

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PORTADA**

**TEMA:**

---

**COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE MÚSICA  
INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social.

**AUTOR:**

Jéssica Ximena Correa Santamaría

**TUTOR:**

PhD. Eliza Vayas

Ambato – Ecuador

2018

**TEMA:**

---

**COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE MÚSICA  
INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS**

---

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema: “COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE MÚSICA INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS” de Jéssica Ximena Correa Santamaría, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado. Que el H. Consejo Directivo de la facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 14 de marzo de 2018



PhD. Eliza Vayas.

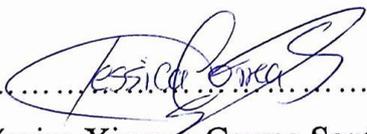
TUTOR

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE MÚSICA INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 14 de marzo de 2018

## **EL AUTOR**



.....  
**Jéssica Ximena Correa Santamaría**  
**(1804473443)**

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 14 de marzo de 2018

EL AUTOR



.....  
Jéssica Ximena Correa Santamaría  
(1804473443)

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el Tema investigación “COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE MÚSICA INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS” presentado por la Srta. Jéssica Ximena Correa Santamaría, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel del Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis Abuelitos Nancy y Rodrigo, quienes han sido el pilar más fuerte en mi vida brindándome apoyo incondicional en cada idea, cada proyecto, cada viaje y han sabido escuchar cada uno de mis problemas e inquietudes

A mis padres Ximena, Eduardo y Byron quienes tuvieron siempre una palabra de aliento, a mi hermana Dome que llena mi vida de alegría, a mi mejor amiga Karen, que me conoce más que yo misma y siempre está en las buenas y malas.

A Xavier Ortega quien ha estado a mi lado para darme fortaleza y brindarme su amor y paciencia, siempre incentivándome a crecer y alcanzar mis sueños.

A los Pinkys y también a Miguel, Ricardo, y Elizabeth, quienes han aportado su granito de arena, siempre dispuestos a ayudar en todo lo que está a su alcance.

Con todo mi amor.

Jéssica Ximena Correa Santamaría

## **AGRADECIMIENTO**

A los maestros de la Facultad, por todo el conocimiento brindado que ha sido útil no solo en el aspecto académico sino también en la cotidianidad de la vida y a los que ya no están pero que sus enseñanzas nos acompañará por siempre.

A los músicos independientes que se dieron tiempo para apoyar y aportar a mi proyecto investigativo, con su música, su conocimiento, su talento y su tiempo.

A mis amigos y colegas que siempre están dispuestos a escuchar mis propuestas y proyectos, a Ricardo Pazán quien siempre estuvo presente con sus consejos y recomendaciones.

Jéssica Ximena Correa Santamaría

## CONTENIDO

TEMA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR .....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
CONTENIDO .....	ix
CONTENIDO GRÁFICOS.....	xvi
CONTENIDO TABLAS .....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
TEMA: COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE MÚSICA INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
PROGNOSIS.....	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTAS DIRECTRICES .....	9
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	9
Campo de conocimiento.....	9
Delimitación espacial .....	9
Delimitación temporal.....	9
JUSTIFICACIÓN .....	10
OBJETIVO GENERAL: .....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17

COMUNICACIÓN SOCIAL.....	18
Concepto de comunicación .....	18
Función de los elementos de la comunicación.....	18
IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN .....	19
LAS FALLAS DE LA COMUNICACIÓN.....	19
AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN .....	22
Imposible no comunicarse: .....	22
Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación: .....	22
La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:.....	22
La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica. ....	22
Los intercambios comunicacionales .....	23
TEORÍAS DE COMUNICACIÓN.....	23
Comunicación de masas.....	23
Escuela de Palo Alto .....	24
Interaccionismo simbólico .....	24
El construccionismo.....	25
Perspectiva funcionalista.....	25
Teoría de la aguja hipodérmica .....	26
Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.....	26
Teoría de la información .....	27
Usos y gratificaciones .....	27
LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	27
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO DISCIPLINA.....	28
LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	29
TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	29
Comunicación interna .....	29
Comunicación descendente.....	30
Comunicación ascendente.....	30
Comunicación horizontal .....	31
Comunicación externa.....	31
ASESORÍA COMUNICACIONAL .....	32
PLAN O ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	32
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA .....	33
INVESTIGACIÓN EXTERNA.....	33

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	34
MARKETING Y PUBLICIDAD.....	34
EL ENTORNO DEL MARKETING .....	35
El microentorno.....	35
El macroentorno.....	36
El entorno interno.....	36
ANÁLISIS PEST .....	36
La amenaza de entradas .....	38
El poder de los compradores .....	39
El poder de los proveedores .....	39
PLAN DE MARKETING .....	40
ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO .....	41
Análisis:.....	41
Planificación:.....	41
Ejecución:.....	41
Control: .....	41
EL PLAN DE MARKETING .....	42
Análisis de situación: .....	43
Selección del público objetivo: .....	43
Formulación de objetivos:.....	43
Formulación de estrategias:.....	43
Implementación:.....	43
Control: .....	43
FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	44
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	44
Identidad de marca. ....	44
Identidad visual o signica.....	45
Identidad conceptual .....	45
IMAGEN DE MARCA.....	45
DE LA IMAGEN AL POSICIONAMIENTO.....	46
COMUNICACIÓN PROMOCIONAL.....	47
PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y MIX DE MERCADOTECNIA.....	47
ESTRATEGIA Y USO DE MEDIOS.....	48
TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB 2.0 .....	49
USO DE REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN .....	50
POLÍTICAS DE PROMOCIÓN .....	50

Selección de los objetivos promocionales.....	50
Selección del tipo de promoción y el mensaje adecuado. ....	50
Selección del medio .....	51
Asignación del presupuesto adecuado .....	51
Evaluación.....	51
BELLAS ARTES .....	51
DIVISIÓN Y ORIGEN DE LAS ARTES. ....	52
ARTES ESPACIALES. ....	53
MÚSICA .....	54
La Música es el Arte .....	54
Según las Leyes que lo Rigen .....	54
ETNOMUSICOLOGÍA .....	54
MÉTODOS Y LAS TEORÍAS DE LA ETNOMUSICOLOGÍA .....	56
Método Comparativo Transcultural. ....	56
Métodos Lingüísticos y Semiótica Musical. ....	56
Marco Conceptual Étnico.....	56
LA ETNOMUSICOLOGÍA Y LAS CIENCIAS SOCIALES.....	57
GÉNEROS MUSICALES.....	58
MÚSICA INDEPENDIENTE.....	61
EL MOVIMIENTO INDEPENDIENTE EN ECUADOR .....	62
PRODUCCIÓN DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE.....	65
FUSIONES MUSICALES .....	66
CIRCULACIÓN .....	67
CONSUMO.....	67
COMERCIALIZACIÓN.....	68
HIPÓTESIS.....	70
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	70
CAPÍTULO III.....	71
METODOLOGÍA .....	71
MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN .....	71
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	74
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	76
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	78
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	78
HISTORIAS DE VIDA.....	78

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	79
CAPÍTULO IV.....	80
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	80
CATEGORÍA DE ANÁLISIS I: GRITAR LO QUE OTROS CALLAN, LOS MENSAJES DETRÁS DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE. ....	80
CATEGORÍA DE ANÁLISIS II: ESTEREOTIPOS QUE ENVUELVEN A LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES .....	82
CATEGORÍA DE ANÁLISIS III: EL MÚSICO TAMBIÉN COME, LA DESVALORIZACIÓN DEL TRABAJO MUSICAL .....	84
CATEGORÍA DE ANÁLISIS IV: EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	87
CATEGORÍA DE ANÁLISIS V: LA CONSTANTE LUCHA POR LA BÚSQUEDA DE ESCENARIOS .....	88
CATEGORÍA DE ANÁLISIS VI: EL ARTE NO SIEMPRE PAGA, PRESENTACIONES A CAMBIO DE CANJES .....	89
CATEGORÍA DE ANÁLISIS VII: PRODUCCIÓN MUSICAL, UN RETO PARA LA MÚSICA INDEPENDIENTE.....	90
CATEGORÍA DE ANÁLISIS VIII: EN BUSCA DE BRINDAR MÚSICA DE CALIDAD.....	92
CATEGORÍA DE ANÁLISIS IX: TOCAR LO CONOCIDO PARA DARSE A CONOCER.....	93
CATEGORÍA DE ANÁLISIS X: LA GENTE LLAMA A MÁS GENTE, BENEFICIOS DE RELACIONARSE CON OTROS ARTISTAS DEL MEDIO MUSICAL.....	95
CATEGORÍA DE ANÁLISIS XI: BUSCANDO APOYO SIN PADRINOS, LA AUSENCIA DEL APOYO GUBERNAMENTAL. ....	95
CATEGORÍA DE ANÁLISIS XII: LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES.....	97
CATEGORÍA DE ANÁLISIS XIII: SABER DE TODO UN POCO, COMO CRECER EN LA MÚSICA SIN TENER PRESUPUESTO .....	98
CAPÍTULO V .....	101
CONCLUSIONES .....	101
RECOMENDACIONES .....	102
CAPÍTULO VI.....	103
PROPUESTA.....	103
DATOS INFORMATIVOS .....	103
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	103
JUSTIFICACIÓN .....	106
OBJETIVOS .....	106
OBJETIVO GENERAL:.....	106

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	106
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	107
FUNDAMENTACIÓN .....	107
MARKETING VIRAL.....	107
OBJETIVOS DEL MARKETING VIRAL .....	108
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING VIRAL.....	110
TIPOS DE MARKETING VIRAL .....	110
“pásalo” .....	110
Marketing encubierto .....	110
Web/club/páginas de fans .....	110
Marketing del rumor .....	111
EL BOCA A BOCA, COMO ARMA LETAL DEL MARKETING ONLINE .....	111
Creando contenido viral .....	111
METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO .....	112
FASE OPERATIVA DEL PROYECTO .....	113
FASE 1: BASE DE DATOS .....	113
FASE 2 PÁGINA WEB .....	114
Creación de Imagotipo: .....	114
Personalizar .....	116
APARIENCIA.....	125
Bloqueo de Contenido para Efecto Bola de Nieve.....	129
FASE 3 PROMOCIÓN .....	131
ADMINISTRACIÓN .....	132
Recursos Institucionales.....	132
Recursos Humanos.....	132
Recursos materiales y financieros .....	132
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	132
FASE 4 SEGUIMIENTO Y MONITOREO .....	132
FASE 5 EVALUACIÓN .....	132
FASE 6 RETROALIMENTACIÓN .....	135
Bibliografía .....	136
ANEXOS.....	1
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	1
HISTORIAS DE VIDA.....	3
HISTORIA DE VIDA 1 .....	7
HISTORIA DE VIDA 2.....	17

HISTORIA DE VIDA 3.....	28
HISTORIA DE VIDA 4.....	37
HISTORIA DE VIDA 5.....	46
PAPER .....	55
1 INTRODUCCIÓN.....	58
2 MÉTODO.....	59
3 DESARROLLO .....	60
3.1 ANTECEDENTES.....	60
3.1.1 Movimiento Independiente En Ecuador.....	61
3.2 ANÁLISIS.....	62
4 Operacionalización De Variables.....	62
4.1 VARIABLE: Música Independiente .....	62
4.2 VARIABLE: Comunicación Promocional.....	63
5 METODOLOGÍA .....	63
5.1 Hipótesis.....	63
5.1.1 Señalamiento De Variables.....	63
5.2 Población Y Muestra.....	63
5.2.1 Plan De Recolección De Información .....	64
5.2.2 Plan De Procesamiento De La Información .....	64
6 PROPUESTA.....	64
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	64
6.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	65
6.3 EL BOCA A BOCA, COMO ARMA LETAL DEL MARKETING ONLINE.....	65
6.4 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO.....	65
6.5 RECURSOS: .....	66
Recursos Institucionales.....	66
Recursos Humanos.....	66
Recursos materiales y financieros.....	66
7 DISCUSIÓN .....	67
7.1 GRITAR LO QUE OTROS CALLAN, LOS MENSAJES DETRÁS DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE.....	67
7.2 ESTEREOTIPOS QUE ENVUELVEN A LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES .....	67
7.3 EL MÚSICO TAMBIÉN COME, LA DESVALORIZACIÓN DEL TRABAJO MUSICAL.....	68
7.4 EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	68

7.5	LA CONSTANTE LUCHA POR LA BÚSQUEDA DE ESCENARIOS .....	69
7.6	EL ARTE NO SIEMPRE PAGA, PRESENTACIONES A CAMBIO DE CANJES .....	69
7.7	PRODUCCIÓN MUSICAL, UN RETO PARA LA MÚSICA INDEPENDIENTE .....	70
7.8	EN BUSCA DE BRINDAR MÚSICA DE CALIDAD. ....	70
7.9	LA GENTE LLAMA A MÁS GENTE, BENEFICIOS DE RELACIONARSE CON OTROS ARTISTAS DEL MEDIO MUSICAL.....	70
7.10	BUSCANDO APOYO SIN PADRINOS, LA FALTA DE APOYO GUBERNAMENTAL.....	71
7.11	LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES .....	71
8	CONCLUSIÓN.....	71
9	BIBLIOGRAFÍA.....	73
10	ANEXOS	
11	PAPER	

## CONTENIDO GRÁFICOS

Gráfico 1	Fuente: La Comunicación Humana, Fernández-Gordon, 1992, p. 4 .....	19
Gráfico 2	Fuente: El arte de la Palabra 2011 .....	21
Gráfico 3	Fuente: Marketing y Publicidad, IFES, (S.F.) .....	35
Gráfico 4:	ANÁLISIS PEST Fuente; IFES (S.F.) p 8-9 .....	37
Gráfico 5	Fuente: Marketing y Publicidad, IFES, (S.F.) .....	38
Gráfico 6	Fuente: Fundamentos de Marketing, Monferrer, 2013 .....	41
Gráfico 7	Fuente: Monferrer, 2013 .....	42
Gráfico 8	Fuente: fundamentos de Marketing, Monferrer, 2013 p. 38 .....	44
Gráfico 9	Fuente: Estrategias de promoción CENDEC, (S.F).....	49
Gráfico 10	Fuente: Breviario Temático Integral Historia del Arte. Universidad América Latina.....	53
Gráfico 11	Fuente: Breviario Temático Integral Historia del Arte. Universidad América Latina.....	53
Gráfico 12,	El Estudio de la Música como Hecho Cultural, López, (2012) .....	59
Gráfico 13	El Estudio de la Música como Hecho Cultural, López, (2012) .....	60

Gráfico 14 Fuente: El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial, García 2015 .....	109
Gráfico 15 FASE 1 Base de datos Fuente: Investigadora .....	113
Gráfico 16 FASE 1: Base de datos, archivos Fuente: Investigadora .....	113
Gráfico 17 IMAGOTIPO, Fuente: Investigadora .....	114
Gráfico 18 Tamaño Imagotipo, Fuente: Investigadora .....	114
Gráfico 19 Posición Imagotipo, Fuente: Investigadora.....	115
Gráfico 20 Personalización de página WordPress Fuente: Investigadora .....	116
Gráfico 21 Personalización cabecera de WordPress Fuente: Investigadora .....	117
Gráfico 22 Personalización Páginas de WordPress Fuente: Investigadora.....	118
Gráfico 23 Productos de WordPress Fuente: Investigadora .....	119
Gráfico 24 Descargas de WordPress Fuente: Investigadora .....	120
Gráfico 25 Social Locker de WordPress Fuente: Investigadora .....	121
Gráfico 26 Widgets de WordPress Fuente: Investigadora .....	122
Gráfico 27 Menús de WordPress Fuente: Investigadora.....	123
Gráfico 28 Plugins de WordPress Fuente: Investigadora .....	124
Gráfico 29 Apariencia de página; Inicio Fuente: Investigadora .....	125
Gráfico 30 Apariencia de página; Inicio Fuente: Investigadora .....	126
Gráfico 31 Apariencia de página; Música Fuente: Investigadora .....	127
Gráfico 32 Apariencia de página; Contactos Fuente: Investigadora.....	128
Gráfico 33 Apariencia de página; Bloqueo de contenido Fuente: Investigadora.....	129
Gráfico 34 Apariencia de página; Bloqueo de contenido Fuente: Investigadora.....	130
Gráfico 35 Fase 3 Promoción Fuente: Investigadora .....	131
Gráfico 36 Fase 5: Evaluación .....	133
Gráfico 37 Fase 5: Evaluación descargas.....	134

## **CONTENIDO TABLAS**

Tabla 1 Operacionalización de Variables Realizado por: Jéssica Correa 2018.....	77
Tabla 2 Metodología, Modelo Operativo Realizado por: Jéssica Correa .....	112
Tabla 3 Recursos materiales y financieros Realizado por: Jéssica Correa .....	132

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación realiza un análisis y evaluación sobre la comunicación promocional y su relación con el desarrollo de la música independiente de intérpretes ambateños, mediante la realización de entrevistas a músicos de varios años de trayectoria, como también a músicos que inician su carrera. Se utilizó antecedentes investigativos y marco teórico referencial, con el cual se fortalecieron diferentes teorías y conocimientos de cada variable, así como la posibilidad de encasillar de forma adecuada la línea de estudio con el que se mostró los obstáculos e inconvenientes que tienen los músicos mediante un enfoque cualitativo y un nivel de investigación descriptivo, en base a esto se propone la utilización de historias de vida mediante las cuales se recolectará información de los directamente involucrados en el tema de estudio comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños, cuya finalidad es encontrar en la historia asuntos clave que nos permitan conocer por que existen limitaciones concluyendo que: El mercado musical nacional y local se encuentra limitado en cuanto a su difusión, por la inversión económica que representa poder manejar y mantener su desarrollo artístico, combinado con su débil posicionamiento económico pues los músicos independientes no tienen una financiación sólida que costee tanto la realización de sus producciones musicales como la promoción y difusión de las mismas. En base a los resultados se propone utilizar al marketing viral como estrategia de solución específicamente el uso del BOCA A BOCA DIGITAL, buscando obtener un efecto bola de nieve que permita el incremento de seguidores y ampliar el público objetivo sin que amerite inversión económica por parte de los músicos o sus seguidores.

**Palabras clave:** Promoción, difusión, música independiente ambateña, Marketing viral

## **ABSTRACT**

The objective of the present study is to analyze a socio-cultural phenomenon, to evaluate the promotional communication and its relation to the development of independent music by performers from Ambato, by conducting interviews with musicians that have a several years of experience, as well as musicians who have started their careers.

Using investigative antecedents and a referential theoretical frame, the theories and knowledge of each one of the variable were strengthened, by classifying the line of study, the obstacles and inconveniences of the musicians from Ambato were manifested, through a qualitative approach, based on this, the use of life stories is the technique through which information was collected from those directly involved in the study subject, whose purpose is to find the key issues that allow us to know why there are limitations on this issue. Concluding that, the national and local music market is limited on its diffusion, because the economic investment required to manage and maintain their artistic development, and lack of financial resources, it prevents the realization of its musical productions, as well as the promotion and diffusion of them.

Taking into account the results of this project, it intends to use the viral marketing as a solution strategy, specifically the "BOCA A DIGITAL MOUTH", reaching a snowball effect that allows the increase of followers and expand the target audience, without requiring an economic investment by the independent musicians of Ambato or his followers.

**KEY WORDS:** Promotion communication, diffusion, independent music, viral marketing, musicians from Ambato.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños permitirá conocer las estrategias más acertadas para la promoción digital y el acercamiento directo con el público, para ello se trabajó en:

En el capítulo I, se desarrolla el problema de investigación, determinando el tema desarrollo basándonos en macro, meso y micro donde se muestra el contexto de las variables abordando el tema desde sus generalidades en el cual se describen sus características y sub divisiones hasta sus conceptos más específicos así como también la prognosis, delimitación, justificación y objetivos en los que se basa la presente investigación.

En el Capítulo II, Marco teórico, se desarrolla los antecedentes investigativos que dan base a este trabajo, abarcando fundamentaciones filosóficas y legales, así como los conceptos necesarios para determinar entender y analizar la variable dependiente e independiente y la hipótesis y el señalamiento de variables.

El Capítulo III, se muestra la metodología en donde se aborda el enfoque, la modalidad y el o tipo de investigación, la población y muestra con la que se va a realizar el trabajo investigativo, la operacionalización de variables, el plan de recolección de información donde se aplica los instrumentos de investigación que en este caso son: Historias de vida.

En el Capítulo IV, se aborda el análisis e interpretación de resultados que se han obtenido mediante las entrevistas realizadas a músicos independientes de la ciudad de Ambato con la finalidad de obtener historias de vida y también la verificación de la hipótesis.

El Capítulo V, corresponde el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones de la investigación que van acorde a los objetivos planteados y el Capítulo VI, en donde se desarrolla la propuesta de investigación en la cual se buscará solución al problema de estudios; en este caso se desarrolla una página web en donde los músicos independientes podrán subir sus producciones musicales sin ningún costo para que sus seguidores la descarguen de forma gratuita con la única condición de compartir el

material que descargan un sus redes sociales logrando un efecto de bola de nieve que ayudara a la promoción, difusión y posicionamiento de la música independiente ambateña.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicación Social**

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**  
**TEMA: COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DE**  
**MÚSICA INDEPENDIENTE DE INTÉRPRETES AMBATEÑOS**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**CONTEXTUALIZACIÓN**

La difusión de música independiente en el Ecuador ha ido alterándose con el paso del tiempo buscando alternativas viables de difusión, ya que los medios de comunicación tradicionales no dan apertura para difundir nuevas bandas o grupos que están apoderándose de la cultura musical ecuatoriana. Los medios de comunicación masivos siguen sus estándares comerciales para la promoción y difusión musical, sin mirar la diversidad que existe a su alrededor, “La censura es una limitación muy fuerte para el músico independiente, sin embargo ahora con la Ley Orgánica de Comunicación lo que se espera es propagar la música ecuatoriana, pero todo depende del trabajo y empeño que los músicos lo pongan a este nuevo proceso” (Maldonado & Espinosa, 2014).

Por ello se crean medios difusores independientes que crecen con el paso del tiempo a través del apoyo de colectivos y centros culturales que buscan darle vida y crear espacios para que la música independiente pueda ser reconocida.

La industria musical ecuatoriana no cuenta con grandes sellos discográficos, los pocos que existen son sellos independientes que acogen a pocos artistas en su mayoría autónomos por lo que no son reconocidos por medios de difusión tradicionales provocando así que la intervención de los mass-media sea casi nula exceptuando algunas iniciativas como el programa “Expresarte” programa de televisión transmitido a nivel nacional que surge en el 2012, también podemos nombrar radios de como “la Bruja” que se caracteriza por no transmitir la música de moda sino buscar artistas con talento que merecen ser escuchados y a periódicos como “El telégrafo” y “El Comercio” que cada cierto tiempo dedican un espacio entre sus publicaciones para tratar sobre algún artista o evento músico-cultural independiente, sin embargo la mayoría de estos aportes son logrados a través de

autogestión realizada por los mismos artistas que no cuentan con un correcto manejo de contenido.

Debido a la falta de apoyo surgen varias alternativas que buscan promover y ver florecer a la música independiente. De los logros más destacados tenemos festivales que se dan a nivel nacional, entre los más conocidos está el “QuitoFest” que es un festival internacional de música independiente nacido en 2004, el festival de música independiente “Wamppra” en la ciudad de Cuenca, y el “Gran Festival del Toro” en Guayaquil.

“Es necesario fortalecer aún más los diferentes escenarios de encuentro, como son los festivales que sirven de plataforma para la convivencia entre culturas urbanas y sus diferentes expresiones” (Maldonado & Espinosa, 2014).

A través de los años, diferentes sociedades alrededor del mundo han sido testigos de cómo la globalización ha ido modificando las dinámicas y las interacciones que suceden entre entidades, e individuos, de manera permanente y global. Uno de los impactos más grandes de la globalización en el mundo contemporáneo es el continuo desarrollo en las tecnologías con las que nos valemos para comunicarnos con otras personas: los medios de comunicación masivos, como el Internet y las redes sociales, han permitido que millones de usuarios globales compartan información simultánea e inmediatamente, sus opiniones, y sus experiencias personales, para construir sus propios espacios virtuales, en donde tratan temas relativos a sus intereses. Por consiguiente, estos agentes sociales en constante interacción en la red han formado movimientos masivos para la consolidación de sus ideologías y conceptos que los representan en comunidades, en subculturas globales identificadas en un contexto determinado; adicionalmente, han formado espacios organizados en donde, colectivamente y gracias al apoyo mutuo de los diferentes agentes y entre varias escenas, canalizan sus esfuerzos para el cumplimiento grupal de sus objetivos (Carrera, 2016 p.4).

A más de estos festivales a nivel nacional existen colectivos que en la necesidad de buscar medios alternativos para difundir música independiente crean las radios online para promocionar las nuevas propuestas musicales y culturales en el país estimulando a los grupos musicales para generar cada vez más contenido inédito que pueda ser difundido, entre las más representativas tenemos a Radio COCOA:

Los medios alternativos crean un nuevo sistema de producción de noticias, a través de nuevas narrativas y el uso de nuevos medios. La cultura, y en este caso la música independiente alternativa, se benefician de este cambio en el radar, ya que los medios alternativos brindan espacio y una cobertura multimedios que antes no fueron otorgados por los medios mainstream tradicionales. Radio COCOA es uno de estos ejemplos que ha incrementado la publicación de noticias sobre bandas alternativas. Si bien el impacto no es masivo, la calidad de producciones que se les otorga es alto, por su nivel de especialización. Al ser un nicho tan delimitado, Radio COCOA se encuentra con la desventaja de no poder crecer masivamente, pero mantiene un crecimiento sostenido y un fuerte impacto dentro de su target determinado (Vega, 2014 p.11).

Y el uso de plataformas audiovisuales virtuales como el canal de YouTube de “Epicentro Arte en vivo”.

Dentro de las provincias que componen la Zona 3 del país (Secretaria Nacional De Planificación Y Desarrollo, 2012). Se toman las mismas iniciativas creando festivales para los artistas independientes de su región que no llegan a ser conocidos a nivel nacional, dando vida a festivales como “Mutant Festival” en Riobamba “Yaku Fest” música y arte en Pastaza, el “Festival Huariapungo” en la ciudad de Salcedo y “Panela Fest” en Latacunga (Fundación Música Joven, 2012).

Ambato es considerada una de las principales ciudades donde nacen exponentes de música independiente por lo que en febrero de 2003 nace El Festival FFF, y durante varios años formó parte del programa oficial de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, siendo uno de los primeros festivales del Ecuador y llegó a formar parte del arte de la red internacional ADIMI (festivalfff.org, 2017). También se han creado en los últimos 10 años varios colectivos y espacios culturales como “mosaico espacio” “latente” Artes escénicas y musicales, espacios de micrófono abierto y revistas

independientes como “El tendadero” Y la creación de radios online como “Guaytamboradio”, “La rayuela”, y recientemente la creación de la radio de la casa de la cultura núcleo de Tungurahua “La Bulla” lo que ha ayudado al impulso artístico de músicos independientes, pero con el problema de no poder captar nuevo público por la falta de promoción y difusión.

## ANÁLISIS CRÍTICO

En la sociedad ambateña el hecho de que la música independiente no cumpla con los estándares de la música comercial ha generado que los medios de comunicación tradicionales no incluyan en su parrilla de programación espacios dedicados a este género, debido a los estereotipos creados alrededor del público que gusta de este tipo de música, generando un cierto grado de discriminación y exclusión no solo a los músicos sino también a quienes los apoyan, a causa de esto los artistas se ven en la necesidad de autofinanciar sus producciones contando con pocos recursos económicos lo que causa la necesidad de utilizar estudios caseros que no poseen equipos e implementación necesaria para una producción de calidad.

La falta de apoyo no solo es por partes de los medios de comunicación sino también de las autoridades locales puesto que existen quejas de la falta de profesionalismo de algunos artistas que se presentan bajo la influencia de sustancias psicotrópicas o alcohol lo que provoca una serie de obstáculos impidiendo muchas veces la realización de eventos que promocionen la música independiente lo que desencadena en la realización conciertos clandestino o en espacios reducidos que no cubren las necesidades de los músicos impidiendo así su evolución artística.

La difusión de música independiente lograría que más gente conozca y juzgue de manera personal la calidad musical, mensajes y diversidad de ritmos que ofrece este género y así se podría lograr mayor acogida de la comunidad ambateña, rompiendo el mito de que solo puede gustarle a cierto tipo de personas, dando apertura para que se incremente el público que quiera saber y escuchar más sobre bandas talentosas que nacieron en nuestra ciudad y su potencial.

## **PROGNOSIS**

El uso de los medios de comunicación para la difusión de cualquier tipo de información es una de las herramientas más rentables ya sea para publicidad, información o educación la forma en la que se difunde y donde marca una diferencia entre el éxito o desconocimiento de lo que se quiere informar, es por ello que políticos, empresas y sus productos o campañas educativas utilizan los medios de comunicación para llegar cada vez a más personas, por lo que resulta indiscutible pensar que también es una buena estrategia para los músicos, pero ¿Qué pasa si un músico no tiene la posibilidad o la apertura para acceder a los medios de comunicación masivos? La respuesta es el desconocimiento de la mayoría, si los músicos no pueden difundir su trabajo es muy probable que su carrera se trunque.

A falta de una solución a este inconveniente por parte de los medios masivos se debe buscar alternativas para la difusión de este género musical que permita su evolución y el incremento de público que ayude a que las producciones sean cada vez mejores, y es aquí donde entra los beneficios de los medios de comunicación alternativos.

El no desarrollar una investigación o acciones sobre este tema de difusión aprovechando los medios alternativos impediría la ejecución del que parece ser la herramienta que salvara a la música independiente y la permitirá salir de la clandestinidad volviéndose parte de lo que el público en general pide escuchar.

Cuando estos grupos independientes tienen acceso a espacios virtuales se forman comunidades con similares intereses e ideologías con una propuesta de difusión de sus mensajes que buscan un impacto social logrando tener una audiencia global obteniendo gran alcance con una difusión sencilla y con auto regulación.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la experiencia de comunicación promocional en la difusión de la música independiente de intérpretes ambateños?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Cuál es la experiencia de la comunicación promocional en la difusión de la música independiente en Ambato?
- ¿Cómo la comunicación promocional de la música independiente se llevaba hace 20 años?
- ¿Cuáles eran las estrategias comunicacionales que utilizaban los cantantes de música independiente?
- ¿Qué cambios ha tenido la comunicación promocional en la música independiente con el paso del tiempo?

## **DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

### *Campo de conocimiento*

- Campo: Comunicación y Cultura
- Área: Comunicación promocional
- Aspecto: Difusión de la música independiente de intérpretes ambateños

### *Delimitación espacial*

FENARPE – Ambato

### *Delimitación temporal*

Noviembre 2017 – Abril 2018.

## **JUSTIFICACIÓN**

La investigación que se desarrollara es importante porque a través de ella se conocerá el recorrido histórico que ha tenido la comunicación en la promoción de la música independiente.

El conocer la comunicación como forma de promoción nos permitirá definir las posibles causas de la limitada aceptación de la música independiente

El estudio aporta con una metodología de carácter cualitativo, valorando la interpretación desde sus experiencias.

El presente proyecto es factible debido a que se cuenta con el apoyo y aprobación para su realización de la Universidad Técnica de Ambato y de los artistas independientes de la ciudad de Ambato, además de que para su realización se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos apropiados para el desarrollo del proyecto.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar las experiencias de la comunicación promocional en la música independiente local desde los años 90's al 2016

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Identificar el manejo de la comunicación promocional desde los años 90's hasta 2016.
2. Analizar como la música independiente se relaciona con la difusión y los medios
3. Definir el impacto que ha tenido la comunicación promocional en la variedad musical de los últimos 20 años.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

De acuerdo a la investigación realizada en la Ciudad de Quito en busca de la creación de una Plataforma Virtual como Canal de Difusión de la Escena Musical Independiente se analizó y discutió los precedentes teóricos referentes a los diversos gustos musicales que están en constante modificación por las industrias, corrientes culturales y su relación con el uso de medios de comunicación masivos, también se revisó las nuevas ideas mercantiles que son impulsadas por las tendencias e ideologías que es material indispensable para atraer la atención hacia las áreas de más interés en este caso la escena musical independiente.

La investigación nace de la necesidad de determinar problemas que pertenecen a un grupo social sectorizado, que sea un problema real, evidenciable y solucionable a través del uso de medios de difusión alternativos.

Se concluyó que una de las soluciones más concretas y eficientes es la creación de una plataforma virtual, que tiene como fin la difusión y fortalecimiento de bandas a nivel local es decir Quito donde se realizó la investigación, gracias a esta solución la comunidad musical independiente tendría facilidades para darse a conocer y en un futuro realizar festivales y eventos musicales cada vez de mayor magnitud, gracias a estos espacios virtuales en donde el músico puede dialogar bajo distintos conceptos con otros artistas dando la oportunidad de crear más música, más proyectos, nuevas fusiones, o dialogar con su público. En esta plataforma cualquiera podrá explorar el contenido que los usuarios pueden subir, sus proyectos, su material musical (demos), logrando difundir el talento humano de músicos independientes ecuatorianos en un sitio donde puedan subir sus proyectos musicales y que éstos lleguen a ser más escuchados y conocidos a nivel local (Carrera, 2016).

Se presenta otra investigación realizada en la universidad San Francisco de Quito, en la búsqueda del impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa independiente ecuatoriana, se estudia el impacto del medio alternativo Radio COCOA en la difusión de música alternativa independiente ecuatoriana. Dicha

tesis estudia el público de la radio (target), el empoderamiento de espacio y la aceptación en la escena local, para dicha investigación se busca fundamento en dos productos periodísticos, una página web acerca de los medios alternativos en donde se puede socializar sobre beneficios, características de dichas plataformas y una demostración de cinco casos ecuatorianos como por ejemplo GkillCity, Radio COCOA, Plan Arteria, la Barra Espaciadora y la Mala Letra, donde se puede estudiar su trabajo y compararlo con el de los medios de comunicación tradicionales.

Como segundo aspecto una edición especial del suplemento “Enfoque” del aula magna nombre de la revista mensual de la Universidad San Francisco de Quito, edición que se dedica a gestores culturales, esta idea nace de la hipótesis de que los medios no son y no deberían ser los únicos que se encarguen de difundir la cultura, sino que todos debemos aportar para el crecimiento de la industria cultural.

Radio COCOA a través de su parrilla de programación se dedica a la difusión de música independiente no solo nacional sino también internacional y gracias a su sitio web está en la capacidad de crear y circular mayor cantidad de contenido para su propia plataforma como: notas, entrevistas, especiales, críticas, videos y audios, que entran en temas culturales no solo en lo referente a la música sino también en cine, literatura, teatro entre otras.

En cuanto a la música se tomó en cuenta varios artistas en distintos momentos de su carrera, publicando material sobre ellos, las publicaciones podían ser en audio, video o ambas, Radio COCOA realiza sus propias producciones audiovisuales como ejemplo tenemos al primer video de la banda Swing Original Monks, logrando aportar de manera significativa a los artistas ya que muchas veces es el único material audiovisual con el que cuentan las bandas, todo esto genera un alto impacto que ha tenido este medio en la difusión de la música independiente (Vega, 2014).

Se realizó un estudio para crear una propuesta comunicacional para la promoción y difusión de la música alternativa independiente ecuatoriana, mediante la realización de una página web y el apoyo de la comunicación 2.0: “escucharte, porque debemos ser escuchados”, basándose en el hecho de que muchos géneros musicales en sus inicios fueron marginados y menospreciados ya sea por lo conservador de su sociedad o de los “estándares” musicales, pero pese a eso la música siempre ha podido surgir buscando un público con el cual identificarse y medios por los cual

poder difundirse. En nuestro país tenemos el mismo problema con la música independiente, ya que en muchas ocasiones varios géneros incluso el rock se ha visto marginado de espacios culturales y de parrillas de programación de los medios de comunicación, dejando como única opción el utilizar medios alternativos para poder dar a conocer su música, por lo que surge la necesidad de crear más espacios alternativos de difusión.

Las bandas se ven en la necesidad de buscar sus propios medios para dar a conocer sus propuestas musicales ayudándose de la tecnología, el internet, y la comunicación 2.0, por lo que en la presente investigación se elaboró una propuesta comunicacional para promocionar y difundir la música independiente tomando como referencia bandas locales, que son Mamá Vudú y Sal y Mileto, mediante la utilización de una página web y el desempeño de un community manager, junto con la difusión y promoción de una agenda que cumplirán dichas bandas, permitiendo la interacción de los músicos con sus seguidores.

Con la ayuda de la comunicación, la información y el uso de la tecnología, se podrá tener acceso a una sociedad interconectada e interactiva que permita el incremento de conocimiento sobre las bandas mencionadas y el incremento de público.

El internet logra que la producción musical nacional sea más visible, ya que ayuda a la difusión a nivel nacional e internacional y ayudando a la promoción de varios artistas, sus producciones y proyectos (Cabezas, 2013).

En la investigación que se realizó para la realización de un documental investigativo sobre la música independiente de Quito y sus procesos socio- culturales como una mediación social se aborda un tema de actualidad que es la difusión de música independiente y sus procesos socioculturales, basándose en la autogestión, lo que ha resultado ser un método fuerte para que los músicos independientes puedan dar a conocer su música y con ella sus mensajes, ideales, protestas.

En la actualidad el movimiento independiente es muy fuerte que ha ido creciendo gracias al trabajo colectivo con el que se ha conseguido muchos cambios en la sociedad, ya sea con el ejemplo de mayor aceptación de estos géneros o con la participación de autoridades que facilitan espacios y permisos a gestores y autogestores, por todo ello dicha investigación deduce que la música independiente

se ha convertido en un medio de comunicación en sí mismo gracias a sus integrantes y su público, logrando transmitir diversos mensajes a la sociedad.

La censura es un limitante fuerte para los músicos independientes pero gracias a la nueva ley de comunicación se mantenía la esperanza de que la variedad de música ecuatoriana que existe se da a conocer, la música independiente es una herramienta comunicacional que está en manos de los jóvenes que son testigos de varias injusticias y problemas sociales los cuales buscan plasmar en su música haciendo una denuncia y una invitación a la reflexión, que a diferencia de los medios masivos es libre e independiente por lo que no tiene restricciones de poder decir cualquier cosa sin tener miedo a represalias ya que no pertenecen a ningún tipo de promotor, disquera o industria, por lo que una de las finalidades de esta investigación es proponer el fortalecimiento de los diferentes escenarios de la escena libre como por ejemplo los festivales, y medios públicos (Maldonado & Espinosa, 2014).

En la tesis Gestión de contenidos comunicacionales para la notoriedad de un grupo musical en estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, se estudia la música nacional independiente la cual ha crecido en la última década, sin embargo los artistas aun necesitan mejorar el manejo de su imagen a través de redes sociales para alcanzar un alto nivel de posicionamiento, los mensajes y contenido son la mejor manera en la q las bandas de distintos géneros musicales se dan a conocer, dependiendo del tipo de contenido y las estrategias que se utilicen para su divulgación logrando convertir un grupo musical en una marca reconocida y rentable, mediante una indagación teórica de diversas fases que adoptan las industrias musicales en conjunto con la comunicación, a través de experiencias y conocimiento de público objetivo y que determina su gusto musical, lo que se debe tomar en cuenta para generar contenidos y con ellos poder alcanzar los objetivos planteados.

Tomando en cuenta el desarrollo de contenidos se plantearán estrategias comunicacionales para lograr q una banda de música independiente en (Rock) en el caso de este estudio pueda vincularse con su público objetivo y alcanzar un alto nivel de posicionamiento de marca, ampliando el alcance de comunicación y difusión que marque su imagen.

“La comunicación musical es un ámbito poco estudiado en el campo de la comunicación corporativa, por lo cual este estudio traerá un nuevo terreno de

exploración para la ciencia social, su desarrollo, importancia e impacto cultural en el Ecuador” (Bustamante, 2016).

## **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Basado en el modelo educativo de la Universidad Técnica De Ambato, cuya característica participativa tiene una relación directa al momento de aplicar los paradigmas, el presente estudio utilizará un método fenomenológico que analiza las distintas dimensiones de la subjetividad humana. Se define como socio crítico que de acuerdo con Arnal (1992) adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

Relacionándolos, cuando va a los fundamentos del mundo de la vida, y pone los conocimientos al servicio de la transformación de los hombres y las mujeres en su proyecto de humanización. Asimismo, contribuye a la construcción de un mundo menos excluyente, totalitario y opresor.

El método fenomenológico es un instrumento de las ciencias del espíritu según Heidegger, es la posibilidad de tener un conocimiento objetivo sobre el ser humano, porque todo el conocimiento es generado por personas que son y están en un mundo, que tratan de entender a personas que también son y están en un mundo. Se comprende mediante la comparación de lo que se necesita entender con algo que ya se conoce.

“Toda la fenomenología es una autorreflexión científica de la subjetividad transcendental, que primero procede de un modo directo, aún con cierta ingenuidad, pero luego medita críticamente sobre su propio logos” (L. F. T., p. 283).

En esta investigación se realizará un análisis de la realidad de la música independiente y su difusión de una manera cronológica, histórica, en la cual se plasman historias de vida de los músicos y sus experiencias con la comunicación en la difusión de la música independiente en Ambato.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente trabajo investigativo está fundamentado en artículos de la Ley Orgánica de Comunicación 2013, que se relacionan con los medios de comunicación, difusión y la importancia de los contenidos culturales, en la ley Orgánica de Comunicación en cuanto a los contenidos artísticos a difundir plantea: que los medios de comunicación deberán difundir contenidos no solo de carácter informativo y educativo, sino también cultural, Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos. Según el Art. 8, - Prevalencia en la difusión de contenidos, Título I, Disposiciones Preliminares y Definiciones, Ley Orgánica De Comunicación.

Según el Art. 12 de Ley Orgánica De Comunicación. Indica que el principio de democratización de la comunicación e información denota que las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, tenderán progresivamente a establecer las circunstancias materiales, jurídicas y políticas para lograr profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, también a generar espacios de participación, acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

El Art. 103 de Ley Orgánica De Comunicación habla de la Difusión de los contenidos musicales, en cuanto se refiere a las estaciones de radiodifusión con programas musicales, propendiendo que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley, dejando como excepción aquellas estaciones de carácter temático.

Gracias a estos artículos se puede fundamentar legalmente la información tomando en cuenta los estudios realizados para la creación de estas leyes y sus beneficios.

## COMUNICACIÓN SOCIAL

### *Concepto de comunicación*

Al comunicarnos se procura establecer un punto en común con el receptor o, lo que es lo mismo tratamos de compartir alguna información, idea o actitud, esto implica que el momento en que se comparte alguna información acerca de algo o alguien, tanto el emisor como el receptor se están sintonizando respecto a algún mensaje en particular, esta sintonía lleva como primera intención dar a conocer algún tipo de información, ya sea verbalmente, o a través de un periódico, de una noticia televisada o radiofónica, con la finalidad de persuadir al receptor acerca del contenido o información.

Estos ejemplos hacen referencia a distintos tipos de comunicación pero cada una cumple el mismo procedimiento, según Fernández y Gordon (1992), se utiliza por lo menos tres elementos: La fuente, el mensaje, y el destino. Cada uno de estos elementos se identifica por la forma en que realiza su función.

Tratándose del mensaje, se considera la noticia impresa, las ondas de sonido, la luz de un semáforo o cualquier otra señal manifestada con la intención de que sea interpretada significativamente. En cuanto al destino, se considera a cualquier individuo que realiza una lectura o que está atento a un acontecimiento social o un grupo de individuos.

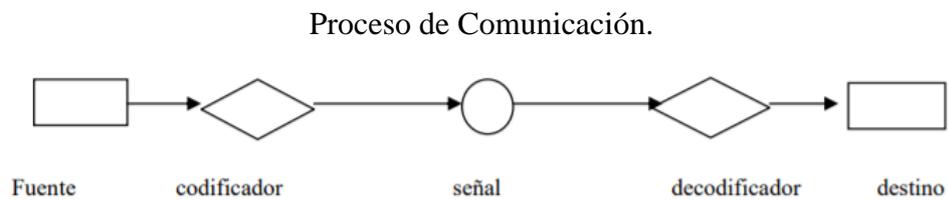
“El proceso de la comunicación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente a signos, y por lo tanto un código un medio de transmisión y, evidentemente un emisor y un destinatario” (Giraud 1972 p.11).

### *Función de los elementos de la comunicación*

Cuando la fuente de trata de entablar algo en común con un receptor determinado, se efectúan ciertos procesos que ayudan a que se establezca una relación entre ambos. Como primer punto la fuente codifica el mensaje que desea compartir y la dispone para que pueda ser emitida. Las imágenes posesionadas en la fuente no pueden ser transmitidas mientras no sean codificadas y luego serán transmitidas por cualquier canal o medio.

Una vez que el mensaje se ha codificado y enviado se vuelve independiente del emisor ya que el receptor lo codificará de forma personal la información recibida.

El proceso de la comunicación será efectivo cuando haya sido completado con la decodificación. (Fernández, 1992).



*Gráfico 1 Fuente: La Comunicación Humana, Fernández-Gordon, 1992, p. 4*

## **IMPORTANCIA DE COMUNICACIÓN**

La comunicación ocupa un lugar muy importante en varios ámbitos de la vida en relación a este tema Walton afirma que para alcanzar el éxito en cualquiera de las actividades humanas.

“En los negocios de hoy, en la vida social y familia, usted requiere toda la habilidad que pueda manejar en cualquier tipo de comunicación. Esto comprende, por supuesto, el lenguaje hablado y escrito. También incluye la expresión no verbal, los gestos y el lenguaje corporal, que puede ser igualmente importante en la comunicación de sus ideas y sentimientos a los demás” (Walton, 1992 p1).

Se comprende, pues, que la importancia de la comunicación aumenta a medida que un individuo siente que está progresando en sus actividades sociales. El éxito de un partido político será más evidente si la comunicación de los elementos que quiere esta actividad es manejada con claridad y con el buen uso de la lengua. (Walton, 1992 p.2).

