bottom screenshot shows a post from November 21st with the text 'Radio Ondas del Volante 1440KHz AM' and a photo of the ensemble members in a recording studio.

Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 17 Presentaciones

Ilustración 53 Presentaciones



Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 18 Materia publicitario

Ilustración 54 Material publicitario



Elaborado por: Sonia Balcázar



Anexo 19 cápsulas para Facebook

Guion literario

Dialogo: ¿Qué es para ti la música? ¿Qué es lo que necesitan los músicos cuencanos para surgir?

Guion técnico

Inicio nombre de la campaña

Imagen de Ensamble 81

Una sola toma del integrante de la agrupación Ensamble 81

Anexo 20 Audios de la campaña

Guion literario

Somos Ensamble 81 para mí la música es:

Apoya al talento local, música de Ensamble



Anexo 21 Dossier

Nosotros somos ENSAMBLE 81, somos los que no abandonamos, un grupo musical conformado por amantes de la música y que hacemos de la música, nuestro día a día, nuestra vida y nuestras emociones. Ensamble 81 trabaja fusionando los sonidos, las melodías y los instrumentos, realizando temas musicales inéditos de Rock, Pop y una fusión creativa. Te tocamos de todo un poco. Somos lo que nos imaginamos y lo que entonamos. Somos los vaivenes de la vida, somos los que disfrutamos cada nota, ENSAMBLE 81 ES: ese nudo en la garganta, esa lagrima, ese sueño inalcanzable, esa mirada...

ÍNDICE

Dossier informativo

1.- Generalidades del grupo

- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Miembros

2.- Repertorios

- 2.2 Temas inéditos
- 2.1 Repertorio #1
- 2.2 Repertorio #2

3.- Servicios

- 3.1 Proforma #1
- 3.2 Modalidad de contratación



Generalidades Grupo musical Ensamble 81

Principios y filosofía

Misión: Ser uno de los íconos en la industria musical de la ciudad de Cuenca y el país, ser productores de material musical inédito de excelente calidad e interpretar temas de trayectoria mundial de una forma profesional, innovadora y eficiente, satisfaciendo las necesidades del mercado consumidor por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia.

Visión: Fusionar las arte, a través de la música, aportando a su vez con el desarrollo del arte nacional planteado desde diferentes estéticas, vinculado a la difusión de contenidos musicales en los medios de comunicación nacionales.

Objetivos: El grupo musical Ensamble 81 tiene como objetivo posicionar y difundir su música en la ciudad de Cuenca.

Metas: Promocionar nuestra música en los medios de comunicación local y generar material para presentaciones de alto nivel.

Valores:

- Profesionalismo
- Calidad
- Apertura
- Optimismo

Público objetivo de Ensamble 81

Ensamble 81 tiene un target amplio, ya que la música gracias a los medios tradicionales y digitales puede llegar a quien lo desee, personas desde los 15 en adelante pueden definir gustos musicales que los encaminen a consumir los productos de Ensamble 81. Al iniciar su plan de difusión se podría definir a los públicos objetivos de la agrupación de la siguiente manera:

- Cuenca-Ecuador
- Personas naturales de 15 años de edad en adelante
- Redes sociales



- Canales de YouTube
- Aplicaciones
- Medios de comunicación de la ciudad de Cuenca
- Empresas públicas y privadas de la ciudad de Cuenca

Contactos

- **Correo Electrónico:** ensamble81@gmail.com
- **Nombre y apellido del responsable:** Raúl Rodríguez
- **Nombre y apellido del relacionista público:** Sonia Balcázar
- **Twitter**

@Ensamble81

- **Fan page Facebook**

Ensamble 81

- **YouTube**

<https://www.youtube.com/channel/UC3KFkkNMe7Mr7HIVeO3dsCA>

Descripción del Grupo

Ensamble 81 es una agrupación musical que trabaja fusionando los instrumentos tradicionales de orquesta, como son los violines, las flautas, con instrumentos eléctricos, como el bajo, la guitarra, entre otros, realizando temas musicales inéditos en estilo Rock Pop. Compartiendo el protagonismo de la fusión instrumental con tres voces, dos femeninas y una masculina.

