



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**“PROYECTO DE DIFUSIÓN DIGITAL DE MÚSICA DE BANDAS
INDEPENDIENTES DE CUENCA”**

*Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.*

Autoras:

Daniela Carolina Fernández Fárez

CI: 0106677735

Correo electrónico: dcarolinafernandezf@gmail.com

Andrea Samantha Jiménez Sagbay

CI: 0106051311

Correo electrónico: samantha.jimenez2504@gmail.com

Director:

Mgt. Pedro Andrés Peralta Arcentales

CI: 0104364518

Cuenca - Ecuador

Cuenca, 14 de octubre de 2021



RESUMEN

En la actualidad, la industria musical requiere de la adaptación constante a los cambios que provoca el ámbito digital para lograr repercusión en los públicos. En este contexto, la comunicación digital juega un rol fundamental al ser un medio clave para que los actores culturales visibilicen sus proyectos dentro de los canales de difusión.

El presente proyecto de intervención se realizó con la finalidad de potenciar la difusión digital, mediante la aplicación de estrategias y herramientas de comunicación para promocionar la música de las bandas independientes Zura y Majareta de la ciudad de Cuenca. Se utilizó como metodología las siguientes herramientas de recolección de datos: observación no participante, observación directa y entrevista.

De esta forma, se realizó la medición del impacto de las actividades desarrolladas, las cuales evidenciaron resultados positivos para las bandas. En definitiva, se corroboró la importancia de la comunicación en los procesos de difusión de la música en el ámbito digital, siempre y cuando sea planificada estratégicamente.

Palabras Clave: Comunicación digital. Difusión digital. Industria musical.



ABSTRACT

Nowadays, Music industry needs to constantly evolve alongside digital environment changes to accomplish impact on their audiences. In this context, digital communication plays a fundamental role for cultural actors to broadcast their projects through online channels.

The following Bachelor Final Project was executed with the purpose of leveraging digital broadcast of the music of independent bands from Cuenca-Ecuador “Zura” and “Majareta” through the development of communication strategies and tools to promote their music. To measure the impact of this plan, the following research methodologies were used: Non-participant observation, direct observation, and interviews.

The result of this study was positive, reaffirming the importance of using strategically planned digital communication tools to promote the musical catalog of bands within the digital environment.

Keywords: Digital Communication, Digital broadcasting, Music industry.



ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
AGRADECIMIENTO.....	11
ANTECEDENTES.....	16
JUSTIFICACIÓN	18
Árbol de Problemas.....	19
Causas.	19
Efectos.....	20
Árbol de soluciones.....	21
Medios y Fines.	21
DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN (LÍNEA BASE)	23
Identificación de variables e indicadores que den cuenta del problema	23
Actores involucrados.....	23
Recolección y clasificación de información	25
OBJETIVOS	26
	4



Objetivo General: 26

Objetivos Específicos:..... 26

INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN..... 27

MATRIZ DE INTERVENCIÓN 29

CAPITULO I..... 32

MARCO TEÓRICO..... 32

1. Economía Naranja 32

 1.1 Industria Musical..... 33

 1.2 Marketing Cultural. 34

 1.3 Gestión Cultural. 34

2. Comunicación Web 2.0..... 35

 2.1 Comunicación Digital. 35

 2.2 Comunicación Estratégica..... 36

3.Relaciones Públicas..... 37

4. Manejo de Redes sociales 38

 4.1 Facebook. 38

 4.2 Instagram..... 39

 4.3 Campaña de marketing en redes sociales..... 40

5. Herramientas de Difusión Musical..... 41

 5.1 Distribución digital de música. 41



5.2 Plataformas de Streaming.	41
6. Herramientas de Comunicación aplicadas al ámbito musical.	44
6.1 Brief.	44
6.2 Mailing.	45
6.3 Press kit.	46
6.4 Boletín de prensa.	46
6.5 Gira de medios / Plan de Medios.	47
6.6 Organización de eventos.	48
6.7 Auspicios/Patrocinijs.	48
6.8 Aliados Estratégicos.	49
CAPÍTULO II	50
METODOLOGÍA	50
Presentación de datos y análisis	50
Herramienta de Observación No Participante	50
Reporte de Resultados de la Herramienta de Observación No Participante.	58
Herramienta de Observación Directa	61
Reporte de Resultados de Herramienta de Observación Directa.	64
Entrevista.	66
Discusión.	67
CAPÍTULO III	69
	6



RESULTADOS ESPERADOS	69
Objetivo 1	69
Línea estratégica.....	69
Objetivo 2.....	69
Líneas estratégicas.	69
Objetivo 3.....	70
Líneas estratégicas.	70
CAPÍTULO IV.....	71
DESARROLLO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	71
Creación de alianzas estratégicas con entidades culturales.....	71
Gestión de espacio para realizar un evento	72
Realización de una sesión musical grabada en vivo	73
Gestión de medios de difusión y espacios estratégicos en el ámbito digital.....	73
Elaboración de boletines de prensa y kit de prensa.....	75
Realización de cronograma de actividades para publicar contenido en las redes sociales ..	75
Propuesta de auspicio para distintas marcas	77
Recopilación de información en un brief.....	79
Realización de bases de datos del público objetivo de las bandas.....	79
CAPÍTULO V	80
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	80



Objetivo General	80
Incrementar el consumo de la música en el ámbito digital de las bandas Zura y Majareta de la escena independiente de Cuenca.	80
Objetivo Específico 1	98
Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.	98
Objetivo Específico 2.....	99
Implementar una estrategia de difusión digital y física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical.	99
Objetivo Específico 3.....	102
Proponer la adaptación al marketing cultural digital	102
CAPÍTULO VI.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
CRONOGRAMA.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	117



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	19
Figura 2. Árbol de Soluciones.....	21
Figura 3. Matriz de Indicadores y Medios de Verificación.	28
Figura 4. Matriz de Intervención.....	30
Figura 5. Matriz de Intervención.....	31
Figura 6. Proyectos culturales CCE Azuay.....	62
Figura 7. Proyectos culturales de EMA.	63
Figura 8. Comparación de Alcance en Facebook Zura	85
Figura 9. Comparación de Alcance en Instagram Zura	87
Figura 10. Comparación consumo digital YouTube Zura.	88
Figura 11. Comparación consumo digital Spotify Zura.....	89
Figura 12. Comparación Alcance en Facebook Majareta.	93
Figura 13. Comparación Alcance en Instagram Majareta.....	95
Figura 14. Comparación consumo digital YouTube Majareta.....	96
Figura 15. Comparación consumo digital Spotify Majareta.	97
Figura 16. Acciones Entidades Culturales.....	98
Figura 17. Estrategias y medición Zura.	100
Figura 18. Estrategias y medición Majareta.....	101
Figura 19. Medición de Actividades Marketing Cultural Zura.....	102
Figura 20. Medición de Actividades Marketing Cultural Majareta	103



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Zura.....	25
Tabla 2. Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Majareta	25
Tabla 3. Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Zura.....	51
Tabla 4. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Zura	53
Tabla 5. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Zura	54
Tabla 6. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Zura	54
Tabla 7. Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Majareta.....	55
Tabla 8. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Majareta	57
Tabla 9. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Majareta	57
Tabla 10. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Majareta.....	58
Tabla 11. Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Zura.....	81
Tabla 12. Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Majareta	81
Tabla 13. Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Zura.....	82
Tabla 14. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Zura	85
Tabla 15. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Zura	88
Tabla 16. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Zura	89
Tabla 17. Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Majareta.....	90
Tabla 18. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Majareta	93
Tabla 19. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Majareta	96
Tabla 20. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Majareta.....	97



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Daniela Carolina Fernández Fárez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "PROYECTO DE DIFUSIÓN DIGITAL DE MÚSICA DE BANDAS INDEPENDIENTES DE CUENCA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de octubre de 2021

Daniela Carolina Fernández Fárez

C.I.: 0106677735



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Cláusula de Propiedad Intelectual

Daniela Carolina Fernández Fárez, autora del trabajo de titulación "PROYECTO DE DIFUSIÓN DIGITAL DE MÚSICA DE BANDAS INDEPENDIENTES DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 14 de octubre de 2021

Daniela Carolina Fernández Fárez

C.I.: 0106677735



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Andrea Samantha Jiménez Sagbay en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "PROYECTO DE DIFUSIÓN DIGITAL DE MÚSICA DE BANDAS INDEPENDIENTES DE CUENCA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de octubre de 2021

Samantha Jiménez S.

Andrea Samantha Jiménez Sagbay

C.I: 0106051311



Cláusula de Propiedad Intelectual

Andrea Samantha Jiménez Sagbay, autor/a del trabajo de titulación "PROYECTO DE DIFUSIÓN DIGITAL DE MÚSICA DE BANDAS INDEPENDIENTES DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 14 de octubre de 2021



Andrea Samantha Jiménez Sagbay

C.I: 0106051311



AGRADECIMIENTO

“Todos nacimos con alas, pero es nuestra tarea aprender a volar”

“A mis padres, Fabian y Melania, por ser mi apoyo incondicional, enseñarme a creer en mí y nunca soltarme. A mis hermanos, Daniela y Christopher, por ser mi impulso para continuar creciendo. A toda mi familia, porque mis logros son la alegría de ustedes también.

A mi amiga, compañera de tesis y aventuras durante toda esta etapa universitaria, Carolina Fernández, gracias por ser parte de mi camino y de esta etapa en la que hemos crecido juntas.

A mis profesores quienes mediante su conocimiento a lo largo de la carrera me han brindado la posibilidad de generar en mí un pensamiento crítico y amor por la comunicación.

A quienes han sido parte de mi vida durante la universidad y a todos los que apuestan por mí siempre. A todos ustedes, gracias”

Samantha Jiménez Sagbay.

“Finalizar esta etapa de mi vida me hace sentir infinitamente agradecida con todas las personas que son parte de mi camino y con quienes han hecho posible este proyecto.

Las experiencias, el aprendizaje y los recuerdos siempre los llevaré conmigo como la mayor inspiración para seguir cumpliendo mis metas y para continuar creciendo como persona y como profesional.

Querida familia, amigos y personas especiales que caminan junto a mí. Gracias por su apoyo, su cariño, su luz y su motivación. Gracias Samy Jiménez por acompañarme en este proceso, me enorgullece saber que juntas hemos logrado cosas increíbles.

¡Gracias por todo!”

Carolina Fernández F.



ANTECEDENTES

El presente proyecto de intervención tiene la finalidad de incrementar el consumo de la música de bandas Zura y Majareta pertenecientes a la escena independiente de Cuenca a través de medios digitales, con el propósito de promover estos proyectos musicales. También, con este proyecto se busca implementar estrategias adaptadas al nuevo modelo de negocios de la industria musical, dentro del cual se propone la participación de entidades culturales que apoyen en la dinámica de difusión, el uso de herramientas de comunicación digital y de marketing cultural.

Hoy en día, la escena artística independiente del Ecuador ha tenido grandes alcances gracias a los medios de comunicación digitales. Varias plataformas digitales, como Radio COCOA (USFQ), han sido pioneros en impulsar y difundir el arte en el país, creando así la captación de un público joven y generando nuevas oportunidades para que los artistas independientes emerjan.

Es claro que las nuevas tecnologías han permitido que estas plataformas y medios digitales posibiliten nuevas experiencias y oportunidades en el entorno musical.

Según Carreras (2017), hay factores clave que desde la industria musical se han relegado al centrarse en un producto concreto (CD) olvidando otros elementos que, por el impacto de Internet, comienzan a valorar los consumidores de música: experiencia de consumo, cercanía con el artista, contenidos exclusivos, rapidez de consumo, consumo multiplataforma, precio reducido, experiencias de la música en vivo, etc.

Por otra parte, es necesario contextualizar el proyecto propuesto dentro del ámbito cultural-artístico de la ciudad y el país. En un estudio realizado para un trabajo de titulación de la Universidad San Francisco de Quito se ha podido identificar que:



Uno de los principales problemas que ha experimentado el Ecuador, es la subestimación que se tiene a la escena cultural, esto cargado además del desorden e indisciplina que existe en el mundo del arte. Conjuntamente a lo mencionado, las instituciones encargadas de los temas y actividades culturales en el país, en este caso el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, no son la representación de una institución organizada, funcional e inclusive justa, por lo cual existe una escasez de oportunidades, recursos y espacios para la ejecución de evento culturales (Cerde, 2017, p.9)

En 2010, se registró en el Ecuador que “las actividades culturales contribuyeron al 4.76% del Producto Interior Bruto (PIB)”, lo que permite concluir que la cultura “es responsable de una parte importante de la producción nacional y que ayuda a generar ingresos y mantener los sustentos de sus ciudadanos” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Ciencia Cultural, citado en Cerda, 2017)



JUSTIFICACIÓN

La problemática a resolver en el presente proyecto de intervención es el bajo consumo de la música en el ámbito digital de las bandas Zura y Majareta de la escena independiente de Cuenca. Mediante la aplicación del árbol de problemas se recolectaron datos y se establecieron las causas y los efectos.

“El árbol de problemas es una técnica participativa donde el tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos” (Martínez y Fernández,2008, p.2).

A partir del desarrollo del árbol problemas surge un árbol de soluciones, en el cual se plantean los objetivos a desarrollar en el proyecto. Con la implementación del proyecto se reconoce la importancia de la comunicación para la difusión digital en la industria musical.

Árbol de Problemas

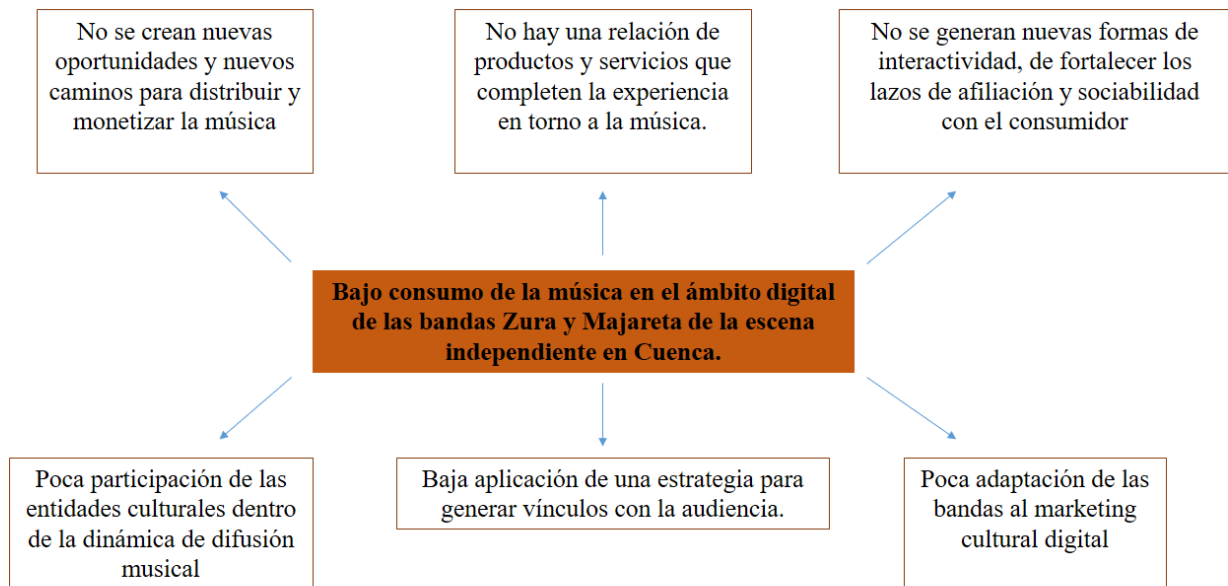


Figura 1. Árbol de Problemas

Causas.

Poca participación de las entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.

Las bandas musicales involucradas en el proyecto no han tenido apoyo de ninguna entidad cultural para la difusión de su material. Al ser bandas independientes han gestionado por su propia cuenta su promoción.

Baja aplicación de una estrategia para generar vínculos con la audiencia.

Esta causa se fundamenta a partir del análisis de promoción y difusión, lo cual evidencia que las bandas no aplican estrategias de difusión planificadas para generar engagement con su público.

Poca adaptación de las bandas al marketing cultural digital.

Las bandas manejan pocas herramientas que ofrece el marketing cultural para la difusión digital. Hay poca adaptación en cuanto a los canales digitales y su uso adecuado para promocionarse y lograr un mayor alcance.



Efectos.

No se crean nuevas oportunidades y nuevos caminos para distribuir y monetizar la música.

Al no crear alianzas estratégicas con entidades culturales que puedan apoyar a las bandas, las mismas no cuentan con un respaldo para difundir su material. De igual manera, si no se adaptan al marketing cultural digital no podrán monetizar su trabajo.

No hay una relación de productos y servicios que completen la experiencia en torno a la música.

Al no contar con estrategias premeditadas se difunde el material musical espontáneamente sin llegar al público objetivo de cada banda. Las bandas no planifican los procesos, empezando desde la distribución hasta la difusión del material, por tanto, no hay una relación entre el material musical (productos) que ofrecen y el vínculo entre el artista y sus fans (servicio) que permite obtener una experiencia mayor.

No se generan nuevas formas de interactividad, de fortalecer los lazos de afiliación y sociabilidad con el consumidor.

Este efecto se da al no socializar el material previamente con el consumidor, ni tener un acercamiento al mismo a través de los canales digitales, como las redes sociales. Las bandas no mantienen activa a su comunidad de fans, lo cual no promueve la interacción ni el engagement con su consumidor.

Árbol de soluciones

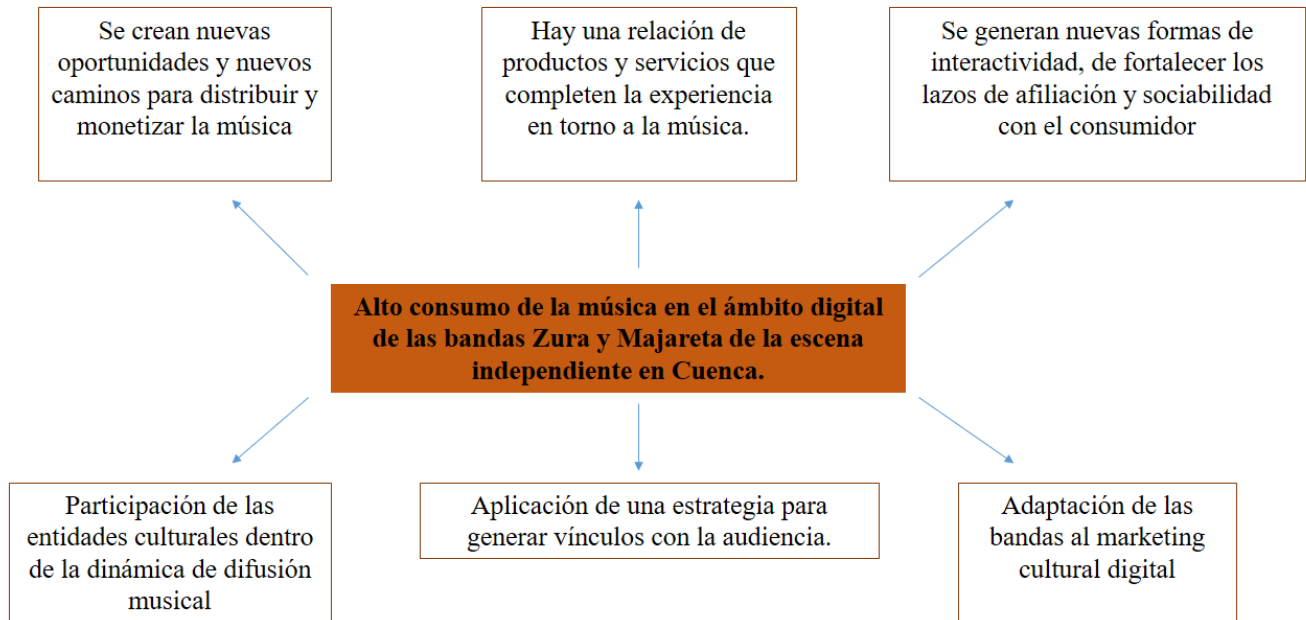


Figura 2. Árbol de Soluciones.

Medios y Fines.

Participación de las entidades culturales dentro de la dinámica de difusión cultural.

Dentro del proyecto de intervención es importante contar con el apoyo de estas entidades para obtener un mayor alcance de difusión digital de las dos bandas. Existe una relación crucial entre los músicos, las entidades culturales y la dinámica de difusión cultural.

Aplicación de una estrategia para generar vínculos con la audiencia.

La implementación de una estrategia de comunicación permitirá que las bandas tengan un acercamiento con sus públicos, afiancen su relación y lo más importante generen engagement con cada banda.



Adaptación de las bandas al marketing cultural digital.

Este proceso de adaptación por parte de las bandas es fundamental, ya que el nuevo modelo de negocios de la industria musical gira en torno al ámbito digital. La música ha evolucionado y este es el motivo por el cual las bandas también deben adaptarse a los cambios.



DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN (LÍNEA BASE)

Hoy en día, en el ámbito digital existen nuevas plataformas y medios de difusión musical, donde distintas bandas musicales han optado por usar estos canales para dar a conocer su contenido. Sin embargo, al no utilizar estos medios de manera estratégica, el contenido pasa desapercibido por el consumidor dando como resultado bajo engagement y alcance.

Contextualizando la situación, las bandas musicales que participan en el presente proyecto de intervención pertenecen a la escena independiente local, por tanto, los músicos auto gestionan todas las áreas de sus proyectos lo cual implica un trabajo extenso y difícil de abarcar. Esto ha conllevado a que el manejo de la comunicación pase a un segundo plano, sin tener en cuenta la importancia de esta área para lograr un mayor impacto en los públicos.

Identificación de variables e indicadores que den cuenta del problema

- Poca participación de las entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.
- Baja aplicación de una estrategia para generar vínculos con la audiencia.
- Poca adaptación de las bandas al marketing cultural digital.

Actores involucrados

El presente proyecto de intervención cuenta con la participación de dos bandas musicales locales, Zura y Majareta.

Zura nace en Cuenca en el año 2017 como el proyecto solista de Sebastián Zurita. Zura explora distintos estilos de música, se inclina por los recursos más provocativos, experimenta con sonidos diversos y los enlaza con el ritmo del Funk. Como parte de su material discográfico, en 2017 Zura publica su primer álbum titulado “Elocuencia”, el cual tuvo su lanzamiento oficial en la Sala Alfonso Carrasco de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay en la ciudad de Cuenca. Un año



después lanza su segundo álbum denominado “Hondonada”, compuesto por ocho canciones y producido por Efraín González, el lanzamiento del mismo fue realizado en el Teatro Carlos Cueva Tamariz. Actualmente, Zura se encuentra trabajando en su tercer álbum que será presentado al público en 2021, en ésta última producción experimenta nuevos estilos y sonoridades fusionando los recursos del jazz funk y la música electrónica.

Majareta es una banda independiente cuencana de rock alternativo, creada en el año 2003 como un proyecto experimental. Actualmente, está conformada por: Miguel Redrován – voz, Christian Cedillo – guitarra, Pedro Zea – bajo, Jaime Pesántez – sintetizador, Gustavo Wazhima – batería. Dentro de su discografía, el primer disco demo de la banda se titula “La Rrevolucion del Mote”, fue grabado en cassette, y posteriormente digitalizado. Finalmente, Christian Cedillo, Pedro Zea y Juan Diego Vintimilla continuaron desarrollando el nuevo estilo de la banda que llegaría a consolidarse en su último álbum titulado “Óxido” lanzado en 2020, el mismo que marcó un antes y después en la banda debido a los nuevos integrantes que llegaron a enriquecer y fortalecer musicalmente a Majareta.

**Recolección y clasificación de información**Tabla 1. *Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Zura*

<i>Plataforma digital</i>	<i>Enlace de la plataforma</i>	<i>Número de seguidores (línea base)</i>
Facebook	https://cutt.ly/zzjaoAA	1805 Me gusta
YouTube	https://cutt.ly/ozjas9Q	254 Suscriptores
Spotify	https://cutt.ly/zzjagXL	26 oyentes mensuales-37 seguidores
Instagram	https://cutt.ly/rzjalPF	1150 seguidores

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)

Tabla 2. *Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Majareta*

<i>Plataforma digital</i>	<i>Enlace de la plataforma</i>	<i>Número de seguidores (línea base)</i>
Facebook	https://cutt.ly/QjfAw8v	575 Me gusta
YouTube	https://cutt.ly/SjfArdz	75 Suscriptores
Spotify	https://cutt.ly/jjfAtoL	13 oyentes mensuales
Instagram	https://cutt.ly/zjfAy5L	173 seguidores

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)



OBJETIVOS

Objetivo General:

Incrementar el consumo de la música en el ámbito digital de las bandas Zura y Majareta de la escena independiente de Cuenca.

Objetivos Específicos:

1. Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.
2. Implementar estrategias de difusión digital y una estrategia física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical.
3. Proponer la adaptación al marketing cultural digital.



INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Condiciones y Supuestos
Incrementar el consumo de la música en el ámbito digital de las bandas Zura y Majareta de la escena independiente de Cuenca.	1. Estadísticas del alcance con el público	1. Observación	Dentro de las plataformas digitales de cada banda. Durante enero 2020- febrero 2021
	2. Estadísticas de reproducción del material musical	2. Observación	Dentro de las plataformas digitales de cada banda. Durante enero 2020- febrero 2021
Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical	1. Actividades realizadas conjuntamente	1. Oficio	Establecer actividades concretas a realizar. Durante septiembre 2020- febrero 2021
	2. Número de acciones conjuntas realizadas.	2. Observación	Cuantificar las actividades realizadas. Durante septiembre 2020- febrero 2021



Implementar estrategias de difusión digital y una estrategia física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical	1. Número y tipos de estrategias utilizadas física y digital.	1. Observación	Hacer la medición al principio y al final del proyecto. Durante agosto 2020- febrero2021
	2. Medición de resultados de las estrategias.	2. Observación	Hacer la medición al principio y al final del proyecto. Durante agosto 2020- febrero 2021
Proponer la adaptación al marketing cultural digital	1. Numero de propuestas y datos recopilados.	1. Matrices	Durante febrero 2021

Figura 3. Matriz de Indicadores y Medios de Verificación.