## **LAS FALLAS DE LA COMUNICACIÓN**

El sistema de comunicación humana tiene algunas complicaciones que son consideradas como interferencias en cualquier del sistema provocando que la comunicación no se dé de manera correcta, entre las posibles interferencias puede ocurrir que la fuente carezca de una información precisa, el mensaje no está bien codificado, los signos que utilizan podrían enviarse con lentitud o de forma

inadecuada, el mensaje no se codificó de acuerdo a un patrón que corresponda a la codificación, el receptor no comprenda bien el mensaje provocando una respuesta no deseada, entre otras (Sánchez & Guzmán, 1985).

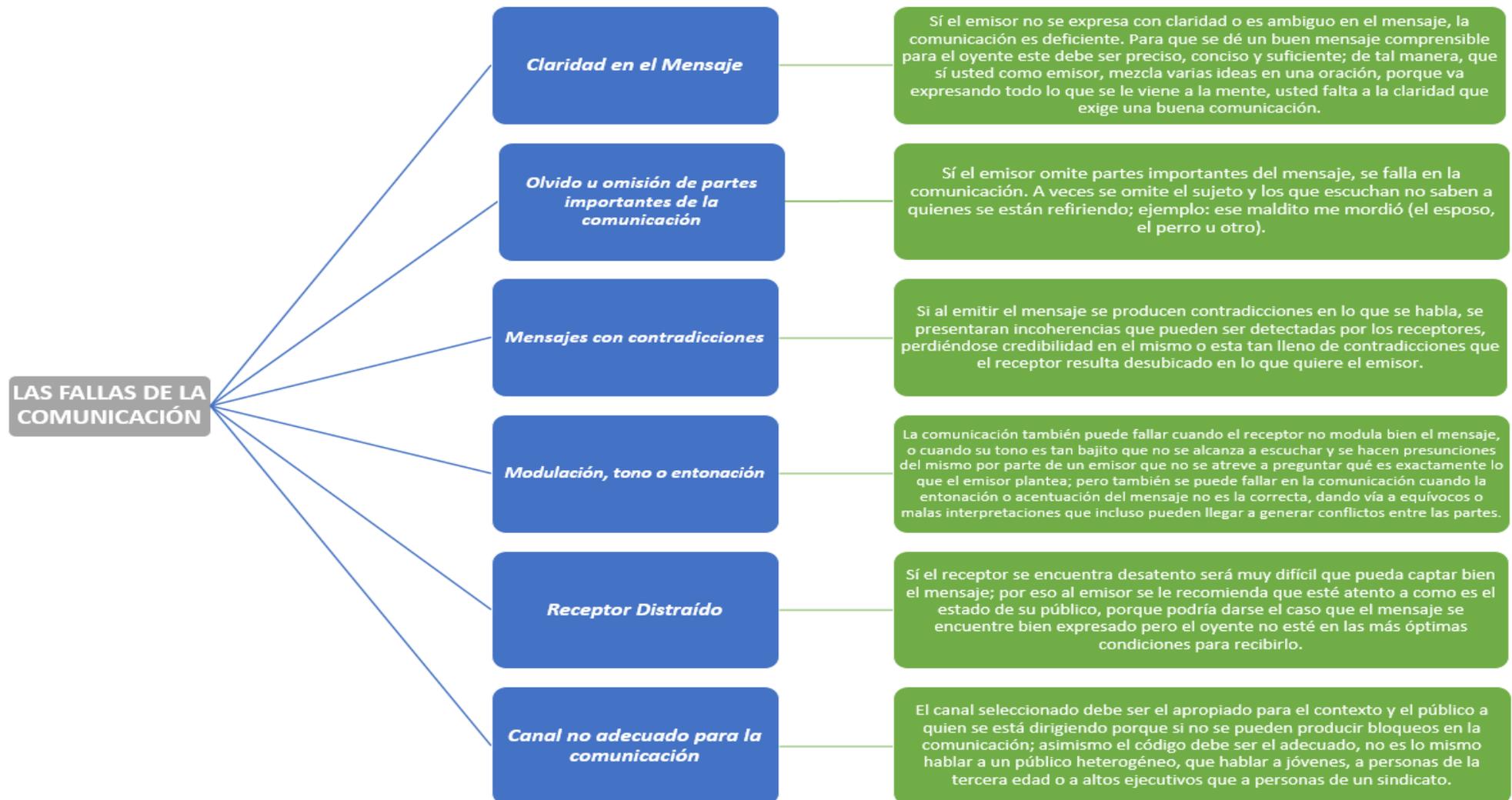


Gráfico 2 Fuente: El arte de la Palabra 2011

## AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN

*Imposible no comunicarse:*

Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento («no comportamiento» o «anticomportamiento»), tampoco existe no comunicación (Gallardo, 2014).

*Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación:*

Esto significa que toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información. Por ejemplo, el comunicador dice: «Cuídate mucho». El nivel de contenido en este caso podría ser evitar que pase algo malo y el nivel de relación sería de amistad-paternalista (Gallardo, 2014).

*La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:*

Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es «la» causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio. Un ejemplo es el conflicto entre Israel y Palestina, donde cada parte actúa aseverando que no hace más que defenderse ante los ataques de la otra (Gallardo, 2014).

*La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.*

La comunicación no implica simplemente las palabras habladas (comunicación digital: lo que se dice); también es importante la comunicación no verbal o comunicación analógica (Gallardo, 2014).

### *Los intercambios comunicacionales*

Pueden ser tanto simétricos como complementarios:

Dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca ejemplo: el grupo A critica fuertemente al grupo B, el grupo B critica fuertemente al grupo A); o si está basada en intercambios aditivos, es decir, donde uno y otro se complementan, produciendo un acoplamiento recíproco de la relación (p. ej.: A se comporta de manera dominante, B se atiene a este comportamiento). Una relación complementaria es la que presenta un tipo de autoridad (padre-hijo, profesor-alumno) y la simétrica es la que se presenta en seres de iguales condiciones (hermanos, amigos, amantes, etc.) (Gallardo, 2014)

## **TEORÍAS DE COMUNICACIÓN**

### *Comunicación de masas*

Según Martín Serrano el término “Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos”. Es decir, las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura. Al igual que lo hacen varios diccionarios de la lengua española, el término masas puede definirse, como conglomeración de personas, y se dice personas, porque “penetran en el ámbito de humanas cuando el objeto de estudio es entre actores que son hombres (y mujeres)” (Díaz, 2002).

De esta forma, se entiende que las ciencias de la comunicación de masas son las que se encargan del análisis de las expresiones entre unos y otros seres humanos, para poder así generar historia. Por su parte, se hablará del término Teoría de la comunicación de masas como “el nivel de análisis que tiene en cuenta toda manifestación de las relaciones comunicativas en las que se integran productos fabricados ex profeso para cumplir una función expresiva así como herramientas que amplifiquen el alcance del espacio de las señales y prolonguen la duración en el tiempo” (Díaz, 2002).

Las teorías de la comunicación de masas, por lo tanto, son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social (Díaz, 2002).

#### *Escuela de Palo Alto*

La escuela de Palo Alto está basada en acciones que son mostradas por los medios de comunicación, que parece fueran bastante naturales, como si éstas no hubiesen sido creadas, como si constituyeran la realidad tal cual es, lo que hace que no demos cuenta de que este hecho acontece y podamos seguir desarrollando los mismos patrones sociales. “Es un fenómeno en el que se establece una situación normal y adecuan hombres y mujeres, su comportamiento a ella, el que tiende a perpetuar la situación” (Díaz, 2002).

La información que aparece en la televisión resulta tan fidedigna de lo que es la realidad, hace pensar que el comportamiento es adecuado para determinada situación. De lo contrario, ejercerá un papel de influencia que nos pasa inadvertido y ante el que se moldeará nuestra conducta. Es completamente natural que los adolescentes actúen rebeldes, que los pandilleros ataquen, que las monjas se persiguen, que los abuelitos duerman, que los papas trabajen, que los niños jueguen, etc. Con esto, los medios nos definen, nos dan a conocer quiénes somos y cuál es la conducta que debemos tener dentro del marco social. Bien lo dice Watzlawick, “Cuando alguien ve que sus percepciones de la realidad le acarrearán la reprobación de otras personas se sentirá inclinado a desconfiar de sus sentidos”. Esto traerá como resultado el que esa persona redefina su ser y actúe como se supone debe actuar (Díaz, 2002).

#### *Interaccionismo simbólico*

Cuando se habla de Interaccionismo simbólico, se refiere claramente al uso de signos que permiten establecer un parámetro de comunicación.

Los signos, por su parte, son la unidad mínima de la palabra, tal como dice Eco en sus escritos y estudios semióticos, la raza humana crea estos símbolos para permanecer en el espacio y tiempo, que pueden ser aplicados de forma oral o escrita. Basta con ver que desde épocas remotas, el hombre creó lo que hoy se conoce como

jeroglíficos, y que ha evolucionado hasta lo que denomina alfabeto, que no son sino las letras que nos permiten constituir una palabra. Mas es un hecho, que cada letra tiene un significado obtenido a partir de su significante. Watzlawick (S.F).

#### *El construccionismo.*

Se basa en la creación de estereotipos que influyen de forma determinante en la manera de actuar de los individuos. Lo que quiere decir que los medios de comunicación son los encargados de darnos las pautas de cómo debemos actuar dentro de la estructura social. Y esto lo hacen mediante paradigmas conductuales, que no son sino los estereotipos mismos. En el caso de los medios masivos, es querer ser como el personaje definido, ya sea en las pantallas de cine, de televisión o en la radio (Díaz, 2002).

Los medios nos simplifican la existencia, nos construyen, construyen una conducta y el mundo que nos rodea.

#### *Perspectiva funcionalista*

Está basada en el mantenimiento del status quo, del equilibrio social. Es decir, lo que los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinda de los patrones que ella marca, que actúe bajo las reglas dictaminadas, es un tanto como decir, que la sociedad se ve sometida, sin darse cuenta, a lo que los medios de comunicación indiquen. Es como una especie de martirio psicológico con el que nos sentimos felices. “Los medios de comunicación son otorgadores del status por consiguiente, difícilmente van a permitir cambios sociales”. Es simple, en cuanto notan que las ovejas se salen del corral, los medios implementan algo para que se vuelva a regresar al lugar que se les ha determinado. Sin embargo, lo realmente importante aquí es lo que Lasswell dice en su modelo: “¿Quién dice que, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?”(p. 1) La audiencia, para no caer en garras de lo que los medios establecen, debería de hacerse la pregunta anterior, y con base en ello, determinar si va o no a actuar como los medios lo indican, y salir de su estado de conformidad

### *Teoría de la aguja hipodérmica*

En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. Un ejemplo, es que los medios de comunicación nos indican cómo es que deben de ser las mujeres, altas, extremadamente delgadas, ojos claros, tez perfecta, jóvenes, con cuerpos tonificados, sin imperfecciones, etc. Esta semillita se va sembrando en nuestro pensamiento, de manera tal, que ya no se da marcha atrás, sabemos que las mujeres que no cuentan con estas características son las que deben ser desechadas. Es muy difícil, posteriormente cambiar la concepción que ya se tiene, a grado tal, que hacen todo lo habido y por haber para corresponder con el estereotipo. Es como si los medios en su afán de mantener el status quo, cosechara, al igual que lo hizo Hitler, ejércitos de mujeres iguales con pensamientos similares, que no les permitan ir más allá de lo establecido. De esta forma es como la aguja hipodérmica funciona. Lo mismo sucede con hechos noticiosos. Basta con pensar un poco en el famoso 11 de septiembre. Los noticiarios nos sembraron la semillita de que los de Medio Oriente son criminales, sólo hay que ver el desastre que éstos provocaron en la potencia más fuerte del mundo, y la falta de piedad que tuvieron contra hombres y mujeres, para creer que lo mostrado por los medios es cierto. Una vez que se ha mitificado una idea, es muy difícil desmitificarla, cambiarla (Díaz, 2002).

### *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*

Siguiendo un poco con la permanencia del status quo, habrá que hacer un análisis o un marco de referencia, sobre quiénes son los encargados de sembrar la semillita en cada uno de los individuos, pues habrá que ver que no basta con que los medios desarrollen una idea, sino que ésta sea creíble a las personas que están recibiendo el mensaje (Díaz, 2002).

Por ello, dentro de esta perspectiva, resulta imperante “la opinión de los líderes de opinión” Lo que dice esta teoría, es que los medios no sólo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad, para que nos muestren cómo es que es nuestra realidad, cómo debe ser y

de la misma manera lo hacen con nuestra conducta. Un ejemplo muy simple son los noticiarios (Watzlawick, S.F).

### *Teoría de la información*

Esta teoría está basada directamente en la funcionalidad de cada uno de los sistemas que se encuentran dentro de una sociedad. “La ambición del sistemismo consiste en atender a la globalidad, a las interacciones entre los elementos más que a las causalidades, en comprender la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos con relaciones múltiples y cambiantes”. Los medios masivos de comunicación, lo que buscan es preservar el sistema tal cual está funcionando. Ellos mismos en sí son sistemas que rigen los órdenes de patrones ya establecidos y lo hacen mediante ciertos actores, que son los encargados de propagar el sistema mismo (Díaz, 2002).

### *Usos y gratificaciones*

Lo que dicen los teóricos de esta corriente, es que “los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas, las de evasión (entretenimiento) y las integradoras”. Es decir, la audiencia se le da un carácter de activa y no pasiva como ocurría en teorías anteriores. Cuando una persona se sienta frente al televisor, es capaz de elegir entre la amplia gama de programas que en ella se presentan. Habrá quien por su parte quiera ver a los Simpson, mientras que habrá quienes elijan los programas noticiosos, también se encontrarán los que prefieran los programas de espectáculo, etc. Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación, etc. La interrogante aquí “no debe ser ¿qué hacen los medios a las personas?, sino ¿qué hacen las personas con los medios?” (Díaz, 2012).

## **LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES**

“Muchos conflictos, y una buena parte de la ineficiencia laboral, nacen de ese aislamiento o telón, que impide que la orden clara e incluso el espíritu de las más razonables propuestas, lleguen a su destino” Redfield; CH. E. (Univ. Chicago)

Una gran cantidad de acciones de los seres humanos está caracterizada por la comunicación, particular atención tiene para las organizaciones este aspecto tanto en las relaciones interpersonales como en las organizacionales entre empresas y sus trabajadores y entre la organización y su entorno y dentro de éstas los Recursos Humanos juegan un importante rol para mejorarla (Valdés, 2005).

Podemos decir que la comunicación es el fundamento de toda vida social y que este proceso responde a dos aspectos esenciales que son:

- Informar– Está dirigida a la razón, a la inteligencia.
- Persuadir–Se dirige a la afectividad, a los sentimientos.

Debemos tener en cuenta que el éxito de toda institución depende del conocimiento e identificación de sus miembros con los objetivos a alcanzar y de la creación de un clima de trabajo favorable y esto sólo se logra mediante una comunicación efectiva (Valdés, 2005 p.1).

## **LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO DISCIPLINA**

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

Según Gary Kreps (1995), menciona que la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente

de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

## **LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Su importancia radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional (Contreras & Hectony, 2010 p. 8).

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes (Contreras & Hectony, 2010 p. 10).

## **TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional no es un proceso que sólo se lleve a cabo en el interior de la empresa, sino también fuera de ella, pues el buen funcionamiento de sus redes internas debe ser paralelo con las que se tienen con los miembros externos de la misma, depende del verdadero éxito organizacional. Lo que ayuda a diferenciar entre los tipos de comunicación organizacional existentes (Contreras y Hectony, 2010 p. 10).

### *Comunicación interna*

Son los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización, aquella que busca el logro de los objetos organizacionales a través de mensajes que

fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras. Así los subsistemas a través de la comunicación se sienten identificados y motivados para realizar su labor y de esta manera obtener los resultados que el sistema requiere (Fernández 1999).

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Hernández, 2002).

#### *Comunicación descendente*

La comunicación descendente es la que se lleva a cabo cuando los superiores juegan el rol de emisores y los subordinados son los receptores, asumiendo que los mensajes son concernientes a las responsabilidades, funciones y a la producción que se lleva a cabo dentro de la organización (Valdés, 2003).

Con respecto a lo mencionado Martínez y Nosnik mencionan que este tipo de comunicación no debe entenderse exclusivamente como aquella que surge en la gerencia y se dirige a los empleados, sino también la que se origina en los altos mandos y fluye hacia la gerencia, (Martínez & Nosnik, 1988 p. 27 - 28).

Goldhaber afirma que los estudios de comunicación descendente responde a la pregunta ¿Hasta qué punto los mensajes descendentes obtienen los tipos de respuesta deseados por el directivo que envía el mensaje? Las comunicaciones descendientes marcan el ritmo y establecen el medio ambiente necesario para que las comunicaciones ascendentes sean eficaces (Goldhaber, 1984 p. 1).

#### *Comunicación ascendente*

Es la que va de los subordinados hacia los superiores, son definidos como aquellos mensajes que fluyen de empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar retroalimentación y hacer sugerencias (Goldhaber, 1984 p. 134).

La comunicación ascendente puede construirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficiente (Martínez & Nosnik, 1988 p. 41-42).

#### *Comunicación horizontal*

Es la que se da entre personas que pertenecen al mismo nivel jerárquico. Así la define Massie (S.F). La comunicación horizontal consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.

Esta comunicación es directa entre los empleados, y está vinculada con la formación de grupos. Ya que algunas actividades en la organización implican la participación de varios trabajadores por lo que para lograr los objetivos planteados se necesita un nivel de convivencia por lo es necesario una buena comunicación integración y coordinación entre ellos (Martínez & Nosnik, 1988 p. 56).

Los grupos que se crean pueden ser formales, los que se dedican al trabajo, resolución de problemas o toma de decisiones. Estos se dividen en funcionales, es decir, que sus funciones grupales están establecidas por su jerarquía, los que se unen por un objetivo en particular y se disuelven al lograrlo. Y también pueden ser informales, creados en base a la amistad o cierto interés común (Hernández, 2002).

La comunicación horizontal puede darse entre:

- Miembros del mismo grupo
- Miembros de distintos grupos
- Miembros de distintos departamentos
- Entre la línea y el staff

#### *Comunicación externa*

Si la comunicación externa es aquella que se dirige hacia afuera de la empresa.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o

mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Hernández, 2002).

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, se dice que la comunicación de mercadotecnia va de la mano con la organización, pues ésta se comunica mediante sus productos o servicios para lograr crear o modificar o mantener la imagen deseada (Castañeda, 2003 p. 78).

### **ASESORÍA COMUNICACIONAL**

Cuando las organizaciones preparan materiales comunicacionales como notas de prensa, folletos, afiches o programas radiales, en principio se ha identificado a qué público se quiere hacer llegar los mensajes respondiendo a varias preguntas como: ¿Se tiene diversos públicos?, ¿cómo son?, ¿Qué tanto se sabe de ellos?, ¿Se está poniendo en su lugar para identificarlos plenamente?, se debe preparar los mensajes, produciendo material comunicacional teniendo claro el objetivo al que se quiere llegar y los públicos a los que se va a dirigir, de esta forma nos pondremos en el lugar de nuestro público objetivo (Vargas, 2012).

### **PLAN O ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Esta afirmación viene a significar que sin dicho plan orientado a que la organización sea conocida en el interior y exterior las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización (Correspondencias & Análisis, 2011).

La organización hacia sus públicos y grupos de interés, contando lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia. La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto,

los stakeholders o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Freeman & Phillips, 2003 p. 25-32).

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación (Correspondencias & Análisis, 2011).

“Este plan debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización” (Jáuregui 1990).

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

En esta etapa se desarrolla una introducción histórica y una visión actual de la organización, para definir lo que se abordara en la investigación, así como para prever y detectar los problemas existentes para posteriormente solucionarlos. Se realiza analizando conjuntamente todas las variables, así como todo tipo de datos cualitativos y cuantitativos, tanto de esos públicos objetivos existentes como de los potenciales públicos y grupos de interés a quien la organización quiere llegar día a día y de manera anual, con la finalidad de saber las características técnicas de los públicos específicos a los que dirigir las actividades, productos y servicios. (Martín, 2010).

## **INVESTIGACIÓN EXTERNA**

Por medio de encuestas y entrevistas a clientes, inversores, proveedores, público actual y potencial para lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potenciar dicha imagen pública. De esta manera se obtendrán una o varias hipótesis o suposiciones de una verdad científica de partida, que se deberán confirmar al final dentro del plan estratégico de comunicación (Correspondencias & Análisis, 2011).

## **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Al establecerse el análisis de la situación actual, se procederá a una investigación exhaustiva para determinar el posicionamiento en el mercado y en el sector de la organización. Así se podrán conocer los errores y aciertos logrados por las organizaciones competentes, ya sea a nivel internacional, nacional o regional, para así saber lo que debe comunicarse sobre nuestra empresa o institución, tanto a nivel informativo como de Relaciones Públicas y Publicidad. Se irá desarrollando por medio de una investigación en la que se observará, poco a poco, los rasgos de su competencia; la percepción de nuestra organización en el exterior; la aceptación o rechazo de nuestras acciones, productos, actividades o servicios, consiguiendo así tener una visión global de la identidad y la percepción que tiene la organización en el sector (o sectores) de actuación en la que opera (Correspondencias & Análisis, 2011).

## **MARKETING Y PUBLICIDAD**

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos están expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir (Monferrer, 2013).

Como disciplina académica, hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades

de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, ama) que ayudan a entender su evolución conceptual (AMA, 1960).

## EL ENTORNO DEL MARKETING

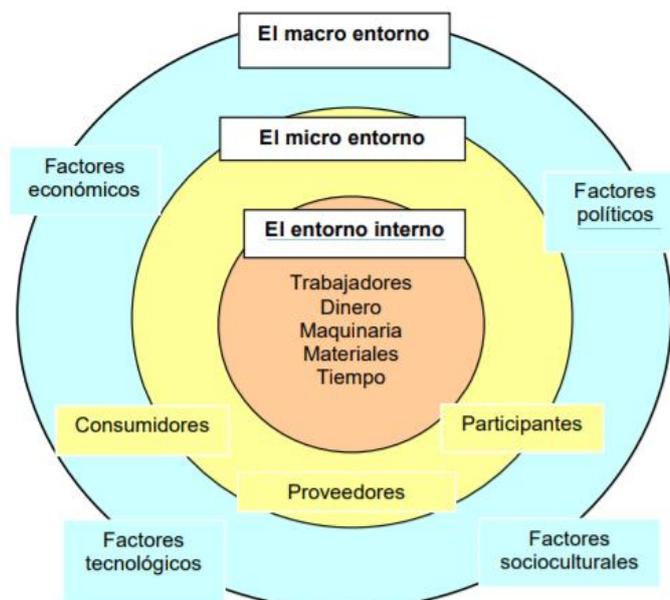


Gráfico 3 Fuente: Marketing y Publicidad, IFES, (S.F.)

El entorno de marketing le rodea e influye en usted y en su organización. Existen tres puntos de vista clave sobre el entorno de marketing: el "macroentorno", el "microentorno" y el "entorno interno" (IFES, S.F. p. 5).

### *El microentorno*

Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan

esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa (IFES, S.F. p. 5).

#### *El macroentorno*

Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos ( IFES, S.F. p. 5).

#### *El entorno interno*

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST ( IFES, S.F. p. 6).

### **ANÁLISIS PEST**

IFES (S.F.) p: 6. Menciona que: Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de marketing. De hecho, el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación. El entorno de marketing la organización está compuesto por:

- El entorno interno; por ejemplo, la plantilla (o clientes internos), la tecnología del taller, los salarios y las finanzas, etc.
- El microentorno; por ejemplo, los clientes externos, los agentes y distribuidores, los proveedores, los competidores, etcétera.
- El macroentorno; por ejemplo, las fuerzas políticas (y legales), las fuerzas socioculturales y las tecnológicas.



Gráfico 4: ANÁLISIS PEST Fuente: IFES (S.F.) p 8-9

## LAS CINCO FUERZAS DEL MARKETING

El análisis de las cinco fuerzas ayuda a contrastar un entorno competitivo. Guarda semejanzas con otras herramientas de auditoría del entorno como el análisis PEST, pero tiende a concentrarse en el negocio aislado e independiente o SBU (unidad estratégica de negocio) en lugar de en un solo producto o gama de ellos. Por ejemplo, se analizaría el mercado de la alfarería; es decir, una de las unidades estratégicas de negocio de la artesanía.

El análisis de las cinco fuerzas estudia cinco campos clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva (IFES, S.F.).



*Gráfico 5 Fuente: Marketing y Publicidad, IFES, (S.F.)*

### *La amenaza de entradas*

- Las economías de escala; por ejemplo, los beneficios asociados a las compras a granel.
- El elevado o reducido coste de entrada; por ejemplo, ¿cuánto costará la última tecnología?
- La facilidad de acceso a los canales de distribución; por ejemplo, ¿dominan nuestros competidores los canales de distribución?

- Ventajas de costes no relacionadas con las dimensiones de la empresa; por ejemplo, contactos personales o conocimientos que no poseen las grandes empresas o efectos de la curva de aprendizaje.
- Posibles represalias de los competidores.
- Políticas del gobierno; por ejemplo, ¿se introducirán nuevas leyes que debiliten nuestra posición competitiva? Rivalidad competitiva Amenaza de entradas Amenaza de los sustitutos Poder de los proveedores Poder de los compradores
- Diferenciación del producto; por ejemplo, no se puede copiar la marca Sweets. Esto hace menos sensible la influencia del entorno (IFES, S.F. p.10).

#### *El poder de los compradores*

- Es elevado cuando hay pocos protagonistas de grandes dimensiones en el mercado; por ejemplo, las grandes cadenas de artesanía.
- Un gran número de pequeños proveedores indistintos; por ejemplo, pequeños artesanos que suministran a grandes cadenas de artesanía.

Bajo coste de cambiar de proveedores; por ejemplo, de un proveedor de madera a otro (IFES, S.F. p.10).

#### *El poder de los proveedores*

El poder de los proveedores tiende a ser la otra cara del poder de los compradores.

- En caso de que los costes del cambio sean elevados; por ejemplo, cambiar de un proveedor de madera a otro.
- El poder es fuerte en el caso de que la marca sea poderosa.
- Existe la posibilidad de que el proveedor se integre hacia delante; por ejemplo, artesanos que compran en tiendas.
- Los clientes están divididos (no en grupos), de modo que tienen poco poder de regateo. La amenaza de los sustitutos
- En caso en que haya una sustitución de un producto.
- En caso de que haya una sustitución genérica (compitiendo por la economía del consumidor); por ejemplo, productos artesanos frente a productos industriales.

- Algo de lo que siempre podemos prescindir; por ejemplo, un cenicero.  
Artesanía falsa. Rivalidad competitiva

Será elevada en caso de que sea probable una entrada; existe el riesgo de productos sustitutos y que proveedores y compradores intenten hacerse con el control del mercado. Por este motivo siempre aparece en el centro del diagrama (IFES, S.F. p.11).

## **PLAN DE MARKETING**

### *La planificación estratégica*

La planificación comercial o estratégica se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (Monferrer, 2013).

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Monferrer, 2013).

## ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN

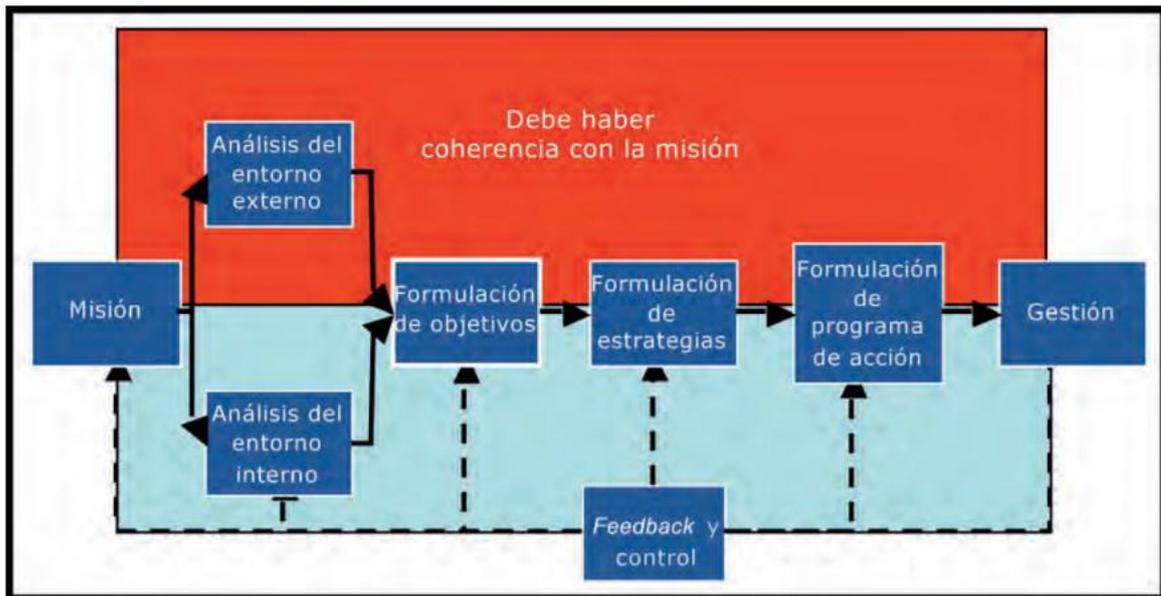


Gráfico 6 Fuente: Fundamentos de Marketing, Monferrer, 2013

Monferrer, 2013. Menciona las siguientes etapas:

### *Análisis:*

Se debe llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.

### *Planificación:*

La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

### *Ejecución:*

Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

### *Control:*

Conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Dependiendo de la estructura de la

empresa, el número de planes y la complejidad de los mismos se verán incrementados. Así, tomando como ejemplo una estructura empresarial compleja como la del grupo Inditex, compuesto por varias unidades de negocio (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, etc.), las cuales a su vez, como negocios independientes, se componen de distintas áreas funcionales (de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.) vemos como la planificación estratégica implica el desarrollo de planes a cada nivel (Monferrer, 2013 p. 34).

## EL PLAN DE MARKETING

Como hemos visto en el apartado anterior, el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo: (Monferrer, 2013 p. 37).

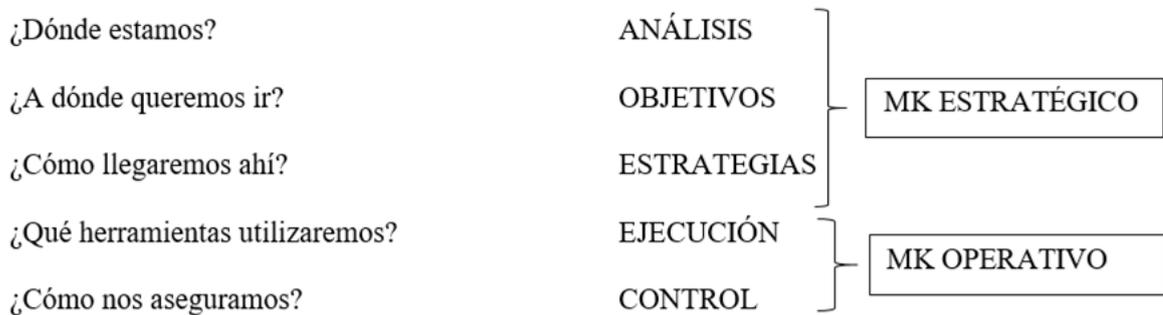


Gráfico 7 Fuente: Monferrer, 2013

Partiendo de la estructura general de todo plan estratégico Monferrer, 2013 menciona la estructura básica de un plan de marketing incluye:

*Análisis de situación:*

Resumen de las tendencias del entorno:

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis dafo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

*Selección del público objetivo:*

Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

*Formulación de objetivos:*

Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

*Formulación de estrategias:*

Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

*Implementación:*

Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

*Control:*

Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones (Monferrer, 2013 P. 37-38).

## FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



Gráfico 8 Fuente: fundamentos de Marketing, Monferrer, 2013 p. 38

## IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

### *Identidad de marca.*

Joan Costa (1999) recoge, en el concepto de identidad de empresa, estas mismas ideas de personalidad y de diferenciación. Según Costa, la identidad de la empresa es lo que la empresa es. A partir del significado etimológico de identidad, “la empresa es –o debe ser– exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores.

“La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer)” (Costa, 2006 p. 12).

“toda organización empresarial debe tener una personalidad propia que constituye su identidad específica, su propio ser” (L.A. Sanz de la Tajada 1996). Según Sanz de la Tajada, la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o sígnico, y lo conceptual, que permiten hablar de una identidad visual o sígnica y de una identidad conceptual:

### *Identidad visual o sígnica*

Se refiere al diseño gráfico que, a partir de los signos externos, permite identificar la empresa desde fuera. (L.A. Sanz de la Tajada 1996).

### *Identidad conceptual*

Se refiere al conjunto de características (atributos) que permiten diferenciar a la organización de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La consideración de la identidad conceptual de las organizaciones conduce a la misión de la compa a y al Proyecto de Empresa, en la medida en que ambos conceptos tienen la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos, más allá de los objetivos instrumentales clásicos (L.A. Sanz de la Tajada 1996).

Es interesante como este autor señala que la cultura de la empresa configura su propia identidad a través de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización. La cultura de la empresa condiciona la definición de su misión, y es susceptible de ser comunicada al exterior mediante el empleo de diferentes técnicas y procedimientos de comunicación. Es más, Sanz de la Tajada (1996, p.13) indica que “la identidad conceptual de la empresa, tal y como ha sido definida en el Proyecto de Empresa y divulgada en la Carta de Identidad de la misma, debe ser proyectada hacia los públicos (tanto de dentro como de fuera de la propia empresa) a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos” (Bustamante, 2012 p.13).

## **IMAGEN DE MARCA.**

Joan Costa, (1999) habla de imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. (p. 13)

Por otro lado, Capriotti (1999), identifica cinco niveles de imagen en el ámbito empresarial: imagen de producto genérico, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativa o de marca corporativa, imagen del sector empresarial e imagen de país. En este contexto, define la imagen de marca como el significado que asocian

los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. En cuanto a la imagen corporativa, el autor señala que se trata de la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Y aclara, que la estructura mental de la organización es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Es decir, la imagen corporativa sería el conjunto de rasgos o atributos que otorgan a la empresa los diferentes públicos al procesar la información relativa a la misma.

### **DE LA IMAGEN AL POSICIONAMIENTO.**

Si el punto de partida de la imagen está en la identidad, de la misma forma se puede señalar que el punto de partida del posicionamiento está en la imagen. Estos dos conceptos, imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras (Bustamante, 2012).

Así nos adentramos en la noción de posicionamiento que, a su vez, se construye sobre el concepto de imagen. La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compete. El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171).

Según C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003, p. 30), a partir de las distintas herramientas existentes para determinar el posicionamiento de una marca (análisis factorial, análisis discriminante, escala multidimensional, etc.), el experto en marketing puede evaluar si:

- La marca tiene un posicionamiento que la diferencia de otras marcas del mercado.
- Existen oportunidades para introducir nuevos productos o reposicionar una marca existente.

Julio Cerviño (2002) apunta que “el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores. Así el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen, pero implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia” (p.67-68).

## **COMUNICACIÓN PROMOCIONAL**

La promoción es un Plan Integral de Comunicación parte del Marketing, de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores (Arellano, 2000).

## **PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y MIX DE MERCADOTECNIA**

De acuerdo con la American Marketing Association, la mercadotecnia puede definirse como “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (Russel & Lane, 1994).

Según estos autores, la mercadotecnia posee cuatro elementos principales q son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Conocidos como las 4 P's de la mercadotecnia.

Promoción y publicidad se refiere en mercadotecnia a la comunicación del producto, sin embargo Neil H. Borden (S.F.) añadió que de faltar cualquiera de los componentes por ejemplo un producto claro, defectuoso o inferior o bien una mala distribución del mismo haría que fallara cualquier estrategia de publicidad y promoción (Russel & Lane, 1994, p. 23).

## **ESTRATEGIA Y USO DE MEDIOS**

Planificar el uso de medios involucra las decisiones acerca de donde se colocará la publicidad, para esto es útil preguntarse ¿se usará televisión o medios escritos? ¿Conviene incluir anuncios radiofónicos? ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados? ¿Se trata de una estrategia local o nacional?

Para dar respuestas adecuadas a este tipo de preguntas es necesario analizar información, comparar beneficios, evaluar oportunidades y realizar una labor contable (Munkens, 1990, p. 97). Por ello, es necesario considerar que distintos estilos de vida requieren estrategias de mercadotecnia y de medios que consideren a los consumidores no tanto en sus características comunes, sino en sus valores o atributos que los hacen únicos. De esta manera, la tendencia hacia una mercadotecnia más segmentada y el empleo de medios se interés especial no sólo continuará, sino aumentará (Dexter M. 1990 en Russel & Lane 1994).

Para lograr una selección adecuada de medios a un costo eficiente, es necesario conocer las ventajas y desventajas, las características positivas y negativas de los medios de comunicación seleccionados (Russel & Lane, 1994).

## TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB 2.0



Gráfico 9 Fuente: Estrategias de promoción CENDEC, (S.F)

## APLICACIONES WEB 2.0

Este término se refiere a la interacción del usuario con el contenido, siendo el usuario el generador principal del mismo, en otras palabras, es Internet participativo. Describe la tendencia en la tecnología del World Wide Web y diseño Web cuyo propósito es aumentar la creatividad, el compartir información y, especialmente, la colaboración entre los usuarios de Internet.

## **USO DE REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN**

Para promocionar su negocio Facebook acaba de superar la marca de 500 millones de miembros, seguirá creciendo y cada vez más gente verá a Facebook con propósitos de negocios. Para muchas personas nuevas en Facebook, a simple vista, el sitio puede parecer frívolo, que le hace perder el tiempo y que no es útil para un negocio (CENDECO, S.F).

## **POLÍTICAS DE PROMOCIÓN**

Galán, (2007) menciona algunas políticas.

### *Selección de los objetivos promocionales*

Aunque toda promoción tiene como finalidad última el incremento de las ventas y el beneficio para la empresa, existen otros objetivos complementarios; por ejemplo: dar a conocer un nuevo producto, mejorar la imagen de la empresa, influir en determinados grupos de presión, etc.

Antes de iniciar una promoción hay que considerar claramente cuáles son los objetivos. Delimitar cuál es el público objetivo, es decir, a quien va dirigida la promoción. En la mayoría de los casos se tratará de los clientes potenciales, pero en otros la promoción puede ser indirecta, ya que dirigirá a intermediarios, poderes públicos u otros grupos de influencia.

Tanto los objetivos como la audiencia pueden ser distintos en cada mercado y habrá que seleccionar los mercados en los que se va a desarrollar la promoción y el peso específico que van a tener (p. 10).

### *Selección del tipo de promoción y el mensaje adecuado.*

Existen dos alternativas: la utilización del mismo tipo de promoción y mensaje en todos los mercados exteriores o diferenciarlo dependiendo del mercado que se aborda. Son dos extremos que no se suelen aplicar. En la mayoría de los casos se trata de estar más o menos cerca de uno de los extremos (p. 10).

### *Selección del medio*

Los medios de masas son más adecuados para los productos de gran consumo, mientras que los productos más sofisticados y bienes industriales se prestan mejor a una promoción más selectiva (p. 10).

### *Asignación del presupuesto adecuado*

Debe hacerse de manera que se consiga una óptima distribución entre todos los mercados objetivos. Esta tarea no es sencilla, en especial, cuando se multiplican los mercados en que se está presente. Los métodos que se utilizan se basan en distintos criterios, siendo el más utilizado, por su simplicidad, el de asignación por porcentaje sobre ventas (p. 10).

### *Evaluación*

La evaluación es imprescindible, pero resulta compleja. Los mercados tienen distintos tamaños y ofrecen diferentes rentabilidades. La promoción llevada a cabo y los medios utilizados en cada mercado pueden ser muy distintos, y el esfuerzo puesto en cada mercado también (p. 10).

## **BELLAS ARTES**

El concepto de Bellas Artes, como se sabe, tiene un origen relativamente reciente. El arte, en todas sus acepciones, es quizás tan antiguo como el hombre. Empero, las Bellas Artes son, quizás, tan viejas como el genio o la idea de la genialidad. En la época de la Ilustración, y a raíz de lo anterior, el mundo vio nacer una inacabable biblioteca de tratados de pintura o de poesía, reglas para hacer arte o para juzgarlo con cierta ciencia, como sucede en la clásica Poética de Boileau Despréaux. La recuperación y reconsideración de la vasta producción griega y latina ponen en conflicto a los antiguos con los modernos; igualmente, los diversos estilos de obras existentes en países y regiones diversas atizan la aparente inconsistencia de las artes consigo mismas. El arte, en fin, deviene un problema vivo como en casi ninguna otra época; y la filosofía, siempre dispuesta a regular, explicar, descalificar o aprender del arte, habla también con abundancia ( Batteux, 2010).

## **DIVISIÓN Y ORIGEN DE LAS ARTES.**

El mismo autor menciona la división del uso de las artes, afirmando que son para las necesidades del hombre, que la naturaleza abandonó solo desde que nació, quiso que los remedios y prevenciones que les son necesarios fueran el precio de su industria y trabajo. De ahí salen las artes que no pudieron nacer sino en el seno de la dicha y de sentimientos que producen la tranquilidad: les llamamos bellas artes por excelencia. Son la arquitectura, la escultura, la pintura, la música, la literatura, y el cine. (p. 3)

A la arquitectura, la escultura y pintura se las llama artes del espacio, por que emplean la materia en sus tres dimensiones, también se les considera artes visuales, por ser la vista el sentido a través del cual se lo percibe.

La música y la literatura se denominan artes del tiempo, pues requieren para su ejecución de una cierta duración; un principio, un medio y un fin, que acontece en el tiempo, a estas se las clasifica como artes auditivas, en razón de ser el oído el órgano que percibe las formas creadas por el artista. (p. 4)

La danza y el cine, son artes mixtas, y al mismo tiempo artes en movimiento.

La arquitectura realiza la belleza utilizando la piedra el vidrio, el concreto armado, la madera, entre otras.

La escultura manifiesta la vida mediante volúmenes o masas solamente valiéndose del mármol, yeso, arcilla, madera. Entre otras.

La pintura representa lo bello valiéndose del color, el dibujo y la perspectiva.

La música combina acertadamente las notas de la escala reproduciendo sonidos armoniosos.

La literatura tiene solamente un material: la palabra, hablada o escrita, es únicamente la palabra (Batteux, 2010).

## ARTES ESPACIALES.

La Universidad América Latina, en su módulo de estudios: Breviario Temático integral Historia del Arte, menciona la división de artes espaciales y temporales:

ARTES ESPACIALES.		
<b>Pintura:</b>	<b>Escultura:</b>	<b>Arquitectura:</b>
Es el arte de expresar estéticamente un valor, es la representación por medio de gráficos que utiliza técnicas y teorías del color, composición, dibujo, un modelo o imaginación del artista conocido como pintor. Consiste en plasmar en una hoja de papel, o en muro, cartón, madera, etc. por medio de técnicas y colores una forma (imagen) que dará como resultado una obra de arte.	Es el arte de crear forma y volumen, se puede modelar en barro, esculpir y tallar piedra, madera u otros materiales. Según Miguel Ángel esculpir es “lo que se hace quitando a la piedra lo que sobra”, se hacen figuras tridimensionales, estas pueden ser de humanos, animales, u objetos, depende de la imaginación e inspiración del escultor. Para producir una escultura existen dos etapas; el diseño y la elaboración. Los factores importantes para la apreciación de una escultura son la forma, el lugar, el tema y el tiempo.	Es el arte de estructurar, construir algo útil y artístico, se dice que la arquitectura es poesía, su finalidad es construir habitaciones, los edificios pueden ser públicos o privados, no siempre es artístico sino simplemente utilitario, se dice que es arte noble cuando acude a la estética, la belleza. Para llegar a un resultado se requiere de conocimientos científicos, matemáticos y físicos.

Gráfico 10 Fuente: Breviario Temático Integral Historia del Arte. Universidad América Latina

ARTES TEMPORALES		
<p><b>Música:</b></p> <p>La esencia de este arte es el tiempo ya que en este se desarrollan los silencios y sonidos, para expresarse. Los elementos principales son; melodía, ritmo, timbre y armonía. Existen cuatro familias de instrumentos y la voz humana.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Voz humana: Mujeres y niños Soprano-alto, Contralto-bajo. Hombres: Tenor-alto. Bajo y barítono.</li> <li>2. Cuerdas: violín, viola, violoncelo, contrabajo.</li> <li>3. Maderas: flauta, oboe, clarinete, fagot.</li> <li>4. Metales: Trompeta, corno, trombón, tuba.</li> <li>5. Percusiones: (instrumentos de registro indefinido) timbal, platillos, triángulo.</li> </ol>	<p><b>formas musicales:</b></p> <p>Sinfonía: obra para orquesta, que adoptó la estructura de la sonata, también se divide en cuatro movimientos, se le conoce como “el padre de la sinfonía” a Franz Joseph <u>Haydn</u>.</p> <p><b>Concierto:</b></p> <p>es una puesta en escena musical, en directo, puede ser de cualquier género musical, y existe la conexión del receptor y el representante que con un estilo propio transmite su música. En la época clásica comienza a componerse de un instrumento solista acompañado de una orquesta.</p>	<p><b>Poema Sinfónico:</b></p> <p>es de carácter poético literario, describe una escena a través de la música, una leyenda o poema, el creador del género es el austriaco Franz Liszt.</p> <p><b>Trío:</b></p> <p>se compone de tres partes, tres instrumentos.</p> <p>Cuarteto: Obra escrita para cuatro partes, sonata para cuatro instrumentos.</p>

Gráfico 11 Fuente: Breviario Temático Integral Historia del Arte. Universidad América Latina

## **MÚSICA**

“la música es arte y ciencia, dos elementos que corresponden a un proceso evolutivo del ser humano” (Benenzon, 2000 p. 25)

Como concepto general se dice que la música es el arte de combinar sonidos agradablemente al oído según las leyes que lo rigen. Es una definición aceptada por la academia y que después de un estudio serio cumple con los siguientes requisitos:

### *La Música es el Arte*

Cuando hablamos de arte hablamos de una comunicación entre el mundo externo y el mundo interno, el artista piensa transformar en su obra, la visión personal de lo que rodea su ser, desde un punto de vista crítico, propositivo y/o argumentativo. La música es un arte porque no se puede enseñar, a pesar de la existencia de universidades, conservatorios, academias, institutos, la música es un don con el cual se nace. (Guevara, 2010 p. 5).