Ciudad de donde radica la banda: Cuenca

Género musical: Pop/Rock/ Balada sinfónica/ música tradicional/ folklore

Número de Integrantes de la Banda: 7

Integrantes

1. Raúl Rodríguez, compositor y director del grupo
2. Lucia Robles, vos uno
3. Greys Quizhpe, vos dos
4. Ricardo Jara, pianista
5. Jorge Pillaga, guitarra eléctrica
6. Pablo Javier Quito, vos uno
7. Walter Eduardo Alarcón Contreras, batería



Biografía de los integrantes de ENSAMBLE 81

RAÚL RODRÍGUEZ MALDONADO

Raúl Rodríguez, compositor Musical, inicia sus estudios en el Conservatorio Nacional de Música José María Rodríguez, después de obtener experiencia en varias agrupaciones continua sus estudios en la Facultad de Artes de La Universidad de Cuenca en el cual se desarrolla en el campo de la composición musical, ingresa a la Aso escuela de artes y se interesa por la presentación de Proyectos en vinculación de la colectividad, siendo miembro del consejo universitario presento un proyecto para equipar a su facultad. Obtuvo el Tercer lugar en el Festival de Música inédita Jardín Azuayo, participo en la organización de Eventos y Conciertos en representación de su Facultad, en el Día Internacional de la Música, Fiesta de la música, el Festival Juventud Arte y Cultura, El Carrizo Rock, Metal Amarillo, y organizo el festival de música inédita Rompiendo el Silencio, se ha realizado como Docente en el área de estética en diferentes centros educativos como: Paulo Freire, Colegio Sta. Isabel, Escuela Ramiro Cárdenas, Colegio Nacional Indanza, Centro Educativo Yanuncay, José Fidel Hidalgo, Benigno Malo y Fray Vicente Solano. Director encargado en el CEFA, obteniendo valiosos reconocimientos como Director de banda y Estudiantinas en los cuales presento sus composiciones musicales. Actualmente es egresado de la facultad de artes con mención en composición musical y se encuentra componiendo para la agrupación Ensamble 81.

LUCÍA GABRIELA ROBLES AGUIRRE

LUCÍA GABRIELA ROBLES AGUIRRE, nació en Machala el 17 de febrero de 1994, actualmente tiene 21 años de edad, realizo sus estudios **Primarios:** Escuela Fiscal Mixta Dr. Eulogio Serrano Armijos, **secundarios:** Instituto Tecnológico Superior Ismael Pérez Pazmiño, ciclo básico; Colegio Nacional Nueve De Octubre, bachillerato, **superior:** Universidad De Machala, Facultad De Ciencias Sociales, Escuela De Derecho, quinto semestre, hoy en día estudia en la Universidad De Cuenca, Facultad De Artes, Escuela De Música; cursando el segundo semestre.

Lucia ha recibido las siguientes distinciones honoríficas; MÉRITO DE RECONOCIMIENTO Y MOTIVACIÓN DE “HONOR AL ESTUDIO”; COLEGIO



NACIONAL NUEVE DE OCTUBRE; AÑO LECTIVO 2009 – 2010. MENCIÓN DE HONOR AL ESTUDIO; COLEGIO NACIONAL NUEVE DE OCTUBRE; AÑO LECTIVO 2010 – 2011. Su **trayectoria como artista es**; Solista, Integrante grupo Antología, Integrante dúo LuzEly, Integrante grupo Ensamble 81. **Presentaciones:** Corte Superior de Justicia de El Oro (contratada por la Asociación de Funcionarios Judiciales), Estadio 9 de Mayo, Machala (Terceros Juegos Olímpicos, El Oro) (25 de mayo del 2012), Mascota Fest 2013 (organizó revista digital Razapets), Pet Fashion 2014 (organizó Efrén Romero, activista por los derechos de los animales), Lanzamiento Fundación Vida Animal Ecuador 2013.

