

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

### **Estrategias De Comunicación Para El Management Y Visibilización Musical De Artistas Independientes En La Escena Cuencana**

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

**Autores:**

Dana Gabriela Picón García  
José Francisco Ordóñez Urgilés

**Director:**

Pedro Xavier Zea Montero  
ORCID:  0000-0003-4942-0826

**Cuenca, Ecuador**

2023 - 09 - 27

### Resumen

En colaboración con las bandas cuencanas AmyRoot, Equinoccio e Ivenno, se llevó a cabo el presente proyecto de titulación con el objetivo de aplicar estrategias de comunicación para el manejo y la promoción musical de artistas independientes en la escena cuencana. Para lograr dicho propósito, se implementaron diversas acciones que abarcaron desde actividades internas de capacitación hasta estrategias externas de difusión. A través de la consolidación de un material de presentación adecuado para su difusión, se logró cumplir con los requisitos necesarios para la participación en festivales. Asimismo, se generó contenido multimedia para su promoción en plataformas de redes sociales y se estableció una sólida base de datos y contactos, facilitando la creación de relaciones duraderas. Este proyecto logró implementar estrategias de comunicación efectivas para fortalecer el manejo y la promoción musical de artistas independientes en la escena cuencana. Los resultados obtenidos brindan a los artistas las herramientas necesarias para continuar su desarrollo profesional y establecer conexiones significativas en la industria musical y cultural.

*Palabras clave:* estrategias de comunicación, difusión musical, visibilización artística, industria musical



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

This collaborative graduation project, carried out in partnership with the bands AmyRoot, Equinoccio, and Ivenno, aimed to apply communication strategies for the management and musical promotion of independent artists in the Cuencan scene. The project involved various activities, ranging from internal training initiatives to external dissemination strategies. Through the consolidation of suitable presentation materials for dissemination, the project successfully met the requirements for participation in festivals. Additionally, multimedia content was generated for promotion on social media platforms, while a robust database and contacts were established, facilitating the development of long-lasting relationships. The project effectively implemented communication strategies to enhance the management and promotion of independent artists in the Cuencan scene. The achieved results provide artists with the necessary tools for their professional development and the establishment of meaningful connections in the music and cultural industry.

*Keywords:* communication strategies, music dissemination, artistic visibility, music industry



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| Resumen.....   | 2         |
| Abstract.....  | 2         |
| Índice de contenido.....                             | 4         |
| Índice de figuras.....                               | 8         |
| Índice de tablas.....                                | 9         |
| Dedicatoria.....                                     | 10        |
| Dedicatoria.....                                     | 11        |
| Agradecimientos.....                                 | 12        |
| <b>Introducción y Objetivos.....</b>                 | <b>13</b> |
| Antecedentes.....                                    | 13        |
| Justificación.....                                   | 14        |
| Diagnóstico Situacional.....                         | 15        |
| Árbol de Problemas.....                              | 15        |
| Árbol de Soluciones.....                             | 15        |
| Objetivos:.....                                      | 16        |
| Objetivo general.....                                | 16        |
| Objetivos específicos.....                           | 16        |
| Marco Lógico.....                                    | 16        |
| Matriz De Intervención.....                          | 18        |
| Diagrama De Gantt.....                               | 20        |
| Beneficiarios.....                                   | 21        |
| AmyRoot.....   | 21        |
| Ivenno.....  | 22        |
| Equinoccio.....                                      | 22        |
| <b>Marco Teórico.....</b>                            | <b>23</b> |
| Teorías de la Comunicación de Masas:.....            | 23        |
| Teoría de Usos y Gratificaciones:.....               | 26        |
| <b>Marco Conceptual.....</b>                         | <b>28</b> |
| Comunicación.....                                    | 28        |
| Historia de la comunicación como ciencia social..... | 29        |
| Comunicación Social.....                             | 29        |
| Comunicación Estratégica.....                        | 30        |
| Web 2.0 y Opinión Pública.....                       | 31        |
| Comunicación institucional.....                      | 32        |
| Comunicación interna.....                            | 32        |
| Comunicación externa.....                            | 34        |
| <b>Capítulo 4.....</b>                               | <b>34</b> |
| Relaciones Públicas.....                             | 34        |
| Publicidad.....                                      | 35        |
| Qué es una necesidad.....                            | 36        |
| Sesgos Cognitivos.....                               | 38        |
| Técnicas de Presión Social.....                      | 38        |

|  |           |
|--|-----------|
| Regla de Publicidad.....                           | 40        |
| Publicidad Semilla.....                            | 40        |
| Contenidos Publicitarios.....                      | 41        |
| Posicionamiento de Marca.....                      | 42        |
| Difusión Artística.....                            | 42        |
| Protagonismo Musical en la Sociedad.....           | 43        |
| Industria Musical e Internet.....                  | 43        |
| Branding en la Escena Musical.....                 | 44        |
| Música Independiente.....                          | 44        |
| Música independiente en Ecuador.....               | 45        |
| Estrategias de difusión musical.....               | 45        |
| Press Kit.....                                     | 46        |
| Pitch de venta.....                                | 48        |
| Diseño Gráfico.....                                | 49        |
| Management.....                                    | 50        |
| Merchandising.....                                 | 51        |
| <b>Capítulo 5.....</b>                             | <b>52</b> |
| Marketing.....                                     | 52        |
| Las Comunicaciones del Marketing.....              | 54        |
| Stakeholders.....                                  | 54        |
| Públicos internos.....                             | 55        |
| Capacitaciones.....                                | 56        |
| Públicos externos.....                             | 57        |
| Buyer person.....                                  | 57        |
| Tono comunicacional.....                           | 58        |
| Briefing.....                                      | 59        |
| Estrategias de comunicación BTL.....               | 60        |
| Estrategias de comunicación ATL.....               | 61        |
| Estrategias de Comunicación en Redes Sociales..... | 61        |
| Gestión Musical y Redes Sociales.....              | 62        |
| Facebook.....                                      | 63        |
| Instagram.....                                     | 63        |
| Vinculación de Cuentas.....                        | 64        |
| Monitoreo de Estadísticas.....                     | 65        |
| Calendario Editorial.....                          | 66        |
| Spotify.....                                       | 66        |
| Pautaje en Redes Sociales.....                     | 67        |
| Estrategias de Marketing Digital.....              | 68        |
| Email Marketing.....                               | 68        |
| Producción Audiovisual.....                        | 69        |
| Creación de guiones.....                           | 70        |
| Fotografía Publicitaria.....                       | 71        |
| Grabación Spots Publicitarios.....                 | 72        |

|  |           |
|--|-----------|
| Video Musical - Video Lyric.....                               | 73        |
| Planificación de Eventos.....                                  | 73        |
| Concierto.....   | 74        |
| Rider Técnico.....   | 75        |
| Prueba de Sonido.....  | 76        |
| Presupuesto.....   | 76        |
| Plan de trabajo anual para músicos.....                        | 77        |
| <b>Metodología.....</b>  | <b>78</b> |
| Aplicación de estrategias.....                                 | 78        |
| 1. Estrategia Briefing.....                                    | 78        |
| 2. Estrategia Buyer Person.....                                | 79        |
| 3. Estrategia Diseño Gráfico.....                              | 80        |
| 4. Estrategia de Producción Audiovisual.....                   | 80        |
| 5. Producción Fotográfica.....                                 | 80        |
| 6. Estrategia Press Kit.....                                   | 81        |
| 7. Estrategia Pitch de venta.....                              | 82        |
| 8. Estrategia Capacitaciones.....                              | 82        |
| 9. Estrategias De Comunicación En Redes Sociales.....          | 82        |
| 10. Estrategia Pautaje.....                                    | 83        |
| 11. Estrategia Email Marketing y Difusión con Medios.....      | 83        |
| 12. Estrategia Boletín de Prensa.....                          | 84        |
| 13. Planificación Concierto Ritmia.....                        | 84        |
| 14. Merch.....   | 85        |
| 15. Publicidad Exterior mediante la Colocación de Posters..... | 85        |
| <b>Presentación de Resultados.....</b>                         | <b>86</b> |
| Objetivo #1.....   | 86        |
| Resultados AmyRoot - Ivenno - Equinoccio.....                  | 86        |
| Objetivo #2.....   | 94        |
| Resultados AmyRoot.....  | 94        |
| Datos Complementarios.....                                     | 97        |
| Resultados Pautajes.....                                       | 97        |
| Resultados Publicaciones Instagram.....                        | 98        |
| Descripción General - Estadísticas Spotify.....                | 99        |
| Resultados Ivenno.....   | 102       |
| Datos Complementarios.....                                     | 104       |
| Resultados Pautajes.....                                       | 104       |
| Resultados Publicaciones Instagram.....                        | 105       |
| Descripción General - Estadísticas Spotify.....                | 108       |
| Resultados Equinoccio.....                                     | 110       |
| Datos Complementarios.....                                     | 113       |
| Resultados Pautajes.....                                       | 113       |
| Resultados Publicaciones Instagram.....                        | 113       |
| Descripción General - Estadísticas Spotify.....                | 115       |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| Objetivo #3.....                   | 117        |
| Caso AmyRoot.....                  | 117        |
| Apariciones En Otros Perfiles..... | 118        |
| Caso Ivenno.....                   | 118        |
| Apariciones En Otros Perfiles..... | 118        |
| Caso Equinoccio.....               | 119        |
| Apariciones En Otros Perfiles..... | 119        |
| <b>Conclusiones.....</b>           | <b>119</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>        | <b>128</b> |
| <b>Anexos.....</b>                 | <b>143</b> |

## Índice de figuras

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Figura 1</b> ..... | 15 |
| <b>Figura 2</b> ..... | 15 |



## Índice de tablas

|                        |     |
|------------------------|-----|
| <b>Tabla 1:</b> .....  | 21  |
| <b>Tabla 2:</b> .....  | 24  |
| <b>Tabla 3:</b> .....  | 25  |
| <b>Tabla 4:</b> .....  | 91  |
| <b>Tabla 5:</b> .....  | 91  |
| <b>Tabla 6:</b> .....  | 92  |
| <b>Tabla 7:</b> .....  | 92  |
| <b>Tabla 8:</b> .....  | 93  |
| <b>Tabla 9:</b> .....  | 93  |
| <b>Tabla 10:</b> ..... | 94  |
| <b>Tabla 11:</b> ..... | 95  |
| <b>Tabla 12:</b> ..... | 96  |
| <b>Tabla 13:</b> ..... | 96  |
| <b>Tabla 14:</b> ..... | 97  |
| <b>Tabla 15:</b> ..... | 97  |
| <b>Tabla 16:</b> ..... | 98  |
| <b>Tabla 17:</b> ..... | 99  |
| <b>Tabla 18:</b> ..... | 100 |
| <b>Tabla 19:</b> ..... | 100 |
| <b>Tabla 20:</b> ..... | 101 |
| <b>Tabla 21:</b> ..... | 103 |
| <b>Tabla 22:</b> ..... | 104 |
| <b>Tabla 23:</b> ..... | 105 |
| <b>Tabla 24:</b> ..... | 106 |
| <b>Tabla 25:</b> ..... | 106 |
| <b>Tabla 26:</b> ..... | 107 |
| <b>Tabla 27:</b> ..... | 108 |
| <b>Tabla 28:</b> ..... | 108 |
| <b>Tabla 29:</b> ..... | 112 |
| <b>Tabla 30:</b> ..... | 113 |
| <b>Tabla 31:</b> ..... | 114 |
| <b>Tabla 32:</b> ..... | 115 |
| <b>Tabla 33:</b> ..... | 116 |
| <b>Tabla 34:</b> ..... | 117 |
| <b>Tabla 35:</b> ..... | 118 |
| <b>Tabla 36:</b> ..... | 121 |
| <b>Tabla 37:</b> ..... | 121 |
| <b>Tabla 38:</b> ..... | 121 |
| <b>Tabla 39:</b> ..... | 122 |
| <b>Tabla 41:</b> ..... | 122 |
| <b>Tabla 42:</b> ..... | 123 |

## Dedicatoria

Quiero honrar a una versión anterior de mi misma con esta dedicación, en reconocimiento y gratitud por los sueños que construí durante mi adolescencia. Hoy con mucho orgullo permito que esta experiencia abrace a quien con tenacidad y determinación sentó las bases para alcanzar este logro. Estas páginas son el eco de mi alma en constante evolución.

Extiendo la dedicación a todas las piezas de apoyo que hicieron más liviana su creación; a mi papá por creer en mí, por acercarse desde el amor y ser soporte en cada paso. A mi hermana, por alegrarme y aligerar cargas. A mi mamá, por recordarme los motivos de mis esfuerzos diarios. A mis amistades por ser mi refugio y mi lugar de calma, junto a mis gatas con su infinita ternura.

Finalmente a Francisco, por compartir el camino y enfrentar los desafíos a mi lado. Gracias por tejer este y otros sueños junto a mí.

**Dana Gabriela Picón García**

## Dedicatoria

Ha sido un camino lleno de sueños e ideas. En esta carrera de la comunicación, he tenido personas valiosas que me han apoyado desde el primer sueño que tuve, que me han ayudado a creer y me han enseñado que los logros de la vida se van construyendo en cada pequeño paso.

"Dedicar" a veces puede ser una palabra vacía si no se retorna al origen de los sentimientos, por eso doy gracias a la historia que día a día me construye. Doy gracias a mi mamá, Cristina, por las noches sin sueño y las ideas creativas. Doy gracias a mi papá, José, por ser mi maestro en la palabra, en el poder de decir. Doy gracias a mi ñaña, Emi, por ser la escucha que necesité. Agradezco a mis abuelos, Maritza, Lauro, Marcelita y Pepito, por siempre tener las palabras correctas y por estar eternamente en la memoria que quiero honrar.

No puedo finalizar sin dedicar este proyecto a la persona que me acompañó en esta época, un trayecto de nuevos aprendizajes, de mucho cariño y utopías. A mi compañera de sueños, Dana, ha sido uno de los pilares fundamentales en la construcción de grandes historias y logros cumplidos.

A todos ellos dedico este pedacito de un gran futuro.

**José Francisco Ordóñez Urgilés**

## Agradecimientos

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a cada persona que contribuyó de manera invaluable en nuestra tesis.

Al Mgts. Pedro Zea, director de trabajo de Titulación, por su guía experta y apoyo constante durante todo el proceso. Su conocimiento y dedicación fueron fundamentales para el éxito de nuestro trabajo.

A los integrantes de las bandas AmyRoot, Equinoccio e Ivenno, les agradecemos por su colaboración y participación activa en nuestra investigación. Su compromiso y aportes musicales fueron esenciales para enriquecer nuestro estudio y obtener resultados significativos.

A cada uno de ustedes, nuestro más sincero agradecimiento por su valiosa contribución y por hacer posible el desarrollo exitoso de nuestra tesis.

**José Francisco Ordóñez Urgilés**

**Dana Gabriela Picón García**

## Introducción y Objetivos

### Antecedentes

En los espacios culturales de América Latina, se ha experimentado una exclusión de larga data en términos sociales, políticos, económicos y culturales, lo cual se ha transmitido a través del sistema impuesto durante la época de la colonización. Esta incertidumbre genera una condición de precariedad para aquellos que dedican su labor a preservar y promover valores culturales y estéticos (Torres y Katherine, 2016). Por otra parte, los pactos por el crecimiento y proliferación artística y cultural se encuentran fuera de la prioridad gubernamental. Según la UNESCO es de gran importancia considerar las Industrias Culturales como un aporte a la riqueza sustentada en el conocimiento, la memoria histórica, y la proliferación de economías a escala (ARECES, 2010).

Varios estudios resaltan que el internet es uno de los propiciadores del desarrollo de la música independiente. Por consiguiente, el músico se favorece de las redes sociales para difundir y publicitar su música. Este modelo de producción autónomo y de bajo presupuesto se concibe a partir de la libertad creativa y aislada del sector discográfico empresarial. Representa una ventaja del avance tecnológico que llega de la mano de la digitalización. Las grandes productoras ya no centran su atención en la formación de nuevos artistas sino que convocan a aquellos que han alcanzado, de manera independiente, un reconocimiento e interés de las audiencias y organizaciones propiciadoras de la industria cultural y del espectáculo (Quiña, 2018). En vista de ello, la industria independiente ecuatoriana tiende a seguir la misma lógica.

En el Ecuador se han buscado involucrar a los medios de comunicación y a los músicos a través de políticas estatales que tenían el fin de beneficiar la difusión de la producción artística local. En el gobierno de Rafael Correa en 2013 se estableció la Ley Orgánica de Comunicación, en el que el artículo 103 obligaba a los medios de comunicación a incluir un 50% de música ecuatoriana dentro de su programación, reduciendo el espacio de difusión para música internacional (Díaz, 2013). En el año 2018 se haría una modificación a la ley acortando la obligación de reproducción a un 20% y 10%, además con la intención de eliminar la multa para aquellos que no cumplan con esta obligación. Como precedente se efectuó la eliminación de la Superintendencia de Comunicación (Tenesaca, 2019). Con la llegada de Guillermo Lasso al poder, a través de un proceso justificado en la Constitución de la República que menciona los artículos 16, 18, 20, 66 y 384; cuya descripción se centra en el derecho a la libre expresión, libre comunicación y su ejercicio dentro de una sociedad

ecuatoriana diversa; el primer mandatario derogó el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2021 (Decreto 32 de 2021).

La ciudad de Cuenca posee un gran capital artístico e histórico, ha sido reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por lo que es fácil identificarla como un lugar con proclividad cultural. En su arsenal de materia en difusión cultural y artística se destacan las agendas culturales que tanto instituciones públicas como privadas mantienen en constante difusión. Organizaciones como la Municipalidad de Cuenca, la Alianza Francesa, la Bienal de Cuenca, la Casa de la Cultura del Azuay, entre otros (Ugalde, 2014). En cuanto a la escena musical en Cuenca, se destaca el papel de los propios músicos como autogestores, quienes no solo se enfocan en su labor artística, sino que también asumen tareas que exceden su campo de conocimiento. Lamentablemente, la falta de especialización en temas de financiamiento y promoción los hace invisibles para el público objetivo. A pesar de que la ciudad es reconocida como una importante cantera de talento artístico, la ausencia de profesionalización limita su desarrollo y difusión (Peralta Quezada, 2021).

## **Justificación**

El presente proyecto de intervención reconoce la necesidad de potenciar el talento y arte cuencano bajo la seguridad de una correcta aplicación de gestión comunicacional. Propone diseñar estrategias personalizadas para casos específicos a tratar y consecuentemente beneficiar a las bandas participantes con necesidad de mejorar el posicionamiento con su público objetivo.

El impacto social de la música ha permitido que los medios de comunicación -alternativos y tradicionales- representan una interfaz entre los públicos y los gestores de la industria musical. Por este motivo, destinar positivamente una buena estrategia de comunicación implica destacar la propuesta musical en un mercado que se desarrolla en una industria fantasma hoy por hoy en el país (Larrea, 2014).

Esta propuesta destaca la importancia crucial de la comunicación en el ámbito musical ecuatoriano, respaldada por bases teóricas y académicas. En este contexto, se evidencia la falta de profesionales activos que asuman adecuadamente el rol de la comunicación. A pesar de la reconocida diversidad cultural de Ecuador, la difusión de productos musicales se encuentra limitada y la gestión comunicacional suele ser un aspecto descuidado por parte de los músicos. Estos, enfocados en su labor artística que involucra la creación, composición e interpretación, suelen pasar por alto la necesidad de desarrollar y llevar a

cabo un plan de acción comunicacional de manera efectiva. (Mejía, 2021). La base fundamental de esta propuesta radica en reconocer la comunicación como una herramienta indispensable para alcanzar el reconocimiento promocional, estratégico y formal de los artistas musicales de Ecuador.

## Diagnóstico Situacional

Con el fin de estructurar la propuesta, se llevó a cabo un análisis de problemáticas, tomando como referencia el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005), el cual proporciona pautas precisas para identificar de manera adecuada los problemas a abordar en la propuesta de intervención.

### Árbol de Problemas

|  |  |   |
|--|--|---|
| Subestimación de la Industria  | Desmotivación de los artistas                      | Baja Participación de los Artistas en Eventos                 |
| CAUSAS   |  |   |
| <b>BAJA VISIBILIDAD DE ARTISTAS MUSICALES CUENCANOS INDEPENDIENTES</b> |  |   |
| EFECTOS  |  |   |
| Desconocimiento de requisitos y espacios por parte de los artistas     | Desconocimiento de las personas sobre los artistas | Carencia de Vínculos Comunicacionales entre medios y artistas |

**Figura 1.**

Árbol de problemas de autoría propia basado en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005).

### Árbol de Soluciones

|   |   |  |
|---|---|--|
| Apreciación de la Industria   | Motivación de los artistas                      | Incrementa el nivel de los Artistas en Eventos                 |
| CAUSAS  |   |  |
| <b>VISIBILIDAD RELEVANTE DE ARTISTAS MUSICALES CUENCANOS INDEPENDIENTES</b> |   |  |
| EFECTOS   |   |  |
| Conocimiento de requisitos y espacios por parte de los artistas             | Conocimiento de las personas sobre los artistas | Presencia de Vínculos Comunicacionales entre medios y artistas |

**Figura 2.**

Árbol de soluciones de autoría propia basado en el modelo de Ander-Egg y Aguilar (2005).

## Objetivos:

### **Objetivo general**

Visibilizar artistas musicales cuencanos independientes.

### **Objetivos específicos**

- Mantener informados y capacitados a los artistas sobre requisitos y espacios que necesitan en la industria.
- Poner en conocimiento el producto musical y la marca de los artistas a determinados públicos objetivos.
- Incrementar la presencia de producciones musicales de artistas independientes locales en medios y espacios culturales.

## Marco Lógico

| Objetivos   | Indicadores<br>¿Qué me indica?   | Medios de Verificación                                       | Supuestos   |
|---|--|--|---|
| <b>Obj. General:</b> Visibilizar artistas musicales cuencanos independientes.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de la industria</li> <li>2. Redes sociales (Facebook e Instagram)</li> <li>3. Plataforma de streaming (Spotify)</li> <li>4. Promoción y visibilidad</li> <li>5. Actuaciones en vivo</li> </ol>                              | Métricas de Plataformas                                      | Los artistas están dispuestos a promocionar y dar a conocer su trabajo en la industria musical.                                       |
| <b>Obj. Específico 1</b><br>Mantener informados y capacitados a los artistas sobre requisitos y espacios que necesitan en la industria. | Nivel de conocimiento de los artistas sobre los requisitos de la industria.  | Encuesta   | Disposición de los artistas a participar en actividades de capacitación y a recibir información sobre los requisitos de la industria. |
| <b>Obj. Específico 2</b><br>Poner en conocimiento el producto musical y la marca de los artistas a determinados públicos objetivos.     | Facebook e Instagram: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alcance de publicaciones</li> <li>2. Visitas a la página y al Perfil</li> <li>3. Seguidores - Edad y Sexo (Datos Demográficos)</li> <li>4. Ciudades Principales</li> <li>5. Países Principales</li> </ol> Spotify: | Observación de Estadísticas en Facebook, Instagram y Spotify | Las estadísticas proporcionadas por Facebook, Instagram y Spotify se calculan desde el inicio de la intervención                      |



| Objetivos   | Indicadores<br>¿Qué me indica?  | Medios de Verificación   | Supuestos   |
|---|---|--|---|
|   | 6. Oyentes<br>7. Reproducciones<br>8. Seguidores<br>9. Género<br>10. Edad<br>11. Ciudades Principales<br>12. Países Principales   |  | El público objetivo utiliza activamente las redes sociales (Facebook e Instagram) y plataformas de streaming (Spotify) para descubrir y seguir a artistas musicales.  |
| <b>Obj. Específico 3</b><br>Incrementar la presencia de producciones musicales de artistas independientes locales en medios y espacios culturales . | 1. Número de vínculos creados (cantidad de conexiones establecidas por el artista con personas y entidades relevantes en la industria musical)<br>2. Número de conciertos en los que participa (cantidad de actuaciones en vivo)<br>3. Número de asistentes a los conciertos (cantidad de personas que acuden a los conciertos del artista) | Capturas de chats con medios de difusión.<br>Fotografías del evento. | Los artistas independientes locales están dispuestos y tienen la capacidad de establecer vínculos con los medios y espacios culturales<br><br>El briefing como medio de verificación proporciona información precisa y confiable sobre los vínculos creados, difusiones generadas, conciertos en los que participa y asistentes a los conciertos. |

**Tabla 1:**

Marco lógico de autoría propia basado en la tabla de Ander-Egg (2005).

## Matriz De Intervención

| Objetivos   | Productos / Resultados   | Metas   | Actividades  | Recursos Humanos  | Recursos Materiales   |
|---|--|---|--|---|---|
| <p><b>Obj. Específico 1</b><br/>Mantener informados y capacitados a los artistas sobre requisitos y espacios que necesitan en la industria.</p> | <p>Artistas con nuevos conocimientos y con material de presentación consolidado y apto para difusión y aplicación de festivales.</p> | <p>Lograr un aumento del 50% en el conocimiento de los artistas acerca de la documentación estándar para aplicación a festivales.</p> <p>Lograr que el 100% de los artistas tengan material y documentación de aplicación para festivales actualizados. Presskit, Pitch de venta y fotografías.</p> | <p>Capacitación.</p> <p>Desarrollo de presskit.</p> <p>Desarrollo de Pitch de venta.</p> <p>Sesión de Fotografías.</p>   | <p>Capacitador</p> <p>Dos Comunicadores</p> <p>Integrantes de los proyectos musicales</p> | <p>Computador / Celular</p> <p>Internet</p> <p>Zoom</p> <p>Diapositivas</p>   |
| <p><b>Obj. Específico 2</b><br/>Poner en conocimiento el producto musical y la marca de los artistas a determinados públicos objetivos.</p>     | <p>Incremento de seguidores y audiencia en plataformas de Instagram y Spotify.</p>   | <p>Aumento del 5% del número de seguidores en Instagram</p> <p>Aumento del 70% en el alcance en Instagram</p> <p>Lograr un aumento del 20% de reproducciones en Spotify.</p>  | <p>Elaboración briefings</p> <p>Investigar y desarrollar un modelo de buyer persona.</p> <p>Definir tono comunicacional.</p> <p>Diseñar gráficos promocionales y visuales.</p> <p>Crear un press kit completo.</p> <p>Desarrollo de Pitch de venta.</p> <p>Gestionar y producir merchandising.</p> | <p>2 Comunicadores</p> <p>Miembros de las bandas</p> <p>Proveedores de impresión</p>      | <p>Documentos Briefing</p> <p>Software de diseño gráfico</p> <p>Recursos visuales (fotografías, ilustraciones, logotipos).</p> <p>Fotografías Computadora</p> <p>Presentaciones de PowerPoint</p> |

|  |   |  |   |                        |  |
|--|---|--|---|------------------------|--|
|  |   |  | <p>Desarrollar estrategias de publicidad above the line (ATL).</p> <p>Implementar estrategias below the line (BTL).</p> <p>Manejar redes sociales; creación de calendario editorial y planificación de publicaciones.</p> <p>Producir contenido audiovisual; creación de guiones, sesiones fotográficas y videos promocionales.</p> |                        | <p>Material promocional impreso</p> <p>Diseños gráficos</p> <p>Materiales para la producción de merchandising</p> <p>Presupuesto para anuncios pagados.</p> <p>Acceso a internet</p> <p>Software de gestión de redes sociales,</p> <p>Cámaras fotográficas o de video</p> <p>Equipo de iluminación, trípodes, micrófonos,</p> <p>Software de edición de video,</p> <p>locaciones para sesiones fotográficas o filmaciones.</p> |
| <p><b>Obj. Específico 3</b><br/>Incrementar la</p> | <p>Reconocimiento de la marca en espacios</p> | <p>Lograr un incremento de 50% en vínculos</p> | <p>Desarrollar estrategias de email marketing</p>   | <p>2 Comunicadores</p> | <p>Computadoras o portátiles.<br/>Software de</p>  |

|   |                   |   |  |  |  |
|---|-------------------|---|--|--|--|
| <p>presencia de producciones musicales de artistas independientes locales en medios y espacios culturales .</p> | <p>culturales</p> | <p>generados.<br/><br/>Incrementar en 50% la asistencia de personas a eventos en los que los artistas participen.</p> | <p>Contacto directo a través de redes sociales</p> <p>Organizar un concierto: planificación y coordinación de aspectos logísticos y artísticos.</p> <p>Realizar pruebas de sonido</p> <p>Coordinar la contratación de equipos técnicos y profesionales para la correcta ejecución del concierto.</p> | <p>Miembros de las Bandas</p> <p>Técnico de sonido o ingeniero de audio</p> <p>Equipo técnico encargado del montaje del concierto</p> <p>Guardias de Seguridad</p> | <p>email marketing.<br/>Acceso a internet.<br/>Base de datos de contactos.<br/>Locación para el concierto<br/>Tarima<br/>Equipos de sonido<br/>Equipos de iluminación<br/>Equipos de video, si es necesario.</p> <p>Mobiliario para el personal del concierto.</p> <p>Escenario; telones, cortinas, backline</p> <p>Equipos de generación eléctrica o sistemas de energía adecuados.</p> <p>Equipo de grabación de audio y video</p> |
|---|-------------------|---|--|--|--|

**Tabla 2:**  
Matriz de intervención de autoría propia basado en la tabla de Ander-Egg (2005).

### Diagrama De Gantt

| Actividades                             | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 |
|---|-------|-------|-------|
| Briefings                               | █     | █     |       |
| Capacitación                            | █     | █     |       |
| Desarrollo de presskit y pitch de venta | █     | █     |       |

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Producción y Edición de Fotografías y Video               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diseñar gráficos promocionales y visuales                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Manejo de Redes Sociales                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Email marketing   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Contacto directo a través de redes sociales               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Organización concierto, aspectos logísticos y artísticos. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Tabla 3:**

Diagrama de Gantt.

## Beneficiarios

### AmyRoot

La banda AmyRoot, liderada por Sebastián Crespo en calidad de representante y vocalista, se destaca en el ámbito del indie rock. Los integrantes a la fecha de la elaboración de este proyecto son Juan Fernando Campoverde, bajista. Mateo Azuero; guitarrista y Mateo Roldán; baterista. Establecida desde el año 2016 en la ciudad de Cuenca, Ecuador, esta agrupación ha consolidado su presencia en varias plataformas de redes sociales, entre las que se incluyen Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Cabe mencionar que, a pesar de su presencia en estas redes, no han lanzado videos musicales hasta la fecha.

En términos de su portafolio musical, AmyRoot cuenta con un álbum que comprende nueve canciones, además de un sencillo y una colaboración con la banda musical cuencana Rosso. También han lanzado un EP en vivo titulado "Estación Sur" y un video musical en formato de sesión en vivo. Esta diversidad de productos evidencia la versatilidad artística de la banda.

En relación a sus experiencias en eventos musicales, AmyRoot ha tenido la oportunidad de participar en la edición 2018 de la Fiesta de la Música en Cuenca, y en el mismo año participó en el festival Artistas de Paute, lo cual resalta su reconocimiento y capacidad para cautivar audiencias en eventos en vivo. La formación de la banda se compone de una batería, dos guitarras, voz y bajo, lo que otorga una sólida base instrumental a sus interpretaciones.

Es importante destacar que AmyRoot ha compartido escenario con artistas destacados de la escena musical ecuatoriana, como Boris Vian, La Máquina Camaleón y Lorenzo Once. Esta colaboración y participación conjunta con otros músicos influyentes del ámbito local evidencia el reconocimiento y respeto que ha ganado la banda en su trayectoria.

Adicionalmente, AmyRoot ha lanzado algunos sencillos previos y un álbum llamado "Marte" en el año 2022, que incluye nueve canciones originales. Esta producción discográfica es un testimonio del trabajo creativo y la dedicación que la banda ha invertido en su carrera musical.

### ***Ivenno***

Iván Cañar "Ivenno", es un músico cuencano que se ha establecido como una promesa emergente en la escena musical con su proyecto solista. Su EP "Pobre Miserable Pt1", lanzado en 2022, consta de cinco cautivadoras canciones, complementadas con dos sencillos adicionales.

La propuesta musical de Ivenno se enmarca dentro del género de la música pop alternativa, caracterizada por sus melodías suaves y una mezcla de influencias que van desde el rap, la electrónica y el rock independiente, hasta los estilos musicales de las décadas de los 80s y 90s. Esta fusión ecléctica de sonidos crea una experiencia auditiva única y distintiva.

Hasta el momento, Ivenno ha centrado su actividad musical en la ciudad de Cuenca, donde ha llevado a cabo numerosas presentaciones en vivo. Ha compartido escenario con bandas locales como Los Piggy, Porco Rosso y High Modo, lo que evidencia su integración en la escena cuencana y su capacidad para adaptarse a diferentes contextos musicales.

Ivenno se distingue por su habilidad en la interpretación del piano y la guitarra, elementos fundamentales en su propuesta musical. Estos instrumentos le permiten dar vida a sus composiciones y añadir una dimensión única a su estilo artístico.

Recientemente, Ivenno ha colaborado con el artista Benji Fries en el tema "Mar Bravo", lo que muestra su capacidad para establecer conexiones creativas y ampliar su alcance musical mediante colaboraciones con otros artistas.

### ***Equinoccio***

Equinoccio es un proyecto musical concebido por Carlos Vásquez "Morfys" en el año 2019. Los integrantes a la fecha de elaboración del proyecto son Josué Bustamante; Bajista. Fabricio Ureña; Guitarrista y Josué Jimbo; baterista. Con un sonido enérgico y vibrante en el

ámbito del pop, este proyecto ha logrado plasmar su talento a través de tres álbumes significativos: "Distopía" (2020), "L.S.D 'Lia Sarde Doche'" (2021) y "Digimel" (2023).

Originarios de la ciudad de Cuenca, Equinoccio ha consolidado su presencia en la escena musical a través de actuaciones en conciertos de formatos tanto pequeños como medianos. La banda, compuesta por voz, dos guitarras, bajo y batería, crea una potente amalgama instrumental que enriquece su propuesta sonora.

Destacando su participación en eventos de renombre, Equinoccio tuvo el honor de tocar en la Fiesta de la Música 2023, una plataforma reconocida que resalta la calidad y el talento de los artistas emergentes. Esta experiencia ha brindado a la banda una mayor visibilidad y ha consolidado su reputación en la escena musical cuencana.

Con una discografía en constante evolución, Equinoccio ha demostrado una habilidad notable para explorar diversas temáticas y estilos dentro del género pop. Desde su álbum debut "Distopía" hasta su más reciente lanzamiento "Digimel", el proyecto ha exhibido una madurez artística en constante crecimiento.

## Marco Teórico

### Teorías de la Comunicación de Masas:

Harold Lasswell fue un especialista en ciencias políticas, que teorizó sobre la comunicación, los usos de la propaganda y el efecto del mensaje en el público receptor, que los denominó como masas. Su trabajo se desarrolló en el marco de la Segunda Guerra Mundial, buscando comprender cómo las estrategias comunicativas y las relaciones públicas, influenciaron la opinión pública. Parte de su desarrollo teórico se influyó por conceptos y teorías del comportamiento y la psicología, teniendo en cuenta que las acciones de las personas pueden estar influenciadas de manera inconsciente por estímulos y deseos propuestos o generados por factores externos (Cerruti, 2019).

En el campo de la comunicación, Lasswell propone la Teoría de la Comunicación de Masas, en el que se busca involucrar a los distintos espacios desde los que se genera, transmite y recibe un mensaje determinado, resaltando el impacto que va a tener, el autor lo expresa a través de la frase "¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién, y con qué efecto?" (Cerruti, 2019, p 211). Este modelo parte del "Quién", refiriéndose al Emisor, es aquel que lleva la intención y control inicial del mensaje; la credibilidad de este actor puede ser determinado por su rol en un grupo determinado, involucrando sus rasgos identitarios, su posición social, su reputación y el poder que el mismo posea (Aguado, 2004).

La presencia del “Quién” se puede ver representada no solo por una persona, sino que se encuentra presente también en grupos, instituciones y organizaciones que representan valores, intereses, influencias y sesgos distintos al momento de producir un mensaje (Galeano, 1997).

Como segundo punto en este proceso, habla sobre el mensaje, presentándose como el “Dice Qué”, el mismo es producido y codificado por el emisor; tiene una estructura y contenido determinados por la intención y cognición de quien lo emite (Aguado, 2004). Es además construido según los valores de la cultura y contexto en el que se envía. Con lo expuesto se puede interpretar que el mensaje no es únicamente lo que se dice, es también cómo se dice o expresa, lo que se omite y las ideas implícitas o simbólicas expuestas en el mismo; por lo que el mensaje en ciertas ocasiones puede ser interpretado desde distintas aristas.

Siguiendo el modelo, en tercer lugar se encuentra “Por qué canal”, refiriéndose al medio tecnológico o físico por el que se emite el mensaje (Aguado, 2004). Este camino es el que permitirá que el discurso llegue a las audiencias de manera adecuada, por lo que la selección del mismo es parte de una estrategia determinada por el emisor, su definición se diversifica en el momento que se determina quién será el público receptor del mismo, así como los recursos que están a su alcance. El medio implementado podrá modificar la manera en que se percibe el mensaje, debido a que cada plataforma cuenta con limitantes que pueden generar ruido en el proceso comunicacional. Lasswell menciona la necesidad de un análisis del medio, es decir, llevar a cabo una elección estratégica del vehículo del discurso, para una comunicación eficiente (Galeano, 1997).

Como un penúltimo actor, se presenta “A quién”, este sujeto se refiere al receptor o audiencia del discurso. El mismo que debe saber o poder decodificar el mensaje del emisor, la manera en que comprende el mensaje será determinado por factores culturales, económicos, políticos y sociales (Aguado, 2004). En el contexto de la teoría propuesta por Harold Lasswell, se puede conceptualizar a las audiencias receptoras como “masas”, esto quiere decir que son aquel público heterogéneo que tienen acceso al consumo de medios de comunicación y difusión masiva como la televisión, la prensa escrita, la radio y en la actualidad los medios digitales y redes sociales. Desde una perspectiva contextual, se evidencia que el término en cuestión ha sufrido transformaciones a lo largo del tiempo y puede ser conceptualizado desde diferentes puntos de vista políticos, culturales e ideológicos. En el caso específico de una perspectiva de derechas, asociada a los valores



occidentales y caracterizada por una postura elitista, se ha interpretado a la "masa" de manera desfavorable, presentándola como un conjunto de individuos comunes y multitudes irracionales que, en ocasiones, exhiben comportamientos violentos.

Esta idea puede mostrarse de manera contrapuesta por el concepto propuesto por ideales socialistas en los que han sostenido a las "masas" como fuerzas organizadas con una intención común, que trabajan y luchan conjuntamente por la búsqueda y preservación de derechos. En el mundo post guerra, fue el teórico Herbert Blumer quién tuvo la oportunidad de definir un concepto de "masa" ligado a las audiencias que consumen información y entretenimiento a través de medios como el cine, la radio y la televisión. Esto quiere decir que no eran colectivos de personas que necesariamente tengan una misma causa, sino que eran grupos de personas que se encuentran geográfica y demográficamente dispersas, que se desconocen entre sí (McQuail, 1993).

Finalmente, se presenta el último análisis del autor sobre el proceso de comunicación mencionado en el texto. "Con qué efecto", en este espacio, Lasswell, reflexiona sobre la manera en cómo el proceso comunicacional y sobre todo el mensaje han impactado en la mente de las masas y de las audiencias (Aguado, 2004). Existe un cambio de actitud después de la emisión de mensajes a las masas, estos efectos pueden llegar a ser de forma deliberada, comprendiendo que se da a través de un factor estratégico cuyo objetivo principal fue influir en el receptor; por otra parte, los efectos no programados, que son los impactos que se suelen dar por la vulneración de cualquier tipo de necesidad o seguridad que se expresa en la violencia (McQuail, 1993).

Partiendo del hilo mencionado, se presenta la "Teoría de la aguja hipodérmica", la misma que está centrada en que los mensajes propuestos por un medio tiene un impacto unidireccional en las masas, de manera que existe una aceptación pasiva y sin oposición por parte de los espectadores. El impacto puede generar cambios comportamentales, la generación de temor, el refuerzo de estereotipos y la inducción de una percepción errónea en las personas (Juárez, 1989).

Existen diversas críticas sobre la aplicación de la teoría que planteó Lasswell. En una primera instancia, Jean Cloutier cuestionó el proceso comunicacional, tras mencionar la existencia de una retroalimentación o feedback, a través del concepto de "EMIREC"; el emisor no es únicamente quién emite un mensaje, sino que también es capaz de recibir, al igual que el receptor no solo decodifica mensajes, sino que también es capaz de producirlos (Galeano, 1997). Aquel proceso se expresa como una comunicación bidireccional, que

además se adapta a las maneras de comunicarse en el mundo de la digitalización, en el que existe una interacción continua de distintas comunidades, segmentaciones de públicos y medios productores de información.

Por otra parte, el teórico canadiense Marshall McLuhan cuestiona a la teoría de la aguja hipodérmica desde la perspectiva en la que Lasswell se centró en la construcción del contenido, más no en la del medio como tal. De aquella manera, McLuhan propone la existencia una línea muy delgada entre la concepción de los medios y los mensajes, de manera que el canal tiene exactamente la misma relevancia que el discurso (Juárez, 1989). Aquello es una muestra de que los medios influyen en la forma en la que las masas conciben la realidad, a través de la construcción de una aldea global, en la que los medios conectan a diversos contextos, de manera que comienzan a compartir rasgos culturales comunes, así como la construcción continua de una conciencia colectiva (Centenera Ulecia, 2022). Estos planteamientos demuestran la producción continua de un análisis integral de los medios y los mensajes en la comprensión de su influencia en la sociedad contemporánea.

### **Teoría de Usos y Gratificaciones:**

La Teoría de Usos y Gratificaciones se desarrolló gracias a las contribuciones de teóricos como Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch. Esta teoría surgió como una respuesta al cuestionamiento de la idea propuesta por Lasswell, quien afirmaba que los efectos de la información y los mensajes proporcionados por los medios de comunicación impactan de manera directa y uniforme en las audiencias (Coelho, 2010). En contraposición a esta perspectiva, la Teoría de Usos y Gratificaciones sostiene que las personas, como individuos y receptores activos, tienen la intención de utilizar y consumir los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos.

Elihu Katz ha ejercido una notable influencia en el desarrollo de la Teoría de Usos y Gratificaciones al enfatizar la importancia de la elección y la motivación del usuario en el consumo de los medios de comunicación. Su enfoque desafía la concepción convencional de que los medios tienen un impacto directo en el comportamiento de las personas, proponiendo en su lugar qué son los individuos quienes utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos. Katz destaca la capacidad de los usuarios para seleccionar y consumir los medios de forma selectiva, reconociendo su autonomía en la toma de decisiones. Además, subraya que las gratificaciones obtenidas por los usuarios influyen en su uso futuro de los medios, lo que ha permitido una mejor comprensión de la relación entre

el consumo mediático y la satisfacción del usuario. Su contribución también ha facilitado la identificación de perfiles de uso de los medios, basados en las necesidades y preferencias individuales de los usuarios, lo cual ha resultado en una segmentación más precisa de los públicos y una comprensión más completa de cómo los medios satisfacen diferentes necesidades en distintos grupos de usuarios (Gil Fernández y Calderón Garrido, 2021).

Estas necesidades pueden manifestarse en gratificaciones como la adquisición de conocimiento, el descanso, la evasión, la socialización y la capacidad de empatizar con personajes o situaciones presentes en los medios de comunicación. En otras palabras, esta teoría reconoce que los individuos tienen motivaciones internas y específicas al elegir interactuar con los medios de comunicación. En lugar de ser pasivos receptores de información, los usuarios son activos en su consumo de medios, seleccionando aquellos que se alinean con sus intereses y necesidades personales (Coelho, 2010).

La presente teoría tiene como objetivo comprender el estímulo que impulsa a los usuarios a consumir los medios de comunicación. En el contexto de las redes sociales, la teoría de usos y gratificaciones examina el deseo de las personas de formar parte de una sociedad hiperconectada y satisfacer su necesidad de entretenimiento e información. La interacción en el mundo digital ha permitido que aquellos que forman parte de estas redes satisfagan necesidades sociales, emocionales y experienciales, es decir, buscan espacios donde puedan representarse y sentirse parte de algo. Dentro de estas comunidades, los usuarios tienen la libertad de crear contenido de autoexpresión, compartiendo su punto de vista, pensamientos e incluso expresando su identidad a través de recursos multimedia como fotografías, vídeos y blogs (Gil Fernández y Calderón Garrido, 2021).

La interacción tiende a reflejar tanto aspectos psicológicos como culturales de quienes consumen y producen contenidos. Las satisfacciones obtenidas se pueden analizar desde dos perspectivas. Por un lado, derivan de la experiencia placentera que se obtiene al consumir los medios y sumergirse en su contenido (gratificaciones culturales). Por otro lado, surgen del aprendizaje de información que se obtiene del contenido de los medios y que se puede aplicar en situaciones prácticas (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales). Este fenómeno es especialmente evidente cuando los adolescentes utilizan las redes en su proceso de aprendizaje. En el entorno actual, se observa que los medios no se limitan únicamente a proporcionar entretenimiento, sino que también ofrecen la posibilidad de transmitir conocimientos valiosos que podrían tener aplicaciones prácticas en situaciones reales (Suárez, Rubio y Núñez, 2021). Desde la perspectiva de los autores este

paradigma representa un cambio en el rol tradicional de los medios en la sociedad, ya que anteriormente se les asociaba principalmente con el entretenimiento y el ocio.

La Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido objeto de críticas por parte de investigadores que plantean diversas preocupaciones sobre su validez y alcance. Una de las críticas más comunes se relaciona con la falta de respaldo empírico suficiente para respaldar las afirmaciones de la teoría (Rivas-Herrero e Igartua, 2021). Otros críticos argumentan que la teoría se enfoca excesivamente en las motivaciones y gratificaciones individuales, sin tener en cuenta el contexto social y cultural en el que los medios de comunicación se desenvuelven. Se ha cuestionado también la falta de atención a los efectos a largo plazo del uso de los medios, como la adicción o la dependencia. Además, se destaca la insuficiente consideración de las desigualdades sociales en el acceso y uso de los medios, lo que limita su aplicabilidad en contextos más amplios (Gil Fernández y Calderón Garrido, 2021).

Por último, se ha señalado la falta de atención a los aspectos negativos del consumo mediático, como la exposición a contenido violento o inapropiado (Rivas-Herrero e Igartua, 2021). El análisis de la Teoría de Usos y Gratificaciones plantea una reflexión sobre la complejidad de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad. Las críticas recibidas resaltan la importancia de considerar no solo las motivaciones individuales, sino también los efectos a largo plazo, las desigualdades sociales y los aspectos negativos del consumo mediático. Para los autores Rivas-Herrero e Igartua (2021) estas críticas promueven la búsqueda de un equilibrio entre el disfrute y la utilidad de los medios, así como el fomento de un uso consciente y responsable de los mismos en beneficio de la sociedad en su conjunto.

## **Marco Conceptual**

### **Comunicación**

Según Gómez (2016) en su obra "La Comunicación", se resalta el papel fundamental de la comunicación en la sociedad contemporánea, enfatizando su evolución y relevancia en las interacciones humanas. Se menciona que la comunicación, a través del uso de signos y lenguaje, permite la expresión, transmisión y comprensión de pensamientos e ideas, creando conexiones entre individuos que promueven su mutuo enriquecimiento. A lo largo de la historia, la comunicación ha desarrollado múltiples formas para satisfacer las necesidades humanas. El lenguaje es el resultado de esta evolución y una herramienta

esencial para facilitar la comprensión en las primeras organizaciones familiares y los primeros colectivos sociales (p. 5-6).

Por otra parte, en su obra "Definición de publicidad", Thompson (2005) resalta la diversidad de formas que puede adoptar la comunicación, incluyendo el lenguaje hablado y las señales no verbales. El autor enfatiza la importancia de comprender cómo se establece la conexión entre el emisor y el receptor, así como el intercambio de información entre ambas partes. Según Thompson, esta transferencia de significados tiene un propósito específico y se realiza a través de canales determinados. El emisor planifica consciente o inconscientemente para asegurar una mejor comprensión por parte del receptor. Además, el autor destaca que este proceso de comunicación es cíclico, involucrando el intercambio de información, procesos deliberativos y persuasivos (p. 9).

### ***Historia de la comunicación como ciencia social***

Existen diversos autores que han conceptualizado la comunicación y han planteado modelos o enfoques que buscan comprender, tecnificar e hipotetizar la realidad en contextos diversos. La teorización de la comunicación como ciencia social surgió a principios del siglo XX, impulsada por las guerras y la necesidad de comprender el poder en relación con la palabra y la imagen, así como su trascendencia política. Se buscaba democratizar los conocimientos y las intenciones (Checa Godoy, 2008).

Como antecedente histórico relevante, en el siglo XIX, con la aparición de la prensa escrita, se produjo un impacto social significativo que permitió la generación y producción de análisis. Según Kircher (2014), la prensa escrita se manifestó como un nuevo poder y un vínculo que pretendía mediar en la interacción entre los gobiernos y el pueblo. Los periódicos formaron audiencias, moldearon opiniones y propusieron la producción y reproducción cultural en un contexto determinado. En palabras de Kircher (2014), la prensa escrita fue un actor social y político, un espacio de producción cultural y una fuente de información histórica (p. 115-122).

### ***Comunicación Social***

La comunicación social es fundamental en este proyecto, ya que permite gestionar de manera efectiva la carrera de los artistas independientes y aumentar su visibilidad. A través de estrategias comunicativas adecuadas, se construyen identidades sólidas, se generan comunidades y se establecen conexiones con la industria y los medios, lo que aporta significativamente al éxito y desarrollo de los artistas en un entorno altamente competitivo.

Según Serrano (1986), en su artículo "La producción social de la comunicación", esta forma de comunicación se refiere a "la relación comunicativa entre personas que pertenecen a culturas diferentes" (p. 47). Para el autor esta interacción implica el intercambio de ideas, símbolos, valores y normas, y tiene como objetivo principal la construcción de un entendimiento mutuo y una comunicación efectiva entre individuos de distintos trasfondos culturales.

El mismo autor señala además que la comunicación intercultural es fundamental para promover la diversidad cultural, ya que "permite el reconocimiento y la valoración de las diferencias culturales, fomentando la apertura, el respeto y la aceptación de otras formas de vida y cosmovisiones" (p. 49). Asimismo, destaca que esta forma de comunicación no solo se limita a la esfera interpersonal, sino que también abarca aspectos institucionales, mediáticos y educativos, influyendo en la construcción de identidades culturales y en la coexistencia pacífica y enriquecedora de diversas comunidades.

El artículo mencionado destaca en rasgos generales que la comunicación intercultural es un proceso comunicativo complejo que involucra la interacción entre individuos de distintas culturas, promoviendo el entendimiento mutuo, la valoración de la diversidad y el respeto hacia las diferencias culturales. Esta forma de comunicación no solo se limita a lo interpersonal, sino que también tiene implicaciones en ámbitos institucionales, mediáticos y educativos, contribuyendo a la construcción de identidades culturales y a la convivencia armoniosa entre distintas comunidades (Serrano, 1986).

### ***Comunicación Estratégica***

Según Scheinsohn (2010), la comunicación estratégica se caracteriza por ser un enfoque ético que se desarrolla dentro de un conjunto de reglas y sistemas para abordar, gestionar y resolver crisis. En este sentido, desempeña un papel fundamental el Director de Comunicación (Dircom), quien se encarga de la gestión integrada de las comunicaciones a nivel de alta dirección. La comunicación estratégica busca expresarse de manera inteligente, aplicando una lógica altamente estratégica para satisfacer a los diferentes stakeholders y minimizar los impactos negativos. Además, busca enmarcar la comunicación táctica dentro de una estrategia global, la cual debe ser adecuadamente planificada para alcanzar los objetivos del emisor.

La comunicación estratégica es un enfoque que busca planificar y gestionar de manera efectiva las acciones comunicativas con el fin de lograr objetivos específicos dentro de un contexto determinado. Según Wolf (2001), la comunicación estratégica se refiere a la

utilización de los medios de comunicación y los mensajes con el propósito de influir en las actitudes, comportamientos o percepciones de las personas.

Salvador (2020) señala que la comunicación estratégica implica la implementación de estrategias de comunicación que se adapten a las necesidades y características del público objetivo, considerando los diferentes canales y herramientas disponibles. Además, Ríos, Páez y Barbos (2020) destacan que la comunicación estratégica implica el diseño, la ejecución y el seguimiento de acciones comunicativas para alcanzar los objetivos planteados.

Por otro lado, Robles (2005) destaca el papel de los medios de comunicación en la comunicación estratégica, señalando que estos desempeñan un papel fundamental en la difusión de mensajes y la construcción de la opinión pública en las sociedades democráticas.

### ***Web 2.0 y Opinión Pública***

Según Cambría (2016), desde una perspectiva evolutiva, resulta fundamental comprender hacia dónde y hacia quiénes se dirige la comunicación en esta era de la información. En este contexto, gracias a la comunicación bidireccional, la opinión pública adquiere una identidad palpable y se convierte en un elemento esencial de este mundo globalizado e interconectado. Se convierte en el eje de la cohesión social, así como de la construcción y legitimación política.

En palabras de Cambría (2016), "la opinión pública es una estructura, un agente del espacio informativo y constitutivo de la sociedad". Esta afirmación refleja la relevancia que la opinión pública posee en el entramado social y cómo su papel es esencial para comprender los procesos de comunicación estratégica y su influencia en la sociedad contemporánea.

Por su parte, según Alonso González (2016), las herramientas digitales crean grupos de pertenencia que condicionan las conductas con las corrientes de opinión emergentes. El autor menciona que existen dos mecanismos enunciados, el efecto cascada y la polarización de grupos. El efecto cascada consiste en el refuerzo de una señal a medida que más personas la reciben, llegando a un punto en el que resulta difícil resistirse a ella. Por otro lado, la polarización de grupos implica una asimilación tendenciosa de la información proveniente de personas con mentalidad afín o intereses compartidos. Según Alonso (2016), la conversación política entre usuarios en las redes sociales contribuye a la creación de una comunidad activa y comprometida.

## ***Comunicación institucional***

La comunicación institucional es crucial en este proyecto, ya que a través de una comunicación efectiva, se transmiten los valores y objetivos de estas instituciones, generando confianza tanto en los artistas como en el público. Además, facilita la colaboración con patrocinadores, organizadores de eventos y medios de comunicación, fortaleciendo la visibilidad y el apoyo a los artistas independientes. Por lo que comprender la comunicación institucional es esencial para fomentar una base sólida y sostenible que promueva la gestión y visibilización de los artistas en la escena cuencana.

De acuerdo con Portugal (2012), la comunicación institucional se destaca por su estructura interna y su interacción externa. El estudio y la comprensión de este campo surgieron en los albores del siglo XX, cuando se comenzó a apreciar cómo la profesión y su entorno influían en las decisiones comunicativas establecidas. Específicamente, los estudios de relaciones públicas se gestaron en Estados Unidos como una respuesta para comprender la propaganda en tiempos de conflictos armados.

Estos cambios llevaron a la comprensión de la comunicación institucional como un componente esencial para establecer estrategias efectivas de posicionamiento y gestión de imagen (Portugal, 2012). En palabras del autor, "la comunicación institucional se convierte en un factor clave en la definición de las estrategias comunicativas para la gestión de la imagen y la posición de las organizaciones" (Portugal, 2012, p. 224).

## ***Comunicación interna***

La importancia de la comunicación interna radica en la capacidad de establecer una sólida conexión y flujo de información entre los diferentes actores involucrados en la gestión y visibilización de artistas. A través de una comunicación interna efectiva, se promueve la colaboración, coordinación y alineación de esfuerzos entre los integrantes de equipos de trabajo, instituciones y artistas. Esto facilita la toma de decisiones, la resolución de problemas y el logro de objetivos comunes.

Según Capriotti (1998), la comunicación interna cumple un rol esencial en las organizaciones al unificar una filosofía y una norma que rigen la institución. Esto resalta la importancia de la comunicación interna para establecer una cultura organizativa coherente y facilitar la gestión eficiente de la información en el entorno laboral.



Las empresas están compuestas por sistemas interconectados que deben funcionar de manera coordinada para lograr un objetivo compartido. En este sentido, es crucial mantener una comunicación eficiente para conocer las actividades individuales en un ámbito específico, lo que permite establecer una misma filosofía y reglas que rigen la organización. Asimismo, la comunicación interna busca mantener al personal actualizado y comprender el entorno laboral, con el objetivo de aprovechar el poder del mensaje para mitigar los chismes, gestionar la incertidumbre y otros aspectos (Capriotti, 1998).

Según Gómez y Rodríguez (2001), la cultura organizacional se concibe como un acoplamiento entre los elementos de la organización, buscando estabilidad y adaptación para sobrevivir. Esta cultura genera valores y actividades que contribuyen a mantener un ambiente óptimo para sus miembros, centrándose en la capacidad administrativa y en las interrelaciones del grupo, y apoyándose en la estructura organizativa como pilar fundamental. El futuro y desarrollo de las instituciones dependen de la calidad de su cultura organizacional.

En palabras de los autores, "la cultura organizacional configura el comportamiento de la organización y determina su desarrollo" (Gómez & Rodríguez, 2001, p. 117). Esta afirmación resalta la importancia de la cultura organizacional como factor determinante en el funcionamiento y crecimiento de las instituciones.

Según Zapata, Mirabal y Canet (2015), es crucial que el personal de una organización se sienta respaldado por su entorno laboral, ya que esto incrementará su efectividad y promoverá un trabajo en equipo más cómodo y productivo.

De acuerdo con los autores, "el apoyo percibido en el entorno laboral impacta en la eficacia de los miembros de la organización y en la efectividad del trabajo en equipo" (Zapata, Mirabal & Canet, 2015, p. 805). Esta afirmación destaca la importancia de cultivar un ambiente laboral favorable para fomentar el rendimiento y la colaboración entre los empleados.

Según Velasco (2012), la globalización ha generado un impacto significativo en el mundo empresarial, transformando la forma en que las organizaciones operan y se relacionan con su entorno. En palabras del autor, "la globalización ha impulsado cambios profundos en los modelos de negocios, forzando a las empresas a replantear sus estrategias para sobrevivir en este entorno dinámico y altamente competitivo" (Velasco, 2012, p. 1).

En la era de la globalización y la revolución digital, las organizaciones juegan un papel crucial en el intercambio de información y en la ejecución eficiente de los procesos. Este nuevo panorama global va más allá de las fronteras tradicionales y fomenta la creatividad y la innovación. En este contexto, las instituciones deben adaptarse constantemente, aprovechando la tecnología y desafiando las ideas preconcebidas. Es esencial desarrollar estrategias que permitan mantenerse competitivo en un mundo en constante cambio y ofrecer productos valiosos y atractivos para los consumidores (Velasco, 2012).

## **Comunicación externa**

De acuerdo con Yerovi (2017), la comunicación externa se define como el proceso mediante el cual las organizaciones transmiten mensajes hacia sus públicos externos utilizando la imagen corporativa y la publicidad. Estos mensajes llegan a diferentes stakeholders, como socios, accionistas, clientes y proveedores. La comunicación externa se divide en tres tipos: operativa, estratégica y de notoriedad (Yerovi, 2017, p. 182).

En el ámbito de la comunicación externa, se lleva a cabo la praxis de las relaciones públicas, la cual implica la identificación de los públicos objetivo con el fin de establecer vínculos y generar conversaciones dentro de comunidades y tribus sociales. Según Fernández (2006), a través de la segmentación, las empresas pueden fomentar diálogos dinámicos mediante la producción de mensajes que promuevan la reproducción y fluidez de la información en diversos medios. Es fundamental diseñar experiencias que aporten un valor adicional y reflejen la esencia del producto o servicio de la organización. Además, el contenido de calidad generado puede generar conversaciones significativas y posicionamientos que promuevan la fidelización y una retroalimentación positiva (Fernández, 2006).