### *Según las Leyes que lo Rigen*

A partir de este momento la teoría musical empieza a cobrar fuerza como un área de estudio real. La teoría de la música debe encargarse del estudio de la música, dentro de unas leyes determinadas. La música es un lenguaje y como tal se puede leer, escribir y hablar. (Guevara, 2010 p. 7)

## **ETNOMUSICOLOGÍA**

Es la investigación de la música de diversos grupos o subgrupos culturales y sociales, y por lo tanto su área de investigación puede abarcar prácticamente todos tipos de música en cualquier parte del mundo diferenciándose de la musicología ya que el musicólogo estudia generalmente la música occidental de concierto y sus aspectos históricos. Es decir, música anotada en pautas y documentada en artículos, libros y correspondencia, por ejemplo, Schoenberg, Boulez, Beethoven, Haydn, Mozart, etcétera, mientras que el campo de acción del etnomusicólogo es generalmente la música popular-tradicional, pero también podría interesarse por los mismos temas que el musicólogo; sin embargo, como punto de salida toma la música viva, convive

con los músicos en su ambiente social en el cual se toca y compone la música, haciendo “el trabajo de campo” metódicamente siendo más bien éste último concepto lo que lo distingue del musicólogo. (Jardow, 2003)

Oliva (2000) afirma que la Etnomusicología se especializa en la necesidad de entender el fenómeno musical dentro de una sociedad determinada, no importando el género, ya sea ésta una música que se escribe o no. Hay que entender a la música como una actividad del ser humano, con un lenguaje determinado según la cultura en la que se encuentre. Así, a la etnomusicología le atañe la gran labor de estudiar los diferentes géneros musicales que convergen en una sociedad: indígena, popular, comercial, tradicional, académica, etc., y la función y el uso que cumplen estas músicas en cada cultura; es decir, el estudio antropológico del fenómeno musical.

“La etnomusicología debe definirse como el estudio de la música en la cultura, pero es importante que esta definición se explique profundamente para que se entienda de manera correcta. Es parte de esta suposición que la etnomusicología abarca tanto lo musicológico como lo etnomusicológico, y que el sonido musical es el resultado de los procesos humanos que se han formado de los valores, actitudes y creencias de las personas incluidas en una determinada cultura. El sonido musical sólo puede ser producido por humanos, y aunque podemos separar los dos aspectos (música y cultura, MJP), conceptualmente uno no está completo sin el otro. La conducta humana produce música, pero el proceso es continuo; la conducta en sí se forma para poder producir la música, y así el estudio de una fluye hacia la otra, “La música es un producto y tiene estructura, pero su estructura no puede tener una existencia propia y separada de la conducta que la produce. Para entender por qué una determinada música existe debemos también entender cómo y porqué la conducta que la engendra es como es, y cómo y porqué los conceptos subyacentes se organizan de tal manera que resulta en la forma sonora deseada” (Merriam: 1960 p. 6)

## MÉTODOS Y LAS TEORÍAS DE LA ETNOMUSICOLOGÍA

Los métodos para abordar un fenómeno musical en una sociedad determinada que nos permitan establecer la interrelación entre música, cultura y sociedad son:

### *Método Comparativo Transcultural.*

A través del canto (que se da en todas las sociedades) se pueden identificar otras partes de la cultura: relación entre los sexos, niveles de comportamiento, la posición de la mujer; es decir, la música simboliza y refleja ciertos rasgos socio-culturales. Por medio de mapas y gráficas, Lomax divide y subdivide al mundo según sus estilos musicales. (Lomax 1968 p. 25- 26).

### *Estudio Descriptivo de una Cultura.*

Este enfoque metodológico nos indica que por una parte se encuentra la orientación musicológica y por otra la antropológica; sin embargo también existen momentos en que la música y la antropología están unidas equilibradamente. David McAllester en su obra *Enemy Way Music* (1954), nos demuestra la interacción que tienen la música y la antropología, McAllester sentó las bases de un modelo para futuros investigadores (Oliva, 2000 p. 4).

### *Métodos Lingüísticos y Semiótica Musical.*

Partiendo de los postulados de la lingüística estructural, se han realizado trabajos de etnomusicología haciendo una analogía entre lenguaje y música, aplicación de la lingüística a la música. (Feld, 1974 p. 30).

### *Marco Conceptual Étnico.*

El marco conceptual étnico de la antropología cognoscitiva fue tomado por algunos etnomusicólogos para analizar la música y el quehacer musical desde los protagonistas de la cultura, desde cómo la gente percibe su mundo musical. En años posteriores han continuado las discusiones y surgido nuevos planteamientos de cómo abordar los fenómenos musicales en la cultura, la fusión de la música y la antropología. Los estudios etnomusicológicos no pueden quedarse en la mera descripción del fenómeno sonoro en sí mismo, deben de tener en cuenta en qué sociedad se están presentando, con una teoría y una metodología determinada. La Antropología de la Música da cabida para estudiar cualquier género musical. Cada

día que pasa, la etnomusicología sigue buscando un lugar primordial dentro de las ciencias humanas. (Oliva, 2000)

## **LA ETNOMUSICOLOGÍA Y LAS CIENCIAS SOCIALES**

La etnomusicología participa en la unificación de los aspectos de las ciencias sociales con los de las humanistas, de tal manera que cada una complementa a la otra, conduciendo así a un mayor entendimiento de ambas. No se debe contemplar a ninguna de las dos ciencias como un objetivo en sí mismo, las dos deben unificarse en una comprensión más amplia”. Aquí se habla tanto de la unificación de la etnomusicología y la musicología con las ciencias sociales. Se afirma que la música es un producto de la conducta socio-cultural que la produce, y que su estructura depende de la conducta humana que la produce (Jardow, 2003)

Merriam (S.F) afirma que el estudio musical en un contexto etnomusicológico no depende de la clase de música que uno escoge, o del grupo social o cultural que uno estudia; es decir, que todas las expresiones musicales pueden incluirse como temas de estudio y someterse a los métodos y procedimientos especiales de la etnomusicología. (p. 20)

Tal vez muchos etnógrafos han evitado ocuparse de la música en las culturas que han estudiado porque la descripción les ha parecido demasiado complicada. Claro, así podía ser si uno se especializa en estudios musicales con estos sólo entiende los conocimientos técnicos musicales. Sin embargo, si se incluyen las estructuras de conducta como, por ejemplo, la construcción de instrumentos musicales, la vida de los músicos, el significado la organización musical y la identidad musical, entonces el etnógrafo puede participar sin mayores dificultades y por lo menos relacionar sus estudios con un lado de la conducta humana que es parte inseparable de la vida sociocultural en cualquier sociedad. (Jardow, 2003)

## **GÉNEROS MUSICALES**

El concepto de género se emplea en música para clasificar las obras musicales, como esta clasificación se puede hacer de distinta forma dependiendo de los criterios que se utilicen para realizarla (según los medios sonoros, la función, los contenidos, etc.), se habla de géneros musicales. Una obra musical puede pertenecer por lo tanto a varios géneros al mismo tiempo. Los criterios que vamos a utilizar son los siguientes:

- 1.- Los medios sonoros empleados.
- 2.- La función.
- 3.- Los contenidos y la manera de exponerlos.
- 4.- El público al que va dirigida la obra.



Gráfico 12, El Estudio de la Música como Hecho Cultural, López, (2012)

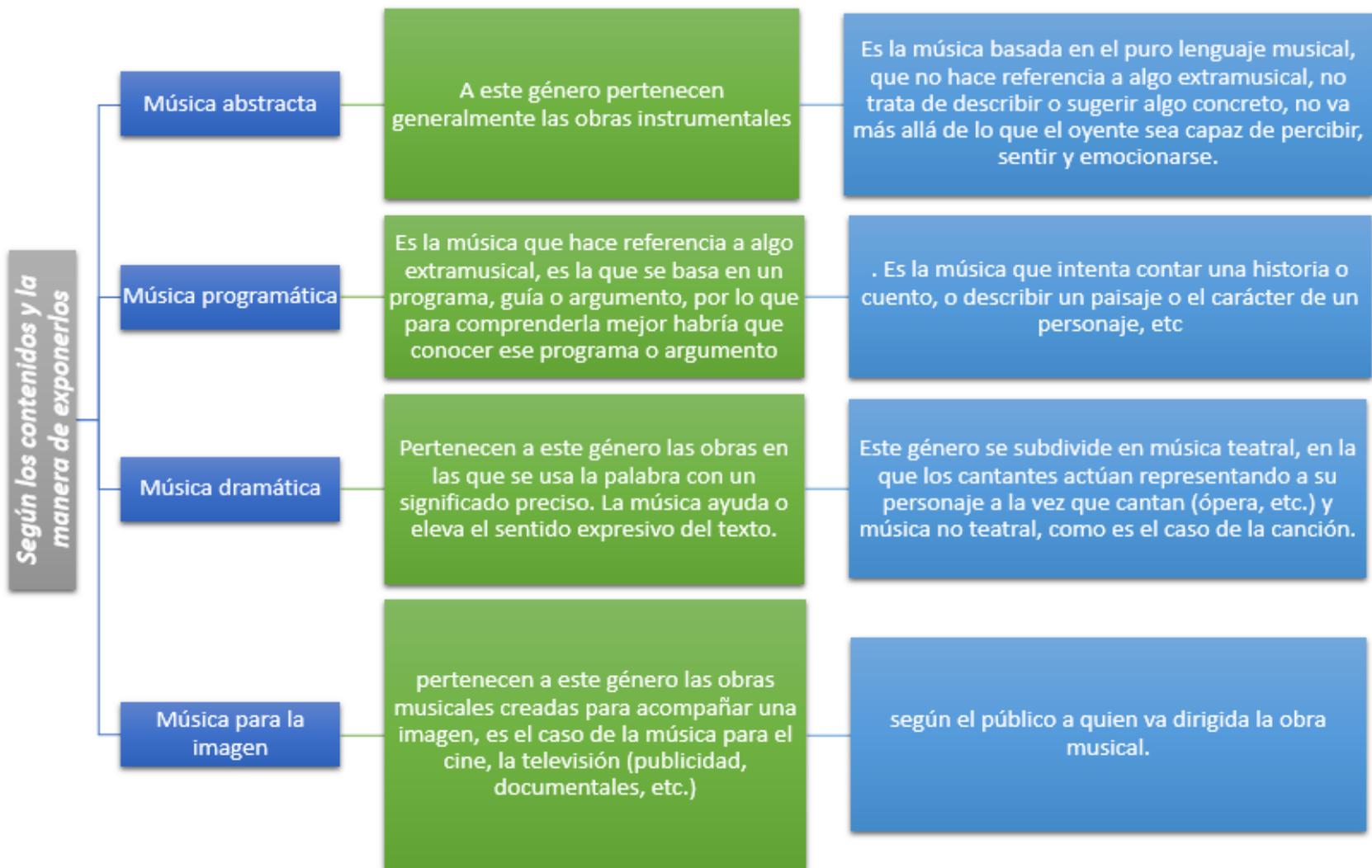


Gráfico 13 El Estudio de la Música como Hecho Cultural, López, (2012)

La comunicación y la cultura están interrelacionados, la una se desarrolla en la otra y viceversa, la una necesita de la otra para que se desarrolle. Dimitri Madrid en su ensayo, Razón y símbolo: el juego de los sentidos, señala que: la cultura recurre, se expresa y se comunica a través de sistemas sígnicos y simbólicos que, discriminamos como manifestaciones o representaciones, constituyen un resultado histórico por lo cual es prioritario retomar y descifrar la estructura del olvidado nivel simbólico del conocimiento como vehículo para explicar con más profundidad los significados del sistema cultural

Dimitri (2008).

### **MÚSICA INDEPENDIENTE**

La música independiente es un arte, y una industria a la vez, involucra además del artista, una inversión de capital, una infraestructura determinada y un conglomerado de gente especializada no solo en la grabación, fabricación, promoción y organización de un concierto, sino también en cuestiones legales y administrativas. Sin embargo dentro de la música independiente estos roles son realizados por los propios músicos (Cornejo, S.F).

Ser independiente es un término que define a un tipo de música que está en contra de las grandes industrias discográficas por la explotación que conlleva a los artistas; es música que no pretende vender una imagen a cambio de dinero o beneficios publicitarios, pero especialmente es música consiente con un mensaje verdadero, constructivo e informativo; un mensaje que pretende comunicar el descontento de los jóvenes con ciertos parámetros del estado, La música independiente suele ser el eje articulador de identidades, grupos y movimientos político-culturales que se defienden en contra del sistema o del estado (Ayala, 2008).

La música independiente procede de diversos géneros y estilos, que se podría concebir por su contexto ideológico y diferente visión con relación a la música apoyada en el mercado tradicional; pretende llevar el mensaje a las audiencias de una manera diferente a la que estamos acostumbrados, el sonido, la propuesta visual y las letras en muchos casos son diferentes. La difusión que ésta música ha tenido a nivel mundial ha sido trascendental para el crecimiento cultural y social de las sociedades

en este último siglo. El arte en este caso la música refleja la realidad de donde se manifiesta. La invasión de la de la razón instrumental que es la lógica del dominio, en aquel espacio de la vida humana que se presenta como la única posibilidad de liberarse del dominio total (Adorno, 2003).

Muchas de las temáticas que se escuchan tratan acerca de la desigualdad social, la injusticia en todos sentidos, denuncias a diferentes gobiernos y sus acciones, críticas a la iglesia, la libertad de expresión, experiencias reales, mensajes de paz amor y libertad. Un ejemplo donde podemos evidenciar esto es la canción “Carta al presidente” de Los Zuchos del Vado, la letra trata un mensaje claro contra la mala práctica política del ex presidente del Ecuador Lucio Gutiérrez, donde es claro el descontento de toda una generación que vivió una crisis en aquel gobierno (Maldonado y Obando, 2014).

Señor presidente nos ha traicionado ha repartido al país entre sus cómplices y secuaces, para ellos usted es menos que una ficha de ajedrez, para nosotros usted no tiene sonido, no vibra, no siente, no hay nada, jamás debimos confiar en un milico, de usted y de todos sus secuaces nos arrepentimos y quedamos los Zuchos del Vado, planeta tierra, libertad y rock and roll. (Zuchos, 2004)

Temas como éste fueron y aún sin censurados por algunos medios de comunicación, el contexto donde fueron y aún son censurados por algunos medios de comunicación, el contexto donde se desarrolla lo independiente es totalmente libre, donde el mensaje que se comparte, proviene de una y cientos de experiencias que buscan comunicar con su propio lenguaje, realidades que siempre son cuestionadas y necesitan ser escuchadas. El instrumento no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar. (Sartori, 1997)

## **EL MOVIMIENTO INDEPENDIENTE EN ECUADOR**

“La música, al igual que todas las manifestaciones artísticas, es un objeto cultural en sí mismo, un elemento simbólico cargando de significados, y se constituye en algo

que comunica, dice algo acerca de la sociedad en cuyo seno fue concebido, lleva en sí mismo un cúmulo de significados sociales” (Narváez, 2008. P. 37)

Durante los años 80's el rock se consolida como la tendencia musical más importante del mundo, en Latinoamérica se populariza el rock cantado en castellano, lo que hace que incluso las radios más conservadoras se atrevan a poner discos de Soda Stereo, Miguel ríos o Charly García, sin embargo debajo de este boom mediático se empezaba a generar un movimiento autóctono de características propias (Castellanos, 2010).

En los años 90 los conciertos que se autogestionan se vuelven populares en ciudades de mayor acogida musical como Quito, Guayaquil y Ambato los que consistían en convocatorias hechas de forma casera con fotocopiados, que invitaban a la gente se concentre en algún galpón a der parte de un concierto clandestino donde cada banda tenía que llevar algún instrumento. El dinero recaudado era para pagar los costos del evento (Icaza, 2009).

Bajo estos espacios se llegaron a presentar bandas colombianas y peruanas que llegaron al país, con más experiencia, dejando un legado combativo de autogestión. Recuerdo especial se merecen los conciertos de I.R.A. y B.S.N. de Colombia a inicios de los 90's.

En quito empiezan algunos bares a organizar conciertos pequeños con bandas locales y en plan clandestino, dadas las torpes restricciones legales para hacer eventos. Son frecuentes las disposiciones para suspender estos eventos ilegales, Sayce y FENARPE en confabulación con las intendencias de cada provincia se ensañan con estos eventos y no faltan los funcionarios corruptos dispuestos a aceptar una “ayuda” para permitir la realización de estos conciertos.

Las excusas para suspender los eventos son variadas, escándalo público, incumplimientos de requisitos y garantías, atentar contra la moral, ignorar la reglamentación de SAYCE o FENARPE, etc. (Castellanos, 2010)

La represión que tenían las bandas las llegaba a obligar a los organizadores y músicos a buscar espacios “alternativos” para seguir realizando su música. Así aparecen lugares que se volvieron populares como: El sótano en Quito o el Sitio en

Ambato, donde bandas de diferentes géneros realizaban conciertos a bajo precio (Icaza, 2009).

En algunos barrios organizados empiezan a usarse las casas comunales como lugares autónomos para hacer eventos de rock, aun así la presencia masiva de público “raro” convoca también a la policía con los resultados esperados: desmanes y arrestos.

Varias universidades permiten la realización de algún evento estudiantil con la presentación de bandas, sin embargo, son eventos aislados, donde los estudiantes tienen que afrontar los gastos y logística. (Castellanos, 2010)

La música se sigue creando, cada vez más jóvenes se dedican a estudiar música con seriedad, también cada vez hay más gente involucrada en el género independiente. La ética del rock sigue alentando a la gente a llevar a la música como una forma de vida y no como un fatuo espectáculo.

La auto-organización ha permitido que colectivos como Alarma (hard core) o el movimiento rastafario puedan mantener una agenda anual de conciertos hechos con seriedad y respeto al público, eso sí con baja rentabilidad, Lo que se busca para un futuro es que las formulas radiales así como la pobre producción televisiva nacional, pierdan influencia y el público mayoritario tenga un acceso más directo a la buena música que se hace en el país.

Y por otro lado que la educación popular mejore a todo nivel, lo que incidirá directamente en el valor que la gente le dé a las nuevas vertientes culturales.

No olvidemos que la identidad viene por la capacidad de los pueblos de generar su propio camino. (Icaza, 2009).

En 2003 Aparece el Quitofest como resultado del trabajo de las bandas ecuatorianas en busca de nuevos espacios de actividad. Este evento ha logrado visibilizar todo el movimiento subcultural del país que mantiene infinidad de actividades (subvencionadas o no) en relación a las culturas urbanas, entre estas podemos enumerar conciertos, talleres de música, talleres de producción, publicaciones, sitios web, ocupación de espacios públicos, etc. Lo que nos habla de un saludable crecimiento de las escenas autónomas y sobre todo una actitud incansable en

búsqueda de nuevas formas de entender la dinámica social con el fin de mejorar la calidad de vida de todos, no solo de músicos y artistas. (Castellanos, 2010)

## **PRODUCCIÓN DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE**

Hacer música independiente tiene una esencia, un principio; las bandas independientes que se han formado en el mundo y en nuestro país, se crearon de una manera informal, entre amigos o incluso familiares, con el objetivo de hacer música y expresar en base a la cotidianidad de sus experiencias. La popular frase “no venderse” utilizada por los intérpretes de la música independientes hace referencia a una escena musical, que se encuentra desprendida o trata de desligarse de donde la música es un simple producto comercial y donde ésta se rige a términos estrictos de publicidad, imagen y derechos de autor, la producción de música independiente, tiene sus bases en el trabajo y dedicación de los propios músicos, en su mayoría ellos mismos son quienes financian sus propios trabajos discográficos, consiguen sus propias presentaciones y con el tiempo logran tener beneficios económicos, esto gracias al reconocimiento profesional que dan algunos festivales y también a sus seguidores que son quienes pagan una entrada para un concierto y consumen los trabajos discográficos. (Maldonado & Obando, 2014 p. 11)

Los conciertos que se dan constantemente en la ciudad son realizados en su mayoría por la autogestión de las bandas y activista culturales. Son conciertos. Son conciertos organizados en bares, casas ocupas. Esto sirve para que los músicos puedan financiar sus instrumentos, grabaciones, e incluso pasajes para poder llegar lejos y compartir su música. Hay que recalcar que anualmente se realizan más de 100 conciertos de manera autogestionada, eventos a los cuales acuden las bandas de manera gratuita con el fin de apoyar y fortalecer la escena independiente. (Ayala, 2008 p. 64)

La música independiente se ha fortalecido a nivel mundial gracias a varios elementos que no pueden ser negados: La publicidad (actualmente en internet) el apoyo de entidades públicas y privadas, las cuales apoyan a los festivales, la venta de CDs, pero especialmente por la gente, quienes se han interesado por escuchar algo diferente, pues siempre habrá algo o alguien que aporte de alguna manera para que

este arte siga vivo, sea por un camino comercial como uno más personal y social. (Maldonado & Obando, 2014 p. 12).

## **FUSIONES MUSICALES**

El movimiento independiente se ha establecido en los últimos años como una manera distinta de ver llevar la vida, formando diferentes expresiones tanto culturales como sociales siendo así parte de su diferencia entre individuos. “Los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones sociales y complejas” (Regillo, 2000 p. 49)

Dado que la cultura existe como resultado del actuar social de un pueblo y se manifiesta de toda la producción simbólica de dicha sociedad, la cultura mestiza existe no sólo como el resultado de un hecho histórico se mezcla genética, sino, además, como el producto del encuentro y la confrontación de dos formas diferentes de percibir la realidad y de entender el mundo; la comunicación humana es un proceso sumamente complejo, que, lejos de la mera transmisión y percepción de ciertos estímulos que determinan patrones de comportamiento preestablecidos, depende de las mediaciones a las cuales responden los sujetos de la comunicación. Para comprender este campo de la comunicación en el ámbito social, es necesario entenderlo esencialmente como una relación compleja, establecida entre dos o más sujetos, ya sean éstos individuales o colectivos, los cuales según Rosa María Alfaro (S.F) “se interpelan intersubjetivamente”. De ello resulta todo un proceso de construcción individual a partir de dicha interpelación que, a nivel social, deviene en lo que nosotros entendemos como cultura, las fusiones musicales se han ido dando a lo largo de un proceso de identidad, tanto en la lírica como en el uso de ciertos instrumentos sin dejar a un lado la identidad como ecuatorianos.

Todo se define por la cultura, el interés de los jóvenes por crear música que ha de más de ser hecha en su tierra, se identifica con las diferentes artes e historias marcadas en el Ecuador. (Maldonado & Obando, 2014)

“La cultura, en última instancia, es la sociedad misma definida a través de su producción material. De ahí que las formas de ser, de actuar y de entender el mundo determinan y modelan a la cultura del mismo modo que la cultura determina y moldea a los individuos”. (Narváez, 2008 p. 37).

Los procesos que se generan en torno a la cultura a través de los mass media son, hoy en día, procesos de “racionalización del consumo”, “lo que preocupa hoy a la industria de la producción de signos e imágenes”, y esos signos e imágenes son consumidos por la inmensa mayoría de las personas alrededor del mundo entero. (Maldonado y Obando, 2014)

## **CIRCULACIÓN**

Muchos grupos con grandes trayectorias han demostrado que hacer música de manera independiente deja una huella en la historia colectiva en los procesos socioculturales de una nación.

El apoyo de la gente es esencial en el proceso de sobresalir y darse a conocer, como también lo es la iniciativa de los artistas, cuya meta no es hacer dinero, sino dar el mensaje, por lo cual lo primordial es que su música circule y se dé a conocer. La difusión se ve reflejada en los conciertos, donde existe una interrelación del artista con el público, es ahí donde las bandas se ganan sus seguidores, los cuales compran el CD a precios razonables, con el fin de apoyar a la banda. Otra herramienta de circulación que es muy importante es el internet, pues cualquier grupo puede subir su cd a la red para que la gente lo descargue de manera gratuita, el fruto del trabajo se ve en la demanda de seguidores y festivales que solicitan la participación de los grupos. (Maldonado & Obando, 2014)

## **CONSUMO**

En nuestro país la raíz del consumo de música independiente parte de los festivales y conciertos pequeños que se organizan en todas las provincias, estos son los lugares donde se dan a conocer públicamente los grupos, incluso antes de sonar en las radio. Pero también existen medios independientes que especialmente en internet han optado por

subir a internet sus CD's, videos, presskits para promocionarse de manera masiva; todas estas iniciativas ha provocado el interés de mucha gente, incluso existen bandas que son más conocidos en otros países que en el Ecuador. El consumo mundial de música independiente es cada vez más grande y selectivo, a causa de la variedad de géneros musicales que han ido evolucionando y dando diferentes formas y contrastes en la cultura. (Maldonado & Obando, 2014 p. 72)

Incluso mechas instituciones públicas y privadas reconocen ahora a la música underground como una forma legítima de expresión artística juvenil y en ocasiones ofrecen considerable apoyo para la realización de distintos eventos que van desde conciertos y festivales, hasta foros de discusión sobre varios temas relacionados con la música, las problemáticas sociales y los jóvenes. (Maldonado y Obando, 2014)

Este tipo de música en el Ecuador ha tenido un significado relevante en las expresiones urbanas, pues “la música independiente se creó un nicho en la música popular, constituido por contingentes de jóvenes urbanos, quienes en la asimilación siempre algo paradójico o contradictoria de la música y de las modas, buscan por una parte parecerse a los jóvenes del primer mundo y por otra afirmar su identidad e impulsar desde ella una transformación social profunda de las sociedades latinoamericanas” (Ayala, 2008 p. 86).

## **COMERCIALIZACIÓN**

La producción musical como un bien actualmente no es tan diferente a la producción de cualquier otro objeto cultural o industrial, según lo que Adorno y Horkheimer (1977) establecieron. La distribución global de la música se da en un contexto complicado en donde fluctúan personas, bienes, ideologías, imágenes, sonidos, y modos de vida. Los agentes principales que han ocasionado este fenómeno en los últimos años se han visto tremendamente beneficiados por la tecnología, la migración, y el comercio de la música como un bien común. (Carrera, 2016)

Los estudios más relevantes al caso vienen desde una perspectiva ahondada en la diversidad social, y su heterogeneidad de pensamiento, de donde salen a la luz varios

significados y significantes. La manera de producción de la misma música como un objeto tangible ha dado una vuelta completa de 180 grados. El valor comercial que antes poseían los CDs, y antes de ellos los vinilos y LPs, se ha ido transformando a medida que los dispositivos que los soportan lo han hecho también. (Carrera, 2016)

A pesar del creciente interés que ha habido en los últimos años en regresar a formatos análogos, las ventajas de la música digital son que se puede comercializar de manera inmediata, resulta ser más económica –muchas veces incluso gratuita–, y tiene una audiencia global significativamente más importante en número: todo esto asegurará, al menos por ahora, de que todos sigamos haciendo crecer nuestras bibliotecas digitales de música. Muchas de las escenas musicales locales también han encontrado estos beneficios en los canales mediáticos contemporáneos: no solo la música se puede difundir de manera más sencilla, sino también son medios en los que la promoción de un artista y su música es generalmente auto regulada, y el material publicitado puede quedar permanentemente disponible para el público a escala mundial. (Carrera, 2016)

La música, tal y como las personas, la información, y los objetos físicos fluyen por todo el mundo, también fluye de manera libre impulsada por el Internet y redes sociales. Como objeto comercializado, la música –en formato físico o digital– adquiere un valor simbólico en función de lo que representa. Esta movilidad del objeto como tal, y de la serie de conceptos que representa, ocasiona que se den adaptaciones de las mismas ideas en contextos diferentes, y se puedan “reavivar viejas tradiciones y apropiaciones inesperadas” (Viteri, 2011).

Por esta razón, muchas veces las ideas que se divulgan en la música independiente pueden no ser paralelas a aquellas que la industria musical trata de imponer. Las influencias internacionales en la escena local son un factor de gran relevancia, y cada vez son más frecuentes gracias a la ruptura de fronteras culturales que la globalización ha traído consigo. Sin embargo, es indispensable para el desarrollo y crecimiento de la escena local independiente que se conforme y consolide una “masa crítica de músicos 31 activos que estén dispuestos a montar una infraestructura física que permita generar grabaciones y espacios para presentaciones” (Viteri, 2011).

## **HIPÓTESIS**

La comunicación promocional es determinante en el posicionamiento de los intérpretes de música independiente de la ciudad de Ambato.

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

- Variable independiente:
  - Música Independiente
- Variable dependiente:
  - Comunicación promocional
- Termino de Relación:
  - Difusión

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que según Jiménez & Domínguez (2000) parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, lo que nos ayuda a descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes (Sampieri, 2010).

En base a esto se propone la utilización de historias de vida, mediante las cuales se recolectará información de los directamente involucrados en el tema de estudio comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños.

La Historia de Vida es una técnica de investigación cualitativa, ubicada en el marco del denominado método biográfico (Rodríguez, Gil & García, 1996), cuyo objeto principal es el análisis y transcripción que el investigador realiza a raíz de los relatos de una persona sobre su vida o momentos concretos de la misma (Martín, 1995) y también sobre los relatos y documentos extraídos de terceras personas, es decir,

relatos y aportaciones realizadas por otras personas sobre el sujeto de la Historia de Vida (Perelló, 2009).

Su finalidad es encontrar en la historia que se consigue de las entrevistas asuntos claves que nos permitan revivir las situaciones que son causa de diversos comportamientos en un momento dado.

Historia de vida es el estudio de caso referido a una persona determinada, que comprende no solo su relato de vida sino cualquier otro tipo de información o documentación adicional que permita la reconstrucción de la forma más exhaustiva y objetiva posible". (Alonso, 2008)

La Historia de vida se apoya fundamentalmente en el relato que un individuo hace de su vida o de aspectos específicos de ella, de la relación con su realidad social, de los modos como él interpreta los contextos y define las situaciones en las que él ha participado, pero esto no significa que el investigador deba aceptar al pie de la letra todo lo que el sujeto refiere sin aplicar controles que garanticen que lo que el entrevistado refiere es fiel, no a la realidad objetiva, sino a la propia experiencia del sujeto. La fidelidad del individuo relator a sí mismo no debe darse nunca por supuesto, antes por el contrario, es un logro técnico en el que el investigador tiene que cooperar activamente y de cuya existencia debe estar seguro antes de iniciar ninguna interpretación de sus datos. (Macías, 2000).

En las Historias de Vida "la voz del informante tiene un papel fundamental, no sólo como informante, sino como punto de contraste de los diferentes momentos y formas de decir" (Goodson, 2004 P.23). A lo largo de los años 90, la investigación basada en Historias de Vida se incrementa, ya que su utilización nos permite la obtención de datos e informaciones que a través de la metodología cuantitativa no podríamos recoger. (Cotán, S.F.)

Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989), afirma que las Historias de Vida son relatos que narran el desarrollo de la vida de una persona, pudiendo ser ésta durante un período concreto y en un contexto determinado, la cual es narrada desde el punto de vista subjetivo y según su código lingüísticos. Estos autores, indican cuatro objetivos esenciales que dan razón al uso de las Historias de Vida:

1. Captar la totalidad, es decir, recoger toda la experiencia biográfica del sujeto desde su infancia hasta el presente o del momento concreto que la investigación quiera estudiar.
2. Captar la ambigüedad y el cambio, es decir, pretenden recoger todas las dudas, cambio de opiniones, ambigüedades que el sujeto pueda tener.
3. Captar la visión subjetiva. Con este objetivo pretende reflejar el auto concepto que el sujeto tiene sobre sí mismo y sobre los demás, como atribuye sus éxitos y fracasos.
4. Encontrar las claves de la interpretación, es decir, explicar la historia de los sujetos desde ellos mismos evitando cualquier tipo de subjetividad.

La modalidad de investigación a utilizar en la presente investigación es bibliográfica de campo ya que acudiremos a testimonios reales con los cuales sustentaremos nuestra investigación, la modalidad bibliográfica es el proceso de recolección de información para la construcción de un objeto de investigación o de un proyecto de tesis, la investigación bibliográfica y documental, ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación. (Rodríguez, 2013)

Según Alfonso (1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

Se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes; porque utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc., realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental; supone una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, para elaborar instrumentos de investigación y elaborar hipótesis. (Rodríguez, 2013)

Esta investigación también es de campo pues la investigación de campo es aquella que recolecta datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde

ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012)

En una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (Arias, 2012).

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Según Ramírez (2010), la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados. (Arias, 2012).

## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación que maneja el presente trabajo investigativo es descriptivo ya que el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir cómo es y se manifiesta un determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Se mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga, Los estudios descriptivos mide de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (Sampieri, Collado & Baptista, 1997)

Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. Como mencionan Selitiz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de

definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición, la investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. (Sampieri; Collado; Baptista, 1997)

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Muestreo aleatorio por conveniencia, tomado del universo: Músicos independientes de la ciudad de Ambato, de donde se toma cinco historias de vida que serán debidamente analizadas y sustentadas. Los músicos son elegidos de acuerdo a sus años de vida artística, que van de cinco a veinte años.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Música Independiente	La música independiente es aquella en la que el artista es su propia industria, pues, son ellos quienes sacan adelante sus propios proyectos ya que esta música lucha contra la idea de vender una imagen a cambio de dinero y beneficios, buscando protestar y dar mensajes de conciencia convirtiéndose en eje de varios movimientos culturales.	Trayectoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Años de vida artística</li> <li>- Numero de agrupaciones musicales</li> <li>- Giras o conciertos</li> </ul>	Entrevista
		Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridades gubernamentales</li> <li>- Ciudadanía</li> <li>- Seguidores</li> <li>- Otros músicos</li> </ul>	
		Evolución musical	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Géneros musicales</li> <li>- Fusiones</li> <li>- Influencias musicales</li> </ul>	
		Financiación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinio</li> <li>- Canje</li> </ul>	

		Relación con los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas</li> <li>- Reportajes</li> <li>- Transmisión en radio</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	
		Producción musical	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción casera</li> <li>- Producción profesional</li> </ul>	
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Comunicación Promocional	La comunicación promocional es una rama del marketing que busca soluciones simples para para el posicionamiento de una marca o empresa, con estrategias que pueden ser de corta duración o de duración indefinida, dependiendo de las necesidades de la empresa, poseen objetivos concretos, fáciles de medir y evaluar gracias a la reacción que producen en de los consumidores.	Promoción De Eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que medio promociona conciertos o festivales</li> </ul>	Entrevista
		Difusión Musical	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión en radio tradicional</li> <li>- difusión radio online</li> </ul>	
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de información</li> </ul>	
		Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido</li> </ul>	
		Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentas oficiales</li> <li>- Cuentas personales</li> </ul>	
		Plataformas Virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material compartido en internet</li> </ul>	

Tabla 1 Operacionalización de Variables Realizado por: Jéssica Correa 2018

## **PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para que esta investigación sea ejecutada es ineludible recopilar la información necesaria detallada en las respuestas de las siguientes cuestiones:

**a) ¿Para qué?**

Para alcanzar los objetivos de la investigación.

**b) ¿De qué personas o sujetos?**

Músicos independientes de la ciudad de Ambato

**c) ¿Sobre qué aspecto?**

Como han promocionan su carrera musical y su trabajo artístico a lo largo de su carrera

**d) ¿Quién?**

Será de responsabilidad única del investigador.

**e) ¿Cuándo?**

Durante el periodo diciembre 2017-febrero 2018.

**f) ¿Dónde?**

En la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

**g) ¿Cuántas veces?**

Una entrevista personal a los músicos elegidos.

**h) ¿Técnicas de recolección de información a utilizar?**

Historias de vida.

**i) ¿Con qué instrumentos?**

Banco de preguntas, Ficha de entrevista.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para esta investigación se utilizarán las técnicas e instrumentos de investigación que responden a las necesidades metodológicas y objetivas del proceso:

### **HISTORIAS DE VIDA**

Es una técnica de investigación cualitativa, ubicada en el marco del denominado método biográfico (Rodríguez, Gil y García, 1996), cuyo objeto principal es el análisis y transcripción que el investigador realiza a raíz de los relatos de una persona sobre su vida o momentos concretos de la misma (Martín, 1995) y también sobre los

relatos y documentos extraídos de terceras personas, es decir, relatos y aportaciones realizadas por otras personas sobre el sujeto de la Historia de Vida (Perelló, 2009).

Se puede hallar al origen del método biográfico en la obra de Thomas y Znaniecki (1972), *The Polish Peasant*, donde aparece por primera vez el uso del término Historias de Vida (Perelló, 2009). Su principal finalidad la podemos localizar en el relato que se extraen de las mismas contextualizadas en un lugar y tiempo determinado, que permiten revivir, analizar e incluso situarse ante tales circunstancias y razonar su comportamiento en ese determinado momento. (Fernández, SF.).

### **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Se realizará la triangulación de datos, con la depuración de información., Se realizó un cotejo de memos para sacar tendencias y categorías.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El presente estudio se realizó con músicos independientes de la ciudad de Ambato cuya trayectoria artística va desde los 20 años a 5 años respectivamente, donde se puede diferenciar los puntos de vista en cuanto a la forma de promocionar y difundir su música y como ha sido el resultado obtenido, así como las falencias encontradas y como están vinculadas cada una de ellas en sus diferentes etapas.

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS I: GRITAR LO QUE OTROS CALLAN, LOS MENSAJES DETRÁS DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE.**

La música independiente se caracteriza entre otras cosas por el mensaje que los músicos buscan emitir a su público, muchos de ellos tocan en sus canciones temas de temática social o crítica subversiva contra el sistema, que manejan a manera de protesta por los inconvenientes que la mayoría de ellos han tenido en manos de las autoridades y la sociedad en general, poniendo como punto de referencia la discriminación en muchos sentidos, ya sea a nivel social, o económico, la falta de apoyo por parte de diversas instituciones en especial instituciones gubernamentales, alimenta la necesidad de rechazar a la autoridad y aviva ese espíritu de rebeldía buscando independencia de todas estas ataduras, vivir la música bajo sus propios parámetros, haciendo de su música un canto de libertad y pensamiento autónomo, buscando crear revolución usando sus canciones, pero la intención no es solo quejarse, también crean temas con el objetivo de hacer conciencia de las verdades sociales y cómo enfrentarlas por lo que sus seguidores se identifican mucho con las letras y ahí también nace su afición.

Con el fin de las épocas revolucionarias en Latinoamérica, la canción protesta abandona el género, pero continúa con el mensaje de denuncia. La unión de colectivos y el cambio de pensamiento están siempre secundados por la rebeldía intrínseca de la música. Los jóvenes adquieren nuevas demandas y formas de pelear en la

diversificación, Los nuevos cantos a la libertad y al pensamiento autónomo ya no se limitan a un ritmo establecido. Por estos tiempos, el mensaje de denuncia es más libre en su sonoridad, no debemos olvidar que visibilizar los problemas comunes y la inconformidad, ha estado desde la esencia en la formación del rock, metal, punk y hip hop. (Tamayo, 2017)

Todos estos mensajes que envuelven a la música independiente no solo son una muestra de descontento con la autoridad sino también con el sistema que rige a la sociedad en general en donde entra en juego las clases sociales, el sistema educativo, la seguridad, la libertad de expresión, temas que son de interés de la clase media y baja y por lo tanto es donde la música independiente tiene más seguidores.

Este pensamiento tiene sus bases en el pensamiento anarquista en el que prima el desorden y busca la ausencia o desobediencia a la autoridad, promoviendo la libertad individual y el significado de tener una unión a través de un mismo ideal que no puede ser quebrantado o manchado.

Parte de este pensamiento y la necesidad de expresarlo a través de la música nace en la década de los 70, con la tensión política de la Guerra fría que dio origen al nacimiento del Punk uno de los géneros independientes más fuertes del siglo XX. (Barrocal, 2015)

Este rechazo a la autoridad y al sistema es directamente proporcional a la falta de apoyo que existe de ellos hacia la cultura musical independiente, pues no hay interés por invertir en el desarrollo cultural de manera que todo movimiento salga beneficiado, sino que tienen sus preferencias marcadas por aquellos que es gusto de la llamada “burguesía”, por ejemplo llaman apoyo cultural al presupuesto entregado a la Casa de la Cultura, o en la realización de eventos de danza, teatro o música que es más conocida popularmente, sin percatarse que al no dar apoyo a estos pequeños grupos culturales están atentando contra una gran parte de la cultura musical ambateña y eso alimenta desagrado y rechazo hacia las autoridades.

“Los músicos independientes se expresan de esta manera porque justamente el apoyo no viene desde ahí, falta que se haga un engranaje de las diferentes instituciones” (Colcha P, 2018 entrevista personal)

Las diferentes instituciones como FENAPE que se crearon para ayudar al músico tienen el inconveniente de que trabajan cada uno por su lado sin unirse a entidades gubernamentales y buscar un bien común, trabajar en equipo para crear una industria musical sólida que permita que los músicos tengan una base donde iniciar sus carreras, para que exista más demanda de estudios y salas de ensayo donde se disminuya los costos de producción y así impulsar sus carreras y enriquecer la variedad artística de la ciudad.

## **CATEGORÍA DE ANÁLISIS II: ESTEREOTIPOS QUE ENVUELVEN A LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES**

A lo largo de la evolución que ha tenido la música independiente, se van uniendo seguidores que engloba a jóvenes de varias generaciones ha sido motivo para que todos ellos sean catalogados como “fachosos”, “ruidosos” y muchas veces hasta “drogadictos”, lo que dificulta el crecimiento musical de las bandas que son parte de la escena independiente. Según Gabriel Galarza, bajista de la banda Maquina Monroe, la desconfianza o discriminación que sufren los artistas y sus seguidores se debe entre otros factores a que en Ambato todavía la gente es de mente muy cerrada y añade:

“Hay gente full curuchupa que todavía no da la apertura, entran muchos factores como la gente que tiene sus estereotipos y su imagen de personas correctas que no toleran a otros de distinta forma de pensar, o tal vez también tienen sus gustos o muchas cosas pero más creo que es por el tema del ruido y el consumo de drogas porque tú sabes que vienen full de la mano los conciertos con el consumo de drogas”. (Galarza, 2018, entrevista personal).

Uno de los géneros musicales padres de toda la música independiente sin duda es el rock & roll, cuya historia y el asociarla

con las drogas se remonta a los años 50 con la popularización de la famosa frase “Sexo, drogas y rock & roll” que acompañaba a cada concierto o gira de músicos famosos y a su público, siendo el alcohol la droga más consumida en esta época, lo que cambia en los años 60 con la aparición del movimiento hippie llamada la generación de la felicidad donde se populariza el consumo de marihuana y LSD, en los años 70 con la aparición del punk el consumo de heroína llegó a su apogeo, en los años 80 los cambios en la tecnología dan vida a la música electrónica que incita al movimiento corporal haciendo grande el consumo de cocaína y posteriormente el éxtasis en los años 90 (Barrocal, 2015)

A lo largo de la historia la música ha sido asociada con el consumo de drogas, lo que fortalece el pensamiento de rechazo hacia los músicos independientes por parte de la sociedad y existen fuertes fundamentos, pero el descontento con este rechazo es que en los eventos de música popular también existe excesivo consumo de alcohol y eso no es impedimento para que se ejecuten eventos de música popular o comercial, esto es porque la discriminación no viene tanto desde el consumo de sustancias sino de la imagen que se proyectan sobre el músico independiente, los medios de comunicación, especialmente películas o series forman una idea de que el rockero, el punkero, el hopero son problemáticos, vagos o mal educados y eso hace que la sociedad los margine. Sin embargo se puede apreciar que los adjetivos dados por la sociedad a los músicos independientes no los describe en su totalidad, puesto que hay mucho talento en ellos.

“Existen muchos artistas que salieron como nosotros y ahora son iconos de la música en países del primer mundo pero aquí la gente no aprecia y no se da cuenta de lo que valemos, de lo que podemos dar, a pesar de nuestros defectos” (Cobo P, 2018. Entrevista Personal).

La falta de apertura por parte de la sociedad para la ejecución de este tipo de eventos públicos repercute en la decisión de las autoridades en cuanto a brindar

apoyo a las bandas locales, tratando de evitar conflicto de intereses con aquellos que muestran incomodidad e inconformidad con la realización de festivales o conciertos en sus barrios.

Creo que en general a la gente nos hace falta extender un poquito más la visión de lo que se puede hacer y no solo del momento, si bien es cierto a la mayoría lo que le molesta a la gente es más a los que viven en las inmediaciones donde se desarrolla esto porque se quejan del ruido, que saben decir que es muy alto, o si hacen un evento de jóvenes alternativo independiente van a decir: no porque van a venir a tomar, van a drogarse, el músico pelón, borracho, el estereotipo ha sido algo bastante fuerte, lo sigue siendo, pero también pienso que la resistencia de los mismos grupos ha hecho que esos estereotipos de a poco vayan calmándose, vayan mermando su influencia en el resto de la gente (Colcha P, 2018 entrevista personal).

Con estos inconvenientes y desacuerdos muchas veces los artistas optan por realizar conciertos clandestinos, lo que genera problemas con autoridades y descontento con entidades gubernamentales, convirtiendo a estos inconvenientes en anclas para el desarrollo de los músicos independientes que al no poder realizar eventos no pueden conseguir dinero para financiarse.

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS III: EL MÚSICO TAMBIÉN COME, LA DESVALORIZACIÓN DEL TRABAJO MUSICAL**

A más de la falta de apoyo que sufre el músico por parte de la sociedad en general, su mayor enemigo es la desvalorización que recibe por parte de sus mismos seguidores, que, al conocer a los músicos de una forma más estrecha, buscan asistir a los eventos de forma gratuita o “regateando” los precios de las entradas o cualquier producto que promocionen como camisetas o material discográfico que las bandas buscan vender para intentar financiarse su carrera musical y no solo eso, sino también conseguir el dinero para poder cubrir los gastos que genera la organización de un concierto privado.

“Cuando uno está organizando, es decir estar a cargo del sonido, la puerta, el bar, el espacio, los permisos, es complicado realizar eventos pagados, a veces a la gente le falta apoyar, le gusta asistir a estos eventos gratuitamente y toda esta gestión de traer artistas no es nada fácil y es complicado sacar los costos y en base a eso es enfocado el precio de las entradas, pero no piensan en eso al momento de quejarse del costo de la entrada” (Cobo P, 2018. Entrevista Personal).