**MATRIZ DE INTERVENCIÓN**

Objetivos	Resultados	Meta	Actividades
Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.	1. Gestionar el apoyo logístico y de difusión de la Casa de la Cultura Azuay y de EMA Ecuador	- 2 alianzas estratégicas durante septiembre 2020 -1 espacio físico durante el mes de enero 2021	1. Crear alianzas estratégicas con la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay y EMA Ecuador 2. Gestionar un espacio para realizar un evento.
Implementar estrategias de difusión digital y una estrategia física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical	1. Generar un producto comunicacional para las bandas. 2. Generar conocimiento de las bandas a través de la difusión en los medios. -Generar vínculos entre los medios y las bandas 3. Mantener las redes sociales activas para interactuar con el público.	-1 sesión musical en vivo en el mes de enero de 2021 - 15 espacios digitales durante agosto 2020-enero 2021 - 2 boletines de prensa y 1 presskit en el mes de agosto 2020-enero 2021 -1 cronograma de publicación de contenidos para las dos bandas. En el mes de noviembre 2020	1. Realizar una sesión musical grabada en vivo para las 2 bandas. 2. Gestionar medios de difusión y espacios estratégicos en el ámbito digital para la promoción de las bandas. 3. Elaboración de boletines de prensa de cada banda para enviar a medios y un presskit 4. Realizar un cronograma de actividades para publicar



4. Conocer las - 1 brief para cada banda contenido en las redes sociales de las dos bandas. Necesidades de las en el mes de agosto 2020 bandas

5. Recopilar información en un brief de cada banda.

Proponer la adaptación al marketing cultural digital	1. Facilitar a las bandas la estrategia para generar auspicios.	-1 propuesta de auspicios y alianzas estratégicas para las bandas en el mes de enero 2021	1. Realizar 1 propuesta de auspicios para distintas marcas para las bandas.
	2. Facilitar el conocimiento sobre sus oyentes	-1 base de datos durante el mes de enero 2021	2. Realizar una base de datos del público objetivo de las bandas

Figura 4. Matriz de Intervención.



Objetivos	Recursos Materiales	Recursos Humanos	Presupuesto
Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.	Computadoras	Coordinadoras	del \$0
	Internet	proyecto.	
	Celulares	Actores culturales	
	Oficios		
Implementar estrategias de difusión digital y una estrategia física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical	Rider técnico	Coordinadoras	del \$20
	Computadoras	proyecto.	
	Cámaras	Equipo de producción	
	Celulares	Equipo de técnicos	
	Locación	Músicos	
Proponer la adaptación al marketing cultural digital	Computadoras	Coordinadoras	del \$90
	Internet	proyecto	
		Músicos	

Figura 5. Matriz de Intervención.



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Es importante fundamentar conceptos teóricos que sustenten las estrategias aplicadas en el desarrollo del proyecto de intervención. En este capítulo se definen conceptos de; comunicación digital, marketing cultural, herramientas de difusión, herramientas de comunicación, entre otros, todo estos enfocados en la industria musical.

1. Economía Naranja

Para contextualizar, en el presente proyecto es importante conocer el vínculo entre el arte y la economía a nivel mundial. El libro titulado Economía Naranja-Una Oportunidad Infinita expone que la economía naranja es un:

Conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad. (Buitrago, F. y Duque, I, 2013, p.12)

Por otro lado, el Banco Interamericano de Desarrollo define la economía naranja como: “un recurso basado en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural, en este caso, de América Latina” (Citado en Buitrago, F. y Duque, p.8).

Cabe destacar que en el 2015 este sector representó el 6,1% de la economía global (John Howkins citado en Buitrago, F. y Duque, I, 2013, p.15), es por eso que al hablar de economía naranja tenemos una visión donde se encuentra integrada la parte cultural artística como un recurso económico para las distintas sociedades.



En este proyecto de titulación hablar de economía naranja es primordial, ya que se le da al mundo cultural artístico un gran valor dentro de una economía a nivel global.

1.1 Industria Musical.

Para Palmeiro (2005):

La música es una de las formas más fundamentales de la expresión humana y, como tal, un elemento esencial dentro de la cultura local, regional e internacional. Todos escuchamos música en algún momento del día y estamos expuestos a ella en un sinnúmero de situaciones cotidianas, no necesariamente vinculadas al ocio. (p.6)

Los autores Bernstein, Sekine y Weissman definen a la industria musical como “las relaciones administrativas y de negocios en torno al arte de la música, de la cual son parte todos quienes están en la cadena de valor y productiva” (citado en Ordóñez, 2016, p.10).

De igual manera para Calvi y Fouce:

La Industria Musical hoy en día es uno de los sectores más potentes a nivel mundial en términos económicos. Además de este hecho, no solo es un sector que ayuda a la economía a mejorar, sino que también es utilizado en otros sectores como pueden ser la publicidad, la electrónica de consumo o las telecomunicaciones. (2006 p.50).

El concepto de industria musical es esencial para el presente proyecto de intervención teniendo en cuenta que se desarrolla en torno al mismo, todo esto con el fin de implementar estrategias de comunicación dentro del ámbito digital musical.



1.2 Marketing Cultural.

Para Ramírez (2007), el marketing cultural es una disciplina que engloba varias acciones o estrategias de “marketing”, es utilizado dentro del ámbito artístico y las industrias culturales con fines comerciales.

También, Mariñelarena (2017), nos dice que el marketing cultural hace referencia a la relación con el público, de tal manera que se aplican diferentes estrategias para difundir proyectos culturales, establecer una buena imagen y obtener beneficios que permitan alcanzar sus objetivos. De igual manera, puede ser entendido como toda acción de marketing aplicado a la cultura.

En el presente proyecto es necesario utilizar herramientas de marketing enfocadas en el ámbito artístico, de tal manera que se las pueda aplicar y obtener resultados positivos para los beneficiarios.

1.3 Gestión Cultural.

Dentro del campo profesional, Martinell (2001), dice que la gestión cultural expresa la necesidad de capital humano en las políticas culturales. También, al construirse a partir de varias disciplinas, permite que los agentes culturales mejoren sus acciones con el fin de mejorar los proyectos culturales.

Por otra parte, “La gestión cultural constituye un planteamiento instrumental para el desarrollo humano si se fundamenta con un concepto abierto y operativo de la cultura y si toma en cuenta los rasgos identitarios de las sociedades en que se ejerce” (Olmos, 2008, p.13).

Debido a que el proyecto de titulación requiere de varias acciones que implican una gestión cultural, es necesario comprender de qué manera se puede incidir en busca de beneficios.



2. Comunicación Web 2.0

Este fenómeno social determinado como Web 2.0, “facilita compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web” (Jaramillo, 2016).

Desde los años 90’s, este concepto ha sido de alta relevancia para el mercado, ya que “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.” (Guzman, 2018, p.13).

Esto ha permitido el crecimiento acelerado de difusión y posicionamiento de las marcas. El autor Carlos A.Scolari, propone el término narrativa transmedia, el cual:

Implica utilizar diferentes medios y plataformas para contar una misma historia, dando la oportunidad a los consumidores de ampliar su experiencia en base a un producto cultural. Estas nuevas narrativas, capaces de juntar medios tradicionales con nuevos medios, se basan en la participación activa de los usuarios, quienes crean nuevo contenido y ayudan a difundir un producto cultural hacia una audiencia más amplia. (Carlos A.Scolari, citado en Pazmiño y Pins,2016)

Ha sido necesario analizar las herramientas que nos ofrece las Web 2.0 para poder desarrollar el proyecto, por esta razón se ha optado por enfocarse en la difusión digital musical de las bandas implicadas.

2.1 Comunicación Digital.

Según, Baran y Davis (2010), la comunicación digital ha traído como consecuencia el cruce de barreras geográficas y físicas, lo cual permite que la comunicación se enmarque en un contexto global.



De la misma manera, (Lindqvist et al.,2008), hace énfasis en los cambios que traen los avances tecnológicos y su gran incidencia en la comunicación tradicional, de modo que, internet ha revolucionado el sistema de comunicación y ha creado un escenario distinto, en el cual los nuevos medios han cambiado su relación entre productores y consumidores de mensajes.

Para el proyecto es fundamental utilizar los nuevos medios que nos ofrece la comunicación digital, con la finalidad de lograr un alto alcance en la difusión de las bandas musicales.

2.2 Comunicación Estratégica.

A partir del Siglo XXI se ha producido un gran cambio en la sociedad, especialmente para el mundo empresarial, debido a que la comunicación estratégica se ha convertido en un medio especial para poder acercarse cada vez más al público.

Cada vez estas estrategias son más creativas, más globales y con necesidad de cooperación. El consumidor tiene que estar sumergido en éstas para sentirse parte de la empresa y crear experiencias. Por lo tanto, como mencionan algunos autores, la comunicación se posiciona como un concepto clave: “Hubo un momento en que las empresas se dieron cuenta de la importancia que tenía la comunicación como elemento estratégico, es decir pasaron de un plano puramente táctico de las comunicaciones, hacia un escenario necesariamente estratégico” (Solá, 2009).

Por otra parte, según, Hax y Majluf (1996):

Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce.

Es decir que la estrategia es una guía para que la organización pueda tener una continuidad a través del tiempo y debe estar orientada en el beneficio de los stakeholders. Dentro del proyecto propuesto, es necesario aplicar estrategias de comunicación para poder impulsar los contenidos de



las bandas y comunicar adecuadamente de acuerdo a las actividades que se vayan desarrollando con el fin de cumplir el propósito.

3.Relaciones Públicas

Con respecto al concepto de relaciones públicas (Xifra citado en Vélez, 2016) lo define de la siguiente manera “Es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos” (p.2). En pocas palabras para el autor las relaciones públicas son un medio que conecta a los públicos con la organización o personas.

Por otra parte, se define a las relaciones públicas como “Aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tienda a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a los que se dirige” (Valencia et al., 2018, p.394).

Las definiciones planteadas nos muestran diferentes enfoques de las relaciones públicas dependiendo el autor. A pesar de que el concepto es planteado como una disciplina, actividad o herramienta, tienen algo en común, es la relación que se crea con los públicos y la organización o con la persona natural o jurídica. Así mismo, su fin es para el beneficio mutuo de las dos partes y busca la aceptación de los públicos. Para el proyecto de intervención es de suma importancia el uso de las relaciones públicas para generar este lazo entre los músicos con los distintos públicos a los que se dirigen.



4. Manejo de Redes sociales

Según, Gálvez y Martín (2009), varios autores concuerdan que manejar redes sociales facilita la manera de competir con otras empresas, de tal manera, que esta actividad permite obtener información importante.

Por otro lado, Vela (2014), dice que las redes sociales forman una parte fundamental del marketing digital, debido a que se desarrolla una comunicación con los usuarios, y con su uso se puede difundir productos o servicios de manera masiva.

Como parte de las actividades planteadas dentro del proyecto de intervención, es necesario manejar las redes sociales de las bandas, debido a que son una herramienta clave para la difusión de su material musical.

4.1 Facebook.

Facebook es una red social que nace en el año 2004 y su creador es Mark Zuckerberg, Según varios autores esta red es reconocida por crear un vínculo con amigos, personas conocidas o desconocidas con el objetivo de tener un contacto fácil y sencillo cada vez que lo deseen.

Para (Piscitelli et al., 2010, p.5):

Facebook es una red social que cuenta con ciertas características que lo hacen único y líder en las redes sociales, más de 400 millones de usuarios en el mundo, lo convierten en un medio masivo al alcance no sólo de personas con conocimientos informáticos, sino del común en general. A pesar de no ser la primera red social, ha sido la que más ha impactado, dejando de ser la red social de las universidades elite de los Estados Unidos, para convertirse en una plataforma de fácil acceso para todas las personas alrededor del mundo. Su interfaz amigable e interactiva son algunas de sus grandes cualidades.



Según un estudio realizado por Fosk (2010), Facebook en Latinoamérica es la red social más popular, con una audiencia del 50% de todos los usuarios de la región. Además, es uno de los sitios web donde más permanece la gente, un aproximado de 3 horas durante el mes.

En nuestro país se ha utilizado esta red social para implementarla como parte de la comunicación de un gobierno, en el artículo sobre Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador se llega a la siguiente conclusión:

Facebook es la red social con mayor penetración en Ecuador, siendo esta una de las principales razones para integrar la red a las estrategias de comunicación gubernamental, sumada a la posibilidad que brinda para difundir información sobre el accionar político y comunicarse de manera directa con los ciudadanos. (Altamirano y Puertas, 2013)

Esta red social ha tomado gran importancia a nivel mundial y Latinoamericano. En Ecuador ha sido utilizada como herramienta de gran impacto para los gobiernos teniendo un gran éxito. Facebook al tener un gran porcentaje de usuarios en la red, se presenta como una herramienta ideal para usarla dentro del proyecto de intervención para lograr la interacción con el público objetivo y la difusión de mensajes.

4.2 Instagram.

Kevin Systrom y Mike Krieger son los co-fundadores de esta organización. En la actualidad esta red social es un espacio donde se pueden compartir desde fotografías, videos e historias.

Según la página oficial de esta red social:

Instagram se funda el 6 de octubre del año 2010, y sus cifras hablan por sí solas: cuenta con 200 millones de usuarios activos al mes y un promedio de publicación de 60 millones de fotos al día. El 75% de estos usuarios provienen desde fuera de los Estados Unidos. (Instagram, 2014)



Si hablamos dentro de nuestro contexto, para Rose (2017):

Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca. (Capítulo 2, párrafo 1)

Instagram al ser una red social con relevancia en la actualidad, por la posibilidad de compartir contenido audiovisual, se presenta como una herramienta clave para la difusión digital en este proyecto de intervención.

4.3 Campaña de marketing en redes sociales.

Para las empresas o marcas es necesario implementar campañas de marketing en sus redes sociales. (Nolasco et al., 2016) indican:

Crear una campaña de marketing efectiva en redes sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca.

De la misma manera, Domene y Grela (2011) señalan que una campaña de marketing efectiva se planifica en base a los recursos económicos, materiales humanos, así como también, implica la medición y análisis de resultados para verificar si se están cumpliendo los objetivos.

Como parte de las actividades del proyecto, al realizar el manejo de las redes sociales de las bandas se ejecutará una campaña de marketing para poder generar alcance y engagement con el público.



5. Herramientas de Difusión Musical

En la actualidad existen varias herramientas de difusión digital que gracias a internet permiten conseguir oportunidades, así como lo indica Lamacchia (2012) los medios digitales permiten amplificar el público y los artistas pueden emplearlos como una opción para su promoción y difusión.

5.1 Distribución digital de música.

Para Tercero y Ruiz (2016), internet se ha convertido en un aliado para el ámbito musical, debido a que rompe los paradigmas tradicionales de distribución. Esto ha conllevado al surgimiento de nuevos formatos de distribución de contenidos musicales, como las plataformas de streaming. Con la aparición de estos nuevos formatos, las industrias culturales se ven forzadas a buscar nuevos modelos de difusión.

También, internet nos ofrece varias herramientas como las redes sociales, que juegan un papel clave en la distribución musical. Según Lamacchia (2017), éstas se han convertido en espacios para la difusión de obras culturales y otros servicios de manera general, debido a que varios músicos, managers y actores culturales las están utilizando para su promoción, comunicación y como complemento a los medios tradicionales.

Dentro del presente proyecto se utilizarán estas plataformas de streaming y redes sociales para la distribución digital musical de las bandas con la finalidad de incrementar su consumo.

5.2 Plataformas de Streaming.

Para Zorraquino (2019), hoy en día las plataformas de streaming se definen como una:

Tecnología que posibilita la reproducción de series, canciones o conferencias en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlas previamente en el dispositivo que se emplee, ya que se visualizan a medida que se van descargando en el ordenador, la tableta o el



smartphone. Sus ventajas son la desaparición de los tiempos de espera para la reproducción y que permite realizar transmisiones tanto de material pregrabado como de acontecimientos en vivo. (p.12)

Por otra parte, Bazzara (2019) señala que los servicios de streaming que ofrecen las plataformas van creciendo de tal manera que representan una alternativa de acceso y reproducción musical, siendo Spotify un referente global.

Una de las principales herramientas que se utilizará en el proyecto de intervención, como parte de la estrategia de difusión, son las plataformas de streaming, a las cuales el público será redirigido para que reproduzca la música de las bandas.

5.2.1 Spotify.

Actualmente, Spotify representa unas las principales plataformas de streaming musical. Según Pruvost (2014), Spotify es una plataforma de reproducción de música en formato streaming, dentro del cual se almacena la misma, y funciona mediante un software que permite el acceso web.

Asimismo, Nava (2017) agrega que Spotify fue creada por Daniel Ek y Martin Lorentzo y lanzada el 7 de octubre de 2008 en Suecia, hoy en día cuenta con 100 millones de usuarios.

Las bandas musicales que forman parte del presente proyecto de intervención utilizan Spotify como una de las principales plataformas para publicar su material discográfico, por lo tanto, es necesario promocionar el contenido de Spotify de cada banda.



5.2.2 *Apple Music.*

Según la página oficial de Apple definen a esta plataforma streaming de la siguiente manera:

Apple Music es un servicio de streaming que te permite escuchar 70 millones de canciones. Puedes descargar tus favoritas y reproducirlas sin conexión, ver la letra en tiempo real, escuchar en todos tus dispositivos, descubrir música seleccionada para ti, disfrutar playlists creadas por nuestros editores y mucho más. Por si esto fuera poco, también tienes acceso a contenido exclusivo y original. (Apple, s. f.)

En el artículo titulado *Apple Music, el modelo de radio integrado para el consumo de música*, habla del inicio de esta plataforma en el año 2015, donde trasciende de iTunes radio a ser un servicio de streaming que cuenta con un total de 70 millones de canciones para escucharlas, siendo “...de suscripción de pago accesible desde cien países. Apple sigue ofreciendo la escucha de playlists temáticas por géneros y gustos del usuario...” (Cazalla, 2019, p.283).

Es así como esta plataforma pasa a ser un punto de relevancia para el ámbito digital musical a lo largo del tiempo. Por lo tanto, los músicos lo pueden utilizar como una ventana al mundo mediante Apple Music.

5.2.3 *YouTube.*

YouTube nace en el año 2005 y fue creado por Steve Chen y Chad Hurley. Para Reguillo (2012), ha significado una revolución cultural, siendo un sitio usado para compartir y mirar videos. La música es la categoría más popular dentro de la plataforma, además de ser sencilla su búsqueda facilita a los usuarios encontrar enlaces de acuerdo a sus intereses.

Para el autor Bañuelos (2009) este es un espacio virtual que tiene diversas funciones y afirma que:



Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. (p.5)

Esta plataforma streaming llega a tomar un rol de vital importancia dentro del ámbito musical.

Para Márquez (2017), resulta paradójico pero evidente que YouTube en un principio fue pensada para difusión y consumo de videos y ahora se esté convirtiendo en la principal forma de acceso musical.

Desde un principio YouTube se origina con la idea de ser un espacio digital donde se pueden compartir videos. Sin embargo, en la actualidad llega a ser de vital importancia para la industria musical, siendo una de las principales fuentes de consumo dentro de la plataforma. Por esta razón, el proyecto de intervención aprovecha la funcionalidad de YouTube como una plataforma de difusión digital que conecta la música con su público.

6. Herramientas de Comunicación aplicadas al ámbito musical

6.1 Brief.

Según Rhon (2012), el brief es una herramienta necesaria para poder desarrollar cualquier campaña, debido a que es un documento en el cual se obtiene toda la información para determinar estrategias que busca soluciones a las necesidades del cliente. El brief contiene toda la información detallada referente al servicio o producto para poder efectuar una comunicación estratégica.

Para Tobelem (2001), el brief consiste en un punto de partida, dentro del cual se recopila información para ejecutar campañas, está destinado al Departamento Creativo o de Medios e incluso al propio cliente quien asume un compromiso con la información que emite.



Para Chevez y Martel (2005), el brief es un texto en el cual se establecen los parámetros para la elaboración de una campaña publicitaria, dentro de estos parámetros existen especificaciones que el anunciante hace sobre su producto/servicio e indica los objetivos que busca la campaña.

Dentro del proyecto de intervención es necesario aplicar un brief a las bandas para poder recopilar información acerca de las mismas, y así poder establecer estrategias de comunicación adecuadas.

6.2 Mailing.

Para los autores Abad y Cannière (2010), el mailing es “cualquier envío postal no solicitado por el cliente en el que el remitente tiene, generalmente, la intención de vender sus productos o servicios al destinatario” (p.61).

El autor Lehnisch (1990), hace referencia al mailing como “un medio de comunicación rápido para interrelacionarse con miles de personas y para llegar a millones de destinatarios. Además, permite la personalización de la empresa...” (p.13).

De igual manera para Sanchez (2015), desarrolla el concepto de mailing de la siguiente forma:

El e-mailing se trata de único medio de comunicación masivo que permite un acceso directo a la pantalla del dispositivo digital del cliente de manera privada, pues permite el envío de un mensaje directamente a la bandeja de entrada del correo personal de multitud de usuarios receptores. (p.38)

Para concluir sobre el mailing desde la visión de los autores, podemos afirmar que se trata de un medio de comunicación que llega a un destinatario con diferentes fines, pero lo importante es el crear un acercamiento con el receptor. Dentro del proyecto de intervención se usa el mailing como una herramienta de comunicación directa entre el destinatario (medios de comunicación) y el remitente (gestoras del proyecto).



6.3 Press kit.

Desde el punto de vista de Weiss (2000), afirma que el kit de prensa es “básicamente una carpeta de presentación con bolsillos internos y una ranura donde puede insertar su tarjeta de presentación” (p.2).

Muwalk es una página web de marketing digital para proyectos musicales, plantea el concepto desde la siguiente posición “hablamos de una compilación de materiales promocionales que proporcionan información sobre tu proyecto musical y que se distribuye entre profesionales de la industria de la música y de los medios de comunicación para un uso promocional” (Hervás, 2020).

Del mismo modo, Dna Music (2021) desarrolla el concepto de la siguiente manera: “Un press kit es un documento que deben tener todos los artistas, proporciona información interesante sobre tu vida musical, y con esto puedes atraer a bookers, publicistas, managers u otros artistas”

En resumen, el press kit es una carta de presentación con información del artista, se usa con un fin promocional para atraer profesionales del ámbito musical que pueden estar interesados en el proyecto musical. El press kit representa un instrumento comunicacional indispensable para las bandas, por tanto, se lo toma en cuenta dentro del presente proyecto.

6.4 Boletín de prensa.

En palabras de Hernández (2006) el boletín de prensa es:

Una forma de tener un contacto con los medios de comunicación, proporcionando la información útil para la difusión de la actividad (concierto, exposición, evento académico, etc.).

Por medio de él, damos un aviso o noticia sobre lo que será o ha sido la actividad. (p.2)



Carrasquilla (2020) en su blog define el boletín de prensa de la siguiente manera:

Se trata de una herramienta periodística que se utiliza para contactar con los medios de comunicación. El objetivo principal de este documento es dejar clara de forma pública y oficial la postura de una empresa, en relación a un tema o situación que se haya podido producir.

Finalmente, Clavijo (2012) dice que “Los boletines de prensa durante muchos años se han caracterizado por ser una herramienta informativa institucional. Una noticia bien estructurada, de redacción ágil, precisa, clara, sencilla y con oraciones breves” (p.4).

En síntesis, el boletín de prensa es un resumen que proporciona información de cierta situación con el objetivo de generar lazos con los medios de comunicación y la organización o empresa. Si bien los conceptos nos hablan de organización, esta herramienta es usada en el ámbito artístico con el mismo fin.

6.5 Gira de medios / Plan de Medios.

El diccionario web Marketing Directo, especializado en difundir noticias de marketing, publicidad y marcas, desarrolla el concepto de plan de medios:

Planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación. Para la realización del plan de medios deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: el público objetivo al que va dirigido el mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto asignado y el calendario previsto. (Plan de Medios, 2017)

El blog Emprende Pyme explica el concepto de plan de medios de la siguiente manera “La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido” (Seco, 2017).

Al mismo tiempo, el blog Lance Talent (2014) explica que:



Consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posibles para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

Para concluir, el plan de medios es una estrategia en la que se buscan medios de comunicación para promocionar. Al establecer las actividades en el proyecto de intervención se requiere de esta táctica para difundir los proyectos musicales.

6.6 Organización de eventos.

Galmés (2010) define a la organización de eventos de la siguiente manera:

Es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos. (p.13)

En palabras de Arrogante (2018), la organización de eventos abarca “Herramientas de comunicación interna y externa que permiten llegar a un público determinado y a través de los cuales se pretende conseguir notoriedad y posicionamiento de la marca.” (p.11).

En definitiva, las organizaciones de eventos nacen con la idea de comunicar a los públicos, para el proyecto de intervención este instrumento actúa como el vínculo entre el artista y su público objetivo.

6.7 Auspicios/Patrocini.

Para Pope (citado en Martínez Da Silva 2008) los auspicios son:

La provisión de recursos por una organización (patrocinante) directamente a un individuo, autoridad (patrocinado), para que esta última pueda llevar a cabo alguna actividad a cambio de beneficios contemplados dentro de la estrategia de promociones del patrocinante, y los cuales



pueden verse expresados en términos de objetivos corporativos, mercadotécnicos o mediáticos.
(p.20)

El autor Capriotti (2007) analiza el patrocinio y lo define como “Un simple intercambio comercial (fondos a cambio de promoción) con el objetivo de llegar a comunicar con unos públicos-objetivos.” (p.3).

También, Perez del Campo (2002) habla del patrocinio como “un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son, apoyo económico por una parte a cambio de publicidad por otra” (p.116).