## **Capítulo 4**

### **Relaciones Públicas**

Según Avilia Lammertyn (1997), Las Relaciones Públicas son una técnica estratégica y táctica de comunicación que busca crear, mantener o modificar la imagen de entidades públicas o privadas. Su objetivo es obtener una opinión favorable de los distintos grupos de interés con los que interactúan las organizaciones. Se encargan de gestionar y dirigir la comunicación entre la organización y sus públicos, estableciendo y manteniendo líneas de comunicación mutua, aceptación y cooperación.

Según Almansa-Martínez y Ruiz-Mora (2021), las relaciones públicas se definen como una disciplina de comunicación cuyo propósito principal es establecer y mantener relaciones positivas entre una organización y sus diversos públicos. La creación de una imagen favorable para la organización y la generación de confianza y lealtad por parte de los públicos son elementos fundamentales en el campo de las relaciones públicas.

En este contexto, el boletín de prensa adquiere una importancia significativa dentro de las relaciones públicas. A través del boletín de prensa, una organización puede comunicar información relevante tanto a los medios de comunicación como al público en general. Según Paricio Esteban, Puchalt López y Femenía Almerich (2018), el boletín de prensa permite a una organización dar a conocer nuevos productos o servicios, compartir noticias relevantes, promocionar eventos y expresar su postura sobre temas importantes. Además, el boletín de prensa contribuye a mejorar la imagen de la organización y establecer relaciones positivas con los medios y el público en general.

## ***Publicidad***

Según Thompson (2005), la publicidad es descrita como un recurso utilizado por el marketing y la comunicación para difundir un mensaje con el propósito de persuadir e informar acerca de diversos aspectos como productos, servicios, ideologías, pensamientos y estilos de vida. Stanton, Walker y Etzel, citados por Thompson, definen la publicidad como una forma de comunicación impersonal, respaldada por una organización con el objetivo de promover ideas relacionadas con marcas y sus ofertas. El autor también destaca que los medios de transmisión de este mensaje pueden variar desde los tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, hasta incluir el internet, que desempeña un papel importante en la actualidad.

Tarín Sanz (2018) sostiene que en el ámbito de la competencia política se emplean estrategias de comunicación con el propósito de establecer una conexión efectiva con el público objetivo. Según el autor, la propaganda se presenta como una técnica persuasiva que busca transmitir información o desinformación a través de diversos medios, con el fin de influir en el comportamiento y la ideología de quienes la reciben (p. 191-209).

En relación a la planificación meticulosa de la propaganda, Tarín Sanz (2018) argumenta que su objetivo es alcanzar objetivos definidos y prevalecer en la contienda por el poder, buscando obtener la mejor reputación y aceptación en la opinión pública. Ejemplos de su aplicación incluyen la victoria en elecciones, la presentación de la guerra como un acto patriótico o la defensa de una causa social. Según el autor, los líderes promueven ideas e

ideologías para proteger la capacidad de toma de decisiones otorgada por sus seguidores (p. 191-209).

Arteaga Márquez (2018) señala que en el contexto de la planificación de la propaganda y la publicidad, la comunicación tiene como propósito emplear estrategias que permitan posicionar ideas, considerando aspectos culturales, morales y mentales. El autor destaca que los seres humanos, más allá de la racionalidad, son seres emocionales, lo cual lleva a los medios publicitarios a buscar influir en el comportamiento electoral a través de productos comunicativos que impacten en los sentimientos de los consumidores. Además, resalta que la publicidad utiliza recursos estilísticos, como metáforas, melodías y entonación de la voz, con el propósito de generar empatía, seguridad y aprobación. El lenguaje político, según el autor, construye marcos mentales mediante el storytelling, donde los discursos captan la atención del receptor y permiten la internalización del mensaje (Arteaga Márquez, 2018).

En relación a la propagación de los ideales entre las masas, Arteaga Márquez (2018) menciona que se produce una propagación espontánea a través del "boca a boca", comparándolo con un virus. Esta reproducción espontánea ocurre de manera inconsciente en las interacciones cotidianas, donde el ciudadano común busca ser aceptado por sus seres cercanos, lo cual puede llevarlo a cambiar de opinión o compartir sus pensamientos. Sin embargo, el alcance y la influencia de la propaganda y la publicidad en la opinión pública plantean un dilema ético, ya que pueden sobrepasar los límites éticos establecidos (Arteaga Márquez, 2018).

En referencia al ser humano inmerso en distintas dimensiones, Amon, Arcides Guareschi, Roso y Veríssimo (2014) explican que la primera dimensión es de naturaleza individual y subjetiva, donde el individuo es susceptible de ser moldeado e influenciado por factores externos. En este contexto, la ética se concibe como una decisión individual. La segunda dimensión es de carácter colectivo, donde el individuo forma parte de una entidad más amplia, como una institución o un Estado, y la ética adopta un enfoque reduccionista, impersonal, instrumentista, democrático y burocrático. Por último, existe una dimensión relacional, en la cual el sentido de identidad personal surge únicamente en presencia de otros seres similares, y la violación de la integridad del otro da lugar a una transgresión ética (Amon et al., 2014, p. 33-52).

### ***Qué es una necesidad.***

En el ámbito de la publicidad, "una necesidad" se refiere a una carencia o deseo que experimenta un consumidor y que puede ser satisfecho por medio de un producto o servicio.

El objetivo de la publicidad es identificar estas necesidades y deseos, y ofrecer soluciones a través de los productos o servicios que se promocionan. Para lograr esto, se emplean técnicas de investigación de mercado y análisis de la audiencia para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Una vez identificadas estas necesidades, la publicidad busca persuadir a los consumidores de que el producto o servicio promocionado es la solución ideal para satisfacerlas (Sanz-Marcos, González-Oñate, & Jiménez-Marín, 2021).

Es fundamental identificar las necesidades del consumidor en el ámbito de la publicidad, ya que esto permite a las empresas diseñar productos y servicios que satisfagan dichas necesidades, aumentando así la probabilidad de que los consumidores adquieran esos productos o servicios (Hernández Mendoza & Duana, 2022). Al comprender las necesidades y deseos de los consumidores, las empresas pueden adaptar su publicidad con el objetivo de persuadir a los consumidores de que sus productos o servicios son la solución ideal para satisfacer esas necesidades. Además, al identificar las necesidades de los consumidores, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y centradas en el consumidor, lo que puede generar lealtad y mejorar la imagen de la marca. En resumen, identificar las necesidades del consumidor en la publicidad es un aspecto crucial para que las empresas puedan diseñar productos y servicios que las satisfagan, adaptar su publicidad para persuadir a los consumidores y desarrollar estrategias de marketing enfocadas en el consumidor (Hernández Mendoza & Duana, 2022).

Las emociones del consumidor desempeñan un papel crucial en la identificación de sus necesidades en el ámbito de la publicidad, ya que esta busca influir en el comportamiento y las emociones del consumidor con el objetivo de modificar su decisión de compra (Castro-González & Videla, 2016). Las emociones pueden ser el mecanismo que explique las reacciones de los consumidores ante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y las prácticas de RSC tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor hacia la empresa, tanto de forma directa como indirecta, a través de la percepción de reputación y admiración. Al comprender las emociones del consumidor, las empresas pueden adaptar su publicidad para persuadir a los consumidores de que sus productos o servicios son la solución ideal para satisfacer esas necesidades emocionales. En resumen, las emociones del consumidor desempeñan un papel importante en la identificación de sus necesidades en la publicidad, y las empresas pueden ajustar su publicidad para persuadir a los consumidores de que sus productos o servicios son la solución ideal para satisfacer esas necesidades emocionales (Castro-González & Videla, 2016).

### ***Sesgos Cognitivos***

Kahneman (2011) ofrece una definición de los sesgos cognitivos como "patrones sistemáticos de desviación de la racionalidad o del juicio que ocurren en contextos específicos y que son desencadenados por características del ambiente, de la tarea o del individuo" (p. 10). Estos sesgos ejercen influencia sobre nuestro procesamiento de información y nuestras decisiones, lo cual puede dar lugar a juicios y comportamientos irracionales.

Dentro del ámbito publicitario, Kahneman señala que el efecto halo y el efecto denominación son dos sesgos cognitivos que pueden influir en la creación de estrategias publicitarias. El efecto halo se refiere a la tendencia de las personas a generalizar sus impresiones positivas o negativas de una persona, marca o producto a otras características relacionadas. Por otro lado, el efecto denominación se refiere a la influencia que ejercen las palabras utilizadas para describir un producto o servicio en la percepción de su valor y calidad.

Estos sesgos cognitivos pueden ser aprovechados por los publicistas para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. La relación entre los sesgos cognitivos y la estrategia de gestión de redes sociales para artistas radica en el hecho de que los sesgos cognitivos pueden influir en cómo los consumidores perciben a un artista o su concierto, y, por ende, en la forma en que interactúan con ellos en las redes sociales y asisten a sus eventos en vivo.

En lo que respecta a la conceptualización de un concierto, los sesgos cognitivos también pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor del evento. Por ejemplo, si se describe un concierto como "único" o "exclusivo", puede generar un efecto denominación que influya en la percepción del consumidor y genere una mayor disposición a pagar por boletos más costosos.

### ***Técnicas de Presión Social***

En su obra "Influence: The Psychology of Persuasion", Robert Cialdini presenta seis principios de persuasión que son aplicables en distintos contextos, incluyendo el ámbito del marketing y la publicidad. Estos principios se fundamentan en el conocimiento de la psicología humana y su influencia en nuestras decisiones.

1. El primer principio, el de reciprocidad, se refiere a la tendencia natural de las personas a sentir la necesidad de devolver un favor recibido. En el contexto del marketing, esto puede emplearse al ofrecer muestras gratuitas de productos o servicios, e incluso al obsequiar pequeños regalos a los clientes.
2. Autoridad, se basa en la idea de que las personas tienden a seguir las órdenes o consejos de aquellos a quienes consideran autoridades en determinado tema. En el marketing, esto se puede aplicar al utilizar testimonios de expertos en el campo o al destacar los premios y reconocimientos obtenidos por la empresa.
3. Escasez, parte de la premisa de que las personas valoran más aquello que es difícil de conseguir. En el marketing, esto se puede utilizar al emplear frases como "oferta limitada" o "solo por tiempo limitado", generando así un sentido de urgencia en los clientes.
4. Consistencia, se refiere a la tendencia de las personas a mantenerse firmes en sus decisiones y compromisos previos. En el marketing, esto se puede aplicar al solicitar a los clientes que realicen pequeños compromisos iniciales, como suscribirse a una lista de correo electrónico, para luego presentarles una oferta más grande.
5. Simpatía, se fundamenta en la idea de que las personas tienen mayor predisposición a seguir las órdenes o consejos de aquellos a quienes aprecian o perciben como similares a ellos. En el marketing, esto se puede lograr al utilizar imágenes o relatos de individuos con los cuales los clientes puedan identificarse o generar empatía.
6. Prueba Social, alude a la tendencia de las personas a seguir las decisiones de otros en situaciones similares. En el marketing, esto se puede aplicar al utilizar testimonios de clientes satisfechos o al resaltar estadísticas de ventas y uso de un producto o servicio.

Cialdini demuestra cómo estos seis principios pueden ser utilizados para influir en las decisiones de los clientes, y cómo pueden aplicarse en estrategias de marketing y publicidad. Al comprender la psicología subyacente a estos principios, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias más persuasivas y efectivas para aumentar sus ventas y generar mayor interacción con su audiencia.

## ***Regla de Publicidad***

La regla de la publicidad, propuesta por el reconocido publicista español Luis Bassat, establece que para que una publicidad sea efectiva, debe transmitir un mensaje claro, relevante, emocional y diferenciador (Bassat, 2006). Según Bassat, el mensaje publicitario debe ser comprensible y pertinente para el público objetivo, además de apelar a sus emociones, ya que las decisiones de compra suelen estar influenciadas por aspectos emocionales. Asimismo, el mensaje debe destacarse y diferenciarse de los de la competencia.

La regla de la publicidad de Luis Bassat es una herramienta valiosa para profesionales del marketing y publicidad, ya que les permite crear mensajes publicitarios más efectivos y atractivos para el público. Al seguir esta regla, las empresas pueden comunicar de manera persuasiva sus productos o servicios. Según Bassat, una publicidad efectiva no se limita a presentar características y beneficios del producto, sino que también busca conectar emocionalmente con el consumidor. Esta idea se basa en la comprensión de que las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales, por lo tanto, una campaña publicitaria exitosa debe ser capaz de establecer esa conexión emocional.

Varios autores han estudiado el enfoque emocional en la publicidad. Por ejemplo, Phillips y McQuarrie (2002) sostienen que la publicidad efectiva utiliza tanto aspectos cognitivos como emocionales para influir en el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, Scott (1994) afirma que la publicidad emocional tiene un mayor impacto en los consumidores, ya que los anuncios que apelan a las emociones son más memorables y persuasivos que aquellos que se centran únicamente en los atributos del producto.

En el contexto del marketing digital, es fundamental que las empresas sean capaces de establecer una conexión emocional con su audiencia a través del contenido publicitario en las redes sociales. Para lograrlo, es necesario tener un profundo conocimiento del público objetivo y crear mensajes publicitarios que se alineen con sus valores, necesidades y deseos emocionales.

## ***Publicidad Semilla***

La publicidad semilla es una técnica de marketing viral que se centra en la creación de contenidos atractivos y compartibles que inciten a los consumidores a difundirlos a través de



sus redes sociales. Según Godin (2000), esta forma de publicidad busca difundir ideas y contenido de manera similar a un virus, propagándose a través de personas conectadas. La premisa en la que se basa esta técnica es que los consumidores son los mejores promotores de una marca, y su capacidad para compartir información en las redes sociales puede tener un impacto significativo en la difusión de un mensaje.

Godin argumenta que la efectividad de la publicidad semilla aumenta cuando el mensaje compartido tiene algún valor intrínseco para el consumidor. Esto significa que el mensaje debe ser informativo, entretenido o relevante, de manera que motive al consumidor a compartirlo con sus contactos. Por lo tanto, el éxito de la publicidad semilla radica en la creación de contenido que resulte interesante para el público objetivo y les brinde una experiencia positiva.

En el contexto de las redes sociales, la publicidad semilla se ha convertido en una estrategia cada vez más popular para las marcas que buscan expandir su alcance y aumentar su visibilidad en línea. Al aprovechar el poder de los consumidores para compartir información, las marcas pueden llegar a audiencias más amplias y de manera más efectiva que si dependieran exclusivamente de los medios tradicionales de publicidad.

### ***Contenidos Publicitarios***

Según Rodrigo y Martín (2011), La publicidad ha evolucionado enfoque con el tiempo. Anteriormente, se destacaban las características básicas de un producto, pero con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ha surgido una transformación hacia mensajes emotivos y experienciales. Actualmente, se emplea un discurso que utiliza símbolos sugestivos con significados identificables y relacionales para el consumidor. Esta evolución ha establecido una conexión renovada entre la marca, el producto y el consumidor.

Por otro lado, Nieto (2020) destaca la aparición del "nuevo prosumidor", aquel usuario que se involucra activamente en la recepción y creación de contenidos en múltiples direcciones. Este fenómeno ha dado lugar a la emergencia de personalidades públicas en los medios sociales, quienes poseen un poder mediático que influye en el pensamiento, estilo de vida y toma de decisiones de los usuarios debido a su cercanía y espontaneidad.

En el ámbito de las redes sociales, se pueden implementar diversas estrategias de diversificación de contenidos. Según Aced (2018), aunque no existe un listado único de

estrategias publicitarias, es posible segmentar el contenido de acuerdo a distintas necesidades. Es importante distinguir entre contenido exclusivo y contenido proactivo que se comparte en las redes sociales, ya que esto nos permite comprender la reacción de los públicos ante la publicidad compartida.

El contenido informativo, como explica Aced (2018), se enfoca únicamente en brindar información sin considerar la retroalimentación. Su peso comunicacional no se centra en la perspectiva del receptor, sino más bien en el mensaje en sí. Se caracteriza por ser unidireccional y "estático", ya que no busca generar cambios o rupturas en lo tradicional.

Por otro lado, el contenido proactivo utiliza una estrategia que permite a la organización tomar la iniciativa en la interacción social. Según Aced (2018), la organización buscará crear contenido que impacte a sus públicos y posibles consumidores, brindando información precisa, concisa y coherente con los valores que profesa. De esta manera, se generará un valor agregado a su producto o servicio, convirtiéndose en un lugar más seguro y confiable para los consumidores.

### ***Posicionamiento de Marca***

En palabras de Sabogal (2013), "los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca. Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor". La posición de una marca en la mente de las personas depende del valor que le otorgan, tanto en términos de cumplir con su promesa funcional como con las expectativas individuales. Esto implica considerar la calidad del producto, el valor emocional que el consumidor asigna al mismo, su precio y desempeño.

El autor defiende que en la actualidad, es crucial para las marcas destacarse en el mercado y dirigirse a segmentos específicos. Esto implica ir más allá de comunicar solo beneficios funcionales y establecer vínculos emocionales profundos entre la marca y el producto. La capacidad de generar esta conexión emocional determina el éxito de la marca, incluso si ofrece lo mismo que la competencia.

### ***Difusión Artística***

El "Manual De Buenas Prácticas Para Las Artes Visuales" elaborado por Arte Actual FLACSO en 2014 define los espacios de difusión en el ámbito artístico como aquellos

utilizados por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, con o sin fines de lucro, cuya actividad principal es la difusión, exhibición, circulación y promoción de prácticas artísticas en un espacio accesible al público. Estos espacios pueden incluir museos, centros de arte, fundaciones, salas de exposiciones, espacios independientes, galerías, festivales, bienales, salones, encuentros, entre otros.

Según el manual, los espacios de difusión sin fines de lucro son gestionados con fondos públicos y están sujetos a la política pública que los rige. Su gestión se enfoca en promover el acceso público y democrático a la producción artística. Por otro lado, los espacios de difusión con fines de lucro se financian principalmente con fondos privados y su objetivo es generar rentabilidad económica (Arte Actual FLACSO, 2014).

### **Protagonismo Musical en la Sociedad.**

Buil y Hormingos plantean que:

En nuestro contexto social, la música es un instrumento comunicativo fundamental que persigue describir conceptos, sensaciones, lugares, situaciones, etc., y por esta razón, la hemos utilizado como un potente agente de socialización. El discurso musical se abre conscientemente a sus dimensiones prácticas hasta verse implicado en formas de vida con concepciones singulares sobre cómo nos relacionamos unos con otros y con el mundo. La música es una parte esencial de nuestra memoria biográfica, cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, o a una canción, nos ayuda a recordar y nos acompaña desde la infancia hasta la madurez sonorizando nuestro desarrollo en sociedad (p. 50).

### **Industria Musical e Internet.**

Según P. Wikström (2014), a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, la Industria Musical experimentó un cambio drástico impulsado por la tecnología y los nuevos hábitos de consumo. La llegada de Internet provocó la necesidad de adoptar nuevas estrategias de producción y distribución, ya que aquellas empresas que no se adaptaran perderían relevancia en el mercado. En los últimos años, las innovaciones tecnológicas respaldadas por Internet han transformado las técnicas de grabación y los medios de almacenamiento en esta industria. Estos cambios han tenido un impacto significativo en la forma en que la música se almacena, reproduce, distribuye y comercializa.

La industria musical ha experimentado cambios significativos debido a la llegada de Internet. P. Wikström (2014) señala que antes de esta era, el sector discográfico era el más fuerte y generaba la mayor cantidad de ingresos. Sin embargo, Internet ha desafiado su control sobre la distribución y ha aumentado la piratería en línea. Mientras tanto, los sectores de las licencias musicales y la música en vivo han ganado fuerza. La música en vivo ha experimentado un crecimiento considerable debido a su mayor capacidad de control y la posibilidad de aumentar los ingresos a través de conciertos y precios de entradas más altos.

### **Branding en la Escena Musical.**

El aporte de Sabogal (2013) se centra en el campo de la industria musical y las redes sociales, específicamente en las estrategias digitales para promocionar la música en la web. Su trabajo proporciona una visión detallada de cómo las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la forma en que los artistas y las bandas musicales pueden promover y difundir su música.

Sabogal analiza cómo el branding (término anglicismo que se refiere a la gestión de la marca) se ha convertido en un elemento fundamental en la industria musical actual. Destaca que tanto los negocios, productos y servicios, como los artistas y las bandas, necesitan desarrollar una identidad de marca sólida para tener éxito en el mercado. Su investigación pone énfasis en la importancia de crear una imagen distintiva y un sello visual característico que diferencie a los artistas y las bandas, y destaca la necesidad de trabajar en el branding con la misma dedicación que se le otorga al producto musical en sí.

El autor señala que el branding no solo se trata de la creación de un logotipo o un cambio de nombre, sino que implica todo un proceso que define la posición de un negocio o un artista en el mercado. Proporciona una visión clara y sirve como base para formular estrategias de marca que fortalezcan la relación con los clientes y transmitan los valores de la marca de manera efectiva.

### **Música Independiente.**

Según Quiña (2018), la música independiente surge como consecuencia de la libertad creativa y la separación de la industria discográfica convencional. Este fenómeno se ve beneficiado por el progreso tecnológico y la digitalización, lo que posibilita producciones económicas y el uso de equipos más pequeños. En este contexto, los compositores, intérpretes y productores dependen en gran medida de su propio conocimiento e ideas.

Aunque utilizan las redes sociales para difundir y promover su música, enfrentan limitaciones en cuanto a recursos financieros y el acceso a las plataformas de las grandes compañías discográficas. Estas últimas ya no se dedican principalmente a formar nuevos artistas, sino que buscan atraer a aquellos que han logrado, de manera independiente, captar el interés y el reconocimiento de audiencias y organizaciones vinculadas a la industria cultural y del espectáculo.

### **Música independiente en Ecuador.**

Según Díaz (2014), las investigaciones coinciden en que son escasos los músicos ecuatorianos que logran alcanzar el éxito y dar a conocer sus temas musicales. A pesar de que los festivales y mini conciertos en plazas han sido de gran ayuda y han visto el crecimiento de destacadas bandas, la escena independiente en Ecuador requiere de un mayor respaldo por parte del Estado. La nueva ley de comunicación exige la difusión de música nacional en todos los medios de comunicación, lo que fomenta la producción musical y contribuye a que la gente reconozca su propia cultura. Para los sellos ecuatorianos, la Ley Orgánica de Comunicación emitida en 2013 por el gobierno nacional brinda un respaldo importante, ya que en su artículo 103 establece que el 50% de la programación de todos los medios debe ser música ecuatoriana, lo cual reduce el espacio destinado a la música internacional.

Por otro lado, Chasipanta (2017) destaca que la escena independiente en Ecuador destaca por su enfoque en la autenticidad y originalidad musical, evitando el mercado comercial. Los artistas prefieren trabajar de manera autónoma, sin depender de discográficas o intermediarios en busca de beneficios propios. Aunque la financiación de los discos ha requerido autofinanciamiento, el crecimiento de la escena independiente ha atraído la atención de managers y personas interesadas en manejar las páginas web y redes sociales.

### **Estrategias de difusión musical.**

En su estudio "Comunicación y digitalización para la creación de marca personal en artistas nacionales" realizado en 2021, Mejía Jaramillo destaca diversas estrategias de difusión musical y subraya su relevancia en la industria. En el ámbito de la comunicación y promoción de productos artísticos, existen varias opciones disponibles. Una de ellas implica llevar a cabo una gira de medios en la prensa tradicional, que consiste en compartir exclusivamente con los medios de comunicación seleccionados un boletín de prensa y la canción. Sin embargo, debido a la falta de espacios para la música independiente en estos

medios, algunos gestores culturales han optado por crear sus propias plataformas para promover tanto sus proyectos como los de sus colegas.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental como canales de convocatoria y transmisión de mensajes para los artistas, permitiéndoles promocionar sus obras y construir comunidades de seguidores. Estas plataformas también facilitan interacciones cercanas y en tiempo real. Con el reconocimiento de la creciente digitalización en todas las profesiones, se ha comprendido que los artistas deben asumir el papel de promotores de sus propias obras, sin importar su área de especialización. Aunque la autopromoción puede encontrar resistencia, resulta absolutamente necesaria para comunicar el trabajo realizado.

Se mencionan las relaciones públicas como una herramienta de comunicación que anteriormente estaba restringida a las industrias más comerciales, pero que ahora está al alcance de todos a través de plataformas digitales. La calidad y duración de las relaciones establecidas dependen de la eficacia de la comunicación. Además, se destaca la importancia del enfoque en el marketing digital, que potencia el mensaje a través de canales digitales y se basa en el estudio y comprensión del mercado (Mejía, 2021).

## **Press Kit**

De acuerdo con el portal DIY Musician de CD Baby (Kealey, 2021), un EPK o Kit de Prensa Electrónico, es una herramienta esencial que desempeña un papel fundamental al transmitir información relevante con fines informativos para aquellos interesados en contratar servicios, realizar entrevistas y conocer la historia y la identidad de una marca. El Kit de Prensa surge como una respuesta a la necesidad de profesionalizar la gestión de artistas y se presenta de manera estructurada y organizada. Es un recurso estratégico que, al ser elaborado cuidadosamente, puede captar la atención de agentes de ventas, cazatalentos y marcas en busca de patrocinio.

De acuerdo a Chertkow y Feehan (2012), se enfatiza la relevancia de organizar el Kit de Prensa de manera clara, sencilla y concisa. También se resalta la importancia de contar con un diseño gráfico atractivo y profesional. Resulta fundamental adaptar y personalizar el kit según los objetivos comerciales, teniendo en cuenta diferentes grupos de interés. A partir de lo expuesto, se requiere construir un mensaje persuasivo que narre la historia de la banda, sus conceptos y, sobre todo, su música.

En el libro "La Guía de Supervivencia de una Banda Independiente" de Chertkow y Feehanel (2012), se propone el siguiente esquema para la creación de un EPK:

1. Definición de contenidos: El kit de prensa debe incluir una biografía, una lista de canciones representativas con enlaces a plataformas de streaming. Se sugiere utilizar fotografías profesionales de alta calidad y agregar secciones con críticas positivas obtenidas de prensa o líderes de opinión.
2. Redacción de una biografía atractiva y creativa: Según la RAE, una biografía es "la historia de la vida de una persona". En este caso, la banda debe narrar de manera persuasiva, breve e interesante su trayectoria, reconocimientos y logros.
3. Selección de las mejores fotografías: Las imágenes deben reflejar la identidad, personalidad y estilo musical de la banda, manteniendo una intención persuasiva. Se recomienda que sean de calidad profesional, nítidas y bien iluminadas.
4. Selección de las canciones más representativas: Teniendo en cuenta los públicos objetivos y la intención comunicativa de la banda, se deben elegir las canciones que mejor representen su estilo musical. Además, se deben incluir listas de reproducción destacadas donde se encuentren las canciones del conjunto.
5. Incluir enlaces a música en línea: Esta acción permite que quienes revisen el kit de prensa puedan explorar a fondo la música y propuesta de valor de los artistas.
6. Personalización: Para aumentar la eficacia del kit de prensa, es importante conocer a quién va dirigido y adaptarlo a sus necesidades, incluyendo una nota personalizada en la carta de presentación y adecuándose al canal por el que será consumido.
7. Diseño y presentación: El diseño debe ser sobrio, legible y atractivo, buscando ofrecer la mejor experiencia al lector, considerando que el formato sea adaptable a cualquier interfaz que permita una navegación y lectura fluida.
8. Distribución: Este paso final debe ser considerado como un complemento adicional para la estrategia. Se recomienda contar con una lista de contactos actualizada y segmentada según su rol en la industria musical. Los canales más utilizados para presentarlo son a través de páginas web y/o correo electrónico, acompañados de una carta de presentación personalizada.

Además, Kealey (2021) sugiere agregar algunas secciones adicionales al modelo anterior. Entre ellas se encuentra un apartado de video de alta calidad y producción óptima, que

puede ser un videoclip o una grabación de un evento en vivo que refleje la puesta en escena de la banda. También propone incluir una sección de prensa donde se seleccionen citas relevantes y positivas de críticos musicales, medios de comunicación o personas influyentes. Estas citas deben ser actuales y se recomienda agregar una breve cita representativa junto con un enlace que redirija a la lectura del artículo completo.

Es aconsejable añadir una sección de recursos descargables adicionales, como música adicional, fotografías extras y una biografía en formato PDF. Finalmente, se debe incluir la información de contacto y un llamado a la acción, que puede ser la dirección de correo electrónico oficial de la banda, los números de teléfono del representante y los principales miembros del equipo administrativo de la banda.

## **Pitch de venta**

El término "pitch" tiene diferentes significados y conceptos. Según Seth Godin (2012), se refiere a contar una historia persuasiva para vender un producto o servicio, estableciendo una conexión emocional que conduzca a una compra.

Peter Coughter (2003) define el "pitch" como una habilidad de venta que se utiliza en presentaciones verbales para convencer a clientes potenciales de invertir en un producto o servicio específico.

En su libro "Pitch Anything" (2011), Oren Klaff propone que el "pitch" es una presentación persuasiva que busca influir en la toma de decisiones de inversores o clientes. Klaff destaca la importancia de apelar a las emociones de la audiencia en lugar de enfocarse únicamente en características y datos del producto o servicio.

Según Oren Klaff (2011), existen diversas técnicas que benefician la construcción efectiva de un "pitch":

1. Storytelling: Utilizar narrativas para conectar emocionalmente con la audiencia.
2. Lenguaje no verbal: Utilizar gestos y movimientos corporales para complementar la historia.
3. Marco organizacional: Establecer una estructura lógica que resalte los puntos clave de la presentación, considerando el contexto y las necesidades de la audiencia.



4. Técnicas de "restricción": Crear una sensación de escasez para aumentar el valor percibido del producto o servicio.
5. Técnica del "enfrentamiento": Abordar las objeciones de los clientes de manera directa y ofrecer soluciones.

Según Chris O'Leary (2014), para crear un pitch de elevador efectivo, se deben seguir estos pasos:

1. Declaración de apertura impactante.
2. Presentar la propuesta de valor.
3. Resumir la solución ofrecida.
4. Proporcionar pruebas sociales que respalden el producto o servicio.
5. Cerrar con una llamada a la acción específica.

En el libro "La música es tu negocio" (Knab, 2011), se destaca la importancia de resaltar la singularidad del proyecto musical a través del pitch. Se menciona que el lenguaje no verbal, la actitud y la vestimenta son factores que captan la atención, especialmente cuando están alineados con el género musical y el público objetivo.

Loren Weisman (2018) sugiere personalizar y adaptar el pitch al género musical del artista, considerando el medio y formato de presentación.

Dicho de otra forma, el pitch de venta requiere habilidades de comunicación efectiva, el conocimiento de la ventaja competitiva del artista y comprender el proyecto que se presentará a inversores o audiencias objetivo. Esta herramienta es imprescindible para destacar y resumir de manera concisa las soluciones que el producto o servicio proporcionará para abordar un problema o necesidad específica.

## **Diseño Gráfico**

Según Escena6 Studio, la imagen de marca es crucial en la industria musical, ya que los artistas necesitan una imagen coherente y memorable para conectarse con su audiencia. El diseño gráfico para artistas abarca desde portadas de álbumes hasta gráficos para redes sociales y sitios web, permitiendo establecer una imagen de marca sólida (Escena 6 Studio, 2023).

Siguiendo el enunciado de Escena6 Studio, la imagen de marca influye en la conexión artista-público y en el reconocimiento. En la industria musical, el diseño gráfico destaca,

especialmente en el logotipo, portadas y coherencia visual en redes sociales. Elementos como el estilo visual reflejan la personalidad del artista, siendo la primera impresión para los fanáticos.

La paleta de colores es otro elemento clave en el diseño gráfico de un artista musical. Los colores seleccionados deben reflejar la personalidad del artista y crear cohesión en todas las plataformas. Además, las imágenes y gráficos utilizados deben mantener un estilo consistente que refleje la personalidad del artista, contribuyendo a una imagen de marca cohesiva (Escena 6 Studio, 2023).

## **Management**

La gestión musical abarca todas las facetas relacionadas con la música y ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo. En el documento "Gestión musical y comunicación: el plan estratégico en la nueva programación cultural", se explora el concepto de gestión musical y su desarrollo histórico. Según Rojas Rodríguez (2017), la música desempeña un papel fundamental en todas las esferas de la sociedad y, por lo tanto, requiere una gestión adecuada.

El surgimiento y desarrollo de la gestión profesional de la música posee un interesante trasfondo histórico. Aunque siempre ha sido necesario gestionar la música, la profesionalización es un tema aparte y constituye el enfoque principal de la investigación de Rojas Rodríguez (2017). En este contexto, los músicos han desempeñado un papel fundamental a lo largo de la historia. El autor identifica cuatro etapas relacionadas con la gestión profesional de la música: en primer lugar, los músicos que gestionaban su propia carrera (músicos autogestionados); en segundo lugar, los músicos que gestionaban conjuntos en los que también participaban como intérpretes o directores (músicos autogestionados de conjuntos); en tercer lugar, los músicos que gestionaban a otros músicos o conjuntos (managers músicos); y, finalmente, el surgimiento de profesionales especializados en gestión, quienes pueden o no ser músicos ellos mismos. Esta última etapa marca el punto culminante de un desarrollo que ha tenido lugar desde los inicios de la música hasta el siglo XX, y representa la aparición de los modernos y contemporáneos gestores de música profesionales.

## Merchandising

Según Luzuriagas (2018), el término "merchandising" se refiere a la comercialización de productos promocionales o de marca utilizados por empresas para promover su imagen y llegar a su público objetivo. Estos productos abarcan una amplia gama de artículos, como camisetas, gorras, pósters y discos. La venta de merchandising se considera una estrategia publicitaria efectiva, ya que permite a los consumidores utilizar los productos en espacios públicos, generando una atracción visual hacia la marca y aumentando su visibilidad. Además, el merchandising puede generar ingresos adicionales para las empresas (Luzuriagas, 2018, p. 18).

En la industria musical, el merchandising tiene varios objetivos principales, según Dushniy, Saliy, Storonska, Ulych y Zaets (2022). Estos objetivos incluyen la promoción de la imagen del artista o banda, el alcance al público objetivo y el establecimiento de una conexión más estrecha con los seguidores. Además, la venta de productos promocionales representa una fuente adicional de ingresos para los artistas. Estos productos, como camisetas, gorras, pósters y discos, funcionan como una forma efectiva de publicidad, ya que los fans pueden usarlos en espacios públicos, captando la atención de otras personas y aumentando la visibilidad del artista. Por lo tanto, el merchandising está intrínsecamente relacionado con la promoción de los artistas musicales y contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida (Dushniy et al., 2022).

En la misma línea, Sánchez-Saritama, Ramírez-Meza y Novillo-Maldonado (2021) señalan que el merchandising beneficia a los artistas musicales al permitirles promocionar su imagen de manera efectiva y llegar a su público objetivo. Además de ser una fuente adicional de ingresos, los productos promocionales, que incluyen camisetas, gorras, pósters y discos, se convierten en una forma eficaz de publicidad al ser utilizados por los fans en espacios públicos. Esto genera un mayor interés por parte de otras personas y aumenta la visibilidad del artista. En resumen, el merchandising desempeña un papel crucial en la promoción de los artistas musicales, ya que facilita el alcance a su público objetivo y contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida (Sánchez-Saritama et al., 2021).

## Capítulo 5

### Marketing

El mundo de la economía se impulsa mediante un proceso social cuyo objetivo es satisfacer necesidades a través del intercambio de valores, productos y servicios. En este sentido, el marketing se lleva a cabo al tener en cuenta los posibles deseos del consumidor (Armstrong y Kotler, 2017 - Marketing: An introduction, Pearson). Esto implica seguir procesos sistemáticos, planificados y organizados. Según Kotler en su libro "Marketing Management" (2017, Pearson), el cliente percibe un valor específico al considerar las atracciones mencionadas, que puede manifestarse de diferentes formas, como la diferenciación, donde el producto se presenta como superior a la competencia en términos de calidad, función, servicio al cliente, entre otros aspectos.

Además, el marketing desempeña una función importante al comprender cómo funcionan las transacciones e intercambios en diversas economías y mercados. Para ello, se requiere recopilar, analizar y procesar datos tanto cuantitativos como cualitativos (Aaker y Keller, 2016 - Marketing research, John Wiley & Sons). Esta investigación tiene como objetivo identificar los públicos objetivos de una empresa, comprender las necesidades de los clientes y evaluar el impacto de las acciones y estrategias aplicadas en un segmento específico, para tomar decisiones acertadas en la implementación táctica. En las investigaciones de mercado, es fundamental comprender y predecir los comportamientos de los consumidores. Según Solomon, Russell-Bennett y Previte (2012), La compra no se guía solo por la lógica, sino por factores internos y externos. Los internos incluyen necesidades, deseos, actitudes, percepciones, estilos de vida, personalidades y conocimientos. Los externos abarcan la cultura, grupos sociales, publicidad, contexto de compra y aspectos socioeconómicos. En este proceso de toma de decisiones de compra, intervienen diferentes actores o influencias:

1. El iniciador: Es quien identifica la existencia o presencia de una necesidad.
2. El influenciador: Es la persona que ejerce influencia o persuade al posible beneficiario de un producto o servicio para que lo adquiera. Estos influenciadores pueden ser familiares, amigos cercanos, personas famosas, expertos en el tema, vendedores, entre otros.
3. El comprador: Es aquel individuo que, después de analizar y evaluar las opciones disponibles, realiza la transacción de compra. Es importante destacar que no siempre es el beneficiario final del producto o servicio.

4. El usuario final: Es quien utiliza o se beneficia del producto o servicio una vez realizada la compra.

Conforme a lo expresado por los autores; después de comprender la importancia de estos roles, el estratega tiene la capacidad de utilizar acciones que, a través de los actores mencionados, puedan impulsar los procesos de compra. De esta manera, deben centrar su trabajo en satisfacer las necesidades del beneficiario o usuario final, creando un vínculo de lealtad hacia la marca.

Los mecanismos del marketing deben humanizar al cliente, poniendo en primer plano sus necesidades y experiencias al momento de consumir un producto o servicio. Al conocer los deseos únicos de cada individuo, la organización debe desarrollar soluciones personalizadas para atender esas necesidades. En su libro "Does marketing need reform?", Sheth y Sisodia (2015) expresan que el marketing ha adquirido una importancia y una oportunidad especial para reconectarse con el bienestar de todos los stakeholders. Estos stakeholders no se limitan únicamente a los clientes, sino que también incluyen a los empleados, proveedores, inversores y comunidades en las que la organización se encuentra presente. Estos son espacios en los que se puede generar un compromiso positivo y duradero.

Para crear experiencias excepcionales que impacten a las comunidades, es fundamental diseñar planes de servicios especializados que se centren en las necesidades específicas de cada individuo, poniendo al cliente en el centro. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el marketing de servicios se caracteriza por ser intangible, heterogéneo, perecedero e inseparable de quien lo brinda. Por esta razón, el servicio debe enfocarse en crear una experiencia que genere expectativas relevantes y sea capaz de cumplir de manera integral los procesos desde la etapa previa al consumo, durante el consumo y posterior al consumo.

Para desarrollar estos servicios, es necesario comprender a fondo las necesidades, deseos y expectativas del cliente. A partir de ese conocimiento, se puede diseñar el servicio teniendo en cuenta los canales de distribución, las características de la experiencia, así como la convocatoria y el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales necesarios. Además, es fundamental capacitar al personal para satisfacer de manera eficiente y efectiva los deseos del cliente, a la vez que se busca generar una experiencia única y diferenciada.

## Las Comunicaciones del Marketing

Según Clow y Baack (2019), en su libro "Integrated advertising, promotion, and marketing communications", se destaca que el marketing busca vender a determinados públicos para satisfacer sus necesidades. Para lograrlo, es necesario aplicar diversas estrategias que generen conversaciones en estos procesos. Las marcas deben presentar un mensaje coherente que represente y se alinee con la filosofía corporativa.

Asimismo, Fill (2019), en su obra "Marketing communications: Engagements, strategies and practice", señala que el proceso mencionado debe enfocar sus esfuerzos en encontrar los canales correctos, ya sean alternativos o tradicionales, para impactar de manera positiva en el consumidor. De esta manera, se busca una comunicación efectiva y masiva a costos menores.

### **Stakeholders**

Según los expertos Jones, Willness y Madey (2014), los stakeholders, es decir, aquellos individuos o grupos que se preocupan e interactúan con las organizaciones, son fundamentales en el impacto que las decisiones empresariales tienen sobre ellos, ya sea de forma positiva o negativa. Estos stakeholders comparten valores, intenciones e incluso creencias, lo que motiva a las instituciones a involucrarse con sus comunidades y aplicar prácticas socialmente responsables.

Es esencial definir tanto los públicos internos como los externos, con el fin de tomar decisiones basadas en sus necesidades y en las intenciones de la organización, como mencionan los investigadores Rupp, Shao, Thornton y Skarlicki (2013). Estos autores resaltan la importancia de una comunicación estratégica y personalizada para cada stakeholder, enfatizando los valores que representan a la organización.

Centrarse en los stakeholders se revela como una herramienta vital para la reconstrucción y fortalecimiento de relaciones duraderas y sólidas. De acuerdo con las palabras de Sisodia, Wolfe y Sheth (2018), las empresas deben complementar sus objetivos económicos con el bienestar de los públicos, lo cual requiere la implementación de diversas estrategias:

1. Comunicación Horizontal: Este enfoque implica escuchar y retroalimentar para satisfacer las necesidades tanto de los públicos internos como externos. Se puede lograr a través de reuniones, encuestas, grupos de enfoque y otros

métodos. Mantener a los stakeholders informados y buscar su opinión fortalecerá la relación con ellos.

2. Decisiones Proactivas: Tomar decisiones y emprender acciones responsables y proactivas en beneficio de la comunidad de la institución, abordando y solventando sus preocupaciones y expectativas.
3. Desarrollar relaciones colaborativas: Las organizaciones deben colaborar estrechamente con la comunidad para mejorar la calidad de vida de aquellos que se benefician, interactúan o se ven afectados por los procesos de la institución.
4. Crear valor compartido: La empresa debe abordar las necesidades de la comunidad, involucrándose en los problemas locales y proponiendo soluciones que generen valor para todos.

### **Públicos internos.**

En el mundo empresarial, los colaboradores internos desempeñan un papel crucial para alcanzar los objetivos de una organización. Las empresas buscan fortalecer su conexión con estos colaboradores a través de diversas acciones (Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022).

Estos colaboradores internos influyen en cómo los públicos externos perciben a la organización, mediante la comunicación, la conducta corporativa, las experiencias personales y las interrelaciones (Lojo, 2011, citado en Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022).

Es esencial poner atención en los empleados, ya que su contribución diaria es valiosa, por lo que es necesario adaptar la información que reciben según sus necesidades específicas (Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022).

El compromiso de los colaboradores genera lealtad hacia la empresa (Karanges et al., 2015, citado en Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022). Según Alejandro Formanchuk, fortalecer la cultura organizacional es crucial, ya que influye en la imagen proyectada hacia los públicos externos y en la rentabilidad empresarial (Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022; Formanchuk, citado en Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022).

La comunicación interna se considera una herramienta de gestión que busca la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes, así como la promoción de un entorno

productivo y participativo (Brandolini & González Frígoli, 2008, citado en Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022).

La eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes contribuye al fortalecimiento de la gestión empresarial y al bienestar de los colaboradores internos a través de la comunicación (Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022; Brandolini & González Frígoli, 2008, citado en Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022; Pineda Henao, 2019, citado en Guamán Guadalima & Abendaño Ramírez, 2022).

## **Capacitaciones**

La formación es imprescindible para el crecimiento de una organización, ya que garantiza el rendimiento óptimo de los empleados. El éxito de esta iniciativa depende de diferentes aspectos, como el contenido, la metodología y los factores ambientales, culturales y organizativos (Salas, Tannenbaum, Kraiger y Smith-Jentsch, 2012). Es fundamental diseñar programas de capacitación que se ajusten a los objetivos y aspiraciones tanto de la organización como de los colaboradores internos. Además, la formación fomenta el aprendizaje continuo y actualizado, impulsando una cultura educativa, proactiva y de crecimiento constante.

Goldstein y Ford (2014) sostienen que la capacitación es una estrategia utilizada en las organizaciones con el propósito de mejorar las habilidades técnicas e interpersonales de sus miembros. Este proceso comienza identificando las necesidades de la organización y luego evaluando y monitoreando los resultados. La capacitación puede implementarse de manera generalizada en toda la institución, dirigirse a grupos específicos o brindarse de forma individualizada como una herramienta de desarrollo continuo.

Para llevar a cabo una capacitación efectiva, Salas, Tannenbaum, Kraiger y Smith-Jentsch (2012) proponen un diseño de cinco etapas:

1. Análisis de necesidades: En esta etapa se identifican las brechas y deseos de los empleados con el fin de fortalecer sus habilidades y destrezas.
2. Diseño de la capacitación: Se establecen los contenidos y objetivos que se abordarán en la capacitación. Además, se propone una metodología de enseñanza que se adapte al entorno laboral y contexto de la organización.
3. Desarrollo de la capacitación: Aquí se crea el material de enseñanza y se buscan los espacios adecuados. También se convoca a instructores especializados en el tema. Es importante que el material se presente de



manera clara y concisa para que los participantes puedan comprenderlo fácilmente.

4. Implementación: En esta etapa se lleva a cabo la capacitación en un horario, lugar y formato específico. Se debe tener una actitud proactiva y estar preparado para solucionar cualquier contratiempo que pueda surgir.
5. Evaluación: Es el último proceso, y tiene como objetivo conocer si la capacitación cumplió con su objetivo. Se utilizan indicadores para analizar el impacto en los empleados desde diversas perspectivas. Existen cuatro tipos de evaluación: la evaluación de reacción, que se enfoca en la opinión y utilidad percibida por los participantes; la evaluación de aprendizaje, que mide los nuevos conocimientos adquiridos; la evaluación de transferencia, que evalúa la aplicación de habilidades en el trabajo; y la evaluación de impacto, que analiza el impacto en la organización y el desempeño de los empleados utilizando indicadores financieros, productivos y de satisfacción al cliente, entre otros.

## ***Públicos externos***

Philip Kotler, el renombrado experto en marketing y autor de diversos libros sobre el tema, ofrece una perspectiva clara sobre los públicos externos en su obra "Marketing Management". Según Kotler, los públicos externos son aquellos que se encuentran fuera de la organización y que se ven afectados por sus acciones (Kotler & Keller, 2016). En términos sencillos, los públicos externos abarcan a individuos o grupos que no forman parte directa de la organización, pero que mantienen alguna relación con ella y pueden ser impactados por sus decisiones y actividades. Estos públicos externos incluyen a clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, reguladores gubernamentales, grupos de interés y la sociedad en general. Comprender y gestionar eficazmente las relaciones con estos públicos externos es fundamental para asegurar el éxito a largo plazo de las organizaciones (Kotler & Keller, 2016).

## **Buyer person.**

Un buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y en la investigación de mercado. Según Cruz y Karatzas (2020), esta herramienta se utiliza en marketing para comprender mejor a la audiencia y crear estrategias más efectivas. Proporciona información detallada sobre la demografía, los intereses, los comportamientos y las necesidades del cliente ideal. Al desarrollar un buyer

persona, las empresas pueden personalizar su marketing y mensajes de venta para atraer a su audiencia objetivo y mejorar la eficacia de sus campañas de marketing.

El uso del buyer persona en marketing permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y personalizar sus estrategias. Según Akre, Rajan, Ahamed, Al Amri y Al Daisi (2019), para utilizar un buyer persona, es necesario realizar una investigación de mercado exhaustiva para recopilar información sobre la demografía, los intereses, los comportamientos y las necesidades de la audiencia objetivo. Con estos datos, se crea una representación semi-ficticia del cliente ideal. El buyer persona se utiliza luego para adaptar el marketing y los mensajes de venta, creando contenido y comunicaciones que se ajusten a los intereses y necesidades de la audiencia objetivo.

La obtención de información para crear un buyer persona requiere una investigación de mercado exhaustiva. Según Mora, Carvajal y Álvarez (2019), esto implica recopilar datos demográficos, como edad, género, ubicación geográfica y educación, así como información sobre los intereses, comportamientos y necesidades de la audiencia objetivo. La investigación de mercado puede incluir encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos de redes sociales y comportamiento en línea. También se pueden utilizar herramientas de análisis de datos, como Google Analytics y otras plataformas en línea, para recopilar información sobre la audiencia objetivo. Una vez recopilada la información necesaria, se utiliza para crear un buyer persona semi-ficticio que representa al cliente ideal basado en los datos obtenidos.

Los buyer personas se pueden segmentar según sus características y comportamientos para crear perfiles más específicos y personalizados. Según Retana de Guirola y López (2022), se pueden utilizar características como edad, género, ubicación geográfica, educación, ingresos y estado civil para segmentar a los buyer personas. Además, características psicográficas como intereses, valores y personalidades, así como comportamientos de compra, hábitos de navegación en línea y preferencias de medios sociales, también se pueden utilizar para segmentarlos. La segmentación de los buyer personas permite a las empresas crear mensajes de marketing más personalizados y efectivos, adaptados a las necesidades y deseos específicos de cada segmento de la audiencia.

### **Tono comunicacional.**

El tono comunicacional se refiere al estilo de comunicación y la actitud que se emplea al interactuar con un público específico. Según Cristina Aced en su libro "Relaciones Públicas

2.0: "Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital", el tono comunicacional desempeña un papel fundamental en las relaciones públicas, ya que influye en cómo el receptor percibe y responde al mensaje transmitido. Este tono puede variar ampliamente, abarcando desde un enfoque formal y profesional hasta uno más cercano y amigable, dependiendo del contexto y los objetivos de la comunicación.

La autora menciona que en ciertos casos, como en comunicaciones corporativas o institucionales, se utiliza un tono formal y profesional. Este tono objetivo, serio y respetuoso transmite autoridad y confianza, siendo apropiado para comunicar información precisa, establecer credibilidad y mantener una imagen seria y confiable. En otros contextos y objetivos de comunicación, se puede optar por un tono cercano y amigable, buscando establecer una conexión emocional y generar cercanía y confianza. Este tono se utiliza para crear empatía, fomentar la interacción y promover relaciones informales.

Finalmente sostiene que es importante tener en cuenta que el tono comunicacional debe ser coherente con la identidad y los valores de la organización, así como con las características y expectativas de la audiencia objetivo. Se debe adaptar el tono de acuerdo con las particularidades del público al que se dirige, considerando su nivel de formalidad, contexto cultural y preferencias de comunicación.

### **Briefing.**

Para determinar el tono apropiado, es esencial realizar un análisis diagnóstico utilizando una herramienta llamada "briefing". Esta herramienta desempeña un papel fundamental al definir el público objetivo y aplicar estrategias de comunicación efectivas. Es importante destacar la existencia de distintos tipos de briefings, y en este caso particular se utilizará el conocido como "briefing del anunciante". Este tipo de briefing establece una conexión entre el anunciante, en este caso la marca (músico independiente), y los profesionales encargados de la comunicación (Guardiola, 2005). De este modo, se logra capturar con precisión la identidad de la marca en cuestión.

Conforme a lo señalado por Arrieta (1993), el briefing del anunciante hace referencia a un documento suministrado por el anunciante a la agencia de publicidad, en el cual se establecen las indicaciones y directrices para una campaña publicitaria. Este documento desempeña una función primordial en el quehacer del planificador de medios, quien tiene la responsabilidad de determinar los medios más adecuados para lograr los objetivos planteados. El briefing representa un elemento clave en la actividad publicitaria, pues contribuye a definir el público objetivo y a establecer los criterios y variables empleados en

la selección de acciones de comunicación corporativa y publicitaria en el entorno en línea. Asimismo, el briefing también es de vital importancia en la formulación estratégica, el desarrollo creativo y la producción de la campaña publicitaria (Arrieta, 1993).

Según el mismo autor, se resalta que los briefings pueden variar en base a una serie de factores, tales como el tipo de producto o servicio, el mercado objetivo, el presupuesto y los objetivos de comunicación. Esto conlleva a que cada briefing pueda enfocarse en la estrategia, la creatividad o la selección de medios, según las necesidades particulares de cada campaña publicitaria. En consecuencia, cada campaña publicitaria se distingue por ser única y requiere de un enfoque personalizado con el fin de alcanzar los objetivos deseados. En este sentido, el papel fundamental del planificador de medios radica en determinar los mejores medios para lograr dichos objetivos, tomando como base el briefing suministrado por el anunciante. En resumen, resulta evidente que el briefing juega un papel esencial en la actividad publicitaria al permitir la definición del público objetivo y el establecimiento de criterios y variables que se emplean en la selección de acciones de comunicación corporativa y publicitaria en el ámbito en línea. Además, el briefing también reviste una gran importancia en la formulación estratégica, el desarrollo creativo y la producción de la campaña publicitaria en su conjunto (Arrieta, 1993).

## **Estrategias de comunicación BTL**

Según Zambrano Narváez y Herrera Bartolomé (2019), en su estudio acerca de las estrategias de comunicación publicitaria emocional en el Sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos "Sarita", se plantea que las Estrategias de comunicación BTL (Below The Line) se enfocan en establecer un contacto directo y personalizado con el consumidor, empleando medios de comunicación no convencionales como promociones, eventos, activaciones, patrocinios, entre otros. El propósito de estas estrategias es generar un impacto significativo en el consumidor y establecer una conexión emocional con la marca a través de vivencias únicas y memorables. A diferencia de las estrategias ATL (Above The Line), las cuales se dirigen a medios masivos como la televisión, la radio y la prensa, las estrategias BTL buscan llegar al consumidor de manera más selectiva y específica, empleando canales de comunicación directos y personalizados.

En la actualidad, estas estrategias BTL se utilizan ampliamente debido a su efectividad para crear vivencias únicas y memorables para el consumidor, lo cual puede aumentar su lealtad y conexión emocional con la marca. Estas estrategias posibilitan un contacto más cercano con el consumidor, generando un impacto más relevante y una mayor retención de la

marca. Algunos ejemplos de estrategias BTL empleadas en la publicidad incluyen eventos, convenciones, activaciones, elaboración de folletos, trípticos y banners, entre otras acciones experienciales. Estas estrategias buscan generar un impacto más fuerte en el consumidor y establecer una conexión emocional con la marca mediante vivencias únicas y memorables. Otras estrategias BTL abarcan patrocinios, promociones, degustaciones, muestras gratis, entre otros (Zambrano Narváez & Herrera Bartolomé, 2019).

## **Estrategias de comunicación ATL**

Las estrategias de comunicación ATL (Above The Line) se definen como aquellas que hacen uso de medios masivos de comunicación para llegar a una audiencia amplia y general, tales como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior (Cubillos Coll, López Pérez y Rada Llanos, 2020). El propósito de estas estrategias es generar un impacto significativo en el consumidor y establecer una conexión emocional con la marca a través de la repetición del mensaje. Las estrategias ATL son especialmente adecuadas para productos o servicios que buscan llegar a un público amplio sin necesidad de una segmentación específica. Ejemplos comunes de estrategias ATL incluyen anuncios de televisión, anuncios de radio, anuncios en periódicos y revistas, así como anuncios en vallas publicitarias (Cubillos Coll, López Pérez y Rada Llanos, 2020).

## **Estrategias de Comunicación en Redes Sociales**

La relevancia de las estrategias de comunicación en redes sociales se ha incrementado considerablemente en la era digital, ya que permiten establecer vínculos con los clientes y otros grupos de interés. La evolución de las tecnologías ha transformado de manera significativa la comunicación estratégica, otorgando a las empresas la oportunidad de interactuar de forma directa, rápida y efectiva con sus audiencias. En este contexto, resulta imperativo adaptarse al entorno digital para preservar la pertinencia y eficacia de la comunicación empresarial. Según la obra "Social Media Marketing: A Strategic Approach" de Barker, Barker, Bormann y Neher (2013), la implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales se posiciona como una de las principales herramientas para alcanzar dicho propósito.

La obra sostiene que, al concebir estrategias de comunicación en redes sociales, es fundamental seleccionar las plataformas adecuadas, crear contenido atractivo y relevante, y emplear tácticas que estimulen la participación y fidelidad de los seguidores. Esto requiere establecer objetivos claros relacionados con la visibilidad, interacción, ventas y reputación. Además, es esencial adaptar el contenido a cada plataforma para obtener una respuesta

óptima, experimentando con diferentes tipos de contenido y formatos. Comprender estas dinámicas permitirá maximizar el impacto de las estrategias de comunicación, fortaleciendo la presencia de la marca en el entorno digital y fomentando una mayor interacción con los seguidores.

### ***Gestión Musical y Redes Sociales***

En la industria musical actual, las redes sociales son una herramienta invaluable para los artistas independientes, según David Cutler en su libro "The Savvy Musician: Building a Career, Earning a Living, & Making a Difference" (2015). El autor enfatiza la importancia de mantener una presencia activa y consistente en estas plataformas para establecerse en el mercado y alcanzar de manera más eficiente al público objetivo. Al hacerlo, los artistas independientes pueden establecer una conexión directa y personal con su audiencia, generando cercanía y lealtad que es difícil de lograr a través de otros medios de promoción.

Además, mantener una presencia activa y constante en las redes sociales ayuda a construir y mantener una comunidad en línea. Esto permite que los fanáticos de un artista se conecten entre sí y con el propio artista, fomentando un sentido de pertenencia y apoyo hacia la marca del artista. Asimismo, esta presencia activa y constante brinda a los artistas independientes un mayor control sobre su imagen y marca, al presentarse de la manera deseada y mantener una coherencia en el entorno en línea.

Por otro lado, según el estudio "Contagious: Why Things Catch On" de Jonah Berger (2013), mantener una presencia activa y constante en las redes sociales también permite a los artistas independientes recopilar datos valiosos sobre su audiencia, como su edad, ubicación geográfica y preferencias de contenido. Estos datos son fundamentales para tomar decisiones informadas en la producción, promoción, estrategias de marketing y publicidad efectivas.

Además, la presencia activa y constante en las redes sociales puede abrir oportunidades de colaboración y asociación. Los artistas independientes pueden conectar con otros músicos y profesionales de la industria a través de estas plataformas, lo que puede llevar a colaboraciones y oportunidades de trabajo conjunto. Esto también contribuye a la creación de redes de apoyo y comunidad dentro de la industria musical independiente

## **Facebook.**

Facebook es una plataforma de medios sociales en línea que permite a los usuarios crear perfiles personales, interactuar con otros usuarios y compartir contenido como texto, imágenes y videos. Mari Smith, en su obra "The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web" (2013), sostiene que Facebook ofrece a las empresas una oportunidad única para establecer una comunicación personalizada y en tiempo real con sus clientes. Al crear una página de empresa, las compañías pueden compartir contenido atractivo y relevante, interactuar con los clientes a través de comentarios y mensajes privados, y utilizar herramientas publicitarias altamente segmentadas para llegar de manera efectiva a su público objetivo.

En este contexto, resulta crucial la formación de una comunidad de seguidores leales en Facebook, quienes pueden convertirse en defensores de la marca y promocionarla a través de sus propias redes sociales. Para lograrlo, las empresas deben enfocarse en generar contenido de calidad y fomentar conversaciones auténticas y significativas con sus clientes.

Según "Facebook Marketing for Small Business" (Vahl, 2019), se recomienda una serie de estrategias para fortalecer la presencia en línea y expandir la marca en Facebook. Estas incluyen la creación de una página atractiva, la difusión de contenido relevante, el uso de publicidad en Facebook, la organización de concursos y promociones, y la interacción activa con los seguidores.