Existe la necesidad de concientizar a al público de lo complicado que es realizar eventos y lo mucho que se puede aportar al comprar una entrada o un disco de tus bandas favoritas. La cercanía o estrecha amistad con los artistas debería convertirse en un incentivo para apoyar y no en excusa para no pagar. Las bandas locales tienen escasas oportunidades de conseguir financiamiento para sus producciones discográficas, y dado que muchos artistas buscan hacer carrera de su música las ganancias que adquieren son las que le ayudan a subsistir.

“Pienso que desde ahí se ve el apoyo que la gente le da al músico, así no compres el disco, una camiseta, una gorra o lo que estén promocionando pero ya les apoyaste comprando la entrada, porque si es bueno aportar un granito de arena tanto para el organizador como para los artistas, porque no es que los artistas van y se presentan gratis también comemos, pagamos luz, agua entonces si sería interesante que ese apoyo vaya creciendo.” (Lazcano G, 2018 entrevista personal).

Por otro lado no solo existe falta de apoyo de los seguidores, sino muchas veces por parte de los organizadores de diversos festivales, cuando se realizan festivales alternativos independientes que al no contar con el presupuesto necesario pagan solo a las bandas más conocidas, dejando relegados aquellos que recién están empezando su carrera musical. “No es que todas las bandas que tocan les pagan sino solo a las cabezas de cartel, entonces si es muy difícil hacer como que una banda se mueva sola y se mantenga sola dentro de lo que es el tema económico” (Galarza, 2018, entrevista personal).

Todo esto se da por varios factores y es que muchas veces los impuestos que estos festivales grandes deben pagar junto con los permisos son demasiado altos para el presupuesto con que cuentan aquellos inmersos en el medio de la música independiente.

“Estos días las complicaciones para la realización de conciertos son devastadoras, los impuestos a pagar por parte de los realizadores, así como los costos de producción, complican el proceso de profesionalización que los músicos vienen trabajando. Esto sumado a los escasos espacios serios de difusión y de locales ha generado un aletargamiento en las actividades de los grupos” (Castellanos, 2010)

Todos estos inconvenientes pasan cuando los involucrados no saben el sacrificio que los músicos hacen por mantener vivo su arte, solo aquellos que saben lo que es buscar producir música de calidad sin contar con recursos económicos son los que de verdad brindan apoyo a las nuevas bandas he incluso las ayudan a impulsarse, pero para ello también se necesita el apoyo del público, que consuma y que no espere tener beneficios por la amistad que tiene con los artistas.

Ha habido festivales que es medio raro porque te invitan de la mejor manera pero cuando llegas al concierto te tratan como si fueras el último grupo al que invitaron, hay de todo, también si ha habido casos en que las personas están ahí pendientes si alguien quiere comer o cosas así pero no siempre nos van a tratar bien, también si ha habido pagos en efectivo eso pasa cuando los organizadores son músicos independientes entonces cada uno saben cuánto cuesta hacer una pista o grabarte una pista o grabarte una canción o tener un Feat con alguien, y ahí se ve que aprecian de verdad a los grupos que invitan y es como reciproco eso. (Lazcano G, 2018 entrevista personal).

La razón de esta desvalorización es simple, la música independiente no tiene un mercado comercial establecido es decir la cantidad de público que la música llama, mientras más seguidores tengas más probabilidades hay de que se reciba un pago por las presentaciones, sin embargo, algo que se debe tener en cuenta es que muchos músicos no saben el valor de su propia banda, permitiendo que los amigos entren gratis, o que conocidos y desconocidos regateen la entrada, es decir, son los mismos músicos los que quitan valor a su propuesta musical, el hecho de que muchos músicos digan que no quieren ser “comerciales” no significa que su trabajo no tiene valor, muchos artistas mal interpretan y asocian el ser comercial con el dar valor a su trabajo, y deciden tocar por amor al arte, permitiendo que aquellos que realizan presentaciones con el fin de ganar dinero se acostumbren y aprovechen del talento de otros para lucrar ellos, si pagar nada al músico.

#### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS IV: EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

A pesar de los inconvenientes con los pagos y el poco apoyo monetario que se obtiene por parte de organizadores y seguidores, la importancia de realizar eventos para poder promocionar su música es indispensable ya que muchos artistas sostienen que la mejor forma de difundir a través de las presentaciones, sobre todo en una ciudad tan pequeña como Ambato, el hecho de poder tener presentaciones continuamente hace que la gente vaya conociendo su música y así las bandas pueden crear su imagen, y ser reconocidos.

Muchos de ellos aprovechan los eventos y la publicidad que se maneje en torno a este para dar publicidad de la banda, ya que es más fácil aprovechar los recursos que maneja el festival o concierto privado para hablar un poco sobre su grupo musical en los medios que brinden la apertura para realizar la invitación al evento.

“Los eventos ha sido la estrategia que más resultado nos ha dado por la difusión, a través de los eventos que organizamos se hace una publicidad del evento y a la par de que hacemos la publicidad del evento también de la banda” (Colcha P, 2018 entrevista personal)

La importancia de un buen espectáculo es esencial para poder conseguir nuevas invitaciones a futuras presentaciones, que les permitan recorrer no solo su ciudad sino también ciudades aledañas que incremente sus posibilidades de financiamientos, todo esto cuando la banda logra ser parte de festivales más pequeños donde intervienen dos o tres grupos más, de lo contrario para hacer valida su estrategia, deben recurrir a presentaciones más casuales.

Las presentaciones en vivo son la mejor forma de difusión, anteriormente grabar un disco o un demo era la meta pues era la forma en que los músicos podían tener ganancias, pero ahora las presentaciones son el medio y es una forma de ganar dinero y a la vez difundir, las cosas han cambiado y ahora primero se necesita buscar presentarse para agradar al público que después consumirá las producciones musicales.

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS V: LA CONSTANTE LUCHA POR LA BÚSQUEDA DE ESCENARIOS**

El verdadero músico no escatima en su escenario sino en poder dar vida a su música, y eso es lo que muchos artistas independientes hacen para poder compartir su trabajo y darse a conocer, buscar sus propios escenarios, ya sea en bares, discotecas, restaurantes, incluso en la calle, el músico independiente busca ser escuchado y de esa forma lograr captar la atención de nuevo público y poder promocionar e incluso comercializar su música a través de la venta de sus demos, o consiguiendo invitaciones a tocar en eventos pagados.

Con mi grupo Pan de Agua, tuvimos la idea de promocionarnos en Colombia y para eso decidimos que dado el caso tocaríamos en todos lados por ejemplo restaurantes, mercados, buses, en la calle, en escenarios, en auditorios, entonces para nosotros fue importante que no nos limitemos donde tocamos y tampoco limitarnos por si hay o no hay de por medio un factor económico, por qué bueno, la recompensa no era necesariamente económica sino podían ser contactos, podían ser un trueque en otros casos, alimentación

etcétera, y así logramos primero financiar parte de la producción musical del nuestro primer demo y segundo darnos a conocer en tierra ajena, es satisfactorio porque hay lugares en Colombia donde saben de nosotros y escuchan nuestra música (Colcha P, 2018 entrevista personal).

Muchos músicos se quejan de que colectivos, organizaciones, instituciones no los toman en cuenta para los eventos que realizan, sin embargo, la presentación de su música no debe depender de que alguien quiera escucharlos, sino de que los músicos busquen ser escuchados, el miedo de buscar su propio escenario y su propio público se debe a la preocupación de ser considerados amateurs por tocar en un bar pequeño, un restaurante o incluso buses, pero cabe recalcar que para el músico debe darse a conocer, buscar seguidores en todas partes para cuando tenga una presentación oficial ya tenga una imagen posesionada y la gente sepa de quien se trata.

#### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS VI: EL ARTE NO SIEMPRE PAGA, PRESENTACIONES A CAMBIO DE CANJES**

Muchos artistas al ver que los organizadores de eventos o dueños de lugares donde hicieron alguna presentación no cuentan con los recursos necesarios para darles una remuneración por su trabajos se ven en la obligación de aceptar canjes a cambio de su música, algunos artistas mencionan que esto es aceptable cuando se encuentran buscando difundir su música en otras ciudades o países, pero no tiene ningún beneficio que a cambio de canjes en su propia ciudad.

“Yo creo que el músico también debe buscar la manera de negociar eso y si es que no lo ven como yo lo veo, esta es una profesión y siempre hay que encontrar la manera de que el músico salga ganando, porque siempre hay alguien que te dice: te prometo otra tocada, o después te podemos pagar y siempre el músico sale perdiendo por que con eso no van a comer y la manera de poder gestionar eso es

negociando bien con una entrada, los viáticos y los honorarios como cualquier trabajo” (Cevallos I, 2018. Entrevista personal).

Muchas veces los organizadores saben los inconvenientes de alcanzar presupuestos con este tipo de eventos y no se arriesgan a ofrecer un pago digno optando por la salida fácil, siendo esto perjudicial para la carrera de los músicos independientes.

“Las tocadas de nosotros a veces quieren que sean así, a cambio de otras tocadas o cosas así y dejarse eso es malacostumbrarles a los que organizan los conciertos, por algunos que se dejan piensan que les pueden hacer eso a todas las bandas que recién están saliendo, tratando de ganarse recién su espacio y eso no beneficia para nada” (Galarza G, 2018, entrevista personal).

Las bandas en sus inicios buscan tocar en cualquier lugar y a cambio de cualquier cosa con tal de mostrar su música, eso a veces es bueno cuando se trata de buscar promoción, el inconveniente está cuando los dueños de los diversos escenarios hacen costumbre de ello y buscan siempre conseguir músicos a cambio de licor o comida, lo que no beneficia a los músicos y esto perjudica su economía y su crecimiento profesional al no tener recursos para seguir preparándose o pagar sus producciones.

## **CATEGORÍA DE ANÁLISIS VII: PRODUCCIÓN MUSICAL, UN RETO PARA LA MÚSICA INDEPENDIENTE**

Los procesos de producción musical dentro de la música independiente en la ciudad de Ambato han sido manejados en su mayoría de forma casera, por la dificultad que existe en conseguir financiamiento para pagar una producción profesional.

A pesar de que unos pocos se atreven a buscar trabajos aparte para financiar sus producciones, muchos artistas afirman que los escasos recursos los orilla o bien aprender como grabar sus propios temas, o quedarse estancados sin tener la posibilidad de grabar un demo que les permita darse a conocer en diferentes

medios de comunicación, por lo que están limitados a que sus seguidores solo puedan escucharlos en sus presentaciones evitando que puedan ganar más público, esto sumado a que sus seguidores no brindan el apoyo económico necesario los bolsillos de los músicos siempre son los afectados.

“El demo logramos concluirlo en, cerca de dos años, justamente por el tema del presupuesto, porque queríamos hacer algo bueno y el grupo es numeroso, entonces esto también influye en la producción, en las horas de grabación en los instrumentos que necesitas y las horas de mezcla, en fin nosotros lo autofinanciamos con el bolsillo de cada uno de los integrantes” (Colcha P, 2018 entrevista personal).

La autoeducación es una buena alternativa para los artistas independientes que buscan aprender cómo realizar sus propias grabaciones en estudios improvisados en sus casas con equipos económicos y una infraestructura casera, con la expectativa de poder tener su material discográfico y así tener más oportunidades de mostrar su arte.

“Querer es poder y yo quise tener mi estudio desde que era un niño y lo pude hacer con cosas caseras, o sea es un estudio casero pero son cosas que si verdaderamente funcionan bastante para un buen sonido” (Lazcano G, 2018. Entrevista personal)

Pero el buen sonido no es lo único importante, el proceso para producir algo que le guste al público es muy largo, se necesita mucho esfuerzo para pulir la música que realizan y que sea de su autoría.

“yo saque mi demo, que fue un demo grabado en un estudio casero y fui a dejar en algunos lugares de Ambato, en tiendas, en estudios de tatuajes, y ellos me ayudaban a vender y se iba pasando la voz, ya después en los conciertos y pedían” (Lazcano, 2018. Entrevista personal)

Dentro del grupo de quienes han optado por realizar sus producciones de forma casera, se puede notar que existen también una serie de limitaciones para realizar las producciones, como el poco presupuesto y la mala organización, ya sean solista o una banda, la etapa de pre producción es muy importante, se debe tener lista la letra y la melodía de la canción sin fallas y planificar la grabación para ir

cumpliendo todo lo necesario, es importante armar una agenda o un horario de grabación que se vaya cumpliendo paso a paso, para que el contratar un estudio no sea una pérdida de tiempo y dinero. Los músicos que tienen estudio en casa no equivale a dinero como es en los estudios profesionales pero se corre el riesgo de alargar demasiado el tiempo de grabación, sin mencionar que si no se tiene el conocimiento necesario sobre sonido la grabación puede salir de mala calidad.

El alto costo que tiene producir de forma profesional se da por la escasez de empresas especializadas en el tema de producción difusión.

Javier López, director de Emprendimiento e Industria Fonográfica del Ministerio de Cultura explica que la falta de estos actores en la industria fue un problema que inició a finales de la década de 1990, cuando la piratería, la aparición de portales para descarga gratuita de música en la Internet, la comercialización masiva de CD en blanco y la crisis bancaria, entre otros factores, provocaron la desaparición de empresas del sector. (Montero, 2013)

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS VIII: EN BUSCA DE BRINDAR MÚSICA DE CALIDAD.**

La música es un don con el que algunos nacen, pero eso no significa que no deban cultivar y fortalecer ese don. Uno de los inconvenientes más grandes que tienen los músicos independientes es ese grupo que no busca prepararse mejor y crecer artísticamente, sino que le basta con saber que gozan de algún talento, esto repercute en quienes si buscan la manera de mejorar ya que muchas veces por la despreocupación de unos pagan todos y eso hace que muchas entidades no tomen en serio su trabajo artístico.

“Hacer algo bien, algo de calidad, tomarse el tiempo y hacer bien las cosas es importante porque no me gusta la idea de que se ensaye más o menos dos o tres veces las canciones y ya empiecen a tocar, es como que ya no se preocupan por seguir mejorando, entonces creo que uno tiene que prepararse, ser bueno y hacer un producto

excelente, es inevitable no tener éxito con algo de calidad” (Galarza G, 2018. Entrevista personal)

La música como toda carrera necesita de esfuerzo y dedicación, no es lo mismo escuchar a alguien que hace música un año que a alguien que lleva más de cinco o diez y está constantemente preparándose, eso es apasionarse y es lo que la música independiente necesita, músicos que estén dispuestos a todo por seguir mostrando su música.

Como recomendación la constancia, no hay que dejarse por nada del mundo sí parece que más duro está únanse más si son grupo, si es una persona sigan luchando sean constantes y la disciplina va a ayudar muchísimo tratar de siempre ser buenos, ser mejores, ejecutarlo bien, estudiar eso nos va a ayudar sin duda algún momento, alguna vez, te va a llevar a donde tú has esperado. (Colcha P, 2018 entrevista personal).

Existen artistas que tienen un don natural para cantar o para tocar algún instrumento y eso es bueno pero siempre hace falta perfeccionar, ir aprendiendo siempre, buscar nuevos ritmos, nuevas aportaciones para brindar música de calidad se necesita de esfuerzo y estudios, no se trata solo de aprender y presentarse, es un largo proceso que muchas veces el artista deja de lado y empiezan a buscar gente que promocioe su música y promueva sus eventos cuando lo esencial es primero saber que el producto musical es de lo mejor.

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS IX: TOCAR LO CONOCIDO PARA DARSE A CONOCER**

Es difícil abrirse campo dentro de la música cuando recién un artista o banda está iniciando una carrera, la gente no conoce las canciones, ni el género musical en el que se trabaja y esto dificulta conseguir escenarios donde los músicos puedan mostrar su talento, varios artistas han optado por usar la música popular o la más conocida como estrategia para mostrar su trabajo a los espectadores, a quienes una vez captada la atención podrán mostrarles su trabajo inédito.

“Como estrategia nosotros nos acercábamos a muchos lugares por ejemplo a un restáurate, se hablaba con el dueño del restaurante y se le dice: por favor ¿puedo compartir dos temas con la gente y luego ver si ellos quieren apoyar? así es como se lograba la técnica del boca a boca, compartirlo de persona a persona, entonces cantábamos temas populares conocidos y después les decíamos mira este tema es de Pan de Agua, Pan De Agua, es una banda de Ambato y esta canción queremos compartirla esperamos les guste, etcétera, y mira que yo te puedo decir informalmente Pan De Agua con esta estrategia vendimos más de 2500 discos” (Colcha P, 2018 entrevista personal).

Esta estrategia es usada en diferentes partes del mundo como menciona Isaac Cevallos, quien manifestó que pueden variar los escenarios desde un restaurante, la calle, los buses. A tocar en bares o discotecas y eso hace que cada vez más gente reconozca su trabajo y así cuando tiene contratos o presentaciones como invitado en eventos grandes la gente sabe quién es por que alguna vez lo escucho.

“cuando la gente que te está escuchando quiere escuchar música más tropical o más comercial hay que tocarla, satisfecho el público muestra apertura para conocer tus temas” (Cevallos I, 2018. Entrevista personal).

Muchas veces los artistas independientes se ven obligados a tocar música que no es la que ellos prefieren como carrera sino que necesitan realizar covers para poder llamar la atención de la gente, una vez captada la atención se puede tocar un tema propio cuando la gente tiene mayor apertura para escuchar.

## **CATEGORÍA DE ANÁLISIS X: LA GENTE LLAMA A MÁS GENTE, BENEFICIOS DE RELACIONARSE CON OTROS ARTISTAS DEL MEDIO MUSICAL**

Otra estrategia que los músicos independientes y los músicos en general utilizan para crear una imagen de su banda o una imagen personal es relacionarse con otros músicos, ayudarse mutuamente y aprender de aquellos que llevan más años de experiencia, así como aprovechar de la imagen de otros artistas para promocionar la suya ha dado buenos resultados.

“Durante mi carrera conocí a muchos músicos que ya estaban posesionados ya tenían cosas avanzadas ya saben dónde ir como hacer donde trabajar entonces yo ahí en mi carrera me escucharon me invitaban a tocar les gustaba y me invitaban a otro lado, y las cosas funcionan así” (Cevallos I, 2018. Entrevista personal).

Formar grupos entre varios artistas a manera de colectivos es otra forma de ayudarse entre músicos, ya es más fácil acceder al apoyo de distintas entidades al presentar propuestas o tramitar permisos a nombre de un colectivo, pero no todos tienen acceso a ser parte de un colectivo, puesto que eso demanda la inversión de mucho tiempo y varios de los músicos ambateños se ven en la necesidad de conseguir trabajos aparte ya que es muy difícil poder vivir de la música, por lo cual se ven obligados a buscar apoyo de forma individual y eso es muy difícil en la ciudad.

## **CATEGORÍA DE ANÁLISIS XI: BUSCANDO APOYO SIN PADRINOS, LA AUSENCIA DEL APOYO GUBERNAMENTAL.**

Conseguir apoyo de entidades gubernamentales es una tarea difícil para los músicos independientes ambateños, lograr que el municipio asigne presupuesto para realizar un evento cultural independiente ha sido un sueño de muchos que lastimosamente no se ha podido realizar, cuando se trata de buscar apoyo la entidad que les tiende la mano suele ser la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

“La Casa de la Cultura no puedo negar nos han apoyado, nos han abierto las puertas nos han escuchado, en el caso de instituciones más como gobierno, consejo provincial, me parece que ellos pueden hacer muchísimo más, no puedo decir que no ha habido, ojo, ellos han tratado desde su perspectiva de dar oportunidad de que se realicen eventos o encuentros pero a veces la difusión no es la óptima, siempre lo hacen como hacer un favor, a eso me voy como que los gobiernos estuvieran haciendo un favor y no se dan cuenta que esto es una necesidad social” (Colcha P, 2018 entrevista personal).

A pesar de esto existe descontento de varios músicos, pues sienten que no hay apoyo a las bandas pequeñas, con poca trayectoria y los fondos concursables son difíciles de obtener sin una carrera consolidada.

“Para realizar eventos depende de quien esté a cargo y ven que les conviene y que no, por ejemplo hubo un concierto en el Teatro Ernesto Albán me parece que organizo La Casa De La Cultura con Mosaico Espacio, y ellos es como que ya tienen su grupo de personas y entre ellos hacen todo, las autoridades incluso los medios les dan más prioridad a esos eventos que a nosotros. Con lo que tiene que ver con fondos para poder hacer festivales, propuestas artísticas, creo que prácticamente en Ambato todavía se da bastante lo que es por palancas, así por conocidos es que se puede coger esos fondos” (Galarza G, 2018. Entrevista personal).

A pesar de todos estos inconvenientes cabe recalcar que la Casa de La Cultura Núcleo de Tungurahua cuenta con espacios en los cuales brindan apretura a los músicos independientes y sus propuestas entre las alternativas que tiene cuenta con la radio online

“La Bulla” y “La Terraza” que es un espacio donde cualquier grupo puede acceder bajo oficio y realizar un concierto con la particularidad

de que debe ser financiado totalmente por los organizadores. “en la terraza de la Casa de la Cultura solo haces un oficio y te dan el espacio para que tú puedas hacer tus cosas eso si es una gran ayuda porque una de las cosas más difíciles es conseguir permisos para acceder a un espacio donde uno pueda lanzar sus propuestas” (Galarza G, 2018. Entrevista personal).

## **CATEGORÍA DE ANÁLISIS XII: LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES**

En un mundo donde la tecnología está al alcance de todos, aprovechar sus beneficios para promocionar la música independiente es lo más usual, los músicos suben sus canciones, videoclips, para que puedan ser escuchados, y también comparten con sus seguidores parte de sus vidas, fotografías de los ensayos, información sobre sus conciertos, futuros proyectos entre otras que los ayudan a interactuar con su público.

“Nosotros usamos muchísimo el Facebook que ha sido una gran oportunidad porque los hemos manejado a través de los anuncios que tú puedes pagar para hacerlos cuando realizamos eventos sobre todo, aparte de eso para que haya una actividad se sube temas de otras bandas algunas conocidas otras recién saliendo o compartimos nuestra actividad alterna que es hacer algo de gestión social que hacemos muchos integrantes del grupo, por parte del grupo hemos compartido historias del grupo, fotos de ensayos, o recuerdos, eso es lo que más le gusta a la gente, si tomamos una fotografía y ellos están ahí les gusta y comparten, se emocionan y bueno, al hacer los eventos se los promociona y con ayuda del YouTube con algún video, también hemos usado Spotify y hay otra plataforma que se llama Reverbnation, esta plataforma es exclusivamente para la postura afro descendiente, reggae, rap, dancehall, todo este tipo de música esta copilada y los promueve mucho” (Colcha P, 2018 entrevista personal).

A pesar del conocimiento general de cómo se puede promocionar a través de redes sociales como Facebook, existen muchos otros beneficios que muchos artistas desconocen o utilizan de forma empírica como la utilización de hashtag, hacer tendencias, promocionar publicaciones, establecer redes, que son estrategias útiles al momento de promocionar sus producciones musicales a nivel mundial.

“Me doy promoción a mí mismo utilizando plataformas como YouTube, las redes sociales eso ahora es una ayuda donde tú puedes poner una canción y ya tienes un millón de likes es más se puede pagar a Facebook para que mande lo que quieres a unas 3 mil o 4 mil personas que están en tu entorno, es una forma fácil, las plataformas que más manejo son sound cloud, YouTube.

También se maneja hashtag, etiquetas con quien se vaya a hacer el tema, etiquetas al estudio, si alguien tomo la fotografía poner créditos en la fotografía, quien hizo algún diseño, tomando en cuenta todos los que han aportado, siempre se explica las colaboraciones y así se ayuda a todos que se promocionen” (Lazcano G, 2018. Entrevista personal).

### **CATEGORÍA DE ANÁLISIS XIII: SABER DE TODO UN POCO, COMO CRECER EN LA MÚSICA SIN TENER PRESUPUESTO**

La búsqueda de apoyo y de recursos son obstáculos que como hemos venido viendo a lo largo de este texto han impedido la evolución artística de muchos músicos independientes que no pueden producir sus canciones en estudios profesionales, o contratar a alguien para filmar su videoclip y contar con material que puedan promocionar, así que no les queda más que intentar hacerlo por sus propios medios dando como resultado muchas buenas ideas pero con malos acabados ya que no poseen conocimientos técnicos para desarrollarlas.

“Me hago llamar un artista independiente porque yo hago mis pistas hago mis grabaciones, hago mis diseños, mis fotografías, yo mismo hago todo me doy promoción” (Lazcano G, 2018. Entrevista personal)

Pero el manejo de redes sociales y programas para la producción de su material audio visual no es lo único que hace falta saber para poder desarrollarse, existe la necesidad de conocer sobre cómo lograr que escriban un reportaje en el periódico, buscar entrevistas o presentaciones en vivo en televisión, empaparse de las leyes para poder exigir un espacio en las radios locales conseguir auspicios a través de auto gestión, saber presentar por escrito proyectos que puedan entrar a concurso y que no se queden solo en ideas. Como menciono Paul Colcha Baterista de Pan de Agua en una entrevista personal:

“La ley del 1x1 no se está cumpliendo a cabalidad y debería cumplirse en todas las radios, pero para eso nos es que solo las radios van a decir ok yo voy a poner sino que los mismos artistas y el público los radio escuchas deben solicitar que se dé valor a la todo tipo de música, no a la de siempre”. (Colcha P, 2018. Entrevista personal)

La autogestión es el más grande aliado de los músicos independientes desde sus inicios en el Ecuador, las bandas que con el tiempo han ido surgiendo y ganando seguidores y al mismo tiempo un reconocimiento por parte de las autoridades son aquellas que han apostado por ser gestores culturales, quienes a través del planteamiento de nuevas propuestas y sobre todo propuestas de calidad van entablando contactos que puedan aportar de una u otra forma, ya sea a través de auspicios, enriquecimiento artístico, enriquecimiento cultural o buscando aliarse con otras ramas del arte para darse la mano mutuamente y así ejercer presión en los medios que se verán en la necesidad de hablar acerca de los sus logros.

“Para hacer música en Ecuador no solo es necesario componer y que algún tipo te descubra. Aquí hay que estar dispuesto a ser un aliado de la autogestión y encontrar en ella la motivación para montar escenarios y auto difundir los proyectos. Nunca será fácil, más aún cuando la mayoría de los medios de comunicación nacionales han cerrado sus parrillas de programación para difundir música alternativa local. Precisamente, a partir esta escasez de

espacios y exposición, durante los noventa bandas y músicos comenzaron a plantearse ciertos retos que no solo potenciaron a Mamá Vudú, sino también a muchas otras bandas que empezaban a ser parte de un circuito fuera de los medios”(Castellanos, 2017).

Buscar alternativas que vayan más allá del apoyo de entidades gubernamentales abrirá muchas puertas para conseguir surgir en el medio, estudiar y recordar también que en nuestro país tenemos una amplia cultura musical que puede ser incluida como base de distintos géneros de la música independiente como lo han venido haciendo contadas bandas de otras ciudades que buscan rescatar la música tradicional ecuatoriana y no se dejan llevar solo por influencias extranjeras.

“Ser independiente demanda mucha energía pero la cosa está en ser constante y preocuparse más en la música, porque a veces hay los músicos que se preocupan más por salir en la foto y figurar no es el objetivo, la cosa está en la calidad, si la música está buena va a sonar sola, no se trata solo de hacer música, lanzarse independientemente es saber de todo un poco y poder estar en la prensa tener un buen trabajo de producción buscar un buen estudio y luchar para financiarlo, buscar los medios y lo más importante generar nuevas propuestas y generar sobre todo un espacio o un circuito o redes de contacto, festivales, estar presente y brindar calidad, no solo las entidades públicas son la alternativa, también se puede ir a un bar y generar nuestro propio público” (Cevallos I, 2018. Entrevista personal).

Ser músico independiente es trabajo de tiempo completo así que lo importante es tener pasión y convicción por la música que se realiza y lo que se quiere transmitir, sin eso los proyectos pueden convertirse en algo fugaz como ha pasado a muchos que a pesar de tener buenas propuestas carecieron de persistencia, la constancia y el constante aprendizaje son las herramientas necesarias para poder desarrollarse como artistas independientes.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

El mercado musical dentro de su posicionamiento nacional y local se encuentra aún limitado en cuanto a su difusión, tanto para bandas como para solistas, especialmente aquellos que llevan poca trayectoria, esto tiene mucho que ver con la inversión económica que representa poder manejar y mantener su desarrollo artístico.

La música independiente de acuerdo a los resultados se ve afectada por un débil posicionamiento económico presupuestario, los músicos no tienen una financiación abierta que costee tanto la realización de sus producciones musicales como la promoción y difusión de las mismas.

La investigación señala que la obtención de recursos económicos a través de la misma música se dificulta al no recibir suficiente apoyo monetario por parte de sus seguidores, quienes difícilmente pagan por adquirir las producciones musicales; limitando la promoción y venta de las producciones musicales de los artistas independientes.

Al no existir una diversificación de los estilos musicales que realizan los músicos locales, la competencia se vuelve exhaustiva causando que sean pocos los músicos que logran sobresalir en el medio en el que se desenvuelven.

## **RECOMENDACIONES**

Establecer estrategias que incrementen la promoción de la música independiente local, sin que esta amerite un alto índice de inversión monetaria por parte de los músicos, solucionando el principal problema que es escases de recursos.

Desarrollar opciones de interacción con el público mediante las cuales los músicos puedan compartir sus producciones sin que amerite un aporte económico por parte de sus seguidores, logrando así incrementar su público.

Buscar diversificar las propuestas musicales, procurando siempre que prime la calidad y originalidad para así abrirse paso a través de un nuevo mercado musical.

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

### **DATOS INFORMATIVOS**

*Título:*

Estrategia de Marketing viral para el desarrollo de la comunicación promocional y difusión de música independiente de intérpretes ambateños

*Ejecutora:* Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato

*Beneficiarios:* Músicos independientes de la ciudad de Ambato

*Ubicación:* Ambato

*Tiempo estimado para la ejecución:* un mes (Abril 2018)

*Equipo Técnico Responsable:* Investigadora: Jéssica Correa

*Costo:* \$300,00 que serán financiados por la investigadora

### **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Revisando los repositorios de diversas universidades del Ecuador, en las carreras de diseño, comunicación y marketing, se encontró los siguientes trabajos:

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario se encuentra el siguiente trabajo investigativo:

“Estrategias publicitarias y su influencia en el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi en la ciudad de Ambato”. Con la autoría de Héctor Alejandro Puente Aranda (2016) donde argumenta:

El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el

boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias (Aranda, 2016).

De igual manera, en la misma carrera se encuentra el siguiente tema: "Plan estratégico de diseño cómo ventaja competitiva en el área comercial de la Asociación de Cuero y Afines Quisapincha." Con la autoría de Chérrez Carriel, Cynthia Katherine (2017) donde se argumenta:

El marketing viral o la publicidad viral son conceptos que hacen referencia a las técnicas de marketing que intentan explotar los medios de comunicación surgidos de la revolución digital (tecnología de comunicación e información (TIC)) como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros, para producir incrementos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático. Por otro lado tenemos la publicidad viral, que consiste en la difusión de mensajes publicitarios contagiosos para incrementar el conocimiento de la marca. Normalmente se utiliza cuando el producto que se anuncia no posee un gran poder de atracción y ésta se consigue a partir del mensaje emitido. Sin embargo, dada la gran similitud de los dos conceptos y el uso a la par que se le da a la hora de lanzar una campaña, en la mayoría de casos prevalece el término marketing viral (Chérrez Carriel, 2017).

El marketing viral se caracteriza por difundir una marca, producto o servicio explotando las posibilidades de los medios de comunicación citados anteriormente, es decir, redes sociales, páginas web, cadenas de e-mail, etc.

De esta manera se obtiene un crecimiento exponencial de la difusión del mensaje llegando 30 así a una gran cantidad de posibles consumidores a lo que hay que añadir su creciente credibilidad. El marketing viral consiste en que se trate de mensajes o ideas que calan en el público y que éste decide comentar a terceras personas. De ahí su expansión de forma exponencial (Sivera, 2011).

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Carrera de Marketing se encuentra el trabajo investigativo: “Estudio sobre la influencia del marketing viral en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios del Distrito Metropolitano de Quito” con la autoría de Alejandra Estefanía Bermúdez Burbano (2013)

Donde cita:

La empresa Júpiter Reserch (empresa estadounidense) se especializa en estudios sobre el impacto de la internet en negocios, dicha empresa realizó un estudio en el año 2006, “Logro del marketing viral”, los resultados del estudio nos permiten conocer que el marketing viral logra en un 71% notoriedad de marcas, además se esperó el incremento de ventas online y offline en un 50% y 44% respectivamente. Según la empresa Competitrack las campañas virales en un 60% se las hacen mediante videos; los cuales son transmitidos por amigos, de esta forma se logra dar a conocer el mensaje de forma más rápida. Otro estudio realizado por Online Publisher Association realizado en los Estados Unidos nos da a conocer que el 43% de esa población ha visto videos vía online los cuales fueron observados después de haber recibido enlaces de correos electrónicos.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto investigativo es de interés para el desarrollo de una estrategia de marketing viral, que impulse la comunicación promocional en cuanto a la difusión de música independiente, es de vital importancia en la necesidad de brindar una herramienta adecuada y de fácil manejo para cubrir necesidades de promoción y difusión que tienen los músicos independientes de la ciudad de Ambato, sin necesitar de ellos una inversión económica.

La creación de una página web que permita a los músicos llegar a sus fans de forma gratuita y a la vez tener la oportunidad de ampliar su público a través del efecto bola de nieve, siendo factible por la aprobación de varios artistas independientes de la ciudad de Ambato quienes aportaran con sus producciones musicales para el desarrollo de la plataforma virtual.

## **OBJETIVOS**

### *OBJETIVO GENERAL:*

Implementar la estrategia de marketing viral “De boca a boca” para incrementar la difusión de música independiente de intérpretes ambateños, a través del efecto “Bola de nieve”

### *OBJETIVOS ESPECÍFICOS:*

- 1.** Realizar una base de datos con música independiente de intérpretes ambateños
- 2.** Desarrollar una página web para la descarga gratuita de música independiente de intérpretes ambateños.
- 3.** Impulsar la visita y uso de la página web

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### *Factibilidad socio-cultural*

Los músicos independientes de la ciudad de Ambato quienes son los principales colaboradores y beneficiarios en este proceso tienen el anhelo de impulsar la promoción y difusión de su música.

### *Factibilidad técnica y tecnológica*

El investigador posee los equipos de cómputo con tecnología adecuada, internet, y conocimiento del sistema de gestión de Contenido WordPress en el cual se desarrollará la página web.

### *Factibilidad económico-financiera*

El uso de la página web, así como la descarga del contenido subido en ella son de forma gratuita, lo que la vuelve accesible para todos los interesados.

### *Factibilidad Legal*

El uso del material musical que se distribuirá a través de la página web se manejará contará con el respaldo de copyleft ejerciendo el derecho de autor con la finalidad de favorecer el libre uso y distribución de una obra, exigiendo la preservación de las mismas libertades al distribuir sus copias y derivados.

## **FUNDAMENTACIÓN**

### **MARKETING VIRAL**

El marketing viral es una estrategia de marketing caracterizada actualmente por el uso de las redes sociales en su beneficio.

La evolución del marketing va generando grandes cambios en la sociedad, desde la manera que tienen para comunicarse las empresas con sus clientes basándose en sus bienes y servicios, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores y logrando incremento de ventas o posicionamiento a corto plazo, también, es importante tener en cuenta las estrategias que utilizan y la manera de como segmentan al público objetivo al cual desean llegar. (Finucc, 2009)

El marketing viral se utilizó por primera vez para ayudar a las pequeñas y medianas empresas en el Reino Unido. El principal objetivo de esta estrategia de marketing, era dar a estas organizaciones, un impulso en el crecimiento, sin correr el riesgo de perder ni tiempo ni dinero en campañas de publicidad y posicionamiento de marketing. (García, 2015)

Se podría definir al marketing viral como “aquella estrategia de mercado, llevada a cabo por una empresa, que consigue aumentar exponencialmente el reconocimiento de una marca o producto, a través de los medios de comunicación, sean tradicionales o de reciente creación” (Kirby, Justin 2005 p. 23).

Otra definición podría ser la de Porter y Golan (2006, p. 29), en la que afirman que “La publicidad viral es aquella forma de comunicación comercial no pagada por una marca, que, a través de los medios de comunicación (fundamentalmente internet), persuade a la audiencia para transmitir el mensaje.” El término viral hace referencia a que el modo de expansión de la campaña se asemeja a los procesos de transmisión y reproducción de un virus informático. La idea consiste en que si cierta publicidad llega a un usuario “sensible” (interesado en el producto o servicio publicitado), ese usuario se “infectará”, y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. De este modo se crea una red exponencial de comunicación, haciendo posible que el mensaje llegue a un gran número de personas en poco tiempo

## **OBJETIVOS DEL MARKETING VIRAL**

García (2015) menciona el objetivo del marketing viral, que es incentivar a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera que se cree un crecimiento exponencial. Existen unos objetivos generales y objetivos específicos. Incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes, introducir nuevos productos o potenciar la marca son objetivos generales de la mayoría de formas de promoción. (p. 26)

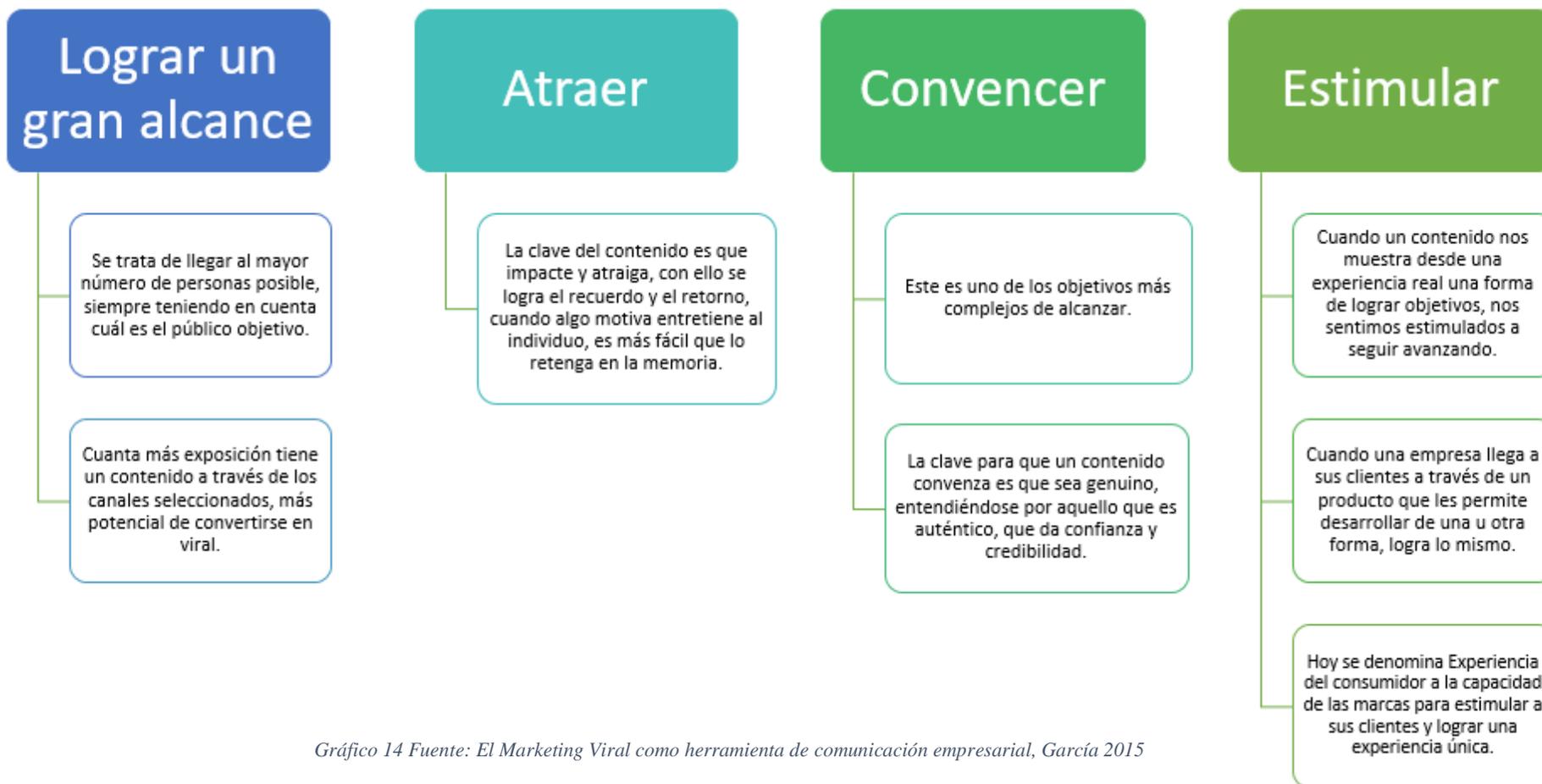


Gráfico 14 Fuente: *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*, García 2015

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING VIRAL**

La consecuencia directa de esto es el aumento de la credibilidad del mensaje, ya que, el consumidor da mucha más importancia a las recomendaciones de sus familiares y amigos que a lo que le pueda decir un vendedor.

## **TIPOS DE MARKETING VIRAL**

García (2015) menciona la clasificación en cinco grandes grupos:

### *“pásalo”*

Viral incentivado, marketing encubierto, web/club/asociación de fans y marketing del rumor. A continuación se explican las principales características de cada uno de ellos. “Pásalo” (en inglés Pass along marketing) Se trata de un mensaje o idea que incita al usuario a transmitirlo a otros. Surgió de forma primigenia ligado a los correos electrónicos durante los comienzos del marketing viral electrónico, pero el término se utiliza en la actualidad para denominar la forma de propagación de casi cualquier contenido viral. (p. 27)

### *Marketing encubierto*

Es un tipo de marketing viral cuyo propósito es que al inicio de la campaña no se reconozca como una campaña publicitaria. Se realiza un esfuerzo especial para que en apariencia parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal por parte del usuario. Esta clandestinidad hace que la curiosidad del público vaya creciendo, y consiga impulsarles a que investigue el “misterio”. (p. 27)

### *Web/club/páginas de fans*

Este tipo de fenómeno viral nació como traslación del fenómeno del “club de fans” de deportistas, grupos de música y actores al mundo de las empresas o incluso sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son “explicadas” y “justificadas”. Esta forma de marketing viral encuentra en las redes sociales (sobre todo en Facebook y Twitter) su forma habitual. De esta forma se busca transmitir una sensación de comunidad entorno a la marca, y

una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa, sino de usuarios de la misma. (p. 27)

#### *Marketing del rumor*

Se trata de la difusión de un anuncio o noticia que da pie a especulaciones. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores, y en poco tiempo se va extendiendo mediante el efecto boca-boca (p. 28).

### **EL BOCA A BOCA, COMO ARMA LETAL DEL MARKETING ONLINE**

El boca a boca es una fuerte herramienta para cualquier negocio o marca, su fortaleza está en que la mayoría de las personas confían más en las recomendaciones de sus amigos y familiares que en una publicidad lo que la convierte en una buena táctica, sin embargo el inconveniente es lograr que se dé el boca a boca ya que la decisión de compartir o no el contenido está en manos de los usuarios (Guardiola, 2017).

#### *Creando contenido viral*

Para hacer que el público se interese y hable de tu marca online, es importante crear contenido novedoso, que cause sensación y de que hablar, de esta forma los usuarios se sentirán tentados a compartirlo con sus contactos. El resultado deseado es el “EFECTO BOLA DE NIEVE”, que consiste en crear contenido interesante para que éste se comparta cada vez más (Guardiola, 2017).

## METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

FASE	ACTIVIDAD	OBJETIVO	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Fase 1	base de datos	Recolección de información y archivos mp3 de los músicos independientes ambateños	- Equipos tecnológicos. - Material de oficina. -Músicos o Bandas Independientes.	Investigadora	1 semana
Fase 2	Página Web	Crear una página web con las características de tienda virtual en la cual se podrán ofertar las producciones musicales de artistas independientes ambateños.	-Equipos tecnológicos -Hosting, dominio para el espacio en internet. -Base de datos	Investigadora	4 días
Fase 3	Promoción	Promocionar la nueva página web a través de redes sociales con ayuda de los mismos músicos, dando pie al inicio del efecto bola de nieve	-Equipos tecnológicos -Manejo de redes sociales	Investigadora	1 semana
Fase 4	Seguimiento y monitoreo	Se realiza un seguimiento de la aceptación y funcionamiento de la página web	-Equipos tecnológicos -redes sociales	Investigadora	1 semana
Fase 5	Evaluación	Conteo de descargas realizadas a las canciones de cada artista	-Equipos tecnológicos	Investigadora	2 días
Fase 6	Retroalimentación	Encontrar realizar un listado de anomalías y futuras recomendaciones de haberlas.	-Equipos tecnológicos	Investigadora	1 día

Tabla 2 Metodología, Modelo Operativo Realizado por: Jéssica Correa

## FASE OPERATIVA DEL PROYECTO

### FASE 1: BASE DE DATOS

	El Club de los Difuntos	12/4/2018 22:31	Carpeta de archivos
	estación sureña	12/4/2018 22:31	Carpeta de archivos
	FRECUENCIA AM	12/4/2018 22:31	Carpeta de archivos
	Gabo cn C	12/4/2018 22:31	Carpeta de archivos
	KRAZY FUNK	12/4/2018 22:31	Carpeta de archivos
	KUARTAM	12/4/2018 22:32	Carpeta de archivos
	triton MC	12/4/2018 22:32	Carpeta de archivos
	weedivan	12/4/2018 22:32	Carpeta de archivos

Gráfico 15 FASE 1 Base de datos Fuente: Investigadora

Información proporcionada por los músicos para la creación de la página web, recolectada por vía email durante una semana plazo.