En conclusión, los auspicios son un intercambio entre un patrocinador y un patrocinante donde se busca un beneficio mutuo. Para los músicos del proyecto de intervención es una oportunidad generar auspicios para obtener beneficios.

6.8 Aliados Estratégicos.

Gómez (2014) en su blog nos dice que un aliado estratégico es “aquel que se dirige a su mismo mercado, pero no es competencia directa. Son otras empresas que también están buscando venderle a la misma persona o empresa que usted también quiere venderle”.

Para (Casado et al., citado en Fermini, 2011), “se le conoce en un sentido más básico como las iniciativas del sector público, privado y del sector sin fines de lucro de contribuir con recursos financieros, humanos, técnicos e intangibles para lograr los objetivos propuestos” (p.105).

Entonces, los aliados estratégicos dentro del proyecto de intervención serán un apoyo para poder llevar a cabo las distintas actividades.



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente proyecto de intervención tiene como base tres herramientas de recolección de datos. La primera es la herramienta de observación no participante, que tiene la finalidad de recolectar datos acerca de las plataformas digitales que manejan las bandas; la segunda es la herramienta de observación directa, que recopila información acerca de las entidades culturales participantes para conocer las actividades que desarrollan dentro del entorno; y la tercera es la entrevista, utilizada para recopilar información acerca de las bandas musicales.

Presentación de datos y análisis

- Los datos obtenidos de cada herramienta aplicada serán representados a través de tablas.
- Los datos obtenidos serán analizados mediante un reporte de resultados por cada herramienta.

Herramienta de Observación No Participante

Para Campos y Martínez (2012) la herramienta de observación no participante:

Se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (p.9)

La aplicación de esta herramienta se realizó a través de la observación en las redes sociales y plataformas streaming de las bandas Zura y Majareta.



Las estadísticas y codificaciones del análisis se han determinado a través de:

- Publicaciones de contenido en la página de Facebook e Instagram de cada banda.
- Reproducción de videos en el canal de YouTube de cada banda.
- Reproducción de música en el perfil de Spotify de cada banda.

De esta manera, se ha establecido esta herramienta para procesar los datos recolectados acerca de la difusión digital que ha manejado cada banda en sus redes sociales desde enero hasta julio de 2020, y en sus plataformas streaming, YouTube y Spotify, tomando los datos de reproducción de su contenido en julio 2020. Los resultados obtenidos se exponen en las siguientes tablas:

Tabla 3. Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Zura

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Publicación	8 de enero 2020	https://cutt.ly/7jfYATN	320 personas alcanzadas
Publicación	16 de enero 2020	https://cutt.ly/yjfYKbF	451 personas alcanzadas
Publicación	28 de enero 2020	https://cutt.ly/NjfYCYS	215 personas alcanzadas
Videos	10 de febrero 2020	https://cutt.ly/OjfYVct	322 personas alcanzadas



Publicación	10 de marzo	https://cutt.ly/BjfUr2t	181 alcanzadas	personas
Publicación	5 de junio 2020	https://cutt.ly/FjfUnxz	110 alcanzadas	personas
Publicación	4 de julio 2020	https://cutt.ly/9jfUnC1	216 alcanzadas	personas
Publicación	11 de julio 2020	https://cutt.ly/GkF4lhy	129 alcanzadas	personas
Video	25 de julio 2020	https://cutt.ly/fkF6hvp	197 alcanzadas	personas
Video	27 de julio 2020	https://cutt.ly/UkF6cSQ	193 alcanzadas	personas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)



Tabla 4. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Zura

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Foto	16 de enero 2020	https://cutt.ly/4jfUXQT	534 personas alcanzadas
Video	22 de enero 2020	https://cutt.ly/ejfiCsk	508 personas alcanzadas
Foto	6 de febrero 2020	https://cutt.ly/PjfiVeW	547 personas alcanzadas
Video	11 febrero 2020	https://cutt.ly/bjfi1YP	569 personas alcanzadas
Foto	9 de marzo 2020	https://cutt.ly/ujfi0g6	509 personas alcanzadas
Video IGTV	de 27 de marzo 2020	https://cutt.ly/Jjfi04x	438 personas alcanzadas
Video	7 de abril 2020	https://cutt.ly/Ajfi2mk	640 personas alcanzadas
Video	5 de junio 2020	https://cutt.ly/xjfi9BN	592 personas alcanzadas



Video	24 de julio	https://cutt.ly/Fjfl30t	420 personas
	2020		alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

Tabla 5. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Zura

<i>Video</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de publicación</i>	<i>Número de reproducciones</i>
“Elocuencia”	21 de septiembre 2016	https://cutt.ly/Hjfl7Bc	4540 reproducciones
“Hondada Full álbum”	26 de marzo 2018	https://cutt.ly/Bjfl5ks	1976 reproducciones

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

Tabla 6. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Zura

<i>Canciones más populares</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de publicación</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Número de reproducciones</i>
” Espejos”	29 de mayo 2018	https://cutt.ly/skGgDc2	26 oyentes mensuales	800

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).



Tabla 7. Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Majareta

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Foto	6 de enero 2020	https://cutt.ly/cjfOUPs	202 personas alcanzadas
Video	14 de enero 2020	https://cutt.ly/1jfOP0p	381 personas alcanzadas
Foto	27 de enero 2020	https://cutt.ly/ajfOAOh	265 personas alcanzadas
Video	28 de enero 2020	https://cutt.ly/zjfOSou	352 personas alcanzadas
Foto	12 de febrero 2020	https://cutt.ly/TjfOSY8	9 personas alcanzadas
Foto	27 de febrero 2020	https://cutt.ly/LjfOSNF	305 personas alcanzadas
Foto	23 de abril 2020	https://cutt.ly/LjfODVh	300 personas alcanzadas
Enlace video	19 de Julio 2020	https://cutt.ly/3kRDwk7	176 personas alcanzadas



			110 personas
Publicación	19 de Julio 2020	https://cutt.ly/mkRDgsj	alcanzadas
Publicación	21 de Julio 2020	https://cutt.ly/skRDbF1	100 personas alcanzadas
Publicación	21 de Julio 2020	https://cutt.ly/RkRDRxi	73 personas alcanzadas
Video	26 de Julio 2020	https://cutt.ly/OkRDGbd	2036 personas alcanzadas
Publicación	27 de Julio 2020	https://cutt.ly/kkRDMHK	179 personas alcanzadas
Publicación	31 de Julio 2020	https://cutt.ly/akRD6nl	139 personas alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).



Tabla 8. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Majareta

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Foto	6 de enero 2020	https://cutt.ly/ljfOq2p	177 personas alcanzadas
Video	14 de enero 2020	https://cutt.ly/NjfOwF8	160 personas alcanzadas
Video	28 de enero 2020	https://cutt.ly/7jfOr7a	180 personas alcanzadas
Foto	27 de junio 2020	https://cutt.ly/0kRFC9X	135 personas alcanzadas
Foto	21 de julio 2020	https://cutt.ly/lkRFNuU	122 personas alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

Tabla 9. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Majareta

<i>Video</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Número de reproducciones</i>
Eclipses	19 de julio 2020	https://cutt.ly/AkLb19r	120
Céfiro	24 de julio 2020	https://cutt.ly/XkLnpPk	60

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).



Tabla 10. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Majareta

<i>Canciones más populares</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de publicación</i>	<i>de la Seguidores</i>	<i>Numero de reproducciones</i>
“Sepia”	2020	https://cutt.ly/bjfPsQD	13 oyentes mensuales	90

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

Reporte de Resultados de la Herramienta de Observación No Participante.

Zura cuenta con 1805 seguidores en su Fan page de Facebook en enero de 2020. Desde la misma fecha hasta julio del mismo año tiene un total de 7 publicaciones realizadas, las publicaciones varían desde fotografías y contenido audiovisual; entre las publicaciones más destacadas se encuentra una publicación realizada el 16 de enero que obtuvo un alcance de 451 personas. Cabe recalcar que su página oficial no sigue un cronograma de publicaciones, razón por la cual no ha generado mayor alcance ni interacción con sus seguidores. En sus publicaciones no mantiene un tono comunicacional predeterminado para redactar el contenido. Por otro lado, Zura en su cuenta de Instagram tiene 1140 seguidores y 10 publicaciones. Sus publicaciones varían entre videos y fotos que mantiene una buena calidad, lo cual brinda una buena estética a su perfil. La publicación más destacada fue realizada el 7 de abril y obtuvo un alcance de 640 personas. En cuanto a su material musical dentro de la plataforma YouTube, tiene 2 videos publicados; el más destacado fue publicado el 21 de septiembre de 2016 y tiene 4.540 reproducciones. Por último, en Spotify tiene 26 oyentes mensuales y se ha publicado 1 single que tiene 800 reproducciones.

Por otra parte, Majareta en su Fan Page de Facebook cuenta con un total de 957 seguidores y 8 publicaciones realizadas en el lapso de tiempo que duró la observación; el tipo de publicaciones



realizadas son fotografías, videos y enlaces. De manera general, estas 8 publicaciones han tenido una baja interacción con sus seguidores, a excepción de la publicación más destacada el 26 de julio de 2020 alcanzando 2036 personas. Además, las publicaciones tampoco tienen un tono comunicacional establecido.

En su cuenta oficial de Instagram tienen 144 seguidores y su primera publicación realizada fue en el año 2017. Se han realizado 3 publicaciones durante el tiempo de observación, siendo la más destacada la del 28 de enero con un alcance de 180 personas. Esta red social tiene menos contenido publicado en comparación de su Facebook y no cuenta con un cronograma de publicaciones.

También, Majareta está presente en la plataforma de YouTube desde el 17 de mayo de 2012. Existen dos videos, de los cuales el más visto fue publicado el 19 de julio de 2020 y tiene 120 reproducciones. Para finalizar, Majareta en su plataforma de streaming en Spotify cuentan con 13 oyentes mensuales y tienen publicado su último álbum, dentro del cual hay una canción popular con 90 reproducciones.

En definitiva, se puede concluir que las dos bandas no cuentan con un cronograma de publicaciones en sus redes sociales, ni tampoco con un manejo estratégico de difusión para la publicación de sus contenidos, lo cual ha generado que durante el periodo de observación se evidencie un bajo número de interacción con sus seguidores y poco alcance en la difusión digital.



Discusión.

En base a los resultados obtenidos en la observación no participante, se plantean enfoques de distintos autores que argumentan acerca de los siguientes temas.

El autor Ojeda (2013) evidenció la importancia de las redes sociales en la dinámica de la promoción musical:

La presencia en redes sociales reduce la distancia con los clientes y contribuye a fomentar un encuentro entre marca y usuario en un entorno cotidiano en el que la promoción turística resulta menos agresiva y más agradable. (p.24)

Por lo tanto, tener presencia en redes sociales e interactuar con los usuarios crea un espacio para la promoción y puede ser de gran ayuda si es manejada de manera correcta.

Al hablar de promoción y difusión digital de música ecuatoriana Aguilar (2017) hace las siguientes conclusiones sobre el uso de redes sociales al momento de difundir música:

Se recomienda tanto a los nuevos como antiguos artistas utilizar estas redes sociales, así como el internet para difundir su trabajo musical a la vez con asesoramiento para no caer en conflictos, además de aprovechar estas tecnologías para fortalecer su carrera musical e interactuar con su público. (p.24)

Por otra parte, según Martín (2013) las redes sociales no siempre garantizan que los músicos logren destacarse dentro de la industria musical, debido a que existe una alta demanda en internet y el mercado está saturado, el verdadero negocio discográfico apunta hacia una mira de revolución digital que incluye a las plataformas de streaming como principal fuente de difusión.

En conclusión, el uso de redes sociales puede ser una herramienta para la difusión digital de las bandas, pero al no saber utilizarlas de la manera adecuada aplicando estrategias pueden ser



insuficientes y en ese caso se requiere de más herramientas digitales para poder complementar la difusión.

Herramienta de Observación Directa

La herramienta de observación directa, según Díaz (2010) es: “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (p.8).

Como parte de la metodología ha sido necesario observar directamente a los involucrados del proyecto. Por lo tanto, se realizó la observación de las entidades culturales participantes y su accionar en los procesos de difusión musical.

La primera entidad cultural fue la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo del Azuay (CCE Azuay), la cual ha sido definida dentro su página web oficial como:

El espacio democrático inclusivo donde se promueve y difunde las artes, las letras, el pensamiento nacional e internacional, el patrimonio y otras manifestaciones culturales, mediante la gestión de bienes, productos y servicios culturales de calidad, para el disfrute, enriquecimiento y realización espiritual de la sociedad ecuatoriana. (CCE Azuay, 2021)

Actualmente, el Director de la CCE Azuay es el Mgt. Martín Sánchez, quien está cargo de dirigir todos los proyectos culturales que se manejan en la sede de la provincia del Azuay. Hoy en día, la CCE Azuay ejecuta varios proyectos a mediano y largo plazo, los cuales son:

Proyecto	Descripción
Galería de Oficios	Es un espacio de exhibición, dentro del cual se realizan periódicamente varias exposiciones de artesanos para que puedan vender sus productos.
Semillero de Artistas	Es un espacio dirigido hacia los niños, con el fin de desarrollar sus capacidades e involucrarlos dentro de las disciplinas artísticas a través de talleres.
Fab Lab	Es un espacio de trabajo en el cual se pueden desarrollar múltiples actividades colaborativas que impliquen el uso de tecnologías para realizar prototipos.
Incubadora Cultural	Es un proyecto de fondos concursables para desarrollar y potenciar emprendimientos culturales, con el fin de brindar un capital semilla a los ganadores.
Stand Cultural	Es un espacio digital dentro del cual se difunde la oferta artística y cultural del Azuay, se enfoca en el área de: literatura, música, artes escénicas, artes plásticas y visuales

Figura 6. Proyectos culturales CCE Azuay.

La segunda entidad cultural es EMA (Estudios Múltiples en Artes). Es una plataforma digital cultural privada que se dedica a la producción y difusión de talleres, eventos y proyectos artísticos a nivel nacional. Actualmente, está bajo la dirección de Andrei Custode quien gestiona y produce todos los proyectos que se llevan a cabo.

EMA trabaja con aliados estratégicos, quienes son los mismos artistas, productores y gestores. Todos los proyectos son desarrollados de manera digital, debido a que la entidad está posicionada en redes sociales, especialmente en Instagram. A través de sus redes sociales han logrado un gran alcance de difusión de sus actuales proyectos, los cuales son:



Proyecto	Descripción
Talleres	En este espacio se gestionan y ofertan talleres, a través de la plataforma Zoom, con distintos artistas reconocidos a nivel nacional.
EMA Entrevistas	Es un espacio dirigido hacia la comunidad virtual de esta entidad cultural. Cada semana realizan entrevistas con músicos independientes de la escena nacional y la transmiten en vivo a través de Instagram.
EMA Eventos	La entidad cultural produce eventos culturales para promover la participación de músicos a nivel nacional.
EMA Lanzamientos	Es un espacio para apoyar y difundir proyectos musicales a través de su Instagram, de tal manera que promocionan a las bandas para que tengan un mayor alcance y visibilización.

Figura 7. Proyectos culturales de EMA.



Reporte de Resultados de Herramienta de Observación Directa.

Dentro de los proyectos descritos, se ha observado que la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay maneja solamente un proyecto de difusión digital, denominado Stand Cultural.

Stand Cultural tiene como objetivo difundir varios proyectos artísticos, razón por la cual se pretende conectar con las bandas Zura y Majareta para que su material musical sea difundido de manera digital a través de las redes sociales y la página web de la institución. Este proyecto que maneja la CCE Azuay, permitirá que las bandas participantes puedan promocionarse y ser parte de la red de artistas a nivel nacional que maneja la misma institución, lo cual representará varios beneficios al tener el apoyo de una entidad cultural reconocida en la ciudad y el país.

Por otra parte, EMA desarrolla varias propuestas, dentro de los cuales “EMA Lanzamientos” está enfocado en apoyar a las bandas musicales. Esta propuesta, es un segmento dentro su página de Instagram y busca difundir el material discográfico de bandas independientes de la escena.

También, su segmento llamado “EMA talleres” oferta cursos acerca de diversas áreas dentro del campo musical, entre las cuales existen cursos enfocados en el marketing cultural que aportan información y material útil para aplicarlo en las bandas. Por tanto, beneficiará a las bandas participantes de este proyecto de intervención ya que serán visibilizadas dentro del medio digital y contarán con herramientas de marketing cultural.



Discusión.

Luego de evidenciar los resultados obtenidos al aplicar la herramienta de observación directa, se destaca la importancia de los proyectos que manejan las entidades culturales para apoyar a los artistas en su desarrollo. Por lo tanto, resulta significativo participar en proyectos culturales desarrollados por las; entidades, agentes, gestores, y artistas, de tal manera que se puedan apoyar y beneficiar entre todas las partes.

Figueroa, M. y Gustavo, A. (2005) afirman que. “Los proyectos forman parte constitutiva de un horizonte estratégico de planificación de más largo plazo, acciones coherentes e intercomunicadas respecto de objetivos globales de desarrollo cultural” (p.15).

Del mismo modo, Batista (2011) nos dice que los proyectos culturales representan una alternativa para el desarrollo debido a que satisfacen los intereses culturales, lo cual provoca cambios en el comportamiento de los consumidores. También, afirma que utilizan de manera organizada el potencial cultural existente, lo cual ayuda a crear relaciones entre las instituciones que influyen en el entorno social y su desarrollo.

Sin embargo, Leiva (2009) señala que si un proyecto cultural no está adecuadamente planificado no se podrá garantizar su éxito ya que se cometerán varios errores que no permitirán alcanzar el resultado esperado.

Por último, se puede concluir que, si una entidad cultural desarrolla proyectos previamente planificados y adecuadamente estructurados, los artistas podrán participar y ser beneficiados por los mismos al ser parte de una comunidad que apunta al desarrollo cultural.



Entrevista

La entrevista es una herramienta en la cual “a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick citado en Sampieri, et al., 1998).

Para la realización del proyecto de intervención se utilizó un modelo de entrevista estructurada para la cual “el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta” (Sampieri, et al., 1998, p.597).

Según la clasificación del autor Mertens (2005) las preguntas pueden ser:

- De opinión
- De expresión de sentimientos
- De conocimientos
- Sensitivas
- De antecedentes
- De simulación

En base a esta clasificación, las preguntas planteadas en la entrevista fueron de conocimiento, sensitivas y de simulación.

Al realizar la entrevista a las dos bandas se pudo recopilar información mediante un brief, que se utilizó como sustento para plantear las estrategias de difusión digital y la estrategia física.



Discusión.

La autora Lamacchia (2017) habla de la importancia de las herramientas digitales y de los espacios para los músicos del ámbito independiente.

En otras palabras, muchos de estos espacios de la Web se auto presentan como aliados de la música “nueva” o independiente y nombran entre sus principales objetivos la promoción de sus obras a través de playlists y secciones especiales dentro del sitio. Así aprovechan la necesidad de exposición para obtener ganancias (mediante anuncios publicitarios y suscripciones) a partir de los contenidos proporcionados por los mismos autores/compositores e intérpretes. (p.188)

Desde la perspectiva de la autora, el uso de estos espacios mediante una estrategia de difusión es una oportunidad y ventana para que los músicos surjan dentro del medio y no dependan netamente de un sello discográfico que no puede garantizarles rentabilidad.

Como contraparte, los autores Arsenault y Castells (2018) analizan el tema en cuanto al nivel de alcance de estos nuevos formatos y herramientas de comunicación:

Por un lado, las nuevas tecnologías propician la diversidad de emisores y contenidos, posibilitando la divulgación de discursos distintos e incluso contrapuestos a la dominante, por otra parte, la circulación de estos discursos todavía es limitada o reducida a determinados grupos. (p.6)

Para estos autores son útiles los nuevos formatos y herramientas de comunicación, pero no puede lograr el mismo alcance en comparación con otros medios debido a que la difusión puede ser reducida por varios factores.



A continuación, dentro de nuestro contexto como país Arias (2016) nos dice que:

Esta multimediatización desde la perspectiva de los medios ha constituido un reto constante, especialmente en Ecuador, ya que producir contenidos demanda un tiempo y unos recursos no fácilmente disponibles, especialmente si se toma en cuenta que no ha habido un aprovechamiento por parte de la industria publicitaria de la tendencia mundial a generar un nuevo mainstream basado en la estética indie. (p.63)

Así mismo, Andrade (2017) habla de los nuevos medios de difusión y afirma lo siguiente: “Las plataformas necesitan tener un alcance significativo para poder pautar con diferentes marcas y así seguir funcionando como canales de transmisión de música alternativa” (p.17).

Para finalizar, se habla de la importancia del ámbito digital para la difusión de los artistas. A pesar de las ventajas de estos medios pueden existir limitaciones para llegar a varios públicos. También, los autores nos brindan un panorama claro en cuanto a la difusión de contenido enfocado en el ámbito independiente en Ecuador, en este contexto no se cuenta con los recursos necesarios para poder tener una producción, y los medios deben tener un gran alcance para que resulten beneficiosos para los músicos.



CAPÍTULO III

RESULTADOS ESPERADOS

En base a los objetivos planteados se han propuesto diversas líneas estratégicas a seguir para desarrollar el presente proyecto de intervención.

Objetivo 1

Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical:

Línea estratégica.

- Gestionar el apoyo logístico y de difusión de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay y de EMA Ecuador.

La línea estratégica está planteada con el fin de establecer la colaboración de entidades culturales dentro del proceso de difusión. Por esta razón, uno de los grandes retos es la necesidad de generar estos enlaces con estas entidades sean públicas o privadas para que aporten al crecimiento y desarrollo de la música (Patiño et al., 2016, p.63).

Objetivo 2

Implementar estrategias de difusión digital y una estrategia física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical:

Líneas estratégicas.

- Generar un producto comunicacional para las bandas.
- Generar conocimiento de las bandas a través de la difusión en los medios.
- Mantener las redes sociales activas para interactuar con el público.
- Conocer las necesidades de las bandas.



Estas líneas estratégicas buscan generar visibilidad y crear engagement con los seguidores de las bandas. Al mismo tiempo permitirá que la difusión musical incremente a través de sus plataformas digitales.

Según Martín (2013), la industria musical gira en torno a las principales fuentes de difusión e ingresos que son los conciertos, inclusive indica que la música en vivo se complementa de la música grabada, es decir que, para que el público asista a los conciertos se requiere de una previa grabación y promoción musical.

Objetivo 3

Proponer la adaptación al marketing cultural digital:

Líneas estratégicas.

- Facilitar a las bandas la estrategia para generar auspicios.
- Facilitar el conocimiento sobre sus oyentes.

Con estas líneas estratégicas se busca facilitar a las bandas las guías para generar auspicios y facilitar el conocimiento de su público objetivo. De esta manera, se podrán potenciar los proyectos musicales de cada banda al hacerles conocer sobre diversas herramientas de marketing cultural que podrán implementar.

Tal como menciona Ruiz (2015), los músicos independientes se enfrentan a una serie de retos desde la producción de su material discográfico hasta la difusión del mismo, por lo tanto, deben cumplir con todos los procesos que conlleva la autogestión. Para ello siempre es bueno asesorarse con una agencia o un asesor individual que les pueda brindar conocimientos básicos sobre marketing y comunicación.



CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

A continuación, se presenta el desarrollo del proyecto de intervención detallando cada una de las actividades ejecutadas con las bandas Zura y Majareta desde agosto 2020 hasta febrero 2021.

Creación de alianzas estratégicas con entidades culturales

Dentro del ámbito artístico-cultural las alianzas estratégicas forman parte fundamental del desarrollo de los proyectos que se llevan a cabo, tanto de manera pública o privada. Las alianzas estratégicas permiten generar vínculos y realizar acuerdos con otras organizaciones, entidades, marcas o personas con el fin de potenciar fortalezas y crear beneficios para ambas partes. En contexto, en la ciudad de Cuenca existen varias entidades culturales que juegan un rol importante en cuanto a la comunicación, difusión, promoción y financiamiento de todas las manifestaciones culturales, razón por la cual se estableció la colaboración de las mismas en la dinámica de difusión.

Dentro del proyecto de intervención se realizaron alianzas estratégicas con dos entidades culturales importantes; la primera con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo del Azuay (CCE Azuay), y la segunda con EMA (Estudios Múltiples en Artes). Estas alianzas fueron pactadas en septiembre de 2020 y se legalizaron mediante un oficio a finales del mismo año (Anexo #1).

Dentro de la alianza pactada con la CCE Azuay se acordó la facilitación de un espacio físico de esta entidad cultural para la realización de un evento. También, del apoyo en la difusión digital del material de las bandas Zura y Majareta, a través del proyecto denominado Stand Cultural, dentro del cual se realizó una entrevista audiovisual a cada banda y fue publicada en las redes sociales y el sitio web de la entidad (Anexo #2).



Del mismo modo, la alianza con EMA se basó en el apoyo en la promoción y difusión del material discográfico de las dos bandas a través de la red social Instagram, dentro del segmento denominado “EMA Lanzamientos” (Anexo #3). También, gracias a la alianza con esta entidad, las gestoras del presente proyecto de intervención accedieron gratuitamente a un taller de “Music Business” enfocado en brindar herramientas de marketing cultural (Anexo #4), y a partir del cual se obtuvo información que posteriormente se utilizó para realizar propuestas de auspicios que pueden utilizar las bandas para su beneficio.

Cabe mencionar que las alianzas estratégicas que fueron pactadas con estas dos entidades culturales no tienen una fecha de caducidad, razón por la cual las dos bandas se han visto beneficiadas durante el desarrollo de este proyecto y seguirán haciéndolo a largo plazo en futuros planes que ejecuten las entidades culturales.

Gestión de espacio para realizar un evento

A partir de la alianza estratégica establecida con la CCE Azuay se dispuso de un espacio físico para realizar cualquier actividad que requiera el proyecto.