El mencionado libro resalta que la página de Facebook de una empresa es crucial para su presencia en línea. Se recomienda cuidar la imagen de portada y perfil, utilizar contenido visual de alta calidad y compartir noticias relevantes y consejos útiles. Adoptar un tono conversacional, realizar preguntas y experimentar con diferentes tipos de anuncios son estrategias efectivas. Además, interactuar con los seguidores mediante comentarios, mensajes privados y transmisiones en vivo fortalece las relaciones y aumenta la participación en la página de Facebook.

## **Instagram.**

Instagram es una plataforma de redes sociales que se enfoca en la imagen y permite a los usuarios compartir fotografías y videos, así como interactuar con otros usuarios a través de comentarios y mensajes privados. Esta plataforma se ha convertido en una valiosa herramienta para la creación de marca y el impulso de negocios. Las empresas tienen la

oportunidad de compartir imágenes y videos de sus productos y servicios, construir una comunidad de seguidores leales y comprometidos, y establecer conexiones con influencers y líderes de la industria.

Según Kawasaki y Fitzpatrick (2014), Instagram es una herramienta poderosa que las empresas pueden aprovechar para aumentar su visibilidad en línea y fortalecer su presencia en las redes sociales. Para lograrlo, se sugiere a las empresas utilizar estrategias de marketing visual, como la creación de contenido atractivo y el uso de hashtags relevantes para alcanzar a su público objetivo.

Para mantener una presencia coherente en Instagram, las empresas -a través de una cuenta profesional o Instagram Bussines- pueden emplear una paleta de colores consistente, una tipografía uniforme y un estilo de edición de imágenes que reflejen su identidad de marca. Además, es fundamental crear contenido visualmente atractivo, como fotografías de alta calidad, videos cortos y animaciones, con el fin de captar la atención de los seguidores de Instagram. Asimismo, resulta importante utilizar hashtags pertinentes a la marca y al contenido compartido, facilitando así que los usuarios encuentren fácilmente el contenido que se desea promover (Kawasaki y Fitzpatrick, 2014).

### **Vinculación de Cuentas.**

La vinculación de las cuentas de Facebook e Instagram Business tiene una importancia significativa, ya que permite a las empresas optimizar la gestión de sus campañas publicitarias y obtener un impacto más efectivo en sus estrategias de marketing en línea. Al realizar esta vinculación, las empresas pueden administrar y controlar sus campañas desde un único lugar, aprovechando las herramientas de segmentación y medición disponibles en ambas plataformas. Además, les brinda la posibilidad de publicar anuncios de forma automática en Instagram y Facebook.

La vinculación de ambas plataformas brinda a las empresas la posibilidad de acceder a métricas de rendimiento más exhaustivas y precisas, lo que les permite ajustar y optimizar sus campañas publicitarias con el objetivo de obtener mejores resultados. Además, esta integración les permite ahorrar tiempo y recursos al evitar la gestión por separado de las campañas en cada plataforma. Asimismo, las empresas pueden aprovechar las herramientas de segmentación de audiencia disponibles en Facebook, como datos demográficos, intereses y comportamientos, para llegar de manera efectiva a su público objetivo tanto en Instagram como en Facebook (Meert, 2021).



El libro "Social Media Marketing All-in-One For Dummies" destaca la importancia de utilizar herramientas de automatización de redes sociales para publicar contenido en varias plataformas simultáneamente. Esto ahorra tiempo y mejora la eficiencia en la gestión de las redes sociales empresariales, permitiendo programar publicaciones en el momento adecuado sin necesidad de hacerlo manualmente en cada plataforma individualmente. Además, estas herramientas proporcionan datos sobre el momento más oportuno para publicar, basados en la actividad en línea de la audiencia, asegurando así un mayor impacto del contenido. (Zimmerman & Ng, 2019)

### **Monitoreo de Estadísticas.**

Según Kim Walsh Phillips en su libro "Ultimate Guide to Instagram for Business" (2019), el monitoreo y seguimiento de métricas en Facebook e Instagram son fundamentales para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing en línea de una empresa. Mediante el análisis de datos de rendimiento, las empresas pueden identificar qué tácticas están funcionando y realizar ajustes para mejorar su estrategia. Este seguimiento también permite identificar patrones en el comportamiento de los seguidores y adaptar la estrategia de contenido de manera efectiva. Además, las métricas brindan oportunidades para optimizar el presupuesto de publicidad y maximizar el retorno de inversión en las redes sociales.

El autor destaca que para tomar decisiones informadas en la estrategia de marketing en línea, es crucial familiarizarse con términos específicos como:

1. Alcance (número de personas que han visto una publicación)
2. Impresiones (número de veces que una publicación se muestra)
3. Interacciones (número de veces que un usuario interactúa con una publicación)
4. Tasa de interacción (indicador de la efectividad de una publicación para involucrar a los usuarios)
5. Conversiones (número de veces que un usuario realiza una acción deseada)
6. Engagements (interacciones recibidas en una publicación o anuncio)
7. Tasa de engagement (relación entre interacciones y alcance)
8. Segmentación (dirigirse a una audiencia específica basada en características demográficas, intereses y comportamientos)
9. Análisis de datos (proceso de recopilación y examen de datos para obtener información útil)

10. Pruebas A/B (comparación de versiones para determinar la más efectiva), los insights (métricas detalladas sobre el rendimiento) y el panel de control (vista general personalizable de métricas relevantes).

El libro explica cómo medir el éxito de las publicaciones y anuncios en las redes sociales, permitiendo a las empresas ajustar su estrategia para aumentar el alcance, la interacción y las conversiones, y mejorar el ROI (Walsh Phillips, 2019).

### **Calendario Editorial.**

En el libro "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users", Guy Kawasaki y Peg Fitzpatrick definen el calendario editorial como una herramienta que ayuda a planificar, organizar y programar el contenido que se publicará en los perfiles de redes sociales.

Mencionan que un calendario editorial puede incluir información como:

1. Las fechas de publicación de cada publicación.
2. Los temas y tipos de contenido que se publicarán.
3. Las plataformas de redes sociales en las que se publicará cada contenido.
4. Los objetivos que se persiguen con cada publicación.
5. Las palabras clave y hashtags que se utilizarán en cada publicación.
6. Las imágenes o videos que acompañarán cada publicación.

Los autores enfatizan que un calendario editorial no es una herramienta estática, sino que debe ser revisado y ajustado periódicamente en función de los resultados obtenidos, lo que conlleva un nivel de flexibilidad para poder ajustarse a los cambios y tendencias en las redes sociales. Adicionalmente sugieren prestar atención a fechas importantes y eventos importantes actuales para crear contenido relevante y oportuno. (Kawasaki y Fitzpatrick, 2014).

### **Spotify.**

En el libro "Marketing Musical. Música, industria y promoción en la Era Digital" de David Andrés L. Martín (2019) destaca que Spotify es una herramienta clave para promocionar artistas en la era digital. Con acceso a una amplia gama de música y contenido de audio, los usuarios pueden explorar, reproducir y crear listas de reproducción personalizadas. Además, las funciones sociales de Spotify permiten conectar con otros usuarios y compartir música. Los artistas pueden aprovechar estrategias como la creación de listas de reproducción y colaboraciones con influencers para promoverse y aumentar su base de

fans. En este entorno digital en constante cambio, Spotify desempeña un papel destacado en el marketing musical, mientras que las redes sociales, la monetización en línea y la influencia tecnológica también son factores importantes en la industria musical actual.

### **Pautaje en Redes Sociales.**

En su libro "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users" (2014), Guy Kawasaki y Peg Fitzpatrick definen el pautaje como una inversión de dinero en publicidad en redes sociales para promocionar marcas, productos o servicios (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014).

Según los autores, el pautaje en redes sociales resulta esencial para alcanzar una audiencia más amplia y diversa, aumentando así la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La segmentación de audiencias desempeña un papel crucial en la publicidad efectiva en las redes sociales. Este proceso implica dividir el mercado en grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares, y dirigir mensajes publicitarios personalizados y relevantes a cada uno de ellos. Las formas comunes de segmentación incluyen la demográfica, psicográfica, conductual y contextual, y la elección depende de la red social y la información disponible sobre los usuarios. Es importante ajustar y optimizar constantemente la segmentación en función de los resultados, y tener en cuenta la ética publicitaria para evitar la discriminación por características como la edad, raza, género u orientación sexual.

El pautaje en redes sociales permite establecer presupuesto y objetivos de campaña publicitaria. La selección de canales adecuados y contenido efectivo genera leads y aumenta tráfico web. Es crucial monitorear el desempeño utilizando análisis y métricas para ajustar y optimizar estrategias y lograr los objetivos de la marca. (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014).

En lugar de preguntarse cuánto dinero se debe invertir en publicidad en redes sociales, diversos autores sugieren que la clave radica en establecer objetivos y priorizar contenido relevante. Según Jonah Berger (2013) en su libro "Contagious: Why Things Catch On", es fundamental crear contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo. Esto puede generar un mayor alcance y engagement de forma orgánica. Para lograr la viralidad en las redes sociales, se requiere una cuidadosa planificación y ejecución (Berger, 2013).

Berger sugiere utilizar el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) para determinar el presupuesto y el alcance de una campaña publicitaria una vez que se cuente con un

contenido atractivo. Este modelo ayuda a definir la audiencia objetivo, el mensaje publicitario, el presupuesto y los canales de publicidad en línea adecuados para lograr los objetivos de la campaña.

## **Estrategias de Marketing Digital**

Según Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en su libro "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital" (2016), las estrategias de marketing digital se definen como "el conjunto de actividades y tácticas utilizadas para promover y vender productos o servicios a través de medios digitales, como el correo electrónico, las redes sociales, los motores de búsqueda y otros canales en línea" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p. 18).

Kotler (2016) El objetivo principal del marketing digital es aumentar el conocimiento y la visibilidad de una marca en el entorno digital, atrayendo a más clientes potenciales. Estas estrategias se basan en el entendimiento del comportamiento de los consumidores en línea y en el uso de herramientas digitales para segmentar y personalizar los mensajes de marketing. Algunas estrategias relevantes incluyen el SEO, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, el correo electrónico marketing y la publicidad en línea. La combinación adecuada de estas estrategias, considerando los objetivos de la empresa y el público objetivo, puede generar un impacto significativo en la efectividad de la campaña de marketing digital. Además, el autor destaca que el marketing digital es una necesidad para cualquier empresa que desee mantenerse competitiva en la era digital, adaptándose a los cambios en el comportamiento de los consumidores y aprovechando los canales digitales disponibles.

## ***Email Marketing***

En su obra "Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success", Chad S. White resalta la importancia de personalizar los mensajes de correo electrónico para adaptarlos a las preferencias y necesidades individuales de los destinatarios. La personalización en el Email Marketing va más allá de incluir simplemente el nombre del destinatario en el saludo. Consiste en utilizar la información disponible sobre los suscriptores, como su historial de compras, comportamiento de navegación o preferencias declaradas, para enviar mensajes pertinentes y oportunos.

Según White (2017), al personalizar los mensajes, se incrementa la probabilidad de que los destinatarios abran e interactúen con el correo electrónico. Los mensajes personalizados permiten ofrecer contenido específico y segmentado que se conecte con los intereses y

necesidades individuales de cada destinatario, mejorando así su experiencia y fortaleciendo la relación entre el remitente y el destinatario.

Además de la personalización, la provisión de contenido de valor es otro aspecto crucial en el Email Marketing. White (2017) destaca que los destinatarios se encuentran saturados con la cantidad de correos electrónicos que reciben, por lo tanto, resulta esencial ofrecer contenido relevante y útil que capte su atención y los motive a seguir interactuando con los mensajes.

El contenido de valor puede abarcar información exclusiva, consejos prácticos, descuentos o promociones especiales, material educativo, contenido entretenido e invitaciones a eventos, entre otras opciones. Comprender las necesidades y preferencias de la audiencia es fundamental para poder brindarles contenido auténticamente valioso que les aporte beneficios tangibles.

## **Producción Audiovisual**

En su obra "Control y Libertad: Poder y Paranoia en la Era de la Fibra Óptica", Wendy Hui Kyong Chun examina el impacto de la tecnología digital y la producción audiovisual en la creación y consumo de contenido, incluyendo la publicidad de artistas (Chun, 2006). Chun sostiene que los medios digitales están generando cambios significativos en las prácticas de producción cultural y en la relación entre productores y consumidores. Gracias a la tecnología digital, la producción audiovisual se ha vuelto más accesible, lo que ha fomentado la diversidad y creatividad en la publicidad artística.

De acuerdo a las declaraciones del autor la producción audiovisual ha adquirido un papel crucial en el ámbito artístico al promover y difundir el trabajo de los artistas. Mediante imágenes impactantes y emocionalmente cautivadoras, la producción audiovisual influye en la percepción del público sobre la obra del artista, construyendo su marca personal y diferenciándose en un mercado competitivo. Además, brinda la oportunidad de llegar a audiencias diversas y amplias, superando las limitaciones geográficas y temporales de otros medios promocionales. Al contar historias y presentar su trabajo de formas únicas, los artistas establecen una conexión emocional más efectiva con su audiencia. Asimismo, la producción audiovisual impulsa el desarrollo y la evolución de la carrera artística, ya que la creación de videos musicales de alta calidad, por ejemplo, puede impulsar la trayectoria de un artista emergente y explorar nuevas ideas y formas de expresión artística.

## ***Creación de guiones***

Syd Field, considerado por muchos como uno de los más destacados teóricos de guionismo, define el guión como "una estructura para una historia que se desarrolla en la pantalla". Según Field, el guión es una herramienta fundamental para la creación de películas, programas de televisión y otros proyectos audiovisuales, ya que es la base sobre la que se construye toda la historia.

En su obra "El manual del guionista", Field argumenta que el guión trasciende su mera naturaleza como un documento escrito que describe la trama de una película o programa de televisión. Según el autor, el guión adquiere relevancia al poseer una estructura narrativa claramente definida, que habilita al guionista a contar una historia interesante y convincente, capaz de mantener la atención del público de principio a fin. Además, Field resalta la importancia de que el guión sea accesible y comprensible, tanto para los miembros del equipo de producción como para el público en general. Para lograr este objetivo, el guion debe presentar una organización y estructura adecuadas, con una trama definida y personajes bien desarrollados.

El proceso de creación de un guión publicitario es esencial en el desarrollo de una campaña publicitaria exitosa. Según Pete Barry en su libro "The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later", el guión publicitario es una herramienta clave en la creación de un mensaje publicitario persuasivo. El autor enfatiza que el guión publicitario debe ser un reflejo del concepto central de la campaña publicitaria y debe ser capaz de capturar la atención del público objetivo y persuadirlo de tomar una acción deseada.

Con el propósito de alcanzar este objetivo, Barry propone que el guionista emprenda el proceso identificativo del público objetivo y su conducta de consumo, con el fin de forjar un mensaje publicitario eficaz y persuasivo. Acto seguido, el guionista deberá concebir un concepto publicitario que sea genuino y creativo, y que transmita con claridad el valor y los beneficios inherentes al producto o servicio. Por último, el guionista deberá redactar el guion publicitario, asegurándose de que se mantenga congruente tanto con el concepto publicitario como con la identidad de la marca.

Es importante destacar que el guión publicitario no solo debe ser atractivo, sino también persuasivo. Como señala Barry: "El guión publicitario debe persuadir a los consumidores a tomar medidas específicas, como comprar un producto, visitar un sitio web o registrarse en un evento".

En palabras del mismo autor se detalla que el guión publicitario es esencial para una campaña efectiva, ya que comunica de forma clara y persuasiva el mensaje a la audiencia deseada. En la promoción musical, un guión bien elaborado desempeña un papel crucial en el éxito del artista. Para llegar a un público amplio, la promoción y el marketing son fundamentales, y el guión publicitario permite al artista comunicar su mensaje de manera efectiva y persuasiva en diferentes formatos, como comerciales de TV, anuncios en línea y videos promocionales.

### ***Fotografía Publicitaria***

La fotografía publicitaria, en concordancia con las palabras de Martin Evening en su obra "Photographers at Work: Essential Business and Production Skills for Photographers in Editorial, Design, and Advertising", se concibe como un medio utilizado en el ámbito publicitario para crear imágenes que promuevan un producto o servicio. Se trata de una rama de la fotografía comercial cuyo objetivo principal consiste en la venta de un producto o servicio al público objetivo.

En virtud de su capacidad para transmitir mensajes y forjar una conexión emocional con el espectador mediante la imagen, la fotografía publicitaria ha adquirido una posición fundamental en el ámbito de la publicidad. Evening sostiene que la fotografía publicitaria guarda estrecha relación con la publicidad en su conjunto, ya que se erige como una herramienta que contribuye a promocionar un producto o servicio. La publicidad, en tanto actividad de comunicación dirigida a un público objetivo, busca comunicar un mensaje y persuadir a dicho público a realizar una acción específica.

En este sentido, la fotografía publicitaria desempeña un papel primordial, puesto que es capaz de construir una imagen capaz de transmitir un mensaje y captar la atención del público objetivo. En la fotografía publicitaria, se utilizan técnicas y herramientas específicas destinadas a crear imágenes que resulten atractivas y persuasivas. Evening destaca que la iluminación y la composición emergen como elementos fundamentales en la fotografía publicitaria, en tanto que ejercen influencia sobre la percepción del espectador en relación con el producto o servicio promocionado.

Además, la elección del sujeto, el entorno y los accesorios también pueden incidir en la eficacia de la imagen. La fotografía publicitaria se erige como una herramienta crucial para los artistas, permitiéndoles configurar una imagen atrayente y persuasiva que impacta en la percepción del público respecto a su obra. En el caso de los artistas musicales, las fotografías publicitarias pueden ser empleadas en una multiplicidad de canales de

marketing, tales como anuncios en revistas, carteles, vallas publicitarias, redes sociales y sitios web, entre otros (Evening, 2012).

### ***Grabación Spots Publicitarios***

Gustavo Mercado, en su obra "The Filmmaker's Eye: Learning (and Breaking) the Rules of Cinematic Composition", enfatiza la relevancia de narrar relatos en los spots publicitarios mediante el empleo de diversas técnicas cinematográficas. Según Mercado, la historia constituye el núcleo de un spot publicitario de calidad y puede ser transmitida mediante el uso de elementos visuales tales como la composición, el movimiento de la cámara, la iluminación y el color, los cuales contribuyen a generar un ambiente que respalde el mensaje deseado.

En relación a la estructura narrativa de los spots publicitarios, Mercado sostiene que esta presenta una forma clara y definida que se utiliza para contar una historia de manera efectiva. Aunque puede variar dependiendo del mensaje a comunicar, generalmente implica una introducción que plantea la problemática, un desarrollo que presenta la solución y una conclusión que invita a la acción. Es de vital importancia que esta estructura se encuentre organizada de manera coherente, lo que permite al espectador seguir la historia sin confusiones. Esto se logra mediante una minuciosa edición del video, la selección adecuada de tomas, así como la elección apropiada de música y efectos de sonido que complementan la narrativa.

En el ámbito de los artistas musicales, la estructura narrativa también desempeña un papel relevante en la creación de contenido audiovisual. Según Bruce Springsteen en su obra "Born to Run", un álbum musical debe presentar una estructura narrativa que permita al oyente seguir la historia y la evolución de los personajes a lo largo del disco. La fusión de la narrativa musical con la narrativa de imagen publicitaria resulta esencial para construir y mantener una identidad coherente y atractiva para el público. Con el propósito de lograr esta integración, el equipo de marketing debe comprender y representar adecuadamente la narrativa musical del artista en su publicidad.

William D. Romanowski, en su libro "Eyes Wide Open: Looking for God in Popular Culture", destaca que la imagen pública de un artista puede ser una extensión de su música o su marca, y los publicistas trabajan arduamente para asegurar que dicha imagen esté alineada con la música y la marca. Esto implica que el equipo de marketing debe poseer una comprensión profunda de la narrativa musical del artista y su relación con su imagen pública.



Además, es fundamental que la narrativa de imagen publicitaria sea coherente con la narrativa musical del artista. Como menciona Simon Sinek en su obra "Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action", la percepción que el público tiene de una marca se basa en la consistencia de su mensaje y en su capacidad para generar un sentido de pertenencia a algo más grande. En consecuencia, la narrativa publicitaria debe reflejar la narrativa musical del artista y construir una historia coherente que resulte atractiva y persuasiva para el público.

### ***Video Musical - Video Lyric***

Los videos musicales son una herramienta clave para promocionar a los artistas y sus canciones, permitiéndoles expresarse visualmente y dar vida a su música a través de la imagen. Según Covach y Boone (1997), los videos musicales ofrecen una forma de promoción visual altamente efectiva para alcanzar a un público más amplio y mostrar el talento y la creatividad de los artistas. A través de la creación de un video musical, los artistas tienen la oportunidad de crear una narrativa visual que complementa su música, añadiendo otra capa de expresión artística a su trabajo.

El video musical es un arte en constante evolución desde sus inicios en las décadas de 1970 y 1980, y se ha convertido en un medio importante para promocionar la música y la imagen de los artistas. La creación de un video musical puede ser un proceso complejo y costoso, pero puede tener un gran impacto en la carrera de un artista. Como señalan Covach y Boone (1997), el video musical es una forma crucial de promoción para los artistas, ya que les ayuda a construir una imagen y una marca que son fundamentales para el éxito en la industria musical.

Los videos musicales ofrecen una forma efectiva de promover a los artistas y sus canciones, permitiéndoles ser más creativos en su presentación y alcanzar a un público más amplio. Además, el video musical agrega una dimensión visual y emocional a la música, creando una experiencia más completa que resulta atractiva para el público en general

### **Planificación de Eventos**

El libro titulado "Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, sobre la planificación y ejecución exitosa de eventos. El autor aborda diversos as and Expositions", escrito por C.A. Preston, se centra en proporcionar una guía práctica y

detallada aspectos relacionados con la organización de eventos, desde la concepción y diseño hasta la promoción y el seguimiento posterior.

El autor subraya la importancia de una planificación minuciosa y una coordinación efectiva para asegurar el éxito del evento, así como el valor de la creatividad y la innovación para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Además, el libro también aborda el papel crucial de la comunicación y el marketing en la promoción del evento y en la generación de interés y asistencia.

En sus palabras, según Preston (2019), "Event Marketing involucra una combinación de habilidades creativas y de gestión. Es fundamental crear eventos únicos y atractivos que generen emoción e interés en la audiencia, pero también es esencial asegurarse de que todos los aspectos operativos y logísticos estén en su lugar para garantizar un desarrollo sin problemas del evento. Además, una comunicación y un marketing adecuados son fundamentales para crear conciencia y generar entusiasmo por el evento".

El autor sostiene que "el concepto del evento es la base de todo lo demás que se desarrolla en torno al evento. Es el núcleo, el corazón que late en su interior. El concepto establece el tono, la atmósfera, la personalidad y la razón de ser del evento" (Preston, 2019, p. 21).

En otras palabras, el concepto del evento se refiere a la idea principal que guía la organización del mismo, y abarca la imagen, el mensaje y la experiencia que se desea transmitir a los asistentes. Es crucial contar con un concepto claro y definido desde el inicio, ya que esto permitirá que todos los aspectos del evento estén alineados y trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos deseados. Además, un buen concepto del evento puede ayudar a atraer a un público específico y diferenciarse de otros eventos similares en el mercado.

### **Concierto**

En el libro "Arts and Community Change: Exploring Cultural Development Policies, Practices and Dilemmas" de Max Stephenson, Jr. y A. Scott Tate, se examina la conexión existente entre los eventos culturales y el impacto que estos generan en las comunidades locales. Los autores resaltan que los conciertos y otros eventos culturales pueden ser una manera eficaz de impulsar el desarrollo económico, fomentar la inclusión social y fortalecer la cohesión comunitaria.

Según Stephenson y Tate (2017), los conciertos y demás eventos culturales son capaces de "atraer turistas y visitantes, estimular la actividad económica local y brindar una plataforma

para el surgimiento de nuevos negocios y empresas" (p. 82). Estos eventos también promueven la inclusión social, al proporcionar una oportunidad para que personas de diversos trasfondos culturales y sociales se congreguen y compartan experiencias culturales en común.

Por otro lado, los autores también indican que los eventos culturales contribuyen a la cohesión comunitaria al fomentar un sentido de identidad compartida y de pertenencia a la comunidad local. Los conciertos y otros eventos culturales se convierten en un espacio donde los residentes locales pueden conectar entre sí, participar en la organización de los eventos y colaborar en aras de promover su comunidad.

### **Rider Técnico.**

El Rider Técnico, de acuerdo con la investigación realizada por Sánchez-Saritama, Ramírez-Meza y Novillo-Maldonado (2021), es un documento de suma importancia en la organización de eventos musicales en vivo. Su principal propósito radica en proporcionar las especificaciones técnicas necesarias para garantizar el éxito en la realización del evento. Dentro de este documento se detallan las necesidades del artista en cuanto a equipamiento de sonido, iluminación, escenario y otros aspectos técnicos fundamentales.

La relevancia del Rider Técnico es particularmente destacada para los músicos independientes, ya que les brinda un mayor control sobre los aspectos técnicos de sus presentaciones en vivo y asegura que se cumplan sus requerimientos técnicos. Además, los autores enfatizan que este documento puede ser utilizado como una herramienta de negociación, permitiendo al artista asegurar que los organizadores del evento cumplan con los requisitos técnicos establecidos.

Garavito y Eduardo (2014) también subrayan la importancia del rider técnico musical como un documento que proporciona información detallada sobre los requisitos técnicos y logísticos necesarios para la realización de un evento musical. El equipo técnico encargado de la producción del evento utiliza este documento para garantizar el cumplimiento de todos los requisitos esenciales, incluyendo iluminación, sonido, escenario, energía eléctrica, personal técnico y otros aspectos técnicos relevantes.

Un aspecto crucial del rider técnico es su capacidad para evitar malentendidos y problemas técnicos durante el evento, dado que todos los requisitos están claramente especificados en el documento (Ospino & Pavajeau, 2018). Al contar con esta información precisa, se facilita

la coordinación y se reducen al mínimo los errores en la ejecución técnica del evento musical.

### **Prueba de Sonido.**

De acuerdo con De Vega Martín, Pinedo González y Gutiérrez Martín (2022), se destaca que el soundcheck, también conocido como prueba de sonido o ensayo técnico, es un proceso esencial previo a una actuación, según sus investigaciones sobre la alfabetización mediática e informacional en las Escuelas de Imagen y Sonido. La importancia radica en que permite a los músicos asegurarse de que sus instrumentos y micrófonos estén funcionando correctamente, y de que los niveles de sonido estén equilibrados y sean adecuados para el lugar del evento. Durante el soundcheck, los músicos interpretan algunas canciones o partes de ellas, mientras que el equipo técnico se encarga de ajustar los niveles de sonido y realizar cualquier modificación necesaria en el equipo. Asimismo, el soundcheck brinda la oportunidad a los músicos de familiarizarse con la acústica del lugar y realizar los ajustes necesarios para asegurar una actuación de calidad (De Vega Martín, Pinedo González & Gutiérrez Martín, 2022).

Según Lysenko (2018), el proceso de soundcheck varía según el tipo de lugar, ya sea en pequeños clubes o grandes arenas. En los clubes más pequeños, el soundcheck es menos formal y participan menos personas. Los propios músicos configuran su equipo y ajustan los niveles de sonido de forma autónoma. En cambio, en las grandes arenas, el soundcheck es más formal e implica un equipo técnico más numeroso. Utilizan medidores de sonido y otras herramientas para asegurarse de que los niveles de sonido sean adecuados para el lugar. Además, los músicos utilizan sus propios instrumentos y equipo para evaluar la calidad del sonido y hacer los ajustes necesarios. En última instancia, el objetivo del soundcheck es garantizar la calidad del sonido durante la actuación y el correcto funcionamiento de los equipos, independientemente del tamaño del lugar (Lysenko, 2018).

### **Presupuesto.**

El presupuesto para músicos independientes es un plan financiero que estipula los ingresos y gastos previstos para un proyecto musical específico (Quiña y Moreno, 2017). Dicho presupuesto abarca una detallada lista de los costos asociados a la producción musical, tales como el alquiler de equipos, la grabación, mezcla, masterización, promoción y distribución. Además, puede incluir una proyección de los ingresos esperados por ventas de música y entradas a conciertos. Los músicos independientes emplean este presupuesto como una herramienta vital para asegurar suficiente financiamiento, evitar gastos

innecesarios y tomar decisiones informadas acerca de la asignación de sus recursos financieros limitados, además de planificar su estrategia de marketing y promoción.

Para administrar su presupuesto de manera eficiente, los músicos independientes pueden seguir consejos prácticos (Quiña y Moreno, 2017). En primer lugar, es crucial establecer un presupuesto detallado y realista que abarque todos los gastos necesarios para el proyecto musical. También es importante considerar opciones de financiamiento, como el crowdfunding o patrocinios. Llevar un registro exhaustivo de los ingresos y gastos resulta crucial para monitorear el presupuesto y realizar ajustes si es necesario. Se recomienda priorizar los gastos esenciales y evitar gastos innecesarios. La colaboración con otros músicos y colaboradores puede ser una opción para compartir costos y ampliar el alcance del proyecto. Por último, es fundamental mantenerse actualizado sobre las tendencias y oportunidades en la industria musical para adaptarse y aprovecharlas.

Saponara Spinetta (2019) destaca que los músicos independientes deben considerar diversos gastos en su presupuesto. Entre los gastos más comunes se encuentran el alquiler de equipos, la grabación, mezcla y masterización, promoción y distribución de música, así como costos de viaje y alojamiento para conciertos y giras, y los honorarios de músicos y colaboradores. Además, es importante tener en cuenta que los costos pueden abarcar aspectos como producción, merchandising, creación de contenido para redes sociales y plataformas de streaming, dependiendo de los objetivos y prioridades de los proyectos musicales planificados anualmente. Por tanto, es esencial que los músicos independientes elaboren su presupuesto considerando minuciosamente los gastos que se ajusten a las necesidades y metas de sus proyectos, garantizando así un financiamiento suficiente y evitando gastos superfluos

### **Plan de trabajo anual para músicos.**

Un plan de trabajo anual para músicos se describe como un documento que establece los objetivos y metas que un músico tiene la intención de lograr durante el curso de un año específico. Además, este plan se encarga de definir las estrategias y acciones específicas que se implementarán para alcanzar dichos objetivos.

Según Cruz (2017), estos objetivos pueden abarcar diversas áreas, como la creación y producción de música, la promoción y distribución de la misma, la realización de conciertos y giras, la colaboración con otros músicos y la participación en eventos y festivales musicales. Es de vital importancia que este plan sea realista y adaptable, permitiendo ajustarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que puedan surgir en el transcurso

de su carrera. Al tener un plan de trabajo anual, los músicos pueden establecer metas y objetivos claros para su carrera musical, así como desarrollar estrategias y acciones específicas para alcanzarlos.

Según Murillo, Traver-Martí y Sales (2020), un plan de trabajo anual proporciona múltiples beneficios para la carrera de un músico. Una vez que los músicos tienen una visión clara, deben establecer metas específicas a corto o mediano plazo para avanzar hacia esa visión. Es importante desarrollar un plan de acción detallado que describa los pasos necesarios para alcanzar cada meta. Establecer plazos realistas es fundamental para mantener un ritmo constante de trabajo y evaluar el progreso. Los músicos deben evaluar regularmente su progreso y realizar ajustes si es necesario. Celebrar los logros obtenidos durante el camino hacia la visión a largo plazo es crucial para mantener la motivación y el enfoque en los objetivos establecidos.

### **Metodología**

Una vez concluida la exhaustiva revisión de los conceptos teóricos, estrategias y elementos relevantes, se procederá a presentar de manera detallada la planificación necesaria para alcanzar los objetivos establecidos. Esta planificación se fundamentará en una sólida base teórica y estratégica, que servirá como guía para la implementación de las acciones correspondientes en consonancia con la Matriz de Intervención propuesta.

### **Aplicación de estrategias**

Esta sección aborda la implementación práctica de las estrategias explicadas en los capítulos previos. Se comprende la intención de poner en práctica las estrategias teóricas y analizar su efectividad en el contexto de estudio específico, permitiendo así evaluar su aplicabilidad y contribución al campo de intervención.

#### **1. Estrategia Briefing**

Mediante la aplicación de un modelo adaptado propuesto por Cecilia Orozco (2022), se logró recopilar información relevante sobre la identidad de marca de cada uno de los proyectos musicales beneficiados. El briefing desempeñó un papel esencial como el primer acercamiento hacia los representantes de las bandas musicales. Este proceso de sondeo inicial fue diseñado con el propósito de obtener un conocimiento profundo de la identidad de los proyectos musicales en cuestión. A través de las preguntas formuladas en el

briefing, se buscó recabar información esencial acerca de la personalidad, competencias, lanzamientos destacados, presencia en redes sociales, manual de marca y contenido publicado en plataformas digitales, público objetivo, estrategias de publicidad empleadas, competidores, cartera de productos, alianzas estratégicas, participación en festivales, tarifas por presentación y contactos almacenados en la base de datos. Estas respuestas proporcionaron una base sólida para comprender y describir de manera precisa la intención comunicativa, lo cual permitió realizar un análisis exhaustivo y preciso de la identidad de cada proyecto musical.

(Véase en el Anexo A)

## **2. Estrategia Buyer Person**

Después de realizar un briefing individual, se desarrollaron los Buyer Personas basándose en una aproximación del perfil de audiencia que se presume escucha la música de los artistas en cuestión. Además, se realizó un análisis de la sección "Al público también le interesa" en la plataforma Spotify para identificar las referencias que ayudaron a definir el tipo de personas que muestran interés en la música de los artistas involucrados.

La creación de los Buyer Personas permitió comprender mejor las características, gustos, necesidades y comportamientos de la audiencia objetivo. Esta información fue fundamental para dirigir las estrategias de comunicación en las redes sociales y otros canales de difusión, asegurando una aproximación más precisa y personalizada en cada interacción.

La implementación de la Estrategia Buyer Persona fortaleció la conexión entre los proyectos musicales y su audiencia, al generar contenido relevante y atractivo que se alinea con los intereses y preferencias de los seguidores. Esto mejoró la efectividad de la comunicación en las redes sociales y permitió orientar de manera acertada las acciones de marketing y promoción de cada proyecto musical.

(Véase en el Anexo B)

### **3. Estrategia Diseño Gráfico**

Se aplicó una estrategia de Diseño Gráfico en concordancia con la identidad de cada proyecto musical. Estos lineamientos se utilizaron para los portafolios, el contenido de redes sociales, boletines de prensa, en la merch y el concierto organizado. Se tuvo en cuenta el estilo musical, los valores y el público objetivo de cada proyecto para crear una presentación visual coherente y atractiva. El Diseño Gráfico se utilizó para captar la atención, transmitir el mensaje clave y destacar los aspectos diferenciadores. También se desarrollaron plantillas y pautas visuales para garantizar una apariencia consistente en las redes sociales.

(Véase en el Anexo C)

### **4. Estrategia de Producción Audiovisual**

En la estrategia de producción audiovisual se incluyó la creación de contenido de video en diversos formatos y tipos. En primer lugar, se produjeron vídeos reels de corta duración con el objetivo de promocionar la música de los artistas. Estos vídeos variaron en contenido, abarcando desde emocional y entretenido hasta inspiracional. Este formato de video vertical resultó ideal para compartir en historias en redes sociales. Además, se elaboraron mensajes y guiones persuasivos que en determinadas ocasiones incluían llamados a la acción específicos, así como subtítulos y mensajes que empleaban recursos persuasivos (Véase en el Anexo D). Asimismo, se utilizaron videos que se complementaron con material fotográfico y fondos musicales.

Por otro lado, se implementó el recurso de los video lyrics, que consisten en vídeos que muestran las letras de las canciones. Cada uno de estos vídeos se adaptó al estilo de cada artista y tuvieron una versatilidad notable, ya que pudieron ser utilizados tanto en formatos de video cortos como en formatos más largos. (Véase en el Anexo E)

### **5. Producción Fotográfica**

En el proceso de producción fotográfica, se realizó un cuidadoso trabajo para adaptar el estilo visual a la propuesta artística de cada uno de los artistas



involucrados. Se tomó en cuenta una serie de elementos, como las locaciones seleccionadas, el diseño del vestuario utilizado, la iluminación empleada para resaltar los detalles, la corrección de color para transmitir la atmósfera deseada, así como la elección de los planos fotográficos más adecuados y la dirección de la postura corporal de los modelos. Todo ello con el objetivo de capturar imágenes que reflejaran de manera auténtica y coherente la esencia y la identidad de los artistas, resaltando sus distintivos visuales y transmitiendo su mensaje artístico. (Véase en el Anexo F)

En otra instancia de la producción fotográfica, se enfocó exclusivamente en documentar el evento, contando con la valiosa colaboración y alianza de los estudiantes del segundo ciclo de fotografía de la carrera de Comunicación de la U Cuenca. Los estudiantes asistieron al evento y se encargaron de capturar los diversos momentos del desempeño escénico de los artistas. Gracias a su participación, se logró generar una extensa biblioteca de recursos visuales que resultaron ser un aporte para enriquecer los contenidos necesarios. Estas fotografías capturaron de forma vívida la energía y la pasión transmitida durante las presentaciones, y se convirtieron en un testimonio visual que reflejó la intensidad y la emoción del evento. (Véase en el Anexo G y H)

## **6. Estrategia Press Kit**

Se crearon materiales profesionales y actualizados para los portafolios de cada proyecto musical, en forma de un Press Kit. Este kit incluye biografías, fotografías, muestras de música y enlaces a plataformas digitales. Gracias a ello, los proyectos pueden postular a diversos espacios culturales y formalizar su presentación de manera profesional. El diseño del Press Kit se realizó siguiendo pautas y manteniendo la coherencia con la identidad de cada proyecto. Como resultado, los proyectos musicales pueden presentar su propuesta de forma consistente y atractiva ante organizadores de eventos, festivales, sellos discográficos, medios de comunicación y otros agentes clave de la industria musical.

(Véase en el Anexo I)

### **7. Estrategia Pitch de venta**

Se desarrolló un discurso persuasivo y conciso que destaca los aspectos únicos y atractivos de cada proyecto, con el objetivo de captar el interés y generar oportunidades de negocios. Cada pitch fue diseñado de manera personalizada para reflejar la identidad y propuesta musical de cada proyecto. Se seleccionaron cuidadosamente las palabras, estructura y tono de comunicación para transmitir de manera efectiva la esencia y el potencial de cada proyecto a potenciales inversores, sellos discográficos, organizadores de eventos y otros actores relevantes de la industria musical.

(Véase en el Anexo J)

### **8. Estrategia Capacitaciones**

A través de una reunión digital con Andrei Custode un facilitador experto en gestión cultural, se brindó orientación sobre elementos clave para el portafolio profesional, la importancia de la planificación anual en las carreras musicales, estrategias para establecer metas claras y oportunidades de crecimiento. También se abordó el proceso de aplicación a festivales y promoción de proyectos musicales, brindando consejos prácticos. Esta estrategia de capacitación permitió adquirir conocimientos y habilidades relevantes, ofreciendo una base sólida para tomar decisiones informadas y aplicar estrategias efectivas en la trayectoria profesional.

(Véase en el Anexo K y L)

### **9. Estrategias De Comunicación En Redes Sociales**

Este proyecto se centró en la creación de publicaciones personalizadas para cada proyecto musical. Se desarrollaron contenidos atractivos y relevantes, adaptados a la identidad de cada proyecto. Se programaron los posts de manera estratégica, considerando los horarios y días de mayor actividad de la audiencia objetivo. Esto permitió maximizar la visibilidad y alcance de las publicaciones, asegurando una presencia constante y consistente en las redes sociales.

Además, se implementó un cronograma de publicaciones, definiendo una frecuencia regular para mantener una presencia activa en las redes sociales.

Esto ayudó a mantener el interés y la conexión con la audiencia, al proporcionar contenido fresco y actualizado de manera constante.

(Véase en el Anexo M)

#### **10. Estrategia Pautaje**

La estrategia de pauta consistió en la realización de dos anuncios para cada artista. Estos pautajes tuvieron objetivos específicos y se llevaron a cabo de manera estratégica.

El primer pauta se enfocó en la promoción del concierto Ritmia, el cual buscaba generar interés y aumentar la asistencia al evento. A través de la segmentación adecuada de la audiencia y la selección de canales de publicidad relevantes, se promocionó de manera efectiva el concierto, destacando los artistas participantes y los atractivos del evento.

El segundo pauta se centró en la promoción internacional de la música de cada artista. Se implementaron estrategias de segmentación geográfica para dirigir la publicidad a audiencias internacionales específicas. El objetivo era aumentar la visibilidad y el alcance de la música de los artistas más allá de las fronteras locales, captando la atención de nuevos seguidores y posibles oportunidades de expansión internacional.

#### **11. Estrategia Email Marketing y Difusión con Medios**

Se implementó la estrategia de Email Marketing con el propósito de enviar invitaciones del concierto Ritmia a través de correos electrónicos. Se recolectaron las direcciones de correo electrónico de los medios de comunicación y se crearon invitaciones personalizadas y atractivas. El objetivo de estos correos electrónicos era promocionar el concierto, generar anticipación y fomentar la participación en el evento. Se prestó atención a la redacción y el diseño de los correos electrónicos para garantizar una presentación profesional y atractiva. (Véase en el Anexo N)

Por otro lado, la estrategia de Difusión con Medios se basó en el contacto directo con diversos medios de comunicación. Los artistas suministraron información sobre su material musical a los medios, con el propósito de que lo difundieran desde sus propios perfiles. Se enfocó en establecer relaciones con medios de comunicación relevantes en la industria musical, como estaciones de radio, difusoras culturales y blogs de música. Se compartieron

materiales promocionales, como biografías, fotografías, muestras de música y enlaces a plataformas digitales. El objetivo era lograr una mayor visibilidad y alcance para los artistas, aprovechando la audiencia y la credibilidad de los medios de comunicación. (Véase en el Anexo O)

## **12. Estrategia Boletín de Prensa**

Para cada proyecto se elaboró un boletín de prensa que contenía detalles sobre su música, logros recientes, eventos y cualquier otra novedad relevante.

El boletín de prensa se diseñó de manera profesional, utilizando un formato adecuado y un lenguaje claro y persuasivo. La estrategia de boletín de prensa permitió a cada proyecto establecer una comunicación efectiva con los medios, promoviendo su música y generando una mayor visibilidad en la industria musical. (Véase en el Anexo P)

## **13. Planificación Concierto Ritmia**

La estrategia de planificación del concierto Ritmia involucró una cuidadosa gestión de diversos aspectos para garantizar el éxito y la efectividad del evento. Se llevaron a cabo todas las tareas relacionadas con la organización del concierto.

En primer lugar, se realizó la gestión de espacios y equipos necesarios para la realización del concierto. Esto incluyó la búsqueda y reserva de un lugar adecuado para el evento, que cumpliera con los requisitos técnicos y de capacidad. Además, se coordinó el alquiler o disponibilidad de los equipos de sonido, iluminación y otros elementos necesarios para la producción del concierto. (Véase en el Anexo Q)

La conceptualización del evento fue otro aspecto clave de la estrategia de planificación. Se definió la temática o estilo del concierto, considerando los géneros musicales de los artistas participantes y el perfil de audiencia objetivo. Se estableció un concepto creativo que permitiera transmitir la atmósfera y la experiencia que se deseaba brindar a los asistentes. (Véase en el Anexo R)

La difusión y promoción del concierto también fueron parte fundamental de la estrategia. Se diseñaron y ejecutaron diversas acciones para dar a conocer el evento al público objetivo. Esto incluyó la creación de materiales

promocionales como afiches, folletos y publicaciones en redes sociales. Se estableció una estrategia de difusión en medios de comunicación, incluyendo la publicación de noticias, entrevistas y menciones en prensa, radio y medios digitales. Además, se aprovecharon las redes sociales y los canales de comunicación directa para llegar a la audiencia y generar expectativa en torno al concierto. (Véase en el Anexo D)

#### **14. Merch**

La estrategia de merchandising se implementó como parte del concierto Ritmia, con el objetivo de ofrecer productos personalizados y exclusivos relacionados con el evento. En este caso, se crearon pañuelos personalizados para cada artista participante, los cuales se entregaron al público asistente durante el concierto.

Los pañuelos personalizados del concierto Ritmia se diseñaron considerando la identidad visual de cada artista y del evento en sí. Se cuidó la selección de colores, patrones y elementos gráficos que reflejaran la esencia y temática del concierto. Estos pañuelos se convirtieron en un artículo de colección y recuerdo para los asistentes, brindando una experiencia exclusiva y fortaleciendo la conexión emocional con los artistas y el evento.

Además de la entrega física de los pañuelos durante el concierto, se utilizó la estrategia de las redes sociales para promocionar y generar expectativa en torno a ellos. Se realizaron publicaciones en las plataformas de redes sociales, mostrando imágenes y detalles de los pañuelos personalizados. Esto permitió amplificar su visibilidad y alcance, alcanzando a un público más amplio y generando interés en torno a la adquisición de los mismos (Véase en el Anexo S)

#### **15. Publicidad Exterior mediante la Colocación de Posters**

La estrategia de publicidad exterior mediante la colocación de posters consistió en la distribución estratégica y pegado de carteles promocionales en espacios públicos y ciertas universidades. Estos posters tenían como objetivo generar visibilidad y captar la atención del público objetivo.

Se llevó a cabo un análisis previo para identificar los espacios más adecuados y con mayor afluencia de personas, tanto en áreas públicas como en entornos universitarios. Se seleccionaron lugares estratégicos donde se pudiera alcanzar a la audiencia objetivo, asegurando una mayor exposición y posibilidades de captar el interés del público.

Los posters diseñados se crearon de manera profesional y llamativa, utilizando elementos visuales y gráficos que representaban el concierto Ritmia y los artistas participantes. Se cuidó la colocación de los carteles para garantizar su visibilidad y evitar violaciones a las normativas locales.

Esta estrategia de publicidad exterior mediante la colocación de posters permitió llegar a un público más amplio y diverso, generando conciencia y curiosidad sobre el concierto Ritmia. Al utilizar espacios públicos y universidades estratégicas, se maximizó la exposición del evento y se aumentaron las posibilidades de atraer a nuevos asistentes interesados en la propuesta musical. (Véase en el Anexo T)

### Presentación de Resultados

La presente sección está elaborada en formatos de autoría propia para facilidad de comprensión y lectura. Se expone la información recogida como línea base correspondiente a cada objetivo:

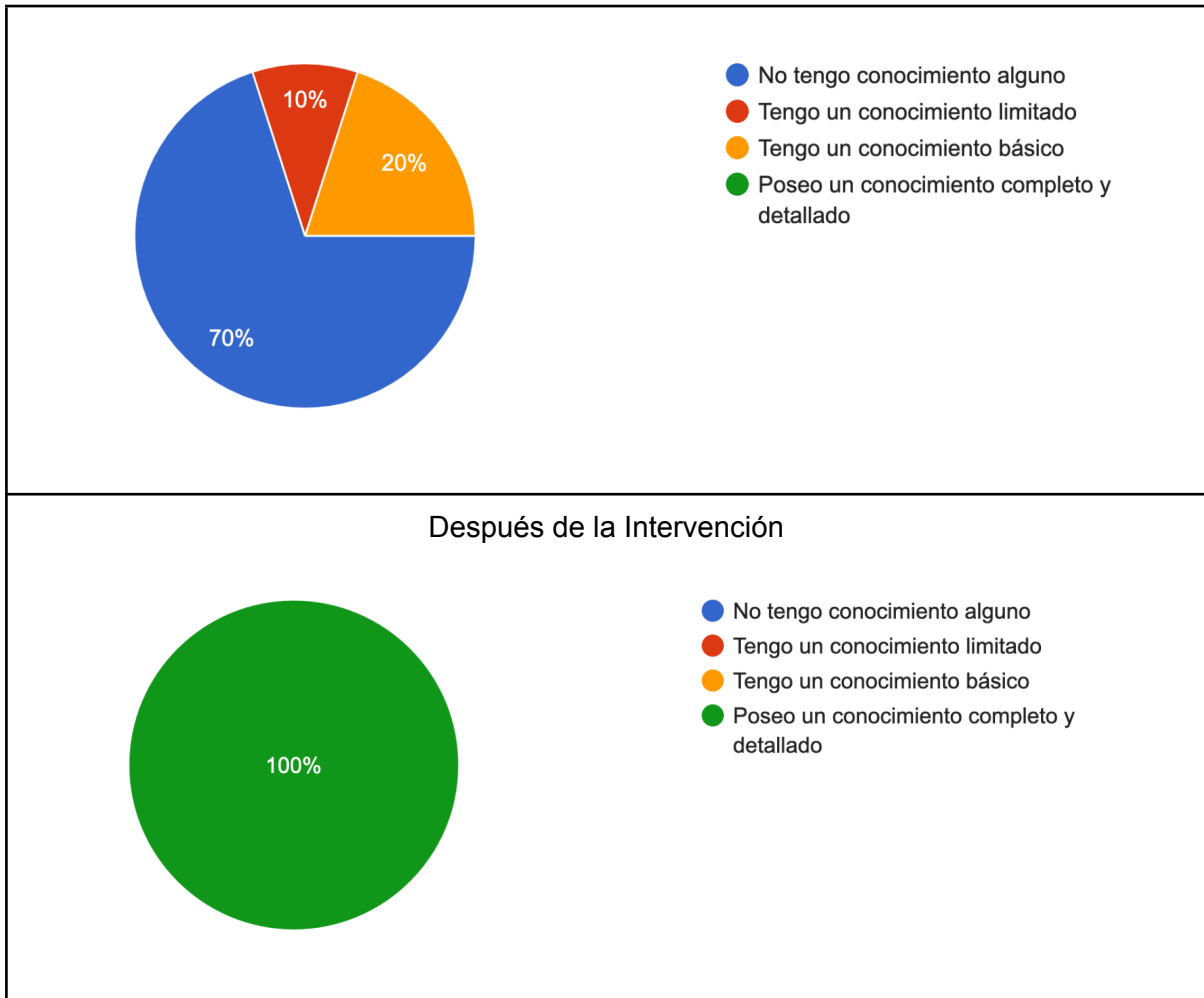
#### Objetivo #1

Mantener informados y capacitados a los artistas sobre requisitos y documentación que necesitan en la industria

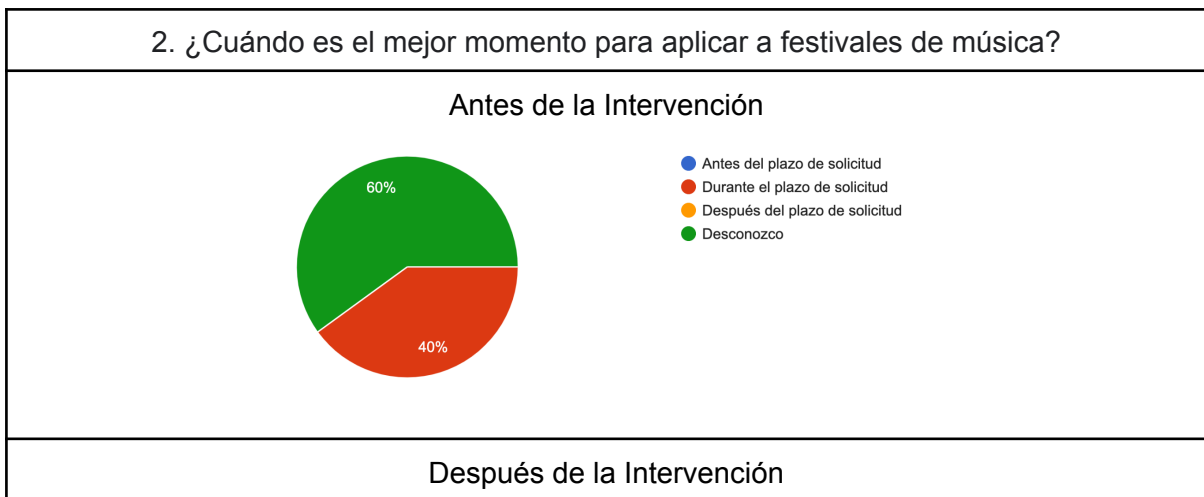
**Indicador:** Nivel de conocimiento de los artistas sobre los requisitos de la industria. Recepción o nivel de acogida de los portafolios. Para recoger los datos del indicador se realizó un formulario a 10 músicos pertenecientes a los conjuntos musicales. (Véase el Anexo L)

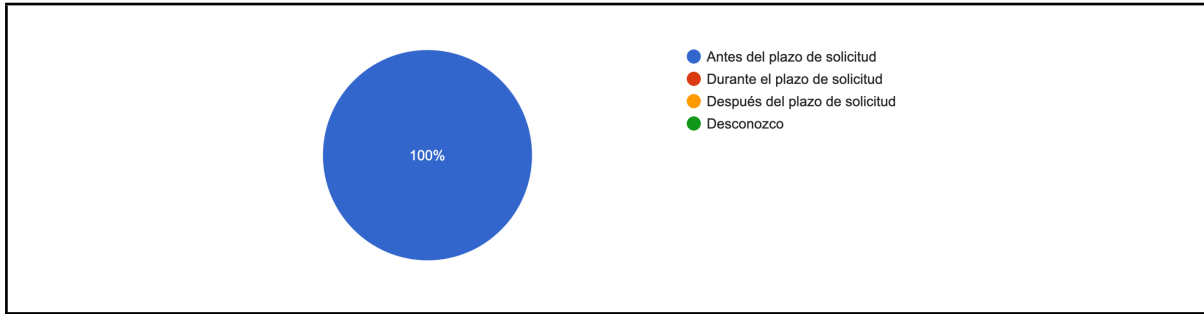
#### Resultados AmyRoot - Ivenno - Equinoccio.

|   |
|---|
| 1. ¿Qué requisitos son necesarios para aplicar a un festival de música? |
| Antes de la Intervención  |



**Tabla 4:**  
 Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1

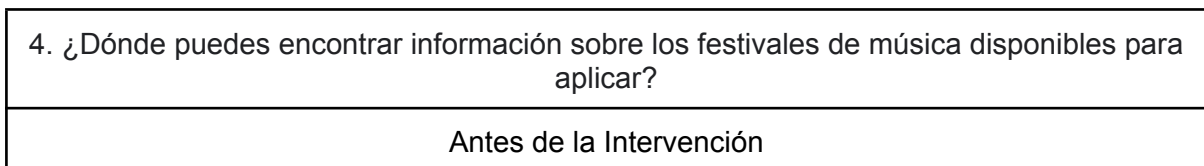




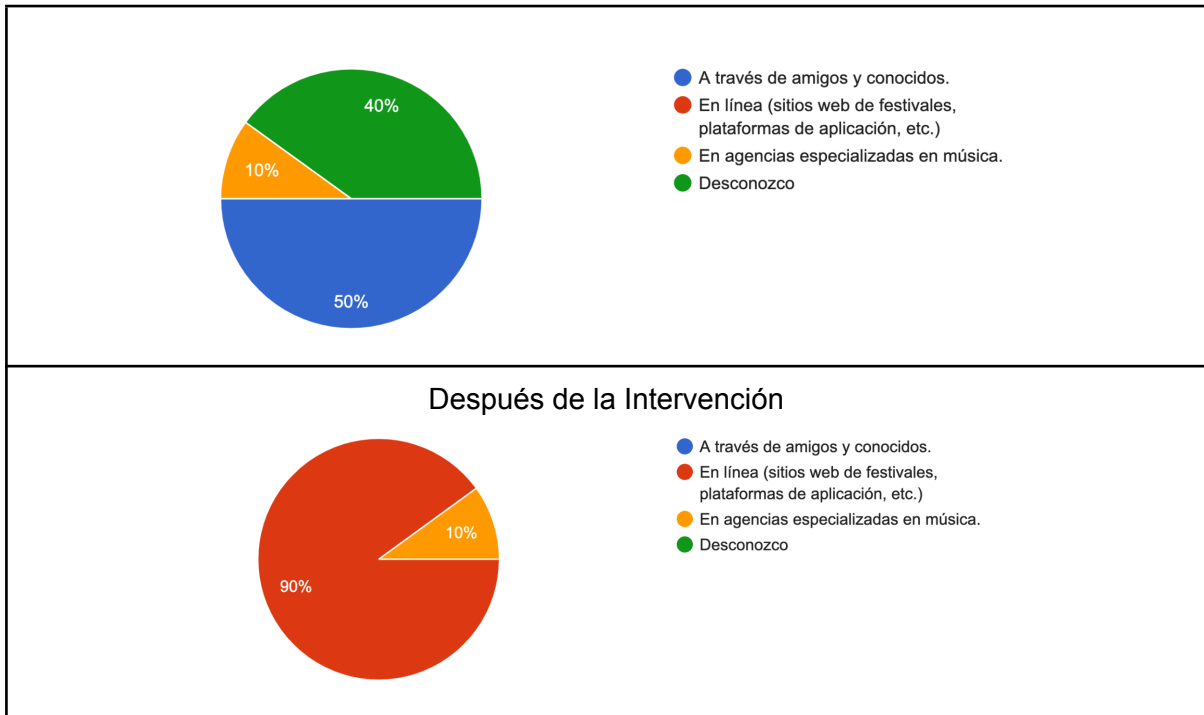
**Tabla 5:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1



**Tabla 6:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1







**Tabla 7:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1



**Tabla 8:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1

6. ¿Sabes qué es un portafolio y para qué sirve?