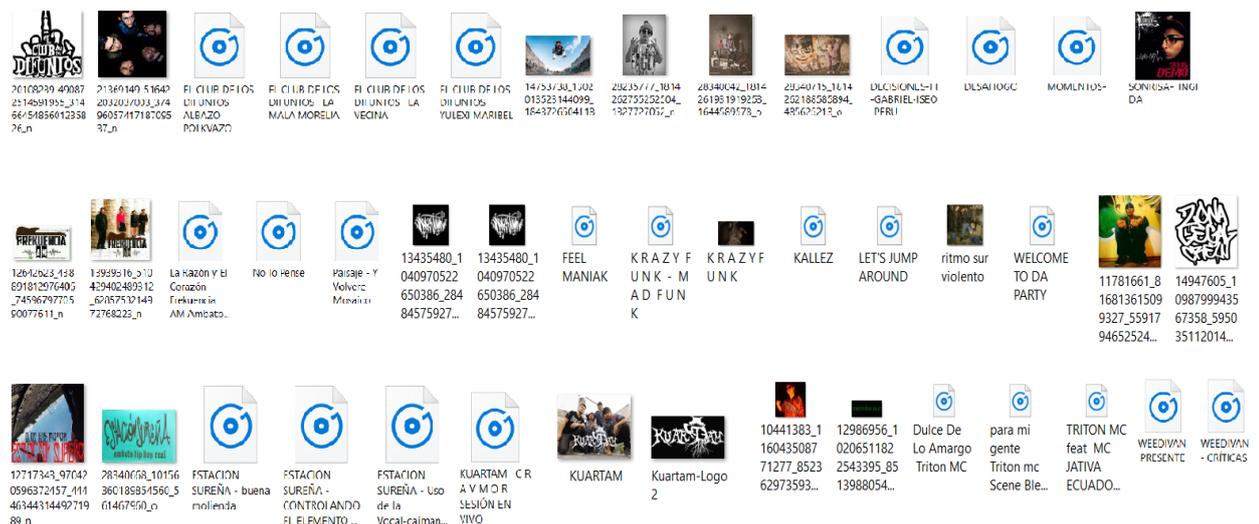


Gráfico 16 FASE 1: Base de datos, archivos Fuente: Investigadora

Algunos de los archivos adjuntos que se pueden encontrar en la base de datos ya organizada por grupo o artista y género musical.

## FASE 2 PÁGINA WEB

Creación de la página web <http://www.escuchame.caehost.net/> con el objetivo de promocionar y difundir la música independiente ambateña usando la estrategia Boca a Boca de Marketing Digital, con el objetivo de conseguir un efecto bola de nieve.

*Creación de Imagotipo:*

### IMAGOTIPO

Se ha elegido la utilización de un imagotipo ya que el conjunto icónico-textual es funcional y a la vez claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Fue creado en base los gustos comunes de los músicos y sus seguidores, encontrando como punto principal el uso de audífonos para apreciar su música favorita tomando a estos como eje central del imagotipo.



Gráfico 17 IMAGOTIPO, Fuente: Investigadora

### MEDIDAS POR CENTÍMETROS

Las medidas a utilizar serán sujetas a cambios dependiendo de las necesidades de la página web, sin embargo para la creación se utilizó las siguientes medidas representadas en centímetros.

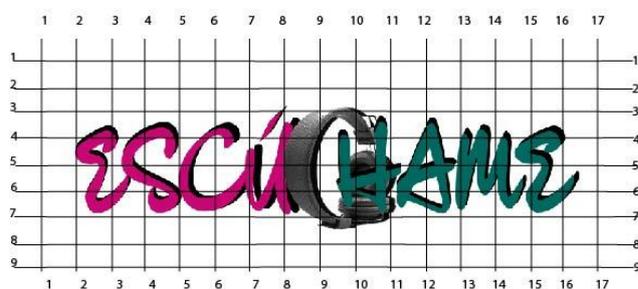


Gráfico 18 Tamaño Imagotipo, Fuente: Investigadora

Así mismo encontramos la ubicación de cada letra y símbolo especificado.

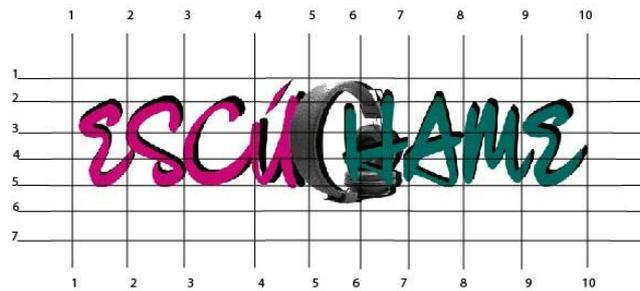
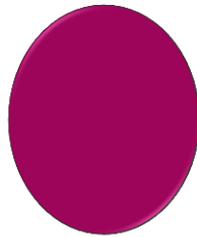


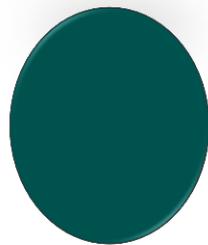
Gráfico 19 Posición Imagotipo, Fuente: Investigadora

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores escogidos:



R: 133  
G: 12 Y: 48  
B: 88 K: 2  
#: 850c58



R: 1  
G: 83 Y: 71  
B: 79 K: 21  
#: 01534f

## TIPOGRAFÍA

**BLACKHAND\_TRIAL simple**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Personalizar

Personalizar el tema elegido para la página en la plataforma WordPress

### IDENTIDAD

The image shows a side-by-side view of a WordPress site's identity settings and the resulting website header. On the left, the 'Identidad del sitio' panel is open, showing options to edit the logo, site title, and site icon. The logo 'ESCÚCHAME' is displayed with 'Eliminar' and 'Cambiar logo' buttons. The site title is 'Escúchame' and the site description is 'Descarga el talento de músicos indepen'. The site icon section is empty, with instructions: 'Los iconos del sitio son los que ves en las pestañas del navegador, barras de favoritos y dentro de las aplicaciones móviles de WordPress. ¡Sube uno aquí!' and 'Los iconos del sitio deben ser cuadrados y de al menos 512 x 512 píxeles.' Below this, it says 'No hay imágenes seleccionadas'. On the right, the website header features the 'ESCÚCHAME' logo in a stylized font, a navigation menu with 'INICIO', 'MÚSICA', and 'CONTACTOS', and a search icon. The main header image shows a pair of headphones with the text 'ESCÚCHAME' and 'Música Independiente Ambato' overlaid.

Gráfico 20 Personalización de página WordPress Fuente: Investigadora

## CABECERA

The image displays a WordPress website with a custom header. On the left, a sidebar shows the 'Personalización' (Customization) menu with 'Cabecera' (Header) selected. Below the menu, there is a 'Publicar' button and a settings icon. A text box provides instructions: 'Haz clic en "Añadir nueva imagen" para subir un archivo de imagen desde tu ordenador. Tu tema funciona mejor con una imagen con tamaño de cabecera de 1200 x 280 pixels — podrás recortar tu imagen una vez la subas para un ajuste perfecto.' Below this, there are two sections: 'Cabecera actual' (Current header) and 'Subido anteriormente' (Previously uploaded). Each section shows a thumbnail of the current header image and buttons for 'Esconder imagen' (Hide image) and 'Añadir nueva imagen' (Add new image). At the bottom of the sidebar is an 'Ocultar controles' (Hide controls) button.

The main website view shows a dark header with the logo 'ESCÚCHAME' in a stylized font. The navigation menu includes 'INICIO', 'MÚSICA', and 'CONTACTOS'. The main content area features a large image of a pair of headphones with the text 'ESCÚCHAME' and 'Música Independiente Ambato' overlaid. Below the header, there is a post titled '¡HOLA MUNDO!' by 'ADMIN' on '4 MARZO, 2013' with '1 COMENTARIO' and 'SIN CATEGORÍA'. The post content reads: 'Bienvenido a WordPress. Esta es tu primera entrada. Edítala o bórrala, ¡y comienza a publicar!' and includes a 'Leer más »' link. On the right side, there is a search bar with the text 'BUSCAR ...' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a section titled 'COMENTARIOS RECIENTES' (Recent Comments) with one comment: '» Sr WordPress en ¡Hola mundo!'.

Gráfico 21 Personalización cabecera de WordPress Fuente: Investigadora

# PAGINAS

Escúchame 4 0 + Añadir Hola, admin

Opciones de pantalla Ayuda

## Páginas Añadir nueva

El modo de mantenimiento está **activo**. Por favor no olvides [desactivarlo](#) tan pronto como termines.

There is an update available for: [WooCommerce](#).  
[Comenzar la actualización del plugin](#) | [Ignorar ese aviso](#)

Todos (3) | Publicadas (3) | Papelera (2) Buscar páginas

Acciones en lote Aplicar Todas las fechas Filtrar 3 elementos

<input type="checkbox"/> Título	Autor	Fecha
<input type="checkbox"/> <a href="#">Contactos</a>	admin	Publicada 04/03/2013
<input type="checkbox"/> <a href="#">Música — Página de la tienda</a>	admin	Publicada 20/02/2018
<input type="checkbox"/> <a href="#">Sin acceso</a>	admin	Publicada 20/02/2018
<input type="checkbox"/> Título	Autor	Fecha

Acciones en lote Aplicar 3 elementos

Gracias por crear con [WordPress](#) Versión 4.9.4

Gráfico 22 Personalización Páginas de WordPress Fuente: Investigadora

# PRODUCTOS

Escúchame 4 0 + Añadir Ver productos Hola, admin

Todos (8) | Publicadas (8) | Orden Buscar productos

Acciones en lote Aplicar Elige una categoría Filtrar por tipo de producto Filtrar por estado de inventa Filtrar 8 elementos

<input type="checkbox"/>		Nombre	SKU	Inventario	Precio	Categorías	Etiquetas	★		Fecha
<input type="checkbox"/>		FRECUENCIA AM	-	Hay existencias	-	Hip Hop	-	☆		Publicada Hace 2 horas
<input type="checkbox"/>		CLUB DE LOS DIFUNTOS	-	Hay existencias	-	SKA	-	☆		Publicada Hace 3 horas
<input type="checkbox"/>		ESTACIÓN SUREÑA	-	Hay existencias	-	Hip Hop	-	☆		Publicada Hace 4 horas
<input type="checkbox"/>		WEEDIVAN MC	-	Hay existencias	-	Hip Hop	-	☆		Publicada Hace 4 horas
<input type="checkbox"/>		Triton MC	-	Hay existencias	-	Hip Hop	-	☆		Publicada Hace 6 horas
<input type="checkbox"/>		GABO CON C	-	Hay existencias	-	Hip Hop	-	☆		Publicada 21/02/2018
<input type="checkbox"/>		KRAZY FUNK	-	Hay existencias	-	Hip Hop	-	☆		Publicada 20/02/2018
<input type="checkbox"/>		KUARTAM	-	Hay existencias	-	Metal	-	☆		Publicada 20/02/2018

Gráfico 23 Productos de WordPress Fuente: Investigadora

## DESCARGAS

Escúchame											Hola, admin	
<input type="checkbox"/>		PAISAJE	318	Paisaje-Y-Volvere-Mosaico.mp3 - 4 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 2 horas
<input type="checkbox"/>		NO LO PENSÉ	316	No-lo-Pensé.mp3 - 4 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 2 horas
<input type="checkbox"/>		LA RAZÓN Y EL CORAZÓN	314	La-Razón-y-El-Corazón-Frekuencia-AM-Ambato-Ecuador.mp3 - 6 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 2 horas
<input type="checkbox"/>		YULEXI MARIBEL	299	EL-CLUB-DE-LOS-DIFUNTOS-YULEXI-MARIBEL.mp3 - 6 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 3 horas
<input type="checkbox"/>		LA VECINA	296	EL-CLUB-DE-LOS-DIFUNTOS-LA-VECINA.mp3 - 4 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 3 horas
<input type="checkbox"/>		LA MALA MORELIA	294	EL-CLUB-DE-LOS-DIFUNTOS-LA-MALA-MORELIA.mp3 - 7 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 3 horas
<input type="checkbox"/>		ALBAZO POLKVAZO	292	EL-CLUB-DE-LOS-DIFUNTOS-ALBAZO-POLKVAZO.mp3 - 7 MB	-	-	-	1	-	-	-	Publicada Hace 3 horas
<input type="checkbox"/>		USO DE LA VOCAL	274	ESTACION-SUREÑA-Usode-la-Vocal-caiman-rec.mp3 - 4 MB	-	-	-	2	-	-	-	Publicada Hace 4 horas
<input type="checkbox"/>		CONTROLANDO EL ELEMENTO	272	ESTACION-SUREÑA-CONTROLANDO-EL-ELEMENTO-ECUADOR-HIPHOP-.mp3 - 5 MB	-	-	-	2	-	-	-	Publicada Hace 4 horas
<input type="checkbox"/>		BUENA MOLIENDA	268	ESTACION-SUREÑA-buena-molienda.mp3 - 3 MB	-	-	-	2	-	-	-	Publicada Hace 4 horas
<input type="checkbox"/>		ENERGÍA PURA	262	Weedivan-Energia-Pura.mp3 - 3 MB	-	-	-	2	-	-	-	Publicada Hace 4 horas
<input type="checkbox"/>		CRITICAS	261	WEEDIVAN-CRÍTICAS.mp3 - 6	-	-	-	2	-	-	-	Publicada

Gráfico 24 Descargas de WordPress Fuente: Investigadora

## SOCIAL LOCKER

El modo de mantenimiento está activo. Por favor no olvides [desactivarlo](#) tan pronto como termines.

There is an update available for: [WooCommerce](#).  
[Comenzar la actualización del plugin](#) | [Ignorar ese aviso](#)

### Lockers [+ New Locker](#)

Todos (4) | Publicadas (4) | Papelera (8)

Todas las fechas  Filtrar  Search Items

4 elementos

<input type="checkbox"/>	U / I / %	Locker Title	Shortcode	Theme	Bulk Lock	Visibility Conditions
<input type="checkbox"/>	0 / 0 / 0.00%	4	[sociallocker id="227"] [/sociallocker]	secrets	—	Hide for mobile: <b>yes</b>
<input type="checkbox"/>	1 / 1 / 100.00%	3	[sociallocker id="226"] [/sociallocker]	secrets	—	Hide for mobile: <b>yes</b>
<input type="checkbox"/>	1 / 1 / 100.00%	2	[sociallocker id="225"] [/sociallocker]	secrets	—	Hide for mobile: <b>yes</b>
<input type="checkbox"/>	1 / 1 / 100.00%	1	[sociallocker id="224"] [/sociallocker]	secrets	—	Hide for mobile: <b>yes</b>
<input type="checkbox"/>	U / I / %	Locker Title	Shortcode	Theme	Bulk Lock	Visibility Conditions

4 elementos

Gráfico 25 Social Locker de WordPress Fuente: Investigadora

## WIDGETS

The screenshot displays the WordPress Widgets management interface. On the left is a dark sidebar menu with options like Medios, Páginas, Comentarios, Descargas, Social Locker, WooCommerce, Productos, Apariencia (highlighted), Temas, Personalizar, Widgets, Menús, Cabecera, Fondo, Instalar plugins, Editor, Plugins (with a red notification badge), Usuarios, Herramientas, Ajustes, and Cerrar menú. The main content area is titled 'Widgets disponibles' and includes a brief instruction: 'Para activar un widget, arrástralo a la barra lateral o haz clic en él. Para desactivar un widget y borrar sus ajustes, arrástralo de vuelta a su lugar de origen.' Below this, a grid of 20 widget cards is shown, each with a title and a short description. To the right of the grid are several vertical widget areas, each with a dropdown menu to select which widget to place there. The areas are labeled 'Barra lateral', 'Área 3 de pie de página', 'Área 4 de pie de página', 'Barra lateral en la página de la tienda', 'Área de pie de página 1', and 'Área 2 de pie de página'. The top of the screen shows the WordPress logo, the site name 'Escúchame', and the user name 'Hola, admin'.

Widget	Descripción
Archivos	Un listado mensual de las entradas de tu sitio.
Audio	Muestra un reproductor de audio.
Buscar	Un formulario de búsqueda de tu sitio.
Búsqueda de productos	Un formulario de búsqueda para tu tienda.
Calendario	Un calendario de las entradas de tu sitio.
Carrito	Muestra el carrito de compra del cliente.
Categorías	Lista o desplegable de categorías.
Categorías de los productos	Una lista o desplegable de categorías de productos.
Comentarios recientes	Los comentarios más recientes de tu sitio.
Entradas recientes	Las entradas más recientes de tu sitio.
Filtrar productos por atributo	Muestra una lista de atributos por los que filtrar productos de tu tienda.
Filtrar productos por precio	Muestra un control deslizando para filtrar productos de tu tienda por precio.
Filtros de productos activos	
Galería	

Gráfico 26 Widgets de WordPress Fuente: Investigadora

# MENÚS

Escúchame 4 0 + Añadir Hola, admin

Editar menús Gestionar ubicaciones

Edita tu menú abajo o [crea un nuevo menú](#).

**Páginas**

Más reciente Ver todo Buscar

Sin acceso  
 Música  
 Contactos

[Seleccionar todos](#) [Añadir al menú](#)

**Entradas**  
**Productos**  
**Enlaces personalizados**  
**Categorías**  
**Categorías de productos**  
**Etiquetas del producto**  
**Variables de WooCommerce**

Nombre del menú  [Guardar menú](#)

**Estructura del menú**

Coloca cada elemento en el orden que prefieras. Haz clic en la flecha que hay a la derecha del elemento para mostrar más opciones de configuración.

Inicio Enlace personalizado  
Música Página  
Contactos Página

**Ajustes del menú**

Añadir páginas automáticamente  Agregar automáticamente nuevas páginas de nivel superior a este menú

Dónde se verá  Menú principal

[Borrar menú](#) [Guardar menú](#)

Gracias por crear con [WordPress](#) Versión 4.9.4

Gráfico 27 Menús de WordPress Fuente: Investigadora

## PLUGINS

Escúchame 4 0 + Añadir Hola, admin

- Download Monitor** Una solución completa para gestionar archivos descargables, monitorizar descargas y exportar enlaces de descarga e información de archivos en tu web WordPress.  
Ajustes | Extensiones | Documentación | Desactivar Versión 4.0.4 | Por Never5 | Ver detalles
- Hay disponible una nueva versión de Download Monitor. Revisa los detalles de la versión 4.0.5 o actualízala ahora.
- Hello Dolly** Esto no es solo un plugin, simboliza la esperanza y entusiasmo de toda una generación resumidas en las dos palabras más famosas cantadas por Louis Armstrong: Hello, Dolly. Cuando lo actives verás frases al azar de Hello, Dolly en la parte superior derecha de cada página de tu pantalla de administración.  
Activar | Borrar Versión 1.6 | Por Matt Mullenweg | Ver detalles
- MaxButtons** The best WordPress button generator. This is the free version; the Pro version [can be found here](#).  
Activar | Borrar Versión 6.28 | Por Max Foundry | Ver detalles
- Music Player for WooCommerce** Music Player for WooCommerce includes the MediaElement.js music player in the pages of the products with audio files associated, and in the store's pages, furthermore, the plugin allows selecting between multiple skins.  
Activar | Borrar Versión 1.0.30 | Por CodePeople | Ver detalles
- Social Locker | BizPanda** Social Locker is a set of social buttons and a locker in one bottle. Give people a reason why they need to click your social buttons. Ask people to "pay" with a Like/Tweet/+1 to get access to your content, to get discount, to download, to watch a video, to view a funny picture or so. And it will help you to get more likes/tweets/+1s, traffic and customers!  
License | Desactivar Versión 5.0.7 | Por OnePress | Ver detalles
- Need more features? Look at a [premium version](#) of the plugin.
- Woo File Dropzone** It enhance woocommerce store to receive files.  
Desactivar Versión 1.1.7 | Por Murtaza Bhurgr | Ver detalles
- WooCommerce** Una herramienta de eCommerce que te ayuda a vender cualquier cosa. Con elegancia.  
Ajustes | Desactivar Versión 3.3.2 | Por Automattic | Ver detalles | Documentación | Documentación de la API | Soporte de pago
- Hay disponible una nueva versión de WooCommerce. Revisa los detalles de la versión 3.3.3 o actualízala ahora.

Gráfico 28 Plugins de WordPress Fuente: Investigadora

## APARIENCIA

### INICIO



#### ESCUCHA Y DESCARGA

POR ADMIN | 4 MARZO, 2013 | 1 COMENTARIO | SIN CATEGORÍA

Encuentra aquí las canciones de tus bandas favoritas y DESCARGALAS de forma GRATUITA... Los artistas Ambateños tienen mucho talento y quieren ser escuchados, ayúdanos a que más gente los conozca, no te olvides de compartir en tus redes sociales para lleguemos a más gente. Se parte de esta comunidad que apoya al talento local

BUSCAR ...

COMENTARIOS RECIENTES

*Gráfico 29 Apariencia de página; Inicio Fuente: Investigadora*

## ESCUCHA Y DESCARGA

POR ADMIN | 4 MARZO, 2013 | 1 COMENTARIO | SIN CATEGORÍA

Encuentra aquí las canciones de tus bandas favoritas y DESCARGALAS de forma GRATUITA... Los artistas Ambateños tienen mucho talento y quieren ser escuchados, ayúdanos a que más gente los conozca, no te olvides de compartir en tus redes sociales para lleguemos a más gente. Se parte de esta comunidad que apoya al talento local

[Leer más »](#)

### COMENTARIOS RECIENTES

» [Sr WordPress en ESCUCHA Y DESCARGA](#)

### CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

- » [Hip Hop](#) (6)
- » [Metal](#) (1)
- » [SKA](#) (1)

# MÚSICA

Escúchame Personalizar 4 0 + Añadir Hola, admin

Escúchame

INICIO MÚSICA CONTACTOS

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

- » Hip Hop
- » Metal
- » SKA



CLUB DE LOS DIFUNTOS



ESTACIÓN SUREÑA



FRECUENCIA AM



CLUB DE LOS DIFUNTOS



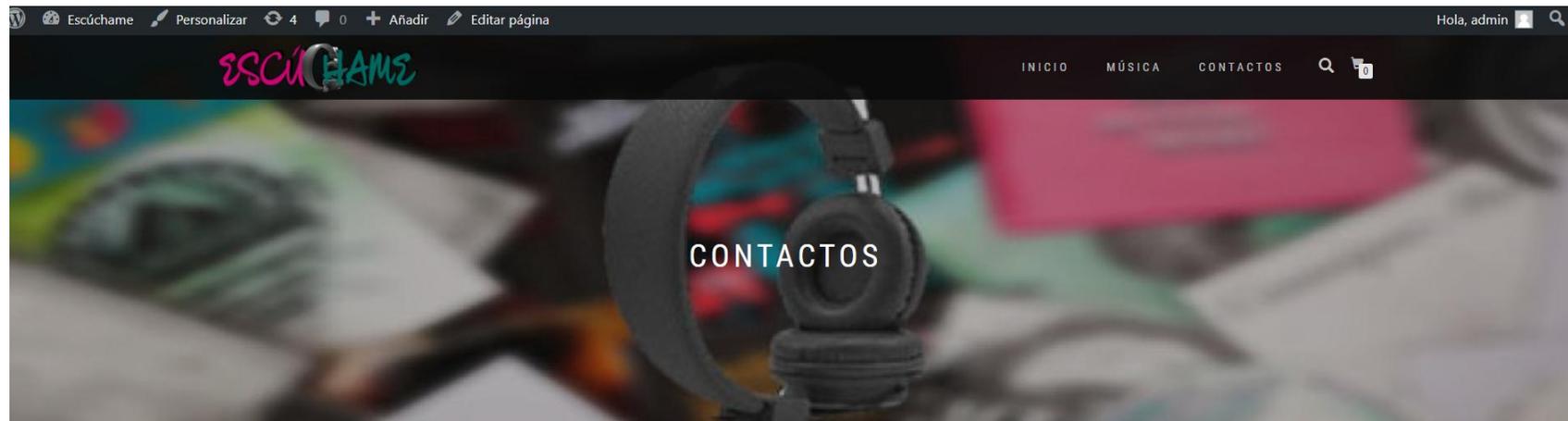
ESTACIÓN SUREÑA



FRECUENCIA AM

Gráfico 31 Apariencia de página; Música Fuente: Investigadora

## CONTACTOS



¿Quieres ser parte de este proyecto?

Déjanos tus datos, e-mail, facebook o número telefónico y nos comunicaremos contigo.

DEJA UN COMENTARIO

BUSCAR ...

COMENTARIOS RECIENTES

» Sr WordPress en ESCUCHA Y DESCARGA

*Gráfico 32 Apariencia de página; Contactos Fuente: Investigadora*

## Bloqueo de Contenido para Efecto Bola de Nieve

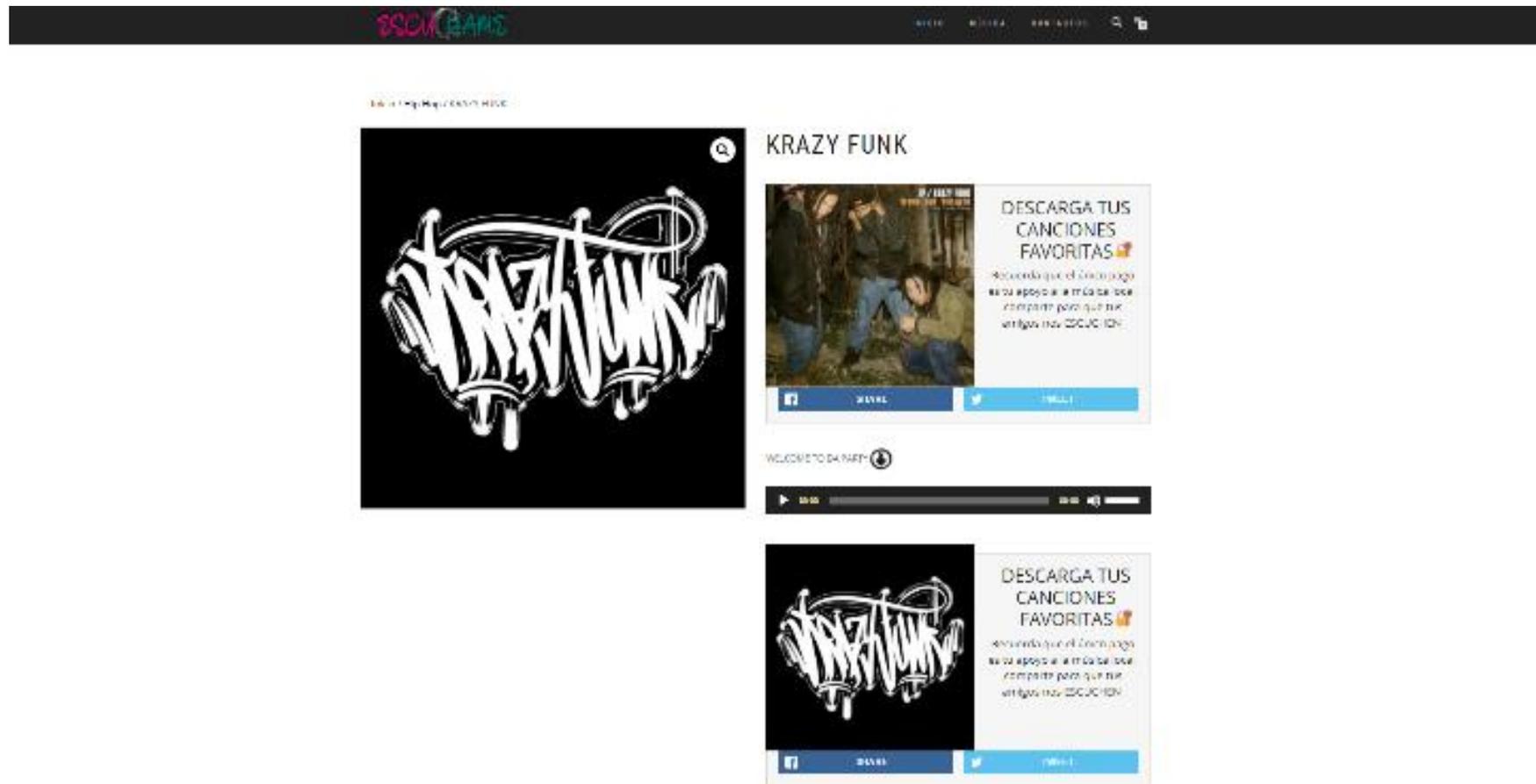


Gráfico 33 Apariencia de página; Bloqueo de contenido Fuente: Investigadora

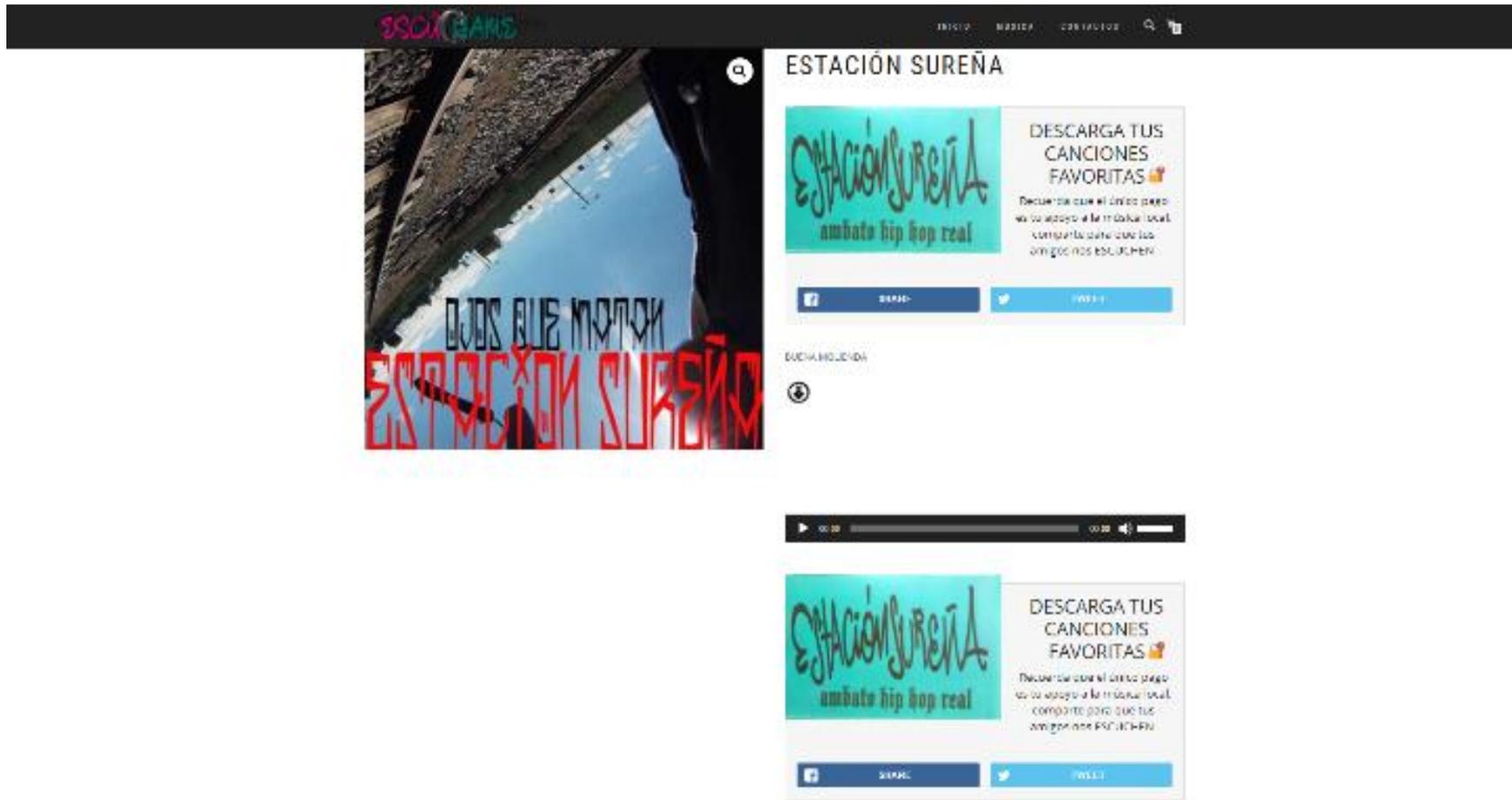


Gráfico 34 Apariencia de página; Bloqueo de contenido Fuente: Investigadora

### FASE 3 PROMOCIÓN

Promocionar la nueva página web a través de redes sociales con ayuda de los mismos músicos y sus seguidores dando pie al inicio del efecto bola de nieve.

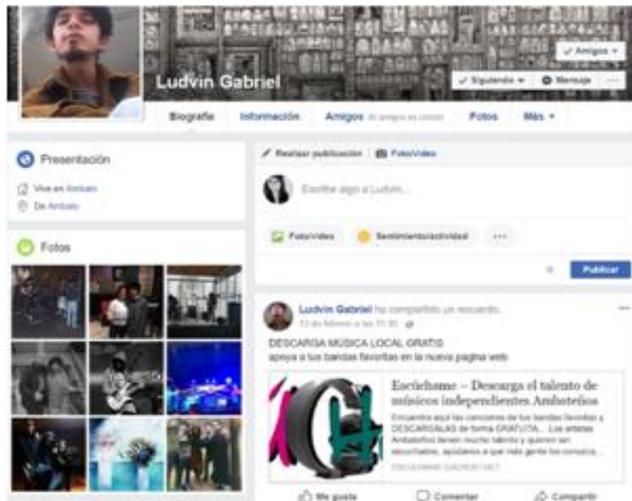
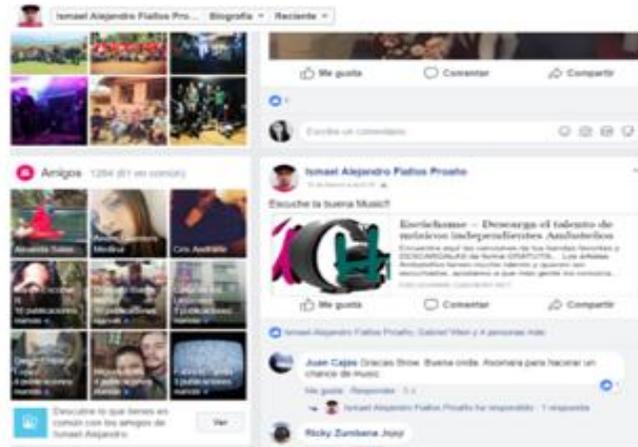


Gráfico 35 Fase 3 Promoción Fuente: Investigadora

La fase de monitoreo, evaluación y retroalimentación será oportunamente analizado para quienes les interese seguir con este proyecto.

## **ADMINISTRACIÓN**

### *Recursos Institucionales*

- Infraestructura Universidad Técnica de Ambato

### *Recursos Humanos*

- Músicos Independientes de la ciudad de Ambato
- Tutora de tesis PhD. Eliza Bayas
- Investigadora: Jéssica Correa S. Egresada de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

### *Recursos materiales y financieros*

RUBRO DE GASTOS	VALOR
Equipos tecnológicos	\$700
Materiales de oficina	\$30
Hosting, dominio para el espacio en internet	\$100
trasporte	\$100

*Tabla 3 Recursos materiales y financieros Realizado por: Jéssica Correa*

## **PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

### **FASE 4 SEGUIMIENTO Y MONITOREO**

Se realiza un seguimiento de la aceptación y funcionamiento de la página web, donde se concluye que: hasta el momento de la entrega de este proyecto investigativo el funcionamiento de la página web es aceptable y rentable.

### **FASE 5 EVALUACIÓN**

Conteo de descargas realizadas a las canciones de cada artista y visitas a la página web usando un contador de visitas y las descargas por canción.

### CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

- Hip Hop	(6)
- Metal	(1)
- SKA	(1)

### Visitors

Today: 5

Yesterday: 3

This Week: 8

This Month: 8

Total: 8

Currently Online: 8

Gráfico 36 Fase 5: Evaluación



## **FASE 6 RETROALIMENTACIÓN**

Se concluye que: hasta el momento de la entrega de este proyecto investigativo las mejoras recomendables para un mejor funcionamiento de la página web es utilizar versiones Premium (de pago) en sus PLUGINS, lo que proveerá de más herramientas que harán más fácil el manejo de las SOCIAL LOCKERS.

## Bibliografía

1. (IFES). (s.f.). *marketing y publicidad* . Madrid.
2. Amaru Maldonado Espinosa, L. O. (2014). *Realizacion de documental investigativo sobre la música independiente de Quito y sus procesos socio-culturales como una mediación social*. Quito.
3. ANDRADE, V. V. (2013). *Propuesta Comunicacional Para La Promoción Y Difusión De La Música Alternativa Independiente Ecuatoriana, Mediante La Realización De Una Página Web Y El Apoyo De La Comunicación 2.0: “ESCUCHARTE, PORQUE DEBEMOS SER ESCUCHADOS”*. Quito.
4. Aranda, H. A. (2016). *Estrategias Publicitarias Y Su Influencia En El Crecimiento*. Ambato.
5. Arias, F. G. (2012). *El Proyecto De Investigación introducción A La Metodología Científica*. Caracas : EDITORIAL EPISTEME, C.A.
6. ARTERIA, P. (9 de Mayo de 2012). *Plan Arteria*. Obtenido de <http://planarteria.com/2012/05/blog-paginas-web-que-difunden-la-musica-independiente-en-ecuador/>
7. Ati Amaru Maldonado Espinoza, L. A. (2014). *social, Realizacion de documental investigativo sobre la música independiente de Quito y sus procesos socio-culturales como una mediación*. Quito.
8. Barrocal, M. C. (2015). *Música y drogas, una amistad con historia*. *The Prisma, The Multicultural Newspaper*, <http://theprisma.co.uk/es/2015/03/13/musica-y-drogas-una-amistad-con-historia/>.

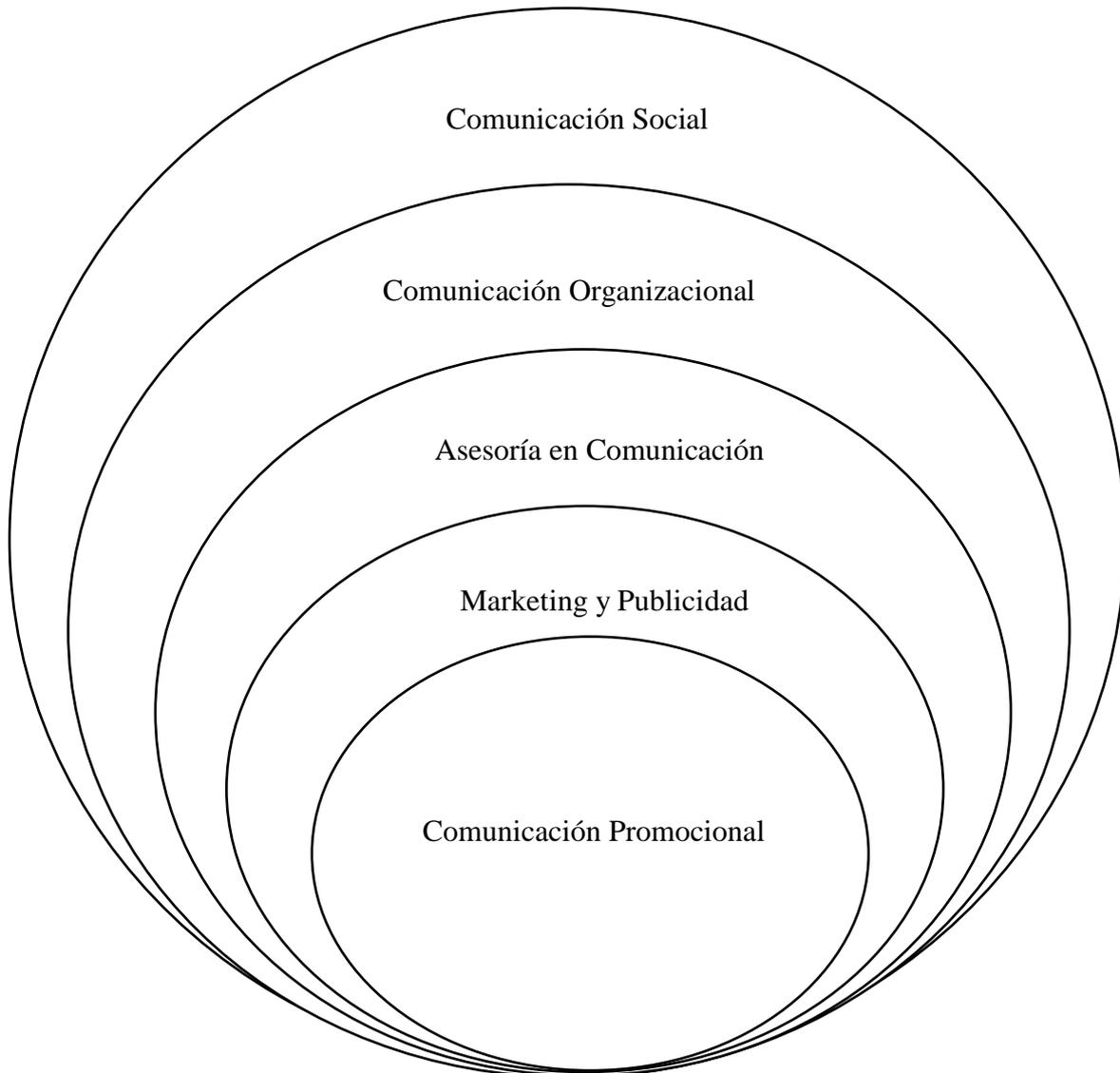
9. Castellanos, E. (30 de junio de 2010). *LA MÚSICA INDEPENDIENTE EN ECUADOR*. Obtenido de [dgarcastellanosm.blogspot.com](http://dgarcastellanosm.blogspot.com):  
<http://edgarcastellanosm.blogspot.com/2010/06/la-musica-independiente-en-ecuador.html>
10. Chérrez Carriel, C. K. (2017). *“Plan estratégico de diseño cómo ventaja competitiva en el área*. Ambato.
11. ETNOMAX. (2003). *Manual de Etnomusicología*.
12. Finucc, M. (2009). *Marketing Viral*.
13. Galán, J. L. (2017). *Marketing Internacional: Promocion* .
14. García, J. B. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Soria.
15. Guardiola, J. (2017). *markarina*. Obtenido de Guerrilla y Buzz:  
<https://www.markarina.com/el-boca-a-boca-como-superdry-uso-el-arma-letal-del-marketing-online/>
16. Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México.
17. Herrera, C. V. (2005). La comunicación en las organizaciones . *Gestiopolis*.
18. Joven, F. M. (2012). [www.musicajoven.org](http://www.musicajoven.org). Obtenido de  
<http://www.musicajoven.org/acerca-de/encuentro-de-festivales/>
19. Latina, U. A. (2010). *Breviario Temático Integral Historia del Arte*.
20. Lévano, A. C. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Lima.
21. Mackay, K. Q. (12 de MARzo de 2016). En Guayaquil la música independiente gana fuerza. *El Telegrafo*.