Para gestionar el espacio físico se tuvo que coordinar con la Lcda. Norma Molina, quien administra los teatros de la entidad, y se definió llevar a cabo un evento en la Sala Alfonso Carrasco en el mes de enero de 2021. Esta sala es una de las principales de la entidad, cuenta con todo el soporte técnico y logístico para la realización de conciertos, obras de teatro y shows, además de que su aforo es para 85 personas. Sin embargo, debido a la crisis sanitaria COVID-19 y por las restricciones impuestas por el COE Cantonal no se permite realizar eventos con más de 20 personas, razón por la cual este evento se llevó a cabo solo con las bandas en un formato pre grabado.



Realización de una sesión musical grabada en vivo

El evento planteado dentro de las actividades se organizó teniendo en cuenta las restricciones impuestas por el COE Cantonal, razón por la cual se concretó la realización de una sesión musical grabada en vivo y sin público. Las sesiones musicales son una estrategia que utilizan los artistas para documentar sus canciones, con el fin de que el público pueda visualizar ya sea de manera presencial o virtual, a través de transmisiones en vivo o videos.

De tal manera, el evento llevado a cabo fue una sesión musical producida en dos días; siendo asignado el primer día para montar el escenario con el equipo técnico, iluminación, instrumentos, cámaras y pruebas de sonido, y el segundo día para la ejecución de la sesión. La sesión musical tuvo lugar en la Sala Alfonso Carrasco el día 22 de enero de 2021 y fue grabada y registrada en fotos y videos (Anexo #5).

La finalidad de la sesión musical fue obtener un producto comunicacional para que las bandas lo utilicen de manera conveniente (Anexo #6).

Gestión de medios de difusión y espacios estratégicos en el ámbito digital

Dentro del ámbito musical los espacios digitales de comunicación han llegado a ser un puente para crear una relación cercana entre las audiencias y los artistas. A partir de esta premisa se ha tomado en cuenta la importancia de la presencia de las bandas en medios digitales. Dentro del proyecto de intervención se gestionaron espacios en el ámbito digital para las bandas Zura y Majareta.

Para la banda Zura se gestionaron 3 entrevistas: una entrevista con el medio “La mandrágora Cultural” donde el artista habló sobre su primer single “Transition”, otra entrevista dentro del espacio “Sesiones Ermitaño de Hermit Studio” donde el artista pudo compartir sobre sus proyectos musicales, y finalmente una entrevista dentro del espacio de la CCE Azuay denominado “Stand



Cultural” donde habló sobre su tercer disco, el concepto y sobre los singles que fueron lanzados durante el 2020 (Anexo #7).

También, la banda Zura tuvo presencia en los siguientes espacios digitales: Dentro de las cuentas de: “Colección de música ecuatoriana” al ser parte de su lista de Spotify en 2021, también “Radio Cocoa” mencionó a la cuenta del artista en una historia, así mismo, en la cuenta de Facebook de “Mileto Ec” se compartieron sus lanzamientos discográficos y el concurso realizado para sus seguidores y la plataforma “EMA” compartió la música de la banda a través de una historia. Todos estos espacios estratégicos mencionados publicaron y difundieron contenido de la banda Zura haciendo referencia a su nuevo álbum lanzado desde mediados de junio de 2020 (Anexo #8).

Por otro lado, para la banda Majareta con su álbum titulado “Óxido” se gestionaron espacios digitales para su promoción y difusión como: una entrevista dentro del espacio de la CCE Azuay denominado “Stand Cultural”, dentro de este espacio la banda habló sobre su nuevo proyecto, el concepto del mismo y otros detalles de su nuevo lanzamiento. También, varias plataformas dedicadas a difusión digital de música independiente como; “Rock en Cuenca” “Polución Sonora” “El rotor” y “Estrella Negra”, compartieron en sus páginas de Facebook contenido sobre el nuevo lanzamiento de la banda (Anexo #9).

De igual manera, la plataforma digital “Buenaventura.tv” compartió a través de su Instagram una historia en donde se mencionó a la banda refiriéndose a su video lanzado. La página “Colección de música ecuatoriana” también incluyó a la banda dentro de su lista de Spotify con su canción “Alma Helada”. De la misma forma la cuenta de Instagram de “Guafle Cultural” compartió el afiche de lanzamiento de su último LP. Por último, la plataforma cultural EMA, compartió el material musical de la banda en sus historias (Anexo #10).



De esta manera se gestionaron los espacios para las dos bandas teniendo como resultados la visibilidad de su material musical.

Elaboración de boletines de prensa y kit de prensa

Dentro del proyecto de intervención esta actividad fue ejecutada con las dos bandas. Se realizó un boletín de prensa para cada banda (Anexo #11) y un kit de prensa para la banda Zura (Anexo #12), los mismos que fueron enviados a varios medios de comunicación digitales, el objetivo de estos fue dar a conocer los nuevos lanzamientos discográficos de cada una de las bandas (Anexo #13).

Para la banda Zura se realizó un boletín de prensa en el cual se informaba la fecha de lanzamiento de su tercer single y el concepto del disco. También se hizo un kit de prensa donde se recopiló información relevante del artista en cuanto a su trayectoria, la información de sus redes sociales y plataformas de streaming, este kit también fue enviado a medios de comunicación digitales junto al boletín de prensa.

De la misma manera, para la banda Majareta se realizó un boletín de prensa donde se comunicaba el lanzamiento de su álbum “Óxido”, a este boletín se incluyó información como el concepto del álbum, fecha oficial del evento y datos interesantes de la nueva propuesta de la banda. Este boletín fue enviado por correo electrónico a distintos medios de comunicación digitales.

Los boletines y kit de prensa fueron usados con el fin de informar y dar a conocer a los medios sobre sus lanzamientos.

Realización de cronograma de actividades para publicar contenido en las redes sociales

Las redes sociales son la ventana o la carta de presentación de los artistas. Por lo tanto, se realizó un cronograma de contenido para poder publicar en las redes de Zura y Majareta.



Este cronograma tuvo una duración total de 9 semanas para Zura y 12 semanas para Majareta (Anexo #14), el fin de estos cronogramas fue organizar contenidos para interactuar con su público, dar a conocer sus últimos trabajos discográficos y finalmente la realización de un concurso para los seguidores de cada banda.

Para la realización de los cronogramas se utilizó contenido propio de cada banda para dar movimiento a sus páginas Facebook e Instagram. Se realizaron cronogramas planificados y ordenados con fechas y el copy de cada publicación.

El concurso realizado en sus redes fue una estrategia de marketing cultural para generar una relación directa con sus seguidores y elaborar una base de datos para las bandas, así ellos podrían conocer más a fondo a su audiencia y obtener datos demográficos de quienes son sus fans. Para este concurso se elaboraron publicaciones interactivas y una encuesta online que debían llenar los participantes del concurso. En el caso de Majareta se sortearon 15 tarjetas especiales para descargar su último EP “Óxido” y para Zura se sortearon 5 discos del álbum “Hondada” (Anexo #15).



Propuesta de auspicio para distintas marcas

La propuesta de auspicios es un medio para conseguir patrocinadores, auspiciantes y colaboradores para eventos o gestiones que requieran los artistas.

Para el desarrollo de esta actividad se realizaron matrices que fueron guías para plantear la propuesta dirigida a las marcas. Estas matrices se encuentran distribuidas en seis filas que están diseñadas de la siguiente manera (Anexo #16):

- Espacio: Aquí se coloca el objetivo o asunto con el cual se va a pedir el auspicio a las diferentes marcas, empresas u organizaciones.
- Gets (Que voy a dar): Lo que puede ofrecer el artista a cambio de este beneficio
- Give (Que quiero): Lo que pide el artista a la marca (productos, dinero, activaciones, etc.)
- Marca: Nombre de todas las posibles marcas a las que se podría ofrecer este paquete de canje.
- To do (Por hacer): Lista de tareas pendientes con cada marca.
- Estado: Como se encuentra la negociación con cada marca, puede ser: aprobada, por confirmar y no aprobada.
- Fecha reunión: Una fecha fija establecida con la marca para poder presentar la propuesta elaborada.

Para las dos bandas el auspicio fue planteado a través de una propuesta modelo para la realización de una sesión grabada en vivo con público asistente.

En la propuesta modelo de Zura se plantearon auspicios para un espacio de activación dentro de la sesión en vivo. Se hizo la propuesta con cinco marcas diferentes de cerveza. Dentro de la fila “gets” se ofrecía lo siguiente como intercambio: presencia de marca en calidad de auspiciante,



presencia de logo en todas las piezas de comunicación (afiches, videos promocionales, posts) digital e impresa como auspiciante, derecho a reproducir el logo en pantallas del escenario (torta de comerciales auspiciantes), derecho a espacio de activaciones (3x2m) y 5 entradas para sorteo en sus redes. En la fila “give” se pedía lo siguiente: \$1000 dólares en efectivo, \$100 dólares en productos y \$100 en merchandising de la marca.

El modelo de propuesta de Majareta se estructuró para conseguir instrumentos y conectores para ejecutar su sesión musical en vivo. Se tomaron en cuenta a cinco tiendas de instrumentos musicales. En la fila “gets” se pedía lo siguiente: \$200 dólares en efectivo, 4 mics de voz, 2 amplificadores, 1 batería y 5 regletas de corriente. En la fila “give” como canje se ofrecía lo siguiente: presencia de marca en calidad de auspiciante, presencia de logo en todas las piezas de comunicación (afiches, videos promocionales, posts) digital e impresa como auspiciante, derecho a reproducir el logo en pantallas del escenario (torta de comerciales auspiciantes), derecho a espacio de activaciones (3x2m) y 5 entradas para sorteo en sus redes. Para las dos propuestas en las filas “to do”, “estado” y “fecha” se colocaron ejemplos hipotéticos.

Por último, las matrices propuestas fueron socializadas con las dos bandas para facilitarles el conocimiento de cómo generar auspicios utilizando herramientas de marketing cultural. De esta manera, los músicos podrán utilizarlas a su conveniencia dependiendo del objetivo que tengan (Anexo #17).



Recopilación de información en un brief

Como parte de la recopilación de información se llevó a cabo una entrevista con las dos bandas para poder conocer cada proyecto. Todas las preguntas que se realizaron en la entrevista se documentaron en un brief con el fin de planear mejores estrategias de comunicación.

El brief realizado fue un documento guía para conocer las necesidades de las bandas Zura y Majareta. Dentro del mismo se responden a diez preguntas que abarcan desde el objetivo comunicacional de cada banda hasta sus objetivos tangibles (Anexo #18).

Realización de bases de datos del público objetivo de las bandas

Parte del marketing cultural se basa en la plaza del mercado del producto o servicio de la marca o empresa, por tanto, en este proyecto de intervención se llevó a cabo el desarrollo de bases de datos para cada banda con el fin de conocer mejor al público objetivo (mercado) de las mismas.

Cada base de datos fue conseguida a partir del concurso realizado en redes sociales. Esta estrategia permitió obtener información de los datos de todas las personas que se inscribieron para participar en el concurso y así crear una base de datos con información como: nombres, correo electrónico, número de teléfono, edad, ciudad y ocupación (Anexo #19).

De esta manera se conoció el perfil informativo del público objetivo de cada banda, lo cual permitió cumplir con el objetivo de proponer a las bandas su adaptación al marketing cultural.



CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan todos los informes con los resultados logrados mediante las actividades realizadas en el proyecto de intervención. Para demostrar el impacto obtenido con cada actividad se tomaron en cuenta los indicadores y medios verificación de los objetivos planteados.

Objetivo General

Incrementar el consumo de la música en el ámbito digital de las bandas Zura y Majareta de la escena independiente de Cuenca.

Se analizaron las plataformas digitales de las bandas Zura y Majareta de manera general y posteriormente de manera más detallada. Cada tabla contiene datos que demuestran el alcance logrados en sus redes sociales y plataformas streaming, debajo de cada tabla se presenta un análisis comparativo con la línea base tomada al inicio del proyecto. Estos datos demuestran el incremento del consumo de la música el ámbito digital de cada banda y a su vez los resultados de las actividades planteadas por cada objetivo específico. A continuación, se representan los resultados obtenidos mediante las siguientes tablas:

Tabla 11. *Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Zura*

<i>Plataforma digital</i>	<i>Número de seguidores (línea base)</i>	<i>Número de seguidores (final del proyecto de intervención)</i>
Facebook	1805 Me gusta	1810 Me gusta
YouTube	254 Suscriptores	260 Suscriptores
Spotify	26 oyentes mensuales-37 seguidores	28 oyentes mensuales-41 seguidores
Instagram	1150 seguidores	1156 seguidores

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)

Tabla 12. *Recolección de datos en plataformas digitales de la banda Majareta*

<i>Plataforma digital</i>	<i>Número de seguidores (línea base)</i>	<i>Número de seguidores (final del proyecto de intervención)</i>
Facebook	575 Me gusta	1027 Me gusta
Spotify	13 oyentes mensuales	477 oyentes mensuales
YouTube	75 Suscriptores	86 Suscriptores
Instagram	173 seguidores	183 seguidores

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)

Comparando los datos tomados al inicio del proyecto se puede observar que la banda Zura tuvo un incremento en cuanto a su número de seguidores en todas sus plataformas. También, la banda Majareta tuvo un incremento de seguidores, especialmente en Facebook y Spotify, en los cuales hubo un incremento significativo (Anexo #20).



Por otra parte, los datos presentados a continuación han sido tomados específicamente de las redes sociales de cada banda desde agosto 2020 (inicio del proyecto) hasta febrero 2021 (final del proyecto). Para demostrar el resultado final se realizó una suma total del número de personas alcanzadas mediante las publicaciones que se realizaron durante el periodo de tiempo mencionado.

Estadísticas del alcance con el público banda Zura.

Tabla 13. *Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Zura*

<i>Tipo de publicación</i>	<i>de</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Video		2 de agosto 2020	https://cutt.ly/WkGbLiO	186 personas alcanzadas
Publicación		10 de agosto 2020	https://cutt.ly/5kGbXFfa	854 personas alcanzadas
Video		14 de agosto 2020	https://cutt.ly/YkGneME	89 personas alcanzadas
Publicación		17 de agosto 2020	https://cutt.ly/QkGnv2a	130 personas alcanzadas



Publicación	21 de agosto 2020	https://cutt.ly/5kGnKnz	163 personas alcanzadas
Video	4 de septiembre 2020	https://cutt.ly/SkGn3k6	207 personas alcanzadas
Publicación	9 de septiembre 2020	https://cutt.ly/ckGmoUO	355 personas alcanzadas
Publicación enlace de YouTube	14 de septiembre 2020	https://cutt.ly/wkGmU1B	106 personas alcanzadas
Publicación	23 de septiembre 2020	https://cutt.ly/hkGmXHP	126 personas alcanzadas
Publicación	2 de octubre 2020	https://cutt.ly/4kGQwYu	111 personas alcanzadas
Publicación	26 de octubre 2020	https://cutt.ly/vkGQEb7	119 personas alcanzadas
Publicación	19 de noviembre 2020	https://cutt.ly/fkGQH72	820 personas alcanzadas



Publicación	26 de noviembre 2020	https://cutt.ly/8kGQ2PV	243 personas alcanzadas
Video	3 de diciembre 2020	https://cutt.ly/ikGWoDq	642 personas alcanzadas
Publicación enlace YouTube	6 de diciembre 2020	https://cutt.ly/ikGWR7O	139 personas alcanzadas
Publicación	28 de diciembre 2020	https://cutt.ly/1kGWJSf	276 personas alcanzadas
Publicación	7 de enero 2020	https://cutt.ly/XkGW7FR	2819 personas alcanzadas
Publicación	21 de enero 2020	https://cutt.ly/UkGEc9T	103 personas alcanzadas
Publicación	31 de enero 2020	https://cutt.ly/nkGEOI7	155 personas alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)



Para analizar los resultados obtenidos se hizo una comparación entre la Tabla 3 y la Tabla 13 de las publicaciones que realizó la banda Zura en Facebook:

ALCANCE EN FACEBOOK	
<i>Número de personas alcanzadas (Tabla 3)</i>	<i>Número de personas alcanzadas (Tabla 13)</i>
2.334	7.643

Figura 8. Comparación de Alcance en Facebook Zura

Comparando estas dos tablas, se puede observar que previo al proyecto de intervención hubo un alcance de 2.334 personas, y en su contraparte, al final del proyecto se obtuvo un alcance de 7.643 personas. Esto quiere decir que, en la Fan Page de Zura existió un incremento de 5.309 personas alcanzadas, teniendo en cuenta la tabla de línea base y la tabla de medición final.

Tabla 14. *Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Zura*

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Video	17 de agosto de 2020	https://cutt.ly/TkGTESV	434 personas alcanzadas
Foto	28 de agosto de 2020	https://cutt.ly/gkGTJw1	336 personas alcanzadas



Video	4 de septiembre 2020	https://cutt.ly/AkGT8U7	540 personas alcanzadas
Foto	23 de septiembre 2020	https://cutt.ly/gkGYpde	431 personas alcanzadas
Foto	19 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/CkGYx6A	302 personas alcanzadas
Video	22 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/YkGYOqJ	306 personas alcanzadas
Video	26 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/GkGYZjr	457 personas alcanzadas
Foto	26 de noviembre 2020	https://cutt.ly/MkGY5dI	448 personas alcanzadas
Reel	3 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/BkGUfTy	246 personas alcanzadas
Video	6 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/AkGUmAT	308 personas alcanzadas
Reel	7 de enero de 2021	https://cutt.ly/WkGUF5u	200 personas alcanzadas
Foto	21 de enero de 2021	https://cutt.ly/QkGU5oa	473 personas alcanzadas
Foto	31 de enero de 2021	https://cutt.ly/LkGIua	407 personas alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).



Comparando el alcance de la Tabla 4 y Tabla 14 de las publicaciones que la banda Zura realizó en Instagram se obtuvieron los siguientes resultados:

ALCANCE EN INSTAGRAM	
<i>Número de personas alcanzadas (Tabla 4)</i>	<i>Número de personas alcanzadas (Tabla 14)</i>
4.757	4.888

Figura 9. Comparación de Alcance en Instagram Zura

Como se puede observar, en la tabla de línea base se alcanzaron un total de 4.757 personas, por el contrario, en la tabla de medición final el alcance fue de 4.888 personas. A modo de comparación entre las dos tablas, se evidencia un incremento total de 131 personas más en contraste con la línea base.

***Estadísticas de reproducción del material musical banda Zura.***

Dentro de las plataformas streaming de la banda Zura se tomó como referencia los datos obtenidos, en julio de 2020 y febrero de 2021, del número de reproducciones de la canción y los videos más destacados, para comparar y analizar el incremento del consumo de la música en el ámbito digital de la banda.

Tabla 15. *Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Zura*

<i>Video</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de publicación</i>	<i>Número de reproducciones</i>
“Elocuencia”	21 de septiembre 2016	https://cutt.ly/Hjfl7Bc	4.623 reproducciones
“Hondada full álbum”	26 de marzo 2018	https://cutt.ly/Bjfl5ks	2.194 reproducciones

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

Para analizar los resultados obtenidos en la plataforma de YouTube de la banda Zura se tomaron en cuenta los datos de la Tabla 5 y 15.

CONSUMO DIGITAL EN YOUTUBE		
<i>Videos</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 5)</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 15)</i>
Elocuencia	4.540	4.650
Hondada	1.976	2.209

Figura 10. Comparación consumo digital YouTube Zura.



En YouTube se analizaron dos videos destacados. “Elocuencia” en la línea base tenía 4.540 reproducciones y al finalizar el proyecto obtuvo 4.650, lo que representa un aumento de 110 reproducciones. Al comenzar el proyecto “Hondada” tenía 1.976 reproducciones y en la medición final 2.209 reproducciones, lo que dio como resultado 233 reproducciones más durante la ejecución del proyecto. De este modo los videos destacados lograron más de 100 reproducciones (Anexo #21).

Tabla 16. *Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Zura*

<i>Canciones más populares</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de publicación</i>	<i>de la Seguidores</i>	<i>Número de reproducciones</i>
”Espejos”	29 de mayo 2018	https://cutt.ly/skGgDc2	26 oyentes mensuales	1.163

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

Comparando entre el número de reproducciones de la canción más popular en Spotify mediante la Tabla 6 y Tabla 16 se obtuvieron los siguientes resultados:

CONSUMO DIGITAL EN SPOTIFY			
<i>Canción más popular</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 6)</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 16)</i>	
” Espejos”	800	1.163	

Figura 11. Comparación consumo digital Spotify Zura.



En esta plataforma la canción más popular de la banda Zura fue “Espejos”. En la tabla de la línea base obtuvo 800 reproducciones y en la tabla de medición final de la intervención obtuvo 1.163 reproducciones. Si comparamos las dos tablas fueron 363 reproducciones más en esta canción (Anexo #22)

Estadísticas del alcance con el público banda Majareta.

Tabla 17. *Seguimiento de publicaciones en Facebook de la banda Majareta*

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Video	19 de agosto 2020	https://cutt.ly/jkvS6K9	25138 Personas alcanzadas
Video	28 de agosto 2020	https://cutt.ly/JkvDNUt	127 Personas alcanzadas
Enlace de Spotify	28 de agosto 2020	https://cutt.ly/kkvGylC	135 personas alcanzadas
Comunicado	31 de agosto 2020	https://cutt.ly/UkvGAMz	577 personas alcanzadas
Foto	21 de septiembre 2020	https://cutt.ly/qkvHjYD	117 personas alcanzadas



Publicación	1 de octubre	https://cutt.ly/2kvHvwQ	135 personas
	2020		alcanzadas
Video	1 de octubre	https://cutt.ly/OkvHYOh	516 personas
	2020		alcanzadas
Foto	8 de octubre	https://cutt.ly/nkvKyyH	103 personas
	2020		alcanzadas
Foto	19 de	https://cutt.ly/UkvKsAF	291 personas
	noviembre de 2020		alcanzadas
Video	23 de	https://cutt.ly/zkvKk0Q	188 personas
	noviembre de 2020		alcanzadas
Publicación	25 de	https://cutt.ly/BkvKpuY	33 personas
	noviembre de 2020		alcanzadas
Transmisión en vivo	26 de	https://cutt.ly/akvKD8E	1264 personas
	noviembre de 2020		alcanzadas
Video	30 de	https://cutt.ly/7kvKKgJ	161 personas
	noviembre de 2020		alcanzadas
Enlace de YouTube	2 de diciembre	https://cutt.ly/hkvKVK3	110 personas
	de 2020		alcanzadas
Fotos	6 de diciembre	https://cutt.ly/pkvKMTd	138 personas
			alcanzadas



Publicación	17 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/CkvK9fz	141 personas alcanzadas
Publicación	18 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/FkvZRRU	87 personas alcanzadas
Fotos	21 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/okvZI7J	201 personas alcanzadas
Publicación	28 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/jkvZHZV	276 personas alcanzadas
Publicación	4 de enero de 2021	https://cutt.ly/QkvZZ8N	134 personas alcanzadas
Publicación de entrevista	6 de enero de 2021	https://cutt.ly/ZkvZBqI	170 personas alcanzadas
Lanzamiento de sorteo	7 de enero de 2021	https://cutt.ly/fkvZ184	4082 personas alcanzadas
Video	1 de febrero	https://cutt.ly/QkvXspm	269 personas alcanzadas
Video	9 de febrero	https://cutt.ly/nlJkYAW	192 personas alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).



Comparando la Tabla 7 y Tabla 17 de las publicaciones que la banda Majareta realizó en Facebook se obtuvieron los siguientes resultados:

ALCANCE EN FACEBOOK	
Número de personas alcanzadas (Tabla 7)	Número de personas alcanzadas (Tabla 17)
4.627	34.585

Figura 12. Comparación Alcance en Facebook Majareta.

Se puede observar que antes de intervenir con el proyecto hubo un alcance de 4.627 personas y al final del proyecto de intervención se obtuvo un alcance de 34.585 personas. Esto quiere decir que en Facebook se logró llegar a 29.958 personas más durante el desarrollo del proyecto.

Tabla 18. Seguimiento de publicaciones en Instagram de la banda Majareta

Tipo de publicación	Fecha de Publicación	Enlace de la publicación	Alcance
Foto	11 de agosto de 2020	https://cutt.ly/DknfPAP	113 personas alcanzadas
Video	15 de agosto de 2020	https://cutt.ly/AknfA4t	112 personas alcanzadas
Foto	31 de agosto 2020	https://cutt.ly/NknfDwp	156 personas alcanzadas
Foto	2 de septiembre 2020	https://cutt.ly/JknfKVz	87 personas alcanzadas



Foto	14 de septiembre de 2020	https://cutt.ly/FknfBYX	82 personas alcanzadas
Foto	8 de octubre de 2020	https://cutt.ly/qknf3yn	109 personas alcanzadas
Foto	19 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/Cknf7PS	134 personas alcanzadas
Video	30 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/ykngrh1	127 personas alcanzadas
Video IGTV	2 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/kknngofO	98 personas alcanzadas
Foto	6 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/Mknga7s	134 personas alcanzadas
Foto	6 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/mknngg1n	110 personas alcanzadas
Foto	6 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/dknngjJi	109 personas alcanzadas
Video IGTV	7 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/8knngzrj	80 personas alcanzadas
Foto	23 de diciembre de 2020	https://cutt.ly/rknngWWJ	126 personas alcanzadas



Video Sorteo	7 de enero de 2021	https://cutt.ly/hkngEZr	121 personas alcanzadas
Video reel	21 de enero de 2021	https://cutt.ly/MkngIEq	200 personas alcanzadas
Video reel	1 de febrero de 2021	https://cutt.ly/AkngST1	350 personas alcanzadas
Video reel	9 de febrero de 2021	https://cutt.ly/CIJx7RQ	143 personas alcanzadas

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

En Instagram, comparando la Tabla 8 con la Tabla 18 se obtuvieron los siguientes resultados:

ALCANCE EN INSTAGRAM	
Número de personas alcanzadas (Tabla 8)	Número de personas alcanzadas (Tabla 18)
4627	2391

Figura 13. Comparación Alcance en Instagram Majareta.