**Tabla 9:**

*Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1*



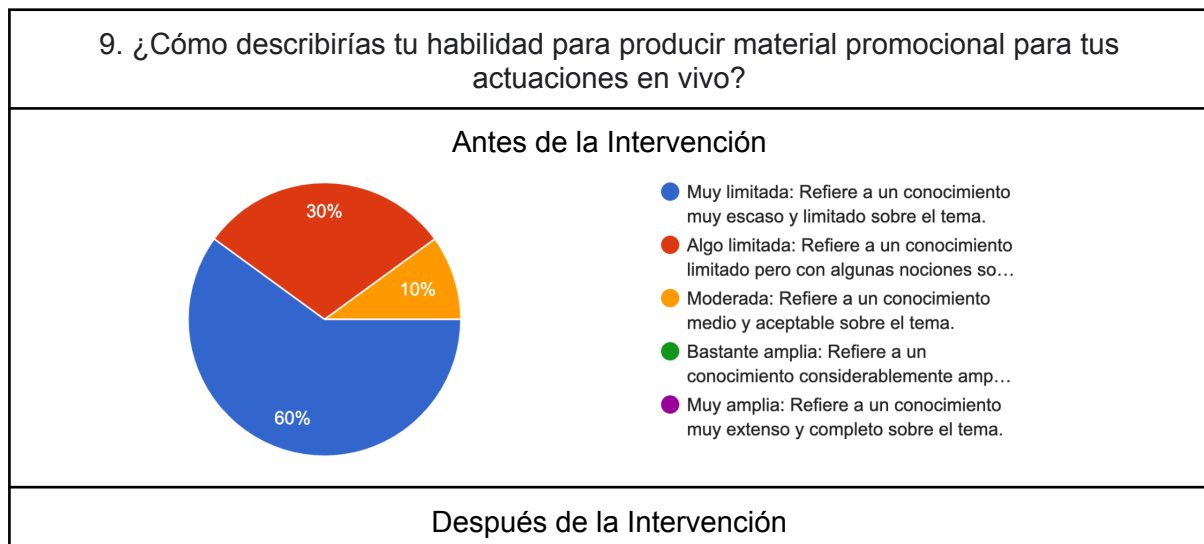
**Tabla 10:**

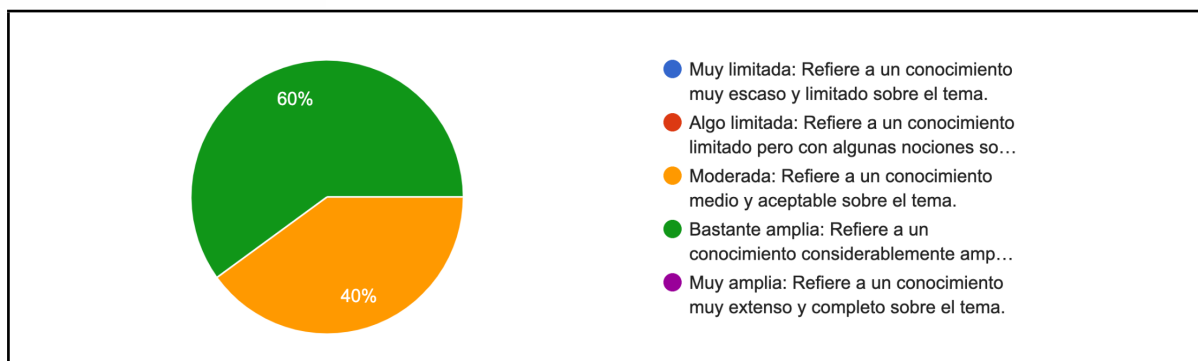
*Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1*



**Tabla 11:**

*Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1*





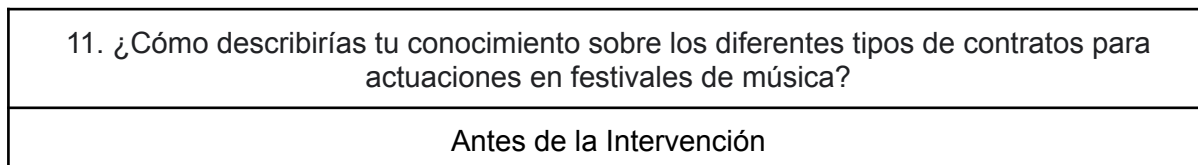
**Tabla 12:**

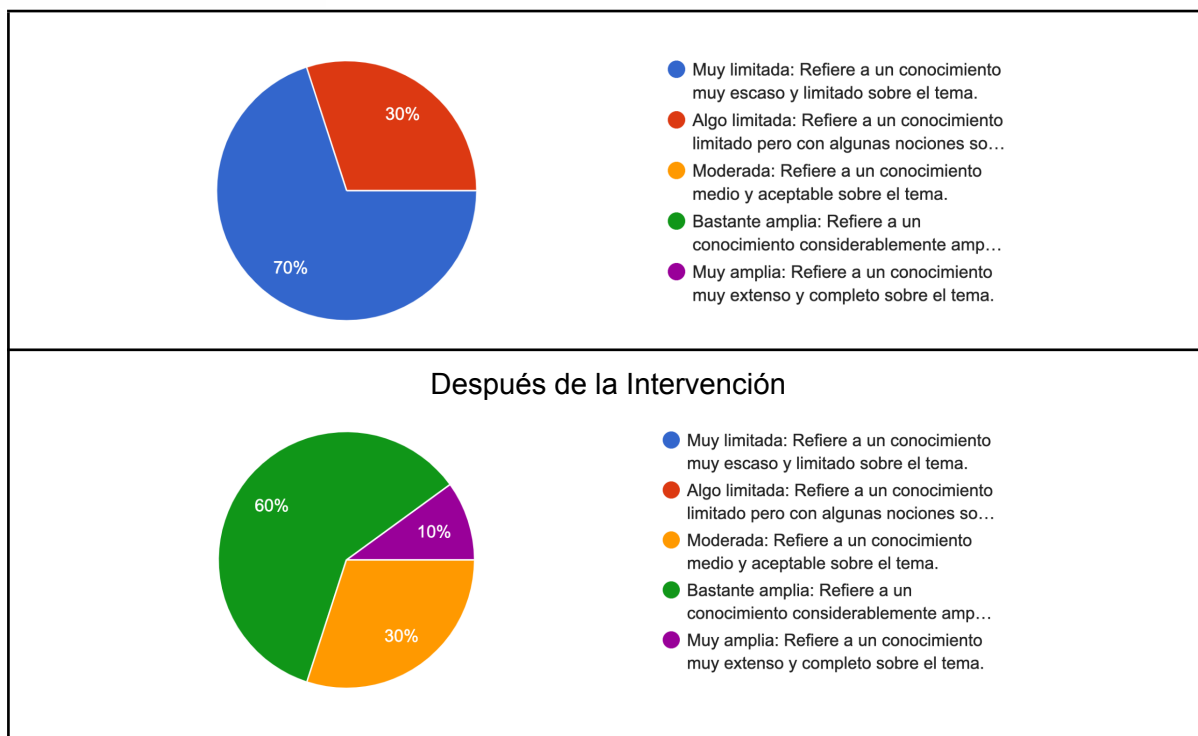
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1



**Tabla 13:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1





**Tabla 14:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1



**Tabla 15:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #1

## Objetivo #2

Poner en conocimiento el producto musical y de marca de los artistas a determinados públicos objetivos

**Indicador:** Estadísticas en Facebook, Instagram y Spotify

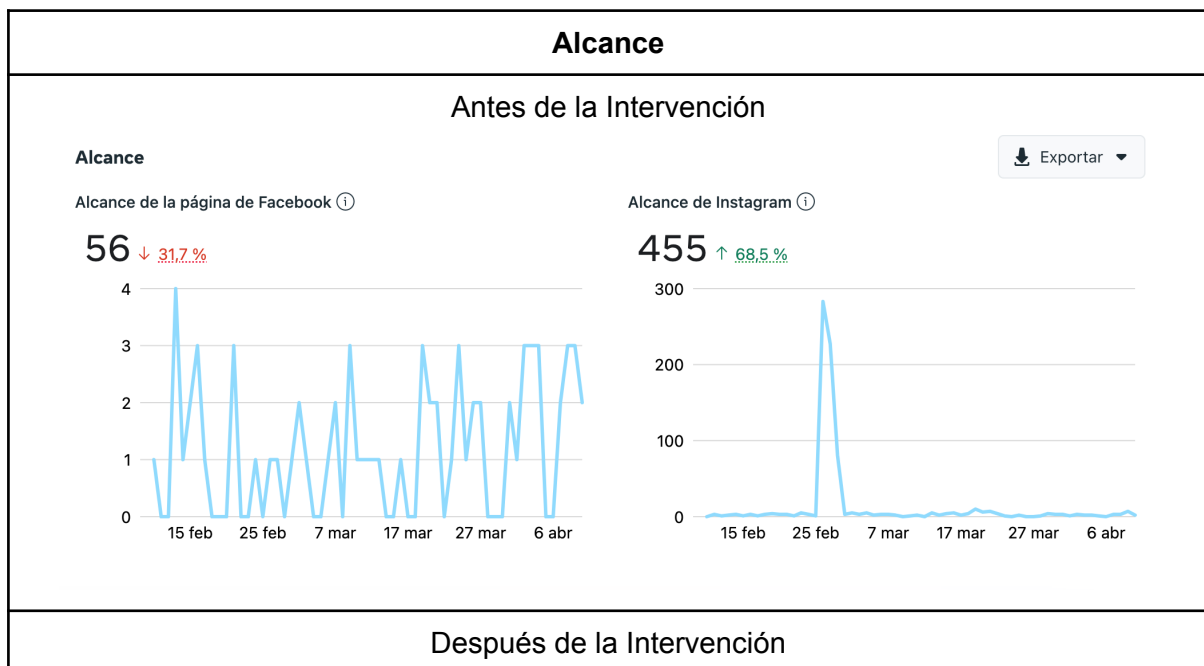
**Fecha Personalizada Facebook e Instagram:**

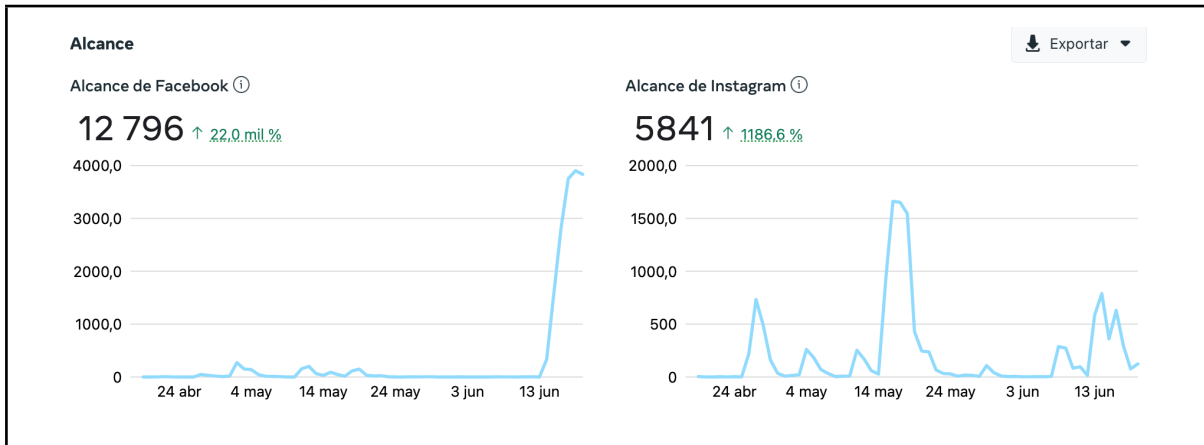
**Antes de la intervención:** 10 de Febrero al 10 de Abril

**Después de la Intervención:** 19 de Abril - 19 de Junio

Las tablas exponen los gráficos de las estadísticas de Facebook e Instagram respectivamente a lo largo de todos los indicadores, son los resultados de una gestión de 62 días.

## Resultados AmyRoot.

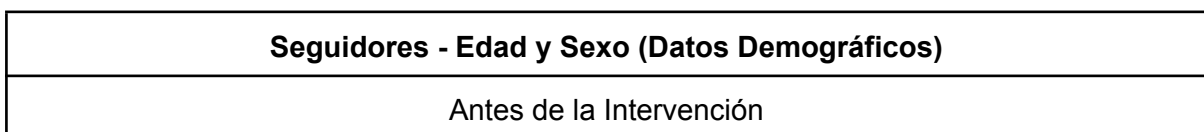


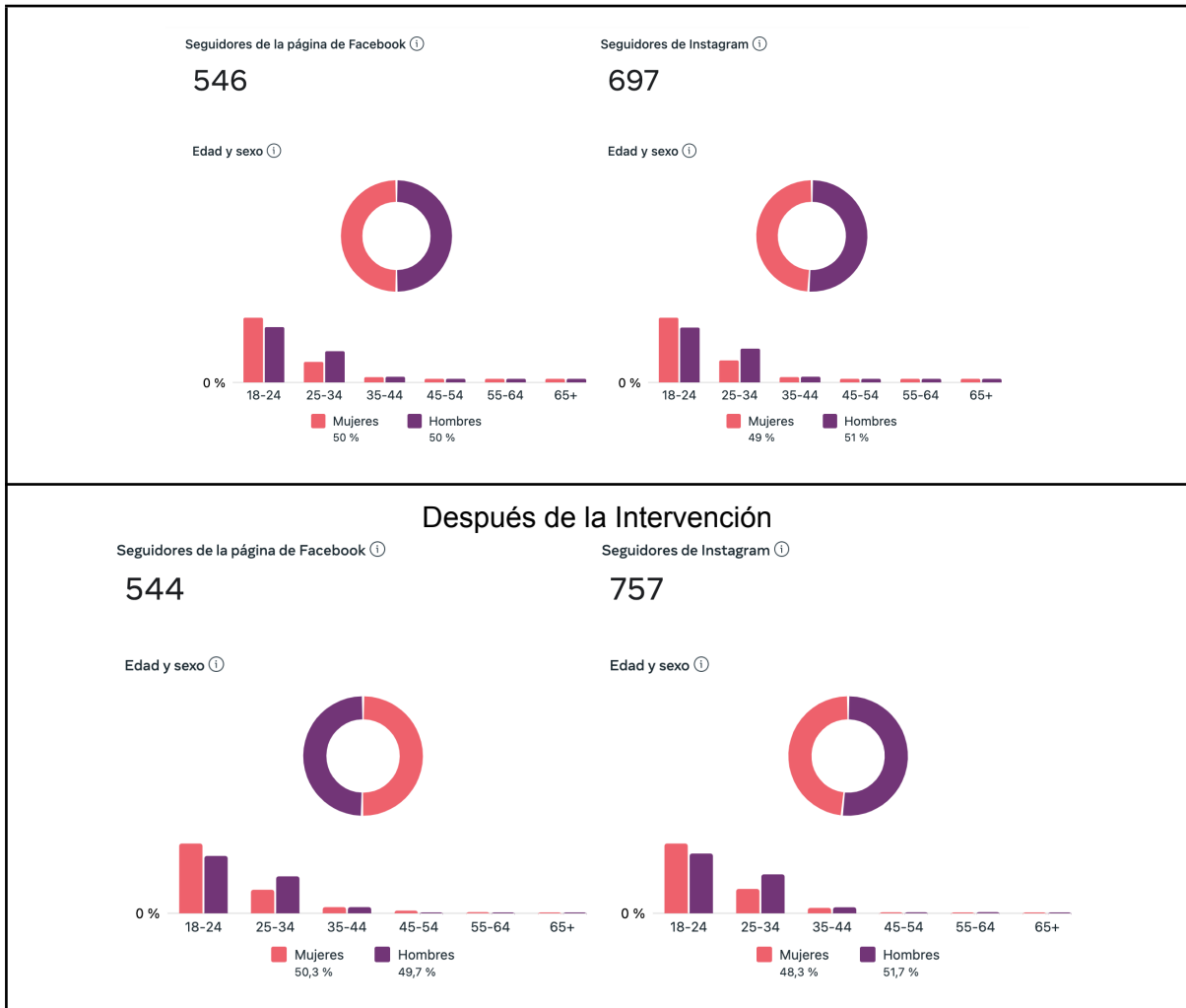


**Tabla 16:**  
 Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

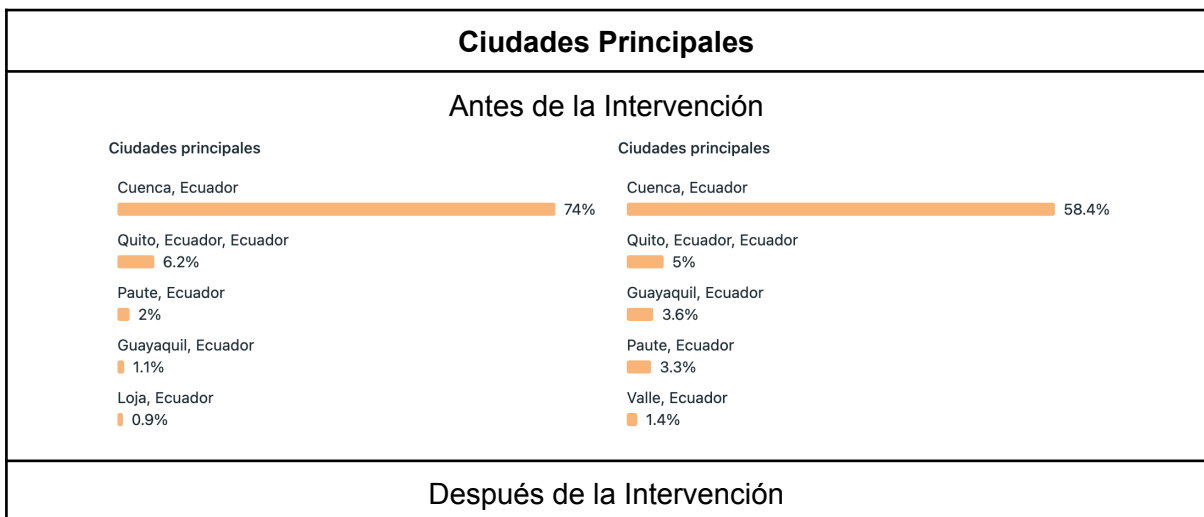


**Tabla 17:**  
 Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

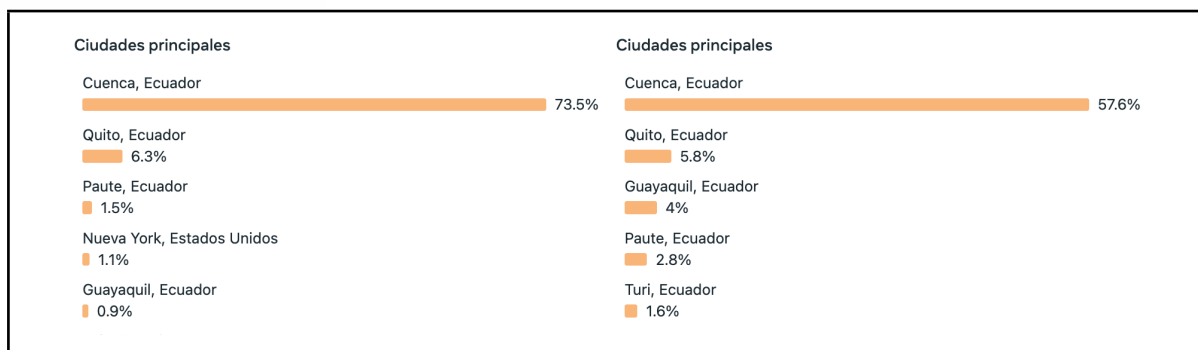




**Tabla 18:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

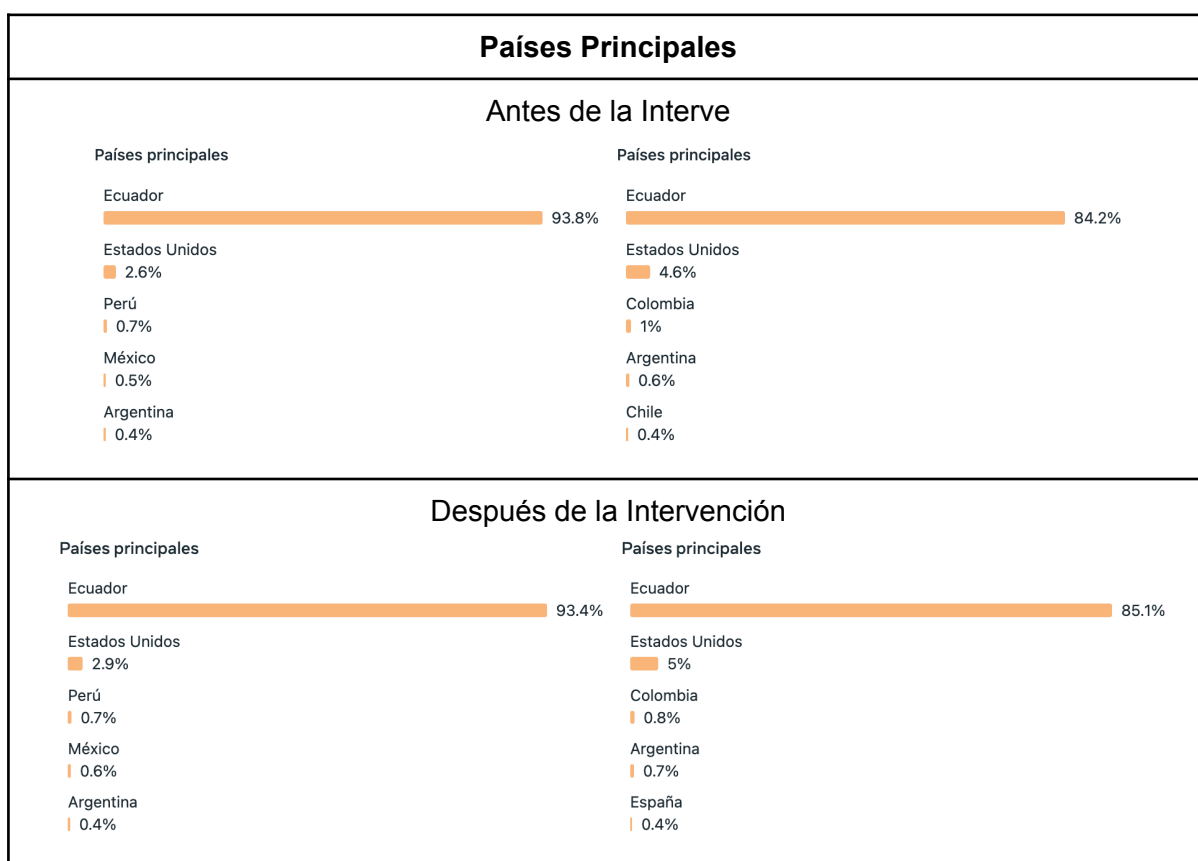






**Tabla 19:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2



**Tabla 20:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

## Datos Complementarios

### Resultados Pautajes

| Reel#1 Promocional Ritmia |       |
|---------------------------|-------|
| Cuentas Alcanzadas        | 2 465 |

|   |         |
|---|---------|
| Impresiones   | 3 534   |
| Importe Gastado                                     | 2,85\$  |
| Objetivo del anuncio: Visitas al perfil             | 61      |
| <b>Reel#2 Promocional AmyRoot</b>                   |         |
| Cuentas Alcanzadas                                  | 12 363  |
| Impresiones   | 18 773  |
| Importe Gastado                                     | 10,00\$ |
| Objetivo del anuncio: Click en el enlace de Spotify | 1402    |

**Tabla 20:** Tabla de autoría propia con los resultados del pautaaje

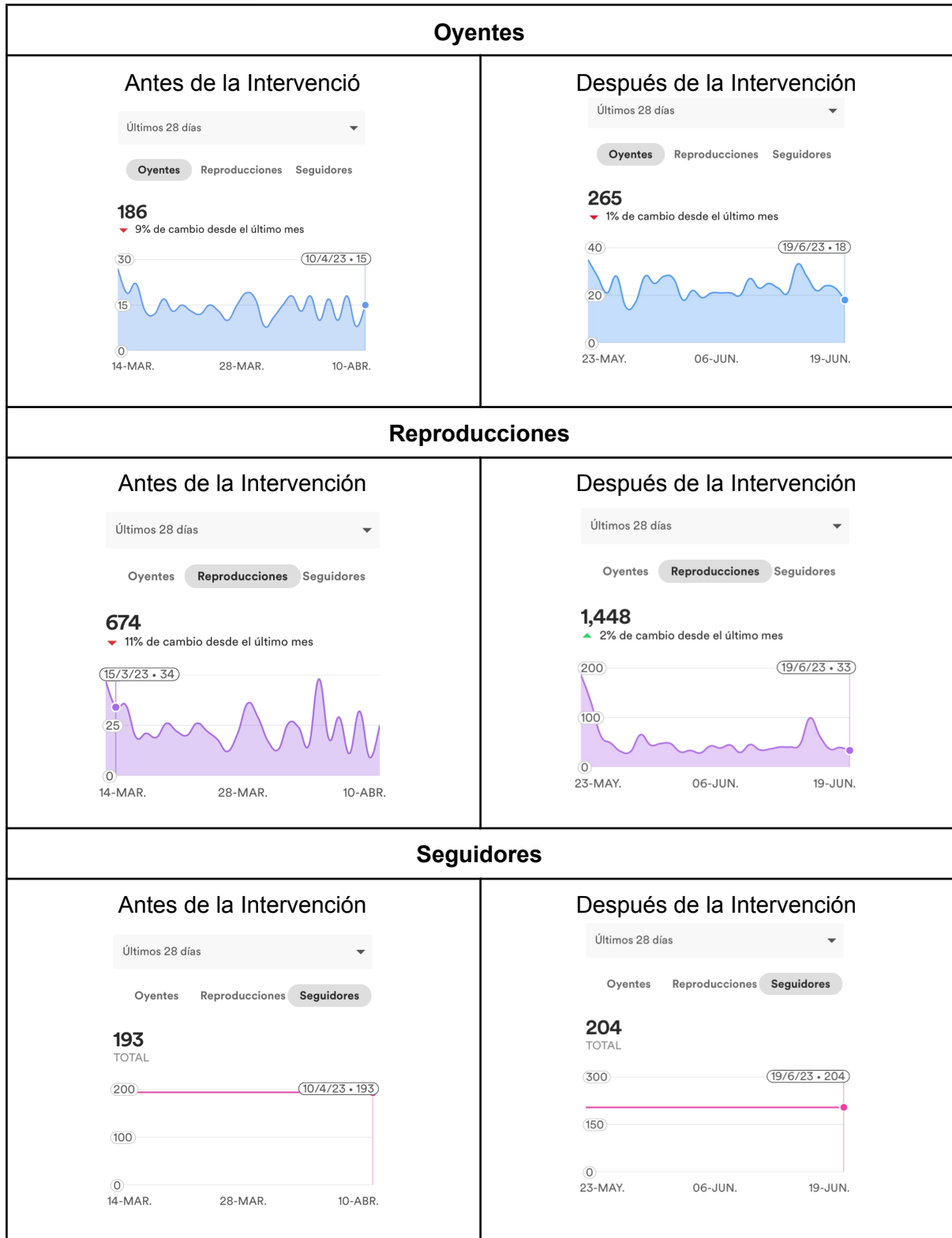
### Resultados Publicaciones Instagram

| Publicación | Fecha      | Formato multimedia   | Descripción   | Cuentas Alcanzadas | Likes | Comentarios | Compartido | Guardado |
|-------------|------------|----------------------|---|--------------------|-------|-------------|------------|----------|
| 1           | 27/04/2023 | Video Reel           | Reel con temática de reactivación de actividad (Véase en el Anexo T)          | 1541               | 105   | 2           | 7          | 4        |
| 2           | 04/05/2023 | Diseño Carrusel      | Post de expectativa para evento Ritmia (Véase en el Anexo U)                  | 434                | 55    | 0           | 8          | 0        |
| 3           | 11/05/2023 | Diseño Carrusel      | Poster e información sobre el concierto Ritmia (Véase en el Anexo V)          | 456                | 86    | 2           | 38         | 8        |
| 4           | 15/05/2023 | Video Reel (Pautaje) | Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia (Véase en el Anexo W) | 2465               | 123   | 0           | 20         | 5        |
| 5           | 17/05/2023 | Video Reel           | Video publicitario - Informativo sobre  | 704                | 52    | 0           | 7          | 0        |

|    |            |                                 |  |       |    |   |    |   |
|----|------------|---------------------------------|--|-------|----|---|----|---|
|    |            |                                 | concierto Ritmia.<br>(Véase en el Anexo X)                                       |       |    |   |    |   |
| 6  | 18/05/2023 | Diseño y Fotografías - Carrusel | Fotografías y diseños anunciando la promoción de Merch. (Véase en el Anexo Y)    | 371   | 52 | 0 | 1  | 1 |
| 7  | 08/06/2023 | Video Reel                      | Reel post concierto (Véase en el Anexo Z)  | 674   | 64 | 0 | 3  | 2 |
| 8  | 13/06/2023 | Video Reel (Pautaje)            | Reel de promoción redireccionando al público a Spotify. (Véase en el Anexo AA)   | 13252 | 87 | 3 | 12 | 1 |
| 9  | 14/06/2023 | Fotografías - Carrusel          | Fotografías del evento Ritmia (Véase en el Anexo AB)                             | 334   | 99 | 2 | 1  | 0 |
| 10 | 15/06/2023 | Video Reel                      | Reel con fotografías del evento Ritmia (Véase en el Anexo AC)                    | 797   | 46 | 1 | 4  | 0 |
| 11 | 16/06/2023 | Carrusel Fotos                  | Fotografías del evento Ritmia (Véase en el Anexo AD)                             | 281   | 79 | 0 | 2  | 1 |
| 12 | 17/06/2023 | Video Lyrics                    | Video lyric de la canción "Bailamos" en formato vertical. (Véase en el Anexo AE) | 389   | 36 | 0 | 2  | 0 |

**Tabla 21:**  
Tabla de autoría propia con los resultados de las publicaciones

## Descripción General - Estadísticas Spotify



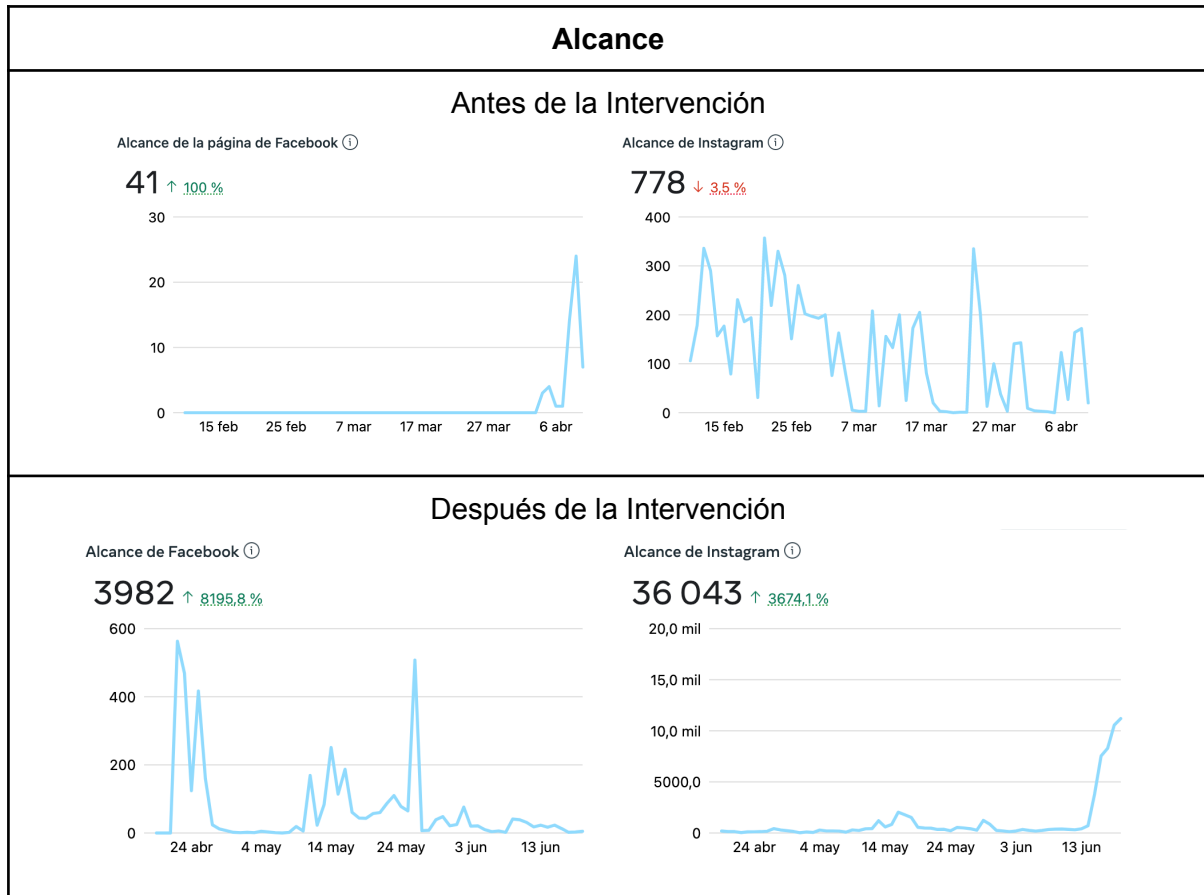
**Tabla 22:**  
Tabla de autoría propia con los resultados de spotify

| Género                   |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| Antes de la Intervención | Después de la Intervención |

| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 34 % Femenino</li> <li>• 61 % Masculino</li> <li>• 1 % No binario</li> <li>• 4 % Sin especificar</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 % Femenino</li> <li>• 60 % Masculino</li> <li>• 1 % No binario</li> <li>• 4 % Sin especificar</li> </ul> |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
|---|--|-----|------------------------|------|--------------------|------|------------------------------|------|------------------------------|-----|--|---------------------|------------|------------------------|---|--------------------|-----|-------------------------------|------|----------------------|------|--------------|------|--------------|-----|--------------|-----|------------|-----|
| <b>Edad</b>   |  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>Antes de la Intervención</b> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 60%;"><b>&lt;18</b></td><td style="text-align: right;">3 %</td></tr> <tr><td><b>18-22</b></td><td style="text-align: right;">37 %</td></tr> <tr><td><b>23-27</b></td><td style="text-align: right;">34 %</td></tr> <tr><td><b>28-34</b></td><td style="text-align: right;">16 %</td></tr> <tr><td><b>35-44</b></td><td style="text-align: right;">7 %</td></tr> <tr><td><b>45-59</b></td><td style="text-align: right;">2 %</td></tr> <tr><td><b>60+</b></td><td style="text-align: right;">1 %</td></tr> </table> | <b>&lt;18</b>  | 3 % | <b>18-22</b>           | 37 % | <b>23-27</b>       | 34 % | <b>28-34</b>                 | 16 % | <b>35-44</b>                 | 7 % | <b>45-59</b>   | 2 %                 | <b>60+</b> | 1 %                    | <b>Después de la Intervención</b> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 60%;"><b>&lt;18</b></td><td style="text-align: right;">2 %</td></tr> <tr><td><b>18-22</b></td><td style="text-align: right;">36 %</td></tr> <tr><td><b>23-27</b></td><td style="text-align: right;">41 %</td></tr> <tr><td><b>28-34</b></td><td style="text-align: right;">15 %</td></tr> <tr><td><b>35-44</b></td><td style="text-align: right;">5 %</td></tr> <tr><td><b>45-59</b></td><td style="text-align: right;">1 %</td></tr> <tr><td><b>60+</b></td><td style="text-align: right;">0 %</td></tr> </table> | <b>&lt;18</b>      | 2 % | <b>18-22</b>                  | 36 % | <b>23-27</b>         | 41 % | <b>28-34</b> | 15 % | <b>35-44</b> | 5 % | <b>45-59</b> | 1 % | <b>60+</b> | 0 % |
| <b>&lt;18</b>   | 3 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>18-22</b>  | 37 %   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>23-27</b>  | 34 %   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>28-34</b>  | 16 %   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>35-44</b>  | 7 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>45-59</b>  | 2 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>60+</b>  | 1 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>&lt;18</b>   | 2 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>18-22</b>  | 36 %   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>23-27</b>  | 41 %   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>28-34</b>  | 15 %   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>35-44</b>  | 5 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>45-59</b>  | 1 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>60+</b>  | 0 %  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>Ciudades Principales</b>   |  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>Antes de la Intervención</b> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 60%;">1 Cuenca<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">95</td></tr> <tr><td>2 Guayaquil<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">44</td></tr> <tr><td>3 Quito<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">42</td></tr> <tr><td>4 Brooklyn<br/>Estados Unidos</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>5 Ciudad de México<br/>México</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> </table>  | 1 Cuenca<br>Ecuador  | 95  | 2 Guayaquil<br>Ecuador | 44   | 3 Quito<br>Ecuador | 42   | 4 Brooklyn<br>Estados Unidos | 4    | 5 Ciudad de México<br>México | 3   | <b>Después de la Intervención</b> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 60%;">1 Cuenca<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">128</td></tr> <tr><td>2 Guayaquil<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">85</td></tr> <tr><td>3 Quito<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">75</td></tr> <tr><td>4 Nueva York<br/>United States</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>5 Azogues<br/>Ecuador</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> </table> | 1 Cuenca<br>Ecuador | 128        | 2 Guayaquil<br>Ecuador | 85  | 3 Quito<br>Ecuador | 75  | 4 Nueva York<br>United States | 4    | 5 Azogues<br>Ecuador | 4    |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 1 Cuenca<br>Ecuador   | 95   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 2 Guayaquil<br>Ecuador  | 44   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 3 Quito<br>Ecuador  | 42   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 4 Brooklyn<br>Estados Unidos  | 4  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 5 Ciudad de México<br>México  | 3  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 1 Cuenca<br>Ecuador   | 128  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 2 Guayaquil<br>Ecuador  | 85   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 3 Quito<br>Ecuador  | 75   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 4 Nueva York<br>United States   | 4  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 5 Azogues<br>Ecuador  | 4  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>Países Principales</b>   |  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| <b>Antes de la Intervención</b> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 60%;">1 Ecuador</td><td style="text-align: right;">153</td></tr> <tr><td>2 Estados Unidos</td><td style="text-align: right;">12</td></tr> <tr><td>3 México</td><td style="text-align: right;">8</td></tr> <tr><td>4 Perú</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>5 Chile</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> </table>  | 1 Ecuador  | 153 | 2 Estados Unidos       | 12   | 3 México           | 8    | 4 Perú                       | 4    | 5 Chile                      | 2   | <b>Después de la Intervención</b> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 60%;">1 Ecuador</td><td style="text-align: right;">225</td></tr> <tr><td>2 United States</td><td style="text-align: right;">11</td></tr> <tr><td>3 Mexico</td><td style="text-align: right;">9</td></tr> <tr><td>4 Colombia</td><td style="text-align: right;">6</td></tr> <tr><td>5 Argentina</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> </table>  | 1 Ecuador           | 225        | 2 United States        | 11  | 3 Mexico           | 9   | 4 Colombia                    | 6    | 5 Argentina          | 2    |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 1 Ecuador   | 153  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 2 Estados Unidos  | 12   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 3 México  | 8  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 4 Perú  | 4  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 5 Chile   | 2  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 1 Ecuador   | 225  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 2 United States   | 11   |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 3 Mexico  | 9  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 4 Colombia  | 6  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |
| 5 Argentina   | 2  |     |                        |      |                    |      |                              |      |                              |     |  |                     |            |                        |   |                    |     |                               |      |                      |      |              |      |              |     |              |     |            |     |

**Tabla 23:**  
*Tabla de autoría propia con los resultados de spotify*

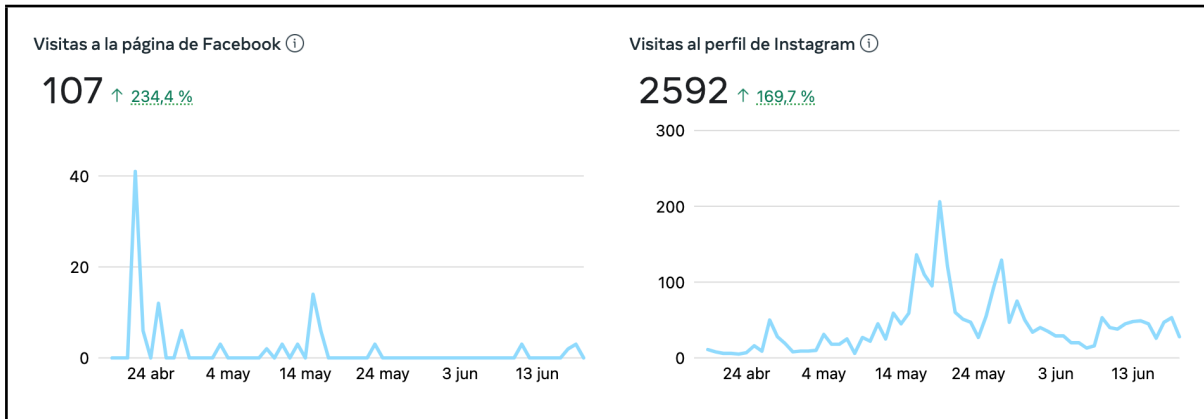
## Resultados Ivenno



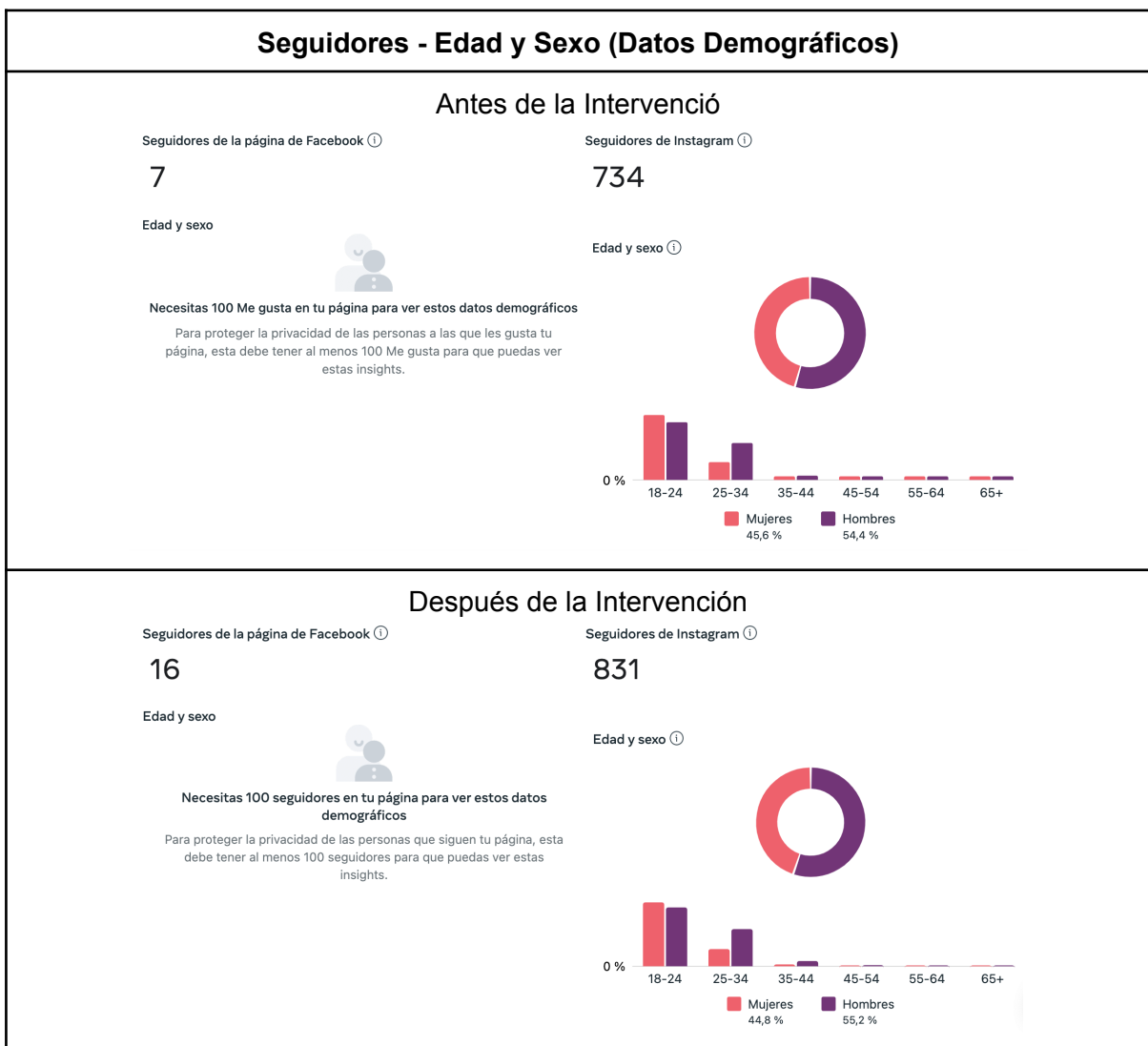
**Tabla 24:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

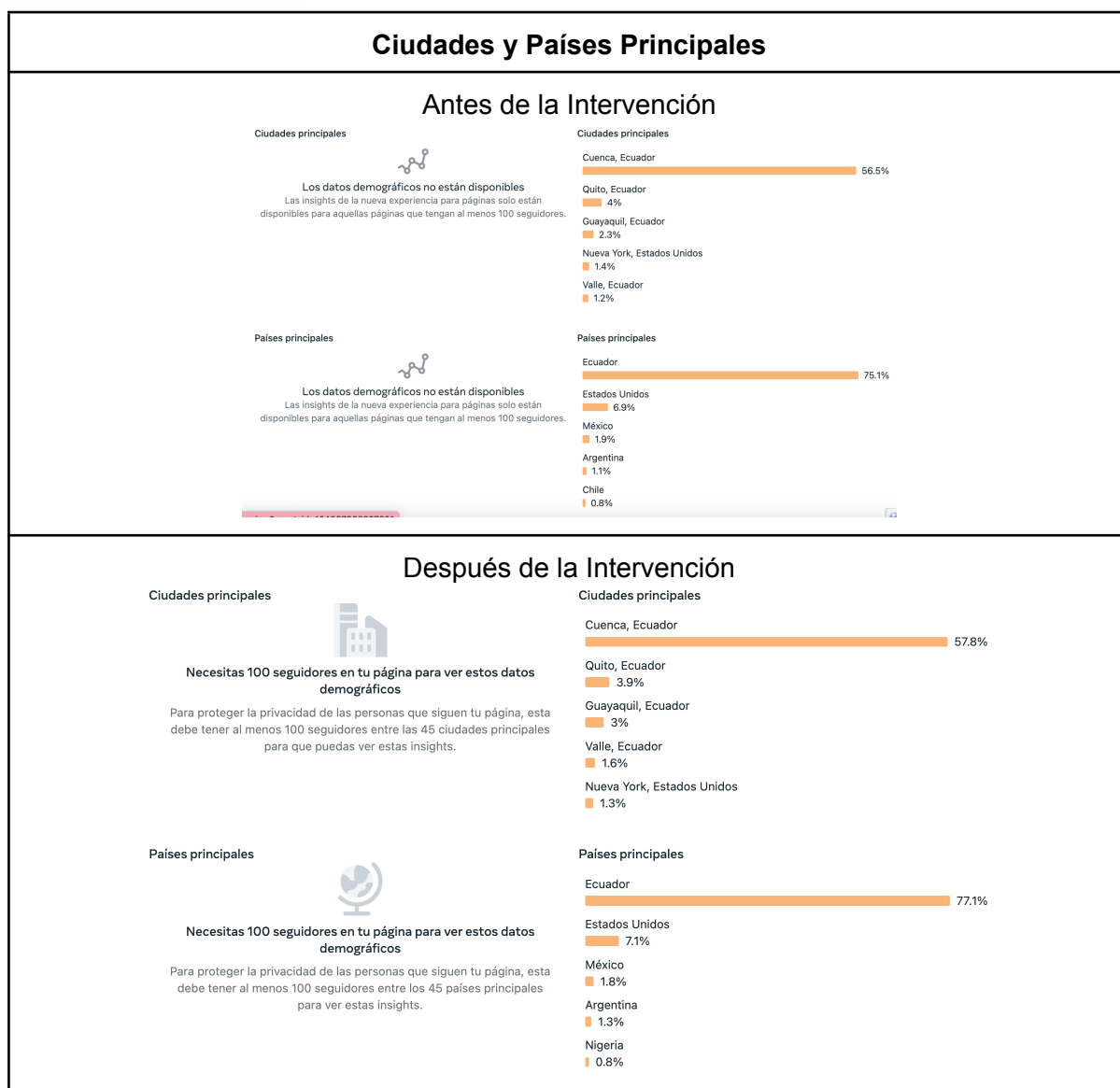




**Tabla 25:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2



**Tabla 26:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2



#### Después de la Intervención

**Tabla 27:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

### Datos Complementarios

#### Resultados Pautajes

| <b>Reel#1 Promocional Ritmia</b>        |         |
|---|---------|
| Cuentas Alcanzadas                      | 4 039   |
| Impresiones                             | 3 424   |
| Importe Gastado                         | 2, 84\$ |
| Objetivo del anuncio: Visitas al perfil | 88      |
| <b>Reel #2 Promocional Ivenno</b>       |         |



|   |         |
|---|---------|
| Cuentas Alcanzadas                            | 30 162  |
| Impresiones                                   | 42 328  |
| Importe Gastado                               | 10,00\$ |
| Objetivo del anuncio: Visitas en el sitio web | 108     |

**Tabla 28:**

Tabla de autoría propia con los resultados del pautaaje

### Resultados Publicaciones Instagram

| Número de publicación | Fecha      | Formato multimedia | Descripción  | Cuentas Alcanzadas | Likes | Comentarios | Compartido | Guardado |
|-----------------------|------------|--------------------|--|--------------------|-------|-------------|------------|----------|
| 1                     | 27/04/2023 | Foto Single Post   | Fotografía uno realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AF) | 556                | 144   | 4           | 1          | 0        |
| 2                     | 04/05/2023 | Diseño Carrusel    | Post de expectativa para concierto de Ritmia. (Véase en el Anexo AG)           | 503                | 72    | 4           | 5          | 1        |
| 3                     | 09/05/2023 | Foto Single Post   | Fotografía dos realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AH) | 507                | 125   | 7           | 3          | 0        |
| 4                     | 11/05/2023 | Diseño Single Post | Poster de invitación al concierto Tierra Piggy Fest (Véase en el Anexo AI)     | 474                | 94    | 0           | 6          | 2        |
| 5                     | 11/05/2023 | Video Reel         | Video promocional canción Mapa Mental. (Véase en el Anexo AJ)                  | 814                | 86    | 4           | 3          | 3        |
| 6                     | 12/05/2023 | Foto Single Post   | Fotografía dos realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AK) | 522                | 137   | 2           | 0          | 0        |

|    |             |                                 |   |      |     |    |    |   |
|----|-------------|---------------------------------|---|------|-----|----|----|---|
| 7  | 13 /05/2023 | Video Reel                      | Video promocional de video lyric grabado en 360. (Véase en el Anexo AL)                           | 1714 | 158 | 13 | 10 | 7 |
| 8  | 15/05/2023  | Video Reel (Pautaje)            | Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia. (Véase en el Anexo AM)                   | 4039 | 177 | 14 | 22 | 6 |
| 9  | 15 /05/2023 | Diseño Carrusel                 | Post de expectativa para evento Ritmia. (Véase en el Anexo AN)                                    | 638  | 121 | 3  | 67 | 7 |
| 10 | 16 /05/2023 | Diseño Single Post              | Post de promoción de nueva canción junto a Benji Fries - Mar Bravo. (Véase en el Anexo AO)        | 571  | 105 | 6  | 6  | 0 |
| 11 | 18/05/2023  | Diseño y Fotografías - Carrusel | Fotografías y diseños anunciando la promoción de Merch. (Véase en el Anexo AP)                    | 589  | 72  | 2  | 2  | 0 |
| 12 | 19/05/2023  | Foto Single Post                | Fotografía tres realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AQ)                   | 667  | 150 | 8  | 1  | 0 |
| 13 | 20/05/2023  | Video Reel                      | Video Post concierto de Ritmia. (Véase en el Anexo AR)  | 678  | 123 | 2  | 2  | 0 |
| 14 | 21/05/2023  | Carrusel Fotos                  | Fotografías cuatro, cinco y seis realizadas en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AS) | 504  | 140 | 2  | 0  | 0 |
| 15 | 21/05/2023  | Fotos Carrusel                  | Fotografías del evento Ritmia. (Véase en el Anexo AT)   | 583  | 163 | 4  | 1  | 2 |

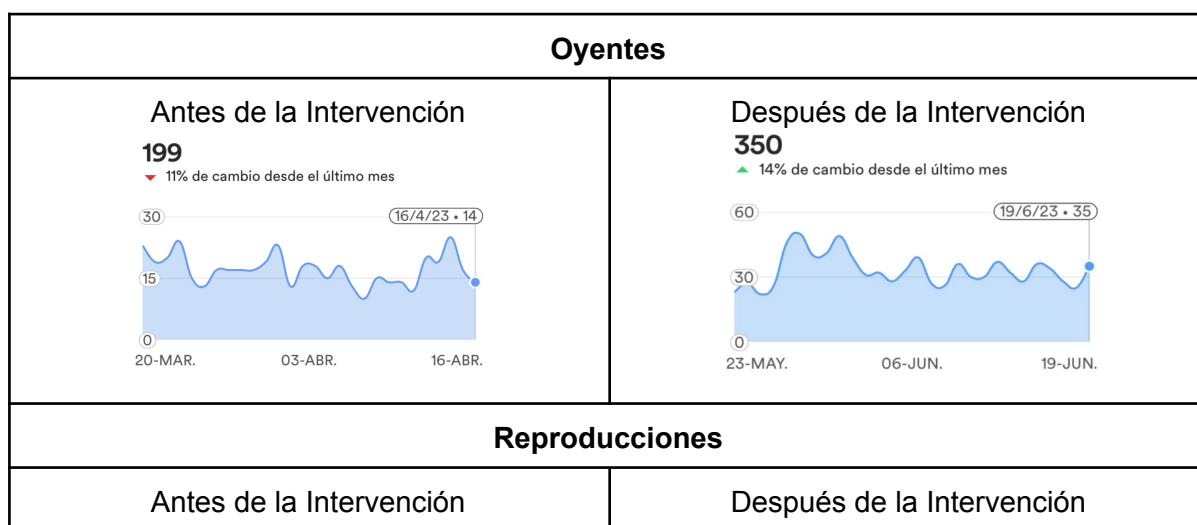
|    |            |                  |   |      |     |    |    |   |
|----|------------|------------------|---|------|-----|----|----|---|
| 16 | 23/05/2023 | Foto Single Post | Fotografía siete realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AU)  | 403  | 81  | 2  | 0  | 0 |
| 17 | 25/05/2023 | Video Reel       | Video post evento de Ritmia. (Véase en el Anexo AV)   | 844  | 96  | 6  | 2  | 1 |
| 18 | 26/05/2023 | Foto Single Post | Fotografía ocho realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AW)   | 436  | 76  | 1  | 0  | 0 |
| 19 | 29/05/2023 | Video Reel       | Video reel 1 con temática inspiracional sobre la creatividad del artista. (Véase en el Anexo AX)  | 1799 | 108 | 27 | 13 | 1 |
| 20 | 29/05/2023 | Foto Single Post | Fotografía nueve realizada en la primera sesión de fotos. (Véase en el Anexo AY)  | 359  | 56  | 2  | 0  | 1 |
| 21 | 30/05/2023 | Foto Single Post | Fotografía diez realizada en la primera sesión de fotos. (Por motivos personales el artista borró la publicación) (Véase en el Anexo AZ)                  | 413  | 78  | 2  | 0  | 1 |
| 22 | 08/06/2023 | Video Reel       | Video reel 2 con temática inspiracional sobre la creatividad del artista. (Por motivos personales el artista borró la publicación) (Véase en el Anexo BA) | 617  | 79  | 7  | 1  | 0 |
| 23 | 10/06/2023 | Fotos Carrusel   | Fotografías cotidianas, personales y auténticas de los artistas. (Véase en  | 535  | 127 | 10 | 6  | 1 |

|    |            |                      |   |       |     |    |    |   |
|----|------------|----------------------|---|-------|-----|----|----|---|
|    |            |                      | el Anexo BB)  |       |     |    |    |   |
| 24 | 13/06/2023 | Video Reel (Pautaje) | Video reel promocionando el álbum "Pobre Miserable" del artista Ivenno. Por motivos personales el artista borró la publicación (Véase en el Anexo BC) | 30162 | 108 | 0  | 16 | 2 |
| 25 | 14/06/2023 | Video Reel           | Video reel que compila algunas fotografías del evento Ritmia. (Véase en el Anexo BD)  | 932   | 98  | 2  | 9  | 2 |
| 26 | 15/06/2023 | Video Lyric          | Video lyric de la canción "UWU" en formato vertical, producido en video 360. (Véase en el Anexo BE)   | 628   | 110 | 5  | 2  | 3 |
| 27 | 18/06/2023 | Post Algo de ti      | Post de expectativa para promocionar una nueva canción. (Véase en el Anexo BF)  | 486   | 135 | 20 | 9  | 1 |

**Tabla 29:**

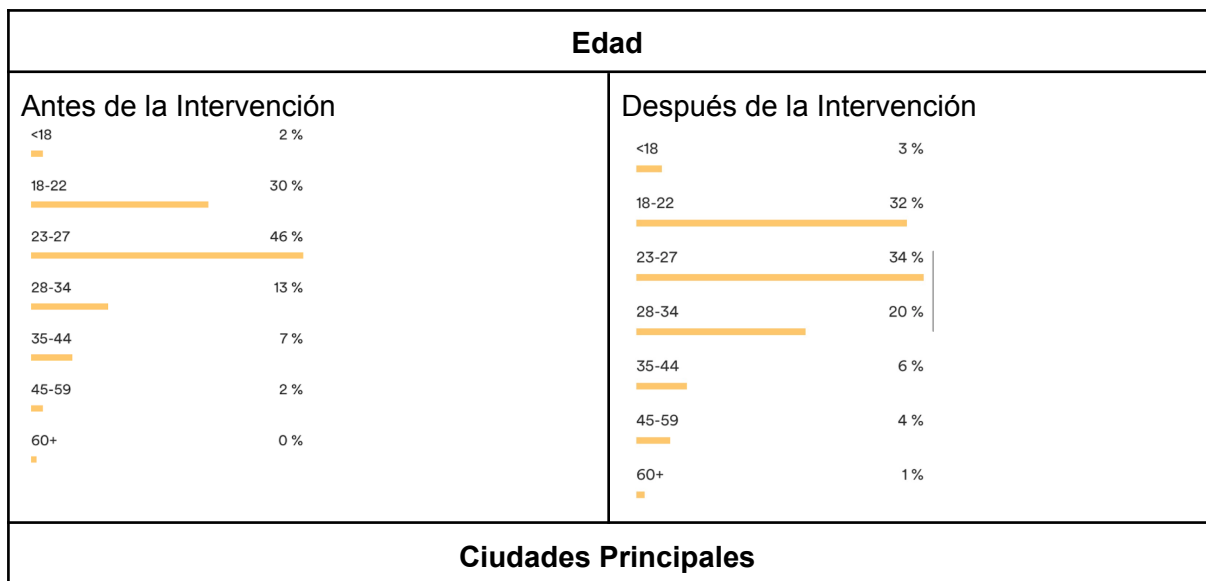
Tabla de autoría propia con los resultados de las publicaciones

## Descripción General - Estadísticas Spotify





**Tabla 30:**  
 Tabla de autoría propia con los resultados de spotify



| Antes de la Intervención |                            | Después de la Intervención |     |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|-----|
| 1                        | Cuenca<br>Ecuador          | 73                         | 145 |
| 2                        | Guayaquil<br>Ecuador       | 47                         | 102 |
| 3                        | Quito<br>Ecuador           | 27                         | 67  |
| 4                        | Ciudad de México<br>México | 10                         | 7   |
| 5                        | Lima<br>Perú               | 5                          | 7   |

| Países Principales       |                |                            |     |
|--------------------------|----------------|----------------------------|-----|
| Antes de la Intervención |                | Después de la Intervención |     |
| 1                        | Ecuador        | 109                        | 239 |
| 2                        | México         | 50                         | 32  |
| 3                        | Estados Unidos | 8                          | 19  |
| 4                        | Perú           | 8                          | 18  |
| 5                        | Colombia       | 7                          | 12  |

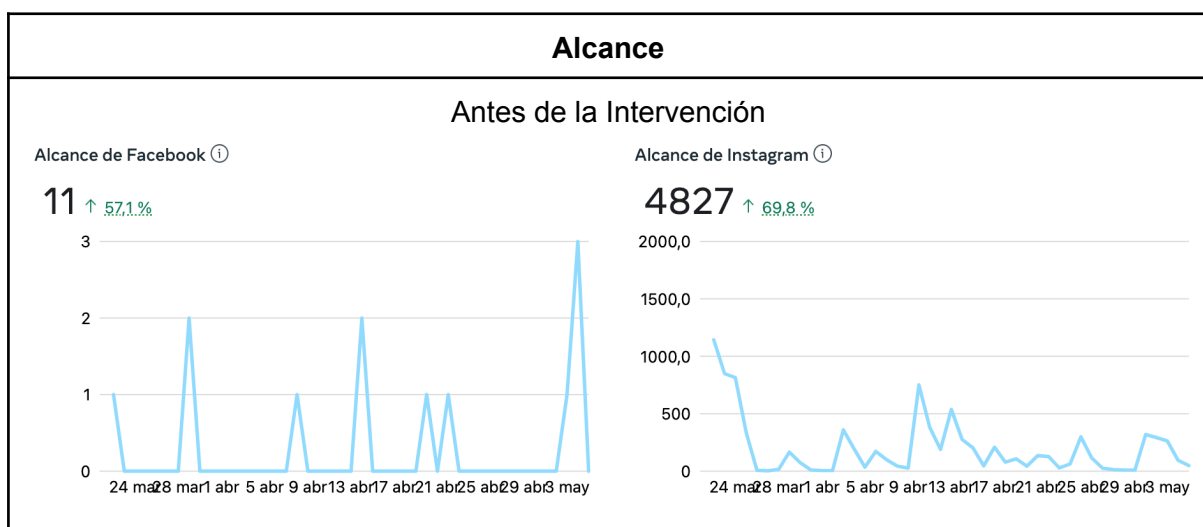
**Tabla 30:** Tabla de autoría propia con los resultados de spotify

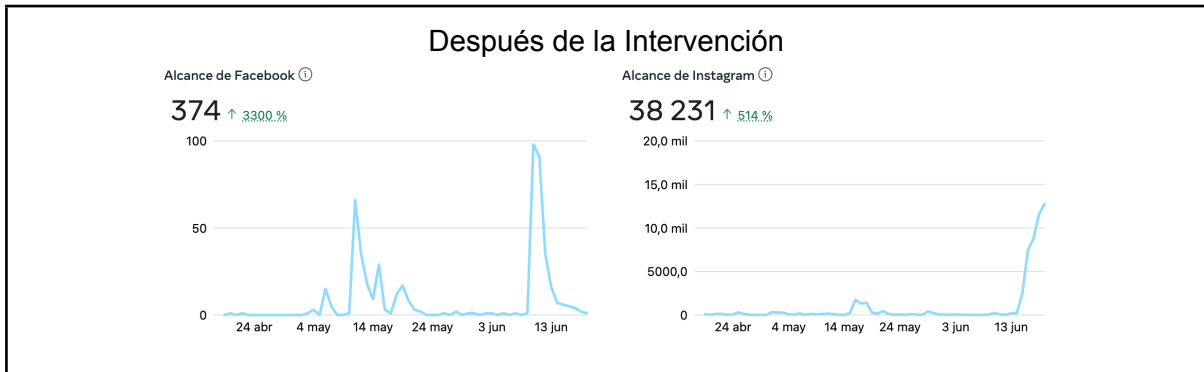
## Resultados Equinoccio

**Antes de intervención:** 22 de marzo - 05 de Mayo

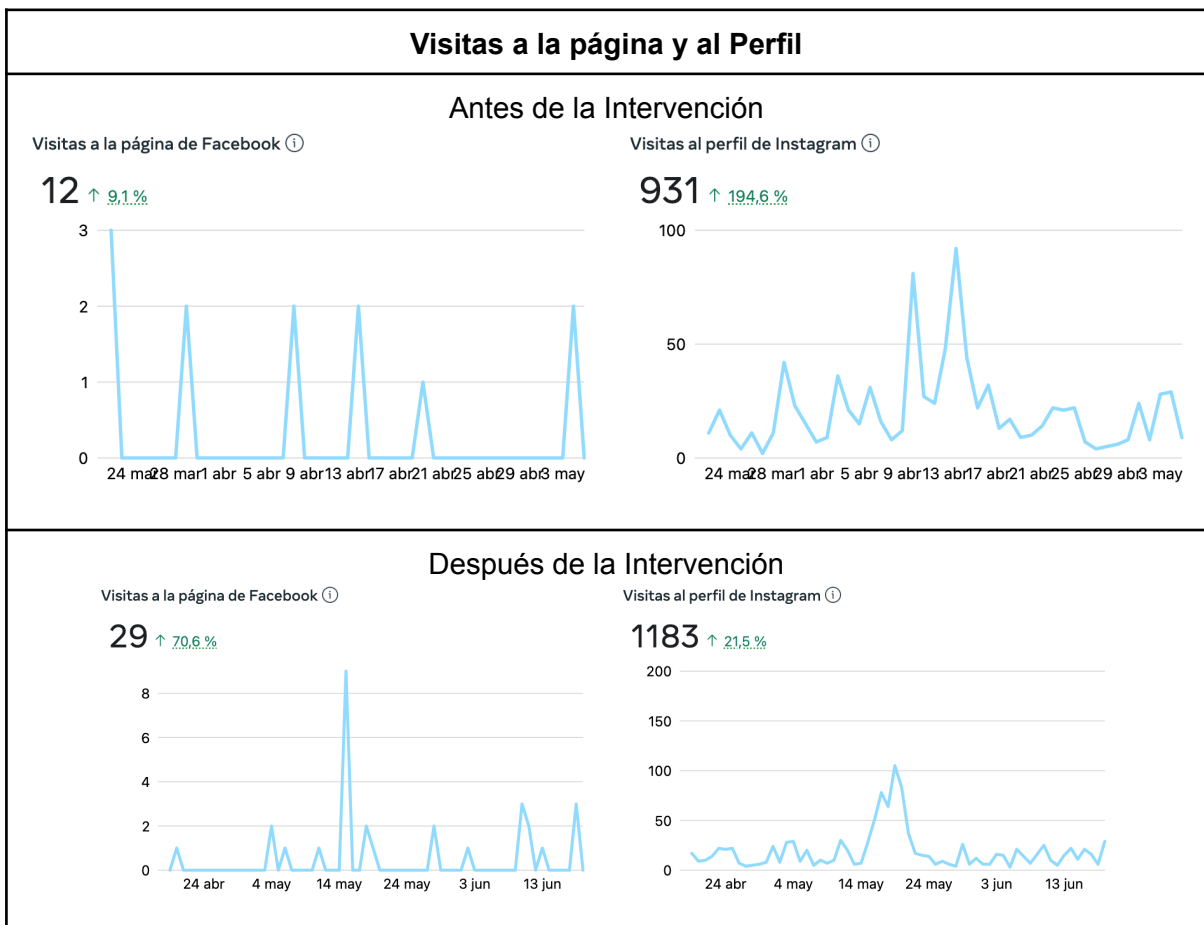
**Después de la Intervención:** 06 de Mayo - 13 de Junio

Resultados de una gestión de 44 días.