22. Mancilla, C. D. (2010). *Las bellas artes reducidas a un mismo principio*. Berlín.
23. Martín, F. M. (2011). *El plan estratégico de comunicación*. España.
24. Montero, L. G. (2013). A la industria musical todavía le falta ritmo. *Lideres*.  
Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
25. Oliva, A. (2000). *INTRODUCCIÓN A LA ETNOMUSICOLOGÍA*. La Paz.
26. Palacios, F. X. (2016). *La Creación de una Plataforma Virtual como Canal*. Quito.
27. Rodríguez, M. L. (2013). Investigación bibliográfica y documental. *Guía de tesis*.
28. SANIN, J. S. (2010). *Teoría de la música*.
29. Tamayo, A. (12 de abril de 2017). *Radio COCOA*. Obtenido de <http://radiococoa.com/RC/de-donde-viene-la-nueva-musica-protesta/>
30. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón.
31. Vega, C. (2014). *Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa*. Quito.
32. Ventisca, M. D.-B. (2013). *Actitudes Y Percepciones Sobre Las Fragancias De Lujo En España*. Madrid.
33. vida, E. a. (20 de Mayo de 2016). *www.propiedadintelectual.gob*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/radio-cocoa-seis-anos-de-autogestion-promocion-y-difusion-de-la-musica-independiente-en-ecuador/>
34. zunymartha. (s.f.). *El Arte de la Palabra*. Obtenido de <https://zunymartha.wordpress.com/la-comunicacion/fallas-en-la-comunicacion/>

## ANEXOS

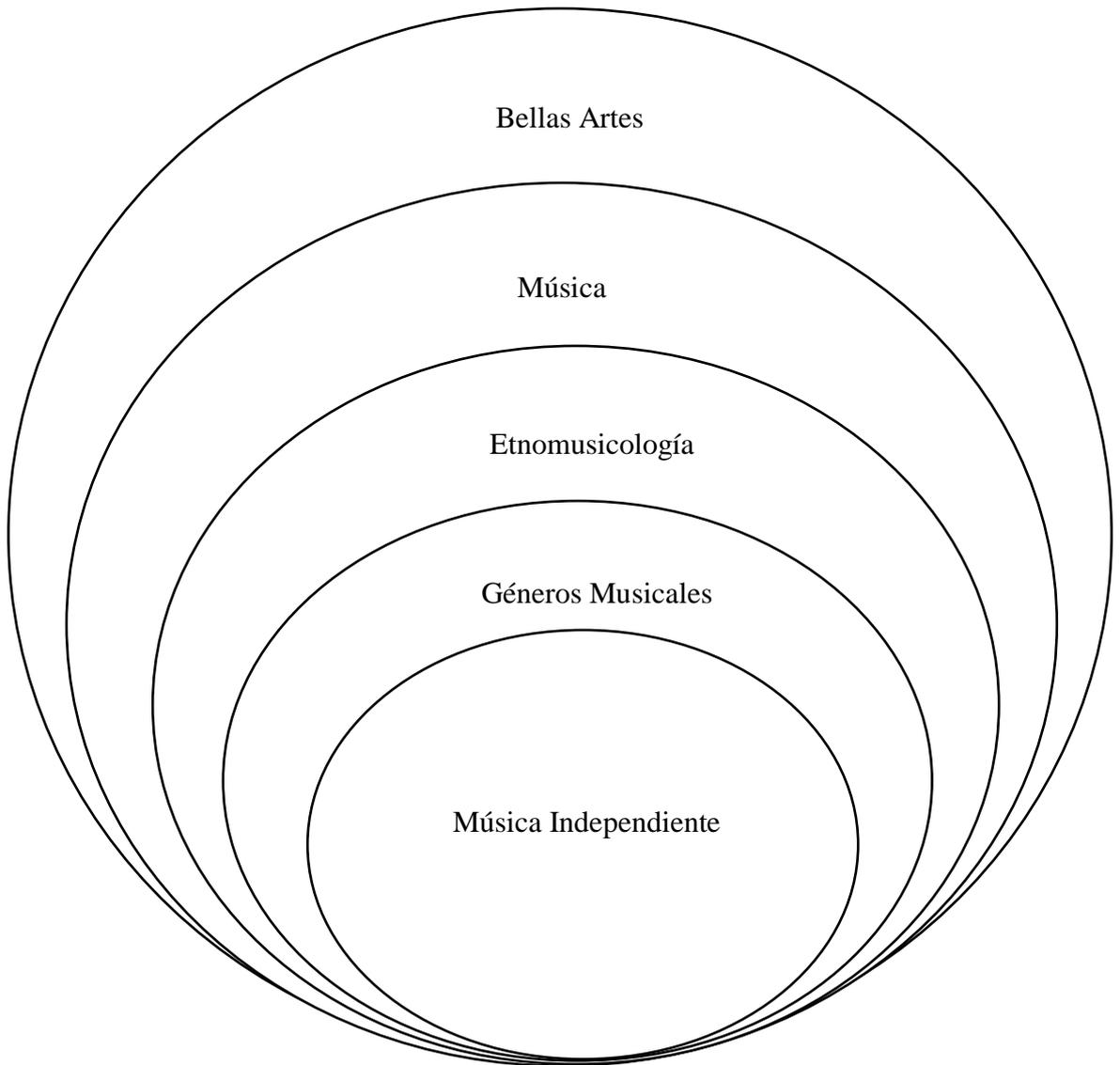
### CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### VARIABLE DEPENDIENTE



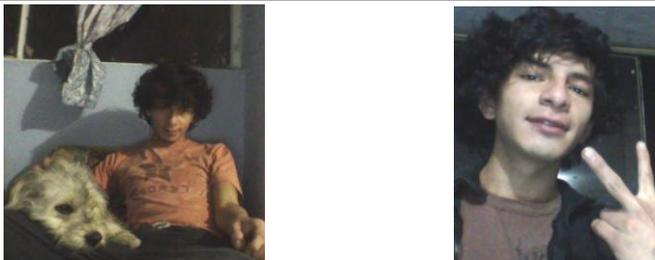
*Anexo 1 Variable dependiente Fuente: investigadora*

## VARIABLE INDEPENDIENTE



*Anexo 2 Variable Independiente Fuente: investigadora*

## HISTORIAS DE VIDA

FICHA No. 1 HOJA DE VIDA	
HISTORIA DE VIDA 1	
ENTREVISTADOR: Jéssica Correa	
ENTREVISTADO: Gabriel Galarza	
FECHA: 08, Enero 2018	
HORA DE INICIO: 16:00	HORA QUE TERMINA: 16:40
LUGAR DE ENTREVISTA: Domicilio músico	
GRÁFICOS:	
<b>1. ¿Cuántos años de vida artística lleva?</b>	
Mi primera banda fue “Sangreal” que era de metal gótico, música como depresiva, algo así a mis 19 años, actualmente tengo 24.	
<b>2. ¿A cuántas bandas musicales ha pertenecido?</b>	
Mi primera banda fue “Sangreal” que era de metal gótico, música como depresiva, después vino “Mu psicópatas” donde hacíamos reggae y después “Maquina Monroe” que es algo como música instrumental y “ciudad León” que es una mezcla entre el post rock, dub, y metal.	
<b>3. ¿Cuántas giras o conciertos ha hecho a otras ciudades?</b>	
Con los Mu psicópatas nos fuimos a un festival en Salinas De Guaranda al Festival del Queso, y con la Maquina Monroe estuvimos en Salcedo.	
<b>4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales?</b>	
Estamos tratando de buscar ayuda por parte de gobiernos, del Municipio o de La Casa de la Cultura, con fondos así para poder hacer festivales, propuestas artísticas, aunque prácticamente creo que aquí en Ambato todavía se da bastante lo que es por palancas, así por conocidos es que se puede coger esos fondos, aparte de eso La Casa de la Cultura, en la terraza de la Casa de la Cultura es como fácil solo haces un oficio y te dan el espacio para q tú puedas hacer tus cosas entonces sí creo q eso si es bastante apoyo, por lo menos el espacio es una gran ayuda porque una de las cosas más difíciles es conseguir permisos para que nos ayuden con un espacio para que uno pueda lanzar sus propuesta.	
<b>5. ¿Cómo cree usted que la ciudadanía en general considera o apoya a la música que</b>	

<p><b>usted produce?</b></p>
<p>Dentro del apoyo que hay entra también lo que es la parte social que como que parece que ahorita hay un ¡bum! así en Ecuador en esto de la música independiente entonces parece que hay un poco más de apertura pero no sé, creo que en Ambato todavía somos bien cerrados, hay gente full curuchupa así que todavía no da la apertura, por ejemplo a mí me gustaría hacer algún concierto digamos en la acá en la casa barrial aquí en frente pero en el barrio es como que hay puros viejos entonces no dan chance que se yo por ejemplo un concierto de metal no podría, sería muy difícil; y no se o sea ahí entran muchas cosas de por qué pasa esto creo que es porque también tienen sus estereotipos y su imagen de personas correctas o tal vez también tienen sus gustos o muchas cosas pero más creo que es por el tema del ruido y el consumo de drogas por que tú sabes que vienen así full de la mano eso de los conciertos con el consumo de drogas, así que también es por eso.</p>
<p><b>6. ¿Cómo apoyan a su música sus Seguidores?</b></p>
<p>En cuanto al apoyo que nos da la gente que si le gusta lo que hacemos yo creo que hay que ver también porque hay bandas que tienen sus camisetas, su mercadería, sus discos, a veces el público piensa que solo con asistir al concierto ya es suficiente pero en los conciertos muchas veces ni siquiera hay presupuesto para pagar a todas las bandas, entonces no es que todas las bandas que tocan les pagan sino solo a las cabezas de cartel, entonces si es muy difícil hacer como que una banda se mueva sola y se mantenga sola dentro de lo que es el tema económico pero por eso yo creo que si hace falta apoyo por que al menos en Ambato es muy difícil que te quieran pagar una entrada de más de cinco dólares ya empiezan a regatear o ya de plano la gente ve la entrada así de unos siete dólares ocho dólares ya se decide por no ir.</p>
<p><b>7. ¿Qué géneros musicales considera importantes dentro de la llamada música independiente?</b></p>
<p>Dentro de todo lo que se está dando ahorita me gusta la propuesta que hace Mateo Kingman o los Swing Original Monks, esos son grupos que me gustan full y o sea están dentro de la que está pegando porque está pegando full esto del Indie lo que es como Da Pawn, La Máquina Camaleón, ahorita creo que está en su momento toda esta música, supongo que después ya llegará el momento de otras.</p>
<p><b>8. ¿Cuáles son sus Influencias musicales?</b></p>
<p>Prácticamente toda mi vida he tenido influencias del rock clásico, entonces siempre le tuve gusto a esa música, una de mis bandas favoritas es The Doors, pero en general siempre me gustó la música, pero más me incline a estos géneros cuando ya estaba en el colegio, más o menos por segundo curso, ahí empecé a escuchar más metal, heavy, música clásica también.</p>
<p><b>9. ¿Cómo consigue patrocinio?</b></p>

<p>en el caso de las bandas, la banda con la que estamos la Maquina Monroe ya tiene cierto pegue entonces ya no es como que nosotros tocamos de gratis por que ya hablamos y dijeron ya o sea como si tienen algo de popularidad por lo menos pedimos viáticos, transporte, comida, más para los lugares que sean lejos y también pago para el sonidista y eso es lo que se consigue pero de ahí todo es auto gestión, la mayoría de músicos que conozco tienen su trabajo aparte y con eso siguen produciendo sus cosas, como te digo es muy difícil que una banda se pague sola.</p>
<p><b>10. ¿Considera efectivo trabajar por canje, lo ha hecho?</b></p>
<p>A veces las tocaditas de nosotros son a cambio de otras cosas no como a cambio de música ósea de otras tocaditas o cosas así y dejarse eso es malacostumbrarles a los que organizan los conciertos, por algunos que se dejan piensan que les pueden hacer eso a todas las bandas que recién están saliendo, tratando de ganarse recién su espacio y eso no beneficia para nada.</p>
<p><b>11. ¿Le han realizado entrevistas, porque y para que medio?</b></p>
<p>lo que uno puede manejar porque si en la radio es difícil peor en televisión y así igual hay muchas bandas que aún no han podido lanzar algo así que pueda ser difundido como para probar y decir a ver veamos cómo nos va o como es la respuesta de la gente.</p>
<p><b>12. ¿Se ha transmitido en radios locales su música?</b></p>
<p>Es muy difícil porque es como un monopolio también lo de la radio las canciones que suenan y todo pero no sé, creo que igual hasta para intentar necesitas tener un material grabado lo que es difícil por la situación económica por lo que es difícil llegar a toparse con intentar poner un hit en la radio o hacerle más comercial.</p>
<p><b>13. ¿Los eventos en los que ha participado, u organizado han tenido publicidad de los medios?</b></p>
<p>Es obvio que las autoridades incluso los medios les dan más prioridad a los eventos que ponen chicha u orquestas en la explanada en el municipio en esos conciertos que a nosotros.</p>
<p><b>14. ¿Realiza sus producciones musicales de forma profesional o casera, siempre lo hizo de esa forma?</b></p>
<p>Justo esta semana vamos a grabar en un estudio pero todo el dinero ha salido de trabajos aparte que tiene cada uno.</p>
<p><b>15. ¿Qué medio es el que muestra mayor apertura para promociona conciertos o festivales?</b></p>
<p>Pues otras opciones para difundir, bueno ahora es mucho más fácil por el Facebook y esto del internet y con YouTube más que nada es fácil promocionarse lo difícil es tener los recursos para hacer un buen material.</p>
<p><b>16. ¿Qué información es la que se difunde en relación a la música independiente?</b></p>
<p>Parece que ahorita hay un ¡bum! así en Ecuador en esto de la música independiente entonces</p>

<p>parece que hay un poco más de apertura, es inevitable no tener éxito con algo así de calidad como lo hacen bandas como Da Pawn, La Máquina Camaleón o los Swing Original Monks, es gente que se ha tomado su tiempo para prepararse, para hacer las cosas bien, entonces ellos se merecen estar donde están.</p>
<p><b>17. ¿Se busca crear contenido sobre los artistas y sus producciones musicales?</b></p>
<p>Si en la radio es difícil peor en televisión, a veces la prensa dice una que otra cosa con respecto a algunos músicos pero es circunstancial y a veces por pedido de los mismos músicos no por iniciativa de ellos.</p>
<p><b>18. ¿Cómo ayuda tener Cuentas oficiales de las bandas o músicos?</b></p>
<p>Las plataformas son todo, YouTube y Facebook que por lo general van de la mano, tu canal de YouTube con tu perfil o tu página de Facebook creo que con esas dos cosas se puede trabajar, claro que ahora hay un montón de páginas, instagram, MySpace, cuentas en spotify puedes promocionar tu música varios medios pero más lo que uno puede manejar porque si en la radio es difícil peor en televisión y así igual hay muchas bandas que aún no han podido lanzar algo así que pueda ser difundido como para probar y decir a ver veamos cómo nos va o como es la respuesta de la gente.</p>
<p><b>19. ¿Maneja con alguna diferencia su cuenta personal que su cuenta oficial</b></p>
<p>Nuestros intereses no son comerciales así creo que no nos esforzamos mucho por eso.</p>
<p><b>20. ¿Qué material comparte en internet?</b></p>
<p>Facebook por ejemplo se manejan cosas básicas así por ejemplo fotos de conciertos, ensayos compartiendo noticias, fotos, cosas así pero, no sé, creo que como por lo general.</p>
<p><b>21. ¿De qué forma difundes tu música?</b></p>
<p>Para difundir bueno ahora es mucho más fácil por el Facebook y esto del internet y con YouTube más que nada es fácil promocionarse lo difícil es tener los recursos para hacer un buen material por ejemplo una canción o un buen video, creo que la parte de promocionar es la fácil aunque igual es como que se maneja muchas veces lo básico pero se logra por que se tiene los medios pero producir creo que es lo difícil.</p>
<p><b>22. ¿Qué estrategias usa para promocionar y cuál ha sido la más efectiva</b></p>
<p>Por el Facebook y esto del internet y con YouTube más que nada es fácil promocionarse.</p>

## **HISTORIA DE VIDA 1**

**ENTREVISTADOR:** Jéssica Correa

**ENTREVISTADO:** Gabriel Galarza

**FECHA:** 08, Enero 2018

Mi nombre es Gabriel Galarza y tengo 24 años, empecé a hacer música desde que estaba en la escuela, se puede considerar como mis inicios musicales, ahí hacia música de distintos géneros como baladas o del recuerdo, como para la gente adulta, no para niños.

Luego las cosas fueron cambiando, prácticamente toda mi vida he tenido influencias del rock clásico, entonces siempre le tuve gusto a esa música, una de mis bandas favoritas es The Doors, pero en general siempre me gustó la música, pero más me incline a estos géneros cuando ya estaba en el colegio, más o menos por segundo curso, ahí empecé a escuchar más metal, heavy, música clásica también que me gustaba mucho, y ahí fue cuando empecé a tocar guitarra también porque fue el instrumento que más me llamó la atención y fue el primer instrumento que aprendí a tocar, también toco el bajo. De ahí en la música independiente mi primera banda fue “Sangreal” que era de metal gótico, música como depresiva, algo así a mis 19 años, después vino “Mu psicópatas” donde hacíamos reggae y después “Maquina Monroe” que es algo como música instrumental y “ciudad León” que es una mezcla entre el pos rock, dub, y metal.

Me demoré full en entrar a una banda porque me gustaba más hacer las cosas solo, me dedicaba a componer mi música antes que buscar comercializar, hacerlo por dinero o fama, era algo muy personal. Pero las bandas también han sido buenas experiencias, por ejemplo con los Mu psicópatas nos fuimos a un festival en Salinas De Guaranda al Festival del Queso, y con la Maquina Monroe estuvimos en Salcedo, lo malo es que nosotros no hemos realizado ningún festival, pero estamos en eso, estamos tratando de buscar ayuda por parte de gobiernos, del Municipio o de La Casa de la Cultura, con fondos así, para poder hacer festivales, propuestas artísticas, aunque prácticamente creo que aquí en Ambato todavía se da bastante lo que es por palancas, así por conocidos es que se puede coger esos fondos, de ahí no se no puedo

hablar muy bien de eso porque no estoy metido en eso de quien dará los presupuestos, quien estará a cargo de eso la verdad es como que otra persona de la banda está encargada de eso.

Yo más me centro en la parte creativa antes que buscar eso, pero o sea si me he dado cuenta que al menos La Casa de la Cultura, en la terraza de la Casa de la Cultura es como fácil solo haces un oficio y te dan el espacio para que tú puedas hacer tus cosas entonces sí creo que eso si es bastante apoyo, por lo menos el espacio es una gran ayuda porque una de las cosas más difíciles es conseguir permisos para que nos ayuden con un espacio para que uno pueda lanzar sus propuestas, pero eso en cuanto a la casa de la cultura, de ahí el municipio si no sabría decirte por que más he escuchado lo que tiene que ver con la casa de la cultura, de ahí dentro del apoyo que hay entra también lo que es la parte social que como que parece que ahorita hay un ¡bum! así en Ecuador en esto de la música independiente entonces parece que hay un poco más de apertura pero no sé, creo que en Ambato todavía somos bien cerrados.

Hay gente full curuchupa así que todavía no da la apertura, por ejemplo a mí me gustaría hacer algún concierto digamos en la acá en la casa barrial aquí en frente pero en el barrio es como que hay puros viejos entonces no dan chance que se yo por ejemplo un concierto de metal no podría, sería muy difícil; y no se o sea ahí entran muchas cosas de por qué pasa esto creo que es porque también tienen sus estereotipos y su imagen de personas correctas o tal vez también tienen sus gustos o muchas cosas pero más creo que es por el tema del ruido y el consumo de drogas porque tú sabes que vienen así full de la mano eso de los conciertos con el consumo de drogas, así que también es por eso.

En cuanto al apoyo que nos da la gente que si le gusta lo que hacemos yo creo que hay que ver también porque hay bandas que tienen sus camisetas, su mercadería, sus discos, a veces el público piensa que solo con asistir al concierto ya es suficiente pero en los conciertos muchas veces ni siquiera hay presupuesto para pagar a todas las bandas, entonces no es que todas las bandas que tocan les pagan sino solo a las cabezas de cartel, entonces si es muy difícil hacer como que una banda se mueva sola y se mantenga sola dentro de lo que es el tema económico.

Creo que si hace falta apoyo por que al menos en Ambato es muy difícil que te quieran pagar una entrada de más de cinco dólares ya empiezan a regatear o ya de plano la gente ve la entrada así de unos siete dólares ocho dólares ya se decide por no ir, por ese lado es difícil de ahí como tú dices otras opciones para difundir bueno ahora es mucho más fácil por el Facebook y esto del internet y con YouTube más que nada es fácil promocionarse lo difícil es tener los recursos para hacer un buen material por ejemplo una canción o un buen video, creo que la parte de promocionar es la fácil aunque igual es como que se maneja muchas veces lo básico pero se logra porque se tiene los medios pero producir creo que es lo difícil, a veces la prensa dice una que otra cosa con respecto a algunos músicos pero es circunstancial y a veces por pedido de los mismos músicos no por iniciativa de ellos, aparte otra cosa es como que debes hacerte de una imagen también para poder pegar así que te paguen.

Otra de las cosas que se intenta es ir a las radios pero también es muy difícil porque es como un monopolio también lo de la radio las canciones que suenan y todo pero no se creó que igual hasta para intentar necesitas tener un material grabado lo que es difícil por la situación económica por lo que es difícil llegar a toparse con intentar poner un hit en la radio o hacerle más comercial, así que las plataformas son todo, YouTube y Facebook que por lo general van de la mano, tu canal de YouTube con tu perfil o tu página de Facebook creo que con esas dos cosas se puede trabajar, claro que ahora hay un montón de páginas, Instagram, MySpace, cuentas en Spotify puedes promocionar tu música varios medios pero más lo que uno puede manejar porque si en la radio es difícil peor en televisión y así igual hay muchas bandas que aún no han podido lanzar algo así que pueda ser difundido como para probar y decir a ver veamos cómo nos va o como es la respuesta de la gente.

De ahí en Facebook por ejemplo se manejan cosas básicas así por ejemplo fotos de conciertos, ensayos compartiendo noticias, fotos, cosas así pero, no se creó que como por lo general o al menos nuestros intereses no son comerciales así creo que no nos esforzamos mucho por eso sino más bien buscamos primero crear una idea fuerte y firme y después probar pero como que no nos enfocamos mucho en eso.

De ahí el principal problema que yo le veo es lograr producir algo porque no hay recursos por ejemplo fuera vacan quitar las restricciones tal vez para artistas que traen sus instrumentos sus cosas, a veces es muy difícil traerse las cosas que se necesita por ejemplo de Estados Unidos eso podría ser una medida que ayude, y no se o sea más que nada sería incentivar más cursos, tal vez inculcar áreas que sean abiertas al público donde se pueda practicar, tal vez salas de ensayo que sean gratis porque eso también es un impedimento para los músicos que no tienen donde ensayar entonces si hay un lugar en el que no te molesten y tú puedas hacer tu música entonces te vuelves mejor y entonces puedes hacer más cosas y así todo es parte de la cultura así que creo que todo eso se debería apoyar.

La música es algo que se debe tomar en serio aunque uno no quiera ser comercial porque por ejemplo yo no es que tengo un algo así como para decirles miren esto es lo que hago, páguenme sino más es como que hay cosas que tengo para mí, pero por ejemplo en el caso de las bandas, la banda con la que estamos la Maquina Monroe ya tiene cierto pegue entonces ya no es como que nosotros tocamos de gratis por que ya hablamos y dijeron ya o sea como si tienen algo de popularidad por lo menos pedimos viáticos, transporte, comida, más para los lugares que sean lejos y también pago para el sonidista y eso es lo que se consigue pero de ahí todo es auto gestión, la mayoría de músicos que conozco tienen su trabajo aparte y con eso siguen produciendo sus cosas, como te digo es muy difícil que una banda se pague sola y por ejemplo una cosa es ser como conocidos.

Otra es que nos reconozcan eso que hemos logrado, por ejemplo es como que aquí en Ambato tu solo tocas y tocas y tocas y ya te conocen porque Ambato es pequeño y eso como que es fácil hacerte de una imagen como banda porque todos se conocen entre sí, así que es algo inevitable, porque ya después de unas cuantas tocaditas aunque sea el nombre ya te cachan entonces después en el público ya se va viendo que empieza a haber gente que no solo va por ir sino que va para ver qué es lo que hacemos y te das cuenta como que si hay un interés y ya eso tiene un valor, lo malo es que es siempre el mismo grupo la cosa sería que venga o nos escuche más gente pero para eso necesitamos el material, grabar un demo y un video para poder promocionarnos, entonces ya con eso podemos ver si mandamos nuestro material

incluso a festivales independientes para poder mostrarles nuestra propuesta y que así ellos revisen y vean si nos contratan para festivales y eso es como armarse una carpeta de la banda con tus toques, videos, canciones con eso te promocionas.

En esta semana vamos a grabar en un estudio pero todo el dinero ha salido de trabajos aparte que tiene cada uno, hasta ahora solo nos han pagado de una tocada que nos dieron como doscientos dólares que fue en el Ernesto Albán, la verdad no se quien estaría a cargo de eso pero le dijeron al baterista y él nos llevó y ya todo se dio pero bueno ya para grabar el demo y el video ya tenemos que poner de nuestro dinero que conseguimos con trabajos aparte cada uno.

En cuanto a los géneros que están dentro de la música independiente el que me gusta mucho así dentro de todo lo que se está dando ahorita me gusta la propuesta que hace Mateo Kingman o los Swing Original Monks, esos son grupos que me gustan full y o sea están dentro de la que está pegando porque está pegando full esto del Indie lo que es como Da Pawn, La Máquina Camaleón, ahorita creo que está en su momento toda esta música, supongo que después ya llegará el momento de otras en cuanto a lo que más se escucha pero de ahí por ejemplo para realizar eventos todo creo que ya depende de quien esté ahí a cargo y ven que les conviene y que no, también va de gustos no por ejemplo yo sabía que el concierto que te decía que fue en el Ernesto Albán me parece que organizo La Casa de la Cultura con Mosaico Espacio, y ellos es como que ya son su pata ahí como que su grupo de personas y es como que no hay nada confirmado así como con pruebas y eso pero es obvio que las autoridades incluso los medios les dan más prioridad a los eventos que ponen chicha u orquestas en la explanada en el municipio en esos conciertos que a nosotros, les dan hasta más chance les dejan hasta más de noche pero los otros conciertos ya les hacen acabar rápido y no es lo mismo no es equitativo para nada, aparte a veces las tocadas de nosotros son así a cambio de otras cosas no como a cambio de música ósea de otras tocadas o cosas así y dejarse eso es malacostumbrarles a los que organizan los conciertos, por algunos que se dejan piensan que les pueden hacer eso a todas las bandas que recién están saliendo, tratando de ganarse recién su espacio y eso no beneficia para nada.

Tal vez se debería hacer una especie de registros de músicos que esté basado en la experiencia y en lo que cada uno ha hecho y por eso les den no es un salario básico o no sé, incentivarles de alguna manera eso solucionaría mucho que la gente se siga preparando y así o dar chance a que los mismos músicos enseñen y les paguen o algo así porque si podemos por ejemplo yo con el conocimiento que tengo si podría dar talleres o sobre guitarra, bajo también, por ejemplo en la Universidad Técnica hay eso, becas para los que tienen dotes artísticas o culturales eso es un buen incentivo cacha así también obligan a seguir como que creciendo y progresando, porque si no es feo así que siempre quieran que toquemos gratis y o sea no yo creo que está en las bandas todo radica en las bandas o en los músicos, en hacer algo bien, algo de calidad, en tomarse el tiempo y hacer bien las cosas.

No me gusta la idea de que se ensaye así más o menos dos o tres veces las canciones y ya empiecen a tocar y ya es como que uno ya no se preocupa por seguir mejorando yo lo digo porque eso también me ha pasado a mi entonces creo que uno tiene que prepararse, ser bueno y hacer un producto excelente, es inevitable no tener éxito con algo así de calidad como lo hacen bandas como Da Pawn o La Máquina Camaleón es gente que se ha tomado su tiempo para prepararse, para hacer las cosas bien, entonces ellos se merecen estar donde están eso una, que primero la responsabilidad de saber que o sea aunque se diga yo soy libre de hacer lo que yo quiera aquí en mi habitación y poner o tocar lo que me dé la gana, pero si yo voy a un concierto o a una discoteca o a algún lado y es como que sea solo mis y pueda decir es mi música y no me importa lo que digan o piensen, sino que uno debe preocuparse por hacer las cosas bien eso es lo primordial, y aparte el público debe darse también cuenta de eso, de que hacer un evento y prepararse para un evento no es fácil, por ejemplo yo he trabajado en algunos eventos con lo que es sonido y no es fácil, he visto lo que se gana cobrando las entradas que se yo tres, máximo cinco dólares y no representa lo que es el trabajo de estar desde las dos de la tarde, armar el sonido y salir de ahí tipo tres de la mañana recién a dejar los equipos, y así es siempre tanto en los que organiza la casa de la cultura o los que son independientes siempre es un trabajo pesado solo con lo que tiene que ver con el sonido y encima las bandas entonces la gente debe hacer conciencia que a veces ni tres dólares quieren pagar una entrada hay que hacer conciencia de que el músico necesita apoyo.

FICHA No. 2 HOJA DE VIDA	
HISTORIA DE VIDA 2	
ENTREVISTADOR: Jéssica Correa	
ENTREVISTADO: Gabriel Galarza	
FECHA: 09, Enero 2018	
HORA DE INICIO: 12:30	HORA DE INICIO: 12:30
LUGAR DE ENTREVISTA: Domicilio músico	
GRÁFICOS:	
	
<b>1. ¿Cuántos años de vida artística lleva?</b>	
Tengo 22 años y soy de la ciudad de Ambato, ahorita llevo haciendo cuenta desde el 2010, son como ocho años que ya llevo en escena local y nacional digamos.	
<b>2. ¿A cuántas bandas musicales ha pertenecido?</b>	
He pertenecido a grupos de raperos, comencé con un grupo que se llama “Sur Site” que después lo cambiamos a “Cruz del sur”, que se mantuvo creo que hasta el 2014 de ahí ya comencé a sacar mis proyectos como solista.	
<b>3. ¿Cuántas giras o conciertos ha hecho a otras ciudades?</b>	
Con mi música he logrado viajar a otras ciudades también por ejemplo el 30 de diciembre tuve un concierto en Riobamba, ósea más que todo he ido a Riobamba porque cachan mi música, escuchan y les gusta me entiendes, y me llevan así a Riobamba, Guaranda, Quito, aquí mismo en Ambato, también he tocado en el Puyo, en el Tena y eso.	
<b>4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales?</b>	
Bueno todo lo que se realiza es por auto gestión si un día es más después del concierto clausuraron cachas el evento y o sea no nos dijeron por qué pues solo fueron y clausuraron la discoteca y nosotros así como que chuta, de ahí ya nos fuimos, por eso la verdad no he intentado mucho con autoridades, o sea más que todo yo siempre me he manejado independientemente.	
<b>5. ¿Cómo cree usted que la ciudadanía en general considera o apoya a la música que usted produce?</b>	
A nivel social lo que yo siempre digo es que no importa si eres rapero si eres lo que sea simplemente se tiene que ser buena persona y así uno se gana a los demás manteniendo el	

<p>respeto más que todo, el ser buena onda el ser buen amigo más que todo me ha caracterizado.</p>
<p><b>6. ¿Cómo apoyan a su música sus Seguidores?</b></p>
<p>Nunca me han cerrado la puerta o cosas así y por ejemplo ya hablando de los seguidores es una relación con el artista por ejemplo en el 2016 yo saque mi demo, que fue un demo que fue grabado fresco en un estudio casero y fui a dejar en algunos lugares de aquí de Ambato, en tiendas, en ese entonces me acuerdo que había el “Lion’s”, igual en algunas tiendas de tatuajes iba a dejar, y lo fresco es que se vendía igual llevaba a los conciertos y pedían así y es como que fresco si me apoyan, porque en ese entonces no era como que tan nombrado mi nombre, simplemente apoyaron por querer investigar nueva música y eso está bien y hace sentir bien por que como te digo hay un sin número de talentos chéveres que yo he conocido y que por falta de apoyo ellos no suben.</p>
<p><b>7. ¿Qué géneros musicales considera importantes dentro de la llamada música independiente?</b></p>
<p>Rasta, raper, rocker.</p>
<p><b>8. ¿Cuáles son sus Influencias musicales?</b></p>
<p>Mis influencias musicales son los 90’s para mí siempre los 90’s como por ejemplo Vico-c, mexicano, KRS-One, gente que habla cosas tan ciertas que a veces uno se queda pensando y haciendo conciencia.</p>
<p><b>9. ¿Cómo consigue patrocinio?</b></p>
<p>Tampoco nunca he intentado buscar patrocinio, por ejemplo para hacer un concierto recuerdo que una ocasión si pedí pero era como que a familiares que tienen sus negocios, sus empresas a ellos les dije que me acoliten algo para yo darles también promoción der ahí buscar afuera, no lo he hecho.</p>
<p><b>10. ¿considera efectivo trabajar por canje, lo ha hecho?</b></p>
<p>Es complicado realizar eventos, y pagar o que nos paguen dependiendo pero a mí por lo menos en parte si me ha ido bien ha habido festivales que si es como un poco medio raro porque te invitan de la mejor manera pero cuando llegas al concierto te tratan como fueras el último grupo al que invitaron y se da de todo si entiendes, también si ha habido casos en que las personas están ahí pendientes si alguien quiere comer o cosas así o sea de todo porque no es que siempre nos van a tratar bien es como que a veces si a veces no pero de todo eso se va aprendiendo, pero si ha habido pagos en efectivo eso pasa cuando ellos también saben porque muchas veces los que organizan son músicos independientes entonces cada uno saben cuánto cuesta hacer una pista o grabarte una pista o grabarte una canción o tener un Feat con alguien, o sea si es como un poco reciproco eso, porque cuando es solo por viáticos por ejemplo es un poco absurdo, porque si ya te invitan me imagino que te deberían dar un buen trato, así seas un artista local</p>

<p>deberían darte el mismo trato que a todos los artistas que llegan a ese festival, pero como te digo todo depende de la organización y de cada persona, y en lo que a mí respecta es malo porque dan más preferencia a veces a artistas internacionales más que nacionales o locales.</p>
<p><b>11. ¿le han realizado entrevistas, porque y para que medio?</b></p>
<p>A esta radio Rayuela fui por dos ocasiones la primera fui para una entrevista así literal, me entrevistaron sobre mi música y todo eso, la segunda ya fui como quien dice a un concierto on line, nosotros cantamos y nos grababan, pasaban por la radio, pero estas radios on line.</p>
<p><b>12. ¿se ha transmitido en radios locales su música?</b></p>
<p>En lo que tiene que ver con medios de difusión, algún momento si estuve en radios pero no FM ni AM sino en las radios de internet, como esa que creo que manejaba la Casa de la Cultura, no recuerdo bien que se llama La Rayuela, había ahí también un programa que se llamaba radio Ambato y me llamaron allá, pero de ahí tele o radios Am o FM es muy poco digamos casi imposible lograr eso.</p>
<p><b>13. ¿los eventos en los que ha participado, u organizado han tenido publicidad de los medios?</b></p>
<p>Estos festivales bueno a los que yo he ido se manejan solo a través de redes sociales.</p>
<p><b>14. ¿Realiza sus producciones musicales de forma profesional o casera, siempre lo hizo de esa forma?</b></p>
<p>Ejemplo ahorita yo mes estoy grabando a mí mismo como te digo hice un poquito de esfuerzo y ojo no es que yo tenga full dinero sino es que simplemente como te digo querer es poder y yo quise tener mi estudio desde que era un niño y lo pude hacer y comencé con cosas caseras, o sea es un estudio casero pero son cosas que si verdaderamente funcionan bastante para un buen sonido cachas, si llegan aquí a grabar desde Quito, de Riobamba vienen a grabar en mi estudio y no es porque uno es pana o cosas así, simplemente es que uno se les da el trato y uno se les guía también para poder sacar un material casi profesional o profesional se podría decir</p>
<p><b>15. ¿Qué medio es el que muestra mayor apertura para promociona conciertos o festivales?</b></p>
<p>No te dan la apertura por ejemplo una vez si intente si me fui a una radio AM no recuerdo pero fue solo para promocionar un evento que estábamos organizando pero solo fue así por panas pero nada más solo nos dejaron hablar del evento y nos vemos, eso es lo máximo que logre en radios.</p>
<p><b>16. ¿Qué información es la que se difunde en relación a la música independiente?</b></p>
<p>Tele o radios Am o FM es muy poco digamos casi imposible lograr eso, porque más prefieren cosas de afuera que de aquí que son cosas nacionales y son cosas bien pensadas.</p>
<p><b>17. ¿Se busca crear contenido sobre los artistas y sus producciones musicales?</b></p>

No dicen nada nunca hablan a menos que se les pida y a veces ni así
<b>18. ¿cómo ayuda tener Cuentas oficiales de las bandas o músicos?</b>
Ya toca hacer las cosas uno mismo por ejemplo se va manejando hashtag, etiquetas con quien se vaya a hacer el tema, etiquetas al estudio, si alguien tomo la fotografía poner créditos en la fotografía, el diseño va quien hizo el diseño, o sea cosas así tomando en cuenta todos los que han aportado.
<b>19. ¿Maneja con alguna diferencia su cuenta personal que su cuenta oficial</b>
O sea si es como que solo se va subiendo uno mismo es el que hace música entonces solo se comparte material.
<b>20. ¿Qué material comparte en internet?</b>
Siempre se explica las colaboraciones y así se ayuda a todos que se promocionen eso es no sé si todos se manejan así ahí va el criterio de cada persona pero el chiste es apoyarnos todos igual.
<b>21. ¿De qué forma difundes tu música?</b>
En los conciertos sobre todo una vez dejando mi demos en tiendas o estudios de tatuajes y por las redes sociales, internet así.
<b>22. ¿Qué estrategias usa para promocionar y cuál ha sido la más efectiva</b>
Hago mis diseños, mis fotografías, yo mismo hago todo me doy promoción a mí mismo utilizando plataformas como YouTube, las redes sociales eso ahora es una ayuda donde tú puedes poner una canción y ya tienes un millón de likes es más se puede pagar a Facebook para que mande lo que quieres a unas 3 mil o 4 mil personas que están en tu entorno, alrededor de donde pusiste la publicación esa es una forma fácil.

## **HISTORIA DE VIDA 2**

**ENTREVISTADOR:** Jéssica Correa

**ENTREVISTADO:** Gabriel Galarza

**FECHA:** 09, Enero 2018

Mi nombre es Gabriel Lazcano, conocido como el rapero Gabo con C tengo 22 años y soy de la ciudad de Ambato, ahorita llevo haciendo cuenta desde el 2010, son como ocho años que ya llevo en escena local y nacional digamos, he pertenecido a grupos de raperos, comencé con un grupo que se llama “Sur Site” que después lo cambiamos a “Cruz del sur”, que se mantuvo creo que hasta el 2014 de ahí ya comencé a sacar mis proyectos como solista, aunque era genial estar también en grupo pienso que lo que nos mantenía unidos era la ideología, la forma de pensamiento y que estábamos siempre enfocados hacia dónde queremos ir con nuestra música y el mensaje que se quiere dar pero siempre manteniéndonos independientes.

Una vez nos metimos a un colectivo pero no fue muy beneficioso, de ahí he hecho mis proyectos solo en colaboración con algunos músicos de Quito, con Guaranda, con Perú, aquí mismo con algunos músicos de Ambato si he tenido muchas colaboraciones y si me ha ido, para que gracias a Dios si me ha ido bastante bien como solista.

Con mi música he logrado viajar a otras ciudades también por ejemplo el 30 de diciembre tuve un concierto en Riobamba, ósea más que todo he ido a Riobamba porque cachan mi música, escuchan y les gusta, me entiendes, y me llevan así a Riobamba, Guaranda, Quito, aquí mismo en Ambato, también he tocado en el Puyo, en el Tena y eso, chuta para mi es bueno más que todo yo estoy siempre agradecido con el público porque yo puedo hacer full canciones pero si es que al público no les gusta o no me dan la bienvenida a mi música no me llamarían o no me contratarían, pero como te digo gracias a Dios, gracias al apoyo de mi mami digamos, gracias a mí mismo, gracias a la perseverancia y al esfuerzo de todos los días estar metido, enfocado sabiendo hacia donde se quiere llegar por que ya sé a dónde quiero llegar, gracias a todo eso me han llamado y me han contratado, igual la gente apoya y es así full chévere, sobre todo es vacan que se llegue con mis mensajes que son de

conciencia, de vivir la vida más que todo si tú tienes algún problema seguir con la frente en alto me entiendes, sin importar nada, a pesar de los obstáculos seguir adelante porque somos fuertes.

He organizado dos conciertos, bueno tres pero uno se canceló porque clausuraron justo la anterior semana la discoteca y no se pudo dar pero de ahí sí he organizado, ojo no es fácil como algunos dicen simplemente poner un parlante y un micrófono y ya, sino hay que dar un buen sonido, un buen trato a los artistas que se les invita, la última vez que hice mi concierto invité artistas de Quito que son allá, son súper como decir conocidos, de Guaranda igual, de Riobamba, sí estuvieron algunos, vino hasta un chico de Perú Gabriel Liceo y o sea fue como que fresco nomas porque todos son así como que un poco desunidos aquí.

Todo lo que se realiza es por auto gestión si ese día es más después del concierto clausuraron cachas el evento y o sea no nos dijeron por qué pues solo fueron y clausuraron la discoteca y nosotros así como que chuta, de ahí ya nos fuimos, por eso la verdad no he intentado mucho con autoridades, o sea más que todo yo siempre me he manejado independientemente nada que alguien me apoye o cosas así o colectivos, o unirme a colectivo.

Yo solamente intento hacer lo mío independientemente como siempre lo he hecho, si me sale algo vacan gracias y si no para la próxima será, pero de ahí sí he escuchado al menos de algunos colectivos de aquí de Ambato y hay algunos que por ejemplo ya están como infiltrados en eso y ya les dan la mano sin importar algún tipo de género pero en cambio digamos al rap y al reggae es como un chance apartado por ejemplo en las fiestas ya se está perdiendo la costumbre se poner un grupo de rap o cosas así que sean nacionales más que todo locales o sea no sé a qué se debe eso porque la música va avanzando más que todo cacha que todos los años tienen los mismos proyectos los mismos artistas pero la música va avanzando y no toman en cuenta eso.

De ahí en lo que tiene que ser a nivel social lo que yo siempre digo es que no importa si eres rapero si eres lo que sea simplemente se tiene que ser buena persona y así uno se gana a los demás manteniendo el respeto más que todo, el ser buena onda el ser

buen amigo más que todo me ha caracterizado y es por eso que me llevo con gente rasta con gente raper con gente rocker con todo tipo de gente y es como que nunca me han cerrado la puerta o cosas así y por ejemplo ya hablando de los seguidores es una relación con el artista por ejemplo en el 2016 yo saque mi demo, que fue un demo que fue grabado fresco en un estudio casero y fui a dejar en algunos lugares de aquí de Ambato, en tiendas, en ese entonces me acuerdo que había el “Lion’s”, igual en algunas tiendas de tatuajes iba a dejar, y lo fresco es que se vendía igual llevaba a los conciertos y pedían así y es como que fresco si me apoyan, porque en ese entonces no era como que tan nombrado mi nombre, simplemente apoyaron por querer investigar nueva música y eso está bien y hace sentir bien por que como te digo hay un sin número de talentos chéveres que yo he conocido y que por falta de apoyo ellos no suben.

Pero más que todo yo te digo algo, querer es poder cachas, si tú quieres mejorar artísticamente busca tus medios para poder hacerlo, no te quedes varado, porque al menos yo no me he quedado varado en mi música por decirte dicen chuta no tengo mi música pero no tengo diez dólares entonces no puedo grabar, sino simplemente invertir un poco es más comprarse unas cosas caseras para seguir sacando su música porque de una u otra manera si es chévere que la gente escuche tu música, o sea es agradable que venga y se acerquen a uno y diga oye vacan esa letra o vacan tu video es una bestia si me entiendes y uno es como que se pone a comparar de cuando comenzó hasta un este tiempo y se da cuenta de la evolución y simplemente agradece también a las personas que apoyaron y es así como se va creciendo.

Ahorita yo mes estoy grabando a mí mismo como te digo hice un poquito de esfuerzo y ojo no es que yo tenga full dinero sino es que simplemente como te digo querer es poder y yo quise tener mi estudio desde que era un niño y lo pude hacer y comencé con cosas caseras, o sea es un estudio casero pero son cosas que si verdaderamente funcionan bastante para un buen sonido cachas, si llegan aquí a grabar desde Quito, de Riobamba vienen a grabar en mi estudio y no es porque uno es pana o cosas así, simplemente es que uno se les da el trato y uno se les guía también para poder sacar un material casi profesional o profesional se podría decir, y para conseguir eso si he trabajado es más yo trabajaba y de ahí me pude comprar eso porque si es un poco

difícilísimo aquí sobrevivir solo de la música un ejemplo es o sea yo también soy productor, grabar una canción por ejemplo yo cobro tanto pero hay gente que me quiere pagar la mitad y no pues o sea si tú quieres una cosa bien hecha tienes que invertir para poder surgir.

Yo he producido a bastantes músicos y algunos si es como que he aprendido mucho en sí de cada artista yo voy aprendiendo alguna cosa porque uno no nace sabiendo todo y por ahí viene alguien y me dice oye hagamos esto o pongámosle esto y eso ya me va quedando y si después viene alguien que recién está comenzando poder darle la mano, apoyarle y decirle sabes que hagamos esto, no pongas esto mejor metamos esto y así surgir apoyándonos, o sea pienso que el apoyo musical más que económicamente es súper chévere y súper importante si te gusta la música de verdad. Dentro de las propuestas que tengo hice fusiones por ejemplo con reggae, trip hop, metal, o sea pero no el metal así full como rapcore sino en la pista una guitarra de metal y si es como fusionar eso así igual con sould, con jazz, con blues, con cumbias, con boleros, con rocoleras, o sea hay muchas fusiones súper chéveres que te da pautas para poder seguir investigando full música así así que con eso yo mismo hago mis pistas o sea yo me produzco todo, pienso que me hago llamar un artista independiente porque yo hago mis pistas hago mis grabaciones, hago mis diseños, mis fotografías, yo mismo hago todo me doy promoción a mí mismo utilizando plataformas como YouTube.

Las redes sociales eso ahora es una ayuda donde tú puedes poner una canción y ya tienes un millón de likes es más se puede pagar a Facebook para que mande lo que quieres a unas 3 mil o 4 mil personas que están en tu entorno, alrededor de donde pusiste la publicación esa es una forma fácil que todos están haciendo porque nadie es como que todos te acoliten a pasar un disco u otro disco como se hacía antes simplemente por medio digital es todo, de ahí las plataformas que más manejo son sound cloud, YouTube, solo esas dos porque pienso que las otras son o sea pienso que tienes que pagar y todavía no me doy ese lujo.

Aparte de la música también tengo cosas que hacer, como mi hijo, mi familia, cuando ya vea mejor a mi música poder pagar para que me paguen el doble, ya con

lo que trabajo o sea si muevo por que como que siempre me ha gustado investigar siempre he visto tutoriales, siempre he sido como que me auto educo primero así para ayudar a las demás personas y veo que de verdad sea lo neto o algo cierto para promocionarlo, porque tampoco es que vas a subir algo así a la maldita sea me entiendes, o subir un tema cada dos horas o cada hora, eso no es algo profesional, porque la gente se satura, lo que hay que hacer es tenerles con la intriga, subir adelantos y cosas así, así la gente va a decir oye que vacan, y cuando salga completo ver que les gusta y como va reaccionando el público.

En lo que tiene que ver con medios de difusión, algún momento si estuve en radios pero no FM ni AM sino en las radios de internet, como esa que creo que manejaba la Casa de la Cultura, no recuerdo bien que se llama La Rayuela, había ahí también un programa que se llamaba radio Ambato y me llamaron allá, pero de ahí tele o radios Am o FM es muy poco digamos casi imposible lograr eso, porque más prefieren cosas de afuera que de aquí que son cosas nacionales y son cosas bien pensadas, a esta radio Rayuela fui por dos ocasiones la primera fui para una entrevista así literal, me entrevistaron sobre mi música y todo eso, la segunda ya fui como quien dice a un concierto on line, nosotros cantamos y nos grababan, pasaban por la radio, pero estas radios on line, por eso tampoco nunca he intentado buscar patrocinio, por ejemplo para hacer un concierto recuerdo que una ocasión si pedí pero era como que a familiares que tienen sus negocios, sus empresas a ellos les dije que me acoliten algo para yo darles también promoción der ahí buscar afuera, no lo he hecho, y es complicado realizar eventos, y pagar o que nos paguen dependiendo pero a mí por lo menos en parte si me ha ido bien ha habido festivales que si es como un poco medio raro porque te invitan de la mejor manera pero cuando llegas al concierto te tratan como fueras el último grupo al que invitaron.

Se da de todo si entiendes, también si ha habido casos en que las personas están ahí pendientes si alguien quiere comer o cosas así o sea de todo porque no es que siempre nos van a tratar bien es como que a veces si a veces no pero de todo eso se va aprendiendo, pero si ha habido pagos en efectivo eso pasa cuando ellos también saben porque muchas veces los que organizan son músicos independientes entonces cada uno saben cuánto cuesta hacer una pista o grabarte una pista o grabarte una

canción o tener un Feat con alguien, o sea si es como un poco reciproco eso, porque cuando es solo por viáticos por ejemplo es un poco absurdo, porque si ya te invitan me imagino que te deberían dar un buen trato, así seas un artista local deberían darte el mismo trato que a todos los artistas que llegan a ese festival, pero como te digo todo depende de la organización y de cada persona, y en lo que a mí respecta es malo porque dan más preferencia a veces a artistas internacionales más que nacionales o locales, estos festivales bueno a los que yo he ido se manejan solo a través de redes sociales.