GRACE PAMELA QUISHPE MALDONADO

GRACE PAMELA QUISHPE MALDONADO, nació en Quito el 17 DE JULIO 1995, tiene 20 años de edad, realizó sus estudios; **Primarios:** Colegio Virgen De Las Virtudes, Cox, **Secundarios:** I.E.S Cox Ciclo Básico, Pensionado Iberoamericano Bachillerato, **Superior:** Universidad De Cuenca, Facultad De Artes, Escuela De Música; Cursando El Segundo Semestre. Su trayectoria como artista la tiene como solista y actualmente como integrante grupo Ensamble 81

RICARDO JARA, PIANISTA

Fabián Ricardo Jara nació en Cuenca el 3 de Febrero de 1994. Sus estudios los realizó en Escuela Iván Salgado Espinoza, Colegio Experimental Manuel J. Calle Bachiller en Ciencias Físico Matemático. Actualmente estudia Instrucción Musical en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca. Como artista ha desempeñado papeles muy importantes como Piano solista y en un sin número de grupos como: Tecladista en el grupo “Bella”, Tecladista en el grupo “El otro silencio”, Tecladista en el grupo “Los Inmortales”, Baterista del grupo “Tremor”. Ha participado en Presentaciones en Instituciones Educativas, Realización de tributos a grupos o solistas y Participación en eventos de exposición de la Universidad de Cuenca

JORGE PILLAGA, GUITARRA ELÉCTRICA

Jorge Eduardo Pillaga Siguencia nace el 18 de mayo de 1992 en la ciudad de Cuenca. Primero de dos hermanos Christian y Daniela, su madre Diana



Sigüencia se graduó de licenciada en ciencias de la educación y trabajo en la docencia muchos años, falleció cuando él tenía 13 años de edad (1968-2003), su padre Jorge Pillaga graduado en una de las primeras promociones de musicólogos titulados, siendo el su principal impulso hacia la música desde muy pequeño. Su primer concierto lo dio a los 11 años en una escuela de la ciudad en un programa de padres de familia para las madres.

Se destacó en su colegio como uno de los mejores guitarristas de su leva siendo miembro de la banda principal del colegio “Técnico Salesiano” como primera guitarra en los años 2008, 2009 ,2010. Así también de la misma manera después de un casting fue elegido primero como segunda guitarra y luego guitarra principal paso en la banda de la universidad Politécnica Salesiana.

Su primer concierto lo dio a los 11 años en una escuela de la ciudad en un programa de padres de familia para las madres. Se destacó en su colegio como uno de los mejores guitarristas de su leva siendo miembro de la banda principal del colegio “Técnico Salesiano” como primera guitarra en los años 2008, 2009 ,2010 en estos años con la banda fueron teloneros de distintos conciertos de grupos importantes como Chaucha Kings, Mambo Diablo, La dueña, entre otros aparte de los diferentes conciertos en colegios locales. Así también de la misma manera después de un casting que organizo la universidad en la que estudia fue elegido primero como segunda guitarra y luego guitarra principal, con esta agrupación viajo varias veces a conciertos nacionales como a Guayaquil en el encuentro mundial Salesiano, Gualaquiza.

WALTER EDUARDO ALARCÓN CONTRERAS

Walter Eduardo Alarcón Contreras nace en el 10 de octubre de 1983 en Los Ríos Quevedo, estudió en la Escuela Manuel J Calle y en el Colegio Juan Montalvo a los 14 años se interesó por la música y aprendió a tocar la guitarra de manera autodidacta aprendiendo así a tocar bajo y batería. A sido parte de algunos grupos musicales en cuales ha podido adquirir experiencia en ensayos y escenarios como: Anarquía, Cabra, Roble, Ingenua, Morena y Sobredosis en ellos ha podido tocar géneros como Rock, Balada, Pop, Tropical y Blues.



Presentándose en Bares de las ciudades de Quevedo y Cuenca tales como: d'negrus bar, La Barraca, Osho Costeles y Rat level. También se presentó en el Teletón de Quevedo, Teletón de Los ríos, Teletón de Vinces, Teletón de Babahoyo, en vivo. Ha sido telonero de Los verdes 70, Cruks En Karnak y Tercer mundo. Adquirió experiencia en estudio musical grabando 3 temas musicales en diferentes estudios musicales como: capo records de Guayaquil, Estudio de Jonny López en Quevedo, Auditiva record en Cuenca y Estudio musical Jorge Cabrera en Quito.