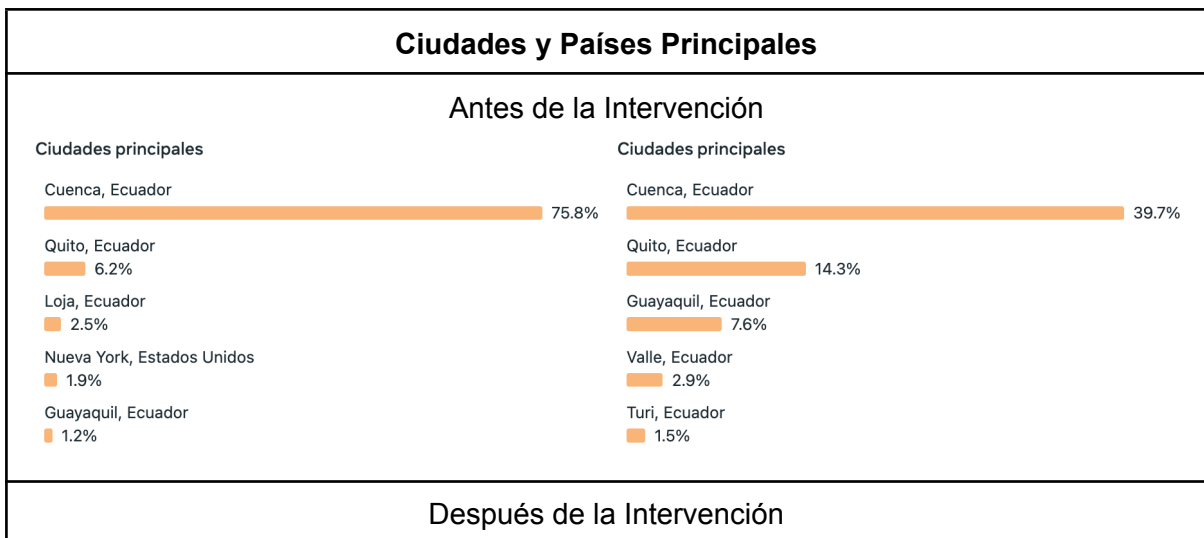
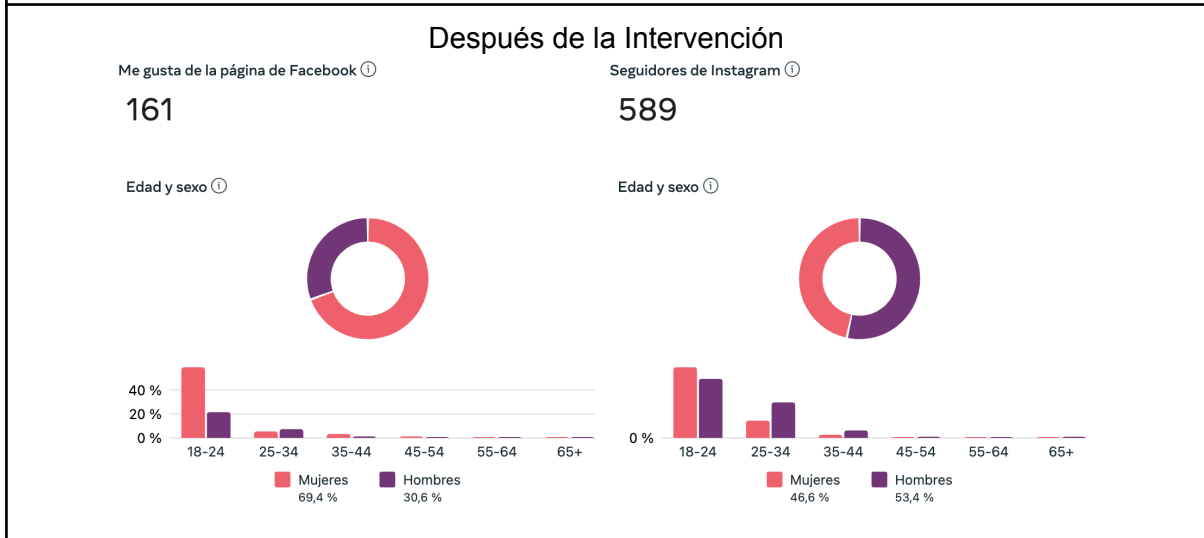
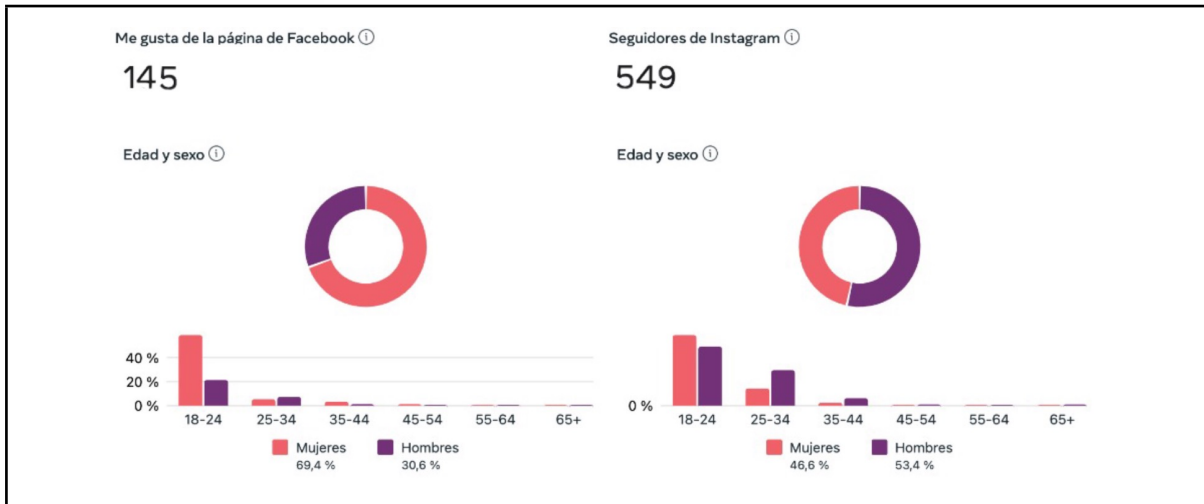


**Tabla 31:**  
 Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

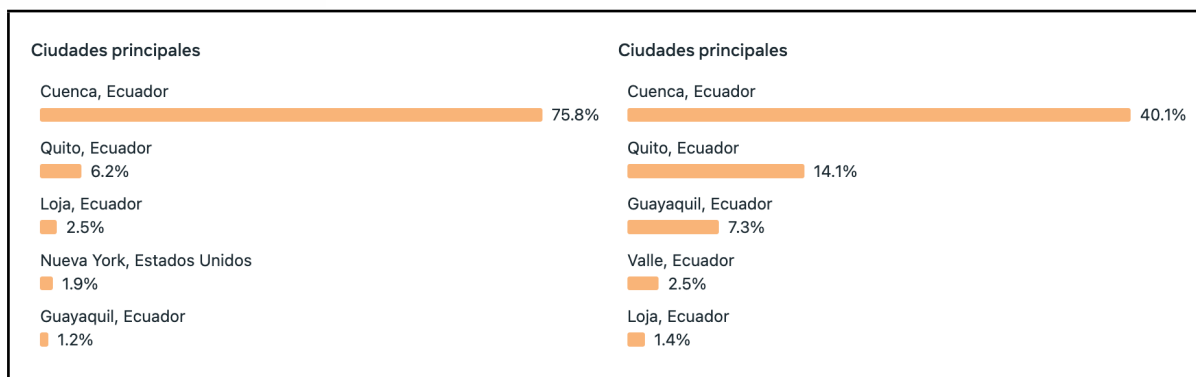


**Tabla 32:**  
 Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

|  |
|--|
| <b>Seguidores - Edad y Sexo (Datos Demográficos)</b> |
| Antes de la Intervención                             |







**Tabla 33:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #2

## Datos Complementarios

### Resultados Pautajes

| Reel#1 - Promocional Ritmia                   |         |
|---|---------|
| Cuentas Alcanzadas                            | 2 804   |
| Impresiones                                   | 4 232   |
| Importe Gastado                               | 3,00\$  |
| Objetivo del anuncio: Visitas al perfil       | 81      |
| Reel#2 - Promocional Equinoccio               |         |
| Cuentas Alcanzadas                            | 34 446  |
| Impresiones                                   | 45 880  |
| Importe Gastado                               | 10,00\$ |
| Objetivo del anuncio: Visitas en el sitio web | 105     |

**Tabla 34:**

Tabla de autoría propia con los resultados del pautaaje

### Resultados Publicaciones Instagram

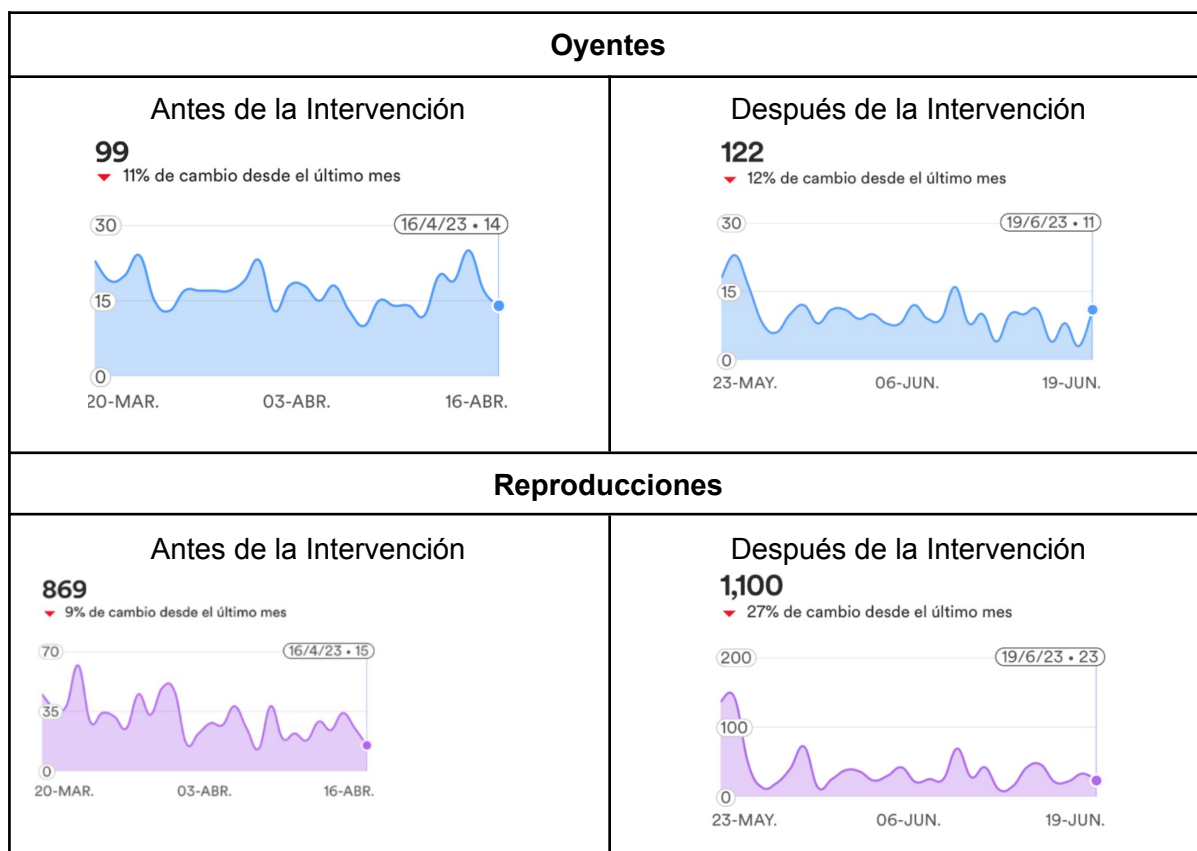
| Número de publicación | Fecha | Formato multimedia | Descripción | Cuentas Alcanzadas | Likes | Comentarios | Compartido | Guardado |
|-----------------------|-------|--------------------|-------------|--------------------|-------|-------------|------------|----------|
|                       |       |                    |             |                    |       |             |            |          |

|    |             |                                 |  |        |    |   |    |   |
|----|-------------|---------------------------------|--|--------|----|---|----|---|
| 1  | 06/05 /2023 | Diseño Carrusel                 | Post de expectativa para evento Ritmia. (Véase en el Anexo BG)                               | 241    | 30 | 0 | 2  | 0 |
| 2  | 08/05 /2023 | Video Reel                      | Video lyric con la letra de una canción del álbum "Dygmell". (Véase en el Anexo BH)          | 338    | 27 | 0 | 2  | 0 |
| 3  | 11/05 /2023 | Diseño Carrusel                 | Poster e información sobre el concierto Ritmia. (Véase en el Anexo BI)                       | 290    | 48 | 0 | 22 | 5 |
| 4  | 15/05 /2023 | Video Reel (Pautaje)            | Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia. (Véase en el Anexo BJ)              | 2 804  | 57 | 0 | 5  | 1 |
| 5  | 17/05 /2023 | Video Reel                      | Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia. (Véase en el Anexo BK)              | 367    | 30 | 0 | 3  | 0 |
| 6  | 18/05 /2023 | Diseño y Fotografías - Carrusel | Fotografías y diseños anunciando la promoción de Merch. (Véase en el Anexo BL)               | 278    | 33 | 0 | 2  | 1 |
| 7  | 21/05 /2023 | Video Reel                      | Reel post concierto. (Véase en el Anexo BM)  | 686    | 51 | 0 | 4  | 2 |
| 8  | 29/05 /2023 | Video Reel (Pautaje)            | Reel de promoción redireccionando al público a Spotify. (Véase en el Anexo BN)               | 34 446 | 51 | 0 | 5  | 2 |
| 9  | 10/06 /2023 | Carrusel Fotos                  | Fotografías de la celebración de 2 meses del lanzamiento de Digymell. (Véase en el Anexo BO) | 280    | 80 | 0 | 1  | 1 |
| 10 | 13/06       | Video                           | Reel de promoción  | 313    | 40 | 0 | 1  | 1 |

|    |             |                 |  |     |    |   |   |   |
|----|-------------|-----------------|--|-----|----|---|---|---|
|    | /2023       | Reel            | redireccionando al público a Spotify.<br>(Véase en el Anexo BP)          |     |    |   |   |   |
| 11 | 14/06 /2023 | Carrus el Fotos | Fotografías del evento Ritmia.<br>(Véase en el Anexo BQ)                 | 243 | 79 | 0 | 2 | 2 |
| 12 | 15/06 /2023 | Video Reel      | Video que recopila momentos del evento Ritmia.<br>(Véase en el Anexo BR) | 255 | 36 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | 16/06 /2023 | Carrus el Fotos | Fotografías del evento Ritmia.<br>(Véase en el Anexo BS)                 | 205 | 57 | 0 | 0 | 0 |

**Tabla 35:**  
Tabla de autoría propia con los resultados de las publicaciones

## Descripción General - Estadísticas Spotify



| Seguidores   |   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
|--|---|-----|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-----|-------|-----|-----|-----|--|-----|-----|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-----|-------|-----|-----|-----|
| <p><b>Antes de la Intervención</b></p> <p><b>79</b><br/>TOTAL</p>  | <p><b>Después de la Intervención</b></p> <p><b>149</b><br/>TOTAL</p>  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| Género   |   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| <p><b>Antes de la Intervención</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 37 % Femenino</li> <li>• 57 % Masculino</li> <li>• 2 % No binario</li> <li>• 4 % Sin especificar</li> </ul>  | <p><b>Después de la Intervención</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 37 % Femenino</li> <li>• 57 % Masculino</li> <li>• 2 % No binario</li> <li>• 4 % Sin especificar</li> </ul> |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| Edad   |   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| <p><b>Antes de la Intervención</b></p> <table border="1"> <tr><td>&lt;18</td><td>1 %</td></tr> <tr><td>18-22</td><td>34 %</td></tr> <tr><td>23-27</td><td>38 %</td></tr> <tr><td>28-34</td><td>16 %</td></tr> <tr><td>35-44</td><td>7 %</td></tr> <tr><td>45-59</td><td>4 %</td></tr> <tr><td>60+</td><td>0 %</td></tr> </table> | <18   | 1 % | 18-22 | 34 % | 23-27 | 38 % | 28-34 | 16 % | 35-44 | 7 % | 45-59 | 4 % | 60+ | 0 % | <p><b>Después de la Intervención</b></p> <table border="1"> <tr><td>&lt;18</td><td>1 %</td></tr> <tr><td>18-22</td><td>34 %</td></tr> <tr><td>23-27</td><td>38 %</td></tr> <tr><td>28-34</td><td>16 %</td></tr> <tr><td>35-44</td><td>7 %</td></tr> <tr><td>45-59</td><td>4 %</td></tr> <tr><td>60+</td><td>0 %</td></tr> </table> | <18 | 1 % | 18-22 | 34 % | 23-27 | 38 % | 28-34 | 16 % | 35-44 | 7 % | 45-59 | 4 % | 60+ | 0 % |
| <18  | 1 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 18-22  | 34 %  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 23-27  | 38 %  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 28-34  | 16 %  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 35-44  | 7 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 45-59  | 4 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 60+  | 0 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| <18  | 1 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 18-22  | 34 %  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 23-27  | 38 %  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 28-34  | 16 %  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 35-44  | 7 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 45-59  | 4 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| 60+  | 0 %   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| Ciudades Principales   |   |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |
| Antes de la Intervención   | Después de la Intervención  |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |  |     |     |       |      |       |      |       |      |       |     |       |     |     |     |

| <table> <tr><td>1</td><td>Cuenca<br/>Ecuador</td><td>52</td></tr> <tr><td>2</td><td>Guayaquil<br/>Ecuador</td><td>27</td></tr> <tr><td>3</td><td>Quito<br/>Ecuador</td><td>27</td></tr> <tr><td>4</td><td>Riobamba<br/>Ecuador</td><td>3</td></tr> <tr><td>5</td><td>Santiago de Chile<br/>Chile</td><td>3</td></tr> </table> | 1                          | Cuenca<br>Ecuador | 52 | 2          | Guayaquil<br>Ecuador | 27              | 3 | Quito<br>Ecuador | 27 | 4        | Riobamba<br>Ecuador | 3       | 5   | Santiago de Chile<br>Chile | 3 | <table> <tr><td>1</td><td>Cuenca<br/>Ecuador</td><td>128</td></tr> <tr><td>2</td><td>Guayaquil<br/>Ecuador</td><td>85</td></tr> <tr><td>3</td><td>Quito<br/>Ecuador</td><td>75</td></tr> <tr><td>4</td><td>Riobamba<br/>Ecuador</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>Santiago de Chile<br/>Chile</td><td>4</td></tr> </table> | 1           | Cuenca<br>Ecuador | 128              | 2 | Guayaquil<br>Ecuador | 85 | 3        | Quito<br>Ecuador | 75      | 4 | Riobamba<br>Ecuador | 4 | 5 | Santiago de Chile<br>Chile | 4 |
|---|----------------------------|-------------------|----|------------|----------------------|-----------------|---|------------------|----|----------|---------------------|---------|---|----------------------------|---|--|-------------|-------------------|------------------|---|----------------------|----|----------|------------------|---------|---|---------------------|---|---|----------------------------|---|
| 1   | Cuenca<br>Ecuador          | 52                |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 2   | Guayaquil<br>Ecuador       | 27                |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 3   | Quito<br>Ecuador           | 27                |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 4   | Riobamba<br>Ecuador        | 3                 |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 5   | Santiago de Chile<br>Chile | 3                 |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 1   | Cuenca<br>Ecuador          | 128               |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 2   | Guayaquil<br>Ecuador       | 85                |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 3   | Quito<br>Ecuador           | 75                |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 4   | Riobamba<br>Ecuador        | 4                 |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 5   | Santiago de Chile<br>Chile | 4                 |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| Países Principales  |                            |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| <table> <tr><th colspan="2">Antes de la Intervención</th></tr> <tr><td>1</td><td>Ecuador 97</td></tr> <tr><td>2</td><td>United States 8</td></tr> <tr><td>3</td><td>Argentina 4</td></tr> <tr><td>4</td><td>Mexico 4</td></tr> <tr><td>5</td><td>Chile 3</td></tr> </table>   | Antes de la Intervención   |                   | 1  | Ecuador 97 | 2                    | United States 8 | 3 | Argentina 4      | 4  | Mexico 4 | 5                   | Chile 3 | <table> <tr><th colspan="2">Después de la Intervención</th></tr> <tr><td>1</td><td>Ecuador 153</td></tr> <tr><td>2</td><td>United States 12</td></tr> <tr><td>3</td><td>Argentina 8</td></tr> <tr><td>4</td><td>Mexico 4</td></tr> <tr><td>5</td><td>Chile 2</td></tr> </table> | Después de la Intervención |   | 1  | Ecuador 153 | 2                 | United States 12 | 3 | Argentina 8          | 4  | Mexico 4 | 5                | Chile 2 |   |                     |   |   |                            |   |
| Antes de la Intervención  |                            |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 1   | Ecuador 97                 |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 2   | United States 8            |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 3   | Argentina 4                |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 4   | Mexico 4                   |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 5   | Chile 3                    |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| Después de la Intervención  |                            |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 1   | Ecuador 153                |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 2   | United States 12           |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 3   | Argentina 8                |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 4   | Mexico 4                   |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |
| 5   | Chile 2                    |                   |    |            |                      |                 |   |                  |    |          |                     |         |   |                            |   |  |             |                   |                  |   |                      |    |          |                  |         |   |                     |   |   |                            |   |

**Tabla 36:**  
Tabla de autoría propia con los resultados de spotify

### Objetivo #3

Incrementar la presencia de producciones musicales de artistas independientes locales en los medios y espacios culturales

#### Caso AmyRoot

| Indicadores                               | Antes de la intervención   | Después de la intervención   |
|---|----------------------------|--|
| Número de vínculos creados                | 3                          | 21 (Correo Electrónico)<br>(Véase en el Anexo 14)<br>31 (Usuarios en RRSS)<br>(Véase en el Anexo 15) |
| Número de conciertos en los que participa | 0 (periodo de inactividad) | 1 (Ritmia)   |
| Número de asistentes a los conciertos     | 0 (periodo de inactividad) | 170 personas aprox.<br>(Ritmia)  |

**Tabla 37:**  
Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #3

## Apariciones En Otros Perfiles

### Datos Complementarios

| Indicadores   | Datos   |
|---|---|
| Número de etiquetas generadas por la audiencia hacia la banda           | 6 (Véase en el Anexo BT)                      |
| Número de apariciones en perfiles de medios de comunicación o difusión. | 1 en Circle Wave Radio (Véase en el Anexo BU) |

**Tabla 38:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #3

## Caso Ivenno

| Indicadores                                    | Antes de la intervención | Después de la intervención   |
|--|--------------------------|--|
| Número de vínculos creados                     | 5                        | 21 (Correo Electrónico)<br>(Véase en el Anexo N)<br>31 (Usuarios en RRSS)<br>(Véase en el Anexo O)   |
| Número de conciertos en los que ha participado | 1                        | 3 (Ritmia -Evento HipHop y Rap - Tierra Piggy Fest)  |
| Número de asistentes a los conciertos          | 35 persona s aprox.      | 110 personas aprox. en evento Ritmia<br><br>30 personas aprox en Evento HipHop y Rap - Independent Move<br><br>40 personas aprox. Tierra Piggy Fest<br><br>Total: 180 personas |

**Tabla 39:**

Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #3

## Apariciones En Otros Perfiles

### Datos Complementarios

| Indicadores   | Datos                               |
|---|-------------------------------------|
| Número de etiquetas generadas por la audiencia hacia la banda | 24 (Véase en el Anexo BT)           |
| Número de apariciones en perfiles de                          | 1 en Podcast La Escena (Véase en el |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| medios de comunicación o difusión. | Anexo BU) |
|------------------------------------|-----------|

**Tabla 40:**

*Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #3*

### Caso Equinoccio

| Indicadores                                     | Antes de la intervención | Después de la intervención   |
|---|--------------------------|--|
| Número de vínculos creados (Agregar definición) | 7                        | 21 (Correo Electrónico)<br>(Véase en el Anexo N)<br>31 (Usuarios en RRSS)<br>(Véase en el Anexo O) |
| Número de conciertos en los que ha participado  | 1                        | 1 (Ritmia)   |
| Número de asistentes a los conciertos           | 60 personas aprox.       | 150 personas aprox.  |

**Tabla 41:**

*Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #3*

### Apariciones En Otros Perfiles

#### Datos Complementarios

| Indicadores   | Datos                    |
|---|--------------------------|
| Número de etiquetas generadas por la audiencia hacia la banda           | 1 (Véase en el Anexo BT) |
| Número de apariciones en perfiles de medios de comunicación o difusión. | 0                        |

**Tabla 42:**

*Tabla de autoría propia con la línea base y resultados después de la intervención - Obj #3*

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Al finalizar el proyecto de intervención en el que se ejecutó la difusión del producto artístico y de marca para los músicos independientes AmyRoot, Ivenno y Equinoccio, se lograron cambios y aprendizajes significativos que permitirán un crecimiento continuo de los beneficiarios del mismo; pues la intervención no fue pensada únicamente para tener un impacto inmediato, sino que fue una catapulta para que las agrupaciones y solistas tengan la oportunidad de participar en más espacios de difusión cultural, así como cumplir con la iniciativa de profesionalizar su oficio, dándole una mirada mucho más comercial y cuidando

diversos ámbitos que no residen únicamente en la producción de su música, sino que se centre en la construcción de un equipo productivo especializado en distintas ramas.

El objetivo general visibilizar artistas musicales cuencanos independientes, se ha cumplido de tal manera que los artistas cuentan con material de presentación consolidado y apto para difusión, como requisitos para aplicar a festivales, contenido multimedia para difundir en redes sociales y una base de datos y contactos sólida en la que pueden continuar generando conexiones. Todo aquello teniendo en cuenta que es pertinente conocer que a los públicos que se dirigen no será únicamente a sus escuchas y seguidores; sino que también se enfocarán en construir una base datos mucho más amplia con contactos centrados en la producción videográfica, en la organización de eventos y los medios que a través de distintos formatos podrán difundir el producto musical.

Como se ha expresado en los antecedentes de la problemática y en distintos puntos del marco conceptual referentes a la música independiente, los artistas pasan por distintos procesos de precarización estructural que se reflejan en los estados de profesionalización en la construcción de una industria musical local. El artista tiende a ser “todólogo” en los procesos de producción y difusión de su música, esta falta de especialización y profesionalización en ámbitos que no están ligados al capital de conocimiento que poseen en el ámbito musical, se encuentran en ámbitos como la comunicación, los campos de administración organizacional y la gestión económica. Todo esto, los deriva a espacios de improvisación continua.

Ahondando en el aspecto de la improvisación se denota que uno de los puntos débiles de los artistas es el desconocimiento de requisitos y espacios, desde esa perspectiva se planteó el primer objetivo específico centrado en la capacitación de los artistas y el complemento de la documentación necesaria para participar activamente de la industria musical. En este segmento se realizó una capacitación dictada por el especialista en organización cultural y artista Andrei Custode; la misma fue dirigida a 10 músicos pertenecientes a las bandas seleccionados para la intervención; quienes contestaron por dos ocasiones (previo a la capacitación y posterior a la misma) un formulario con preguntas planteadas en la escala de Likert para medir su nivel de conocimiento sobre los requisitos de la industria y los festivales de música.

En la capacitación se logró que los artistas:



1. Pasen de tener un conocimiento nulo o limitado a comprender de manera completa los requisitos necesarios para aplicar a un festival de música, teniendo en cuenta los plazos apropiados de solicitud, dónde se puede adquirir informaciones específicas sobre los eventos y a quiénes recurrir para gestionar un proceso de aplicación a festivales. En cuanto a la industria en un principio
2. Pasaron de poseer un conocimiento básico sobre la construcción y uso del Portafolio o Presskit a conocer la importancia del mismo. Comprendiendo su estructura, tomando en consideración que la calidad de su contenido y presentación visual van a ser determinantes para influir en la perspectiva de quien lo lea.
3. Además pasaron de tener un conocimiento limitado y moderado sobre la gestión promocional de su música, a tener un conocimiento entre moderado y bastante amplio, sin llegar a dominar el tema. Es ese aspecto se podría referir a temáticas como la interacción en redes sociales con fans y el material publicitario para la promoción de eventos en vivo.

En la comparación de línea base del primer objetivo, se puede evidenciar que el conocimiento superó la meta de lograr un aumento del 50% en el conocimiento de los artistas acerca de la documentación estándar para aplicación a festivales. Alcanzando el 100% de respuestas favorables al aumento del conocimiento total o perspectivas positivas en 6 de 12 preguntas. En el resto de preguntas el promedio se mantuvo en un conocimiento entre moderado y bastante amplio; sin embargo, siempre evidenciando un incremento de conocimientos.

Por otra parte, se cumplió con la meta de lograr que el 100% de los artistas tengan material y documentación de aplicación para festivales actualizados. Tanto el Presskit, el Pitch de venta y las fotografías; se plantearon de manera estratégica y siguiendo las guías propuestas en el marco conceptual y sugeridas por el capacitador. Para garantizar que cada artista cuente con un material de aplicación completo y efectivo, se priorizó la personalización de cada elemento de manera acorde a las necesidades y estilo de cada artista en particular. Esto implicó un enfoque individualizado para desarrollar un Press Kit y un Pitch de venta adaptados a las características y fortalezas de cada artista.

El Presskit, considerado como una herramienta esencial para promover a los artistas en el ámbito de los festivales, se construyó de manera estratégica y cuidadosa. Se incluyó información relevante sobre la trayectoria del artista, su música, entre otras cosas. Además, se aseguró de que toda la información estuviera actualizada y presentada de forma atractiva

y profesional. Del mismo modo, el Pitch de venta, una presentación concisa y persuasiva para captar la atención de los organizadores de festivales, fue diseñado estratégicamente. Se adaptó el tono, el enfoque y los puntos destacados de cada artista para destacar sus fortalezas y singularidad. Se enfatizaron los aspectos que hacen destacar al artista en el mercado musical. Adicionalmente, se consideró la importancia de contar con fotografías de calidad que reflejen la esencia y el estilo de cada artista. Se trabajó en la selección de imágenes que capturan la esencia de su propuesta musical y que generaran interés en los posibles organizadores de festivales.

En el segundo objetivo se planteó poner en conocimiento el producto musical y la marca de los artistas a determinados públicos objetivos. Aquello surgió del segundo punto de la problemática que fué el desconocimiento de las personas sobre los artistas. En esta instancia se propusieron diversas estrategias que permitirían la promoción artística. Este espacio constó la elaboración de un briefing, el desarrollo de un buyer person, la definición del tono comunicacional, todo esto para poder generar contenidos de tipo atl y btl que permitirían incrementar el número de seguidores y reproducciones en sus perfiles principalmente de Spotify e Instagram. Este proceso se daría de manera distinta según el conjunto musical al que la intervención se dirigió.

En el caso de AmyRoot, el alcance en Instagram se incrementó en un 1186,6%, lo que significa que llegó a muchas más personas. Además, las visitas aumentaron en un 274,3% y se sumaron 60 nuevos seguidores, manteniendo su segmentación demográfica y público objetivo, eso representa un incremento porcentual del 8.61% pues pasaron de tener 697 seguidores a tener 757. Es importante tener en cuenta que hubo un periodo de inactividad bastante prolongado, pero después de la intervención, su perfil cobró más fuerza, especialmente en países como Estados Unidos, donde aumentó un 2%. También se observó un ligero incremento en la atención de países como Colombia y España. Desde esa perspectiva se superó la meta de aumentar un 5% en el número de seguidores y el 70% de alcance en Instagram.

En cuanto a las publicaciones en redes sociales, se realizaron dos pautas. En la primera, se promocionó un video reel con el objetivo de dar a conocer el evento "Ritmia", donde se presentarían los tres conjuntos de la gestión. Se invirtieron 2,85\$, lo que generó 61 visitas nuevas al perfil y alcanzó a 2 465 cuentas. Este reel en particular recibió un total de 123 "likes", fue compartido 20 veces y guardado en 5 ocasiones, convirtiéndose así en el reel con mayor interacción. El post se reflejó en una asistencia positiva en la asistencia del

evento de 170 asistentes aproximadamente. Para el segundo reel se invirtieron 10,00\$ en los que se generó un alcance de 12 363 cuentas. Y tuvo el fin de redireccionar al público de la plataforma de Instagram para generar reproducciones en Spotify, de tal manera que la respuesta fue positiva, al generar 1402 clicks en el enlace. Pese a ser un pauta, la interacción del post fue menor que otras publicaciones de índole orgánico.

Referente a las publicaciones sin pauta económica, la que obtuvo mejores resultados para AmyRoot fue el video reel con temática de reactivación de actividad. Esta publicación marcó el inicio de la gestión y tuvo un impacto positivo. En este video de 40 segundos, se puede ver a la banda ensayando mientras una voz en off llama a la acción de seguir a la banda, ya que están retomando su actividad. Por otro lado, la publicación que tuvo peor acogida fue el Video lyric de la canción "Bailamos" en formato vertical. Esta fue la última publicación realizada para finalizar la gestión. El video, con fines mayormente artísticos y de entretenimiento, tiene una duración de cerca de 3 minutos y no incluye llamados a la acción. Existen diversas variables que pudieron influir en el desempeño del contenido audiovisual. Una de ellas fue la falta de promoción y generación de expectativa previa dirigida al video. Otra variable que puede afectar es la duración del mismo, ya que al ser más extenso y repetitivo que otros contenidos, puede resultar aburrido para algunos usuarios. Además, el algoritmo de la plataforma también podría haber influido, ya que Instagram recomienda el uso de reels de hasta 90 segundos. Al subir el video en otro formato, es posible que la publicación haya perdido alcance.

Finalmente, en el caso de Spotify, los oyentes mensuales se incrementaron de 186 a 265. Del mismo modo, las reproducciones aumentaron de 674 en el período de marzo a abril, a 1448 en mayo a junio, lo que representa un crecimiento porcentual del 114.89%. A pesar del incremento en las reproducciones, durante el período de intervención, el número de seguidores experimentó un aumento mínimo, con solo 11 nuevos usuarios. No se observaron cambios significativos en las demografías, lo que reafirma el segmento al que la banda se dirige. Se puede concluir que la meta de lograr un aumento del 20% de reproducciones en Spotify, se ha cumplido de manera efectiva.

En el caso de Ivenno, fue quien experimentó un mayor crecimiento obtuvo entre los 3 artistas. En Instagram, su alcance promedio aumentó de 778 personas desde febrero hasta principios de abril, para alcanzar 36,043 usuarios en el período de mediados de abril a mediados de junio, lo que representa un incremento porcentual de 4535.84%. Esto refleja que se ha cumplido con la meta de incrementar el alcance en un 70%. Durante la

intervención, la página de Instagram también obtuvo un crecimiento de 97 seguidores, lo que representa un incremento del 13.21%; pues pasó de tener 734 seguidores a 831. Cumpliendo con la meta de incrementar 5% en seguidores y manteniendo el rango demográfico al que el artista se dirige.

Al igual que con la banda anterior, se realizaron dos video reels con pautaaje con el mismo fin. El primero consistió en la promoción del evento "Ritmia", el cual generó 88 visitas al perfil y alcanzó a 4,039 cuentas, superando a AmyRoot en 1,574 personas y a Equinoccio en 1,235 personas. Además, esta publicación obtuvo la mayor cantidad de interacciones, con 177 likes, 14 comentarios, 22 compartidos y 6 guardados. Esta estrategia publicitaria tuvo un impacto significativo, ya que Ivenno fue quien abrió el concierto "Ritmia" y logró reunir a un público temprano de aproximadamente 80 a 110 personas. Por otra parte, el segundo pautaaje, en el cual se invirtieron \$10.00 para redirigir al público a la plataforma de Spotify, alcanzó a 30162 usuarios. Aunque tuvo un alcance considerable, la interacción con el enlace de visitas en el sitio web fue considerablemente menor en comparación con AmyRoot, ya que solo se registraron 108 clics. Pese a tener una estructura similar en la construcción del discurso y en el pautaaje como AmyRoot, el video es un poco más extenso, por lo que es posible que algunos usuarios hayan migrado o pasado al siguiente contenido antes de que se exponga el llamado a la acción.

En cuanto a las publicaciones que tuvieron impacto orgánico, hubo varias que mantuvieron una interacción importante. La publicación que obtuvo más likes fue un carrusel de 10 fotografías del evento Ritmia, como muestra de agradecimiento al público. En dicha publicación, el artista se muestra auténtico al combinar fotografías tomadas por el público y selfies con poca producción, dando un enfoque más natural. Otro post que llamó la atención fue un video reel de entretenimiento, que era un video promocional de un video lyric grabado en formato 360. Esta publicación tuvo un alcance de 1714 personas, 150 likes, 13 comentarios, 10 compartidos y 7 guardados. En el video se buscó mostrar el detrás de escenas del video y se incluyó la canción "UWU" del artista, con letras, subtítulos y mensajes que llamaban a la acción de escucharla. La publicación recibió comentarios positivos referentes a la canción y el video.

Por el contrario, la publicación que tuvo peores resultados fue una fotografía de la primera sesión de fotos realizada con Ivenno. El contenido pudo haberse vuelto repetitivo, ya que anteriormente se habían publicado fotos similares. Además, pudo haber quedado opacada

por un reel que se subió ese mismo día. La fotografía obtuvo 56 likes, 2 comentarios y 1 guardado.

En Spotify, Ivenno ha experimentado un gran crecimiento durante el periodo de intervención. Sus oyentes mensuales han aumentado de 199 a 350, lo que representa un incremento significativo. También ha ganado 31 nuevos seguidores y ha visto un impresionante incremento porcentual del 120.53% en las reproducciones de su música en comparación a los dos meses previos al proyecto de intervención; esto quiere decir que superó el logro de aumentar en un 20% el número de reproducciones en Spotify. Además, ha logrado captar la atención de audiencias internacionales, especialmente en países como Estados Unidos, Argentina y Colombia. Ha logrado mantener el interés de su base de seguidores existente.

Cabe recalcar que se produjo más contenido con Ivenno, logrando realizar 27 publicaciones de manera constante. Esto es uno de los motivos por los que el músico tiene un mayor alcance e interacción en sus perfiles, además de su continua actividad en escenarios. En el periodo de intervención, Ivenno llegó a presentarse hasta tres veces. Es importante destacar su tono comunicacional informal, personal y cercano en las redes sociales, ya que el propio artista era quien respondía a sus seguidores en los comentarios, demostrando agradecimiento y cariño.

En relación al caso de Equinoccio, la gestión comenzó de manera tardía, lo que limitó el tiempo de manejo en redes sociales a tan solo 44 días. A pesar de ello, se logró un crecimiento significativo durante ese periodo. Es importante destacar que el 10 de abril, el artista lanzó su nuevo álbum "Digymell", lo que generó actividad previa en las redes sociales. Antes de la intervención, Equinoccio tenía un alcance de 4827 personas en Instagram, pero durante la intervención logró alcanzar a 38231 usuarios, lo que representa un crecimiento en el alcance de aproximadamente 692.32%. Además, se registraron 252 visitas más que en los meses anteriores y se obtuvieron 40 nuevos seguidores, pasando de tener 549 a 589, eso significa un aumento del 7.29%. A pesar de estos cambios, se mantuvo la demografía de sus públicos. Se puede concluir que el artista alcanzó la meta de aumentar el 5% del número de seguidores en Instagram y el 70% de su alcance.

Se llevaron a cabo dos pautajes con el mismo propósito que los otros dos grupos musicales. El primero, enfocado en promocionar "Ritmia", generó 81 visitas a su perfil y alcanzó a 2 804 cuentas, aunque no recibió comentarios y solo fue compartido en cinco ocasiones,

además de ser guardado en una ocasión. Por otro lado, el segundo pautaaje, con una inversión de \$10.00, logró un alcance e interacción similar al de Ivenno, obteniendo 34 446 reproducciones y 105 visitas al botón de Spotify. A pesar de su considerable alcance, no generó una interacción significativa.

En cuanto a las publicaciones no pautadas, la que tuvo un mejor rendimiento fue un carrusel de dos fotos conmemorando los 2 meses desde el lanzamiento de "Digymell". Este post recibió 80 likes, fue compartido una vez y guardado en otra ocasión. Las fotos incluían imágenes tanto de la sesión de fotos del artista como del concierto "Ritmia", y en el texto del post se agradecía a los oyentes que habían escuchado el álbum. Por otro lado, la publicación que obtuvo menos resultados fue un video reel con la letra de "Face to Face", una canción del álbum "Dygyimell". Este reel alcanzó a 338 usuarios, recibió 27 likes y fue compartido en dos ocasiones. El bajo desempeño de esta publicación puede atribuirse a la monotonía del video, con un fondo estático que solo mostraba la letra de la canción y no generaba ningún tipo de llamado a la acción.

En la plataforma Spotify, se observó un aumento mensual de 23 usuarios en el número de oyentes. Además, las reproducciones experimentaron un incremento del 27% y se sumaron 70 nuevos seguidores durante ese período. No se identificaron cambios significativos en la demografía de su audiencia. Cabe destacar que este artista tuvo el menor crecimiento en comparación con el periodo anterior a la intervención, pero esto podría ser atribuible a la reciente lanzamiento del álbum y a la activa promoción realizada por el artista durante ese tiempo. Pese a tener un porcentaje de crecimiento menor en comparación a la de los otros artistas se logró un aumento mayor al 20% de reproducciones en Spotify, cumpliendo con la meta propuesta en el marco lógico.

Es importante destacar que en el proyecto se incluyó la red social Facebook como parte de la estrategia para los tres grupos musicales. Sin embargo, se evidenció que el público de estos artistas no se encuentra activo en dicha plataforma, lo que resultó en un bajo crecimiento e interacción en comparación con Instagram. Esta situación también puede atribuirse a la falta de una estrategia específica para Facebook, ya que se publicó el mismo contenido dirigido tanto a Instagram como a esta red social de Meta.

De otra manera, existen estrategias cuyo impacto en el crecimiento de las métricas resulta difícil de determinar, ya que al aplicarse simultáneamente, su medición se vuelve compleja. Por lo tanto, resulta difícil saber si los posters del evento "Ritmia" lograron atraer a más

personas que las redes sociales. De igual manera, no se conoce con exactitud la contribución al aumento de las escuchas en Spotify, si fueron los conciertos, las publicaciones o las etiquetas del público. Todos estos factores pudieron influir en el incremento de las métricas.

En relación con el último objetivo de incrementar la presencia de producciones musicales de artistas independientes locales en los medios y espacios culturales, se realizaron vínculos a través de estrategias de relaciones públicas como email marketing y contacto directo a través de redes sociales. Así como se organizó un concierto que además sería un complemento para el objetivo 2 sobre la difusión de los artistas.

En los tres casos, tanto de AmyRoot, como Ivenno y Equinoccio, pasaron de tener entre 2 y 7 vínculos creados a obtener 21 vínculos generados a través de la estrategia de email y 31 medios a través de redes sociales logrando la meta de generar un incremento de 50% en vínculos generados. En el caso de Ivenno y de AmyRoot se logró una aparición en medios de comunicación, mientras que Equinoccio no participó de ninguno. Al conocer que los públicos al que se dirigen los artistas es similar se optó por buscar vínculos similares, si bien las difusiones que los medios generaron 9no fueron equivalentes al número de vínculos, se propició un espacio que permitirá continuar con procesos de colaboración entre las bandas y los medios, teniendo el conocimiento de a quiénes pueden acercarse o con quiénes tienen oportunidad de generar nuevos proyectos para la difusión de su música.

En la gestión se organizó un evento denominado "Ritmia". Este concierto presentó a los tres artistas de la intervención y logró llenar el aforo del Museo Universitario de la U Cuenca, con entrada gratuita. En cuanto a los eventos en los que participaron, Ivenno tuvo la mayor cantidad de apariciones, con tres presentaciones que alcanzaron a un público de aproximadamente 180 personas en total. Esto resultó beneficioso para el artista, ya que generó una mayor interacción en las redes sociales, con personas etiquetándolo durante los eventos y llegando a más gente a través de otros perfiles. En total, el artista fue etiquetado en 24 ocasiones. Por otro lado, AmyRoot fue etiquetado en menos ocasiones y solo participó en Ritmia. A pesar de ello, tuvo una alta afluencia en el evento. Sin embargo, solo fue etiquetado en 4 ocasiones. Finalmente, Equinoccio solo fue etiquetado una vez en historias, pero contó con una asistencia de 150 personas, lo cual representó un incremento significativo en comparación con su último concierto, llegando a tener un poco más del doble de aforo y convirtiéndose en el evento con mayor público en el que tocó. En ese

sentido los tres artistas cumplieron con la meta de incrementar en 50% la asistencia de personas a eventos en los que los artistas participen.

En resumen, el proyecto de intervención destinado a promover la difusión del producto artístico y la marca de los músicos independientes AmyRoot, Ivenno y Equinoccio ha obtenido resultados notables y adquisiciones valiosas que impulsarán su crecimiento continuo. La intervención no solo ha generado un impacto inmediato, sino que también ha brindado oportunidades para que estas agrupaciones y artistas en solitario participen en más espacios de difusión cultural y profesionalicen su trabajo. Se han cumplido los objetivos de capacitar a los artistas en los requisitos de la industria musical y los festivales, así como en la creación de material de presentación coherente y actualizado. Además, se ha logrado promocionar a los artistas mediante estrategias de comunicación, lo que ha aumentado su presencia en las redes sociales y las reproducciones en plataformas como Spotify. Estos logros confirman el éxito de la intervención al fortalecer y dar visibilidad a los artistas independientes en la escena musical.

### **Recomendaciones**

Es importante mencionar que la intervención estuvo llena de complicaciones debido a la limitación presupuestaria. No se exigió a los artistas que invirtieran económicamente en el proyecto, sino que fue iniciativa de los productores de la intervención financiarlo. En caso de realizar proyectos similares, se podría sugerir la búsqueda de aliados estratégicos o patrocinios que permitieran una inversión mayor. Asimismo, se podría analizar la viabilidad de cobrar entradas para los eventos. En el mismo aspecto, se podría considerar llevar a cabo una intervención enfocada en el aumento de ganancias para los artistas.

Por otro lado, hubo un retraso significativo debido al abandono de dos grupos que iban a participar en la gestión. El primero tomó la decisión de retirarse debido a problemas de salud de uno de sus integrantes, mientras que el segundo artista manifestó inconformidad con la calidad de su producto musical, lo que limitó el desarrollo de las estrategias y rompió las políticas establecidas. Como resultado, se decidió dar por terminada la relación con respecto al proyecto. Todo esto llevó a la eliminación de una gran cantidad de material multimedia y a la búsqueda inmediata de nuevos participantes. Por lo tanto, se recomienda mantener claras las políticas de trabajo en la intervención para no comprometer el profesionalismo, proponiendo limitaciones por ambas partes, ya que también existen manejo de información privada y delicada.



Otra sugerencia que se puede brindar es el uso de una planificación más exhaustiva al momento de realizar las producciones de contenido. Es importante tener en cuenta que en el desarrollo del proyecto, se contó con un grupo heterogéneo en cuanto al formato o ensamble musical, lo cual implicó la participación tanto de una banda como de un solista. Resultó mucho más fácil trabajar con el solista, ya que dependía únicamente de sí mismo. Por lo tanto, se recomienda trabajar de manera más organizada y estructurada para abordar las necesidades y desafíos que surgen al trabajar con diferentes configuraciones de grupos musicales. Una planificación detallada permitirá anticipar y resolver posibles dificultades que puedan surgir al coordinar las actividades y los recursos necesarios para cada formato musical.

El tiempo se tornó limitado en la realización del proyecto, por lo que se sugiere buscar personas que puedan colaborar en el desarrollo de la producción de contenidos, pues aquello tomaba tiempo en el proceso de la creación comunicacional, la escritura de guiones y discursos, así como el planteamiento de estrategias alternativas. El tiempo de los dos realizadores se centró no solo en la creación comunicacional, sino que también en la aplicación técnica de creación de contenidos audiovisuales en su proceso de captura o filmación, en su diseño y en su edición.

En el campo de las estrategias, se exploraron diversas opciones que, por diferentes motivos, tuvieron que ser descartadas; sin embargo, resultaría sumamente valioso considerar su implementación en futuros proyectos. Algunas de estas estrategias incluyen el uso de stickers de códigos QR como una forma innovadora de promoción, permitiendo a los usuarios escanearlos y acceder rápidamente a enlaces de canciones, perfiles en redes sociales o páginas web de los artistas. Asimismo, la grabación y promoción de videos musicales se revela como una poderosa herramienta para transmitir la esencia artística y generar un impacto visual y auditivo más significativo, promocionando estos contenidos en plataformas digitales y redes sociales. Además, estrategias de marketing de guerrilla como los flashmobs, así como estrategias de relaciones públicas como ruedas de prensa y entrevistas en medios tradicionales y alternativos, podrían ser exploradas para ampliar el alcance y la visibilidad de los artistas independientes.

De igual manera, se sugiere considerar la utilización de otras plataformas y redes sociales, como TikTok y YouTube, así como la implementación de páginas web. Esta diversificación permitirá explorar nuevas audiencias, formatos y algoritmos que se comportan de manera distinta, y que a través de una implementación estratégica, pueden resultar beneficiosos

para la difusión del producto artístico. La inclusión de estas plataformas y recursos adicionales ampliará el alcance y la visibilidad de los músicos independientes, brindándoles la oportunidad de conectar con audiencias más amplias y adaptarse a las preferencias y tendencias actuales. Asimismo, el desarrollo de una presencia en línea sólida a través de páginas web permitirá a los artistas tener un espacio propio para promocionar su música, interactuar con sus seguidores y ofrecer una experiencia más completa.

Por último, es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos en esta intervención no son generalizables, lo que significa que replicarla no garantiza la obtención de los mismos resultados. Esto se debe a diversas variables que deben ser consideradas, como la audiencia específica a la que se dirige el artista, el tipo de contenido musical que ofrece, si está realizando nuevos lanzamientos, su estilo de comunicación y su personalidad, entre otros aspectos relevantes. Estas variables juegan un papel crucial en el éxito de cualquier estrategia de difusión y promoción, por lo que es necesario adaptar las acciones y enfoques a las particularidades de cada artista y su entorno.

### Referencias

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). Marketing research. John Wiley & Sons.
- Aced, C. (2018). Relaciones Públicas 2.0. Barcelona, Editorial UOC.
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111306/6/Relaciones%20P%c3%bablicas%2020.pdf>
- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad De Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248730>
- Akre, V., Rajan, A.V., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. 2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT), 120-125. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9075106>
- Almansa-Martinez, A., & Ruiz-Mora, I. (2021). Presentación: Investigación en Relaciones Públicas / Presentation: Public Relations Research. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/resentaci%C3%B3n%3A-Investigaci%C3%B3n-en-Relaciones-P%C3%BAblicas-Ana-isabel/1623a7eb65d4ed656bcea07a7462484cc8906984>
- Alonso González, Marián. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. Revista mexicana de opinión pública, (21), 95-113. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112016000200095&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200095&lng=es&tlng=es).
- Amon, D., Arcides Guareschi, P., Roso, A., & Veríssimo Veronese, M. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública: Dimensiones éticas. Subjetividad y procesos cognitivos, 18(2), 33-52. <http://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v18n2/v18n2a02.pdf>
- Ander - Egg, E.; Aguilar M. (2005). *Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Buenos Aires: LUMEN/HUMANITAS.
- Arrieta, E.A. (1993). Selectividad geográfica y demográfica en los medios de comunicación publicitaria. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Selectividad-geogr%C3%A1fica-y-demogr%C3%A1fica-en-los-medios-Arrieta/3fe5c8811fe1fa34e27c86e39b73f4f380bae9e7>
- Arte Actual FLACSO. (2014). MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS ARTES

VISUALES - PRÁCTICAS ARTÍSTICAS y ESPACIOS DE DIFUSIÓN.  
biblio.flacsoandes.edu.ec:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=56056>

Arteaga Márquez, S. (2018). ¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública. Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/7589>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction. Pearson.

ARECES, M. Á. Á. (2010). INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES Y LA ECONOMÍA DE LA IMAGINACIÓN. *Ábaco*, 64/65, 26–39. <http://www.jstor.org/stable/41921545>

Avilia Lammertyn, R. E.(1997); Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Imagen; Buenos Aires. <https://ravilia.webs.com/Libros%20y%20publicaciones/RR%20PP%20-%20Estrategias%20y%20Tacticas%20de%20Comunicacion%20Integradora.pdf>

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Boston, MA: Cengage Learning.

Bassat, L. (2006). El libro rojo de la publicidad. Ediciones Deusto.

Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.

Brogan, C., & Scott, D. M. (2012). The Impact Equation: Are You Making Things Happen or Just Making Noise? Amacom.