Mis influencias musicales son los 90's para mí siempre los 90's como por ejemplo Vico-c, mexicano, KRS-One, gente que habla cosas tan ciertas que a veces uno se queda pensando y haciendo conciencia, y pienso que de eso se trata el rap de hablar las verdades y no de estar investigando para poder hablar sobre alguna cosa o algo que no hayas vivido tú, y eso también como que hay gente que se identifica y entiende pero otras no te dan la apertura por ejemplo una vez si intente si me fui a una radio AM no recuerdo pero fue solo para promocionar un evento que estábamos organizando pero solo fue así por panas pero nada más solo nos dejaron hablar del evento y nos vemos, eso es lo máximo que logre en radios, de ahí sí he escuchado de colectivos como el colectivo Pan de Agua, ellos si hacen eventos pero hacen con teatro con cosas así que no es solo para un público sino es para niños, para todos eso es como que una parte súper chévere pero o sea por ahí es la mano solo a ese colectivo o a esos colectivos y uno quiere hacer un evento solo de rap o un evento solo de reggae y no hay como porque se nota cierta preferencia así.

Ya toca hacer las cosas uno mismo por ejemplo se va manejando hashtag, etiquetas con quien se vaya a hacer el tema, etiquetas al estudio, si alguien tomo la fotografía poner créditos en la fotografía, el diseño va quien hizo el diseño, o sea cosas así tomando en cuenta todos los que han aportado, siempre se explica las colaboraciones y así se ayuda a todos que se promocionen eso es no sé si todos se manejen así ahí va el criterio de cada persona pero el chiste es apoyarnos todos igual cacha hay gente que en los conciertos te quiere pagar la mitad o a veces no quiere pagar alegando que también es artista quiere entrar gratis, si se ven full cosas pero se debe buscar hacer campañas, fotos porque o sea yo he visto fotos que circulan por redes sociales que dicen apoya a los músicos de tu localidad porque pienso que desde ahí se ve el apoyo

que la gente le da al músico, así no compres el disco, una camiseta, una gorra o lo que estén promocionando pero ya les apoyaste, porque si es bueno aportar un granito de arena tanto para el organizador como para los artistas, porque no es que los artistas van y se presentan gratis también comemos, pagamos luz, agua entonces si sería interesante que ese apoyo vaya creciendo.

FICHA No. 3 HOJA DE VIDA	
HISTORIA DE VIDA 3	
ENTREVISTADOR: Jéssica Correa	
ENTREVISTADO: Isaac Cevallos	
FECHA: 09, Enero 2018	
HORA DE INICIO: 17:00	HORA DE INICIO: 17:00
LUGAR DE ENTREVISTA: Sala de Piano Biblioteca de la ciudad de Ambato	
GRÁFICOS:	
	
<b>1. ¿Cuántos años de vida artística lleva?</b>	
Tengo 30 años, soy ambateño, empecé mi vida artística desde los once años, en el conservatorio de la merced.	
<b>2. ¿A cuántas bandas musicales ha pertenecido?</b>	
Tengo tres bandas, o proyectos profesionales y ahora este año estoy haciendo mi música con lo que ahora estoy grabando mi música la que compuse y voy a grabar mi disco también.	
<b>3. ¿Cuántas giras o conciertos ha hecho a otras ciudades?</b>	
Dentro de presentaciones grandes una vez fui invitado a un evento de Jazz en Argentina festival internacional de jazz en el 2016 que participe en el parque centenario.	
<b>4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales?</b>	
Las instituciones que apoyan a los proyectos independientes, o sea que financian o dan subsidios y otra cosa también es el músico si es que está proponiendo algo o está haciendo música que se viene tocando hace 20 años y sigue haciendo lo mismo.	
<b>5. ¿Cómo cree usted que la ciudadanía en general considera o apoya a la música que usted produce?</b>	
La sociedad, o eso es lo que yo pienso por ejemplo hay estilos de música que nunca se van a desarrollar acá lamentablemente porque la gente mismo no lo permite por ejemplo en el plano de búsquedas artistas hay un estilo que se llama Free que es como músicos improvisadores que empiezan a componer en el momento entonces en otros lugares como Buenos Aires hay un público que busca eso, hay lugares donde asiste gente y van específicamente a ver eso quieren ver como el músico compone en el momento, entonces acá no, acá la gente impone que es lo	

<p>que se debe tocar y a mí me ha pasado, yo he llegado y he dicho: mira tengo este repertorio y dicen no es que esta música la música no va a entender, tienes que tocar algo más conocido.</p>
<p><b>6. ¿Cómo apoyan a su música sus Seguidores?</b></p>
<p>Pues la gente nos va escuchando y conociendo, el hecho de que vean que te vas a presentar en algún lado y vayan a verte es un gran apoyo, igual como lanzamos nuestro disco con la banda también buscan adquirirlo.</p>
<p><b>7. ¿Qué géneros musicales considera importantes dentro de la llamada música independiente?</b></p>
<p>Lo que son los improvisadores sobre todo y gente q hace fusión</p>
<p><b>8. ¿Cuáles son sus Influencias musicales?</b></p>
<p>Mis influencias musicales bueno de entrada siempre me gustó la música clásica, dentro de ese estilo me gustó el barroco como Juan Sebastián Bach que es un compositor alemán pero después dentro de la improvisación me gustan otros músicos como Brandel Don que es un pianista contemporáneo y de la música latina también me gusta un músico que toca percusión y canta Pedrito Martínez es cubano, un cubano que vi en Nueva York y hace carrera en Nueva York, del folklor latinoamericano me gusta Mercedes Sosa Susana Vaca peruana.</p> <p>De música ecuatoriana me gusta mucho la tradición afro, entonces hay un músico que se llama Papa Ronco es un esmeraldeño que toca la marimba él tiene muy clara la tradición afro ecuatoriana, entonces tiene unos discos que estoy escuchando y medio que también estoy metiéndome en eso del folklor ecuatoriano</p>
<p><b>9. ¿Cómo consigue patrocinio?</b></p>
<p>Buscar los medios y de ahí también lo más importante generar nuevas propuestas y generar sobre todo un espacio o un circuito o redes de contacto festivales, estar presente y ser bueno si se es bueno y se da a conocer todo fluye y cachar que no solo las entidades públicas son la alternativa, porque no van a un bar y generar su propio publico pero para eso necesitas buena música y gente que te siga y hale más gente, porque claro si voy a una institución va a ser difícil si no tengo palancas pero no es la única fuente se debe buscar y si la música esta buena la gente va a apreciar y esas instituciones se van a abrir, hay que trabajar mucho</p>
<p><b>10. ¿Considera efectivo trabajar por canje, lo ha hecho?</b></p>
<p>Invitaciones súper serias pero acá ya se ve cosas como que solo viáticos o cosas así y eso siempre hubo pero yo creo que el músico también debe buscar la manera de negociar eso y si es que no lo ven como yo lo veo o sea que esta es una profesión y siempre hay que encontrar la manera de que el músico salga ganando, porque siempre hay alguien que te dice: no es que te prometo otra tocada, o después te podemos pagar esto y siempre el músico sale perdiendo por</p>

que con eso no van a comer y la manera de poder gestionar eso es negociando bien con una entrada, los viáticos y los honorarios como cualquier trabajo.
<b>11. ¿Le han realizado entrevistas, porque y para que medio?</b>
Solo en una ocasión recibimos una especie de crítica de un disco que grabamos que quedo seleccionado en el club del disco que es una empresa discográfica y ellos nos dieron como una retroalimentación pero es lo único que la prensa hizo por su cuenta.
<b>12. ¿Se ha transmitido en radios locales su música?</b>
Sí, pero eso ya tiene otro costo, contratar prensa que es algo que hicimos este año y vimos que el nombre de la banda se ubicó en otros lados también.
<b>13. ¿Los eventos en los que ha participado, u organizado han tenido publicidad de los medios?</b>
Todo se maneja a través de redes sociales, también se publican los flyers donde está toda la información de eventos y la gente con la que se va a compartir escenario.
<b>14. ¿Realiza sus producciones musicales de forma profesional o casera, siempre lo hizo de esa forma?</b>
Las producciones que realizo son empezamos en un estudio casero que teníamos con mi hermano grabábamos ahí pero más que mi música producíamos para otros por que llegaba gente y decían métele esta pista y así pero no se o sea ahora siempre me estoy grabando igual trato de estar presente en las redes pero eso es muy casero, me grabo con el celular, pero también tengo ahora todo más profesional.
<b>15. ¿Qué medio es el que muestra mayor apertura para promociona conciertos o festivales?</b>
Todo medio creo que funciona si uno lo va a buscar y presenta un trabajo de calidad.
<b>16. ¿Qué información es la que se difunde en relación a la música independiente?</b>
Pues los medios no se meten mucho en nada a menos que se los contrate pienso que es más fácil buscarlos que esperar que ellos digan algo.
<b>17. ¿Se busca crear contenido sobre los artistas y sus producciones musicales?</b>
En cuanto a tiene que ver con iniciativas de la prensa pues solo en una ocasión recibimos una especie de crítica de un disco que grabamos que quedo seleccionado en el club del disco que es una empresa discográfica y ellos nos dieron como una retroalimentación pero es lo único que la prensa hizo por su cuenta de ahí todo se logra negociando o contratando alguien que se dedique a hacer contactos hace agendas en medios y todos los espacios.
<b>18. ¿Cómo ayuda tener Cuentas oficiales de las bandas o músicos?</b>
No manejo publicidad pero si mi perfil, ahí hago todo.
<b>19. ¿Maneja con alguna diferencia su cuenta personal que su cuenta oficial</b>

<p>Todavía no me hago una web ni nada de eso, de ahí en Facebook público a mis amistades, siempre es así más como trabajo de hormiga a mi manera independiente.</p>
<p><b>20. ¿Qué material compartes en internet?</b></p>
<p>Subo los eventos donde estoy, por lo general toco una vez a la semana.</p>
<p><b>21. ¿De qué forma difundes tu música?</b></p>
<p>Buscando donde tocar, gente que me escuche, que le guste y me sigan contratando, y también por las plataformas virtuales o con flyers.</p>
<p><b>22. ¿Qué estrategias usa para promocionar y cuál ha sido la más efectiva?</b></p>
<p>Durante mi carrera conocí a muchos músicos que ya estaban posesionados ya tenían cosas avanzadas ya saben dónde ir como hacer donde trabajar entonces yo ahí en mi carrera me escucharon me invitaban a tocar les gustaba y me invitaban a otro lado, y las cosas funcionan así hay lugares donde te ven tocar y te buscan en Facebook y ya te invitan a otros lados, y pueden resultar tocadas pequeñas como también eventos o festivales ya después, entonces la manera de darse a conocer es esa, relacionándose con gente del medio musical y la otra forma es buscar tocar en varios lugares para que vayan conociendo y creciendo.</p>

### **HISTORIA DE VIDA 3**

**ENTREVISTADOR:** Jéssica Correa

**ENTREVISTADO:** Isaac Cevallos

**FECHA:** 09, Enero 2018

Mi nombre es Isaac Cevallos, tengo 30 años, soy ambateño, empecé mi vida artística desde los once años, en el conservatorio de la merced, arranque y sigo con piano y desde el inicio elegí la música como carrera y estoy haciendo carrera de hecho, me considero independiente porque como que en la música hay dos formatos, al menos yo lo veo así: el docente y el músico el artista digamos, que no es docente, o sea que su trabajo es otro entonces la manera de buscarse trabajo en ámbito artístico es de manera independiente, nadie más te va a contratar digamos o a dar un salario, no es trabajo de oficina de ocho horas salgo y pico, es diferente a la docencia.

Me considero músico independiente yo hago parte de mi carrera en Buenos Aires hice carrera en Buenos Aires hace seis años y toco distintos estilos, pero ahora grave tres discos de música original, con raíz del folklor argentino, mezclado con conceptos de improvisación como que en la música hay el compositor, el intérprete y algo que hay ahora que medio que exploto hace unos diez años que es lo de la improvisación, exploto digo en general porque eso ya se viene gestando desde los años 50 a 60 lo que son los improvisadores, entonces yo hago ese estilo, música de folklor argentino mezclado con improvisaciones y con rasgos del Jazz

A veces al jazz se lo confunde con el folklor norteamericano eso ahora, antes yo tocaba salsa, como música más comercial también como salsa, boleros, yo estude también música clásica mucho tiempo, como diez años y daba conciertos de música clásica también, pero ahora estoy más en la fusión y también como improvisador, aparte de eso tengo tres bandas, o proyectos profesionales y ahora este año estoy haciendo mi música con lo que ahora estoy grabando mi música la que compuse y voy a grabar mi disco también, y eso ha sido con evolución y con el paso del tiempo, verás yo llegue a Argentina a estudiar a especializarme.

Ya de ahí ya con conocimientos toca empezar a salir lo importante es que yo me he encontrado con mentores muy buenos y durante mi carrera conocí a muchos músicos que ya estaban posesionados ya tenían cosas avanzadas ya saben dónde ir como hacer donde trabajar entonces yo ahí en mi carrera me escucharon me invitaban a tocar les gustaba y me invitaban a otro lado, y las cosas funcionan así hay lugares donde te ven tocar y te buscan en Facebook y ya te invitan a otros lados, y pueden resultar tocadas pequeñas como también eventos o festivales ya después, entonces la manera de darse a conocer es esa, relacionándose con gente del medio musical y la otra forma es buscar tocar en varios lugares para que vayan conociendo y creciendo, pero el tema en si es complicado, porque no solo tiene que ver con si hay apoyo o no hay apoyo es también responsabilidad del músico presentar propuestas y también está involucrada la sociedad, o eso es lo que yo pienso por ejemplo hay estilos de música que nunca se van a desarrollar acá lamentablemente porque la gente mismo no lo permite por ejemplo en el plano de búsquedas artistas hay un estilo que se llama Free que es como músicos improvisadores que empiezan a componer en el momento entonces en otros lugares como Buenos Aires hay un público que busca eso, hay lugares donde asiste gente y van específicamente a ver eso quieren ver como el músico compone en el momento.

Eso acá no, acá la gente impone que es lo que se debe tocar y a mí me ha pasado, yo he llegado y he dicho: mira tengo este repertorio y dicen no es que esta música la música no va a entender, tienes que tocar algo más conocido y también si te das cuenta no sé si te ha pasado lo que a mí me llama la atención es que acá se escucha desde hace 30 años la misma música no quiero dar nombres, pero hay bandas que vienen sonando hace, ya creo que hasta se murieron pero siguen sonando y la gente sigue escuchando eso no hay música nueva, entonces a eso me voy por un lado están las instituciones que apoyan a los proyectos independientes, o sea que financian o dan subsidios y otra cosa también es el músico si es que está proponiendo algo o está haciendo música que se viene tocando hace 20 años y sigue haciendo lo mismo, por ahí le cambian de ritmo para que la gente no se asuste, entonces parte y parte las instituciones que apoyan y también los artistas que proponen y la sociedad que también ayude a que se den nuevas cosas o sea si la sociedad está abierta se verán surgir nuevas cosas.

Pasa también que musicalmente aquí no hay una piso, una base, a lo mucho hay interpretes no hay tantos compositores y también hay algo que se genera con la música nacional, con la música ecuatoriana, con el folklor ecuatoriano que tiene todavía un proceso de investigación y de darle importancia a una escuela de folklor ecuatoriano, por ejemplo eso no hay acá, en los conservatorios lo que enseñan es música clásica, entonces falta todo un proceso todavía para que se desarrolle un buen piso acá, lo bueno es que creo que si se presenta algo bien hecho en Ambato, la gente si podría mostrarse abierta a escuchar pero eso es todo un proceso, tiene que ir creciendo, siempre hay diferentes gustos en todo por ejemplo a mí siempre me ha gustado la onda latina por ejemplo Celia Cruz, Oscar de León, toda esa movida como de la música latina.

Siempre me gustó y bueno está en el ámbito más comercial y bueno eso también si toco, más como trabajos, a veces hay que tocar eso en algún bar y hay que tocarlo no hay de otra, en ese sentido me gusta todo eso, en ese sentido la música latina también tiene algo más académico, que también me encanta pero hay más gusto por la música que estoy haciendo actualmente y buscar salir con ella como te decía la mejor manera es tocando se puede recurrir a otros recursos que están buenos como la prensa, medios de comunicación publicidad en sí, pero eso ya tiene otro costo.

Contratar prensa que es algo que hicimos este año y vimos que el nombre de la banda se ubicó en otros lados también, pero es con la banda, de ahí en mi proyecto personal todavía no he manejado prensa pero siempre estoy tocando, de ahí en redes sociales no manejo publicidad pero si mi perfil, todavía no me hago una web ni nada de eso, de ahí en Facebook subo los eventos donde estoy, por lo general toco una vez a la semana entonces publico así o a mis amistades, siempre es así más como trabajo de hormiga a mi manera independiente, también se publican los flyers donde está toda la información de eventos y la gente con la que se va a compartir escenario.

Dentro de presentaciones grandes una vez fui invitado a un evento de Jazz en Argentina festival internacional de jazz en el 2016 que participe en el parque centenario. Y son como invitaciones súper serias pero acá ya se ve cosas como que

solo viáticos o cosas así y eso siempre hubo pero yo creo que el músico también debe buscar la manera de negociar eso y si es que no lo ven como yo lo veo o sea que esta es una profesión y siempre hay que encontrar la manera de que el músico salga ganando, porque siempre hay alguien que te dice: no es que te prometo otra tocada, o después te podemos pagar esto y siempre el músico sale perdiendo por que con eso no van a comer y la manera de poder gestionar eso es negociando bien con una entrada, los viáticos y los honorarios como cualquier trabajo.

Mis influencias musicales bueno de entrada siempre me gustó la música clásica, dentro de ese estilo me gustó el barroco como Juan Sebastián Bach que es un compositor alemán pero después dentro de la improvisación me gustan otros músicos como Brandel Don que es un pianista contemporáneo y de la música latina también me gusta un músico que toca percusión y canta Pedrito Martínez es cubano, un cubano que vi en Nueva York y hace carrera en Nueva York, del folklor latinoamericano me gusta Mercedes Sosa Susana Vaca peruana.

De música ecuatoriana me gusta mucho la tradición afro, entonces hay un músico que se llama Papa Ronco es un esmeraldeño que toca la marimba él tiene muy clara la tradición afro ecuatoriana, entonces tiene unos discos que estoy escuchando y medio que también estoy metiéndome en eso del folklor ecuatoriano que existe solo de manera empírica y este músico está pasando sus conocimientos de manera oral, no es que hay libros escritos del tema, aunque sé que unos amigos en la universidad de cuenca como tesis les han hecho hacer eso ósea poner en libros ese estilo, ya se está moviendo algo, ya tienen sus libros con arreglo para orquesta con música ecuatoriana: san Juanito bomba, y ya se está dando ese proceso.

En cuanto a tiene que ver con iniciativas de la prensa pues solo en una ocasión recibimos una especie de crítica de un disco que grabamos que quedo seleccionado en el club del disco que es una empresa discográfica y ellos nos dieron como una retroalimentación pero es lo único que la prensa hizo por su cuenta de ahí todo se logra negociando o contratando alguien que se dedique a hacer contactos hace agendas en medios y todos los espacios, otra que he logrado es porque tengo algunos conocidos y tuve apertura por parte de la casa de la cultura o del consejo provincial,

el centro cultural de la universidad y ellos han aceptado mis propuestas, hecho presupuestos pero más como entidades culturales son los que apoyan.

Las producciones que realizo son empezamos en un estudio casero que teníamos con mi hermano grabábamos ahí pero más que mi música producíamos para otros por que llegaba gente y decían métele esta pista y así pero no se o sea ahora siempre me estoy grabando igual trato de estar presente en las redes pero eso es muy casero, me grabo con el celular, pero también tengo ahora todo más profesional.

De ahí en un principio todas mis grabaciones eran caseras pero si tenían calidad desde ahí como que ya se iba formando una imagen aunque siempre es importante buscar la intervención de los medios yo como más importante le veo a la televisión pero todos ayudan, claro que hay que tomar en cuenta que la gente pasa en el celular así que las redes sociales son una buena alternativa, pero sabiendo manejarlas porque si no solo se maneja en tu círculo y nada más y todo demanda trabajo y energía al menos ser independiente demanda mucha energía pero la cosa está en ser constante y preocuparse más en la música, porque a veces te fijas que hay los músicos que se preocupan más por salir en la foto y no es así, la cosa es si la música está buena va a sonar sola y por ahí si se tiene un proyecto independiente saber que la lucha es fuerte por que como hablábamos ya no se trata solo de hacer música lanzarse independientemente es como saber de todo un poco y poder estar en la prensa tener un buen trabajo de producción ósea la calidad del trabajo que se presenta buscar un buen estudio, buscar los medios y de ahí también lo más importante generar nuevas propuestas y generar sobre todo un espacio o un circuito o redes de contacto festivales, estar presente y ser bueno si se es bueno y se da a conocer todo fluye y cachar que no solo las entidades públicos son la alternativa, porque no van a un bar y generar su propio publico pero para eso necesitas buena música y gente que te siga y hale más gente, porque claro si voy a una institución va a ser difícil si no tengo palancas pero no es la única fuente se debe buscar y si la música esta buena la gente va a apreciar y esas instituciones se van a abrir, hay que trabajar mucho

FICHA No. 4 HOJA DE VIDA	
HISTORIA DE VIDA 4	
ENTREVISTADOR: Jéssica Correa	
ENTREVISTADO: Patricio Cobo	
FECHA: 09, Enero 2018	
HORA DE INICIO: 18:30	HORA DE INICIO: 18:30
LUGAR DE ENTREVISTA: estudio de tatuajes	
GRÁFICOS:	
<b>1. ¿Cuántos años de vida artística lleva?</b>	
Tengo ya 12 años de trayectoria	
<b>2. ¿A cuántas bandas musicales ha pertenecido?</b>	
Con la banda Pan de Agua entonces a pesar de todos estos estilos y géneros yo siempre he permanecido con el hip hop y con el reggae. A parte de pan de agua he permanecido como tritón MC además de mi crew que se llama la Zona legal crew en la cual somos algunos artistas de barrio aparte de esto no he tenido otra banda.	
<b>3. ¿Cuántas giras o conciertos ha hecho a otras ciudades?</b>	
Justamente con pan de agua he conocido muchas ciudades del país y como tritón mc he visitado otros países como Colombia, México y EEUU, para el próximo febrero del 2018 tenemos planeada una gira por Perú, La posibilidad de viajar a otros países se ha dado mediante el manejo de cambios culturales, edades en Quito también se ha trabajado en la casa Pucara, en Quitutambo en Guayaquil, cuenca con la casa la comuna en el proyecto cultural cuarto aparte junto a la bienal, dando a conocer nuestro estilo y haciendo contactos para futuros proyectos tratando de buscar más lugares.	
<b>4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales?</b>	
La apertura para realizar este tipo de conciertos con las autoridades se ha detenido dado las nuevas ordenanzas y reglamentos se ha perdido mucho apoyo dejando más a la autogestión en auspicios, sonido y otros factores que son necesarios para los festivales ya sea música o ferias de varias artes como tatuajes teatro pintura, con gente con experiencia que con sus medios puede apoyar al desarrollo de estos eventos gracias al apoyo se ha crecido desde abajo.	

**5. ¿Cómo cree usted que la ciudadanía en general considera o apoya a la música que usted produce?**

La represión a nuestro genero aún existe en unos lugares más que en otros en el sentido que el género es diferente, con los festivales la idea es entrar con la variedad de artistas y estilos de la música independiente mismo desde Ambato conociendo a otros grupos del país e internacionales entonces con esto se ha formado tolerancia y respeto hacia nuestra cultura urbana y va creciendo más, dependiendo el lugar hay gente que no valora y discrimina a los artistas con comentarios bazofias, cuando hemos visto talento en estos géneros con artistas que salieron como nosotros y son iconos en países de primer mundo aunque aquí no se aprecia la gente no se da cuenta de eso.

**6. ¿Cómo apoyan a su música sus Seguidores?**

El apoyo del público en general se ve la realidad y lograr que el común denominador entienda la música y aprenda a valorar al artista en el sentido nacional por la falta de apoyo al género pese a esto hemos visto que hay un gran número de bandas que ha crecido. De igual manera para las bandas que traen sus mercancías el apoyo es dependiendo del apego del público al grupo y en festivales siempre existe una mayor acogida, se ve también que tenemos tatuajes y demás que se ve el apoyo, pero todo esto hay que saber cómo organizar y manejar estos factores ya comentados, pero si se da este apoyo.

**7. ¿Qué géneros musicales considera importantes dentro de la llamada música independiente?**

Desde muy pequeño con mis tíos escuchaba música protesta de norte América y Latinoamericana estilo Queen, ACDC y con esto COOLIO con PARADISE algo en español Cypress Hill, Control Machete, Vico-C con estas influencias se conoce una gran variedad de músicos gente y culturas de igual manera.

**8. ¿Cuáles son sus Influencias musicales?**

Desde muy pequeño con mis tíos escuchaba música protesta de norte América y Latinoamericana estilo Queen, ACDC y con esto COOLIO con PARADISE algo en español Cypress Hill, Control Machete, Vico-C con estas influencias se conoce una gran variedad de músicos gente y culturas de igual manera.

**9. ¿Cómo consigue patrocinio?**

Los recursos para todo esto salen de la música, de los festivales de los conciertos organizando eventos con artistas locales y extranjeros también entonces esto genera medios para seguir invirtiendo.

<p><b>10. ¿Considera efectivo trabajar por canje, lo ha hecho?</b></p>
<p>Cuando se pueda vender el producto o el trabajo en este caso la música, aquí en Ambato manejarse con canjes o solo viáticos para los artistas es un poco más complicado, se debe ver los medios para justificar estos eventos además siempre hay que apoyar y cuando son bandas nuevas que están surgiendo se debe brindar en este caso refrigerios y pasajes que siempre se ve que existe talento y todo eso cuesta tanto para los organizadores de los eventos como para las bandas invitadas, el apoyo debe ser mucho mayor.</p>
<p><b>11. ¿Le han realizado entrevistas, porque y para que medio?</b></p>
<p>Con Pan de Agua hemos tenido la oportunidad de ser entrevistados por medios de Ambato, otras ciudades en programas como La Televisión, periódicos y radio.</p>
<p><b>12. ¿Se ha transmitido en radios locales su música?</b></p>
<p>Existen radios que no permiten este tipo de música independiente y el afrontarse a esto es un poco duro ya que no se conoce como música comercial y el negocio de la música es muy duro.</p>
<p><b>13. ¿Los eventos en los que ha participado, u organizado han tenido publicidad de los medios?</b></p>
<p>Hacerse conocer ha sido uno de los más grandes retos pero la constancia en conciertos y medios mismos la idea está siempre en satisfacer al público y que conozcan la calidad de los eventos con el tiempo se ha visto que la prensa se acerca y realiza tomas de imágenes y videos y uno ni se imagina, luego aparece en periódicos tv u otros.</p>
<p><b>14. ¿Realiza sus producciones musicales de forma profesional o casera, siempre lo hizo de esa forma?</b></p>
<p>El proceso para llegar a esto es sumamente duro, necesita dedicación trabajo esfuerzo por pulir la música haciendo absolutamente propia y natural las letras bits y producción de excelencia, todo esto en estudios, pero al inicio estas maquetas las hacíamos estilo casero con la computadora y todo esto se va pasando y aprendiendo con gente que sabe y que no sabe ósea siempre se aprende del error y en esto no es la excepción pero el enfoque en lo que se quiere es lo que nos motiva día a día.</p>
<p><b>15. ¿Qué medio es el que muestra mayor apertura para promociona conciertos o festivales?</b></p>
<p>Con el tiempo se ha visto que la prensa se acerca y realiza tomas de imágenes y videos y uno ni se imagina, luego aparece en periódicos tv u otros.</p>
<p><b>16. ¿Qué información es la que se difunde en relación a la música independiente?</b></p>
<p>Lo que tiene que ver con los medios radiales con la nueva ley de comunicación del 2X1 existe el derecho de ir y acercarse a las radios por autogestión moverte crecer hasta lograr un manager que maneje los medios publicitarios.</p>

<b>17. ¿Se busca crear contenido sobre los artistas y sus producciones musicales?</b>
Algunas veces la prensa tiene como iniciativa pero por lo general uno tiene que ir hacia ellos y contarles que se está haciendo y pedir un espacio.
<b>18. ¿Cómo ayuda tener Cuentas oficiales de las bandas o músicos?</b>
O sea si son muy importantes porque con ellas uno se puede dar información de lo que hace la banda y los proyectos en general.
<b>19. ¿Maneja con alguna diferencia su cuenta personal que su cuenta oficial</b>
Claro, personalmente tengo dos cuentas pero muchas veces el material que comparte es el mismo aunque el otro es más como amistad y familiar siempre están como conectados.
<b>20. ¿Qué material comparte en internet?</b>
Ahora tenemos dos puntos de para el manejo de publicidad, de antaño se manejaba mucho con el periódico, pero el número de personas que lee ha disminuido ósea la idea está en acoplarse al mundo y el manejo de TIC's en especial de redes sociales se muestra un poco pistas eventos imágenes y radios online.
<b>21. ¿De qué forma difundes tu música?</b>
Por el Facebook, Spotify, ITunes, Amazon y otras plataformas con Pan de Agua.
<b>22. ¿Qué estrategias usa para promocionar y cuál ha sido la más efectiva</b>
Darse a conocer por la calidad de la música y como persona también que es un valor extra a lo que se hace, algo bien hecho y bien promocionado sale es decir buen sonido, equipos aprender más de música canto vocalización o tocar un instrumento siempre prepararse en lo a uno le apasiona es la clave, relacionarse con gente del medio y no dejar pasar oportunidades

#### **HISTORIA DE VIDA 4**

**ENTREVISTADOR:** Jéssica Correa

**ENTREVISTADO:** Patricio Cobo

**FECHA:** 09, Enero 2018

Hola mi nombre es Patricio Cobo mi nombre artístico es TRITÓN MC soy rapero mi oficio es hacer música fusionando el hip hop reggae tengo ya 12 años de trayectoria, a lo largo de estos 12 años he tenido la oportunidad de conocer otros géneros aunque el hip hop siempre ha estado ahí en el camino, conociendo y fusionando otros géneros como el SK la cumbia el sound latino todo estos géneros con la banda Pan de Agua entonces a pesar de todos estos estilos y géneros yo siempre he permanecido con el hip hop y con el reggae.

A parte de pan de agua he permanecido como tritón MC además de mi crew que se llama la Zona legal crew en la cual somos algunos artistas de barrio aparte de esto no he tenido otra banda, Justamente con pan de agua he conocido muchas ciudades del país y como tritón mc he visitado otros países como Colombia, México y EEUU, para el próximo febrero del 2018 tenemos planeada una gira por Perú, La posibilidad de viajar a otros países se ha dado mediante el manejo de cambios culturales dependiendo de proyectos de hip hop y talleres en casa culturales, como por ejemplo para esta próxima gira es organizada conjuntamente con un amigo de Loja con el cual hemos trabajado y ahora finalmente se dio un festival latino de hip hop en Chiclayo.

Específicamente el concierto es en esta ciudad, pero hay que aprovechar para conocer el entorno y hacer contactos para futuros eventos. En Ambato se ha trabajado con el colectivo pan de agua realizando conciertos formando y dando conocer la música y el arte urbano a los jóvenes de diferentes edades en Quito también se ha trabajado en la casa Pucara, en Quitutambo en Guayaquil, cuenca con la casa la comuna en el proyecto cultural cuarto aparte junto a la bienal, dando a conocer nuestro estilo y haciendo contactos para futuros proyectos tratando de buscar más lugares.

La apertura para realizar este tipo de conciertos con las autoridades se ha detenido dado las nuevas ordenanzas y reglamentos se ha perdido mucho apoyo dejando más a la autogestión en auspicios, sonido y otros factores que son necesarios para los festivales ya sea música o ferias de varias artes como tatuajes teatro pintura, con gente con experiencia que con sus medios puede apoyar al desarrollo de estos eventos gracias al apoyo se ha crecido desde abajo, El proceso para llegar a esto es sumamente duro, necesita dedicación trabajo esfuerzo por pulir la música haciendo absolutamente propia y natural las letras bits y producción de excelencia, todo esto en estudios, pero al inicio estas maquetas las hacíamos estilo casero con la computadora y todo esto se va pasando y aprendiendo con gente que sabe y que no sabe ósea siempre se aprende del error y en esto no es la excepción pero el enfoque en lo que se quiere es lo que nos motiva día a día.

Los recursos para todo esto salen de la música, de los festivales de los conciertos organizando eventos con artistas locales y extranjeros también entonces esto genera medios para seguir invirtiendo, el apoyo del público en general se ve la realidad y lograr que el común denominador entienda la música y aprenda a valorar al artista en el sentido nacional por la falta de apoyo al género pese a esto hemos visto que hay un gran número de bandas que ha crecido. La represión a nuestro genero aún existe en unos lugares más que en otros en el sentido que el género es diferente, con los festivales la idea es entrar con la variedad de artistas y estilos de la música independiente mismo desde Ambato conociendo a otros grupos del país e internacionales entonces con esto se ha formado tolerancia y respeto hacia nuestra cultura urbana y va creciendo más, dependiendo el lugar hay gente que no valora y discrimina a los artistas con comentarios bazofias, cuando hemos visto talento en estos géneros con artistas que salieron como nosotros y son iconos en países de primer mundo aunque aquí no se aprecia la gente no se da cuenta de eso.

Al momento cuando uno está organizando es decir estar a cargo del sonido la puerta el bar el espacio, los permisos es un poco complicado al momento realizar eventos pagados ósea a veces la gente le falta apoyo le gusta asistir a estos eventos gratuitamente y toda esta gestión de traer artistas no es nada fácil y es complicado sacar los costos entonces es enfocado al precio esto por factores como el lugar los

artistas. De igual manera para las bandas que traen sus mercancías el apoyo es dependiendo del apego del público al grupo y en festivales siempre existe una mayor acogida, se ve también que tenemos tatuajes y demás que se ve el apoyo, pero todo esto hay que saber cómo organizar y manejar estos factores ya comentados, pero si se da este apoyo.

Desde muy pequeño con mis tíos escuchaba música protesta de norte América y Latinoamericana estilo Queen, ACDC y con esto COOLIO con PARADISE algo en español Cypress Hill, Control Machete, Vico-C con estas influencias se conoce una gran variedad de músicos gente y culturas de igual manera.

Para los auspicios y patrocinios se parte con una buena propuesta, hay que saber dónde pedir estos patrocinios puede ser la municipalidad o la casa de la cultura o empresas privadas siempre y cuando se pueda vender el producto o el trabajo en este caso la música, aquí en Ambato manejarse con canjes o solo viáticos para los artistas es un poco más complicado, se debe ver los medios para justificar estos eventos además siempre hay que apoyar y cuando son bandas nuevas que están surgiendo se debe brindar en este caso refrigerios y pasajes que siempre se ve que existe talento y todo eso cuesta tanto para los organizadores de los eventos como para las bandas invitadas, el apoyo debe ser mucho mayor.

Con Pan de Agua hemos tenido la oportunidad de ser entrevistados por medios de Ambato, otras ciudades en programas como La Televisión, periódicos y radio. Lo que tiene que ver con los medios radiales con la nueva ley de comunicación del 2X1 existe el derecho de ir y acercarse a las radios por autogestión moverte crecer hasta lograr un manager que maneje los medios publicitarios, para hacerse conocer ha sido uno de los más grandes retos pero la constancia en conciertos y medios mismos como lo he mencionado ya ósea la idea está siempre en satisfacer al público y que conozcan la calidad de los eventos con el tiempo se ha visto que la prensa se acerca y realiza tomas de imágenes y videos y uno ni se imagina, luego aparece en periódicos tv u otros.

Ahora tenemos dos puntos de para el manejo de publicidad, de antaño se manejaba mucho con el periódico, pero el número de personas que lee ha disminuido ósea la

idea está en acoplarse al mundo y el manejo de TIC's en especial de redes sociales se muestra un poco pistas eventos imágenes y radios online, el Facebook, Spotify, iTunes, Amazon y otras plataformas con Pan de Agua. Existen radios que no permiten este tipo de música independiente y el afrontarse a esto es un poco duro ya que no se conoce como música comercial y el negocio de la música es muy duro.

EL manejo de música comercial se refiere más que todo hacer cosas de calidad y ganar fama es lo ideal para establecer un top, se ve que existe mucha gente que se mantiene en lo underground y no le gusta la música comercial, pero todos debemos comer y el hecho de pegar con una buena letra no significa que uno cambie su enfoque musical por ejemplo yo hablo del entorno social, la cotidianidad, de la vida también un poco o dedicado al amor diferentes temas dependiendo el lugar con enfoque al público.

Aquí en Ambato fue difícil con uniones y desuniones de la gente que ha surgido y los que están empezando, pero el apoyo se ha dado con los diferentes entornos sociales y con músicos que han surgido se ha visto apoyo también con audio y estudios, en este sentido si se ha recibido apoyo.

Aprender a vivir los viajes la experiencia el hecho de aprender los entornos y las culturas ayuda al autoconocimiento y a formarse a uno mismo sin cambiar la persona que uno es, pero siempre creciendo en mente. Para los nuevos músicos el consejo es que se mantengan y siempre sigan adelante porque esto es como todo no es nada fácil y se va logrando con trabajo porque esto es una disciplina y hay que mantenerse irse formando caerse y levantarse, darse a conocer por la calidad de la música y como persona también que es un valor extra a lo que se hace, algo bien hecho y bien promocionado sale es decir buen sonido, equipos aprender más de música canto vocalización o tocar un instrumento siempre prepararse en lo a uno le apasiona es la clave, relacionarse con gente del medio y no dejar pasar oportunidades.

FICHA No. 5 HOJA DE VIDA
HISTORIA DE VIDA 5 ENTREVISTADOR: Jéssica Correa ENTREVISTADO: Paul Colcha FECHA: 10, Enero 2018
HORA DE INICIO: 16:30
GRÁFICOS:
<b>1. ¿Cuántos años de vida artística lleva?</b>
Soy Paul Colcha, tengo 32 años, empecé mi vida musical aproximadamente a los 15 años.
<b>2. ¿A cuántas bandas musicales ha pertenecido?</b>
Me incorpore al grupo PAN DE AGUA yo he estado prácticamente desde los inicios acompañándoles como músico y también otras actividades, este ha sido el proyecto principal de mi carrera artística.
<b>3. ¿Cuántas giras o conciertos ha hecho a otras ciudades?</b>
PAN DE AGUA, y gracias a ellos también hemos ido a otras ciudades, entre ellas Quito Santo Domingo, Ibarra, Loja, Puyo, Tena, Riobamba, Latacunga, y bueno por la costa nos ha faltado un poco más pero ya se dará y en el 2008 o 2009 pudimos viajar con PAN DE AGUA para Colombia y eso fue un proyecto bastante especial para nosotros.
<b>4. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las autoridades gubernamentales?</b>
Las autoridades recién están volteándonos a ver pues mira yo tengo dos perspectivas al respecto, el hecho de que yo hago música independiente alternativa más para jóvenes original inédita en este caso para nosotros como músicos y sin contar con muchos recursos como hacen referencia otras bandas ha sido bastante difícil, pero creo que lo que nos ha mantenido cohesionados es la amistad que ha habido desde el inicio con la banda y bueno cada uno ha tenido así mismo contactos en alguna instancia, la Casa de la Cultura no puedo negar nos han apoyado, nos han abierto las puertas nos han escuchado administraciones anteriores, actualmente no nos hemos acercado como PAN DE AGUA directamente a Fernando Cerón que está actualmente, en el caso de instituciones más como gobierno, consejo provincial, me parece que ellos pueden hacer muchísimo más, no puedo decir que no ha habido ojo, ellos han tratado desde su perspectiva de dar oportunidad de que se realicen eventos o encuentros pero a veces la difusión no es la óptima, siempre lo hacen como hacer un favor, a eso me voy como que los gobiernos estuvieran haciendo un favor y no se dan cuenta que esto es una necesidad social, la música el entretenimiento artístico forma a las personas, hay muchos grupos que tienen temática social o crítica subversiva contra el sistema lo establecido entonces ellos lo expresan de esta manera porque justamente el apoyo no viene desde ahí falta que se haga un engranaje de las

diferentes instituciones que tenemos como casa cultura. FENAPE, tenemos muchas instituciones que tratan de cuidar o precautelar la seguridad, la integridad de los músicos, la reputación pero sería interesante que como te digo se logre un engranaje de estos y eso si va a requerir mucho esfuerzo de las autoridades esfuerzo de los artistas.

**5. ¿Cómo cree usted que la ciudadanía en general considera o apoya a la música que usted produce?**

Por otro lado también está el apoyo en el ámbito social porque creo que en general a la gente nos hace falta extender un poquito más la visión de lo que se puede hacer y no solo del momento, si bien es cierto a la mayoría lo que le molesta a la gente es más a los que viven en las inmediaciones donde se desarrolla esto porque se quejan del ruido que es lo que saben decir que es muy alto, o van a decir es que si hacen un evento de jóvenes alternativo independiente van a decir no porque van a venir tomar van a drogarse el músico pelón borracho el estereotipo ha sido algo bastante fuerte, lo sigue siendo pero también pienso que la resistencia de los mismos grupos ha hecho que esos estereotipos de a poco vayan calmándose vayan mermando su influencia en el resto de la gente.

**6. ¿Cómo apoyan a su música sus Seguidores?**

El apoyo de los seguidores por ejemplo te digo he estado en dos posiciones tanto como cliente, como consumidor de música si he tratado de hacer un descuento en las entradas no diciendo que me regalen, sino a veces yo he ido con un grupo y entonces decimos mira estamos cinco estamos seis, déjanos en menos y muchos de ellos ven que de verdad si es un grupo grande si responde, por otro lado cuando nosotros organizamos eventos nos hemos dado cuenta de que es un error ponernos nosotros mismo en la puerta por que como somos organizadores, somos la banda que va a tocar y hay muchos conocidos amigos y para nosotros es difícilísimo ver a un amigo que quiere entrar que quizás no tiene exactamente dinero pero quiere entrar y te dice ayúdame y tú también les dices pero tú también ayúdame porque este es mi trabajo, y no es fácil hacer un evento, te demanda tiempo te demanda dinero, y mucho esfuerzo, así que realmente si es complicada esta postura de la gente de que todavía no toma en serio a la música, piensan que es como ir al mercado y puedes regatear con las señoras, acá ni siquiera tenemos un mercado musical no para empezar y segundo falta cambiar esa perspectiva del regateo, hay que ponerse en los zapatos del otro, el público podría ser más empático con los músicos nacionales , porque te apuesto que con los músicos extranjeros muchos pagan su entrada de 30, 40, 60 dólares, muchos pagan un disco original de 10, 12 , 15 dólares, se descargan de spotify haciendo el pago y ahí no hay como regatear entonces nosotros también debemos tratar de este mercado darle chance y si nosotros vamos a compartir la música con gente en vivo prefiero subirme a un bus en el cual yo voy a poderle decir a la

<p>gente que esto es lo que yo hago y que ellos pueden apoyar eso es voluntario.</p>
<p><b>7. ¿Qué géneros musicales considera importantes dentro de la llamada música independiente?</b></p>
<p>Por ejemplo el rock, al rock nunca se le va a dejar de lado y siempre ha sido algo de lo más subversivo, en nuestro caso con pan de agua hacemos algo más como reggae con influencia bastante afro descendiente y creo que hace unos años esto tubo un bum muy grande cono bandas como SUDAKAYA por ejemplo que es más como para disfrutar, el rock te da energía lo disfrutas claro pero el reggae es más como para conversar con la gente, entonces pienso que son los géneros más influyentes, por ahí también puede ser algo de electrónica que está tomando fuerza en Ecuador, y de ahí la influencia de nuestra musca que creo que se le debería dar un valor muy alto y proteger y no solo eso sino también aprender de ese patrimonio que tenemos.</p>
<p><b>8. ¿Cuáles son sus Influencias musicales?</b></p>
<p>Colombia es un país increíble, en Cali que es la capital de la salsa me gusta muchísimo la percusión la batería.</p>
<p><b>9. ¿Cómo consigue patrocinio?</b></p>
<p>Nosotros ahora estamos apoyándonos mucho en la empresa privada con la finalidad de obtener recursos pero también retribuir a la empresa privada nosotros impulsamos la marca que nos apoya a través de redes sociales o plataformas en general, y les damos un tiempo depende del aporte que hagan siempre tomando en cuenta que es equitativo, aparte de que en los conciertos entrevistas mencionamos a estas empresas o damos publicidad, eso empezamos hace unos meses y nos está dando buenos resultados.</p>
<p><b>10. ¿Considera efectivo trabajar por canje, lo ha hecho?</b></p>
<p>Promoviendo la cultura, el arte hacíamos el contacto y se programaba algo como que de ese momento en unos 15 días teníamos un evento pagado y seguíamos haciendo lo mismo en otra institución entonces nos manteníamos así el ingreso de nuestros gastos, nuestra estancia allá todo fue cubierto a raíz de la música por qué bueno en este caso tocábamos en todos lados por ejemplo restaurantes, mercados, buses en la calle en escenarios en auditorios entonces para nosotros fue importante que no nos limitemos donde tocamos y tampoco limitarnos por si hay o no hay de por medio un factor económico por qué bueno la recompensa no era necesariamente económica sino podían ser contactos, podían ser un trueque en otros casos, alimentación etcétera.</p>
<p><b>11. ¿Le han realizado entrevistas, porque y para que medio?</b></p>
<p>En todos estos años recuerdo que Ambavision nos contactó para hacernos una entrevista, nosotros acabábamos de recibir un reconocimiento de parte del consejo provincial entonces es</p>

<p>como que eso llego a oídos de los medios y nos ofrecieron ellos de ahí las demás han sido porque nosotros a través de contactos, de conocidos en los medios solicitar un espacio.</p>
<p><b>12. ¿Se ha transmitido en radios locales su música?</b></p>
<p>Muchos medios de comunicación radios y canales locales nos han abierto siempre la puerta.</p>
<p><b>13. ¿Los eventos en los que ha participado, u organizado han tenido publicidad de los medios?</b></p>
<p>Por lo general se manejan redes sociales porque a pesar de que repito a nosotros nos han abierto las puertas, muchas veces hay gente que recién está saliendo o eventos y a los medios como que no les interesa mucho hablar de ellos.</p>
<p><b>14. ¿Realiza sus producciones musicales de forma profesional o casera, siempre lo hizo de esa forma?</b></p>
<p>En cuanto a la producción por ejemplo el demo del que te hablaba lo logramos concluir en cerca de dos años, justamente por el tema del presupuesto, porque queríamos hacer algo bueno y el grupo es numeroso, entonces esto también influye en la producción, en las horas de grabación en los instrumentos que necesitas y las horas de mezcla en fin nosotros lo autofinanciamos con el bolsillo de cada uno de los integrantes, esto fue en Quito grabamos los tres primeros temas, cuando estuvimos en Colombia grabamos los otros tres allá y la financiación de estos en cambio fue de lo que lográbamos hacer con nuestra música mismo en Colombia, allá es mucho más barato por el mismo hecho de que hay una industria establecida.</p>
<p><b>15. ¿Qué medio es el que muestra mayor apertura para promociona conciertos o festivales?</b></p>
<p>Nos han dado unos minutitos para promocionar algún evento o un nuevo los eventos ha sido la estrategia que más resultado nos ha dado por la difusión, a través de los eventos que organizamos se hace una publicidad del evento y a la par de que hacemos la publicidad del evento también de la banda.</p>
<p><b>16. ¿Qué información es la que se difunde en relación a la música independiente?</b></p>
<p>Cosas como por ejemplo lo de la ley del 1x1 no se está cumpliendo y debería cumplirse en todas las radios, pero para eso nos es que solo las radios van a decir ok yo voy a poner sino que el mismo publico los radio escuchas, los consumidores ellos son los que deben solicitar que se dé un valor a la música indistintamente de que genero sea puede ser algo tradicional o pasillos, sea reggae sea cualquier género es una expresión y esto debería tener una plataforma apoyada por los medios.</p>
<p><b>17. ¿Se busca crear contenido sobre los artistas y sus producciones musicales?</b></p>
<p>Más que nada pienso que el músico tiene que buscar ir a los medios y pedir un espacio.</p>
<p><b>18. ¿Cómo ayuda tener Cuentas oficiales de las bandas o músicos?</b></p>

Se puede mostrar lo que hacemos de lo que vivimos y nuestro talento.
<b>19. ¿maneja con alguna diferencia su cuenta personal que su cuenta oficial</b>
Creo que si es la banda se tiene el sitio oficial pero de manera independiente el músico es eso entonces su perfil es profesional y personal a la vez.
<b>20. ¿Qué material comparte en internet?</b>
Facebook que ha sido una gran oportunidad porque los hemos manejado a través de los anuncios que tú puedes pagar para hacerlos cuando realizamos eventos sobre todo, aparte de eso para que haya una actividad se sube temas de otras bandas algunas conocidas otras recién saliendo o compartimos nuestra actividad alterna que es hacer algo de gestión social que hacemos muchos integrantes del grupo, por parte del grupo hemos compartido historias del grupo, fotos de ensayos, o recuerdos, eso es lo que más le gusta a la gente, si tomamos una fotografía y ellos están ahí les gusta y comparten, se emocionan y bueno, al hacer los eventos se los promociona y con ayuda del YouTube con algún video, también hemos usado Spotify y hay otra plataforma que se llama reverbnation, esta plataforma es exclusivamente para la postura afro descendiente, reggae, rap, dancehall, todo este tipo de música esta copilada y los promueve mucho.
<b>21. ¿De qué forma difundes tu música?</b>
hoy se sabe que la difusión a través de los medios electrónicos, redes sociales, radios es una de las estrategias que todos manejan y otras plataformas musicales en las cuales estamos nosotros también ahora tratando de aplicar, promocionando a través de spotify de los lanzamientos live stream.
<b>22. ¿Qué estrategias usa para promocionar y cuál ha sido la más efectiva</b>
la técnica del boca a boca, compartirlo de persona a persona, entonces cantábamos temas populares conocidos y después les presentábamos y decíamos mira este tema es de pan de agua, pan de agua es una banda de Ambato y esta canción queremos compartirla esperamos les guste y mira que yo te puedo decir informalmente pan de agua con esta estrategia vendimos más de 2500 discos.