PABLO JAVIER QUITO BUSTOS

Pablo Javier Quito Bustos 27 años de edad, nació en 08 de enero de 1988 en Azuay Cuenca estudio en el Colegio Monseñor Leónidas Proaño a los 13 años aprendió a cantar y a los 17 años aprendió a tocar la guitarra a los 24 años se dedicó aprender de manera autodidacta a tocar el bajo ha tocado en grupos como Edén, Crossover, Ingenua y Garden. Tuvo presentaciones en el Festival de la Música en Gualaceo y Chordeleg conciertos en la barraca Y d' negrus bar, La Parola y en Fiestas de independencia y fundación de Cuenca, Grabo un tema con la banda morena titulado: Lejos de ti. En el estudio de grabación de Cristian Flores.

Rider Técnico:

- 6 micrófonos Set de Percusión (Batería)
- 1 micrófonos violín (unidireccionales)
- 3 micrófonos Voces SM58
- 1 línea directa amplificador de Bajo
- 1 línea directa amplificador de Guitarra Eléctrica
- 1 línea directa amplificador de Piano
- 1 línea directa Guitarra electroacústica

REPERTORIO

Composiciones:

- Desteñida
- A escondidas



- Tu decías la verdad
- Sembrando el Futuro
- Juventud en primavera
- Recuerdos del Tomebamba
- Cambia de actitud

Repertorio 1

Boleros

- Sabor a mi
- La historia de un amor
- Bésame mucho
- Nuestro juramento
- Tú me acostumbraste
- Usted
- Te lo pido por favor
- Solamente una vez
- Enamorado
- Noches de boca grande
- Prendedor
- Sin ti
- Alma corazón y vida
- Estrella de la noche
- Merceditas
- El aguacate
- Con el alma en los labios
- Flor de azalea

Repertorio 2

Baladas

Maritrini

- Ayúdame
- Tómame o déjame



Marisela

- Sola con mi soledad
- Mi problema

Mirian Hernández

- Eres
- Herida

Janeth

- Corazón de poeta
- Frente a frente

Kiara

- Que bello

María Conchita Alonso

- Acaríciame

3.- Servicios

3.1 Proforma



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Cuenca-Ecuador
Ensamble 81
ensamble81@gmail.com
0995552647

Estimados señores,

De nuestra consideración:

Por medio de la presente nos es muy grato dirigirnos a Uds., para enviarles un afectuoso saludo por parte del grupo Ensamble 81., una nueva alternativa para sus compromisos sociales.

Somos una agrupación con un plantel musical de alta calidad, lo cual nos da la plena convicción de ofrecerles una Total Garantía de nuestra actuación.

Ensamble 81 cuenta con un staff de 7 músicos, y nos caracterizamos por nuestra gran organización, el matiz musical y excelente interpretación.

Nuestro repertorio se encuentra magníficamente seleccionado, incluyendo Hits Musicales Nacionales e Internacionales en inglés y portugués, los mismos que estamos seguros harán delirar y bailar al público de todas las edades, con los éxitos actuales de hoy y de siempre.

Por lo expuesto y en espera de poder satisfacer vuestras expectativas, quedamos de ustedes, a sus muy gratas órdenes.

Atentamente,

Sonia Balcázar

RR.PP. de Ensamble 81



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tarifario 2015

Con Sin
sonido sonido

Fines de semana y días festivos:

- | | | |
|--------------------------------|-----|-----|
| • Show de una hora | 400 | 200 |
| • Fiesta completa en exclusiva | 800 | |

Días hábiles de lunes a viernes:

- | | | |
|--------------------------------|-----|-----|
| • Show de una hora | 350 | 250 |
| • Fiesta completa en exclusiva | 850 | |

Campo abierto con escenario:

- | | | |
|--------------------------------|-----|-----|
| • Show de una hora | 400 | 300 |
| • Fiesta completa en exclusiva | 700 | |

Otros servicios

- | | | |
|--|-----|--|
| • Creación y producción de temas musicales | 200 | |
|--|-----|--|

NOTA: Estos montos no incluyen transporte de equipos, costo adicional para viajes según la distancia.

Sonia Balcázar

Relacionista pública

Telf. 2889603 – 0995552647

Email: ensamble81@gmail.com

Página en internet: www.ensamble81.net



3.2 Modalidad de contratación

Horas de actuación: Según requerimiento.

Equipo de sonido, luces:

Poseemos un equipo de sonido de alta definición, totalmente moderno que según el caso puede abastecer un local, garantizamos un sonido fino, claro y no estridente.

Forma de cancelación:

50 % en efectivo a la firma del contrato y el saldo día de la actuación después del primer set de música.