Buil Tercero, P., & Hormigos Ruiz, J. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. *methaodos.revista de ciencias sociales*: <https://www.redalyc.org/pdf/4415/441545394005.pdf>

Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 5-7. [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

Castro-González, S., & Videla, B.B. (2016). Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor. *ESIC Market*. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencia-de-las-emociones-en-la-relaci%C3%B3n-entre-la-Castro-Gonz%C3%A1lez-Videla/6c61948e9d968440ef2f8048c98554f3484cee9d>

Centenera Ulecia, J. (2022). Algo de Las Teorías de Marshall McLuhan, Avant La Lettre, en la Roma del Emperador Adriano. *Comunicación y Hombre*,(18), 62–71. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/711>

- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502834>
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
- Chasipanta, D. J. (2017). ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO. EL CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA PARA LOS EMPRENDIMIENTOS MUSICALES EN EL ECUADOR: análisis de la incidencia de la plataforma Catapultados en la agrupación Guardarraya. Obtenido de [www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec): <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8206/1/T-UCE-0009-652.pdf>
- Checa Godoy, A. (2008). Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38644/Historia%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n.%20De%20la%20cr%C3%B3nica%20a%20la%20disciplina%20cient%C3%ADfica.pdf?sequence=1>
- Chertkow, R., & Feehan, J. (2012). The indie band survival guide: The complete manual for the do-it-yourself musician. Macmillan.
- Chun, W. H. K. (2006). Control and Freedom: Power and Paranoia in the Age of Fiber Optics. MIT Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2019). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson.
- Coelho, A.C. (2010). Literatura y derechos de autor en el ciberespacio. Revista Perspectivas de la Comunicación, 3, 36-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3258326>
- Coughter, P. (2003). The art of the pitch. Harvard Business Review, 81(9), 72-79.
- Covach, J., & Boone, G. M. (1997). Understanding rock: Essays in musical analysis. Oxford University Press.
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-your-buyer-persona-Cruz-Karatzas/ab28c7490d9c55e9271055d6fa52898e83f96b05>
- Cruz, L.A. (2017). Territorios sonoros y músicos underground en la Ciudad de México: vínculos cooperativos y redes de trabajo. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Territorios-sonoros-y-m%C3%BAgicos-underground-en-la-de-Cruz/6f85a19d7d4dd992159ec5152c8c65ed399bff9d>
- Cubillos Coll, R., López Pérez, L., & Rada Llanos, J. (2020). EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE WARKETING EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA- COLOMBIA. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/EFECTIVIDAD-DE-LAS-ESTRATEGIAS-DE-CO>

[MUNICACI%C3%93N-DE-CoIl-P%C3%A9rez/4fd06b2d458534d73f12985fcd36e216d0eb7737](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Decreto-Ejecutivo-N-32-20210424204945.pdf)

Cutler, D. (2015). *The Savvy Musician: Building a Career, Earning a Living, & Making a Difference*. Helius Press

Decreto 32 de 2021[con fuerza de ley]. Derogación del decreto del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación promulgado mediante Decreto Ejecutivo No.214 publicado en Registro Oficial Suplemento 170 del 27 de enero de 2014, y todas sus reformas posteriores. 24 de mayo de 2021. [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Decreto-Ejecutivo N. 32 20210424204945.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Decreto-Ejecutivo-N-32-20210424204945.pdf)

De Vega Martín, A.L., Pinedo González, R., & Gutiérrez Martín, A. (2022). Alfabetización mediática e informacional en las Escuelas de Imagen y Sonido. Percepciones de profesorado y alumnado. EDMETIC. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Alfabetizaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-e-informacional-en-las-de-Mart%C3%ADn-Gonz%C3%A1lez/3963ca99bcaa6ff670a42cc0966877c836c1d264>

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).

Díaz, P. C. (2014). Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador. Obtenido de repositorio.uasb.edu.ec: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz-Influencia.pdf>

Dushniy, A., Saliy, V., Storonska, N., Ulych, H., & Zaets, V. (2022). Performing musicology in the socio-cultural space of Ukraine of the XXI century: scientific and creative discourse. *Amazonia Investiga*, 11(54), 137-145. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.13>

Escena 6 Studio. (Marzo 9, 2023). La importancia del diseño gráfico para artistas musicales. Recuperado de: <https://www.escena6.es/index.php/blog/disen%C3%B3-gr%C3%A1fico/importancia-disen%C3%B3-gr%C3%A1fico/>

Evening, M. (2013). *Photographers at Work: Essential Business and Production Skills for Photographers in Editorial, Design, and Advertising*. New Riders.

Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y palabra*, (52). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>

- Field, S. (2005). El manual del guionista. Barcelona: Alba Editorial. Recuperado de [https://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/09/Syd\\_Field\\_-\\_El\\_manual\\_del\\_guionista.pdf](https://campostrilnick.org/wp-content/uploads/2012/09/Syd_Field_-_El_manual_del_guionista.pdf)
- Fill, C. (2019). Marketing communications: Engagements, strategies and practice. Pearson Education Limited.
- Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación (Vol. 143). Macchi. <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>
- Garavito, A., & Eduardo, C. (2014). Estrategias empleadas en la práctica de la guitarra eléctrica, para generar conciencia sobre la importancia del pensamiento musical. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Estrategias-empleadas-en-la-pr%C3%A1ctica-de-la-guitarra-Garavito-Eduardo/3cc5a24a6b7cb88b5e89fe49ed255e87b488bdbe>
- Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport. [https://pdfs.semanticscholar.org/ace7/b7b518a689928635bf124e0394d313c17e06.pdf?\\_gl=1\\*1u9pfdp\\*\\_ga\\*MTM0ODA5NDMyNC4xNjg3MDE3NzM3\\*\\_ga\\_H7P4ZT52H5\\*MTY4NzUzMjA0NC42LjEuMTY4NzUzMjA4OC4xNi4wLjA](https://pdfs.semanticscholar.org/ace7/b7b518a689928635bf124e0394d313c17e06.pdf?_gl=1*1u9pfdp*_ga*MTM0ODA5NDMyNC4xNjg3MDE3NzM3*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4NzUzMjA0NC42LjEuMTY4NzUzMjA4OC4xNi4wLjA).
- Godin, S. (2000). Unleashing the ideavirus. Hachette Books.
- Godin, S. (2012). All marketers tell stories: The underground classic that explains how marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all. Penguin.
- Goldstein, I. L., & Ford, J. K. (2014). Training in organizations: Needs assessment, development, and evaluation. Cengage Learning.
- Gómez, C. F., & Rodríguez, J. K. (2001). Teorías de la cultura organizacional. Revista Contabilidad y Auditoría, 115, 111-140. Recuperado de: <http://teoriaycomorg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/98/2019/03/TeoriasdeLaCulturaOrganizacionalCarlosGomezJennyRodriguezrevision2013.pdf>
- Gómez, S.J. (2016). La Comunicación. Salus, 20(3), 5-6. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es)
- Guamán Guadalima, N.G., & Abendaño Ramírez, M. (2022). Engagement de los públicos internos de empresas de Ecuador, en tiempos de pandemia. Anagramas Rumbos y

Sentidos de la Comunicación. Recuperado de:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Engagement-de-los-p%C3%BAblicos-internos-de-empresas-de-Guadalima-Ram%C3%ADrez/80867af48004ca5ab38e20e80e38a70f0dba6eb4>

Guardiola Corral, V. I. (2005). Aproximación a la estructura de la publicidad. Jorge David Fernández Gómez (coordinador). Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. 289 páginas. *Questiones publicitarias*, (10), 0191-198.

Hernández Mendoza, S.L., & Duana, D. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Decisiones-de-compra-del-consumidor-Mendoza-Duana/b6201313f322c9b7b9bde8c7d999c2387a7d687d>

Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.

Juárez, R.E. (1989). "Los medios masivos y el estudio de la recepción". En *Renglones*, revista del ITESO, núm.15. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. <http://hdl.handle.net/11117/1812>

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Penguin Random House.

Kealey, M. (2021, October 5). *The Indie Musician's Guide to Electronic Press Kits (EPKs)*. DIY Musician. <https://diymusician.cdbaby.com/music-promotion/electronic-press-kits-epks/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kircher, M. (2014). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista De Historia*, (10), 115–122. Recuperado a partir de <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view/219>

Klaff, O. (2011). *Pitch anything: An innovative method for presenting, persuading, and winning the deal*. McGraw-Hill Education.

Knab, C. (2011). *Music is your business: The musician's fourFront marketing and legal guide*. Spinmeister Publishing.

Larrea Sánchez, G. M. (2014). *Periodismo y difusión musical en Ecuador*. [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3752>



- Lysenko, O. (2018). Musical-performing Activity Trough Prism of Categorical Definition of Functional Thinking, Speech and Intonational Means of Expression Systems. Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Musical Art. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Musical-performing-Activity-Trough-Prism-of-of-and-Lysenko/1bd31d1f61993f9d913d64a1a430757a3302a94e>
- Martín, D. A. L. (2019). Marketing Musical. Música, industria y promoción en la Era Digital. Dykinson.
- McQuail, D. (1993). Introducción a la Teoría de la comunicación de masas(3a ed.). Paidós. <https://locucionucvcohortelvi.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Mejía Jaramillo, E. D. (2021). Comunicación y digitalización para la creación de marca personal en artistas nacionales. [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito].<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11326>
- Meert, B. (2021). The Complete Guide to Facebook Advertising: Tips, Strategies, and Advanced Techniques for Winning Campaigns. Advertistement International Inc.
- Mercado, G. (2010). The filmmaker's eye: Learning (and breaking) the rules of cinematic composition. Focal Press.
- Mora, M.N., Carvajal, V.M., & Álvarez, G.D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/El-Buyer-Persona-como-factor-clave-entre-las-en-Mora-Carvajal/59b88d79d4e2938af781031574bc022be3d9ebfe>
- Murillo, A., Traver-Martí, J. A., & Sales, M. A. (2020). Escultores del sonido: prácticas musicales creativas como elemento de transformación social. Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical, ISSN-e 1698-7454. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/reciem.64622>
- Nieto, O.M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce .Universidad de Panamá., Panamá. Obtenido de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/21211462121146005/index.html>
- O'Leary, C. (2014). The elevator pitch. The Journal of Healthcare Contracting, 32(4), 24-25.
- Luzuriagas, E.S. (2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA. Requirements Engineering, 2, 15-29. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/EL-BTL-COMO-ACCIONES-DE-CONSTRUCCION-DE-MARCA-Luzuriagas/975ba151b49324ce7b766ffef05aaa1040a1bb5e>
- Orozco, C. (2022, junio 21). Brief publicitario - Guía del Empresario. Recuperado de <https://guiadelempresario.com/plantillas-formatos/brief-publicitario/>

- Ospino, A.I., & Pavajeau, L.R. (2018). Importancia del género musical de tamboras al desarrollo cultural del departamento del César. Informe técnico. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Importancia-del-g%C3%A9nero-musical-de-tamboras-al-del-Ospino-Pavajeau/d9488471da1b6ea9fc239cf2df9ff7225c40690b>
- Paricio Esteban, M.P., Puchalt López, M., & Femenía Almerich, S. (2018). Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Relaciones-p%C3%ABlicas-y-campa%C3%B1as-de-prevenci%C3%B3n-de-de-Esteban-L%C3%B3pez/f6742c33f1131657310e723d97efd7a8730fa6c7>
- Peralta Quezada, X. F. (2021). Diseño de una plataforma web para la difusión de la industria musical cuencana (Master's thesis) <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20244>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2002). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 2(2), 113-136. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/235361038\\_Beyond\\_Visual\\_Metaphor\\_A\\_New\\_Typology\\_of\\_Visual\\_Rhetoric\\_in\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/235361038_Beyond_Visual_Metaphor_A_New_Typology_of_Visual_Rhetoric_in_Advertising)
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11(1), 212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Preston, C. A. (2019). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley.
- Quiña, G.M., y Moreno, F.N. (2017). Las músicas independientes en los suburbios: Claves para el abordaje de su dinámica actual a partir del caso de Avellaneda, Argentina. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Las-m%C3%Asicas-independientes-en-los-suburbios.-Claves-Qui%C3%B1a-Moreno/7a69df874cb5597680a035ff3cb0eb17e4d183a4>
- Quiña, G. M. (2018). Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas: Una aproximación a partir del caso de la música independiente. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/87284>
- Retana de Guirola, Y.Y., & López, K.V. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes. *Anuario de Investigación: Universidad Católica de El Salvador*. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Buyer-persona-en-las-peque%C3%B1as-y-me>

- [dianas-empresas-Guirola-L%C3%B3pez/edfec2a34a074681289365f93515af08014124b4](https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09)
- Ríos, Páez, & Barbos. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. Obtenido de [redipe.org](https://redipe.org/): <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivas-Herrero, B., & Igartua, J.J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Robles. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. Obtenido de [scielo.org](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-0063200500020001): [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-0063200500020001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-0063200500020001)
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, 469-480. <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73>
- Rojas Rodríguez, D. (2017). Gestión musical y comunicación: el plan estratégico en la nueva programación cultural.. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/71010>
- Romanowski, W. D. (2001). *Eyes wide open: Looking for God in popular culture*. Brazos Press.
- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66(4), 895-933.
- Sabogal, F. (2013). La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web . Obtenido de [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFeli](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3)  
[pe2013.pdf?sequence=3](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3)
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: What matters in practice. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(2), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1529100612436661>
- Salvador, M. (2020). Comunicación Estratégica VS Estrategias de la comunicación. Obtenido de [burjcdigital.urjc.es](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y): [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sanz-Marcos, P., González-Oñate, C., & Jiménez-Marín, G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su

- adecuación a las demandas del sector profesional. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/La-competencia-creativa-entre-el-alumnado-de-los-en-Sanz-Marcos-Gonz%C3%A1lez-O%C3%B1ate/bb6a6456e9120a77040f0b7d031fe5fa8402c2a3>
- Sánchez-Saritama, L., Ramírez-Meza, G., & Novillo-Maldonado, E. (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. 593 Digital Publisher CEIT. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Digital-en-la-industria-del-musical-S%C3%A1nchez-Saritama-Ram%C3%ADrez-Meza/6c4265df2ebee7ed75975bf66c6cf221e647fc1>
- Saponara Spinetta, V.L. (2019). El vínculo político de los músicos independientes de rock en el Partido de Avellaneda (desde 2016 hasta 2018). Cartografías del Sur. Revista de Ciencias, Artes y Tecnología. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/El-v%C3%ADnculo-pol%C3%ADtico-de-los-m%C3%BAgicos-independientes-Spinetta/42bde773acb575064d4a23e94b5bd0be310983>
- Scheinson, D. (2010). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. Journal of Consumer Research, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Serrano, M. M. (1986). La producción social de la comunicación. Signo y Pensamiento, 5(9), 47-57.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. Routledge.
- Smith, M. (2013). The new relationship marketing: How to build a large, loyal, profitable network using the social web. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behavior. Pearson.
- Sinek, S. (2011). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Portfolio.
- Sisodia, R., Wolfe, D. B., & Sheth, J. N. (2018). Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose. Wharton Digital Press.
- Springsteen, B. (2016). Born to Run. Simon & Schuster.
- Stephenson, M. Jr., & Tate, A. S. (2017). Arts and Community Change: Exploring Cultural Development Policies, Practices and Dilemmas. Routledge.
- Suárez, C.A., Rubio, G.A., y Núñez, R.P. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778049>

- Tarín Sanz, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda. *Comunicación y sociedad*, (32), 191-209. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2018000200191&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2018000200191&script=sci_abstract)
- Tenesaca, D.O.(2019). El impacto del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación con respecto a la producción musical cuencana con estudio de caso en el medio Súper 949.[Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33163/1/Trabajo%20de%20Tulaci%C3%B3n.pdf>
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el, 6, 9-15. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Torres, C & Katherine, M. (2016). Comunicación y discurso: análisis sobre la construcción de identidad en el programa televisivo Expresarte. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicadora Social con énfasis en Educomunicación, Arte y Cultura. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 125 p. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7711>
- Ugalde, A. V.(2014). Creación de una agenda cultural digital para promover eventos en Cuenca-Ecuador.[Tesis de Grado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20823/1/TESIS.pdf>
- Vahl, A. (2015). Facebook Marketing for Small Business: Easy Strategies to Engage Your Facebook Community. Entrepreneur Press.
- Velasco, A. R. (2012). La globalización y el impacto en el mundo empresarial. Recuperado de:<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>
- Walsh Phillips, K. (2019). Ultimate Guide to Instagram for Business. Entrepreneur Press.
- Weisman, L. (2018). The artist's guide to success in the music business. Greenleaf Book Group Press.
- White, C. S. (2017). Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Wikström, P. (2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com>: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-La-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital-Patrik-Wikstrom.pdf>

- Wolf, M. (2001). Los efectos sociales de los media. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=180255>
- Yerovi, A. B. P. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Zambrano Narváez, R.E., & Herrera Bartolomé, J.C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el Sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos "Sarita". *3C Empresa*, 8, 73-93. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-publicitaria-emocional-y-Narv%C3%A1ez-Bartolom%C3%A9/a9ef7280aa29316c312560d1c684c4578adbd445>
- Zapata, G. , Mirabal, A. & Canet, M. T. (2015). El entorno de la organización: un estudio de sus tipologías y su vinculación con la percepción directiva y el diseño organizativo. *Ciencia y Sociedad*, 40(4),785-822.[fecha de Consulta 13 de Mayo de 2020]. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87043449006.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2019). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons.

## Anexos

Anexo A: Briefings de los artistas AmyRoot, Ivenno y Equinoccio

### Brief AmyRoot

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Nombre de la banda:</b> | AmyRoot<br>Sebastián Crespo - Representante y Vocalista |
|----------------------------|---|

#### Información sobre la empresa:

|  |  |
|--|--|
| <b>Nombre de la marca:</b>                 | AmyRoot  |
| <b>Productos o servicios:</b>              | Cuenta con 1 álbum lanzado en 2022 llamado Marte y un Ep lanzado en 2017 llamado Estación Sur. |
| <b>Posicionamiento actual de la marca:</b> | Emergente  |
| <b>Trayectoria de la marca:</b>            | Está activa desde el año 2017  |
| <b>Campañas publicitarias anteriores:</b>  | No se han realizado  |

#### Segmentación de mercado objetivo:

|                     |                                  |  |
|---------------------|----------------------------------|--|
| <b>Geográfica</b>   | <b>Ubicación:</b>                | Cuenca   |
| <b>Demográfica</b>  | <b>Edad:</b>                     | 15 a 27 años   |
|                     | <b>Género:</b>                   | Masculino y Femenino   |
|                     | <b>Nivel educativo:</b>          | Bachillerato - Universitario   |
|                     | <b>Nivel socioeconómico:</b>     | Medio  |
|                     | <b>Estado civil:</b>             | Soltero, relaciones de noviazgo  |
| <b>Psicográfica</b> | <b>Necesidades:</b>              | Los seguidores de Amy Root necesitan diversión con amistades, disfrutar de la energía de la música.  |
|                     | <b>Intereses y motivaciones:</b> | Estos jóvenes están interesados en la música indie rock y en el arte en general. Les gusta salir a conciertos, exposiciones culturales y artísticas, y están interesados en la moda . Además, les gusta la estética "retro", "aesthetic", es decir, una combinación de ropa cómoda pero con estilo y colorida. |
|                     | <b>Personalidad:</b>             | Buscan algo único y distinto a lo que predomina en la cultura actual, y sienten una fuerte conexión con la filosofía de vida de la banda y sus letras..  |
|                     | <b>Estilo de vida:</b>           | Son jóvenes que salen a exposiciones de arte y conciertos, suelen tener pensamientos progresistas y suelen apoyar al talento local.  |

**Conciertos en los que ha participado en los últimos 6 meses y su número de asistentes:**

| Equinoccio  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno - Llevan un periodo de pausa de 1 año</li> </ul> |

**Número de vínculos que tiene en su base de datos:**

| Equinoccio   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 vínculos de medios y espacios culturales.</li> <li>• Vevos, Indie Criollo, Gara Cultura.</li> </ul> |

**Análisis de la competencia:**

|   |  |
|---|--|
| <b>Competidores directos:</b>                                     | Los piggys, Porco Rosso, Stella D Agosto, La madre tirana, Letelefono, High Modo   |
| <b>Ventajas competitivas de la marca frente a la competencia:</b> | La ventaja competitiva de AmyRoot es su distintivo sonoro en la voz del vocalista, así como la capacidad de sus músicos. Así como un buen manejo del público, performance cambiante y activo, visualmente llamativo. |

**Análisis Identitario del artista:**

|   |  |
|---|--|
| <b>Características de personalidad:</b> | Si la banda fuese una persona sería alguien joven, romántico y aventurero. Sería además extravagante, divertida, alterego, andrógino   |
| <b>Manual de Marca y Logo:</b>          | Se cuenta con portadas de discos, pero no hay un manual de marca.  |
| <b>Canales de comunicación:</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La red social que más se ha desarrollado, AmyRoot es en Instagram, YouTube y Tiktok también se las maneja, pero con un menor alcance.</li> <li>- No ha participado en difusión en medios tradicionales como radio, prensa o periódico.</li> </ul> |



|  |   |
|--|---|
| <b>Tipos de publicaciones realizadas en redes</b>            | Las publicaciones suelen ser, de Flyers de eventos, Fotos de estudio, Imágenes de las portadas de los Álbumes y videos con las letras de las canciones. |
| <b>Hard Releases / Canciones más gustadas por el público</b> | Bailamos y Amapola  |

### Brief Ivenno

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Nombre de la banda:</b> | Ivenno<br>Iván Cañar - Representante y Vocalista |
|----------------------------|--|

### Información sobre la empresa:

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre de la marca:</b>                 | Ivenno  |
| <b>Productos o servicios:</b>              | Cuenta con 1 un Ep lanzado en 2022 llamado Pobre Miserable. |
| <b>Posicionamiento actual de la marca:</b> | Emergente   |
| <b>Trayectoria de la marca:</b>            | Está activa desde el año 2019                               |
| <b>Campañas publicitarias anteriores:</b>  | No se han realizado   |

### Segmentación de mercado objetivo:

|                     |                                  |  |
|---------------------|----------------------------------|--|
| <b>Geográfica</b>   | <b>Ubicación:</b>                | Cuenca   |
| <b>Demográfica</b>  | <b>Edad:</b>                     | 15 a 25 años   |
|                     | <b>Género:</b>                   | Masculino y Femenino   |
|                     | <b>Nivel educativo:</b>          | Bachillerato - Universitario   |
|                     | <b>Nivel socioeconómico:</b>     | Medio  |
| <b>Psicográfica</b> | <b>Estado civil:</b>             | Soltero, relaciones de noviazgo  |
|                     | <b>Necesidades:</b>              | Los seguidores de Ivenno necesitan un espacio para despejar sus mentes con música y divertirse, así como expresar sus sentimientos                             |
|                     | <b>Intereses y motivaciones:</b> | Estos jóvenes están interesados en la música indie rock, pop y synthwave, les gusta la estética "retro", "aesthetic". Suelen ser gente enamorada o despechada. |
|                     | <b>Personalidad:</b>             | Pueden ser introvertidos, les gusta encerrarse en su mundo, tienen gustos "extraños", son fanáticos del cine de culto y del anime.                             |

**Conciertos en los que ha participado en los últimos 6 meses y su número de asistentes:**

| Equinoccio  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha participado en un evento - con una asistencia de 35 personas</li> </ul> |

**Número de vínculos que tiene en su base de datos:**

| Equinoccio   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 vínculos de medios y espacios culturales.</li> <li>• Dimensions studio, Independent Move, bipolarstudio, Vevos gastro arte y Garacultura</li> </ul> |

**Análisis de la competencia:**

|   |   |
|---|---|
| <b>Competidores directos:</b>                                     | Los Piggys, Highmodo, Karnivora, y Porco Rosso  |
| <b>Ventajas competitivas de la marca frente a la competencia:</b> | La ventaja competitiva de Ivenno es su personalidad y su desenvolvimiento escénico, buscando siempre sorprender e interactuar con el público. |

**Análisis Identitario del artista:**

|   |   |
|---|---|
| <b>Características de personalidad:</b> | Si la banda fuese una persona sería alguien joven, con ganas de prosperar y muy persuasivo, exigente consigo mismo y sus objetivos, sin embargo, ante el mínimo error, sería poco tolerante al fracaso, pero es lo que mantiene su sueño de que deje una marca visible en este mundo. |
| <b>Manual de Marca y Logo:</b>          | Se cuenta con portadas de discos y un logo, no presenta colores corporativos específicos, ni un manual de marca.  |
| <b>Canales de comunicación:</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La red social que más se ha desarrollado, Ivenno es en Instagram, YouTube.</li> <li>- No ha participado en difusión en medios tradicionales como radio, prensa o periódico.</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
| <b>Tipos de publicaciones realizadas en redes</b>            | Videos de mis presentaciones, flyers de algunos conciertos que tuve, fotos en donde me sentía guapo, fotos promocionando una camiseta, fotos profesionales, fotos donde estoy haciendo musiquita. |
| <b>Hard Releases / Canciones más gustadas por el público</b> | Enculado y UWU  |

## Brief Equinoccio

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>Nombre de la banda:</b> | Equinoccio |
|----------------------------|------------|

### Información sobre la empresa:

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre de la marca:</b>                 | Equinoccio  |
| <b>Productos o servicios:</b>              | Cuenta con 3 álbumes L.S.D “Lia Sarde Doche” (2020), El viaje de Marco (2021) y Digymel (2023). Brinda servicio de conciertos en vivo en formato banda y solista. |
| <b>Posicionamiento actual de la marca:</b> | Emergente   |
| <b>Trayectoria de la marca:</b>            | Está activa desde el año 2019   |
| <b>Campañas publicitarias anteriores:</b>  | Campaña de lanzamiento del álbum Digymel de Marzo a inicios de Mayo 2023  |

### Objetivos de la campaña publicitaria Marzo - Mayo 2023:

| <b>Motivos por los que se decidió implementar la campaña publicitaria:</b>   | <b>Resultados que se espera obtener con la campaña publicitaria:</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar expectativa y anticipación por el lanzamiento del nuevo álbum de la banda de rock psicodélico Equinoccio.</li> <li>- Aumentar la visibilidad y alcance de la banda en redes sociales y comunidades que se alineen con su estética y valores.</li> <li>- Atraer a nuevas audiencias y fans potenciales a través de hashtags relevantes y contenido exclusivo.</li> <li>- Destacar la importancia del presave del nuevo material y lograr la mayor cantidad posible de presaves.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un aumento significativo en la visibilidad y alcance de la banda en las redes sociales y comunidades que se alinean con su estética y valores.</li> <li>- Un incremento en el número de seguidores en las redes sociales de la banda, lo que podría indicar que la campaña ha atraído a nuevas audiencias y fans potenciales.</li> <li>- Una mayor cantidad de interacciones (comentarios, compartidos, me gusta, etc.) en las publicaciones de la banda, lo</li> </ul> |

| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar la creación de una cuenta de TikTok para la banda y animar a los seguidores a seguir para obtener contenido exclusivo.</li> <li>- A través de una serie de publicaciones en TikTok, dar a conocer el nuevo álbum y sus temas principales, así como el proceso creativo detrás de él, los instrumentos utilizados y los detalles detrás de su diseño.</li> </ul>                                   | <p>que podría indicar que la campaña ha generado interés y enganche con la audiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un aumento en la cantidad de menciones y etiquetas (hashtags) en publicaciones de fans y seguidores, lo que podría indicar que la campaña ha generado una conversación en torno a la banda y su nuevo álbum.</li> <li>- Un aumento en la cantidad de reproducciones de las canciones y videos de la banda en plataformas de streaming, lo que podría indicar que la campaña ha generado un interés en el nuevo material y ha motivado a los fans a preguardar el álbum.</li> </ul> |
|--|---|
| Indicadores para medir la efectividad de la campaña publicitaria:  | Respuesta que se espera conseguir del consumidor:   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento en el número de seguidores en las redes sociales de la banda.</li> <li>- Cantidad de interacciones (comentarios, compartidos, me gusta, etc.) en las publicaciones de la banda.</li> <li>- Número de menciones y etiquetas (hashtags) en publicaciones de fans y seguidores.</li> <li>- Cantidad de reproducciones de las canciones y videos de la banda en plataformas de streaming.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir publicaciones de la banda en sus propias redes sociales y etiquetar a la banda en ellas.</li> <li>- Comentar en publicaciones de la banda y responder a las preguntas que se les hagan.</li> <li>- Escuchar las canciones del nuevo álbum en plataformas de streaming y presave el álbum antes de su lanzamiento.</li> <li>- Seguir la nueva cuenta de TikTok de la banda para obtener contenido exclusivo y compartir ese contenido con sus amigos y seguidores.</li> <li>- Asistir a conciertos de la banda y comprar entradas para futuros eventos.</li> </ul>  |

### Segmentación de mercado objetivo:

|                    |                              |                      |
|--------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Geográfica</b>  | <b>Ubicación:</b>            | Cuenca               |
| <b>Demográfica</b> | <b>Edad:</b>                 | 15 a 27 años         |
|                    | <b>Género:</b>               | Masculino y Femenino |
|                    | <b>Nivel educativo:</b>      | Bachillerato         |
|                    | <b>Nivel socioeconómico:</b> | Medio                |

|                          |                                  |  |
|--------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Psicog<br/>ráfica</b> | <b>Estado civil:</b>             | Soltero, relaciones de noviazgo  |
|                          | <b>Necesidades:</b>              | Los seguidores de Equinoccio buscan una experiencia musical que les permita conectarse emocionalmente con las historias que relata la banda en sus canciones. Estos jóvenes buscan algo más que solo una canción pegajosa, quieren sentir una conexión real con la música y la letra de sus canciones.                           |
|                          | <b>Intereses y motivaciones:</b> | Estos jóvenes están interesados en la música indie rock y en el arte en general. Les gusta salir a conciertos, exposiciones culturales y artísticas, y están interesados en la moda y en crear un estilo propio. Además, les gusta la estética "aesthetic", es decir, una combinación de ropa cómoda pero con estilo y colorida. |
|                          | <b>Personalidad:</b>             | Jóvenes creativos, curiosos y están abiertos a nuevas experiencias. Buscan algo diferente a lo que ofrece la cultura popular, y se identifican con la filosofía de vida de la banda y sus letras.  |
|                          | <b>Estilo de vida:</b>           | Tienen una manera de pensar distinta a los jóvenes que les gusta salir de fiesta o jugar fútbol. Prefieren actividades más culturales y creativas, y suelen llevar su cabello pintado y un estilo de ropa que les permita expresar su individualidad y estilo propio.  |

**Conciertos en los que ha participado en los últimos 6 meses y su número de asistentes:**

| <b>Equinoccio</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Concierto de Lanzamiento de Digymell</li> <li>● Asistencia 60 personas</li> </ul> |

**Número de vínculos que tiene en su base de datos:**

| <b>Equinoccio</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 5 vínculos de medios y espacios culturales.</li> <li>● Ruidosa Caracola, Indie Criollo, Garageband Ecuador, TioManico, Ecualternative.</li> </ul> |

**Análisis de la competencia:**

|   |  |
|---|--|
| <b>Competidores directos:</b>                                     | Neoma, Bierass, Floreana, AlphaLogic, Derian Dorian y Porco Rosso  |
| <b>Ventajas competitivas de la marca frente a la competencia:</b> | La ventaja competitiva de AmyRoot se encuentra en la originalidad de su música y en la seriedad y compromiso que el líder del proyecto, Morfys, tiene con su proyecto musical. Además, el profesionalismo con el |

que se maneja en vivo es una fortaleza adicional que puede destacar en un mercado cada vez más competitivo. Junto con el sonido característico y la evolución constante del proyecto, le da a Equinoccio una ventaja única en el mercado del indie rock.

### Análisis Identitario del artista:

|  |   |
|--|---|
| <b>Características de personalidad:</b>                      | <p>Si la banda fuese una persona sería alguien joven, con ganas de prosperar y muy persuasivo, exigente consigo mismo y sus objetivos, sin embargo, ante el mínimo error, sería poco tolerante al fracaso, pero es lo que mantiene su sueño de que deje una marca visible en este mundo.</p>  |
| <b>Manual de Marca y Logo:</b>                               | <p>Se cuenta con portadas de discos y un logo, no presenta colores corporativos específicos, ni un manual de marca.</p>   |
| <b>Canales de comunicación:</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La red social que más se ha desarrollado, Equinoccio, es en Instagram, pero las redes como Facebook, YouTube y Tiktok también se las maneja, pero con un menor alcance.</li> <li>- No ha participado en difusión en medios tradicionales como radio, prensa o periódico.</li> <li>-</li> </ul> |
| <b>Tipos de publicaciones realizadas en redes</b>            | <p>Las publicaciones suelen ser, de Flyers de eventos, Fotos tomadas en las presentaciones en Vivo, Imágenes de las portadas de los Álbumes y ahora videos explicando a cámara a detalle el nuevo Álbum.</p>  |
| <b>Hard Releases / Canciones más gustadas por el público</b> | <p>Según las estadísticas y la acogida en vivo es el tema del anterior Álbum, titulado “Sin Vos”, sin embargo, en este nuevo Álbum titulado “Digymell” la canción que se está posicionando es “La exclusividad te hacía atractiva”.</p>   |

Anexo B: Buyer person de los artistas AmyRoot, Ivenno y Equinoccio

**Buyer Person - Amy Root**

**Nombre:** Amy García

**Demografía:**

- Edad: 21 años
- Género: Femenino
- Ubicación geográfica: Cuenca, Ecuador
- Educación: Universitaria

**Psicografía:**

- Intereses: Música rock alternativa, cultura hippie, estética alternativa
- Valores: Libertad, autenticidad, conexión con la naturaleza
- Personalidad: Espiritual, creativa, apasionada

**Comportamiento:**

- Gran aficionada de la música rock alternativa, asiste a conciertos y festivales relacionados.
- Seguidora de bandas de rock alternativo y música underground.
- Se identifica con la estética hippie y busca expresarse a través de su apariencia y estilo de vida.
- Interesada en contenido relacionado con la música alternativa, moda bohemia y consejos sobre estilo de vida alternativo.
- Activa en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, siguiendo cuentas y hashtags relacionados con la música alternativa y la estética hippie.
- Potencial compradora de productos relacionados con la música rock alternativa, moda bohemia, accesorios vintage y elementos decorativos con un estilo alternativo.

**Segmentación:**

Amy García representa un segmento específico dentro del público objetivo de AmyRoot, enfocado en personas que tienen afinidad por la música rock alternativa, la cultura hippie y una estética alternativa. Otros segmentos pueden incluir personas con diferentes intereses y estilos musicales.

**Buyer Person - Ivenno**

**Nombre:** Juan Morales

**Demografía:**

- Edad: 18 años
- Género: Masculino
- Ubicación geográfica: Cuenca, Ecuador
- Educación: Bachiller

**Psicografía:**

- **Intereses:** Música pop alternativa, rap, electrónica, rock independiente, estilo de los 80s y 90s
- **Valores:** Amor, expresión creativa, experimentación, individualidad
- **Personalidad:** Soñador, apasionado, creativo, amante del baile

### **Comportamiento:**

- Seguidor activo de la música pop alternativa con influencias de rap, electrónica, rock independiente y estilo de los 80s y 90s.
- Busca identificarse con la experiencia de un amor de verano.
- Disfruta de artistas y bandas con puestas en escena energéticas.
- Interesado en la estética synthwave y en artistas que se destaquen por su estilo visual y musical.
- Suele vestir de manera alternativa y “aesthetic”.
- Potencial comprador de música, merchandising y entradas para conciertos de Ivenno y otros artistas similares.

### **Segmentación:**

Juan Morales representa un segmento específico dentro del público objetivo de Ivenno, enfocado en personas que disfrutan de la música pop alternativa con influencias de rap, electrónica y rock independiente, así como de la estética synthwave y la experiencia del amor de verano. Otros segmentos pueden incluir personas con diferentes preferencias musicales y estéticas.

## **Buyer Person - Equinoccio**

**Nombre:** Camila Sánchez

### **Demografía:**

- Edad: 21 años
- Género: Femenino  
Ubicación geográfica: Cuenca, Ecuador  
Educación: Universitaria

### **Psicografía:**

- Intereses: Música pop alternativa, melodías psicodélicas, euforia emocional
- Valores: Autenticidad, expresión emocional, conexión con historias personales
- Personalidad: Soñadora, introspectiva, emocionalmente receptiva

### **Comportamiento:**

- Seguidora activa de la música pop alternativa en constante evolución.
- Busca conectar con historias personales a través de la música, relacionadas con el amor, resentimiento, dolor, frustración, tristeza, decepción e ilusión.
- Atraída por melodías alternativas, psicodélicas y eufóricas.
- Activa en redes sociales como Instagram, TikTok y Spotify, siguiendo cuentas y playlists relacionadas con la música pop alternativa y las experiencias emocionales.



## Segmentación:

Camila Sánchez representa un segmento específico dentro del público objetivo de Equinoccio, enfocado en personas que buscan una conexión emocional a través de la música pop alternativa con melodías psicodélicas y eufóricas. Otros segmentos pueden incluir personas con diferentes preferencias musicales y emocionales.

Anexo C: Diseño Gráfico Realizado para actividades como portafolios, el contenido de redes sociales, boletines de prensa, en la merch y el concierto organizado.





Anexo D: Guiones de videos.

## Guiones de AmyRoot:

### 1. Promocional de Ritmia

V1: Mientras más larga la pausa,

V2: Más Bueno el regreso

V1: Acompáñanos a gozar en grande nuestros mejores temas en Ritmia

V2: te esperamos este 19 de Mayo en el Museo Universitario de la U de Cuenca

### 2. Promocional de Ritmia

Si quieres volar hasta Marte, con la magia de la música y la energía de Ritmia, lo podemos lograr. Nuestro regreso a los escenarios va a estar lleno de novedades y sorpresas para ti. Acompáñanos de inicio a fin en nuestro concierto Ritmia. En el viernes 19 en el museo universitario a las 19 horas. Mira nuestro perfil para más información

**3. Promocional del Álbum Marte:**

- Por las infinitas veces que la música nos salvó. Este álbum es tu abrazo al corazón. Somos Amyroot y puedes escuchar nuestro álbum Marte en Spotify.

**Guiones de Ivenno:****1. Promocional de Ritmia:**

Corre conmigo, que el ritmo no te atrape desprevenido.  
Acompáñame a disfrutar un concierto diferente en el Museo Universitario de la U de Cuenca, porque para gozar y disfrutar, en Ritmia está tu lugar.  
Nos vemos este 19 de mayo a las 19 horas.  
Llega pronto que yo abro el show.

**2. Promocional de Ritmia:**

Cada escenario es diferente, pero la pasión es la misma.  
Deja bailar a tus sentidos en Ritmia

**3. Promocional del EP Pobre Miserable:**

Cada segundo qué pasa, mi música está más cerca de ti.  
Creé un refugio para todos los que necesitamos sentir la vida un poco más liviana, para eso es la música.  
Escucha Pobre Miserable en Spotify, agrega tu canción favorita a tus playlists y sígueme en redes para no perderte nuevos lanzamientos.

**Guiones de Equinoccio:****1. Promocional de Ritmia:**

Estar en Ritmia, vibrar en un escenario, conectar con más artistas pero sobre todo... Llegamos juntos al Equinoccio. Nos vemos este 19 de mayo, en el Museo Universitario de la U de Cuenca.

**2. Promocional de Ritmia:**

Entre el ritmo y la armonía, está tu Equinoccio...  
Ven a disfrutar un encuentro diferente, vivamos este trance en Ritmia

**3. Promocional del Álbum Digymell:**

Deja que la música te lleve... al Equinoccio. Ven conmigo y que no nos deje el viento.

**4. Promocional del Álbum Digymell:**

Siente la energía del Equinoccio, trasciende a lo espontáneo, trasciende a Digymell

Anexo E: Video Lyrics de los artistas AmyRoot, Ivenno y Equinoccio.



**Video Lyric de Bailamos - Amy Root**

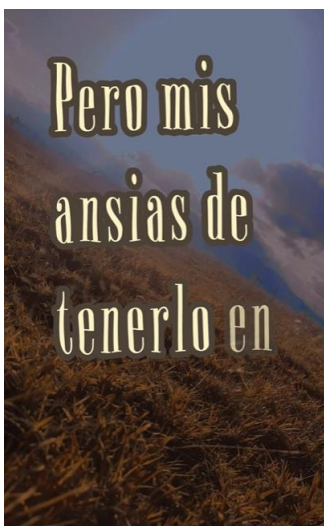
Link de Video: <https://www.instagram.com/p/CtmXk1-JEYf/>



**Video Lyric de UWU - Ivenno**

Link de Video:

<https://www.instagram.com/p/CtiJevrph2o/>



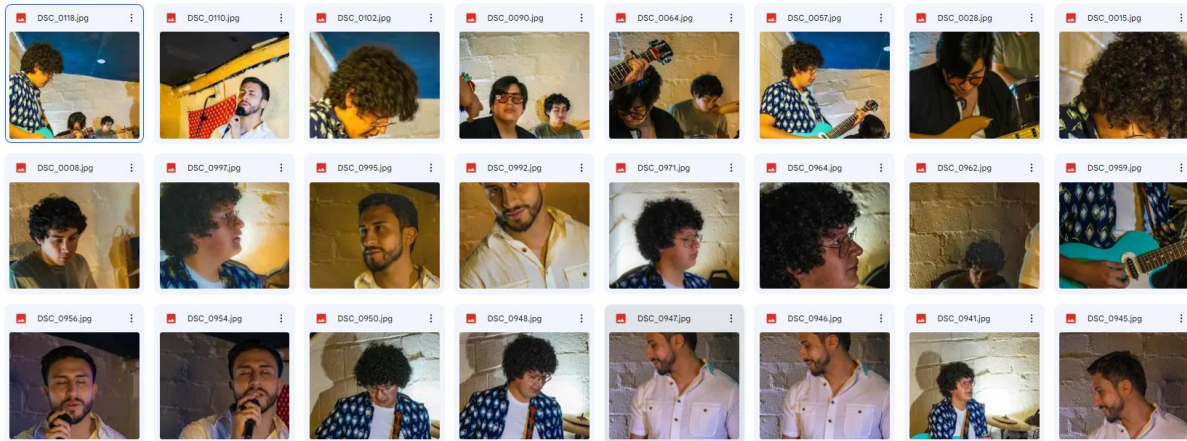
**Video Lyric de Face to face - Equinoccio**

Link de Video:

<https://www.instagram.com/p/CsAHQiaJqwT/>

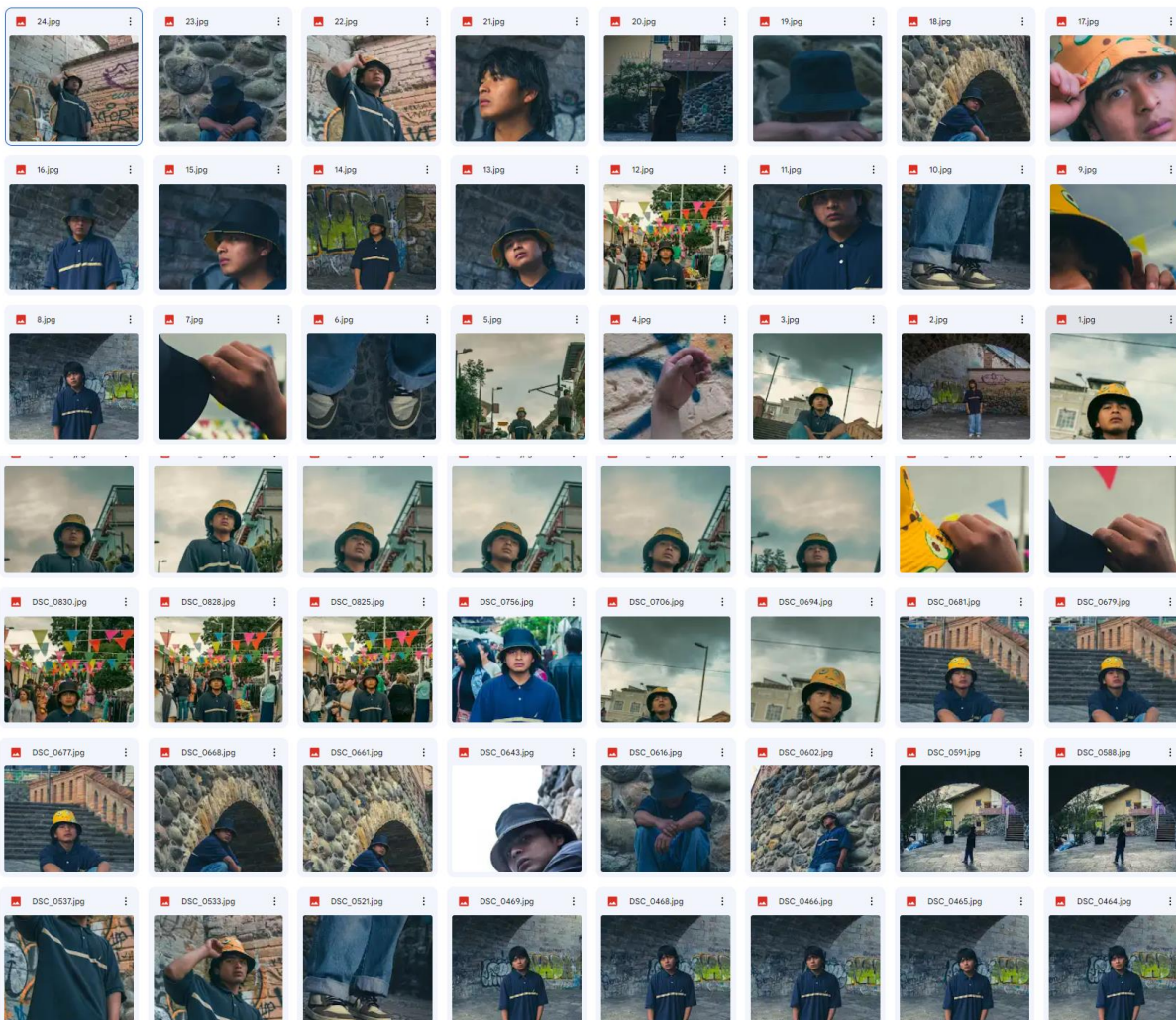
Anexo F: Sesiones fotográficas a los artistas.

**AmyRoot:**

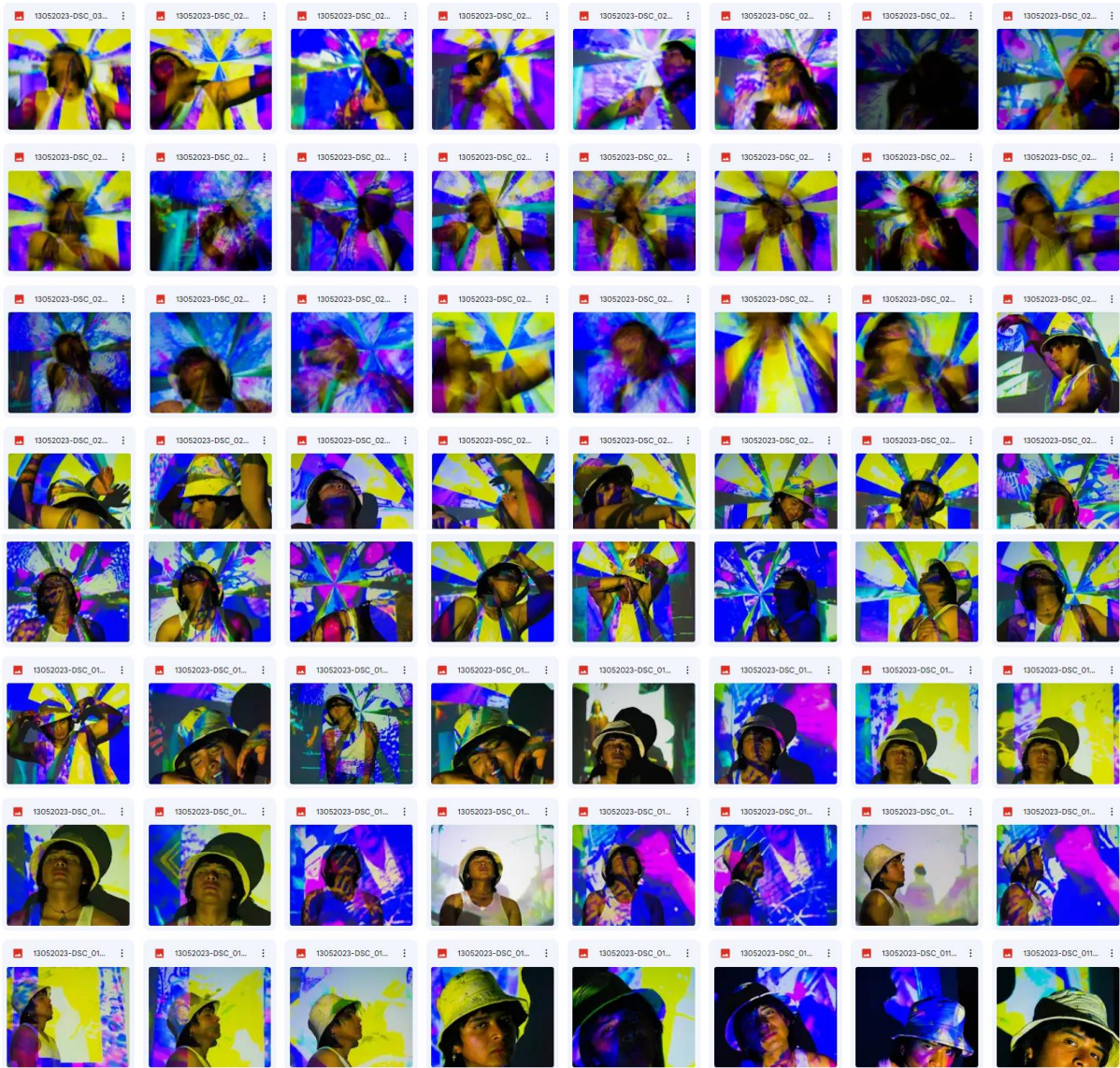


## Ivenco:

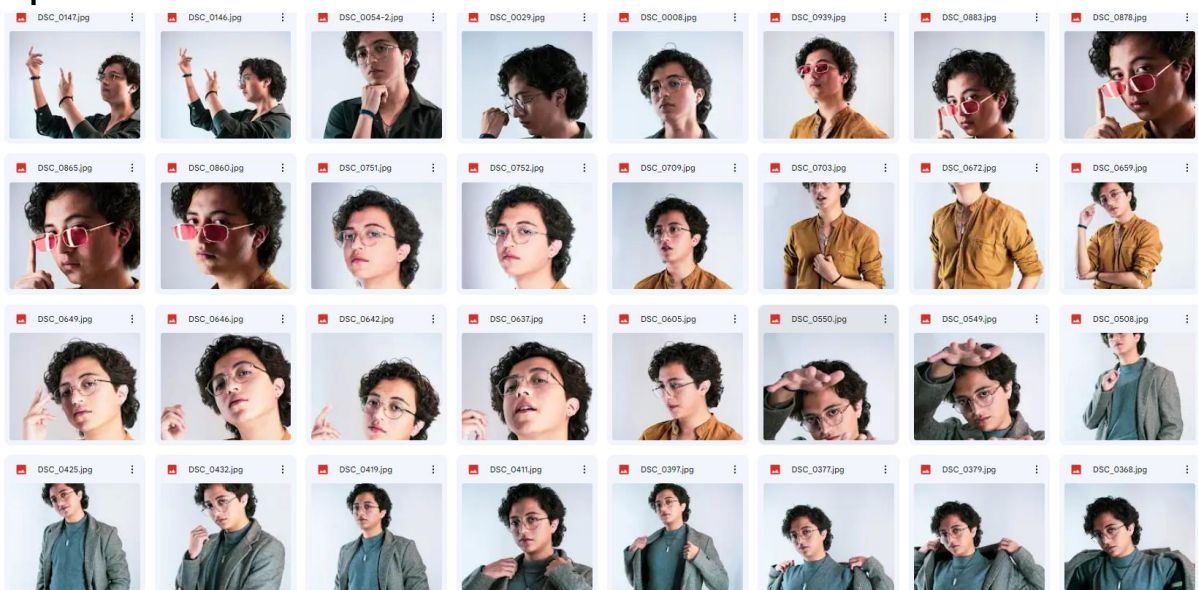
### - Sesión de fotos 1:

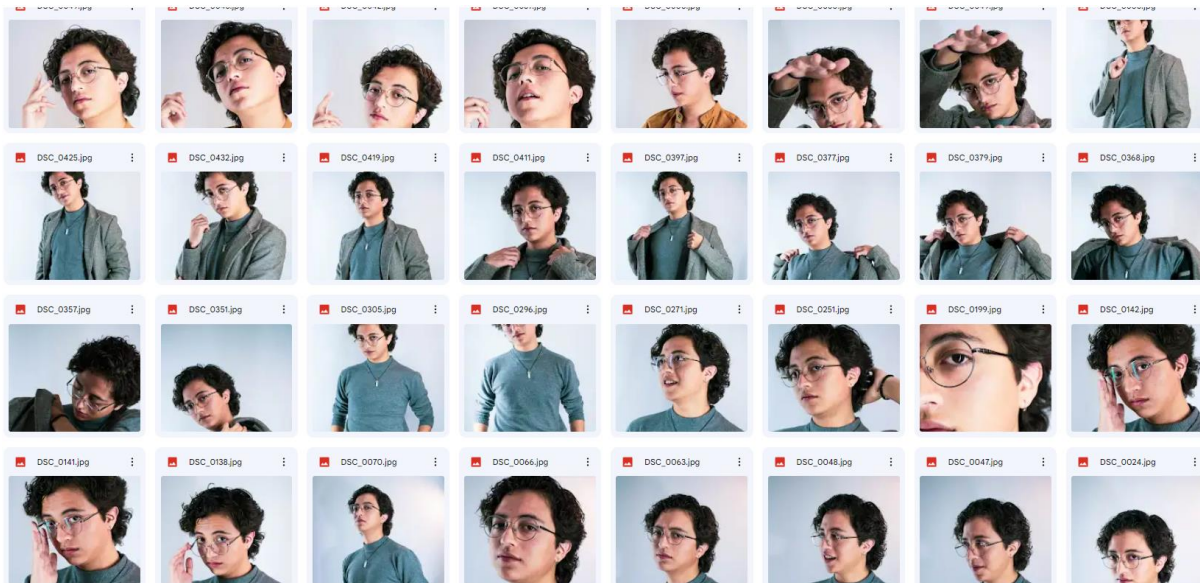


### - Sesión de fotos 2:

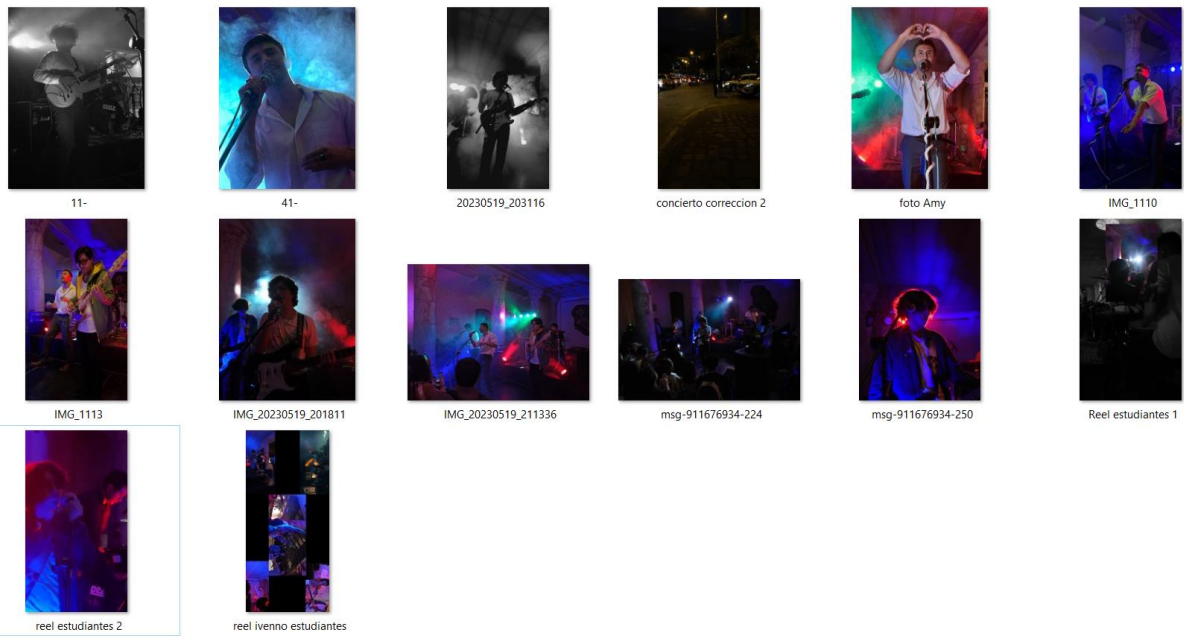


## Equinoccio:

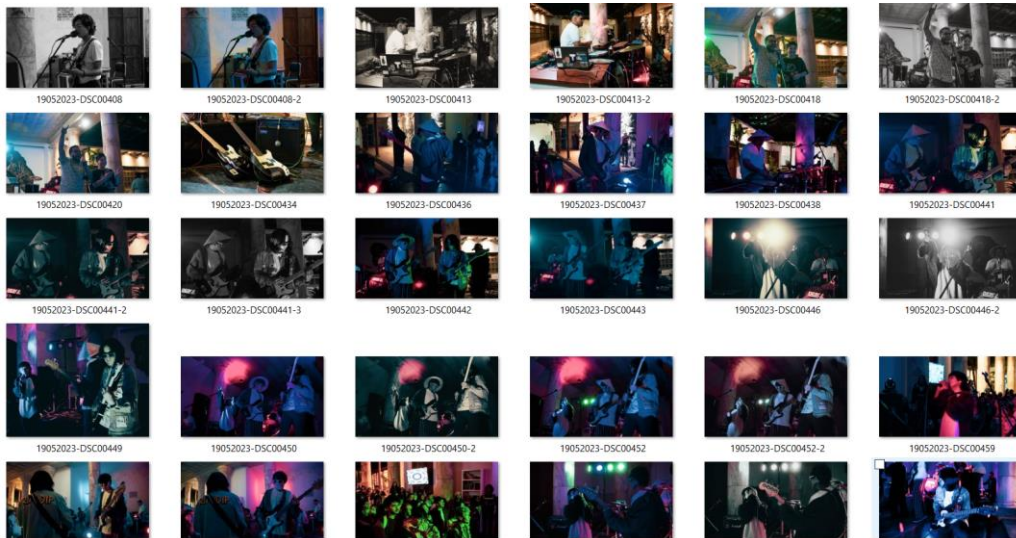




Anexo G: Fotografías tomadas por estudiantes del segundo ciclo de fotografía de la carrera de comunicación de la U Cuenca. Autores David Urgiles, Nicolás Muñoz, María Encalada, Anthony Tomás Guaman, Estefanía Baculima, Jackeline Andrade, Marco Rumipulla y Alex Saquisilí.



Anexo H: Fotografías del evento Ritmia capturadas por Ferka Parra Guerrero.







## Anexo I: Presskit o Portafolios de los Artistas

Dana Gabriela Picón García - José Francisco Ordóñez Urgilés

- AmyRoot



## AmyRoot

### Press Kit

¡Soñando más allá de Marte!

“**AmyRoot**” es una banda de rock alternativo originaria de Cuenca, creada en 2017 con la ambición de destacar en la escena independiente. Su música es cautivadora y envolvente, y a través de ella, los integrantes del grupo logran transmitir una amplia variedad de emociones e historias que llegan al corazón de su audiencia.

Con letras profundas y reflexivas, Amyroot logra inspirar pensamientos existenciales, invitando a la introspección y a soñar despierto. Todo esto, mientras te invitan a bailar con melodías ligeras y despreocupadas.

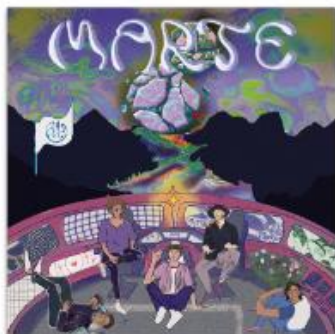
El conjunto se compone de cinco músicos excepcionales, que han viajado a Marte y han compartido escenario con destacados artistas de la escena musical ecuatoriana, tales como Boris Vian, La Máquina Camaleón y Lorenzo Once. Con seis años de trayectoria en la escena, Amyroot ha conectado con almas soñadoras, y esperan que tú te unas a su vuelo.



## Temas Destacados

Haz click en los iconos para acceder

**Bailamos**  
 Expresa la conexión intensa entre dos personas que bailan juntas, mientras la energía y el calor del ambiente hacen que el tiempo se detenga.



**3:10**  
 Es una canción que sugiere que a veces es necesario aceptar el final de algo y dejarlo atrás para poder avanzar.



**Amy**  
 Describe una mujer que espera bailando junto al río, habla de su belleza y su carácter drástico y estático como el universo y el tiempo.