Como se puede observar en la tabla, antes de intervenir con el proyecto en Instagram hubo un alcance de 4.627 personas. Después de ejecutar el proyecto de intervención se logró un alcance de 2.391 personas, lo que representa un incremento de 2.236 personas.

***Estadísticas de reproducción del material musical banda Majareta.***

Por otra parte, dentro de las plataformas streaming de la banda Majareta se tomó como referencia los datos obtenidos, en julio de 2020 y febrero de 2021, del número de reproducciones de la canción y los videos más destacados, para comparar y analizar el incremento del consumo de la música en el ámbito digital de la banda.

Tabla 19. Seguimiento de publicaciones en YouTube de la banda Majareta

<i>Video</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de publicación</i>	<i>Numero de reproducciones</i>
Eclipses	19 de julio 2020	https://cutt.ly/AkLb19r	588
Céfiro	24 de julio 2020	https://cutt.ly/XkLnpPk	401

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia)

En YouTube se obtuvieron los siguientes resultados:

CONSUMO DIGITAL EN YOUTUBE		
<i>Videos</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 9)</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 19)</i>
Eclipses	120	588
Céfiro	60	401

Figura 14. Comparación consumo digital YouTube Majareta



El video “Eclipses” incrementó 468 reproducciones y el video “Céfiro” 341 reproducciones en comparación con la línea base tomada al inicio del proyecto de intervención, lo cual representa que el consumo se incrementó en sus dos videos más destacados (Anexo #23).

Tabla 20. Seguimiento de publicaciones en Spotify de la banda Majareta

<i>Canción más popular</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Número de reproducciones</i>
“Sepia”	2020	https://cutt.ly/bjfPsQD	13 oyentes mensuales	1243

Datos obtenidos de la observación no participante (Elaboración propia).

En Spotify se pudo evidenciar el consumo digital en los siguientes resultados:

CONSUMO DIGITAL EN SPOTIFY		
<i>Canciones más populares</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 10)</i>	<i>Número de reproducciones (Tabla 20)</i>
“Sepia”	90	1.243

Figura 15. Comparación consumo digital Spotify Majareta.

Tomando en cuenta los datos de la línea base hay un incremento en el consumo de la canción más popular de la banda, que fue promocionada dentro del proyecto. La canción “Sepia” pasó de tener 90 reproducciones a 1.243, lo cual aumenta su popularidad (Anexo #24).



Objetivo Específico 1

Establecer la colaboración de entidades culturales dentro de la dinámica de difusión musical.

El análisis correspondiente a este objetivo se basa en las actividades y en el número de acciones conjuntas realizadas con las entidades culturales participantes.

Entidad Cultural	Número de acciones conjuntas	Actividades realizadas
Casa de la Cultura Núcleo del Azuay	2	<ul style="list-style-type: none">- Proyecto Stand Cultural: entrevistas- Evento en la Sala Alfonso Carrasco
EMA	2	<ul style="list-style-type: none">- Taller- Difusión en redes sociales

Figura 16. Acciones Entidades Culturales.

Gracias a las acciones conjuntas realizadas con Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo del Azuay, las bandas Zura y Majareta actualmente forman parte de “Stand Cultural” el cual sigue en marcha y seguirá desarrollando actividades que beneficiarán a las bandas en su difusión después de culminar el proyecto de intervención. En cuanto al evento realizado se obtuvo un video de cada banda, los cuales son productos comunicacionales que poseen las bandas para hacer uso.



Por otra parte, con EMA se logró el beneficio de obtener gratuitamente el acceso al taller de “Music Business”, el mismo que ayudó a las gestoras del proyecto a proponer las matrices de auspicios a cada una de las bandas. En las redes sociales de EMA se continúa difundiendo el material musical de las bandas en su espacio de recomendaciones.

Objetivo Especifico 2

Implementar una estrategia de difusión digital y física adaptada al nuevo modelo de negocios de la industria musical.

El análisis de las actividades de este objetivo se basó en los siguientes indicadores y medios de verificación:

BANDA ZURA	
<i>Número y tipos de estrategias utilizadas física y virtualmente.</i>	<i>Medición de resultados de las estrategias</i>
1. Recopilar información de la banda en un brief	1 documento informativo la banda.
2. Elaboración de un boletín de prensa	1 boletín de prensa.
3. Gestionar medios de difusión y espacios estratégicos en el ámbito digital para la promoción de las bandas.	Contacto con 13 medios de difusión. Publicación en 6 medios de difusión.
4. Realizar un cronograma de actividades para publicar contenido en las redes sociales (Anexo #25).	Alcance en Instagram: 4.137 personas alcanzadas.



	Alcance en Facebook: 5.093 personas alcanzadas
5. Realizar una sesión musical grabada en vivo.	1 video de la sesión musical

Figura 17. Estrategias y medición Zura.

Como primera actividad para la banda Zura fue la realización de un brief, mediante el cual se recopiló información clave de la banda. Posteriormente se realizó la elaboración de un boletín de prensa y como resultado se obtuvieron un total de 9 publicaciones en medios digitales. De la misma forma, al implementar el cronograma de actividades en las redes sociales de Facebook e Instagram los resultados durante su ejecución fueron de alto alcance. Finalmente, se logró obtener material audiovisual como resultado de la sesión en vivo para Zura, el mismo que forma parte de su material para difusión digital en distintas plataformas y otros fines.



BANDA MAJARETA	
<i>Número y tipos de estrategias utilizadas física y virtualmente</i>	<i>Medición de resultados de las estrategias</i>
1. Recopilar información de la banda en un brief	1 documento informativo sobre la banda.
2. Elaboración de boletín de prensa	1 boletín de prensa.
3. Gestionar medios de difusión y espacios estratégicos en el ámbito digital para la promoción de la banda.	Contacto con 15 medios de difusión. Publicación en 9 medios de difusión.
4. Realizar un cronograma de actividades para publicar contenido en las redes sociales (Anexo #26).	Alcance en Instagram: 2.851 personas alcanzadas. Alcance en Facebook: 7.599 personas alcanzadas.
5. Realizar una sesión musical grabada en vivo	1 video de la sesión musical grabada en vivo.

Figura 18. Estrategias y medición Majareta.



Para lograr el desarrollo de estas actividades, primero se procedió a levantar información de Majareta a través de un brief. Luego se elaboró un boletín de prensa enfocado al lanzamiento de su último álbum y en consecuencia se gestionaron medios de difusión digitales, consiguiendo la publicación en 9 espacios. También, la elaboración de un cronograma de actividades resultó efectivo, debido a que se pudo dar movimiento a las páginas de Facebook e Instagram de la banda y así se obtuvieron resultados positivos en el alcance. Por último, con la realización de la sesión musical se consiguió material audiovisual que ahora la banda posee como un producto comunicacional para su libre uso.

Objetivo Específico 3

Proponer la adaptación al marketing cultural digital.

En base a los indicadores y medios de verificación planteados se estableció una tabla que demuestra el número de propuestas y datos recopilados según las actividades realizadas.

BANDA ZURA		
<i>Actividad</i>	<i>Número de propuestas</i>	<i>Datos recopilados</i>
Elaboración de propuesta de auspicios en una matriz.	1	-
Base de datos.	.	30

Figura 19. Medición de Actividades Marketing Cultural Zura.



BANDA MAJARETA		
<i>Actividad</i>	<i>Número de propuestas</i>	<i>Datos recopilados</i>
Elaboración de propuesta de auspicios en una matriz.	1	-
Base de datos.	.	30

Figura 20. Medición de Actividades Marketing Cultural Majareta

Como resultado de estas actividades se obtuvieron estas propuestas de auspicios con diferentes finalidades tanto para la banda Zura y Majareta, planteando diversas necesidades para cada banda. En el caso de que requieran hacer una gestión de auspicios, esta matriz les servirá de guía para facilitar el proceso. Por último, también se recopilaron datos del público objetivo de cada banda y están detallados en una base de datos, la cual fue facilitada a los beneficiarios para que le puedan dar su uso oportuno.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hoy en día el consumo de la música tiene grandes alcances gracias a que el ámbito digital permite llegar a un gran número de oyentes. La comunicación ha jugado un rol fundamental para ejecutar la distribución y promoción de la música de manera efectiva, mediante estrategias de difusión adecuadas a cada plataforma digital según su propósito. Por esta razón, al finalizar el proyecto de intervención, consideramos y evidenciamos su importancia en los procesos de difusión en la industria musical.

Dentro del objetivo general de nuestro proyecto se logró el incremento del consumo digital de la música de la bandas Zura y Majareta, gracias a la ejecución de las estrategias de comunicación planteadas. Tanto en sus redes sociales como en plataformas streaming, se midió el impacto de las actividades realizadas mediante estadísticas.

Con la ejecución de estas actividades se lograron los objetivos específicos como; establecer la colaboración con entidades culturales. En primer lugar, la alianza estratégica formada con la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo del Azuay, resultó beneficiosa para ambas partes, debido a que las bandas están respaldadas por una entidad cultural reconocida a nivel nacional y ahora forman parte de su red de artistas, lo cual permite su participación en futuros proyectos. También, se consiguió que formen parte de un proyecto que ayudó a promocionar a las bandas y a la vez se coordinó la gestión de un espacio físico para la realización de otras actividades. La segunda alianza estratégica establecida con EMA (Estudios Múltiples en Artes), también fue favorable para todos los involucrados del proyecto, por una parte, las bandas fueron promocionadas a través de esta plataforma digital y, por otra parte, se obtuvo un taller gratuito de



marketing cultural. Si bien, tener alianzas estratégicas con entidades que tienen repercusión a nivel nacional resulta beneficioso, porque respalda a los músicos y permite obtener más oportunidades para promocionarse, se requieren de esfuerzos conjuntos y de gestión para lograrlo siempre y cuando exista alguien dispuesto a hacerlo, ya que las entidades tienen apertura para dar su apoyo, pero las mismas no propician el acercamiento con los artistas.

Al culminar con las actividades de nuestro segundo objetivo específico se evidenció la necesidad de recopilar información importante sobre las bandas para tener un punto de partida y así generar las estrategias de comunicación. También, es necesario rescatar que dentro de la industria musical el flujo de comunicación funciona diferente al modelo tradicional, por lo cual el acercamiento a los medios de comunicación requiere de creatividad al manejar la información, usando herramientas visuales (enlaces, fotografías, videos, reseñas) que llamen la atención con datos concisos y completos. Además, al enfocarnos en la difusión digital se ha comprobado la necesidad de que las bandas mantengan sus redes sociales activas y actualizadas para mantener el acercamiento con sus fans y generar engagement, lo cual expusimos al ejecutar una planificación en sus redes sociales. Por esta razón, consideramos que los músicos deben priorizar sus redes y establecer un plan mediante un cronograma que facilite su organización. Por último, complementamos la estrategia de difusión digital con una estrategia de difusión física, que desde un principio estaba planificada con la realización de un concierto presencial pero debido a la emergencia sanitaria COVID-19 tuvo que ser replanteada y adaptada a la situación, dando como resultado una sesión musical grabada sin público. Sin embargo, rescatamos la importancia de los conciertos presenciales, al ser una de las estrategias más comunes en la industria musical que generan monetización y visibilidad ante el público, por tanto, se deben buscar soluciones para su reactivación.



Después de ejecutar las actividades de nuestro último objetivo específico, reconocemos que el marketing cultural aporta de manera significativa a la promoción de las bandas. Por esto, hemos aplicados dos herramientas de marketing cultural, las opciones son múltiples dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar, en este caso al proponer la gestión de auspicios se requirió de una propuesta estructurada mediante matrices y herramientas de comunicación que permitan negociar efectivamente, lo cual aumenta la posibilidad de obtener réditos económicos o materiales que no representen un gasto adicional para las bandas. Es importante conocer cuál es el público objetivo de cada banda para contar con información específica al momento de elaborar campañas o planear lanzamientos, con el fin de que logren una difusión acertada.

Para finalizar, recomendamos a los músicos darles relevancia a sus proyectos y continuar trabajando en su difusión y promoción musical dentro del ámbito digital. Esto implica la adecuada inversión de tiempo, conocimiento y dinero, en especial dentro de nuestro contexto donde los músicos independientes están a cargo de su autogestión en todos los ámbitos. Sin embargo, es necesario destacar la importancia de los profesionales de la comunicación y del marketing en la industria musical, ya que son quienes manejan estrategias adecuadas a las necesidades. Por lo tanto, si existe la oportunidad de que las bandas cuenten con una persona capacitada en estas áreas, lo tomen en cuenta como una inversión que dará frutos a largo plazo.

Todas las acciones llevadas a cabo en el proyecto tuvieron resultados positivos para las dos bandas, a pesar de la delimitante situación actual por la emergencia sanitaria COVID-19 que representó un gran reto para el sector artístico. Ahora más que nunca es indispensable tener presencia en el ámbito digital, donde las oportunidades de ejecutar acciones de comunicación resultan más factibles, por lo cual hay que aprovechar todos los beneficios que aporta y usarlos estratégicamente. Tenemos que plantearnos desde el inicio objetivos claros para que los proyectos



musicales logren un mayor alcance, difusión e incrementen el consumo de su música de manera acertada y alineada con la actual era de distribución digital de la industria musical.

**CRONOGRAMA**

TÁCTICA	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
	2020	2020	2020	2020	2020	2021	2021
Alianza estratégica con entidades culturales.		1era semana gestión				2da semana legalización	
Gestionar espacio físico para evento.						1era semana	
Realizar una sesión musical.							21 y 22
Conseguir medios y espacios de difusión.	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes
Elaboración de boletines de prensa y press kit.	1era semana para Majareta					1era semana para Zura	



Elaboración de propuestas de auspicios.			1era semana	
Ejecutar cronograma para publicar contenido en las redes sociales.		2nda semana	Todo el mes	Todo el mes
Recopilar información en un brief.	1era semana			
Realización de las bases de datos.			2nda semana	



BIBLIOGRAFÍA

Abad, J. C. G., y Cannière, M. H. (2010). Impacto promocional vs. relacional del mailing personalizado en el comportamiento de compra: El papel moderador de las características del consumidor. *Revista española de investigación de marketing*, 14(1), 57-90.

Aguilar, C. J. (2017). Los medios digitales y su aporte para la difusión y promoción de los artistas de música tradicional ecuatoriana.

Altamirano, V., y Puertas, R. (2013). Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador.

Andrade, S. G. (2017). Espacios digitales de difusión de música alternativa en Quito (Tesis de Licenciatura, Quito: Universidad de las Américas, 2017).

Apple. (s. f.). Apple Music. Recuperado de: <https://www.apple.com/la/apple-music/>

Arias, R. L. (2016). Perspectivas de la Difusión de Música Independiente: caso Plan Arteria (Tesis de Licenciatura).

Arrogante, A. B. (2018). Organización de eventos empresariales. Ediciones Paraninfo, SA.

Arsenault, A., y Castells, M. (2018), “The Structure and Dynamics of Global MultiMedia Business Networks”, en *International Journal of Communication*, vol.2, Universidad de Southern California. Recuperado de: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298>

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, (66).

Baran, S. y Davis, D. (2010). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.



Batista, Y. C. (2011). Los proyectos culturales una alternativa para el desarrollo comunitario. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2011-05).

Bazzara, L. (2019). Escuchar Spotify. Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical. *Revista Sociedad*, (39), 241-252.

Buitrago, F. y Duque, I. (2013), *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Bogota Colombia, Puntoaparte.

Calvi, J. y Fouce, H. (2017). El futuro digital de la música. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 48.

Campos, G. y Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y palabra*, 12(56).

Carrasquilla, V. (2020). Comunicado de prensa: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo. Recuperado de: <https://vanesakarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/>

Carreras, R. (2017). El mercado de la música en digital. No se trata de transformación digital, sino de transformación cultural. VV. AA., *Anuario AC/E de cultura digital*, 20-46.

Cazalla, L. M. (2019). Apple Music, el modelo de radio integrado para el consumo de música. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 279-295.

CCE Azuay. (2021). Sobre Nosotros. Recuperado de: <https://www.cceazuay.gob.ec/sobre-nosotros/>

Cerda, M. G. (2017). *La Pinta del Diablo: creación de marca y campaña para lanzamiento de marca de eventos culturales* (Tesis de Licenciatura, Quito).

Clavijo, L. (2012). El boletín de prensa y su importancia en la comunicación



pública. Medellín.

Díaz Sanjuán, L. (2010). La observación. Recuperado de: http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1502/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjua_n_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dna Music. (2021). ¿Qué debes tener en cuenta para hacer tu press kit? Recuperado de: <https://dnamusic.edu.co/que-debes-tener-en-cuenta-para-hacer-tu-presskit/>

Domene, F. M., y Grela, J. G. (2011). Marketing con redes sociales (Vol. 586). Juan Merodio.

Fermini, L. A. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (70), 102-117.

Figuroa, M., y Gustavo, A. (2005). La metodología de elaboración de proyectos como una herramienta para el desarrollo cultural.

Fosk, A. (2010). Situación de Internet en Latinoamérica. Recuperado de: http://encuentros.universia.net/imagenesfotos/images_material_dc/546-1412481-2010812-93012_1.pdf.

Galmés, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial.

Gálvez, P., y Martín, C. (2009). Redes sociales como fuente de capital social: una reflexión sobre la utilidad de los vínculos débiles. RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 3, 13-24.

Gómez, D. (2014). Los aliados estratégicos como generadores de clientes. Recuperado de: <https://cutt.ly/EzsARHo>

Guzman, J. A. (2018). Estrategias publicitarias online que utiliza la cervecería nacional para mantener el posicionamiento de la marca Pilsener.



Hax y Majluf. (1996): “Gestión de Empresas con una Visión Estratégica”, Editorial Dolmen, Santiago, Chile (4ta ed).

Hernández, L. G. (2006). Conferencia de prensa.

Hervás, A. (2020). Electronic Press Kit. Recuperado de: <https://www.muwalk.com/electronic-press-kit-musicos/>

Instagram (2014). Directorio de usuarios destacados. Recuperado de: <https://help.instagram.com/379468848794402/>

Jaramillo, V. (2016). Publicación de Datos estadísticos en Linked Data. [ebook] Loja-Ecuador, p.1. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16004/1/Jaramillo%20Espinoza%20V%C3%ADctor%20Manuel.pdf>

Lamacchia, M. C. (2017). La música independiente en la era digital.

Lamacchia, M. C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. AVATARES de la Comunicación y la Cultura, (4).

Lance Talent (2014) Cómo hacer un Plan de Medios: 9 pasos. Recuperado de: <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

Lehnisch, J. P. (1990). El mailing: clave del éxito de sus ventas. Ediciones Díaz de Santos.

Leiva, F. (2009). Guía para la gestión de proyectos culturales.

Lindqvist, U., Bjorn-Andersen, N., Kaldalóns, Ö., Krokan, A. y Persson, C. (2008). “New business forms in e-Business and Media, e-Media”. Recuperado de: <http://www.itu.dk/people/rkva/2011-SpringEB22/readings/EMedia%20FinalReport%20May09.pdf>

[SpringEB22/readings/EMedia%20FinalReport%20May09.pdf](http://www.itu.dk/people/rkva/2011-SpringEB22/readings/EMedia%20FinalReport%20May09.pdf)

Mariñelarena, E. L. (2017). Marketing cultural. SSCB0110. IC Editorial.



Marketing Directo. (2017). Plan de medios. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-medios>

Márquez, I. (2017). La 'YouTubificación' de la música. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106, 72-81.

Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14).

Martinell, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*.

Martínez Da Silva, C. M. (2008). *Patrocinio Sobre Las Tablas Propuesta de una estrategia comunicacional (Disertación Doctoral, Universidad Católica Andrés Bello)*.

Martínez, R., y Fernández, A. (2008). *Árbol de problema y áreas de intervención*. México: CEPAL.

Mertens, D. M. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (2a. ed.)*. Thousand Oaks: Sage

Nava, I. (2017). *La música por streaming ya genera 3 veces más que el CD*. Merca 2.0.

Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., y Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (18), 49-65.

Ojeda, N. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(1), 303-317.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>



Olmos, H. A. (2008). Gestión cultural e identidad: claves del desarrollo. Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo.

Ordóñez Delgado, D. (2016). La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical.

Palmeiro, C., y Krakowiak, F. (2005). La industria del Disco, Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Buenos Aires. OIC.

Patiño Rodríguez, J. C., Pérez Acevedo, L. M., y Nieto Ruiz, M. (2016). La economía cultural como modelo de negocio en la industria musical: un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá (2010-2016).

Pazmiño Carrera, A. C., y Pins León, A. M. (2016). Campaña publicitaria para la banda musical ecuatoriana KROMA (Tesis de Licenciatura, Quito: USFQ, 2016).

Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (2010). El Proyecto Facebook y la PosUniversidad. Madrid: Fundación Telefónica.

Pruvost, A. G. (2014). Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify. In XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (43JAIIO)-I Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad (STS)(Buenos Aires, 2014).

Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes: de músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. Comunicación y sociedad, (18), 135-171.

Rhon, J. (2012). Scrib. Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Babelcube Inc.



Ruiz, D. (2015). La importancia del marketing digital para los músicos independientes (Disertación Doctoral, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., y Torres, C. P. M. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 1). México, DF: Mcgraw-hill.

Seco, M. (2017). ¿Qué es un plan de medios? | Definición de plan de medios. Recuperado de: <https://cutt.ly/RzsTeOx>

Solá, J. C. (Ed.). (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación (Vol. 22). Univ. Autònoma de Barcelona.

Tercero, P. B., y Ruiz, J. H. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. methaodos. revista de ciencias sociales, 4(1).

Tobelem, M. (2001). El Brief y cómo lograrlo. Recuperado de: <https://cutt.ly/LzsxAAW>

Valencia, M. D. C. A., García, Y. C., y Valencia, M. P. D. T. (2018). Las Relaciones Públicas como Disciplina Profesional y Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Issn 2168-0612 Flash Drive Issn 1941-9589 Online, 393.

Vela, D. (2014). Social Media Manager. Edición española. Ediciones Anaya Multimedia, Grupo Anaya, S.A.

Vélez, I. L. (2016). Relaciones Públicas y La Comunicación Institucional Aplicado Al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Zapallo Del Cantón Flavio Alfaro, (Disertación Doctoral).

Weiss, A. (2000). Iniciándose en consultoría. Editorial Anagrama, Argentina.

Zorraquino. (2019). ¿Qué es el Streaming?, Recuperado de: <https://bit.ly/2WQcrAG>



ANEXOS

Anexo #1

Oficios

Cuenca, 14 de diciembre de 2020

Andrei Custode
Director de Ema Ecuador
Su Despacho.

De nuestra consideración,

Nosotras, Daniela Carolina Fernández Fárez con CI 0106677735 y Andrea Samantha Jiménez Sagbay con CI 0106051311, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Cuenca, solicitamos a Usted comedidamente, apoyarnos en nuestro proyecto de titulación con el tema: Proyecto de Difusión Digital de Música de Bandas Independientes de Cuenca, el cual tiene como objetivo establecer la colaboración de una entidad cultural dentro de la dinámica de difusión musical para las bandas Zura y Majareta. Para lo cual solicitamos:

- Apoyo en la difusión digital del material de las bandas Zura y Majareta, a través de las redes sociales de EMA.

Seguras de contar con su apoyo, agradecemos de antemano. Quedamos atentas a su respuesta.

Atentamente,

Daniela Carolina Fernández
CI: 0106677735

*Recibido
Cuenca, 21 Enero 2021*
Samantha Jiménez S.

Andrea Samantha Jiménez
CI: 0106051311

Correo electrónico: carolina.fernandez@ucuenca.edu.ec

Teléfono: 0999940014/0995840423



Cuenca, Enero 22, 2021
Of. Nro. 0016 - EMA

Asunto: Respuesta "Proyecto de Difusión Digital de Música de Bandas Independientes"

Daniela Carolina Fernández Fárez y Andrea Samantha Jiménez Sagbay
PRESENTE

De mis consideraciones:

En respuesta al oficio emitido para el apoyo en la difusión digital del material de las bandas Zura y Majareta, a través de las redes sociales de EMA, doy consentimiento para que se difunda este proyecto el cual me parece de vital importancia para el sano desarrollo del ecosistema musical en la ciudad de Cuenca,

Éxitos en sus proyectos y un fortísimo abrazo a la distancia.

Atentamente
Andrei Custodio Loor
Director Ejecutivo
EMA Ecuador
0984219142
direccionejecutiva.ema@gmail.com



Cuenca, 13 de noviembre de 2020

Sr. Martín Sánchez
Director de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay
Su Despacho.

De nuestra consideración,

Nosotras, Daniela Carolina Fernández Fárez con CI 0106677735 y Andrea Samantha Jiménez Sagbay con CI 0106051311, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Cuenca, solicitamos a Usted comedidamente, apoyarnos en nuestro proyecto de titulación con el tema: Proyecto de Difusión Digital de Música de Bandas Independientes de Cuenca, el cual tiene como objetivo establecer la colaboración de una entidad cultural dentro de la dinámica de difusión musical para las bandas Zura y Majareta. Para lo cual solicitamos:

- La Sala Alfonso Carrasco, el día viernes 22 de enero de 2021, para realizar una sesión musical en vivo, con un aforo limitado y cumpliendo con todas las normas de bioseguridad, y del apoyo técnico para la producción de la misma.
- Apoyo en la difusión digital del material de las bandas Zura y Majareta, a través de las redes sociales de la CCE Azuay.

Seguras de contar con su apoyo, agradecemos de antemano. Quedamos atentas a su respuesta.

Atentamente,

Daniela Carolina Fernández
CI: 0106677735

Andrea Samantha Jiménez
CI: 0106051311



Correo electrónico: carolina.fernandez@ucuenca.edu.ec

Teléfono: 0999940014/0995840423

Anexo #2

Entrevistas y difusión “Stand Cultural”

Banda Zura

 Casa de la Cultura Núcleo del Azuay ·  Seguir

Sebastián Zurita. Stand Cultural ...