## Lanzamiento

Haz click en los iconos para acceder



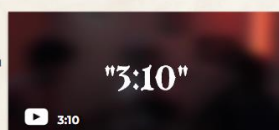
### Marte (Álbum)

Marte es el primer álbum de Amyroot. Es una expresión sobre el amor, la distancia, la cercanía, una vida despreocupada y divertida. Cuenta con nueve canciones y fue lanzada el 25 de octubre de 2022. Encuéntrala en tu plataforma de streaming preferida.

**Escucha ahora!!!**

Haz click en el icono o la imagen para ver el video

## Video Clips





**Amyroot**  
INTEGRANTES

- Sebastián Crespo: Voz principal
- Mateo Azuero: Guitarra
- Juan Campoverde: Bajo
- Andy Ramón: Guitarra
- Mateo Roldán: Batería

Haz click en los iconos para acceder



## Amyroot

Correo: [amyrootoficial@gmail.com](mailto:amyrootoficial@gmail.com) | TikTok: [@amybandsec](https://www.tiktok.com/@amybandsec)

Instagram: [@amyroot\\_ec](https://www.instagram.com/amyroot_ec) | Facebook: [AmyRoot](https://www.facebook.com/AmyRoot)

Youtube: [AmyRoot](https://www.youtube.com/AmyRoot) - Tema

### - Ivenno



# IVENNO

## Press Kit 2023

¡Sé parte de mi mundo!




"Ivenno" es un artista cuencano activo desde el año 2018, que hace música pop alternativa con sonidos suaves e inspirados en el rap, la electrónica, el rock independiente y el estilo de los 80s y 90s. En su música expresa el sentimiento de un amor de verano con el que todos nos queremos identificar.

Es además un soñador, apasionado por experimentar, crear, bailar y brillar junto a cada persona enamorada. Ivenno transmite una energía especial que se hace presente en su puesta en escena, que se complementa con su dominio musical en instrumentos como guitarra, piano y bajo. Su vibra synthwave es parte de su marca personal que lo representa estética y musicalmente.

- "La música abrió mis ojos a un nuevo mundo"

## 音楽 Temas destacados

Haz click en los iconos para acceder 



### Estoy Enculado

Es una canción del EP Pobre Miserable, que habla sobre el sentimiento de enamoramiento desde una perspectiva juvenil o adolescente.



### UWU

Es un tema que habla sobre un acercamiento pasional del amor, con un sonido suave y divertido.



Haz click en los íconos para acceder 

## 音楽

Escucha ahora !!!


 


### Pobre Miserable


Pobre Miserable part 1. Es el primer EP de Ivenno. Es un acercamiento synthwave que habla del amor, la soledad, la pasión y la distancia. Estrenada en 2022 se encuentra en tu plataforma de streaming preferida.





## 不滅の


動画 Videoclips Haz click en el ícono o la imagen para ver el video 

“UWU” 

“Estoy Enculado” 

“Quiero que estés con él” 



Haz click en los íconos para acceder 

# IVENNO

## イヴェン

-  Correo: [ivenno.oficialmusic@gmail.com](mailto:ivenno.oficialmusic@gmail.com)
-  Instagram: [ivenno.mp3](https://www.instagram.com/ivenno.mp3)
-  Youtube: [Ivenno Música](https://www.youtube.com/channel/UC...)
-  Tiktok: [ivennomusic](https://www.tiktok.com/@ivennomusic)
-  Facebook: [Ivenno](https://www.facebook.com/ivenno)



- Equinoccio



"Equinoccio" es un proyecto musical creado por Morfys en 2019. Su sonido Pop en constante evolución relata historias personales, del amor, resentimiento, dolor, frustración, tristeza, decepción e ilusión. Sus melodías alternativas, psicodélicas y eufóricas te invitan a vibrar, provocando que tu alma vuele a otro universo.

Sus sueños extraordinarios se plasman 3 álbumes L.S.D "La Serde Doche" (2020), El viaje de Marco (2021) y Digymell (2023); que han logrado cautivar a su público con letras profundas y melodías eufóricas, lo que lo convierte en un proyecto musical prometedor y en constante crecimiento.

¿Quieres conocer más sobre la historia de Equinoccio?

[Da Click Aquí](#)



## Temas Destacados

Hez click en los iconos para acceder



### La exclusividad te hacía atractiva

Esta canción expresa el dolor y decepción al ver que una relación pierde exclusividad quedándose en "un sol sin vida ni amor".




### Sin Vos

Habla de un sentimiento de distancia emocional y física entre dos personas. Nada es como antes, ahora es como estar atrapado por su corazón.



Lanzamiento
Haz click en los iconos para acceder




DIGYMELL (Álbum)

Digymell es el tercer álbum de Equinoccio. Es una expresión psicodélica y eufórica sobre un antiguo amor, expresando sentimientos de resentimiento, dolor, frustración. Cuenta con diez canciones y fue lanzada el 10 de abril de 2023. Encuéntrala en tu plataforma de streaming preferida.


Escucha ahora!!!

Video



## Equinoccio

- Correo: equinocciosuperband@gmail.com
- Instagram: e\_q\_u\_i\_n\_o\_c\_c\_i\_o
- Youtube: Equinoccio
- Tiktok: e\_q\_u\_i\_n\_o\_c\_c\_i\_o
- Facebook: Equinoccio



Anexo J: Pitch de venta de los artistas.

### Pitch AmyRoot

**Público:** Promotores de eventos, Espacios culturales

**Puntos de venta:** Bares, festivales, conciertos



**Formato:** Presencial o virtual

**Autenticidad:** Marca Propia - Andróginos - Auténticos - Poéticos - Soñadores - Románticos

**Declaración de apertura / gancho:** ¿Cómo podemos enamorar a nuestros públicos?

¿Cómo ayudamos a fortalecer la industria musical en Cuenca?

**Presentar la propuesta de valor:** Amy Root es una banda joven, aventurera y alternativa, que hará soñar a más de uno, porque detrás de las sombras y las flores marchitas te elevaremos -

**Solución:** - Con un show atractivo, interactivo y pensado para que el público y los Amyrooters disfruten con cada nota, con cada palabra, con cada poesía y con cada Amapola.

**Proporcionar una prueba social:**

Somos cinco músicos que han visitado Marte, y que han compartido escenario con grandes artistas ecuatorianos como Boris Vian, La Máquina Camaleón, Lorenzo Once, entre otros.

**Cierre y llamada a la acción:**

No dejes pasar esta oportunidad en la que pocas personas tendrán el gusto de disfrutar de este espectáculo. Por ese motivo solicitamos nos ayudes con (tu espacio) (financiamiento) (Especificar qué necesita) . Puede contactarnos a través de ... o ayúdenos con su contacto para poder profundizar.

## Pitch Ivenno

**Público:** Promotores de eventos

**Puntos de venta:** Bares, festivales, conciertos

**Formato:** Presencial o virtual

**Autenticidad:** Marca Propia - producción independiente - sueños - desprecio

**Declaración de apertura / gancho:** ¿Cómo ayudamos a fortalecer la industria musical en Cuenca? ¿Cómo crear una experiencia grandiosa en un evento?

**Presentar la propuesta de valor:** Soy Ivenno un joven soñador que con sonidos suaves e inspirados en los años ochenta, expresa el sentimiento de un amor de verano con el que todos nos queremos identificar.

**Solución:** Con una energía especial, mi música pop alternativa emociona a más de uno e invita a bailar y a brillar a cada persona enamorada. Quiero ser el puente de emociones, de experiencias extraordinarias y almas libres que tu evento/espacio/festival necesita.

**Proporcionar una prueba social:**

Soy un artista que expandió su mundo gracias a la música, con el sueño de generar una repercusión positiva en quienes me escuchan. Junto con el apoyo de artistas, productores y

espacios emergentes como High Modo, Independent Move y Gara cultura, he logrado sacar mi música adelante.

**Cierre y llamada a la acción:**

No dejes pasar esta oportunidad en la que serás parte del crecimiento de la industria musical ecuatoriana. Por ese motivo solicito me ayudes con (tu espacio) (financiamiento) (Especificar qué necesita). Puede contactarnos a través de ... o ayúdenos con su contacto para poder profundizar en la propuesta.

### Pitch Equinoccio

**Público:** Promotores de eventos

**Puntos de venta:** Bares, festivales, conciertos

**Formato:** Presencial o virtual

**Autenticidad:** Marca Propia - producción independiente - sueños - desprecio

**Declaración de apertura / gancho:** Creamos experiencias grandiosas para tu evento

**Presentar la propuesta de valor:** Equinoccio, es un proyecto musical que te brinda autenticidad y sueños convertidos en melodías inolvidables.

**Solución:** Con sonidos suaves e inspirados en los años ochenta, Equinoccio, liderado por Morfys, te transporta a un universo de emociones. Con letras profundas relatan historias personales de amor, resentimiento e ilusión.

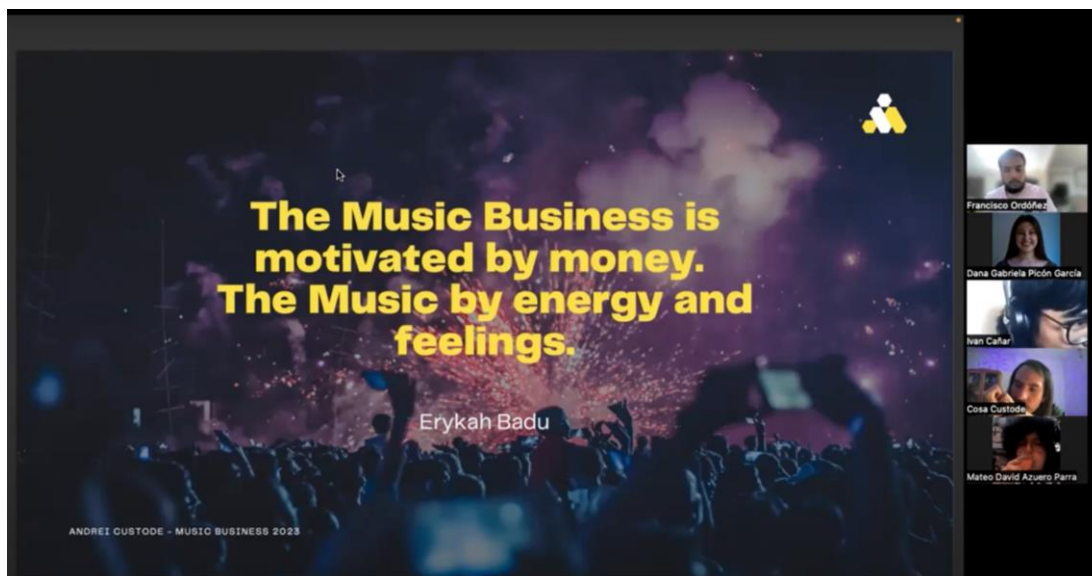
**Proporcionar una prueba social:**

Este proyecto ha logrado expandir su mundo gracias a la música y sueña con generar una repercusión positiva en quienes lo escuchan. Equinoccio cuenta con tres álbumes de estudio que te harán volar de manera extraordinaria.

**Cierre y llamada a la acción:**

No pierdas esta oportunidad de ser parte del crecimiento de la industria musical ecuatoriana. Equinoccio solicita tu apoyo para ser parte de tu espacio, evento o festival. Ayúdanos a hacer realidad este sueño. Puedes contactarnos a través de nuestras redes sociales o proporcionarnos tus datos de contacto para profundizar en esta propuesta.

Anexo K: Captura de pantalla de la capacitación impartida por Andrei Custode.



Anexo L: Captura de pantalla de los 10 participantes que llenaron los formularios de las encuestas sobre conocimiento sobre requisitos de la industria.

**- Respuestas primer formulario**

| A  | B                         | C                          | D                          | E                          | F                        | G                        | H                        |
|--|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Dirección de correo elect Nombre Personal y Nom  |                           |                            |                            |                            |                          |                          |                          |
| ivancañar16@gmail.com  | Iván Cañar - Ivenno       | Tengo un conocimiento li   | Durante el plazo de solíc  | Desconozco                 | Desconozco               | Amigos y conocidos con   | No tengo ningún conocin  |
| gcrispi@es.uazuay.edu.ve   | Sebastián Crespo - Voca   | No tengo conocimiento a    | Durante el plazo de solíc  | Desconozco                 | Desconozco               | Amigos y conocidos con   | Tengo un conocimiento li |
| juanfercampoverde@gmail.com  | JuanFer Campoverde - E    | No tengo conocimiento a    | Desconozco                 | Desconozco                 | Desconozco               | Amigos y conocidos con   | No tengo ningún conocin  |
| mateoazueroar@gmail.com  | Mateo Azuero - Guitarris! | Tengo un conocimiento b    | Durante el plazo de solíc  | Desconozco                 | A través de amigos y cor | Amigos y conocidos con   | Tengo un conocimiento li |
| morfys1034@gmail.com   | Carlos Vásquez - Lider E  | Tengo un conocimiento b    | Durante el plazo de solíc  | Periodo relativamente co   | En agencias especializac | Las agencias especializa | Tengo un conocimiento li |
| mateorol86@gmail.com   | Mateo Roldán Batería en   | No tengo conocimiento a    | Desconozco                 | Desconozco                 | A través de amigos y cor | Amigos y conocidos con   | No tengo ningún conocin  |
| josssum@hotmail.com  | Josué Mejía Batería Equi  | No tengo conocimiento a    | Desconozco                 | Desconozco                 | A través de amigos y cor | Amigos y conocidos con   | Tengo un conocimiento li |
| carsebasgv@hotmail.com   | sebastian galeano Guitari | No tengo conocimiento a    | Desconozco                 | Desconozco                 | Desconozco               | Amigos y conocidos con   | Tengo un conocimiento li |
| darwinurena77@gmail.com  | Fabrizio Ureña Guitarris! | No tengo conocimiento a    | Desconozco                 | Desconozco                 | A través de amigos y cor | Amigos y conocidos con   | Tengo un conocimiento li |
| josuebusta_@gmail.com  | Josué bajista Equinoccio  | No tengo conocimiento a    | Desconozco                 | Desconozco                 | A través de amigos y cor | Amigos y conocidos con   | Tengo un conocimiento li |
| I  | J                         | K                          | L                          | M                          | N                        | O                        |                          |
| 7. ¿Cuál es la relevancia 8. ¿Qué aspectos son m: 9. ¿Cómo describirías tu 10. ¿Cómo describirías ti 11. ¿Cómo describirías ti 12. Indica el nivel de imp 12. Indica el nivel de importancia |                           |                            |                            |                            |                          |                          |                          |
| Existe cierta relevancia e   | Desconozco                | Algo limitada: Refiere a u | Moderada: Refiere a un c   | Muy limitada: Refiere a u  | Nada importante          | Nada importante          |                          |
| Es importante contar con   | La originalidad y creativ | Muy limitada: Refiere a u  | Algo limitada: Refiere a u | Algo limitada: Refiere a u | Poco importante          | Poco importante          |                          |
| Desconozco   | La originalidad y creativ | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Nada importante          | Nada importante          |                          |
| Es importante contar con   | La originalidad y creativ | Moderada: Refiere a un c   | Algo limitada: Refiere a u | Algo limitada: Refiere a u | Poco importante          | Poco importante          |                          |
| Es importante contar con   | La originalidad y creativ | Algo limitada: Refiere a u | Moderada: Refiere a un c   | Algo limitada: Refiere a u | Moderadamente importat   | Moderadamente importante |                          |
| Desconozco   | Desconozco                | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Nada importante          | Nada importante          |                          |
| Desconozco   | Desconozco                | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Nada importante          | Nada importante          |                          |
| Desconozco   | Desconozco                | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Poco importante          | Poco importante          |                          |
| Es importante contar con   | Desconozco                | Algo limitada: Refiere a u | Algo limitada: Refiere a u | Muy limitada: Refiere a u  | Nada importante          | Nada importante          |                          |
| Desconozco   | La originalidad y creativ | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Muy limitada: Refiere a u  | Nada importante          | Nada importante          |                          |

**- Respuestas segundo formulario**

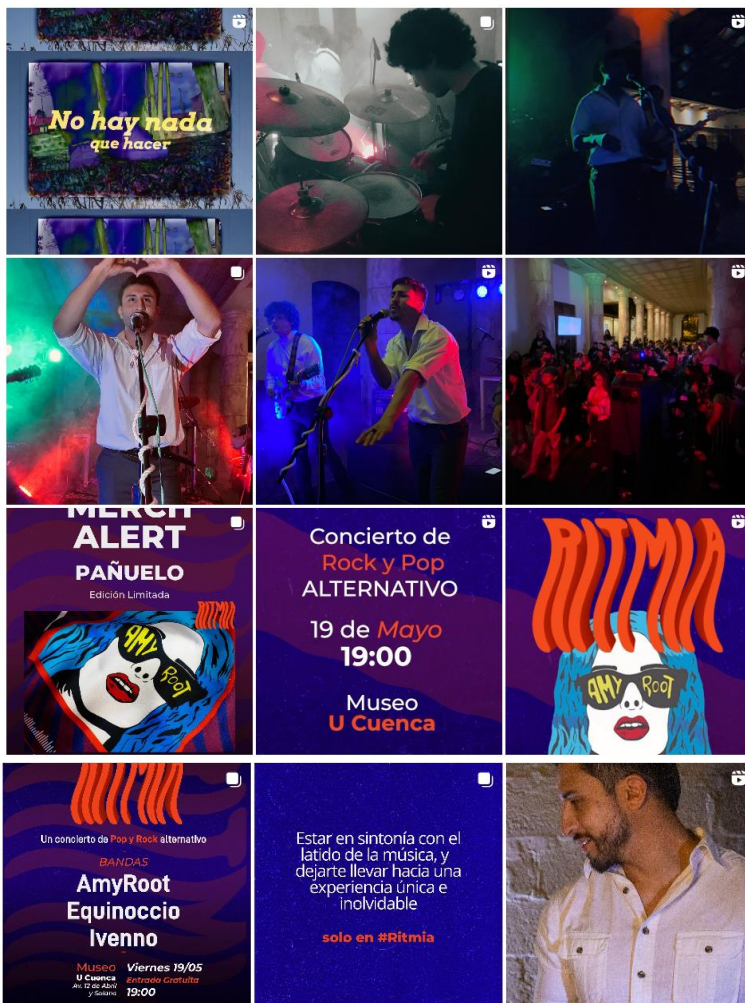
| A                       | B                        | C                          | D                       | E                          | F                        |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Nombre Personal y Nom   | 1. ¿Qué requisitos son n | 2. ¿Cuándo es el mejor r   | 3. ¿Cuánto tiempo tarda | 4. ¿Dónde puedes encor     | 5. ¿Quién puede ayuda    |
| Sebastián Crespo        | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| Mateo Azuero            | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| JuanFer Campoverde an   | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| Iván Cañar              | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Amigos y conocidos con   |
| Carlos Vasquez          | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| Mateo Roldán            | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| Josué Mejía             | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| Carlos Sebastian Galean | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Un representante de mús  |
| Fabrizio Ureña          | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En línea (sitios web de fe | Las agencias especializa |
| Josué Bustamante        | Poseo un conocimiento c  | Antes del plazo de solicit | Periodo moderado en du  | En agencias especializa    | Las agencias especializa |

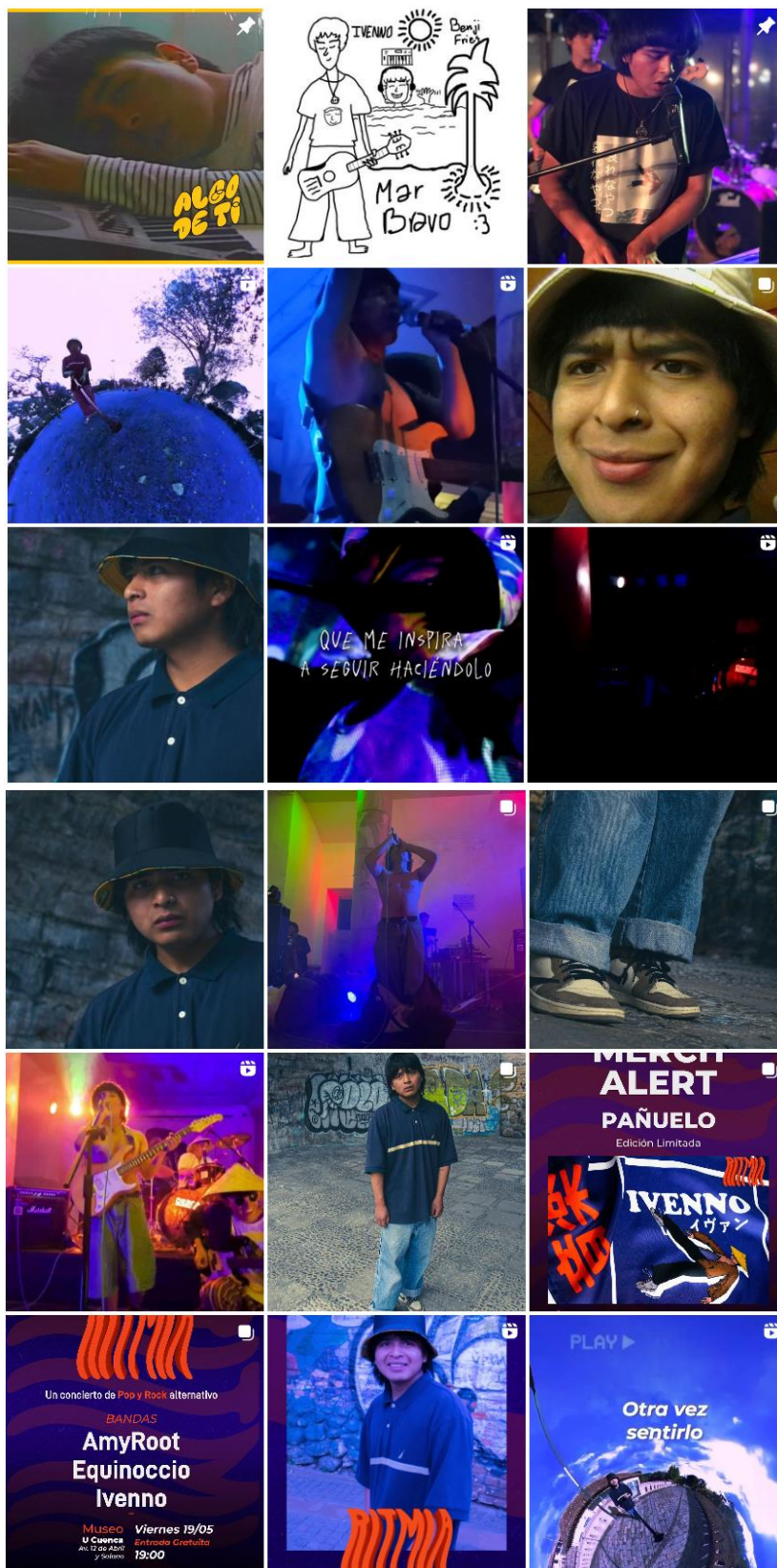
| G   | H                        | I                        | J                        | K                         | L                          | M  | N                        | O |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|--|--------------------------|---|
| 6. ¿Sabes qué es un por 7. ¿Cuál es la relevancia | 8. ¿Qué aspectos son m   | 9. ¿Cómo describirías tu | 10. ¿Cómo describirías t | 11. ¿Cómo describirías ti | 12. Indica el nivel de imp | 12. Indica el nivel de importancia que le das a establecer conta |                          |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Bastante amplia. Refiere | Bastante amplia. Refiere  | Bastante amplia. Refiere   | Muy importante   | Muy importante           |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Moderada. Refiere a un   | Moderada. Refiere a un    | Bastante amplia. Refiere   | Muy importante   | Muy importante           |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Bastante amplia. Refiere | Bastante amplia. Refiere  | Bastante amplia. Refiere   | Muy importante   | Muy importante           |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Bastante amplia. Refiere | Bastante amplia. Refiere  | Bastante amplia. Refiere   | Extremadamente importa   | Moderadamente importante |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Bastante amplia. Refiere | Muy amplia. Refiere a un  | Muy amplia. Refiere a un   | Moderadamente importa  | Moderadamente importante |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Moderada. Refiere a un   | Moderada. Refiere a un    | Bastante amplia. Refiere   | Moderadamente importa  | Moderadamente importante |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Bastante amplia. Refiere | Bastante amplia. Refiere  | Bastante amplia. Refiere   | Muy importante   | Muy importante           |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Moderada. Refiere a un   | Moderada. Refiere a un    | Moderada. Refiere a un     | Muy importante   | Muy importante           |   |
| Poseo un conocimiento c                           | Contar con un portafolio | La presentación visual y | Moderada. Refiere a un   | Moderada. Refiere a un    | Moderada. Refiere a un     | Moderadamente importa  | Moderadamente importante |   |

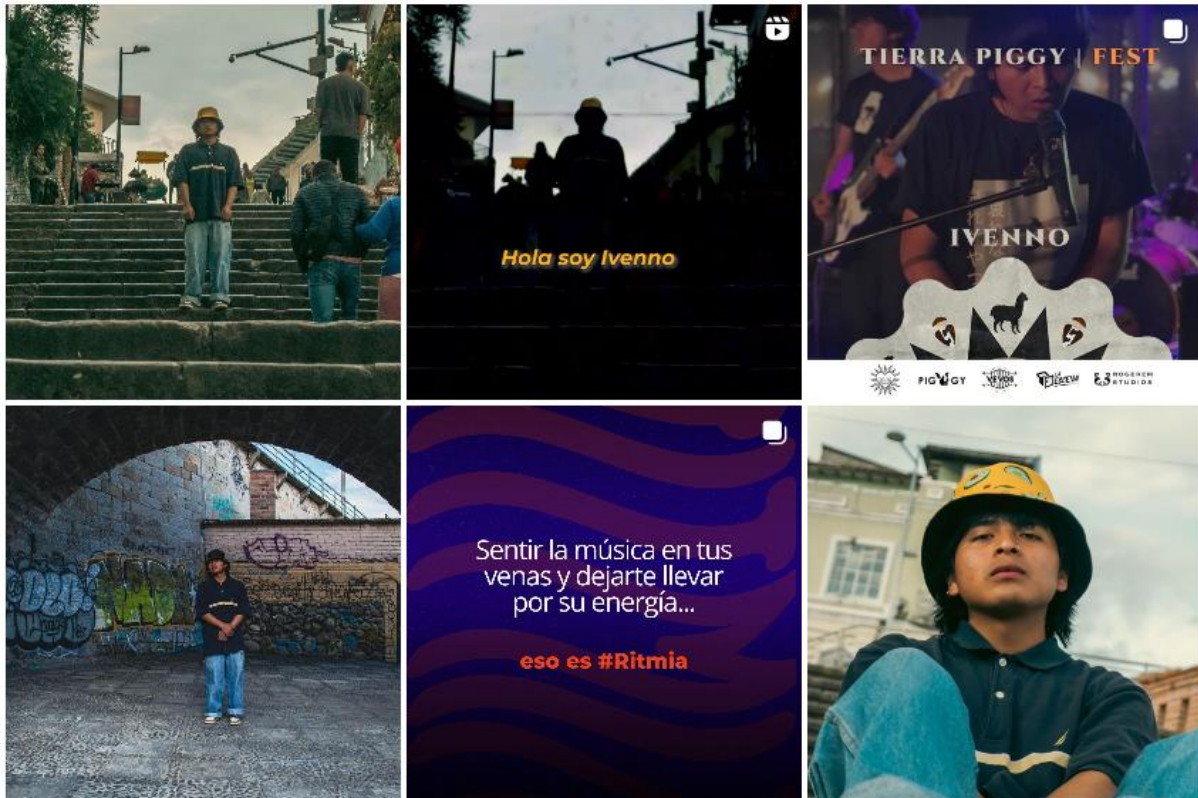
## Anexo M: Feed de instagram de los artistas

### - AmyRoot

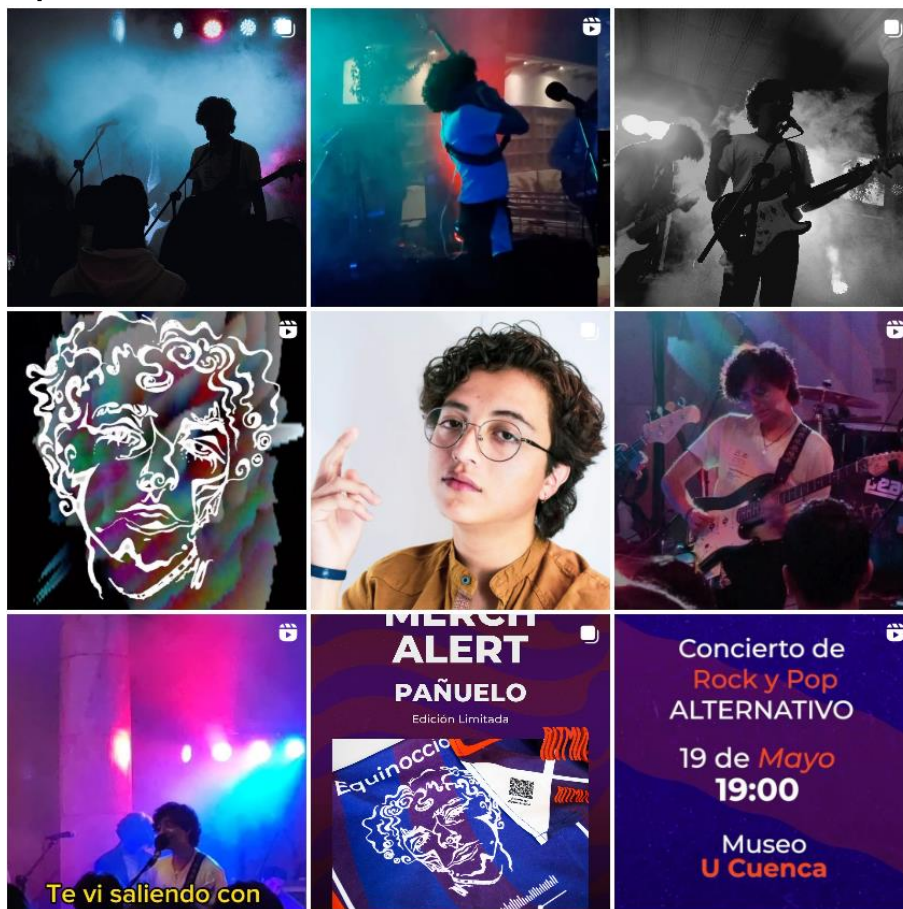


### - Ivenno





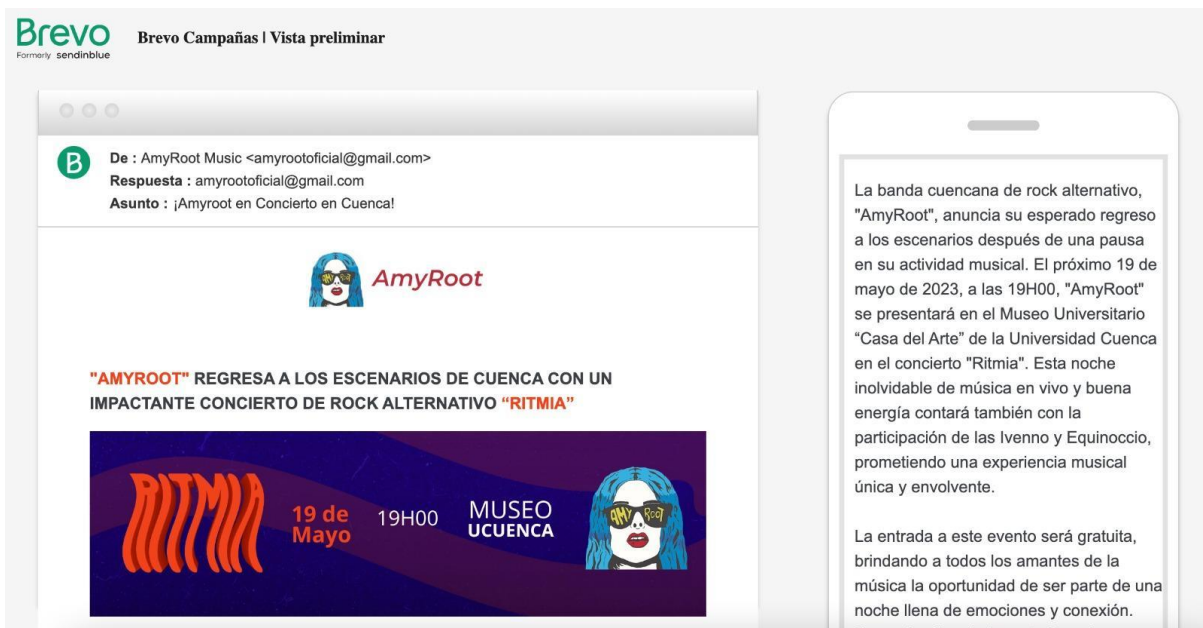
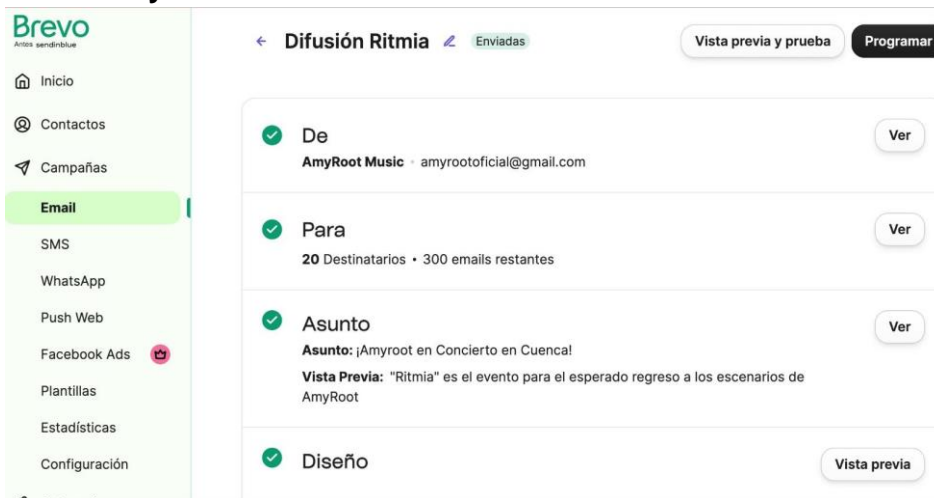
## - Equinoccio





Anexo N: Capturas de pantalla de las interfaces de la plataforma para aplicar el Email Marketing.

## - AmyRoot




## Campañas de E-mail

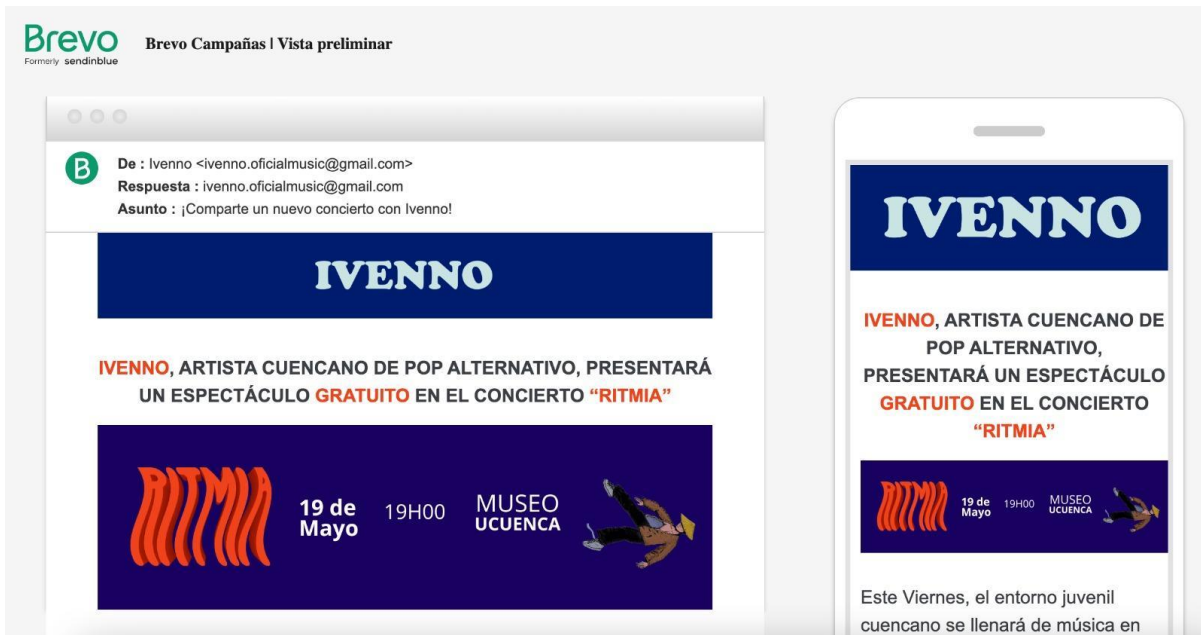
Crear una campaña de e-mail

Todos (1) Enviado (1) Borradores (0) Programadas (0) Suspendedas (0) En proceso de envío (0) Archivadas (0)

Q Id. de la campaña, nombre

1-1 de 1 < >

| Campañas   | Destinatarios     | Lectores           | Clickers       | Bajas          |
|--|-------------------|--------------------|----------------|----------------|
|  <b>Ritmia Difusión</b><br>#1 • Enviado el 17 de may. de 2023 17:20<br><a href="#">Reporte</a> • <a href="#">Vista previa</a> • <a href="#">Más</a> ▾ | <b>20</b><br>100% | <b>8</b><br>42,11% | <b>0</b><br>0% | <b>0</b><br>0% |





**Brevo**  
Antes sendinblue

- Inicio
- Contactos
- Campañas
- Email**
- SMS
- WhatsApp
- Push Web
- Facebook Ads
- Plantillas
- Estadísticas
- Configuración
- Automations

**Asunto**  
**Asunto:** La magia de "Digymell" en vivo!  
**Vista Previa:** Únete a la propuesta de Equinoccio en el Concierto "Ritmia" este viernes

**Diseño**



**EQUINOCCIO SE PREPARA PARA PRESENTAR SU ÁLBUM**  
**"DIGYMELL" EN EL CONCIERTO "RITMIA"**  
 ¿Estás listo para escuchar a "EQUINOCCIO"?

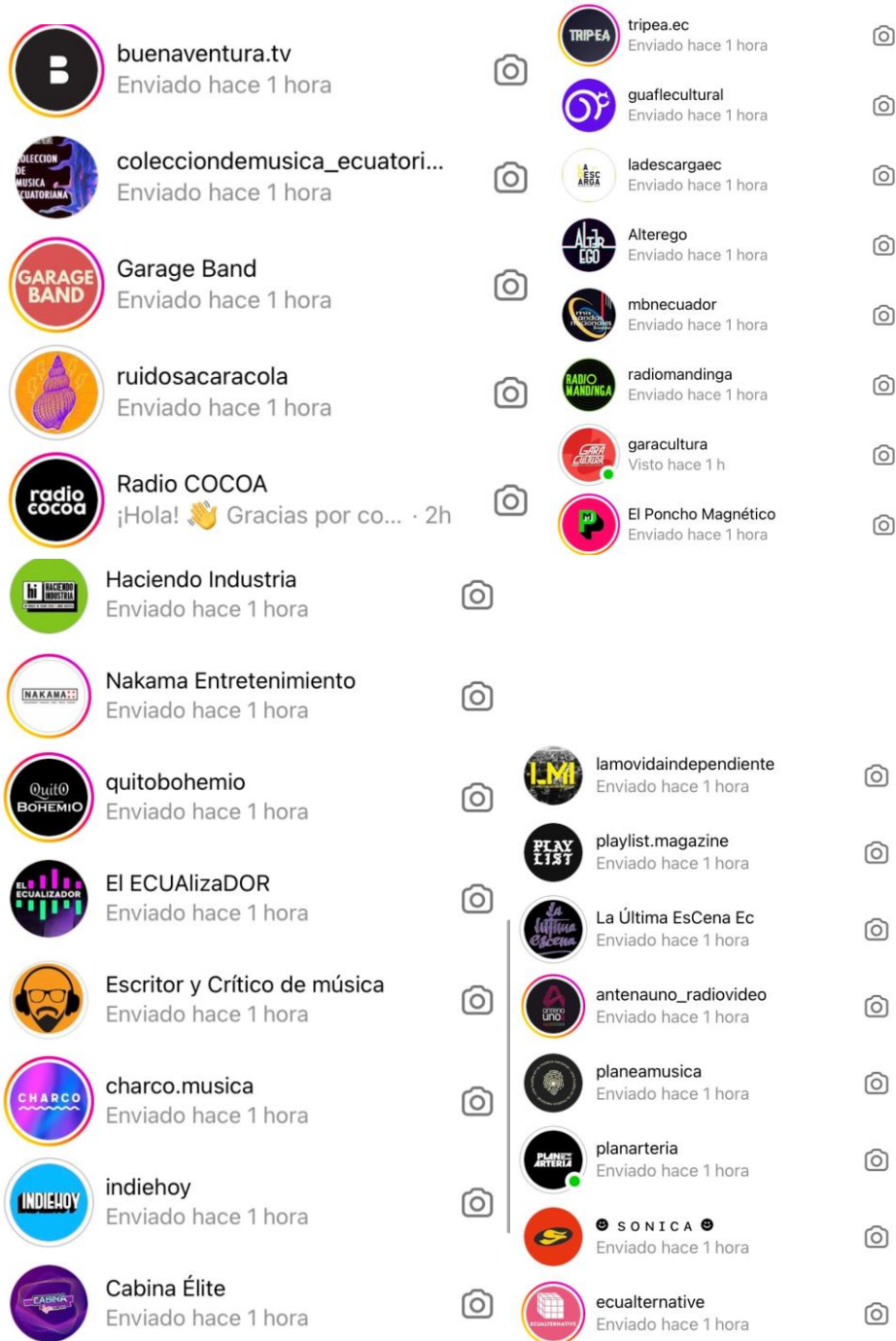


Equinoccio la banda cuencana, liderada por Morfys desde 2019, ha logrado cautivar al público con su sonido pop en constante evolución que relata historias personales de amor, dolor, frustración e ilusión. Con sus melodías alternativas, psicodélicas y eufóricas, Equinoccio invita al público a vibrar y a dejarse llevar por su música que te lleva a otro universo. "Digymell" es el tercer álbum de la banda y, sin duda, uno de los más esperados.

El concierto tendrá lugar en el Museo Universitario de la U de Cuenca el 19 de mayo de 2023 a las 19:00 horas. Este evento forma parte de "Ritmia", un espectáculo musical gratuito que reunirá a tres bandas talentosas en una noche llena de buena energía y música en vivo. Además de Equinoccio, también se presentarán AmyRoot e Ivenno.

¡No te pierdas este evento único de Equinoccio en "Ritmia"! Únete a nosotros para vivir una noche llena de música, buena vibra y conexión.  
 ¡Agradecemos el apoyo de los medios y esperamos contar con su gestión

Anexo O: Contacto directo con los medios a través de Instagram.



Anexo P: Texto de boletín de prensa de los artistas.

- **AmyRoot:**

## COMUNICADO DE PRENSA

Cuenca, Ecuador - 16, Mayo, 2023

### "AMYROOT" REGRESA A LOS ESCENARIOS DE CUENCA CON UN IMPACTANTE CONCIERTO DE ROCK ALTERNATIVO

La banda cuencana de rock alternativo, "AmyRoot", anuncia su esperado regreso a los escenarios después de una pausa en su actividad musical. El próximo 19 de mayo de 2023, a las 19H00, "AmyRoot" se presentará en el Museo Universitario "Casa del Arte" de la Universidad Cuenca en el concierto "Ritmia". Esta noche inolvidable de música en vivo y buena energía contará también con la participación de las Ivenno y Equinoccio, prometiendo una experiencia musical única y envolvente.

La entrada a este evento será gratuita, brindando a todos los amantes de la música la oportunidad de ser parte de una noche llena de emociones y conexión. Con seis años de trayectoria en la escena independiente, "AmyRoot" ha cautivado a su audiencia con su música envolvente y letras profundas, invitando a la introspección y a soñar despierto.

La banda, compuesta por cinco músicos excepcionales, ha sido reconocida por su talento tanto a nivel local como nacional, habiendo compartido escenario con destacados artistas de la escena musical ecuatoriana, como Boris Vian, La Máquina Camaleón y Lorenzo Once. Con seis años de trayectoria, "AmyRoot" se ha conectado con almas soñadoras y ahora invita al público a unirse a su vuelo.

Los proyectos musicales participantes en "Ritmia" están ansiosos por volver a los escenarios de Cuenca y ofrecer una experiencia musical inigualable. Es por eso que invitamos cordialmente al público en general y a los medios a asistir a este evento y ser parte de una noche llena de energía y pasión por la música. Agradecemos de antemano la colaboración de los medios en la difusión de este proyecto y esperamos contar con su presencia

Para más información y solicitudes de entrevistas, por favor, póngase en contacto con:

Dana Gabriela Picón García  
Coordinadora de Comunicación  
[amyrootoficial@gmail.com](mailto:amyrootoficial@gmail.com)

- **Ivenno:**  
COMUNICADO DE PRENSA

Cuenca, Ecuador - 16 de mayo de 2023

### **IVENNO, ARTISTA CUENCANO DE POP ALTERNATIVO, PRESENTARÁ UN CONCIERTO GRATUITO EN EL CONCIERTO "RITMIA"**

Este Viernes, el entorno juvenil cuencano se llenará de música en vivo y buena energía con la presentación de tres bandas talentosas: AmyRoot, Ivenno y Equinoccio, en un concierto gratuito que promete ser una experiencia musical única y envolvente.

El concierto "Ritmia" se llevará a cabo el 19 de mayo de 2023 a las 19H00 en el Museo Universitario de la U de Cuenca, donde los asistentes podrán disfrutar de la música de

Ivenno, AmyRoot y Equinoccio de forma gratuita. En esta noche inolvidable de música en vivo Ivenno ofrecerá su estilo musical único y su energía especial que se hace presente en su puesta en escena, complementando con su dominio musical en instrumentos como guitarra, piano y bajo.

En palabras de Ivenno: "La música no es solo sonidos, es una experiencia que nos conecta a todos a través del ritmo que une a la gente y crea una atmósfera de celebración y conexión. Estoy emocionado de poder compartir mi música con todos los asistentes a "Ritmia" y hacer que esta noche sea inolvidable".

Invitamos cordialmente al público en general y a los medios a asistir a este evento y ser parte de una noche llena de energía y pasión por la música. Agradecemos de antemano la colaboración de los medios en la difusión de este proyecto y esperamos contar con su presencia.

Para más información y solicitudes de entrevistas, por favor, póngase en contacto con:

Dana Gabriela Picón García  
Coordinadora de Comunicación  
[ivenno.oficialmusic@gmail.com](mailto:ivenno.oficialmusic@gmail.com)

## - **Equinoccio:**

### COMUNICADO DE PRENSA

Cuenca, Ecuador - 16 de mayo de 2023

## **“EQUINOCCIO” SE PREPARA PARA PRESENTAR SU ÚLTIMO ÁLBUM “DIGYMELL” EN EL CONCIERTO RITMIA**

Esta banda cuencana, liderada por Morfys desde 2019, ha logrado cautivar al público con su sonido pop en constante evolución que relata historias personales de amor, dolor, frustración e ilusión. Con sus melodías alternativas, psicodélicas y eufóricas, Equinoccio invita al público a vibrar y a dejarse llevar por su música que te lleva a otro universo. "Digymell" es el tercer álbum de la banda y, sin duda, uno de los más esperados.

El concierto tendrá lugar en el Museo Universitario de la U de Cuenca el 19 de mayo de 2023 a las 19:00 horas. Este evento forma parte de "Ritmia", un espectáculo musical gratuito que reunirá a tres bandas talentosas en una noche llena de buena energía y música en vivo. Además de Equinoccio, también se presentarán AmyRoot e Ivenno.

La música es mucho más que sonidos, es una experiencia que nos conecta a todos a través del ritmo, que une a la gente y crea una atmósfera de celebración y conexión. ¡No te pierdas este evento único y envolvente que Equinoccio tiene preparado para ti!

Los invitamos a todos a que se unan a nosotros en esta noche llena de música y buena vibra. Queremos agradecer de antemano a los medios por su apoyo en la difusión de este evento y esperamos contar con su presencia en esta velada musical.

¡Te esperamos en "Ritmia" para celebrar la música y la vida!

Para más información y solicitudes de entrevistas, por favor, póngase en contacto con:

Dana Gabriela Picón García  
Coordinadora de Comunicación  
[ivenno.oficialmusic@gmail.com](mailto:ivenno.oficialmusic@gmail.com)

Anexo Q: Protocolo, cronograma y organización del evento de difusión.

**“RITMIA” Concierto**  
**Proyecto de Titulación de la Carrera de Comunicación**  
**Propuesta a cargo de Dana Gabriela Picón y Francisco Ordóñez**  
**Viernes 19 de Mayo**

**Descripción Evento:**

El concierto tendrá lugar en el pasillo del Museo Universitario, frente al mural de la calavera se ubicará el espacio para que los artistas se presenten y el equipo de amplificación se instalará al lado del escenario a la altura de la sala de proyecciones, la misma que servirá como espacio de camerino para que los músicos, y el equipo de staff puedan dejar sus pertenencias. Adicionalmente, se utilizará el parqueadero únicamente para el equipo técnico; considerando el montaje y desmontaje de equipos. Se propone dejar el espacio sobrante del pasillo como la zona de estar para el público, haciendo uso principalmente sólo del espacio que deriva la puerta de ingreso.

**EQUIPOS CONTRATADOS PARA EL MONTAJE DEL EVENTO:**

1. Consola digital 16 canales
2. Dos cajas de amplificadas
3. Dos monitores
4. Dos subwoofer
5. Tres micrófonos
6. Set de micrófonos para batería
7. Dos pantallas de televisión
8. Cuatro tachos de luces
9. Luces robóticas

10. Cámara de humo
11. Tarima (Por confirmar) (Pendiente averiguar medidas)

## EQUIPOS **SOLICITADOS** DISPONIBLES EN EL MUSEO UNIVERSITARIO:

1. Dos Cajas Amplificadas
2. Dos Monitores
3. Proyector Epson L1495

## FORMATO DE INTERVENCIÓN BANDAS:

1. Voz
2. Batería
3. Bajo
4. Guitarra 1
5. Guitarra 2
6. Computadora y Tarjeta de Sonido para secuencias

## ESQUEMA DE ITINERARIO:

### (Consideraciones Técnicas)

#### JUEVES 18 MAYO:

(Mañana o Tarde) Instalación Tarima (Hora exacta por confirmar)

20h00 Instalación de equipos técnicos (audio y sonido) y batería, prueba de visuales

#### VIERNES 19 MAYO:

15h00 - 18h00 Prueba de Sonido Músicos

19h30 - Inicio del Evento

## CRONOGRAMA EVENTO (Viernes 19 de mayo)

19h00 - 19h30: Llegada Público

19h30 - 20h15: Intervención IVENNO

20h15 - 21h00: Intervención EQUINOCCIO

21h00 - 21h45: Intervención AMYROOT

21h45 - 22h00: Desalojo Espacio, Desinstalación Equipos (Pendiente coordinar desmontaje de Tarima)

Los tiempos asignados consideran los espacios de intercambio entre artistas, cambio de instrumentos y conexiones de los mismos.

Anexo Q: Ideación del nombre y el concepto.

### Creación del concepto del Evento

#### ¿En dónde será?

- Museo de Universitario

#### ¿Quiénes se presentan?

- Amyroot
- Ivenno
- Equinoccio

#### ¿Quiénes son los públicos?

Jóvenes entre 15 y 25 años, que gustan de bandas alternativas e indie de la ciudad. Universitarios.

#### ¿Qué necesitan esos públicos y qué les gusta?

- Suelen ir de ponchito
- Outfits alternativos y Aesthetics
- Suelen ser soñadores
- Divertidos

#### ¿Cómo llego a esos públicos?

- Redes sociales
- En sus lugares de estudio
- Lugares en los que se divierten

#### ¿Cómo hago que lleguen esos públicos?

- Incentivos (Experiencia interactiva, premios, regalos, bandas favoritas, descubrir nuevas bandas).
- Influenciadores directos: Amigos, novios.
- Influenciadores externos: Publicidades, entrada gratuita.

#### ¿De qué habla la música de los artistas?

- La música de los artistas hablan del amor, del espacio, etc.

#### Ideas de nombres:

- "Live, Love, Music: Un Concierto de Pop y Rock Alternativo".
- "Rockeando el Museo:
- Ritmia
- Vibrance
- "Disruptia".
- Oniria
- Alquimia
- Nébula
- Kaleidoscopio

## Nombre seleccionado: "RITMIA"

- La experiencia Ritmia contará con visuales y audios producidos que generen emociones vibrantes y extraordinarias. Se utilizará el mismo recurso para hacer una presentación creativa de los artistas y generar expectativa y emoción en el público.
- Para ello se han planteado los siguientes guiones para una locución en off:

### Guión #1 Opening RITMIA V1

¡Amantes de la música y la buena energía! Prepárense para un viaje eufórico donde las melodías y los ritmos se convierten en pura magia. Adéntrate en un universo extraordinario donde el tiempo se detiene y las preocupaciones desaparecen.

Este no es solo un concierto, es un santuario donde la música nos une. Tres bandas extraordinarias fusionarán sus talentos en una sinfonía de emociones que encenderán tus sentidos. Cada nota resonará en tus venas, desde las melodías que conmueven el alma hasta los pulsantes bajos.

En Ritmia celebramos nuestro vibrante talento local. Prepárate para entregarte al irresistible atractivo de Ritmia. Permítete elevar el espíritu, mover el cuerpo y encender el alma con pasión. Desbloquea lo extraordinario que llevas dentro.

¡Bienvenidos a Ritmia!

### Guión #2 Intro Ivenno

¡Damas y caballeros, el momento ha llegado! En el corazón del ritmo presentamos a un artista soñador! trae su música pop alternativa. ¡Prepárense para sumergirse en su energía synthwave única!

¡Gente de Ritmia demos la bienvenida a Ivenno!

### Guión #3 Intro Equinoccio

"¡Prepárense para sumergirse en un mundo sonoro fuera de este planeta! Con música hipnótica y emocionante los transportará a un estado de trance y llenará sus almas de energía expansiva. Dejen que las melodías desafíen la realidad y los lleven más allá de sus sueños.

Prepárense para perderse en su música, vibrar al ritmo de cada nota y disfrutar de esta experiencia musical que desafía la imaginación.

Gente de Ritmia demos la bienvenida a Ivenno!!!

### Guión #4 Intro AmyRoot



Estás listo para despegar a Marte?.Prepárense para recibir a quienes han llevado la ambición y la pasión por la música independiente a nuevos horizontes. Su música sabe cómo hacer que tus pies se muevan sin preocupaciones. Sus melodías ligeras y despreocupadas te invitarán a bailar y a disfrutar de la vida. Han viajado a Marte en busca de inspiración y hoy, están aquí para invitarte a unirte a su vuelo.

Gente de Ritmia demos la bienvenida a AmyRoot

## Guión#5 Cierre Ritmia

¡Llegamos al final de este increíble viaje musical en Ritmia! Gracias a todos por su pasión y energía, son la razón por la cual Ritmia se convierte en un lugar mágico donde la música cobra vida. Ivenno, Equinoccio y AmyRoot, han hecho vibrar nuestros corazones y nos han llevado a otro nivel con su arte. Pero esto es solo el comienzo...

Mantengamos viva la llama musical en nuestros corazones y dejemos que la música nos guíe en nuestro camino. ¡Volvamos a nuestros hogares con el corazón lleno de música y la mente llena de recuerdos! ¡Que la música nos siga acompañando en cada paso que demos! Esto fue Ritmia

Anexo R: Fotografías y diseños para redes sociales de los pañuelos como estrategia de Merch.





**MERCH  
ALERT  
PAÑUELO**  
Edición Limitada

Equinoccio

**\$6 2x\$10**

A promotional poster for Ritmia scarves. It features the text 'MERCH ALERT PAÑUELO Edición Limitada' in white on a dark purple background. Below the text is a photograph of the scarf design. At the bottom, the prices '\$6' and '2x\$10' are displayed in red and white.

**e\_quinoccio**

e\_quinoccio 🎵 ¡Siente el Estilo de Ritmia! 🎵 ¡Ya está aquí la increíble pre-venta de los pañuelos oficiales de Ritmia!

👉 Te invitamos a asegurar tus pañuelos en línea hasta mañana y recibirlos en tus manos durante el emocionante concierto. 🎉

🛒 Aprovecha el precio especial de solo \$6 por pañuelo, ¡o sumérgete en el estilo con nuestra oferta de 2 pañuelos por \$10! ¡Estos pañuelos son únicos y su disponibilidad es limitada, no pierdas la oportunidad de tener el tuyo!

👉 ¡Demuestra tu apoyo a tu artista favorito y forma parte de esta experiencia inolvidable!

Les gusta a danaeda\_ y 32 personas más  
MAYO 18

Agrega un comentario... **Publicar**

An Instagram post from the account 'e\_quinoccio'. The post includes a profile picture, the username, and a series of text-based announcements about the pre-sale of Ritmia scarves. It features emojis for music, shopping, and a party. At the bottom, it shows engagement icons (heart, comment, share), the number of likes (32), the date (MAYO 18), and a comment input field with a 'Publicar' button.

Anexo S: Diseño de póster de Ritmia y puntos de colocación.



Anexo T: Reel con temática de reactivación de actividad; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/CrjeiRcplaq/>

Anexo U: Post de expectativa para evento Ritmia; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cr1-yY7O9bG/>

Anexo V:Poster e información sobre el concierto Ritmia; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsH-BpqtOR/>

Anexo W:Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsSQnhepfZZ/>

Anexo X: Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia.; perfil AmyRoot.



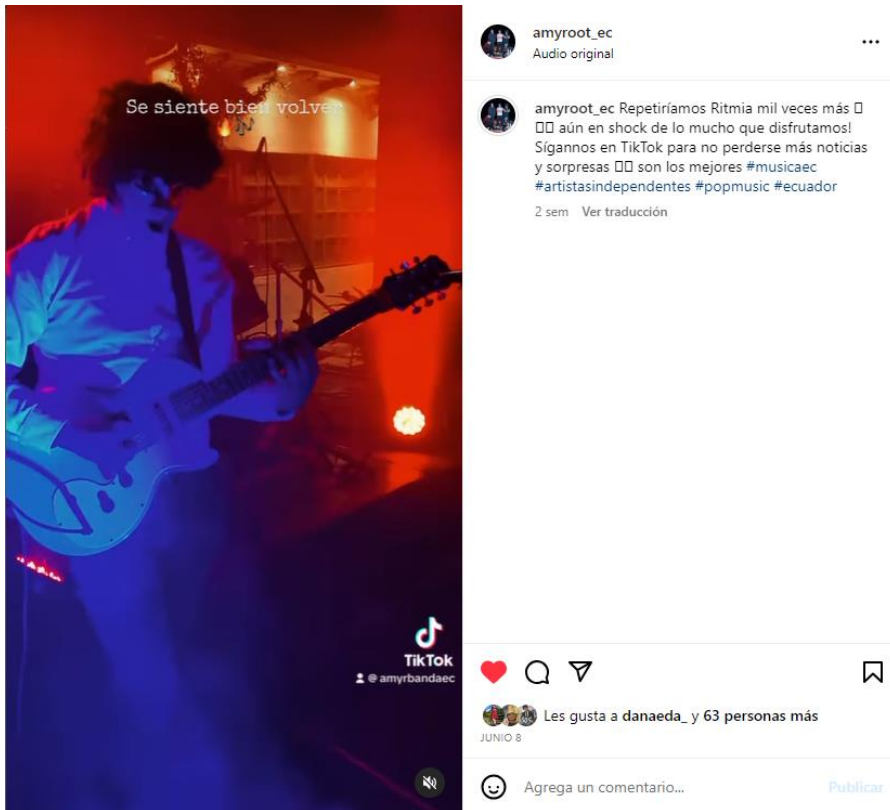
Link: <https://www.instagram.com/p/CsWk9xlJsdq/>

Anexo Y: Fotografías y diseños anunciando la promoción de Merch.; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsaL3vROzTI/>

Anexo Z: Reel post concierto; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/CtQNDD0ONg0/>

Anexo AA: Reel de promoción redireccionando al público a Spotify.; perfil AmyRoot.



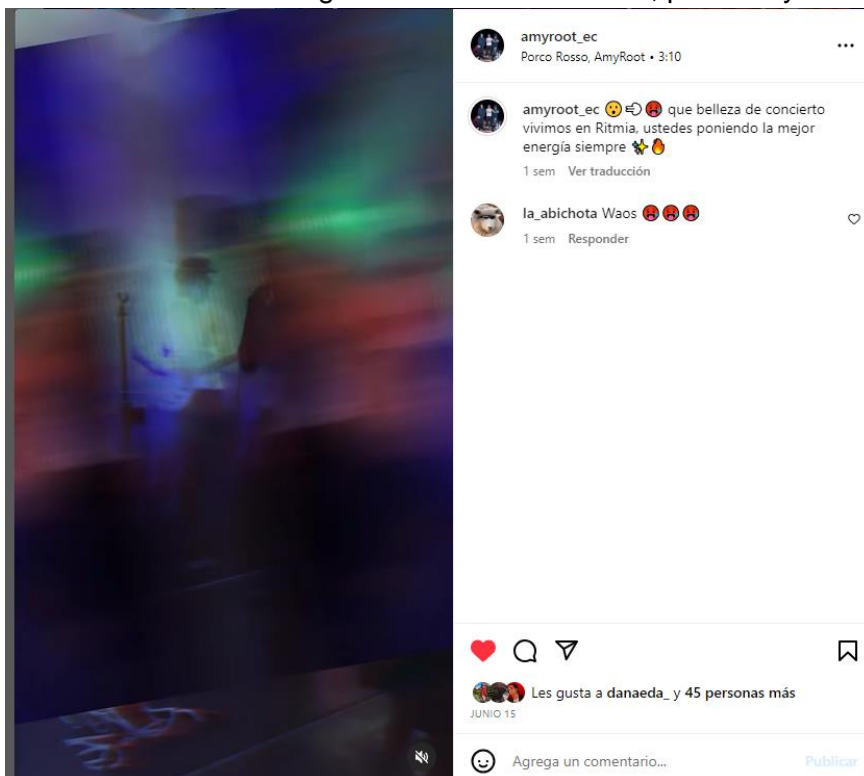
Link: <https://www.instagram.com/p/CtckolJpaJ5/>

Anexo AB: Fotografías del evento Ritmia ; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/CtfbBRtlbdG/>

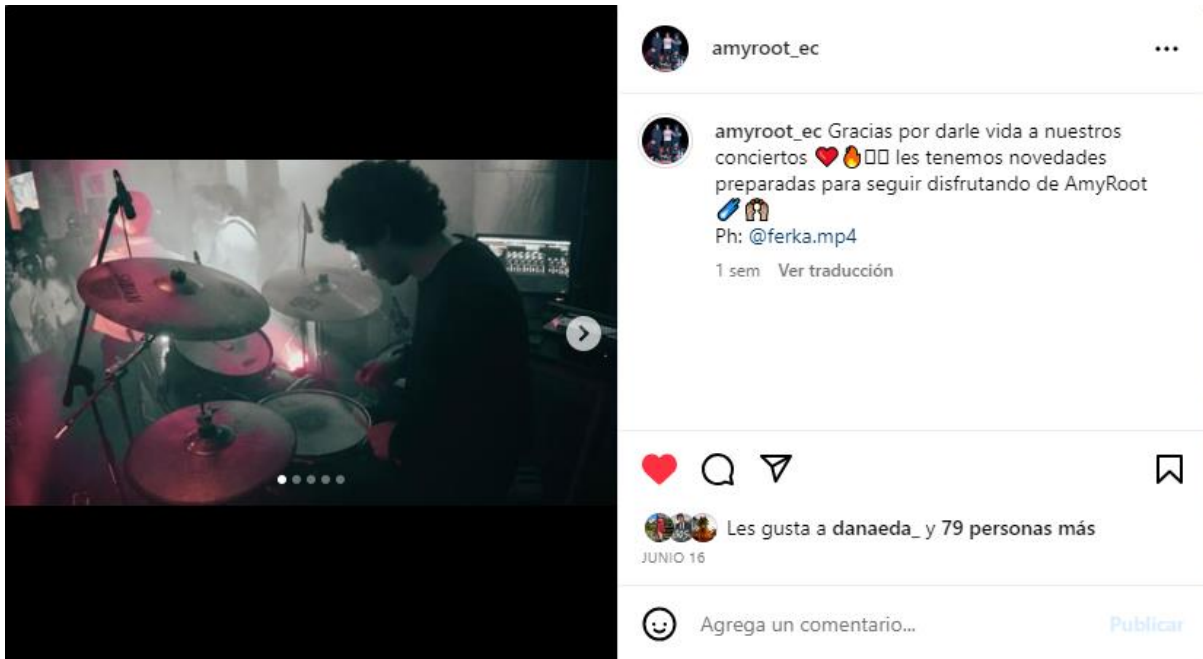
Anexo AC:Reel con fotografías del evento Ritmia ; perfil AmyRoot.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cth8YOUJOxF/>

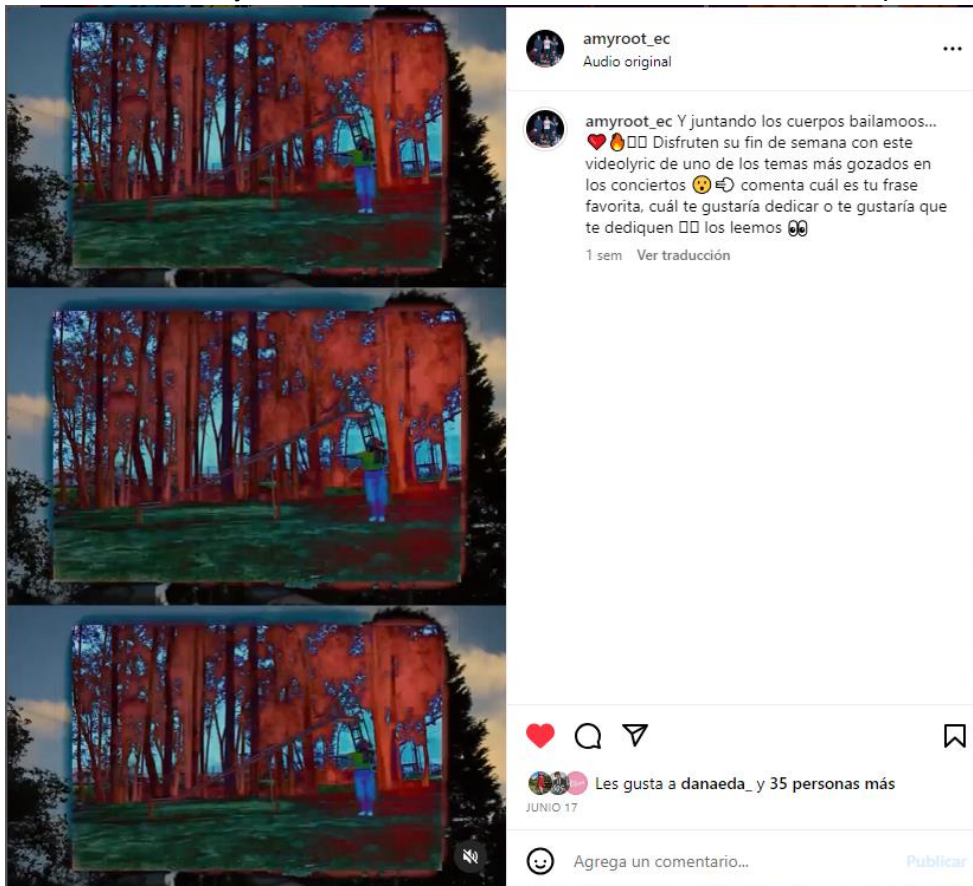
Anexo AD:Fotografías del evento Ritmia ; perfil AmyRoot.





Link: [https://www.instagram.com/p/CtkhJsXlc\\_D/](https://www.instagram.com/p/CtkhJsXlc_D/)

Anexo AE: Video lyric de la canción “Bailamos” en formato vertical.; perfil AmyRoot.



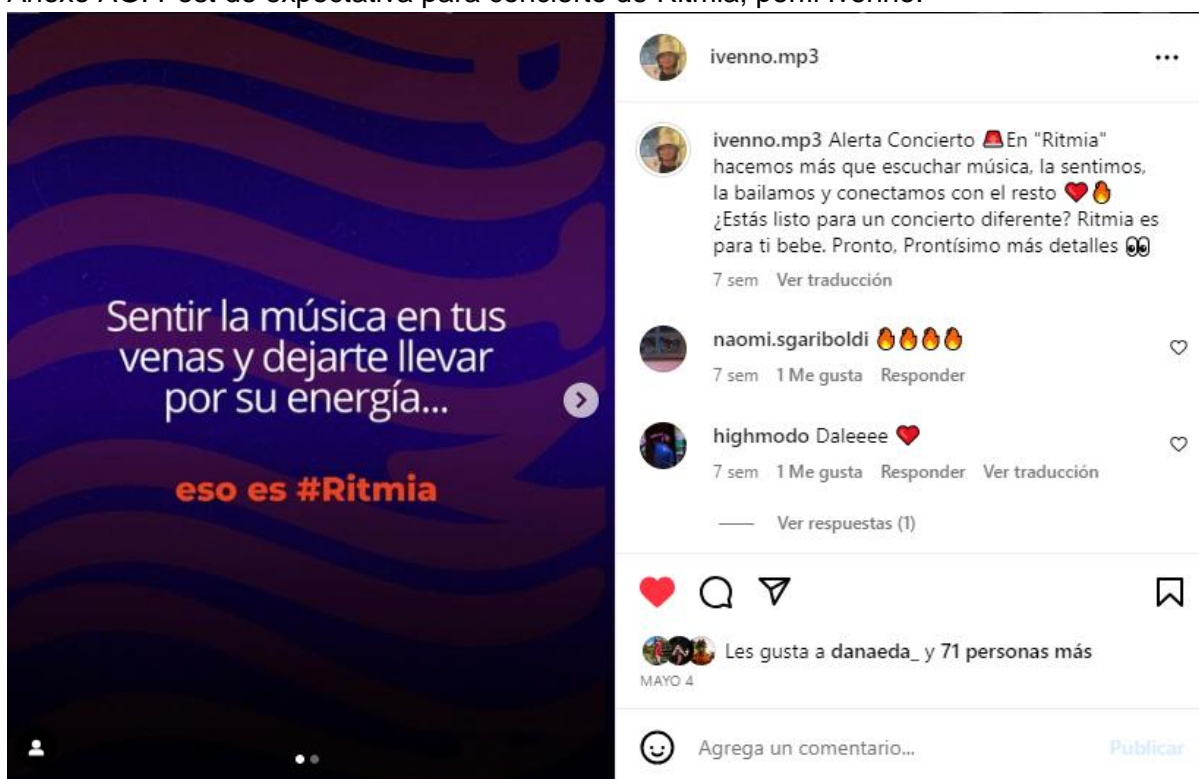
Link: <https://www.instagram.com/p/CtmXk1-JEYf/>

Anexo AF: Fotografía uno realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: [https://www.instagram.com/p/Crj\\_K54IFyz/](https://www.instagram.com/p/Crj_K54IFyz/)

Anexo AG: Post de expectativa para concierto de Ritmia; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cr1-Ni0u62W/>

Anexo AH: Fotografía dos realizada en la primera sesión de fotos ; perfil Ivenno.



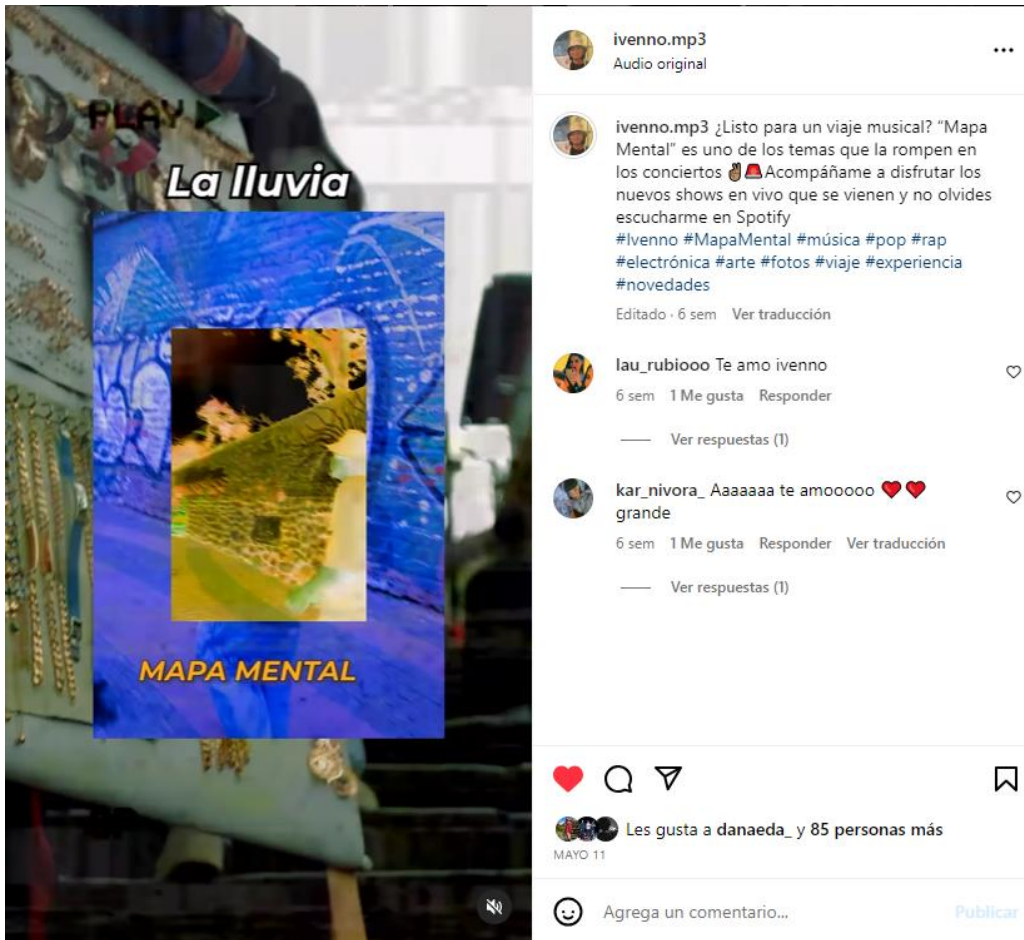
Link: <https://www.instagram.com/p/CsCuYKJvipJ/>

Anexo AI: Poster de invitación al concierto Tierra Piggy Fest; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsH0Pfbpa-Y/>

Anexo AJ: Video promocional canción Mapa Mental; perfil Ivenno.



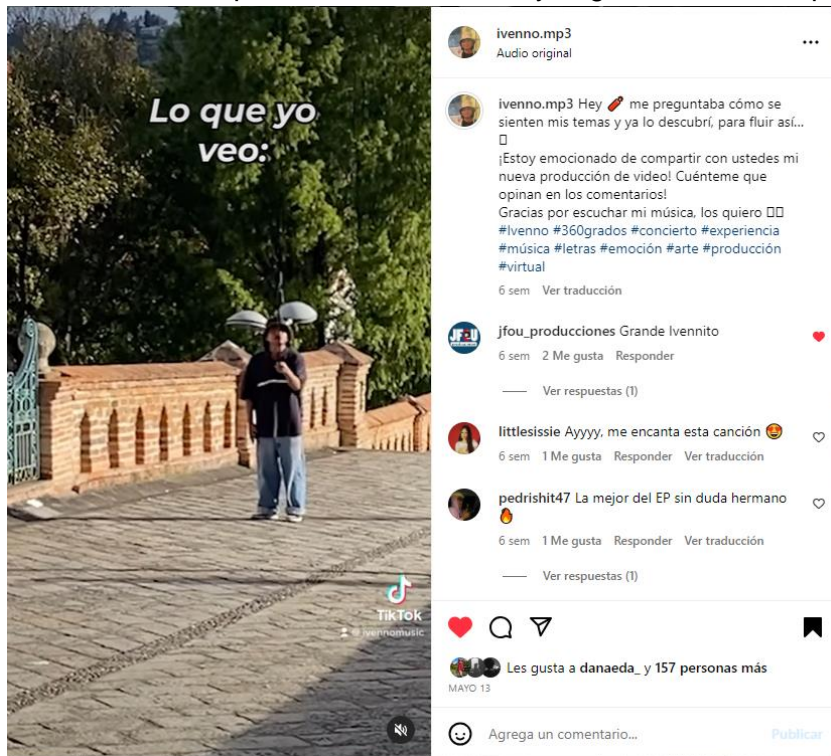
Link: <https://www.instagram.com/p/CsH7cNhACvd/>

Anexo AK: Fotografía dos realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsKV2lhBXTj/>

Anexo AL: Video promocional de video lyric grabado en 360; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsMjKTXJDpH/>

Anexo AM: Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsSWHgG44Is/>

Anexo AN: Post de expectativa para evento Ritmia; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsSZIQ2uJY/>

Anexo AO: Post de promoción de nueva canción junto a Benji Fries - Mar Bravo; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsU7kiMuKIN/>

Anexo AP: Fotografías y diseños anunciando la promoción de Merch; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Csal6NhOctB/>

ivenno.mp3

ivenno.mp3 🎵 ¡Atención, gente! 🎵 Estoy emocionados de anunciar la exclusiva preventa de pañuelos oficiales del concierto

👉 La idea es que compres tus pañuelos entre hoy y mañana en línea, ¡y los recibirás durante el concierto! 📣

🛒 Asegura tu pañuelo a un precio especial de solo \$6 o 2x\$10. ¡Son pañuelos únicos y limitados, así que no esperes demasiado!

👉 No te pierdas esta oportunidad de obtener un pañuelo oficial del concierto a un precio especial. ¡Apoya a tu artista favorito y sé parte de esta increíble experiencia!

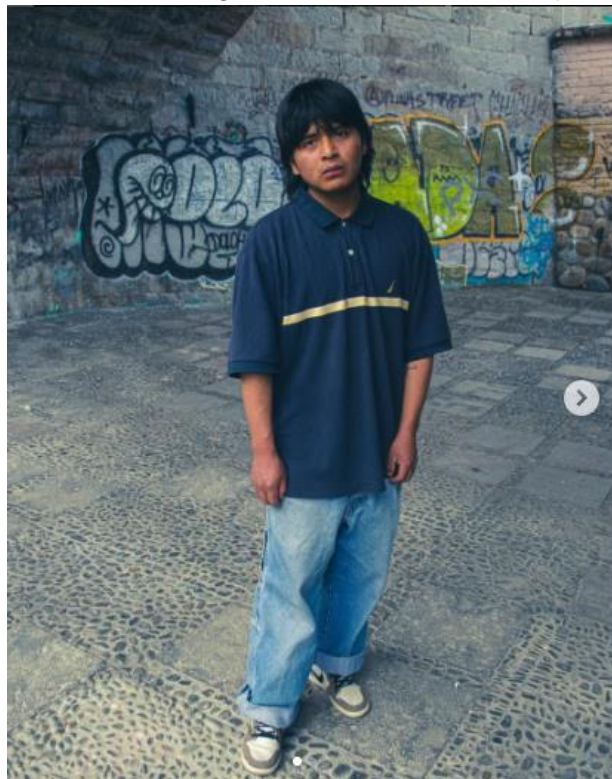
👍 🗨️ 📌

Les gusta a danaeda\_ y 71 personas más

MAYO 18

😊 Agrega un comentario... Publicar

Anexo AQ: Fotografía tres realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CscXaW-lqJ2/>

ivenno.mp3

ivenno.mp3 El arte es una forma de expresión que inspira todos los días. Saludos desde un lugar rodeado de color y creatividad <3 🙌

·

·

#ivenno #arte #música #graffiti #creatividad #inspiración #colores #ambienteurbano #expresión

5 sem Ver traducción

sydaaaam hola te amo

5 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

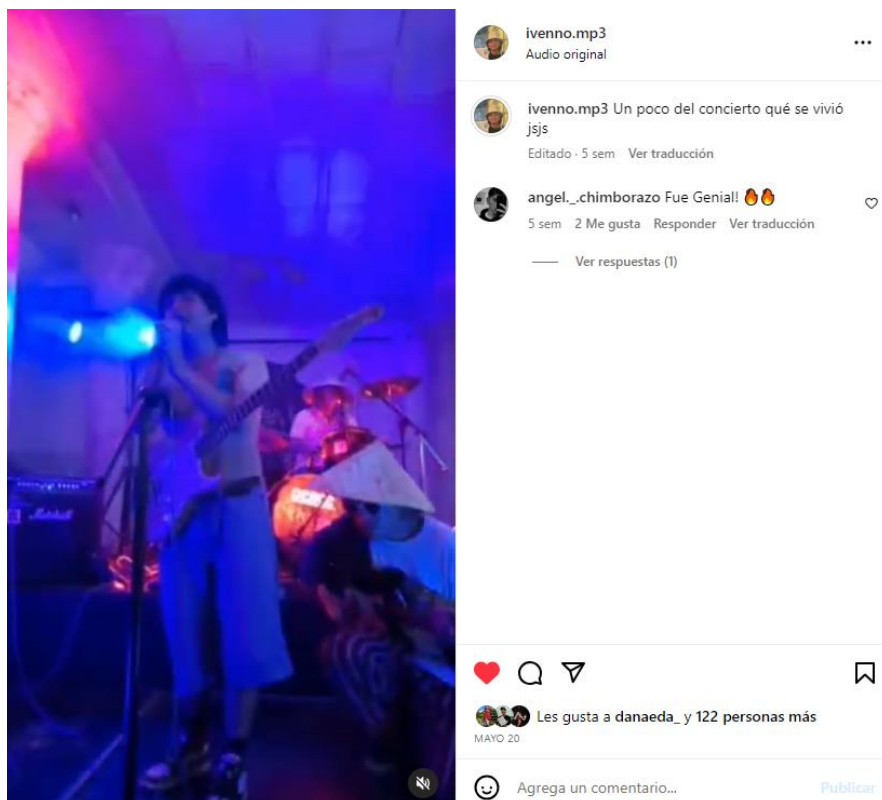
👍 🗨️ 📌

Les gusta a yorchsaurio y 149 personas más

MAYO 19

😊 Agrega un comentario... Publicar

Anexo AR: Video Post concierto de Ritmia; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsemNoKphW5/>

Anexo AS: Fotografías cuatro, cinco y seis realizadas en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Csg0XfzMvZW/>

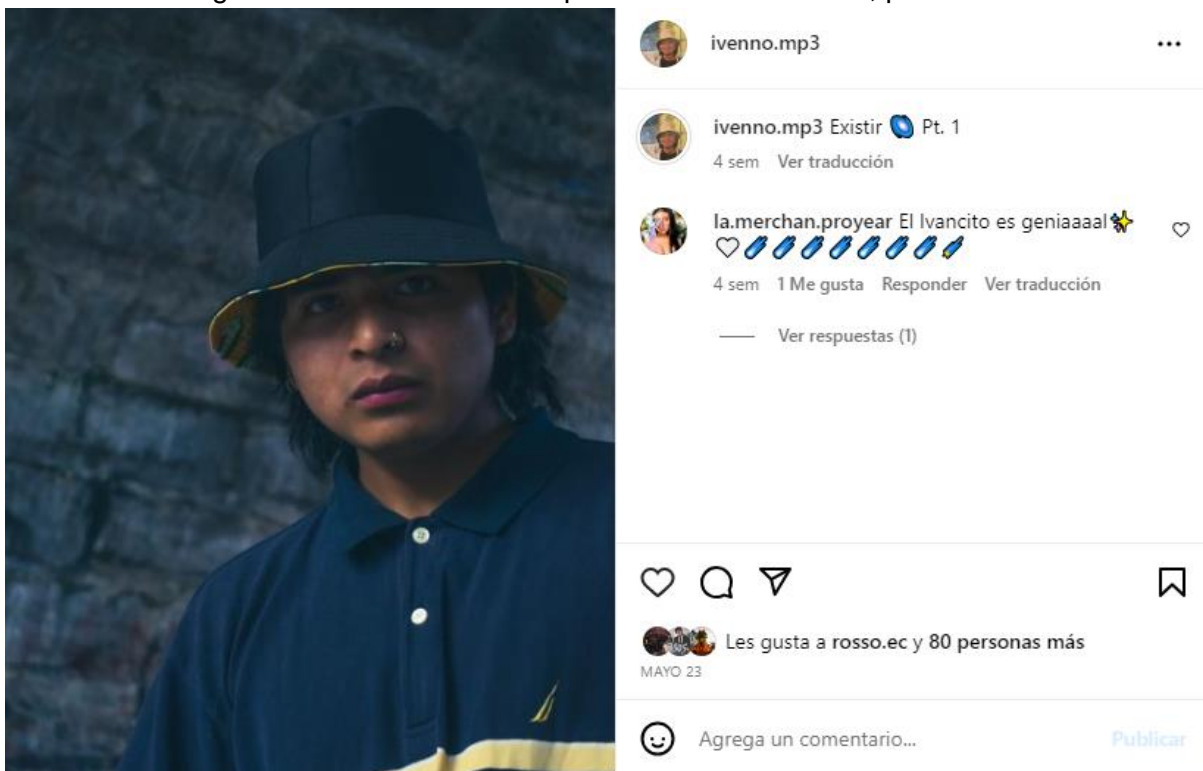
Anexo AT: Fotografías del evento Ritmia; perfil Ivenno.





Link: <https://www.instagram.com/p/CshORDmJ4LM/>

Anexo AU: Fotografía siete realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Csm042MMmM8/>

Anexo AV: Video post evento de Ritmia; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/CssDEvpA25b/>

Anexo AW: Fotografía ocho realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cs2K2gloQZE>

Anexo AX: Video reel 1 con temática inspiracional sobre la creatividad del artista; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cs2EUs7pv4i/>

Anexo AY: Fotografía nueve realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cs2K2gloQZE/>

Anexo AZ: Fotografía diez realizada en la primera sesión de fotos; perfil Ivenno. (Material eliminado de Instagram).



Anexo BA: Video reel 2 con temática inspiracional sobre la creatividad del artista; perfil Ivenno. (Material eliminado de Instagram).



Anexo BB: Fotografías cotidianas, personales y auténticas de los artistas; perfil Ivenno.



ivenno.mp3 ...

ivenno.mp3 Fotos antiguas con una cámara antigua xd

Lo siento no estoy bien pero vamos a rockear faltan más totos de personas aquí qué son importantes para mí lo siento

Editado · 2 sem Ver traducción

highmodo Eso sí es la crema purita ♡

2 sem 2 Me gusta Responder Ver traducción

♡ 💬 📌

Les gusta a alma\_dore\_ y 126 personas más

JUNIO 10

😊 Agrega un comentario... Publicar

Link: <https://www.instagram.com/p/CtVfHb-OYKe/>

Anexo BC: Video reel promocionando el álbum “Pobre Miserable” del artista Ivenno; perfil Ivenno. (Material eliminado de Instagram)



**Guión del video:** Cada segundo qué pasa, mi música está más cerca de ti.  
 Creé un refugio para todos los que necesitamos sentir la vida un poco más liviana, para eso es la música.  
 Escucha Pobre Miserable en Spotify, agrega tu canción favorita a tus playlists y sígueme en redes para no perderte nuevos lanzamientos.

## Anuncios recientes

Selecciona un anuncio para ver su rendimiento.

Crear nuevo anuncio

Administrar anuncios

**Completado**

**Contenido multimedia de Instagram promocionado**

Completado el 20 jun

Objetivo: Conseguir más visitas en el sitio web

**Completado**

**Contenido multimedia de Instagram promocionado**

Completado el 19 may

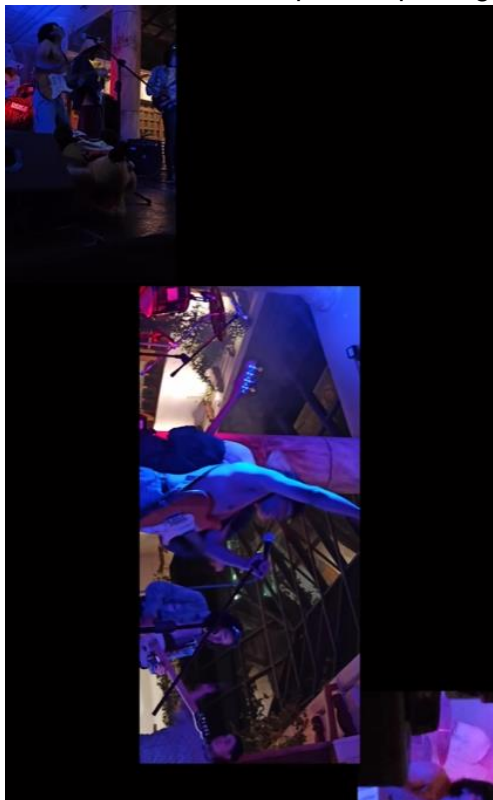
Objetivo: Conseguir más visitas en el sitio web

Creado por ivenno.mp3

Volver a promocionar

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Clics en enlace ⓘ</p> <p><b>108</b></p>      | <p>Alcance ⓘ</p> <p><b>29 262</b></p>       | <p><b>Actividad</b></p> <p>Reproducciones de vídeo de 3 segundos</p> <p>2356</p> <p>Clics en el enlace</p> <p>108</p> <p>Veces que se ha compartido una publicación</p> <p>1</p> <p>Reacciones a las publicaciones</p> <p>1</p> |
| <p>Importe gastado ⓘ</p> <p><b>10,00 \$</b></p> | <p>Coste por Clics en enlace ⓘ</p> <p>—</p> |   |

Anexo BD: Video reel que compila algunas fotografías del evento Ritmia; perfil Ivenno.



**ivenno.mp3**  
Ivenno • Me Estanqué

ivenno.mp3 Revive la energía vibrante del concierto Ritmia 🎵 Cada foto captura la pasión, la emoción y el poder de la música en vivo. ¡Ven y siente la adrenalina de ese inolvidable momento una vez más! 🎤🎧

1 sem · Ver traducción

**lilconde\_** 🍷🍷🍷  
1 sem · 1 Me gusta · Responder

**valen\_ttine** 🥰🥰🥰  
1 sem · 1 Me gusta · Responder

Les gusta a danaeda\_ y 97 personas más

JUNIO 14

Link: <https://www.instagram.com/p/CtfV1kdpkQr/>

Anexo BE: Video lyric de la canción “UWU” en formato vertical, producido en video 360; perfil Ivenno.



- 
ivenno.mp3  
 Audio original
- 
ivenno.mp3 Un hitazo en 360 🤖 un videolyric pa que lo canten a todo pulmón conmigo 🎧🌟  
 1 sem · Ver traducción
- 
highmodo 🍑🍑🍑❤️  
 1 sem · 1 Me gusta · Responder
- 
xoxojorangel Me quiero tatuar esta canción Diosmio ☐☐  
 1 sem · 1 Me gusta · Responder · Ver traducción  
 — Ver respuestas (1)
- 
pulpopatty Ivenno god  
 1 sem · 1 Me gusta · Responder  
 — Ver respuestas (1)









 Les gusta a danaeda\_ y 110 personas más  
JUNIO 15

Link: <https://www.instagram.com/p/CtiJevrph2o/>

### Anexo BF: Post de expectativa para promocionar una nueva canción



- 
ivenno.mp3
- 
ivenno.mp3 El jueves 6 de julio sale "algo de ti" un temita qué hicimos con @1982.band y especialmente con @ninokamikaze gracias por ayudarme hacerla realmente una persona demasiada talentosa  
 Y nada saldrá con todo y video :3 entonces esperenlo uwu  
 Y ya saben será una canción especial y el comienzo de lo que se vendrá en ivenno jaja  
 Editado · 1 sem · Ver traducción







 Les gusta a danaeda\_ y 135 personas más  
JUNIO 17

Link: [https://www.instagram.com/p/CtnMKKruV\\_V/](https://www.instagram.com/p/CtnMKKruV_V/)

### Anexo BG: Post de expectativa para evento Ritmia; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cr6F3IWu6jG/>

Anexo BH: Video lyric con la letra de una canción del álbum “Dygmell”; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsAHQiaJqwT/>

Anexo BI: Poster e información sobre el concierto Ritmia; perfil Equinoccio.





**e\_q\_u\_i\_n\_o\_c\_c\_i\_o** ...

e\_q\_u\_i\_n\_o\_c\_c\_i\_o Ya tenemos nuestra próxima cita para elevarnos con Digymell 🎧🔥 vamos a gozarla a lo grande este 19 de Mayo 🗓️ un show diferente y lleno de energía nos espera 📺 con los panas de @ivenno.mp3 y @amyroot\_ec Es gratis ❤️🔥 Pero hay aforo limitado, lleguen prontito para no perderse nada 📍

6 sem Ver traducción

📍

Les gusta a danaeda\_ y 47 personas más

MAYO 11

😊 Agrega un comentario... **Publicar**

Link: [https://www.instagram.com/p/CsH\\_-OIOJWZ/](https://www.instagram.com/p/CsH_-OIOJWZ/)

Anexo BJ: Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia; perfil Equinoccio.



**e\_q\_u\_i\_n\_o\_c\_c\_i\_o** Audio original ...

e\_q\_u\_i\_n\_o\_c\_c\_i\_o Súmate a #Ritmia para volar con Equinoccio 🎧🔥 nuestro concierto de este viernes será una experiencia de otra dimensión ⚡ No te pierdas la oportunidad de vivir la música. Busca tu acompañante ideal para no dejar de cantar 🎤🔥

5 sem Ver traducción

📍

Les gusta a morfys\_vasquez y 85 personas más

MAYO 15

Link: <https://www.instagram.com/p/CsST9yzgKEY/>

Anexo BK: Video publicitario - Informativo sobre concierto Ritmia; perfil Equinoccio.



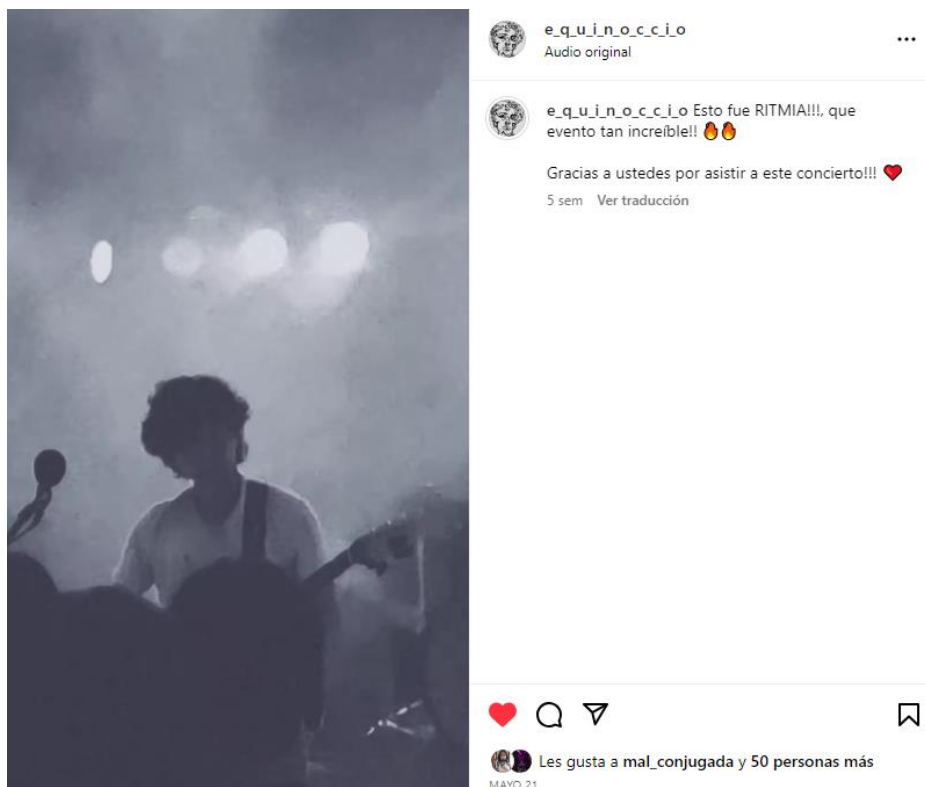
Link: <https://www.instagram.com/p/CsWmRtXJ6pY/>

Anexo BL: Fotografías y diseños anunciando la promoción de Merch; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/CsaKW3suWFY/>

Anexo BM: Reel post concierto; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/CshG3KNJduT/>

Anexo BN: Reel de promoción redireccionando al público a Spotify; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/Cs2GNSeJrHw/>

Anexo BO: Fotografías de la celebración de 2 meses del lanzamiento de Digymell; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/CtUc6D5pNzx/>

Anexo BP: Reel de promoción redireccionando al público a Spotify; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/Ctc4fqVpeNj/>

Anexo BQ: Fotografías del evento Ritmia; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/Ctfh6FHJnKI/>

Anexo BR: Video que recopila momentos del evento Ritmia; perfil Equinoccio.



Link: <https://www.instagram.com/p/CtiDOURJzVA/>

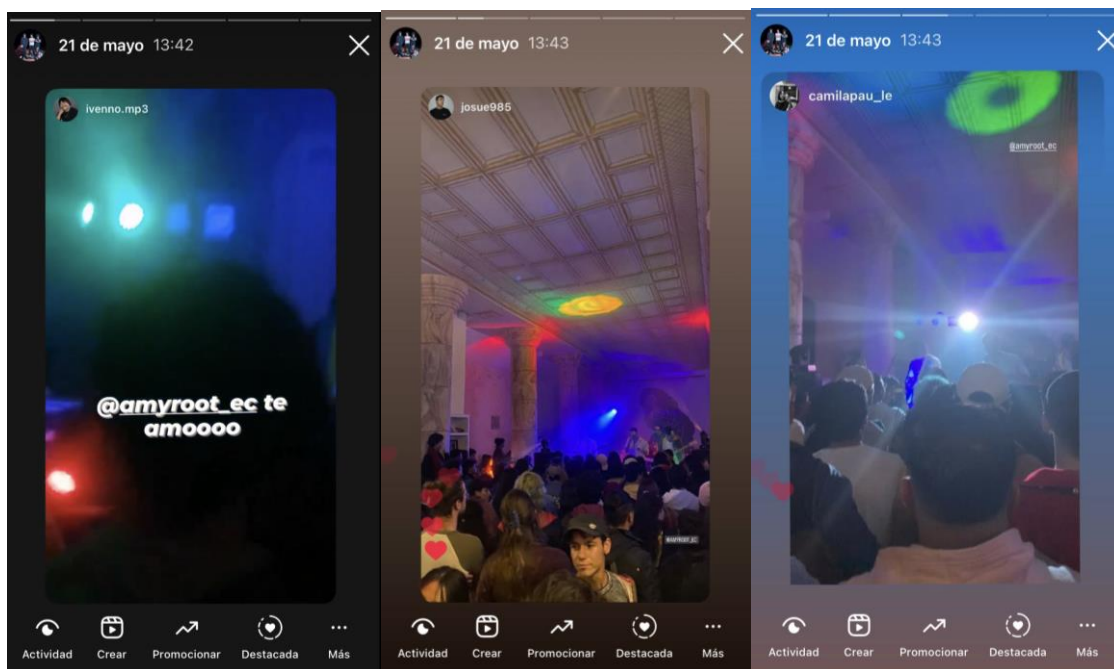
Anexo BS: Fotografías del evento Ritmia; perfil Equinoccio.

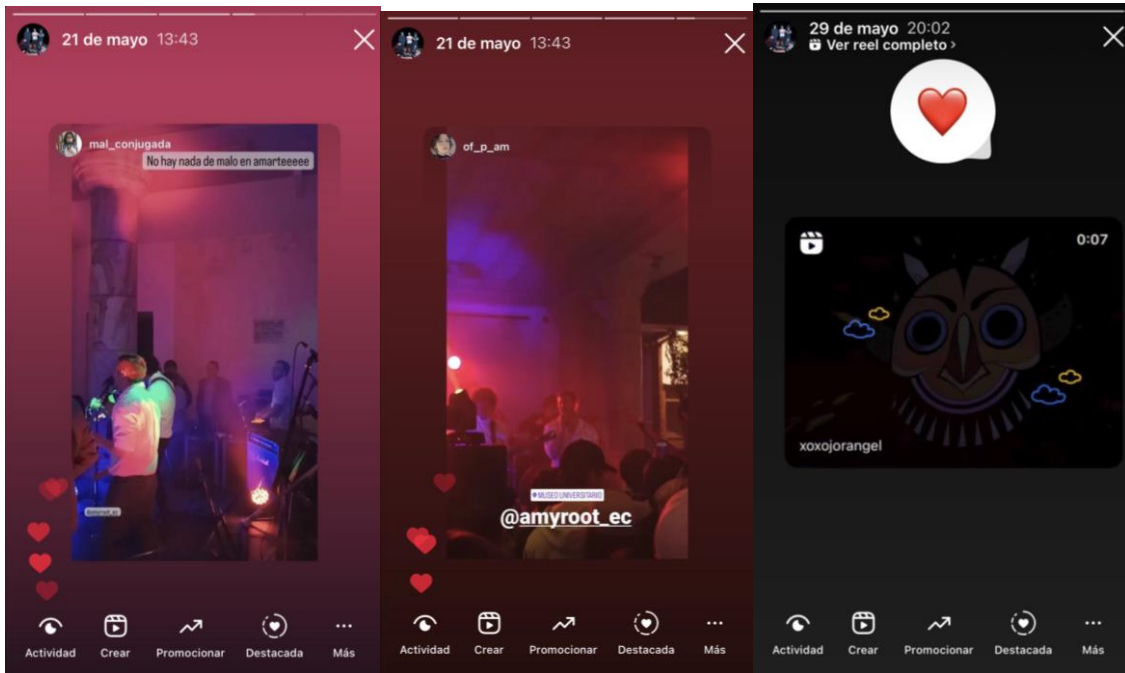


Link: <https://www.instagram.com/p/CtkeQVipRol/>

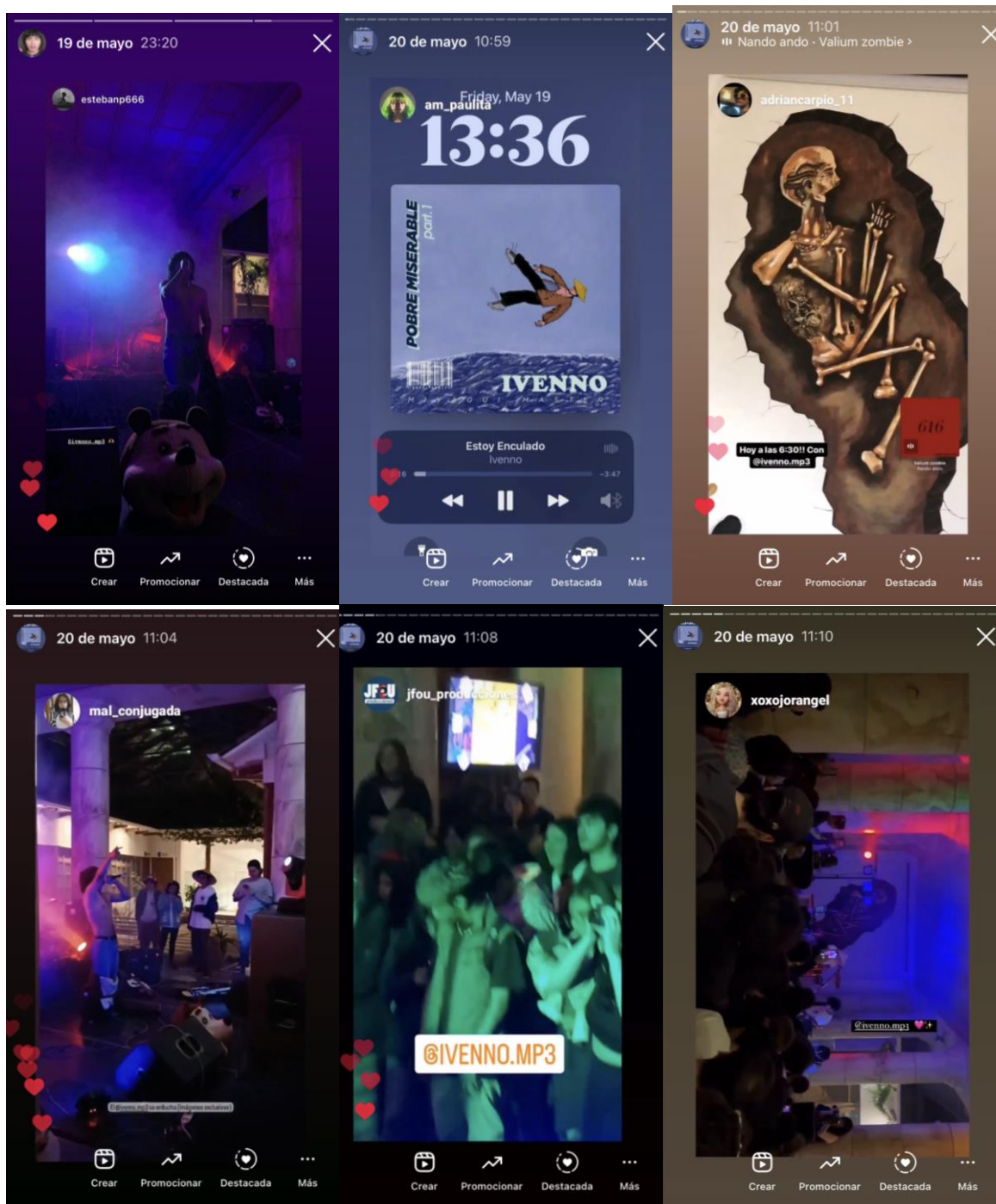
Anexo BT: Etiquetas en las historias de los artistas. En el evento Ritmia.

## AmyRoot

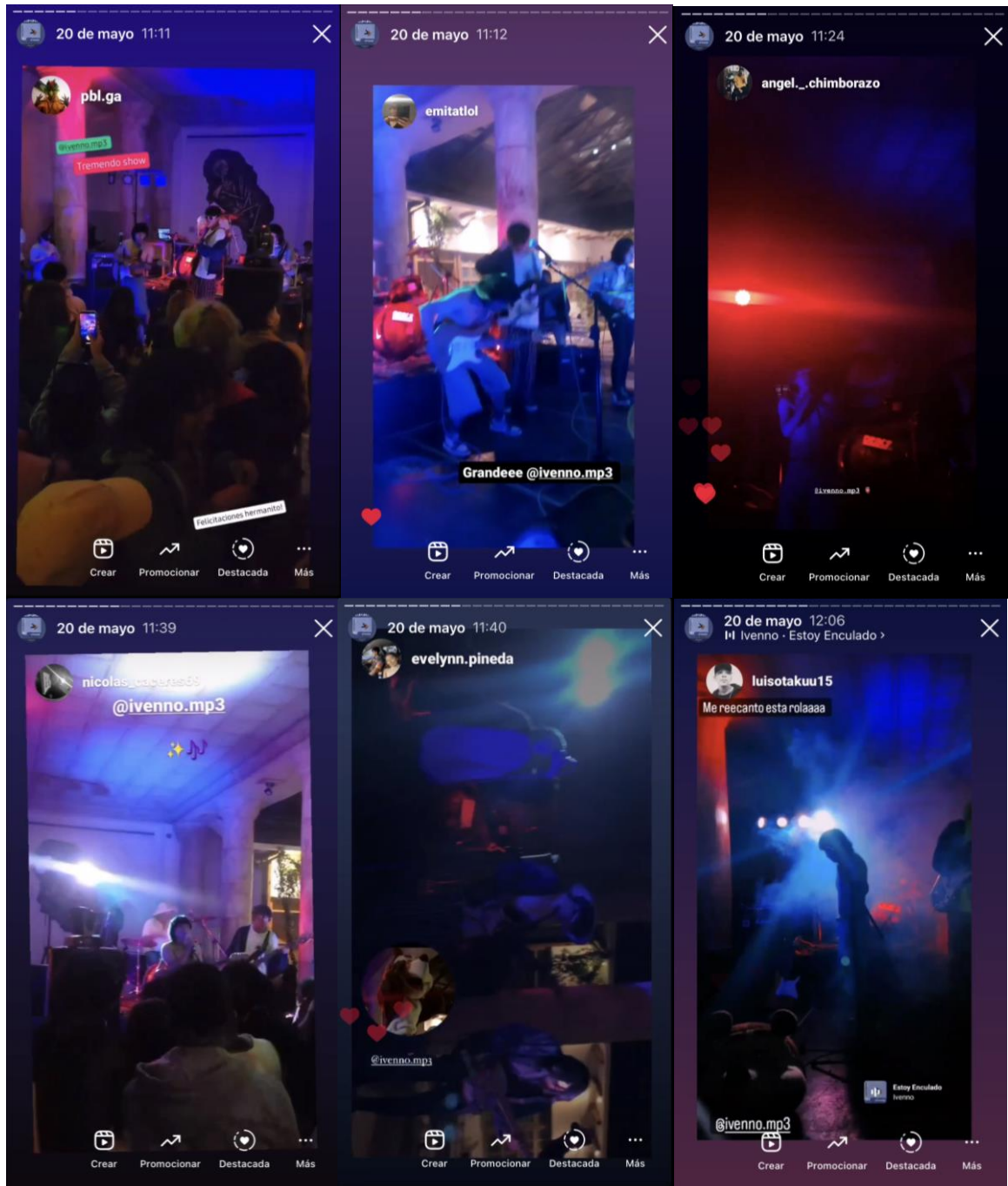


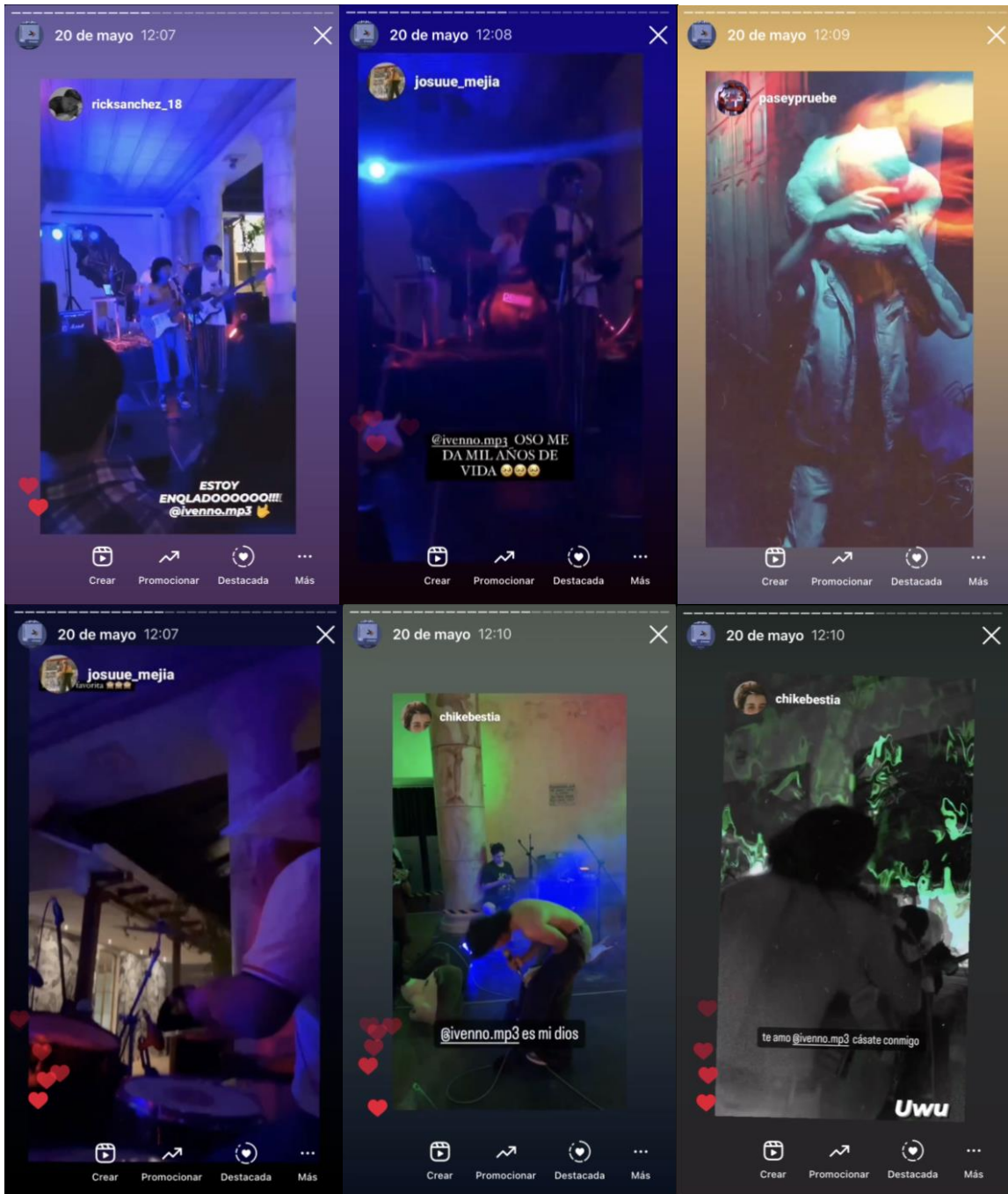


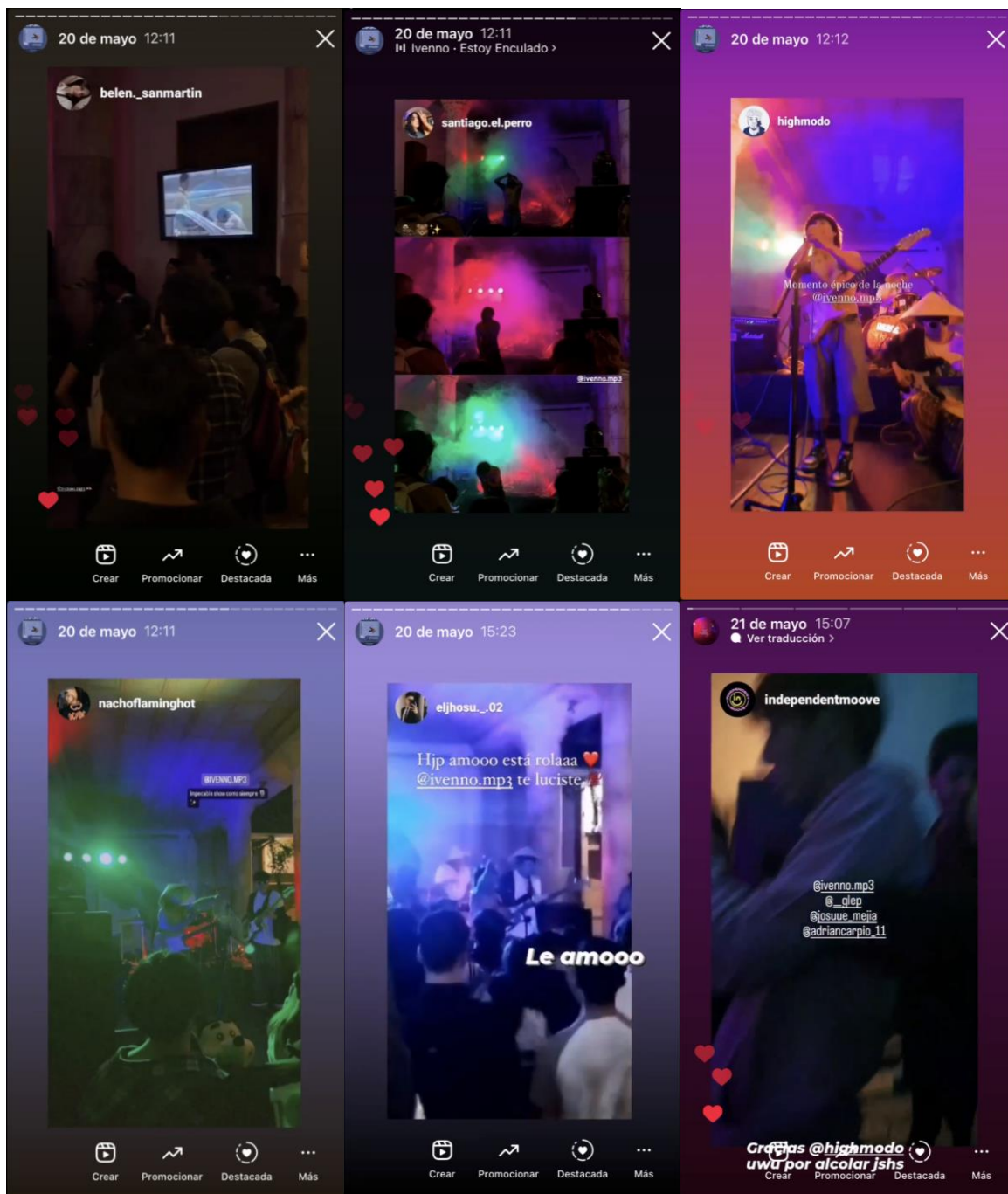
## Ivenno



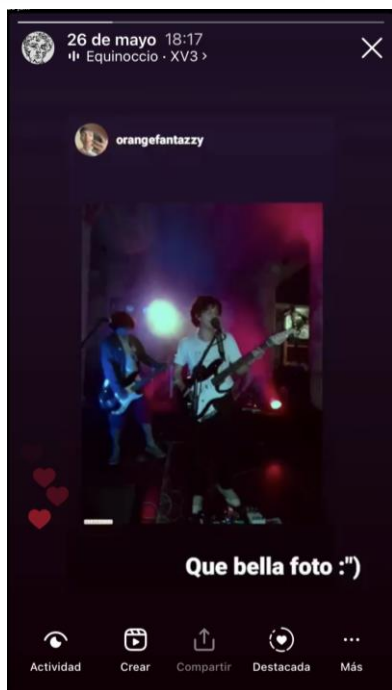






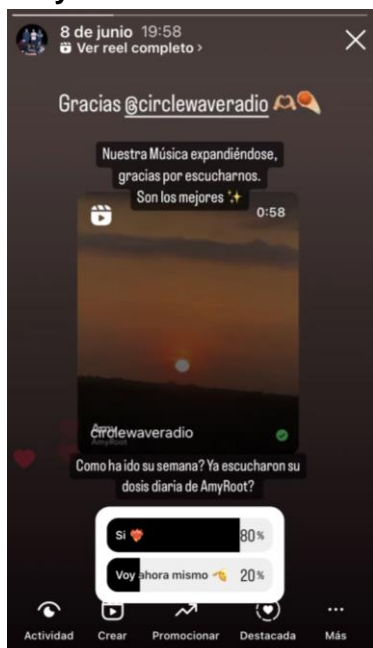


## Equinoccio



Anexo BU: Apariciones en medios de difusión.

### AmyRoot - Mención Circle Wave Radio - Medio de Difusión



### Ivenno - Aparición en Podcast del Medio La Escena - Medio de Difusión




LAESCENA.EC  
Publicaciones



laescena.ec



 Les gusta a josuae\_mejia y 56 más  
laescena.ec Babys!

 No se pierdan de la entrevista a  
[@ivenno.mp3](#) con l de increíble. Te amamos  
Ivancito 🥰 ⚡

 {Spoiler} no saben cuan importante es  
pequeños gigantes 🤔