#StandCultural| Descubre la trayectoria de Zura, un artista que desde 2017 nos ha compartido excelente música a través de sus discos "Elocuencia" y Hondonada"
Conoce más de su trabajo en e siguiente enlace: <https://www.cceazuay.gob.ec/zura/> Ver menos



 Me gusta  Comentar  Compartir



Noticias

Directorio Provincial

Fomento >

Editorial >

Transparencia >

Sobre Nosotros



Zura nace en Cuenca el año de 2017 como el proyecto solista de Sebastián Zurita y posteriormente como banda con el lanzamiento de su primer álbum Elocuencia el mismo año.

En 2018 previo a la producción de su segundo álbum, la banda atravesó un proceso de crecimiento con el que pudieron establecer al Funk Fusión como el género que lo define. Zura explora distintos estilos de música, se inclina por los recursos más provocativos, experimenta con sonidos diversos y los enlaza con el fuertemente acentuado ritmo del Funk.



Banda Majareta

Casa de la Cultura Núcleo del Azuay
6 de enero

Stand Cultural, Banda Majareta
¿Habías escuchado la música de la banda Majareta? Su reciente disco *Óxido*, ya está disponible en Spotify y Apple Music.

Te invitamos a conocer a estos artistas que integran nuestro #StandCultural. Ver menos

19 3 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

A continuación

La artista escénica Milena Montenegro... Casa de la Cultura Núcleo... hace un día · 107 reproducciones

Comentarios Ver todos

Escribe un comentario...

- CCE AZUAY
 - Noticias
 - Directorio Provincial
 - Fomento >
 - Editorial >
 - Transparencia >
 - Sobre Nosotros
-



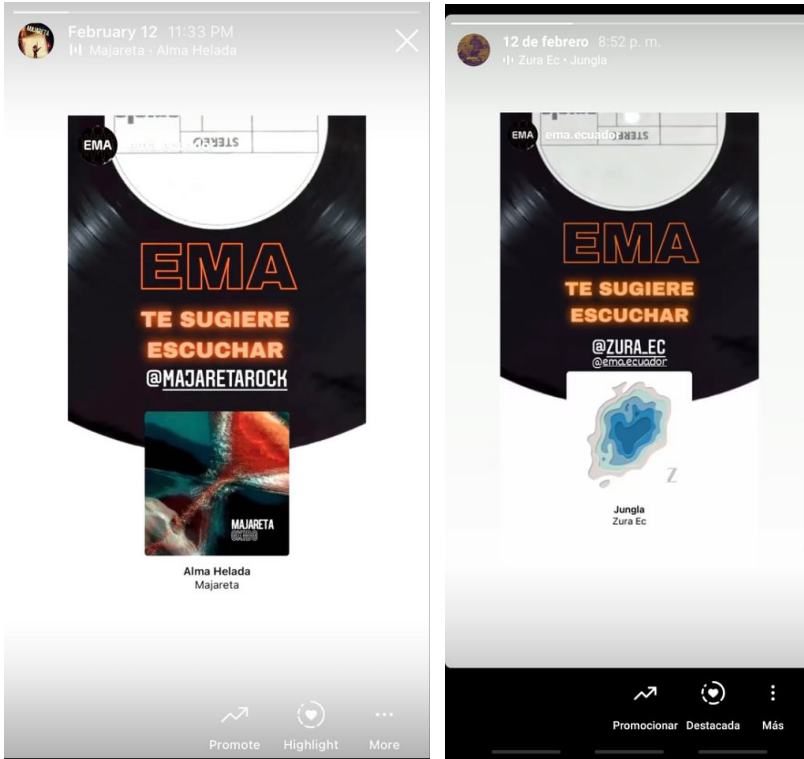
Majareta es una banda cuencana de rock alternativo, de ruidos y alaridos arrulladores para atmósferas radioactivas de futuros post apocalípticos y agüitas de viejas. Fue creada en el año 2003 como un proyecto experimental. Actualmente está conformada por:

- Miguel Redrovan – voz
- Christian Cedillo – guitarra
- Pedro Zea – bajo
- Jaime Pesantez – sintetizador
- Gustavo Wazhima – batería



Anexo #3

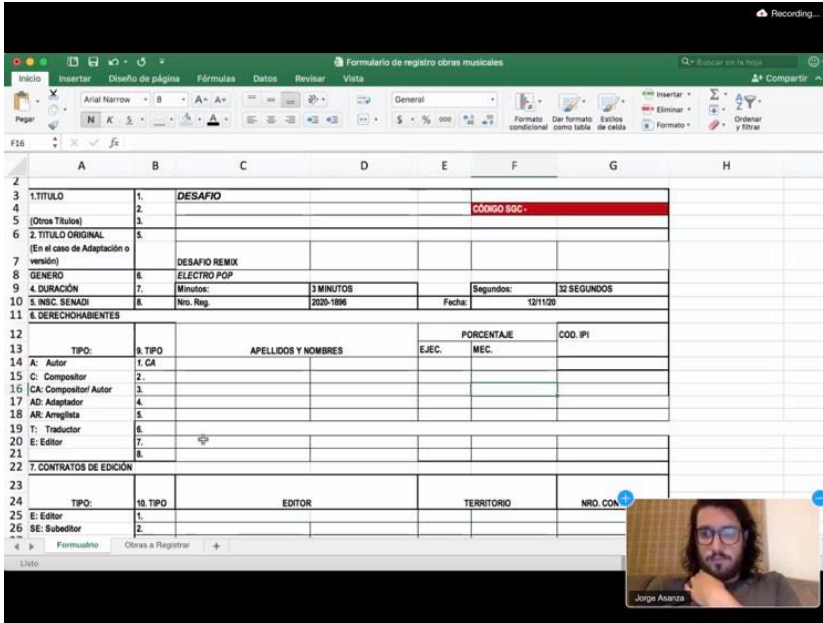
Difusión “EMA LANZAMIENTOS”



Anexo #4

Taller “Music Business”





Anexo #5

Montaje y Grabación de Sesión Musical

Banda Zura





Banda Majareta





Anexo #6

Productos comunicacionales: videos sesión en vivo

Banda Zura





Banda Majareta

Majareta transmitió en vivo.
9 de marzo a las 21:00

CONCIERTO VIRTUAL CC2021
Concierto grabado en Vivo desde la Casa de la Cultura / 2021. COMPARTE ESTE LIVE Y GANA EL "EP ÓXIDO"
Ver menos

51 Me gusta · 22 comentarios · 795 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

Comentarios [Ocultar](#)

Más relevantes

Burros Burger · 1:55
Full bien...!! Literal salí del camello a verlo!!!
Me gusta · Responder · 3 d · 2

David Sacoto · 3:30
Me gusta · Responder · 3 d · 4
1 respuesta

Escribe un comentario...

Anexo #7

Entrevistas en Medios Digitales: Banda Zura

La Mandrágora - cultura · 30 de septiembre de 2020

La Mandrágora: Programa 16 junto a Carlos Freire y Sebastián Zurita

Sebastián Zurita
Banda Zura

26 Me gusta · 4 comentarios · 14 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir



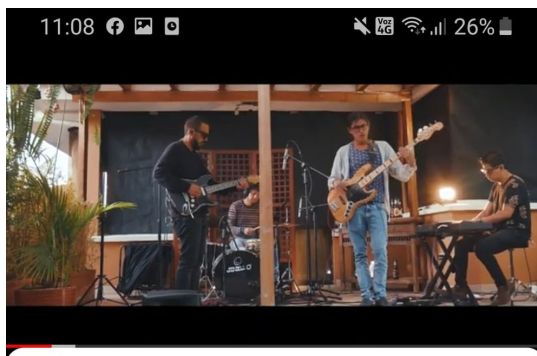
 Casa de la Cultura Núcleo del Azuay ·  Seguir

Sebastián Zurita. Stand Cultural ...

#StandCultural| Descubre la trayectoria de Zura, un artista que desde 2017 nos ha compartido excelente música a través de sus discos "Elocuencia" y "Hondonada"
Conoce más de su trabajo en e siguiente enlace: <https://www.cceazuay.gob.ec/zura/> Ver menos



 Me gusta  Comentar  Compartir



Descripción



Zura - Galáctica - Sesiones Ermitaño

Hermit Studio Oficial · 1074 vistas ·
Se estrenó el 21 ago. 2020

[#ConectaEscuchaSiente](#)

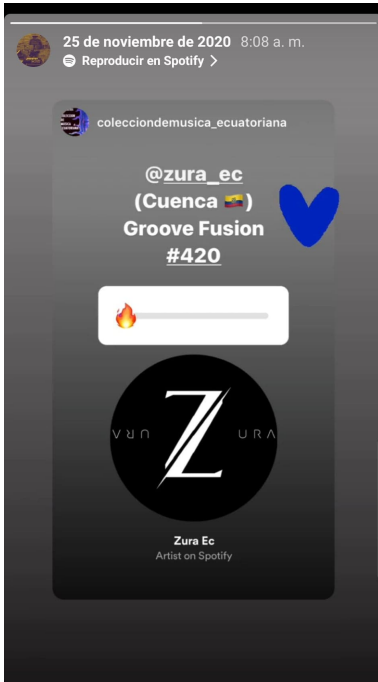


¿Te gustó el video? Ayudanos a seguir en:
<https://www.buymeacoffee.com/HermitSt...>



Anexo #8

Espacios digitales estratégicos: Banda Zura

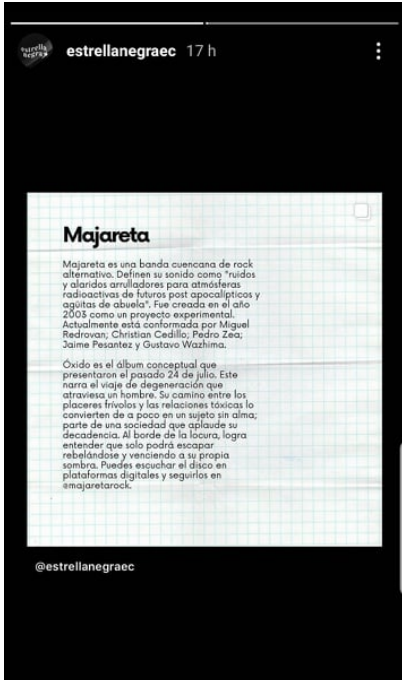




Anexo #9

Aparición en Medios Digitales: Banda Majareta





Rock En Cuenca
3 d · 🌐

Majareta comunicado oficial...

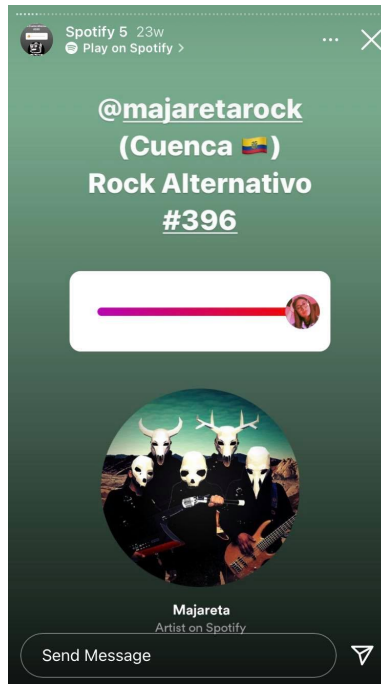


👍❤️ Tú y 2 personas más



Anexo #10

Espacios digitales estratégicos: Banda Majareta





Anexo #11

Boletines de prensa

Banda Zura

"Transition" el tercer álbum de Zura, experimentando con nuevos estilos y sonoridades.



El artista cuencano Zura lanza su tercer disco "Transition" este 2021. Un proyecto que nace de volver a sus "raíces" como solista, donde experimenta nuevos estilos y sonoridades pero esta vez fusionando los recursos del jazz funk y la música electrónica. El domingo 24 de enero a las 19h00pm se estrenará su tercer single, parte del tercer álbum, en las plataformas oficiales de Youtube, Facebook e Instagram del artista: Zura Fe.

Desde finales de 2020 se han lanzando 2 singles acompañados de su producción audiovisual, estos son parte de la nueva propuesta de Zura y se encuentran en la plataforma de Youtube. De la misma manera se irá publicando más material del tercer álbum durante el transcurso de este año.

El disco fue realizado en el tiempo en que se desarrolló la pandemia mundial COVID-19, de ahí su nombre. Una transición de la sociedad en la que vivimos y el cambio que trajo el confinamiento para todos los artistas de la escena independiente.

Desde la pre-producción, producción y post-producción se dieron de manera interesante y los resultados finales fueron los esperados, se aprendió mucho en lo que se refiere a nuevas experiencias de composición.

Banda Majareta

BOLETÍN | JULIO 2020

"ÓXIDO" UN LP COMPUESTO EN 2 MESES Y PRODUCIDO EN 5 AÑOS

MAJARETA "OXIDA" SU SONIDO CON SU NUEVO ÁLBUM

La banda cuenteriana Majareta presenta su cuarto álbum titulado "Óxido". En este futuro apocalíptico la banda viche con nuevas sonoridades que retratan una mirada decedente de la vida, el amor y la muerte. "Óxido" representa el paso del tiempo reflejado en la forma animal de la estructura de sus canciones y además sus conversaciones, como el óxido en un metal. El álbum cuenta con 10 canciones y saldrá acompañado de 2 videos en todas las plataformas digitales el viernes 14 de julio.

A diferencia de las primeras producciones de Majareta, en su nuevo álbum "Óxido" plasma un concepto no solo musical sino también audiovisual.

Como las monedas de su serie, "Óxido" empieza con un solo instrumento en la primera canción, y culmina con un "muro de sonido", incorporando 12 instrumentos al cierre de la última canción que sigue la estructura del resto del tiempo.

En la mitad del disco se discuten la canción "Volgar", donde convergen el lado duro y macuro de esta banda.

La canción "Puro de agua" está elaborada con 14 sonidos, correspondientes a las horas del día, por eso en la última canción del disco, el último acorde representa la última hora del día, con la cual hermanal disco simbolizando su la muerte.

"Óxido" es un álbum que fue compuesto en 2 meses y producido en años, por los cinco músicos integrantes de la banda más tres invitados en tres ciudades de la ciudad de Cuenca. Recorrimos diez sesiones aproximadas de 45 minutos, instrumentos y voces fueron grabados, mezclados y masterizados por Fernando Querales, la batería fue grabada en Monobit Studio, bajo, guitarra, voces y teclado fueron grabados, mezclados y masterizados en Sun Studio por Tito Barón.

MAJARETA OXIDO



Anexo #12

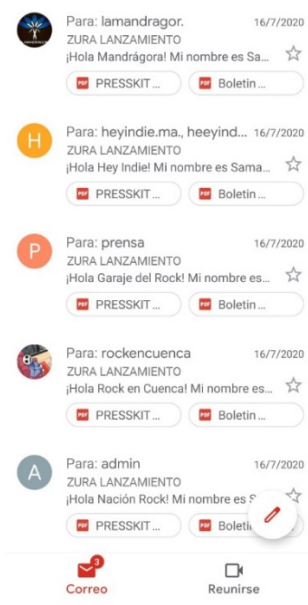
Press kit: Banda Zura



Anexo #13

Mailing a medios

Banda Zura





Banda Majareta

Redactar

Remitidos por mí | Cualquier fecha | Contiene archivos adjuntos | Dirigidos a mí | No leídos | Búsqueda avanzada

1-26 de 26

- Recibidos 1.033
- Destacados
- Postpuestos
- Enviados
- Borradores 8
- Más

Meet

- Nueva reunión
- Mis reuniones

Hangouts

DANIELA CARÍ +

No hay chats recientes
[Iniciar uno nuevo](#)

yo, La 3	Recibidos Difusión e Invitación: "Majareta" próximo a lanzar su nuevo LP - banda cuencana Maja...	17/8/20
yo, EL 2	Recibidos Difusión e Invitación: "Majareta" próximo a lanzar su nuevo LP - material de MAJARET...	24/7/20
yo	Difusión e Invitación: "Majareta" próximo a lanzar su nuevo LP - banda cuencana Majareta. El lan...	22/7/20
yo	Difusión e Invitación: "Majareta" próximo a lanzar su nuevo LP - banda cuencana Majareta. El lan...	22/7/20
yo, info 2	Recibidos Difusión e Invitación: "Majareta" próximo a lanzar su nuevo LP - cuencana > Majareta. ...	22/7/20
yo	Difusión e Invitación: "Majareta" próximo a lanzar su nuevo LP - banda cuencana Majareta. El lan...	20/7/20

Anexo #14

Cronograma de redes sociales

Banda Zura

ESTRATEGIA DIGITAL PARA PLATAFORMAS ZURA							
OBJETIVO:	AUMENTO DE SEGUIDORES EN SPOTIFY						
OBJETIVO:	AUMENTO DE SEGUIDORES EN APPLE MUSIC						
OBJETIVO:	AUMENTO DE SUSCRIPCIONES EN YOUTUBE						
OBJETIVO:	AUMENTAR LA INTERACCIÓN Y REACCIONES DEL PÚBLICO						
ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 19 DE NOVIEMBRE AL 25 NOVIEMBRE							
Red social	JUEVES 19 Facebook/Instagram	VIERNES 20	SÁBADO 21 Facebook/Instagram	DOMINGO 22	LUNES 23 Facebook/Instagram	MARTES 24	MIÉRCOLES 25
	Subir imagen animada invitado a tal gente a escuchar el nuevo video de Zura. (Transition)		Subir un fragmento del video de Zura con el enlace a Youtube. Historia en IG llamando a la acción (Swipe up)		Anunciar un Instagram LIVE para el jueves 26 8pm "Este jueves nos vemos en transmisión a las 8:00 p.m., los esperamos!" Hacer preguntas: ¿Qué quisieran saber de lo nuevo de ZURA?		
ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 26 DE NOVIEMBRE AL 2 DICIEMBRE							
Red social	JUEVES 26 Instagram	VIERNES 27	SÁBADO 28 Facebook/Instagram	DOMINGO 29	LUNES 30 Facebook/Instagram	MARTES 1	MIÉRCOLES 2
	Instagram LIVE 8:00 p.m.				Subir una historia animada del artista (ZURA) anunciando fecha de lanzamiento del video Domingo 7pm		Expectativa: Subir preview videocorta. de la producción del EP (tras cámaras) (REEL EN INSTAGRAM) (VIDEO EN FACEBOOK)
ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 3 DE DICIEMBRE AL 9 DICIEMBRE							
Red social	JUEVES 3	VIERNES 4	SÁBADO 5 Facebook/ Instagram	DOMINGO 6 Facebook/ Instagram	LUNES 7	MARTES 8	MIÉRCOLES 9
			Subir una historia animada del artista (ZURA) anunciando fecha de lanzamiento del video Domingo 7pm MAÑANA	Lanzamiento de video en IGTV de Instagram y en Facebook "ATLANTIS"		Plantilla interactiva preguntando si vieron lo nuevo de Zura. COPY: Ya viste lo nuevo de Zura "Atlantis" SI NO	



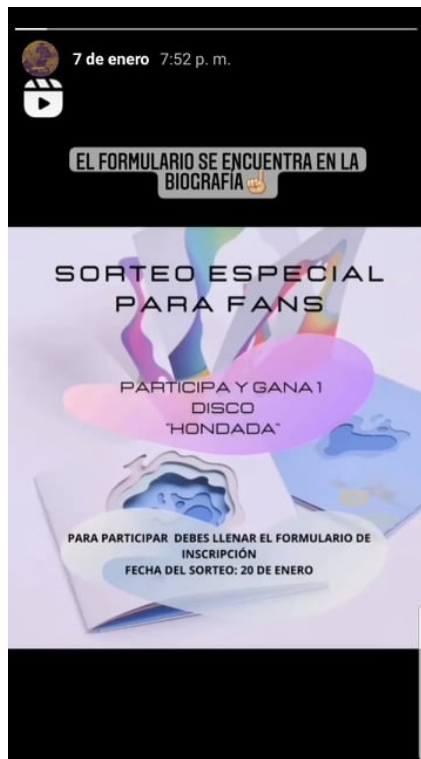
Banda Majareta

34	ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 24 AL 30 DE DICIEMBRE						
35	JUEVES 24	VIERNES 25	SABADO 26	DOMINGO 27	LUNES 28	MARTES 29	MIERCOLES 30
36	Red social Facebook/Instagram		Facebook/Instagram		Instagram		
37					FB:Reeposte de foto con zura: Extrañamos tocar en vivo ¿Te gustaria vernos en una sesion online? INSTA:		Encuesta en histroias y fb: Que canciones te gustaria escuchar en vivo? Alma Helada, Cefiro, Lejos de Aqui, Eclipse, Todas las anteriores
38	ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 31 diciembre AL 6 de enero						
39	JUEVES 31	VIERNES 1	SABADO 2	DOMINGO 3	LUNES 4	MARTES 5	MIERCOLES 6
40	Red social Facebook/Instagram		Facebook/Instagram		Instagram		
41					Reesposteo de una foto en un concierto: Comenzamos el año de la mejor manera. Estamos preparando algo para nuestros fans, pilas		Estamos muy emocionados de anunciar una proxima sesion. Pero no lo haremos solos ¿Con que banda crees que grabaremos?
42	ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 7 de enero al 12 de enero						
43	JUEVES 7	VIERNES 8	SABADO 9	DOMINGO 9	LUNES 10	MARTES 11	MIERCOLES 12
44	Red social Facebook/Instagram		Facebook/Instagram		Instagram		
45						Historia Instagram	Historia Instagram
46	ORGANIZACIÓN SEMANA FECHAS 13 de enero al 19 de enero						
47	JUEVES 13	VIERNES 14	SABADO 15	DOMINGO 16	LUNES 17	MARTES 18	MIERCOLES 19
48	Red social Facebook/Instagram		Facebook/Instagram		Instagram		

Anexo #15

Concurso realizado en redes sociales

Banda Zura



Preguntas Respuestas

SORTEO: Datos de contacto

¿Zura te saludó!
Para poder participar en el sorteo es obligatorio llenar este formulario.
Habrá 5 ganadores del disco "Hondada" GRATIS
Fecha de sorteo: 20 de enero
¡Del parte de la comunidad de Zura fans!

Nombre y Apellido *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Número de teléfono/celular *

Texto de respuesta corta

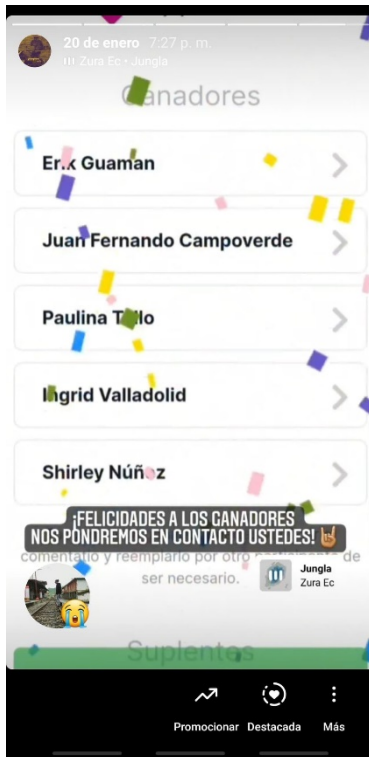
Ciudad *

Texto de respuesta corta

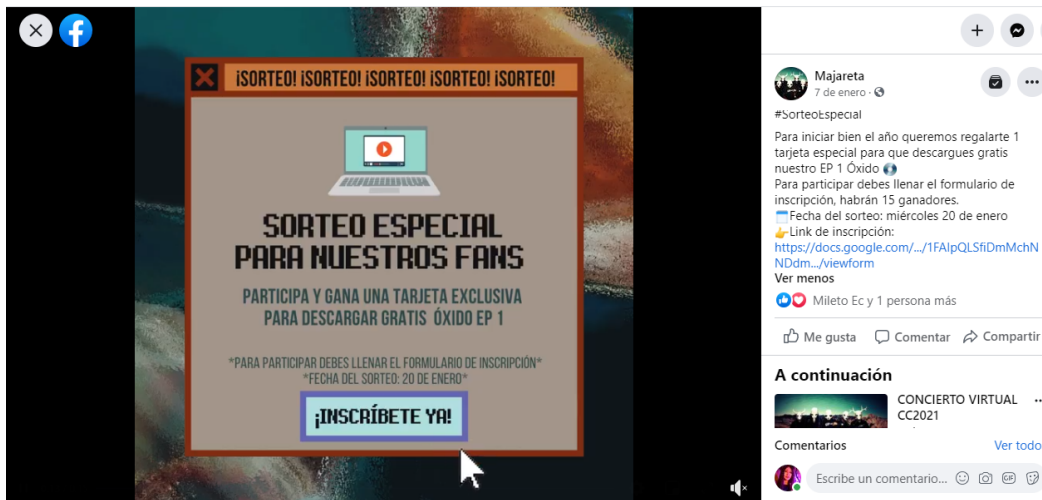
Edad *

Texto de respuesta corta

Ocupación *



Banda Majareta





SORTEO: Datos de contacto

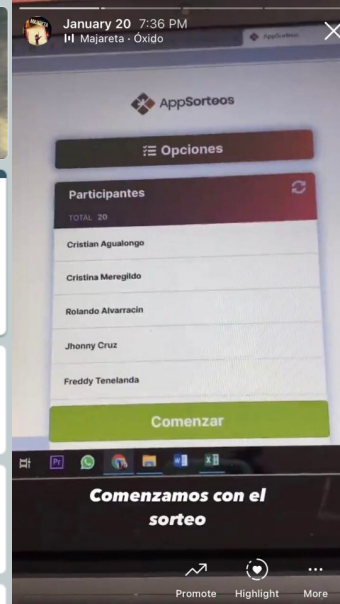
¡Majareta te saluda!
 Para poder participar en el sorteo es obligatorio llenar este formulario.
 Habrán 15 ganadores de una tarjeta exclusiva para descargar ÓXIDO EP1 GRATIS
 Fecha de sorteo: 20 de enero
 ¡Sé parte de la comunidad de fans!

Nombre y Apellido *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta



Anexo #16

Matrices de auspicios

MATRIZ DE AUSPICIO ZURA SESIÓN EN VIVO ☆ 📄 🌐

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Última modificación el 28 de enero

ESPACIO	GETS (Que quiero)	GIVE (Que voy a dar)	MARCA	TO DO (POR HACER)	ESTADO	FECHA REUNIÓN	DINERO	CATEGORIA	CUPOS
	\$1000 dolares en efectivo	Presencia de Marca en calidad de auspiciante	LATITUD CERO	Realizar propuesta	Por aprobación		15K - 30K	PATROCINADOR	10
ESPACIO DE ACTIVACIÓN	\$100 dolares en productos	Presencia de logo en todas las piezas de comunicación (afiches, videos promocionales, posts) digital e impresa como Auspiciante. Derecho a reproducir logo en pantalla de escenario (Torta de comerciales auspiciantes)	BIELA		Contactado		1K- 5K	AUSPICIANTE	50
	\$100 en merch de la marca	Derecho a espacio de activaciones (3mx2m) 5 entradas para sorteo en sus redes	NUESTRA SIEMBRA PILSENER CLUB				CANJE	COLABORADOR	&

MATRIZ DE AUSPICIO MAJARETA SESIÓN EN VIVO ☆ 📄 🌐

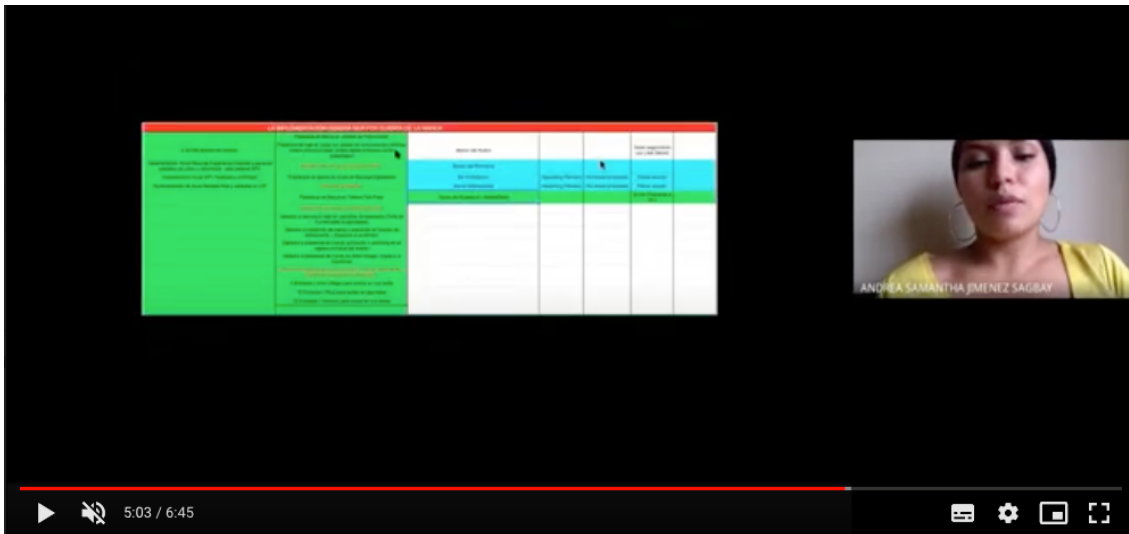
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Última modificación ayer a la(s) 16:58

ESPACIO	GETS (Que quiero)	GIVE (Que voy a dar)	MARCA	TO DO (POR HACER)	ESTADO	FECHA REUNIÓN	DINERO	CATEGORIA	CUPOS
	\$200 dolares en efectivo	Presencia de Marca en calidad de auspiciante	MAS MUSIKA	Realizar propuesta	Por aprobación			PRESENTADOR	1
SESIÓN MUSICAL EN VIVO	4 mics de voz	Presencia de logo en todas las piezas de comunicación (afiches, videos promocionales, posts) digital e impresa como Auspiciante. Derecho a reproducir logo en pantalla de escenario (Torta de comerciales auspiciantes)	LA VICTORIA		Contactado		15K - 30K	PATROCINADOR	10
	2 Amplificadores	Derecho a espacio de activaciones (3mx2m)	EL SURTIDO				1K- 5K	AUSPICIANTE	50
	1 batería	5 entradas para sorteo en sus redes	ISOTIENDAS				CANJE	COLABORADOR	&
	5 reglas de comente		EXPO MUSICAL						



Anexo #17

Socialización de matrices y bases de datos



Mi unidad > PROPUESTA DE AUSPICIOS ZURA Y BASE DE DATOS

Nombre	Propietario	Última mo...	↑	Tamaño de archivo
MATRIZ DE AUSPICIO ZURA SESIÓN EN VIVO	yo	15:49 yo	—	—
VIDEO EXPLICATIVO MATRIZ DE AUSPICIOS	yo	16:07 yo	—	17 MB
Base de Datos Zura Fans	yo	16:30 yo	—	—

Mi unidad > PROPUESTA DE AUSPICIOS MAJARETA Y BASE DE DATOS

Nombre	Propietario	Última mo...	↑	Tamaño de archivo
MATRIZ DE AUSPICIO MAJARETA SESIÓN EN VIVO	yo	12:57 yo	—	—
VIDEO EXPLICATIVO MATRIZ DE AUSPICIOS	yo	16:08 yo	—	17 MB
base datos majareta.xlsx	yo	16:35 yo	—	8 kB



Anexo #18

Briefs

Banda Zura

BRIEF

Para un mejor desarrollo de las estrategias de comunicación, por favor, responda con completa honestidad y claridad estas preguntas:

Proyecto: Zura

Descripción del proyecto (por el cliente):

Descripción de la sonoridad del nuevo disco y concepto, ¿por qué los medios y las personas deberían prestarle atención?

*Datos curiosos sobre la propuesta musical que propones:

*Fechas definitivas de lanzamiento: pendiente

PARTE MÁS IMPORTANTE DEL BRIEF**:

Nota: para mí es súper importante conocer tus necesidades y saber el mensaje que quieres transmitir.

¿Cuál es tu objetivo de comunicación?

Alcanzar difusión nacional e internacional

¿Qué es lo que quieres lograr con mi trabajo?

Incrementar el consumo de la música y los seguidores

Manejar estrategias en difusión digital (redes sociales)

¿A qué medios nos vamos a dirigir? (describir qué tipo de medios y en cuáles te gustaría aparecer):

Alternativos:

radio cocca

indie hoy (internacional)

estrella negra

buenaventura

polusionora

Banda

Majareta

BRIEF

Para un mejor desarrollo de las estrategias de comunicación, por favor, responda con completa honestidad y claridad estas preguntas:

Proyecto: Majareta

Descripción del proyecto (por el cliente):

Descripción de la sonoridad del nuevo disco y concepto, ¿por qué los medios y las personas deberían prestarle atención?

Oxido es un álbum conceptual que narra el viaje de degeneración que atraviesa un hombre. Su camino entre los placeres frívolos y las relaciones tóxicas lo van convirtiendo de a poco en un sujeto sin alma: todo esto bajo la venia de una sociedad corrompida, que aplaude su decadencia. Al borde de la locura logra entender que solo podrá escapar rebelándose y volviéndose a sí mismo.

"Oxido" se presenta como ese momento irreversible sobre el metal en el que aparecen las huellas de nuestras vidas, esas vetas desteñidas representan un puñado de alegrías, decepciones, amores, triunfos, sueños y derrotas. El tiempo no pasa en vano y cuando finalmente nos empuja al abismo, no tenemos más alternativa que dar un salto, un salto de fe en nosotros mismos.

*Datos curiosos sobre la propuesta musical que propones:

Es un álbum conceptual.

El concepto no es solo musical sino audiovisual.

Titulado Oxido, este concepto simboliza la degeneración a través del paso del tiempo.

Como las manecillas de un reloj, el álbum empieza con un solo instrumento en la primera canción, y culmina con un "muro de sonido" incorporando 12 instrumentos al cierre de la última canción que reflejan la decadencia del paso del tiempo.

En la mitad del disco se encuentra la canción "Eclipses", en el cent del álbum donde convergen el lado claro y oscuro de esta historia.

La canción "Eclipses" es una colaboración con Majareta, representando a los bandos

La música de Majareta es el resultado la fusión de géneros como: grunge, rock progresivo, punk rock, heavy metal, blues, y siodella. Se grabó con 2 productoras.

*Fechas definitivas de lanzamiento:

Viernes 24 de Julio.

PARTE MÁS IMPORTANTE DEL BRIEF**:

Nota: para mí es súper importante conocer tus necesidades y saber el mensaje que quieres transmitir.

¿Cuál es tu objetivo de comunicación?

Alcanzar difusión nacional e internacional

¿Qué es lo que quieres lograr con mi trabajo?

Incrementar el consumo de la música

Incrementar el número de seguidores

Posicionarse en el mercado nacional e internacional como banda trascendental y representante del rock ecuatoriano.

Formar parte de bandas sonoras en películas latinoamericanas.

¿A qué medios nos vamos a dirigir? (describir qué tipo de medios y en cuáles te gustaría aparecer): A medios con un público de 15 a 40 años.

Alternativos:

Radio cocca

indie hoy (internacional)

Estrella negra

Buenaventura

Polusión Sonora

Nación Rock

Rock en Cuenca (Facebook)

Rock n' Indie [otl]

Garaje del Rock

Hey Indie

https://www.facebook.com/HeyIndie/?fref=profile_friend_list&hc_location=profile_browser

wser



Anexo #19

Bases de Datos

Banda

Zura

BASE DE DATOS ZURA FANS						
Nombre y Apellido	Correo electrónico	Número de telefonocelular	Ciudad	Edad	Ocupación	¿Cómo te enteraste del sorteo?
J. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	21	Estudiante	Facebook
[redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	24	Músico	Facebook
P. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	20	Estudiante	Instagram
E. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	24	Estudiante	Instagram
F. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	30	Gestor Cultural	Instagram
A. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	25	Estudiante	Instagram
M. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	22	Estudiante	Instagram
M. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Febres cordero	24	Ama de casa	Facebook
Andrés Torres [redacted] Ortiz	[redacted]	[redacted]	Guayaquil	26	Ama de casa	Facebook
Y. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	16	estudiante	Facebook
A. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Guayaquil	34	Community Manager	Facebook
Te [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	21	Estudiante	Instagram
S. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	22	Estudiante	Facebook
[redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	23	Estudiante	Facebook
[redacted]	[redacted]	[redacted]	quito	42	Farmacéutico	Facebook
[redacted]	[redacted]	[redacted]	Guayaquil	19	Estudiante	Facebook
V. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Ecuador - Quito	23	Cajero	Facebook
M. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Guayaquil	43	Madre	Facebook
N. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	41	Ama de casa	Facebook
Ir [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	19	Estudio/trabajo	Facebook
[redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	26	Obrero	Facebook
M. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	13	Estudiante	Facebook
C. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	21	ama de casa	Facebook
[redacted]	[redacted]	[redacted]	Guayaquil	13	estudiante	Facebook
F. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Quito	35	Ama de casa	Facebook
P. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	20	Estudiante	Facebook
R. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	27	Estudiante	Facebook
M. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	21	Estudiante	Instagram
C. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	27	Estudiante	Facebook
N. [redacted]	[redacted]	[redacted]	Cuenca	19	Estudiante	Facebook

Banda

Majareta

1	Nombre y Apellido	Edad	Correo Electrónico	Número de celular	Ciudad	Ocupación
2	[redacted]	27	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
3	[redacted]	27	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
4	Sa [redacted]	23	[redacted]	[redacted]	Cuenca	estudiante
5	Jh [redacted]	36	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
6	[redacted]	32	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
7	J [redacted]	24	[redacted]	[redacted]	Cuenca	independiente
8	Da [redacted]	24	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
9	[redacted]	23	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
10	S [redacted]	22	[redacted]	[redacted]	Cuenca	estudiante
11	Cé [redacted]	22	[redacted]	[redacted]	Cuenca	estudiante
12	Di [redacted]	38	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
13	L [redacted]	28	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
14	[redacted]	30	[redacted]	[redacted]	Cuenca	independiente
15	[redacted]	39	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
16	Cr [redacted]	33	[redacted]	[redacted]	Cuenca	estudiante
17	[redacted]	30	[redacted]	[redacted]	Guaranda	estudiante
18	[redacted]	33	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
19	St [redacted]	34	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
20	C. [redacted]	30	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
21	Ric [redacted]	32	[redacted]	[redacted]	Cuenca	independiente
22	[redacted]	25	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
23	Dr [redacted]	31	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
24	M [redacted]	38	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
25	Fe [redacted]	23	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
26	[redacted]	27	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-
27	Ar [redacted]	23	[redacted]	[redacted]	Cuenca	musico
28	J [redacted]	23	[redacted]	[redacted]	Cuenca	estudiante
29	[redacted]	22	[redacted]	[redacted]	Cuenca	estudiante
30	H [redacted]	22	[redacted]	[redacted]	Cuenca	-

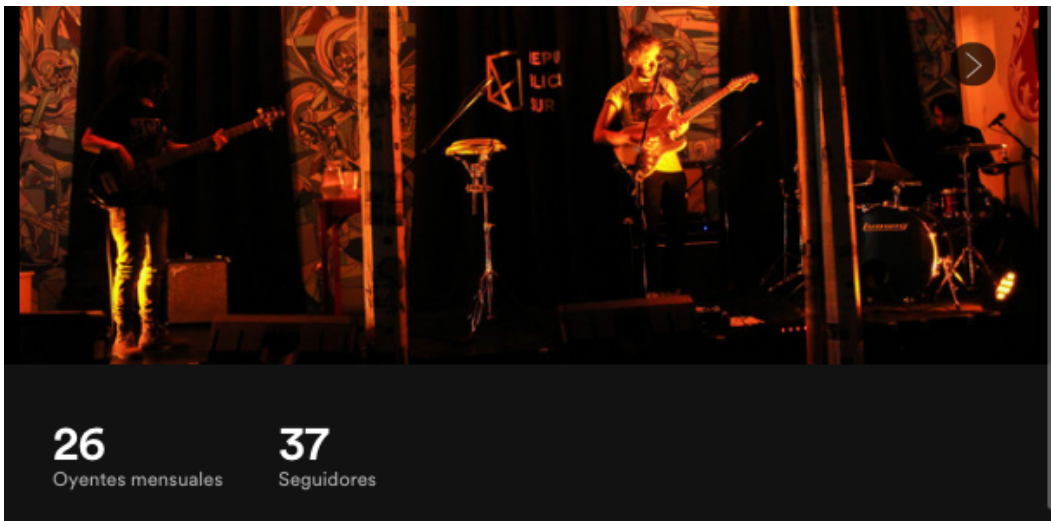


Anexo #20

Número de seguidores en Plataformas Digitales

Banda Zura

Línea Base



Zura - Transition

125 vistas



13



0



Compartir



Guardar



Denunciar



Zura Ec

254 suscriptores

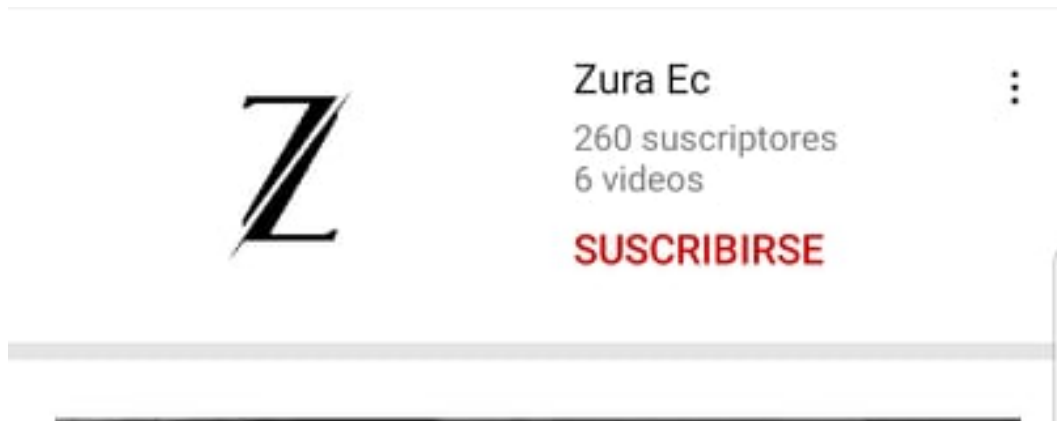
SUSCRIBIRSE



The image shows two screenshots of a social media profile for 'Zura Ec'. The left screenshot is a desktop view showing the profile header with navigation tabs (Resumen, Anuncios, Notificaciones), a category 'Artista · Música · Música/banda', and a 'Comunidad' section with 1,805 likes and 1,839 followers. The right screenshot is a mobile view showing the profile name 'zura_ec', a link to 'Ver recursos profesionales', a circular profile picture, and statistics: 214 publications, 1,150 followers, and 112 followed. The bio includes '<<ESTRENO>> "Transition"' and a YouTube link. Action buttons for 'Editar perfil', 'Promocio...', and 'Contacto' are visible at the bottom.

Final del proyecto de intervención

The image shows a video player interface for a video about the band Zura Ec. The video frame shows a dimly lit stage with musical equipment. Below the video, there are statistics: '41 Seguidores' and '28 Oyentes mensuales'. A description in Spanish states: 'Zura explora distintos estilos de música, se inclina por los recursos más provocativos, experimenta con sonidos diversos y los enlaza con el fuertemente acentuado ritmo del Funk. La banda reside en la ciudad de Quito y se encuentra en una gira de su segundo álbum Hondonada.' The video is published by 'Zura Ec'.



Banda Majareta

Línea Base






majaretarock [Follow](#) ▼ ⋮

56 posts 173 followers 106 following

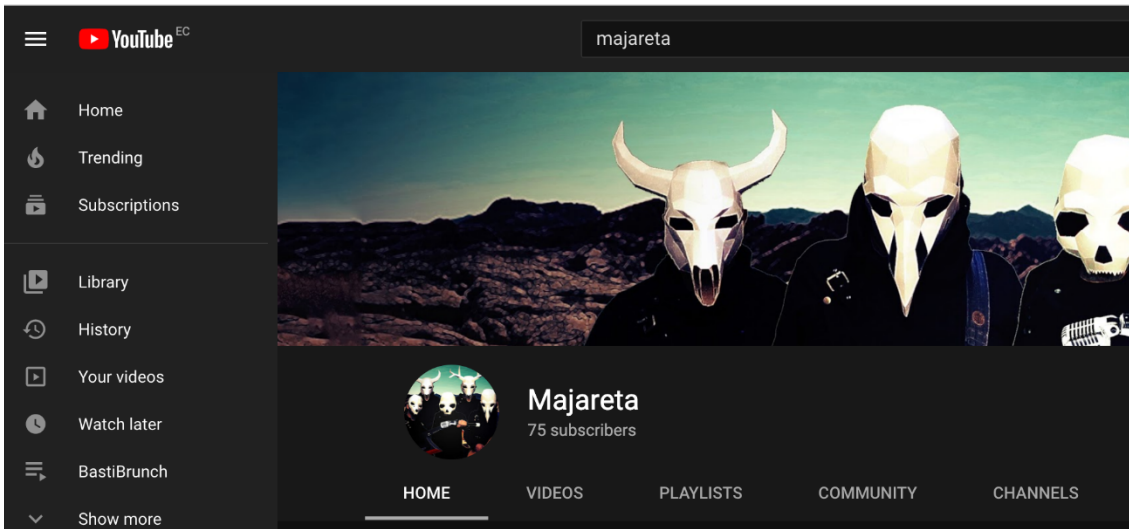
Majareta
Musician/Band

Banda de rock independiente de ruidos y alaridos arrulladores para atmósferas radioactivas de futuros postapocalípticos y agüitas de viejas.

👊👊

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiDmMchNNDdm_5Lzk6nudnVYNL7H2A...

Followed by magamonfort, caro_linaaf, and samyjimenez25



YouTube ^{EC} Search: majareta

Home, Trending, Subscriptions, Library, History, Your videos, Watch later, BastiBrunch, Show more

Majareta
75 subscribers

HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS



Majareta
@majaretarock · Música/ba

Inicio Fotos Videos Más ▼

Información [Ver todo](#)

- i** Banda de rock alternativa e independiente de ruidos y alaridos arrulladores para atmósferas radioactivas de futuros postapocalípticos y agüitas de viejas
- i** Majareta es una banda cuencana creada en el año 2003, como un proyecto experimental, desde su inicio hemos compuesto e interpretado nuestras propias... [Ver más](#)
- 👍** 575 personas les gusta esto, incluidos 24 de tus amigos
- 👤** 457 personas siguen esto



Final del proyecto de intervención

Majareta Editar "Más información" Promocionar

Información

- Ingresar ubicación
- Banda de rock alternativa e independiente de ruidos y alaridos arrulladores para atmósferas radioactivas de futuros postapocalípticos y agüitas de viejas
- Majareta es una banda cuencana creada en el año 2003, como un proyecto experimental, desde su inicio hemos compuesto e interpretado nuestras propias... Ver más

1.027 personas les gusta esto
1.039 personas siguen esto

0:07 / 0:24 majaretarock

Llega a más personas con este video
Promociona tu video para llegar a 1.863 personas al día por \$10.

192 Personas alcanzadas 49 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 16 personas más 2 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

majaretarock Editar perfil

56 publicaciones 182 seguidores 105 seguidos

Majareta
Banda de rock independiente de ruidos y alaridos arrulladores para atmósferas radioactivas de futuros postapocalípticos y agüitas de viejas.
docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiDmMchNNDdm_5Lzk6nudnVYNL7H2AJClc...

YouTube EC majareta

Home Trending Subscriptions Library History Your videos Watch later

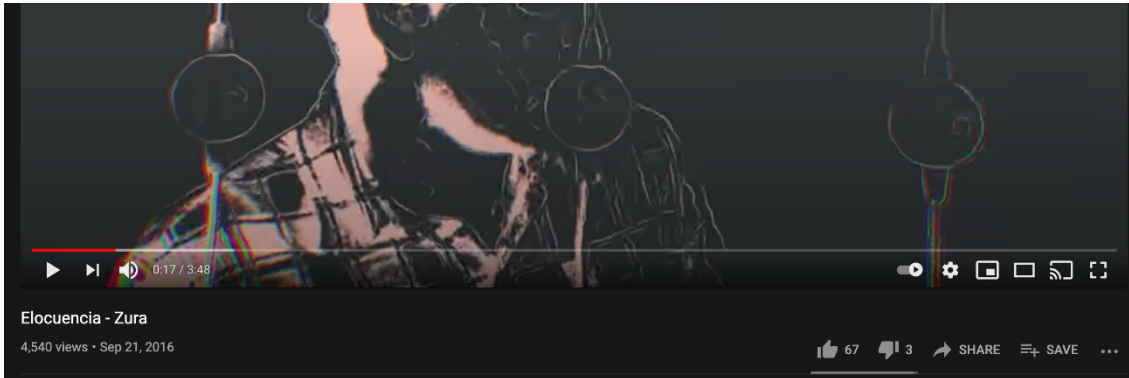
Majareta
86 subscribers

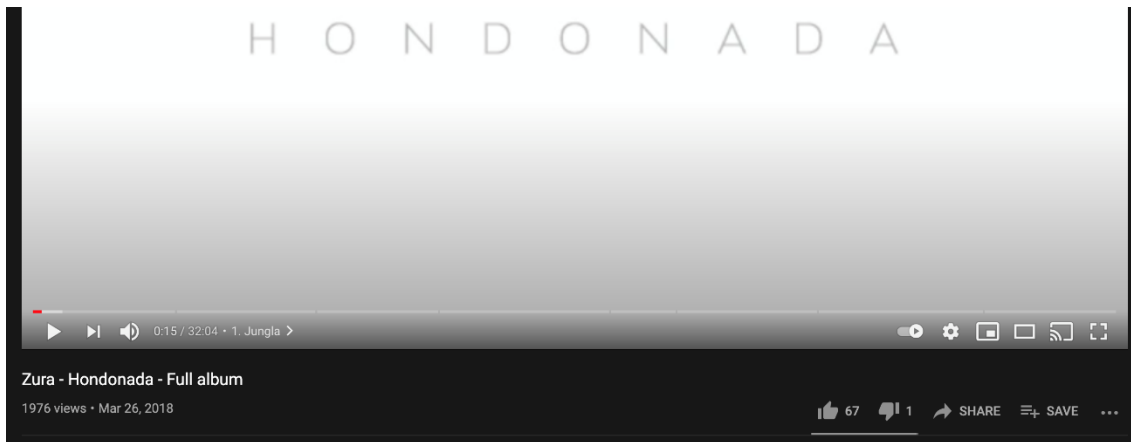


Anexo #21

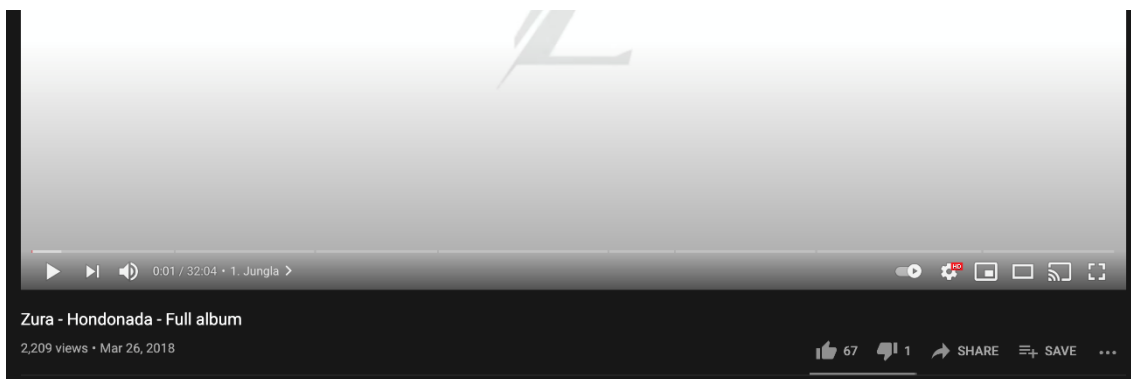
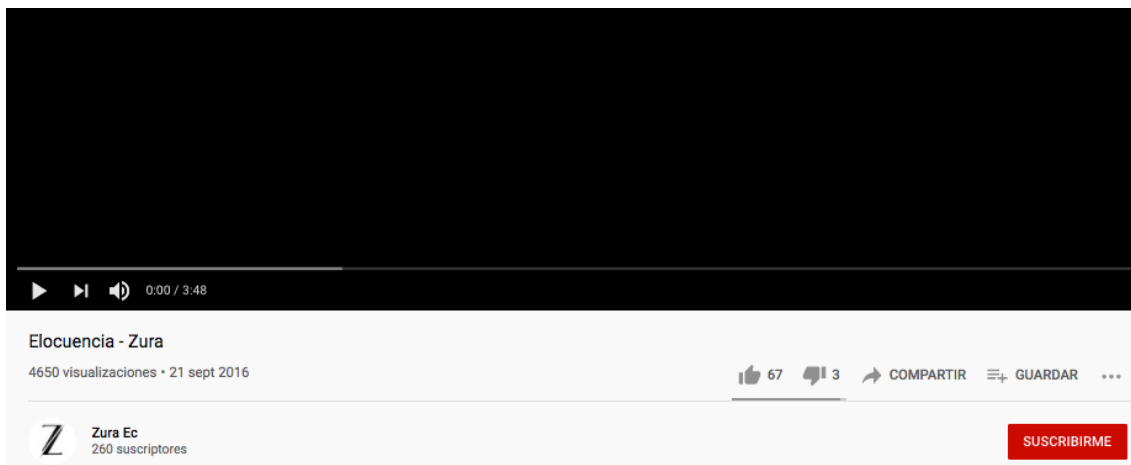
Videos destacados YouTube: Banda Zura

Línea Base





Final del proyecto





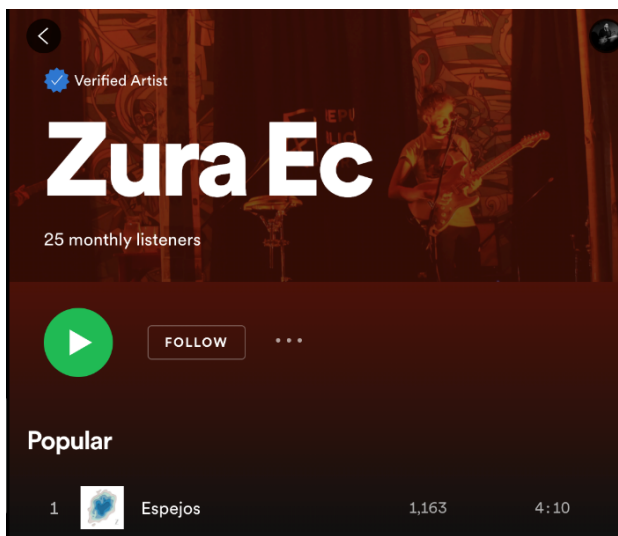
Anexo #22

Canción destacada Spotify: Banda Zura

Línea Base



Final del proyecto

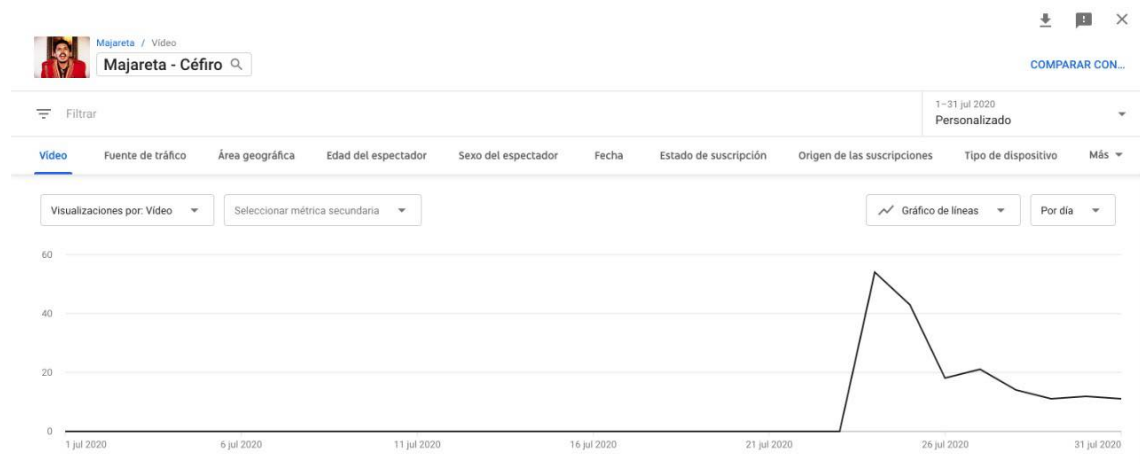




Anexo #23

Videos destacados YouTube: Banda Majareta

Línea Base



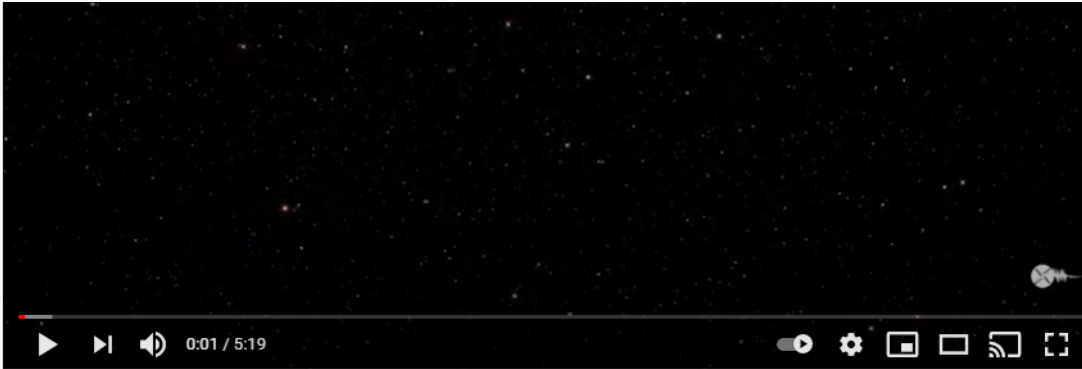


Final del proyecto



CUENCA
Majareta - Céfire
401 visualizaciones • Fecha de estreno: 24 jul 2020

21 0 COMPARTIR GUARDAR ...



MAJARETA - Eclipses
588 visualizaciones • Fecha de estreno: 19 jul 2020

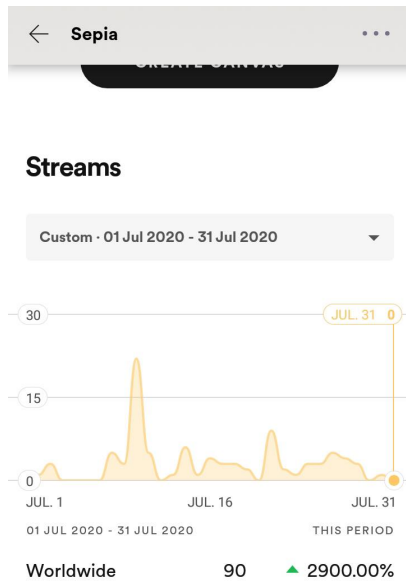
49 0 COMPARTIR GUARDAR ...



Anexo #24

Canción destacada Spotify: Banda Majareta

Línea Base



Final del proyecto

Majareta REPRODUCIR SEGUIR

VISTA GENERAL ACERCA DE CONCIERTOS

Populares

Rank	Like	Song Title	Streams
1	♥	Lejos de Aquí	< 1000
2	♥	Alma Helada	< 1000
3	♥	Óxido	< 1000
4	♥	Céfiro	< 1000
5	♥	En la Cima	< 1000
6	♥	Eclipses	< 1000
7	♥	Sepia	1243



Anexo #25

Seguimiento del cronograma de actividades en Facebook e Instagram: Banda Zura

Facebook

<i>Tipo de publicación</i>	<i>de Fecha de Publicación</i>	<i>de</i>	<i>Enlace de la publicación</i>	<i>Alcance</i>
Publicación	19	de	https://cutt.ly/fkGQH72	828 personas alcanzadas
	noviembre 2020			
Publicación	26	de	https://cutt.ly/8kGQ2PV	245 personas alcanzadas
	noviembre 2020			
Video	3	de	https://cutt.ly/ikGWoDq	658 personas alcanzadas
	diciembre 2020			
Publicación enlace Youtube	6	de	https://cutt.ly/ikGWR7O	143 personas alcanzadas
	diciembre 2020			
Publicación	28	de	https://cutt.ly/1kGWJSf	280 personas alcanzadas
	diciembre 2020			



Publicación	7 de enero	https://cutt.ly/XkGW7FR	2.831 personas
	2021		alcanzadas

Publicación	21 de enero	https://cutt.ly/HIJx6SL	108 personas
	2021		alcanzadas

Alcance total:	5.093 personas
	alcanzadas



Instagram

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>de</i>	<i>Evidencia</i>	<i>Alcance</i>
Foto	19	de	https://cutt.ly/CkGYx6A	303 personas alcanzadas
Historia	19	de		57 personas alcanzadas
Video	22	de	https://cutt.ly/YkGYOqJ	308 personas alcanzadas
Historia	22	de		83 personas alcanzadas

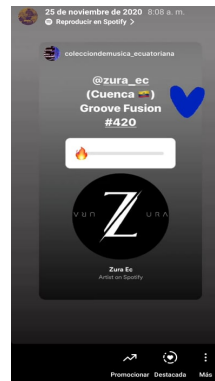


Historia 23 de noviembre de 2020



132 personas alcanzadas

Historia 25 de noviembre de 2020



53 personas alcanzadas

Video 26 de noviembre de 2020

<https://cutt.ly/GkGYZjr>

465 personas alcanzadas

Historia 26 de noviembre de 2020



89 personas alcanzadas



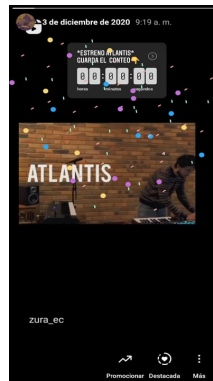
Foto 26 de <https://cutt.ly/MkGY5dl> 456 personas
noviembre de alcanzadas
2020

Historia 30 de de 55 personas
noviembre de 2020 alcanzadas



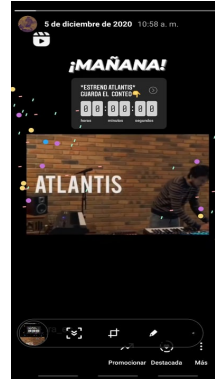
Reel 3 de diciembre de 2020 <https://cutt.ly/BkGUfTy> 250 personas
alcanzadas

Historia 3 de diciembre de 2020 70 personas
alcanzadas





Historia 5 de diciembre
de 2020



53 personas
alcanzadas

Video 6 de diciembre
de 2020

<https://cutt.ly/AkGUmAT>

315 personas
alcanzadas

Historia 6 de diciembre
de 2020



47 personas
alcanzadas

Historia 8 de diciembre
de 2020



94 personas
alcanzadas

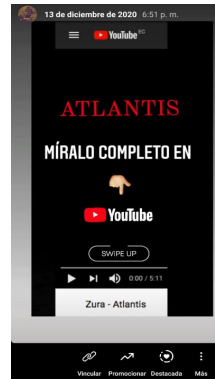


Historia 11 de diciembre
de 2020



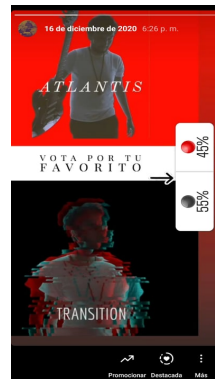
124 personas
alcanzadas

Historia 13 de diciembre
de 2020



69 personas
alcanzadas

Historia 16 de diciembre
de 2020



65 personas
alcanzadas

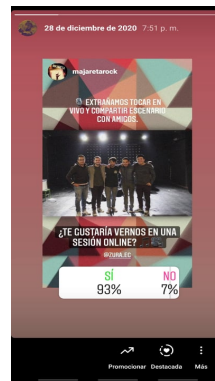


Historia 21 de diciembre
de 2020



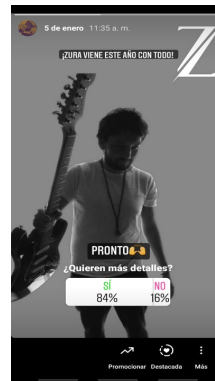
48 personas
alcanzadas

Historia 28 de diciembre
de 2020



252 personas
alcanzadas

Historia 5 de enero de
2021



248 personas
alcanzadas

Reel 7 de enero de
2021

<https://cutt.ly/WkGUF5u>

209 personas
alcanzadas



Historia 7 de enero de 2021



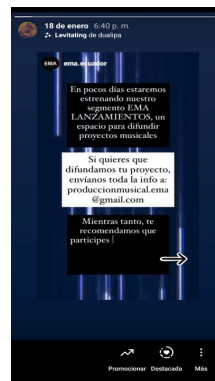
59 personas alcanzadas

Historia 12 de enero de 2021



58 personas alcanzadas

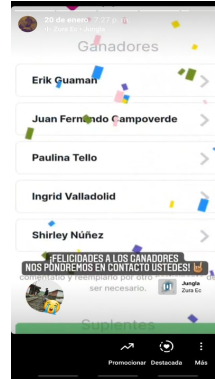
Historia 18 de enero de 2021



86 personas alcanzadas



Historia 20 de enero de 2021



89 personas alcanzadas

Alcance total: 4.137 personas alcanzadas

Anexo #26

Seguimiento de cronograma de actividades en Facebook e Instagram: Banda Majareta

Facebook

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>Enlace de la Publicación</i>	<i>Alcance</i>
Foto	19 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/UkvKsAF	291 personas alcanzadas
Video	23 de noviembre de 2020	https://cutt.ly/zkvKk0Q	188 personas alcanzadas



Publicación	25	de	https://cutt.ly/BkvKPuY	33	personas
	noviembre	de			alcanzadas
	2020				
Transmisión	26	de	https://cutt.ly/akvKD8E	1264	personas
en vivo	noviembre	de			alcanzadas
	2020				
Video	30	de	https://cutt.ly/7kvKKgJ	161	personas
	noviembre	de			alcanzadas
	2020				
Enlace	de 2	de	https://cutt.ly/hkvKVK3	110	personas
YouTube	diciembre	de			alcanzadas
	2020				
Publicación	17	de	https://cutt.ly/CkvK9fz	141	personas
	diciembre	de			alcanzadas
	2020				
Publicación	18	de	https://cutt.ly/FkvZRRU	87	personas
	diciembre	de			alcanzadas
	2020				



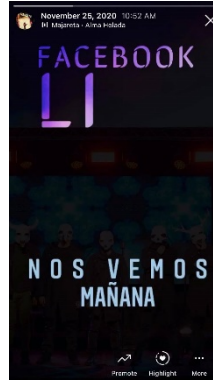
Fotos	21	de	https://cutt.ly/okvZI7J	201	personas
	diciembre	de			alcanzadas
	2020				
Publicación	28	de	https://cutt.ly/jkvZHZV	276	personas
	diciembre	de			alcanzadas
	2020				
Publicación	4 de enero	de	https://cutt.ly/QkvZZ8N	134	personas
	2021				alcanzadas
Publicación de	6 de enero	de	https://cutt.ly/ZkvZBqI	170	personas
entrevista	2021				alcanzadas
Lanzamiento	7 de enero	de	https://cutt.ly/fkvZ184	4082	personas
de sorteo	2021				alcanzadas
Video	1 de febrero		https://cutt.ly/QkvXspm	269	personas
					alcanzadas
Video	9 de febrero		https://cutt.ly/nlJkYAW	192	personas
					alcanzadas
			Alcance Total:	7599	personas
					alcanzadas

Instagram

<i>Tipo de publicación</i>	<i>Fecha de Publicación</i>	<i>de</i>	<i>Evidencia</i>	<i>Alcance</i>
Foto	19	de	https://cutt.ly/Cknf7PS	134 personas alcanzadas
Historia	22	de		36 personas alcanzadas
Historia	23	de		31 personas alcanzadas

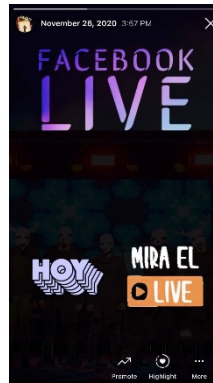


Historia 25 de
noviembre de 2020



30 personas
alcanzadas

Historia 26 de
noviembre de 2020



28 personas
alcanzadas

Video 30 de
noviembre de 2020

<https://cutt.ly/ykng rh1>

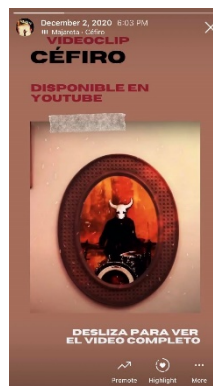
127 personas
alcanzadas

Video IGTV 2 de diciembre
de 2020

<https://cutt.ly/kkng ofO>

98 personas
alcanzadas

Historia 2 de diciembre
de 2020



28 personas
alcanzadas

Historia 4 de diciembre
de 2020



33 personas
alcanzadas

Historia 4 de diciembre
de 2020



33 personas
alcanzadas

Historias 4 de diciembre
de 2020



33 personas
alcanzadas

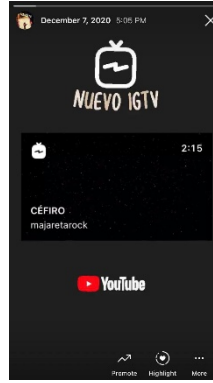
Video IGTV 7 de diciembre
de 2020

<https://cutt.ly/8kngzrj>

80 personas
alcanzadas



Historia 7 de diciembre
de 2020



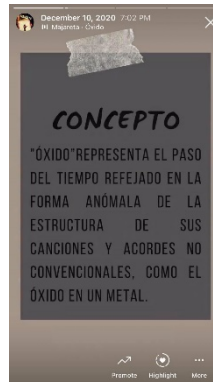
21 personas
alcanzadas

Historia 10 de diciembre
de 2020



47 personas
alcanzadas

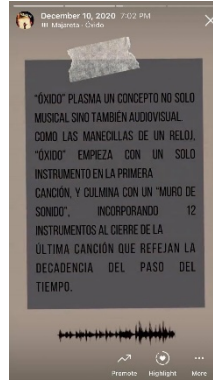
Historia 10 de diciembre
de 2020



42 personas
alcanzadas



Historia 10 de diciembre
de 2020



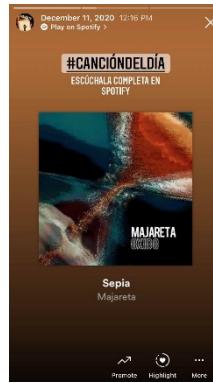
41 personas
alcanzadas

Historia 11 de diciembre
de 2020



25 personas
alcanzadas

Historia 11 de diciembre
de 2020



25 personas
alcanzadas

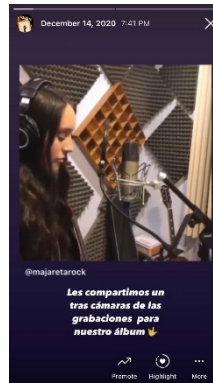


Historia 11 de diciembre
de 2020



25 personas
alcanzadas

Historia 14 de diciembre
de 2020



42 personas
alcanzadas

Historia 14 de diciembre
de 2020



37 personas
alcanzadas



Historia 16 de diciembre
de 2020



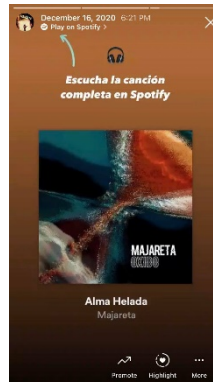
22 personas
alcanzadas

Historia 16 de diciembre
de 2020



20 personas
alcanzadas

Historia 16 de diciembre
de 2020



18 personas
alcanzadas

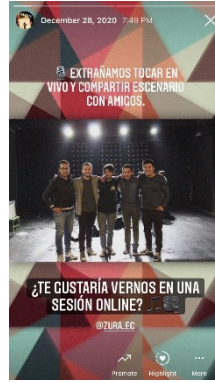
Foto 23 de diciembre
de 2020

<https://cutt.ly/rkngWWJ>

126 personas
alcanzadas

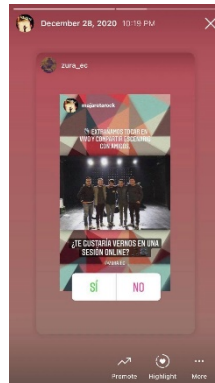


Historia 28 de diciembre
de 2020



63 personas
alcanzadas

Historia 28 de diciembre
de 2020



52 personas
alcanzadas

Historia 6 de enero de
2021



46 personas
alcanzadas

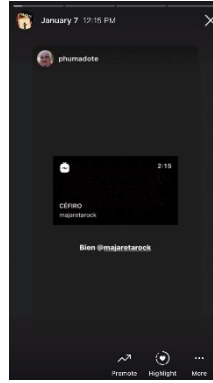
Video Sorteo 7 de enero de
2021

<https://cutt.ly/hkngEZr>

121 personas
alcanzadas



Historia 7 de enero de 2021



43 personas alcanzadas

Historia 7 de enero de 2021



40 personas alcanzadas

Historia 7 de enero de 2021



39 personas alcanzadas

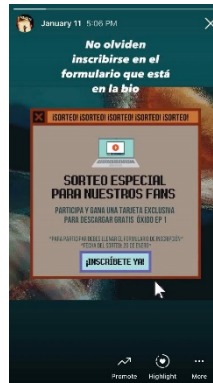


Historia 7 de enero de 2021



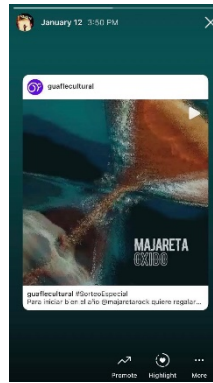
33 personas alcanzadas

Historia 11 de enero de 2021



33 personas alcanzadas

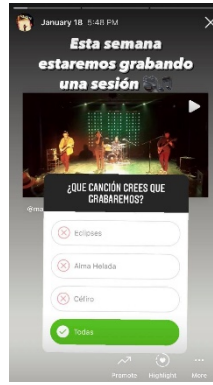
Historia 12 de enero de 2021



32 personas alcanzadas



Historia 18 de enero de 2021



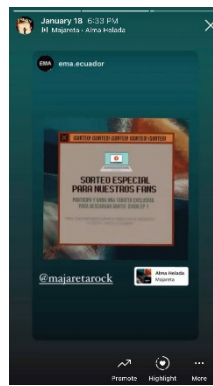
34 personas alcanzadas

Historia 18 de enero de 2021



33 personas alcanzadas

Historia 18 de enero de 2021



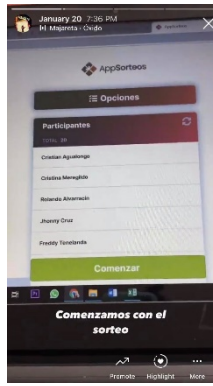
30 personas alcanzadas

Historia 20 de enero de 2021



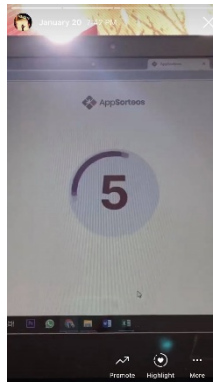
30 personas alcanzadas

Historia 20 de enero de 2021



27 personas alcanzadas

Historia 20 de enero de 2021



27 personas alcanzadas

Historia 20 de enero de 2021



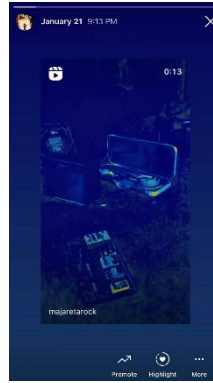
27 personas alcanzadas

Video reel 21 de enero de 2021

<https://cutt.ly/MkngIEq>

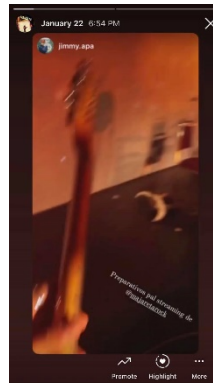
200 personas alcanzadas

Historia 21 de enero de 2021



26 personas alcanzadas

Historia 22 de enero de 2021



47 personas alcanzadas



Historia 22 de enero de
2021



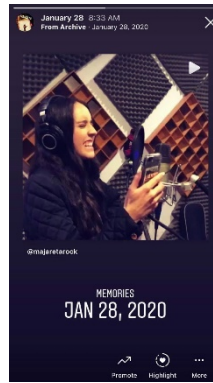
45 personas
alcanzadas

Historia 23 de enero de
2021



34 personas
alcanzadas

Historia 28 de enero de
2021



31 personas
alcanzadas

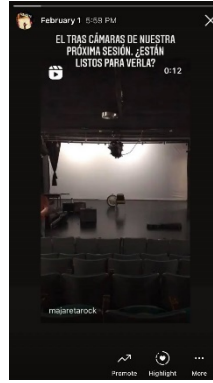
Video reel 1 de febrero de
2021

<https://cutt.ly/AkngST1>

350 personas
alcanzadas



Historia 1 de febrero de 2021



24 personas alcanzadas

Video reel 9 de febrero de 2021

<https://cutt.ly/CIJx7RQ>

143 personas alcanzadas

Historia 9 de febrero de 2021



31 personas alcanzadas

Historia 12 de febrero de 2021



28 personas alcanzadas



Alcance Total: 2851 personas
alcanzadas