## **HISTORIA DE VIDA 5**

**ENTREVISTADOR:** Jéssica Correa

**ENTREVISTADO:** Paul Colcha

**FECHA:** 10, Enero 2018

Soy Paul Colcha, tengo 32 años, empecé mi vida musical aproximadamente a los 15 años los podría decirse cuando fue mi primer acercamiento con los instrumentos realmente porque siempre o bueno al menos en mi infancia como me gustaba siempre la percusión siempre había cualquier balde, tarro, olla que me servía como instrumento pero a partir de los 15 fue cuando ya pude adquirir conocimientos más técnicos ir a unos cursos, tener el instrumento, en este caso la batería que fue con el que empecé y digamos que a partir de unos 10 años o 9 años atrás se ha hecho más fuerte mi inclinación por la música y pasa de ser solamente un hobby de tocar un fin de semana que es lo que hacía antes, sino ya a tratar de proponer algo desde nuestra perspectiva como jóvenes, algo que tenga que ver con la perspectiva de cambio social entonces básicamente son unos 10 años que estoy en este camino ya con proyectos más serios de los 15 que te comentaba.

Dentro de este tiempo me incorpore al grupo PAN DE AGUA yo he estado prácticamente desde los inicios acompañándoles como músico y también otras actividades, este ha sido el proyecto principal de mi carrera artística, después ya vinieron saliendo otros proyectos porque en mi caso vi que la música puede ser una alternativa de trabajo por ejemplo y entonces fue cuando empecé con proyectos independientes de PAN DE AGUA, algunos en colaboración de algunos integrantes del mismo grupo otros con otras personas, pero el eje principal siempre ha sido ese, también en otro proyecto también hemos hecho lo que es un poco más de música comercial más música de hecho más tropical, más para fiesta, animación, y ha habido colaboraciones con otros proyectos, con MC's por ejemplo en las cuales he participado con los coros, talleres de percusión, hemos hecho también un grupo que bueno por el momento está en stand by pero han ido saliendo alternativas pero a base de PAN DE AGUA, y gracias a ellos también hemos ido a otras ciudades, entre ellas Quito Santo Domingo, Ibarra, Loja, Puyo, Tena, Riobamba, Latacunga, y bueno por la costa nos ha faltado un poco más pero ya se dará.

En el 2008 o 2009 pudimos viajar con PAN DE AGUA para Colombia y eso fue un proyecto bastante especial para nosotros porque salimos de nuestra zona de confort como grupo y nos dirigimos a un lugar nuevo y nos encontramos con cosas buenas e interesantes por ejemplo que la industria musical allá es una realidad acá todavía se está tratando de consolidar ciertos lineamientos políticos, recién el gobierno esté mirando a este nicho social, en Colombia la realidad es diferente aprendimos muchísimo tuvimos el chance de ir a seminarios, a cursos y bueno tu sabes que dicen que nadie es profeta en su propia tierra y pues de alguna manera es como que la gente allá nos prestaba más atención y el simple hecho de que te den una posibilidad para hablar hace que ya puedas exponer tu trabajo entonces llegamos allá con una carpetita que nosotros hicimos y nos acercábamos a universidades a centros culturales a instituciones que sabíamos que están promoviendo la cultura.

En cuanto al arte hacíamos el contacto y se programaba algo como que de ese momento en unos 15 días teníamos un evento pagado y seguíamos haciendo lo mismo en otra institución entonces nos manteníamos así el ingreso de nuestros gastos, nuestra estancia allá todo fue cubierto a raíz de la música por qué bueno en este caso tocábamos en todos lados por ejemplo restaurantes, mercados, buses en la calle en escenarios en auditorios entonces para nosotros fue importante que no nos limitemos donde tocamos y tampoco limitarnos por si hay o no hay de por medio un factor económico por qué bueno la recompensa no era necesariamente económica sino podían ser contactos, podían ser un trueque en otros casos, alimentación etcétera, pero esa ha sido la primera oportunidad que pudimos nosotros salir y nos fue muy bien nos gustó mucho.

Nadie es profeta en su tierra y allá lo comprobamos, incluso grabamos allá unos temas, estuvimos allá cerca de un año y medio la mayoría de integrantes allá, entonces cada uno dentro de su perspectiva se fue especializando, por ejemplo el bajista se fue especializando por ahí, en mi caso la percusión Colombia es un país increíble, en Cali que es la capital de la salsa me gusta muchísimo la percusión la batería entonces fue mi papaya yo estaba en mi entorno, y la gente sobre todo mucho que aprender de la gente, que la gente colombiana tiene la particularidad de

que es muy entradora en cualquier cosa que ellos hagan y se aprendió mucho, aparte de eso personas compañeros nuestros que independientemente han ido a otros países han tenido también esa tarea de compartir y difundir el material el demo que tenemos y se ha ido abriendo puertas y esperemos que esto siga, actualmente estamos con un nuevo proyecto, es decir una nueva propuesta del mismo proyecto PAN DE AGUA, entrando en una nueva etapa.

En cuanto a lo que te decía de que las autoridades recién están volteándonos a ver pues mira yo tengo dos perspectivas al respecto, el hecho de que yo hago música independiente alternativa más para jóvenes original inédita en este caso para nosotros como músicos y sin contar con muchos recursos como hacen referencia otras bandas ha sido bastante difícil, pero creo que lo que nos ha mantenido cohesionados es la amistad que ha habido desde el inicio con la banda y bueno cada uno ha tenido así mismo contactos en alguna instancia, la Casa de la Cultura no puedo negar nos han apoyado, nos han abierto las puertas nos han escuchado administraciones anteriores, actualmente no nos hemos acercado como PAN DE AGUA directamente a Fernando Cerón que está actualmente, en el caso de instituciones más como gobierno, consejo provincial, me parece que ellos pueden hacer muchísimo más, no puedo decir que no ha habido ojo, ellos han tratado desde su perspectiva de dar oportunidad de que se realicen eventos o encuentros pero a veces la difusión no es la óptima, siempre lo hacen como hacer un favor, a eso me voy como que los gobiernos estuvieran haciendo un favor y no se dan cuenta que esto es una necesidad social.

La música el entretenimiento artístico forma a las personas, porque a la par de que te gusta cómo suena muchos de ellos tiene un tema que compartir, temáticas por ejemplo hay muchos grupos que tienen temática social o crítica subversiva contra el sistema lo establecido entonces ellos lo expresan de esta manera porque justamente el apoyo no viene desde ahí falta que se haga un engranaje de las diferentes instituciones que tenemos como casa cultura, FENAPE, tenemos muchas instituciones que tratan de cuidar o precautelar la seguridad, la integridad de los músicos, la reputación pero sería interesante que como te digo se logre un engranaje de estos y eso si va a requerir mucho esfuerzo de las autoridades esfuerzo de los

artistas porque ese es otro problema porque ósea siempre hay una competencia pero aparte de eso es más como que la falta de comunicación.

A través de eso establecer objetivos comunes que tenemos todos como es la falta de difusión para buscar un canal no sé, hay radio canales, incluso hay una ley la ley del 1x1 que no se cumple y lamentablemente ese es el apoyo que dan los gobiernos documentos, papeles leyes que quedan en eso pero no se logra llegar a la acción porque no hay una capacitación primero que debería hacer de todos estos reglamentos instituciones derechos deberes de los artistas y no hay eso, entonces como no se conoce no se involucra entonces no se completa ese círculo que debería estar consolidado.

Hace unos años cuando con PAN DE AGUA volvimos de Colombia manteníamos mucho de los integrantes, non todos, manteníamos haciendo actividad artística musical popular es decir trabajábamos diariamente con la música es decir nos acercábamos por decirte a un restáurate, se hablaba con el dueño del restaurante y le decías por favor puedo compartir dos temas con la gente y luego ver si ellos quieren apoyar y así es como se lograba la técnica del boca a boca, compartirlo de persona a persona, entonces cantábamos temas populares conocidos y después les presentábamos y decíamos mira este tema es de pan de agua, pan de agua es una banda de Ambato y esta canción queremos compartirla esperamos les guste y mira que yo te puedo decir informalmente pan de agua con esta estrategia vendimos más de 2500 discos que variaban de precio por que la gente a veces no querían pagar lo que nosotros odiamos que era un precio súper mínimo y risorio era de 2 dólares es nada, pero si tú lo sumas por las unidades que vendimos que es más creo q era más de 2500 y bueno había gente que decía no, te voy a pagar 5 dólares o 10 dólares, gente que de pronto es más consiente claro que había gente que piensa que el disco era como ir a comprarte papas y te pedían descuentos y te decían déjame en tanto pero bueno lo que nos interesaba justamente era que a la gente le llegue nuestro producto y que la gente escuche.

Los temas son buenos había un tema especial que era el promocional de ese disco la canción “otra vez” ese tema le gustaba mucho a la gente, es bastante digerible esa ha

sido una de las estrategias que a nosotros nos ha funcionado muchísimo y nos ha llevado aquí en Ambato en especial pero si a nivel de Tungurahua también la gente más allá de conocer quiénes son pan de agua que canciones tocan que tipo de música, saben que es un grupo ambateño y eso se ha logrado más allá de las redes sociales, actualmente nosotros estamos trabajando en un nuevo material con nuevos temas, estamos con la perspectiva para grabar, ya hemos grabado algunos también estamos trabajando en el primer video clip por fin después de muchos años tenemos el chance de por fin trabajar en nuestro primer videoclip y como es el primero queremos que sea realmente algo que le guste a la gente y algo con lo que nos sintamos cómodos también.

Hoy se sabe que la difusión a través de los medios electrónicos, redes sociales, radios es una de las estrategias que todos manejan y otras plataformas musicales en las cuales estamos nosotros también ahora tratando de aplicar, promocionando a través de spotify de los lanzamientos live stream, acercarnos a los medios de comunicación y muchos medios de comunicación radios y canales locales nos han abierto siempre la puerta, nos han dado unos minutitos para promocionar algún evento o un nuevo tema y básicamente ahora que llegamos a este tema de los eventos ha sido la estrategia que más resultado nos ha dado por la difusión, a través de los eventos que organizamos se hace una publicidad del evento y a la par de que hacemos la publicidad del evento también de la banda, para esta publicidad nos vamos a los medios, nos hacen un reportaje en los periódicos, tratamos de que sean prácticamente en el mismo día para tener en un mismo día un impacto mayor o a veces en días seguidos dos tres días en un medio o en otro pasando un día o dos y nos ha funcionado bastante bien pero falta todavía mucho.

La ley del 1x1 no se está cumpliendo y debería cumplirse en todas las radios, pero para eso nos es que solo las radios van a decir ok yo voy a poner sino que el mismo publico los radio escuchas, los consumidores ellos son los que deben solicitar que se dé un valor a la música indistintamente de que genero sea puede ser algo tradicional o pasillos, sea reggae sea cualquier género es una expresión y esto debería tener una plataforma apoyada por los medios que muchos países lo tienen y es una razón por la cual están saliendo, de esa forma creo que se motivaría mucho a la industria musical,

si hubiera una estructura más fuerte de estas organizaciones, y los medio también porque por ejemplo que los medios vengan por iniciativa propia a buscarnos es raro, de pronto una que otra vez si ha habido en todos estos años recuerdo que Ambavision nos contactó para hacernos una entrevista, nosotros acabábamos de recibir un reconocimiento de parte del consejo provincial entonces es como que eso llego a oídos de los medios y nos ofrecieron ellos de ahí las demás han sido porque nosotros a través de contactos, de conocidos en los medios solicitar un espacio, y si lo han hecho pero así buscando, por otro lado también está el apoyo en el ámbito social porque creo que en general a la gente nos hace falta extender un poquito más la visión de lo que se puede hacer y no solo del momento.

Si bien es cierto a la mayoría lo que le molesta a la gente es más a los que viven en las inmediaciones donde se desarrolla esto porque se quejan del ruido que es lo que saben decir que es muy alto, o van a decir es que si hacen un evento de jóvenes alternativo independiente van a decir no porque van a venir tomar van a drogarse el músico pelón borracho el estereotipo ha sido algo bastante fuerte, lo sigue siendo pero también pienso que la resistencia de los mismos grupos ha hecho que esos estereotipos de a poco vayan calmándose vayan mermando su influencia en el resto de la gente.

En ciertos lugares pienso que ya hay una apertura bastante general por ejemplo ver cómo han cambiado las posturas de las familias de mis amigos con respecto a su actividad musical y hoy se cuenta con apoyo, porque ya te ven, si tu papá tu mamá te ve que sales en el periódico dos, tres veces al año ellos van a decir oh, pero aquí esta mijo y les llena de un orgullo entonces pienso que esta sería la molestia que tiene la gente con estas actividades, y a la par empujan a que esto se haga más underground mas escondido que ya ha pasado pero si tuviera un poco más de visión la gente podrían decir no, ellos podrían ser clientes potenciales por que no yo si van a hacer el concierto en la cancha de mi barrio no me pongo a vender algo yo que se bebidas o comida, muchas cosas entonces hace falta visión y dejar de apuntar tanto, dejar esa tención que limita a que la gente se anime a seguir organizando eventos y hacer música, porque no se ponen a pensar que un instrumento más es un arma menos y es

una forma de interacción para que la gente deje de estar sumida en la tecnología y salga socialice viva sienta eso es lo que la música.

El arte, la cultura, logra y también está el apoyo de los seguidores por ejemplo te digo he estado en dos posiciones tanto como cliente, como consumidor de música si he tratado de hacer un descuento en las entradas no diciendo que me regalen, sino a veces yo he ido con un grupo y entonces decimos mira estamos cinco estamos seis, déjanos en menos y muchos de ellos ven que de verdad si es un grupo grande si responde, por otro lado cuando nosotros organizamos eventos nos hemos dado cuenta de que es un error ponernos nosotros mismo en la puerta por que como somos organizadores, somos la banda que va a tocar y hay muchos conocidos amigos y para nosotros es difícilísimo ver a un amigo que quiere entrar que quizás no tiene exactamente dinero pero quiere entrar y te dice ayúdame y tú también les dices pero tú también ayúdame porque este es mi trabajo, y no es fácil hacer un evento, te demanda tiempo te demanda dinero, y mucho esfuerzo, así que realmente si es complicada esta postura de la gente de que todavía no toma en serio a la música.

La gente piensan que es como ir al mercado y puedes regatear con las señoras, acá ni siquiera tenemos un mercado musical no para empezar y segundo falta cambiar esa perspectiva del regateo, hay que ponerse en los zapatos del otro, el público podría ser más empático con los músicos nacionales , porque te apuesto que con los músicos extranjeros muchos pagan su entrada de 30, 40, 60 dólares, muchos pagan un disco original de 10, 12, 15 dólares, se descargan de spotify haciendo el pago y ahí no hay como regatear entonces nosotros también debemos tratar de este mercado darle chance y si nosotros vamos a compartir la música con gente en vivo prefiero subirme a un bus en el cual yo voy a poderle decir a la gente que esto es lo que yo hago y que ellos pueden apoyar eso es voluntario, porque hay música muy buena y que trasciende por ejemplo el rock, al rock nunca se le va a dejar de lado y siempre ha sido algo de lo más subversivo.

En nuestro caso con Pan de Agua hacemos algo mas como reggae con influencia bastante afro descendiente y creo que hace unos años esto tubo un bum muy grande cono bandas como SUDAKAYA por ejemplo que es más como para disfrutar, el

rock te da energía lo disfrutas claro pero el reggae es más como para conversar con la gente, entonces pienso que son los géneros más influyentes, por ahí también puede ser algo de electrónica que está tomando fuerza en Ecuador, y de ahí la influencia de nuestra música que creo que se le debería dar un valor muy alto y proteger y no solo eso sino también aprender de ese patrimonio que tenemos.

En cuanto a la producción por ejemplo el demo del que te hablaba lo logramos concluir en cerca de dos años, justamente por el tema del presupuesto, porque queríamos hacer algo bueno y el grupo es numeroso, entonces esto también influye en la producción, en las horas de grabación en los instrumentos que necesitas y las horas de mezcla en fin nosotros lo autofinanciamos con el bolsillo de cada uno de los integrantes, esto fue en Quito grabamos los tres primeros temas, cuando estuvimos en Colombia grabamos los otros tres allá y la financiación de estos en cambio fue de lo que lográbamos hacer con nuestra música mismo en Colombia.

En Colombia es mucho más barato por el mismo hecho de que hay una industria establecida, hay mucha oferta de estudios de grabación salas de ensayo bandas mucho, entonces eso nos ayudó para cumplir el sueño del primer demo, y cuando volvimos a Ecuador hicimos la gráfica del cd ya la imagen el diseño y empezamos a comercializarlo boca a boca, y fue dura la financiación fue dura la lucha pero se convirtió en una alegría cuando por fin lo tuvimos en nuestras manos el demo, con ese demo nosotros participamos en un evento que realizó el ministerio de cultura sobre música inédita el cual consistía en que se enviaba los demos, la historia de la banda, y las bandas ganadoras tenían por parte del ministerio de cultura todo lo que tiene que ver con derechos de autor en el IEPI y a de más tenía una reproducción de este demo en copias originales, ellos nos han dado cerca de 300 copias, un disco hermosísimo los acabados los gráficos son excelentes con el sellito del ministerio de cultura incluido, y por ejemplo me gustaría que este tipo de eventos puedan seguirse ejecutando, eso fue hace más o menos tres cuatro años, y que yo sepa no se han vuelto a realizar este tipo de proyectos pero me parece que es algo muy importante que se dé, y yo por ejemplo pude conocer bandas que nunca había escuchado cuando llegue a este evento entonces me parece algo importante así también uno puede difundir y dar a conocer su música.

Este tipo de propuestas nos queda utilizar las redes sociales nosotros usamos muchísimo el Facebook que ha sido una gran oportunidad porque los hemos manejado a través de los anuncios que tú puedes pagar para hacerlos cuando realizamos eventos sobre todo, aparte de eso para que haya una actividad se sube temas de otras bandas algunas conocidas otras recién saliendo o compartimos nuestra actividad alterna que es hacer algo de gestión social que hacemos muchos integrantes del grupo, por parte del grupo hemos compartido historias del grupo, fotos de ensayos, o recuerdos, eso es lo que más le gusta a la gente, si tomamos una fotografía y ellos están ahí les gusta y comparten, se emocionan y bueno, al hacer los eventos se los promociona y con ayuda del YouTube con algún video, también hemos usado Spotify y hay otra plataforma que se llama reverbnation, esta plataforma es exclusivamente para la postura afro descendiente, reggae, rap, dancehall, todo este tipo de música esta copilada y los promueve mucho.

Nosotros ahora estamos apoyándonos mucho en la empresa privada con la finalidad de obtener recursos pero también retribuir a la empresa privada nosotros impulsamos la marca que nos apoya a través de redes sociales o plataformas en general, y les damos un tiempo depende del aporte que hagan siempre tomando en cuenta que es equitativo, aparte de que en los conciertos entrevistas mencionamos a estas empresas o damos publicidad, eso empezamos hace unos meses y nos está dando buenos resultados.

Ya para finalizar cabe recalcar que lo más importante cuando hablamos de música es apasionarse, sin ese amor o esa pasión puede convertirse en algo muy fugaz, aquí en nuestro entorno hemos tenido muy buenas propuestas que han salido meses o un año o dos años y lamentablemente se han perdido y eso también creo que es válido como recomendación la constancia, no hay que dejarse por nada del mundo sí parece que más duro está únense más si son grupo, si es una persona sigan luchando sean constantes y la disciplina va a ayudar muchísimo tratar de siempre ser buenos, ser mejores, ejecutarlo bien, estudiar eso nos va a ayudar sin duda algún momento, alguna vez, te va a llevar a donde tú has esperado.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS  
SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

“Comunicación Promocional En La Difusión De Música Independiente De Intérpretes  
Ambateños”

**Jéssica Ximena Correa Santamaría**

**PAPER**

**TUTOR:**

PhD. Eliza Vayas

**Ambato – Ecuador**

**2018**

**“Comunicación Promocional En La Difusión De Música Independiente De Intérpretes Ambateños”**

**RESUMEN**

Analizar un entorno sociocultural para evaluar la comunicación promocional y su relación con el desarrollo de la música independiente de intérpretes ambateños, mediante la realización de entrevistas a músicos de varios años de trayectoria, como también a músicos que inician su carrera, es el objetivo del presente estudio.

Utilizar antecedentes investigativos y marco teórico referencial, fortaleció las teorías y conocimientos de cada variable, donde al encasillar la línea de estudio, se manifestaron los obstáculos e inconvenientes que tienen los músicos ambateños por medio de un enfoque cualitativo, en base a esto la utilización de historias de vida es la técnica mediante la cual se recolectó información de los directamente involucrados en el tema de estudio, cuya finalidad es encontrar asuntos clave que nos permitan conocer por que existen limitaciones. Concluyendo que, el mercado musical nacional y local se encuentra limitado en cuanto a su difusión, por la inversión económica que representa poder manejar y mantener su desarrollo artístico, combinado con su débil posicionamiento económico; pues los músicos independientes no tienen una financiación abierta que costee tanto la realización de sus producciones musicales como la promoción y difusión de las mismas.

En base a los resultados se propone utilizar al marketing viral como estrategia de solución específicamente el uso del BOCA A BOCA DIGITAL, buscando obtener un efecto bola de nieve que permita el incremento de seguidores y ampliar el público objetivo sin que amerite inversión económica por parte de los músicos o sus seguidores.

**PALABRAS CLAVE:** Promoción, difusión, música independiente ambateña, Marketing digital.

## **ABSTRACT**

The objective of the present study is to analyze a socio-cultural phenomenon, to evaluate the promotional communication and its relation to the development of independent music by performers from Ambato, by conducting interviews with musicians that have a several years of experience, as well as musicians who have started their careers.

Using investigative antecedents and a referential theoretical frame, the theories and knowledge of each one of the variable were strengthened, by classifying the line of study, the obstacles and inconveniences of the musicians from Ambato were manifested, through a qualitative approach, based on this, the use of life stories is the technique through which information was collected from those directly involved in the study subject, whose purpose is to find the key issues that allow us to know why there are limitations on this issue. Concluding that, the national and local music market is limited on its diffusion, because the economic investment required to manage and maintain their artistic development, and lack of financial resources, it prevents the realization of its musical productions, as well as the promotion and diffusion of them.

Taking into account the results of this project, it intends to use the viral marketing as a solution strategy, specifically the "BOCA A DIGITAL MOUTH", reaching a snowball effect that allows the increase of followers and expand the target audience, without requiring an economic investment by the independent musicians of Ambato or his followers.

**KEY WORDS:** Promotion communication, diffusion, independent music, digital marketing, musicians from Ambato.

## 1 INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños permitirá conocer las estrategias más acertadas para la promoción digital y el acercamiento directo con el público.

Se desarrolla el problema de investigación, determinando el contexto de las variables, abordando el tema desde sus generalidades, describiendo sus características y sub divisiones hasta sus conceptos más específicos, así como también la prognosis, delimitación, justificación y objetivos en los que se basa la presente investigación. Los antecedentes investigativos que dan base a este trabajo, abarcan fundamentaciones filosóficas y legales, así como los conceptos necesarios para determinar entender y analizar la hipótesis y el señalamiento de variables.

Se plantea, aplicar el instrumento de investigación “historias de vida” plasmando: el enfoque, la población y la operacionalización de variables. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a músicos independientes de la ciudad de Ambato se proyecta verificar la hipótesis establecida.

Al desarrollar la propuesta de investigación se establece una solución objetiva al problema de estudios; en este caso, el desarrollo de una página web, donde los músicos independientes podrán subir sus producciones musicales sin ningún costo para que sus seguidores la descarguen de forma gratuita con la única condición de compartir el material que descargan en sus redes sociales logrando un efecto de bola de nieve que ayudara a la promoción, difusión y posicionamiento de la música independiente ambateña.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicación Social.

## 2 MÉTODO.

El estudio presenta un enfoque cualitativo que según Jiménez-Domínguez (2000) parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas.

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, lo que nos ayuda a descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes. (Sampieri, 2010)

En base a esto se propone la utilización de historias de vida mediante las cuales se recolectará información de los directamente involucrados en el tema de estudio comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños.

En las Historias de Vida “la voz del informante tiene un papel fundamental no sólo como informante, sino como punto de contraste de los diferentes momentos y formas de decir” (Goodson, 2004:23); (Cotán S.F.); Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989). Estos autores, indican cuatro objetivos esenciales que dan razón al uso de las Historias de Vida:

1. Captar la totalidad, es decir, recolectar toda la experiencia biográfica del sujeto desde el momento concreto que la investigación quiera estudiar.
2. Captar la ambigüedad y el cambio, es decir, pretenden recoger todas las dudas, cambio de opiniones, ambigüedades... que el sujeto pueda tener.
3. Captar la visión subjetiva. Conseguir reflejar el auto concepto que el sujeto tiene sobre sí mismo y sobre los demás, como atribuye sus éxitos y fracasos.
4. Encontrar las claves de la interpretación, es decir, explicar la historia de los sujetos desde ellos mismos evitando cualquier tipo de subjetividad.

Dado los objetivos anteriores concluimos que la presente investigación tiene una modalidad bibliográfica de campo, ya que se acudirá a testimonios reales con los cuales se sustentará la investigación. En el proceso de recolección de información se va a edificar un objeto de investigación claro y conciso.

Para esta investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. (Arias, 2012).

La investigación de campo, que maneja el presente trabajo investigativo, se plasmará a nivel descriptivo. Además, será intensiva dado que se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados. (Arias, 2012).

Este estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986), midiendo y evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes de la comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños.

### **3 DESARROLLO**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

En la ciudad de Quito se realizó un estudio en busca de la creación de una Plataforma Virtual como Canal de Difusión de la Escena Musical Independiente, (Carrera, 2016). Se analizó y discutió los precedentes teóricos referentes a los diversos gustos musicales que están en constante modificación por las industrias y corrientes culturales y su relación con el uso de medios de comunicación masivos, se revisó nuevas ideas mercantiles, que son material indispensable para atraer la atención hacia la escena musical independiente.

Una de las soluciones más concretas y eficientes planteadas es la creación de una plataforma virtual que tiene como fin la difusión y fortalecimiento de bandas a nivel local es decir Quito, donde se realizó la investigación, gracias a esta solución la comunidad musical independiente tendría facilidades para darse a conocer, realizar festivales y eventos musicales cada vez de mayor magnitud, gracias a estos espacios virtuales el músico puede dialogar con otros artistas dando la oportunidad de crear más música, más proyectos, nuevas fusiones, o dialogar con su público. En esta plataforma cualquiera podrá explorar el contenido, los usuarios pueden subir sus proyectos, su material musical (demos) logrando difundir el talento de músicos independientes ecuatorianos. Y que éstos lleguen a ser más escuchados y conocidos a nivel local. (Carrera, 2016)

Se presenta otra investigación realizada en la universidad San Francisco de Quito en la búsqueda del impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa independiente ecuatoriana, se estudia el impacto del medio alternativo Radio COCOA. Dicha tesis estudia el empoderamiento de espacio y la aceptación en la escena local, para dicha investigación se busca fundamento en dos productos periodísticos, una página web y una demostración de cinco casos ecuatorianos; por ejemplo: GkillCity, Radio COCOA, Plan Arteria, la Barra Espaciadora y la Mala Letra, donde se puede estudiar su trabajo y compararlo con el de los medios de comunicación tradicionales. (Vega, 2014).

Se realizó un estudio para crear una propuesta comunicacional de promoción y difusión de la música alternativa independiente ecuatoriana, mediante la realización de una página web y el apoyo de la comunicación 2.0: “escucharte, porque debemos ser escuchados”, basándose en el hecho de que muchos géneros musicales en sus inicios fueron marginados y menospreciados ya sea por lo conservador de su sociedad o de los “estándares” musicales, pero pese a eso la música siempre ha podido surgir buscando un público con el cual identificarse y medios por los cual poder difundirse. (Cabezas, 2013).

En la actualidad el movimiento independiente es muy fuerte que ha ido creciendo gracias al trabajo colectivo y la autogestión, con lo que se ha conseguido mayor aceptación de estos géneros. Además, la participación de autoridades que facilitan espacios y permisos a gestores y autogestores.

La censura es un limitante fuerte para los músicos independientes pero gracias a la nueva ley de comunicación se mantenía la esperanza de que la variedad de música ecuatoriana que existe se da a conocer, la música independiente es una herramienta comunicacional que está en manos de los jóvenes que son testigos de varias injusticias y problemas sociales, los cuales buscan plasmar en su música haciendo una denuncia y una invitación a la reflexión. (Maldonado & Espinosa, 2014).

### *3.1.1 Movimiento Independiente En Ecuador*

La producción de música independiente, tiene sus bases en el trabajo y dedicación de los propios músicos, en su mayoría ellos mismos son quienes financian sus trabajos discográficos, consiguen presentaciones y con el tiempo logran tener beneficios económicos. (Maldonado y Obando, 2014)

Durante los años 80s el rock se consolida como la tendencia musical más importante del mundo, en Latinoamérica se populariza el rock cantado en castellano, logrando que las radios más conservadoras se atrevan a poner discos de Soda Stereo, Miguel ríos o Charly García. Debajo de este boom mediático se empezaba a generar un movimiento autóctono de características propias. (Castellanos, 2010). En 1990 los conciertos auto-gestionados empiezan a volverse cosa común en ciudades como Quito, Guayaquil y Ambato.

En Quito algunos bares empiezan a organizar conciertos clandestinos con bandas locales, a causa de las restricciones legales para hacer eventos gracias a Sayce y FENARPE en confabulación con las intendencias de cada provincia, las excusas para suspender los eventos van desde escándalo público, incumplimientos de requisitos y garantías, atentar contra la moral, ignorar la reglamentación de SAYCE o FENARPE, etc. (Castellanos, 2010)

En 2003 Aparece el Quitofest como resultado del trabajo de las bandas ecuatorianas en busca de nuevos espacios de actividad, en relación a las culturas urbanas, entre estas podemos enumerar conciertos, talleres de música, talleres de producción, publicaciones, sitios web, ocupación de espacios públicos, etc. (Castellanos, 2010).

“existen muchos artistas que salieron como nosotros y ahora son iconos de la música en países del primer mundo pero aquí la gente no aprecia y no se da cuenta de lo que valemos, de lo que podemos dar, a pesar de nuestros defectos” (Cobo, 2018. Entrevista Personal).

### **3.2 ANÁLISIS**

El presente estudio se realizó con músicos independientes de la ciudad de Ambato cuya trayectoria artística va desde los 20 años a 5 años respectivamente, donde se puede diferenciar los tipos de vista en cuanto a la forma de promocionar y difundir su música y como ha sido el resultado obtenido, así como las falencias encontradas y como están vinculadas cada una de ellas en sus diferentes etapas.

## **4 Operacionalización De Variables**

### **4.1 VARIABLE: Música Independiente**

#### **DIMENSIONES:**

##### *Trayectoria*

- Años de vida artística
- Número de agrupaciones
- Giras o conciertos

##### *Apoyo*

- Autoridades
- Ciudadanía
- Seguidores
- Otros Músicos

##### *Evolución Musical*

- Géneros Musicales
- Fusiones
- Influencias Musicales

##### *Financiación*

- Patrocinio
- Canje

##### *Relación Con Los Medios De Comunicación*

- Entrevistas
- Reportajes
- Transmisión de Radio
- Publicidad

##### *Producción Musical*

- Producción casera
- Producción profesional

**INSTRUMENTOS:** Entrevista

## **4.2 VARIABLE: Comunicación Promocional**

### **DIMENSIONES:**

#### *Promoción de eventos*

- Que medio promociona conciertos o festivales

#### *Difusión musical*

- Difusión en radio tradicional
- Difusión en radio online

#### *Comunicación*

- Calidad de información

#### *Contenido*

- Creación de contenido

#### *Redes sociales*

- Cuentas oficiales
- Cuentas personales

#### *Plataformas Virtuales*

- Material compartido en internet.

## **5 METODOLOGÍA**

### **5.1 Hipótesis**

La comunicación promocional es determinante en el posicionamiento de los intérpretes de música independiente de la ciudad de Ambato.

#### **5.1.1 Señalamiento De Variables**

- Variable independiente:
  - Música Independiente
- Variable dependiente:
  - Comunicación promocional
- Termino de Relación:
  - Difusión

### **5.2 Población Y Muestra**

Todo un universo seleccionado que son músicos independientes de la ciudad de Ambato, de donde se toma una muestra por conveniencia a través de cinco historias de vida que serán debidamente analizadas y sustentadas.

### 5.2.1 Plan De Recolección De Información

Para que esta investigación sea ejecutada es ineludible recopilar la información necesaria detallada en las respuestas de las siguientes cuestiones:

**a) ¿Para qué?**

Para alcanzar los objetivos de la investigación.

**b) ¿De qué personas o sujetos?**

Músicos independientes de la ciudad de Ambato

**c) ¿Sobre qué aspecto?**

Como han promocionan su carrera musical y su trabajo artístico a lo largo de su carrera

**d) ¿Quién?**

Será de responsabilidad única del investigador.

**e) ¿Cuándo?**

Durante el periodo diciembre 2017-febrero 2018.

**f) ¿Dónde?**

En la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

**g) ¿Cuántas veces?**

Una entrevista personal a los músicos elegidos.

**h) ¿Técnicas de recolección de información a utilizar?**

Historias de vida.

**i) ¿Con qué instrumentos?**

Banco de preguntas, Ficha de entrevista.

Para esta investigación se utilizarán la técnica de investigación cualitativa **“Historias De Vida”** cuyo objeto principal es el analizar y transcribir relatos de vida y de trayectoria de músicos independientes.

### 5.2.2 Plan De Procesamiento De La Información

Se realizará la triangulación de datos, con la depuración de información, se realizó un cotejo de memos para sacar tendencias y categorías.

## 6 PROPUESTA

### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

**Título:**

Estrategia de Marketing viral para el desarrollo de la comunicación promocional y difusión de música independiente de intérpretes ambateños

**Ejecutora:** Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato

**Beneficiarios:** Músicos independientes de la ciudad de Ambato

**Ubicación:** Ambato

**Tiempo estimado para la ejecución:** un mes (febrero 2018)

**Equipo Técnico Responsable:** Investigadora: Jéssica Correa

**Costo:** \$300,00 que serán financiados por la investigadora

## 6.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### *Factibilidad socio-cultural*

Los músicos independientes de la ciudad de Ambato quienes son los principales colaboradores y beneficiarios en este proceso tienen el anhelo de impulsar la promoción y difusión de su música.

### *Factibilidad técnica y tecnológica*

El investigador posee los equipos de cómputo con tecnología adecuada, internet, y conocimiento del sistema de gestión de Contenido WordPress en el cual se desarrollará la página web.

### *Factibilidad económico-financiera*

El uso de la página web, así como la descarga del contenido subido en ella son de forma gratuita, lo que la vuelve accesible para todos los interesados.

### *Factibilidad Legal*

El uso del material musical que se distribuirá a través de la página web se manejará contará con el respaldo de copyleft ejerciendo el derecho de autor con la finalidad de favorecer el libre uso y distribución de una obra, exigiendo la preservación de las mismas libertades al distribuir sus copias y derivados.

## 6.3 EL BOCA A BOCA, COMO ARMA LETAL DEL MARKETING ONLINE

El boca a boca es una fuerte herramienta que se utilizará para difundir a los músicos independientes ambateños, su fortaleza está en que la mayoría de las personas confían más en las recomendaciones de sus amigos y familiares que en una publicidad lo que la convierte en una buena táctica, sin embargo el inconveniente es lograr que se dé el boca a boca ya que la decisión de compartir o no el contenido está en manos de los usuarios de la página web [www.escuchame.caehost.net/](http://www.escuchame.caehost.net/) El resultado deseado es el “EFECTO BOLA DE NIEVE”, que consiste en crear contenido interesante para que éste se comparta cada vez más aplicando el concepto *Marketing Viral*. (GUARDIOLA, 2017)

## 6.4 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

### *Fase 1 base de datos*

Recolección de información y archivos mp3 de los músicos independientes ambateños

- Equipos tecnológicos.
- Material de oficina.
- Músicos o Bandas Independientes.

### *Fase 2 Página Web*

Crear una página web con las características de tienda virtual en la cual se podrán ofertar las producciones musicales de artistas independientes ambateños.

- Equipos tecnológicos
- Hosting, dominio para el espacio en internet.
- Base de datos

#### *Fase 3 Promoción*

Promocionar la nueva página web a través de redes sociales con ayuda de los mismos músicos, dando pie al inicio del efecto bola de nieve

- Equipos tecnológicos
- Manejo de redes sociales

#### *Fase 4 Seguimiento y monitoreo*

Se realiza un seguimiento de la aceptación y funcionamiento de la página web

- Equipos tecnológicos
- redes sociales

#### *Fase 5 Evaluación*

Conteo de descargas realizadas a las canciones de cada artista

- Equipos tecnológicos

#### *Fase 6 Retroalimentación*

Encontrar realizar un listado de anomalías y futuras recomendaciones de haberlas.

- Equipos tecnológicos

Tiempo total de ***implementación 28 Días***

### **6.5 RECURSOS:**

#### *Recursos Institucionales*

- Infraestructura Universidad Técnica de Ambato

#### *Recursos Humanos*

- Músicos Independientes de la ciudad de Ambato
- Tutora de tesis PHD. Eliza Bayas
- Investigadora: Jéssica Correa S. estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

#### *Recursos materiales y financieros*

*Tabla 1 Recursos materiales y financieros, Fuente: Investigadora*

RUBRO DE GASTOS	VALOR
Equipos tecnológicos	\$700
Materiales de oficina	\$30
Hosting, dominio para el espacio en internet	\$100
trasporte	\$100

## **7 DISCUSIÓN**

### **7.1 GRITAR LO QUE OTROS CALLAN, LOS MENSAJES DETRÁS DE LA MÚSICA INDEPENDIENTE.**

La música independiente se caracteriza entre otras cosas por el mensaje que los músicos buscan emitir a su público, muchos de ellos tocan en sus canciones temas de temática social o crítica subversiva contra el sistema, que manejan a manera de protesta por los inconvenientes que la mayoría de ellos han tenido en manos de las autoridades y la sociedad en general poniendo como punto de referencia la discriminación en muchos sentidos, ya sea a nivel social, o económico, la falta de apoyo por parte de diversas instituciones en especial instituciones gubernamentales alimenta esa necesidad de rechazar a la autoridad y aviva ese espíritu de rebeldía, o de libertad buscando independencia de todas estas ataduras vivir la música bajos sus propios parámetros, haciendo de su música un canto de libertad y pensamiento autónomo, buscando crear revolución usando sus canciones, pero no solo buscan quejarse, también crean temas con el objetivo de hacer conciencia, o de las verdades sociales y cómo enfrentarlas por lo que sus seguidores se identifican mucho con las letras y ahí también nace su afición.

Este pensamiento tiene sus bases en el pensamiento anarquista en el que prima el desorden y busca la ausencia o desobediencia a la autoridad, promoviendo la libertad individual y el significado de tener una unión a través de un mismo ideal que no puede ser quebrantado o manchado.

### **7.2 ESTEREOTIPOS QUE ENVUELVEN A LOS MÚSICOS INDEPENDIENTES**

A lo largo de la evolución que ha tenido la música independiente, se van uniendo seguidores que engloba a jóvenes de varias generaciones ha sido motivo para que todos ellos sean catalogados como “fachosos”, “ruidosos” y muchas veces hasta “drogadictos”, lo que dificulta el crecimiento musical de las bandas que son parte de la escena independiente.

A lo largo de la historia la música ha sido asociada con el consumo de drogas, lo que fortalece el pensamiento de rechazo hacia los músicos independientes por parte de la sociedad y existen fuertes fundamentos, pero el descontento con este rechazo es que en los eventos de música popular también existe excesivo consumo de alcohol y eso no es impedimento para que se ejecuten eventos de música popular o comercial, esto es porque la discriminación no viene tanto desde el consumo de sustancias sino de la

imagen que se proyectan sobre el músico independiente, los medios de comunicación, especialmente películas o series formado una idea de que el rockero el punkero, el hopero son problemáticos, vagos, o mal educados, y eso hace que la sociedad los margine. Sin embargo podemos apreciar que los adjetivos dados por la sociedad a los músicos independientes no los describe, puesto que hay mucho talento en ellos.

### **7.3 EL MÚSICO TAMBIÉN COME, LA DESVALORIZACIÓN DEL TRABAJO MUSICAL.**

A más de la falta de apoyo que sufre el músico por parte de la sociedad en general, su mayor enemigo es la desvalorización que recibe por parte de sus mismos seguidores que al conocer a los músicos de una forma más estrecha buscan asistir a los eventos de forma gratuita o “regateando” los precios de las entradas o cualquier producto que promocionen como camisetas o material discográfico que las bandas buscan vender para intentar seguirse financiando su carrera musical y no solo eso, sino también conseguir el dinero para poder cubrir los gastos que genera la organización de un concierto privado.

Existe la necesidad de concientizar a al público de lo complicado que es realizar eventos y lo mucho que se puede aportar al comprar una entrada o un disco de tus bandas favoritas. La cercanía o estrecha amistad con los artistas debería convertirse en un incentivo para apoyar y no en excusa para no pagar. Las bandas locales tienen escasas oportunidades de conseguir financiamiento para sus producciones discográficas, y no solo eso, muchos artistas buscan hacer carrera de su música y las ganancias que adquieren son las que le ayudan a subsistir.

Todos estos inconvenientes pasan cuando los involucrados no saben el sacrificio que los músicos hacen por mantener vivo su arte, solo aquellos que saben lo que es buscar producir música de calidad sin contar con recursos económicos son los que de verdad brindan apoyo a las nuevas bandas he incluso las ayudan a impulsarse, pero para ello también se necesita el apoyo del público, que consuma y que no espere tener beneficios por la amistad que tiene con los artistas.

La razón de esta desvalorización es simple, la música independiente no tiene un mercado comercial establecido es decir la cantidad de público que la música llama, mientras más seguidores tengas más probabilidades hay de que se reciba un pago por las presentaciones, sin embargo algo que se debe tener en cuenta es que muchos músicos no saben el valor de su propia banda, permitiendo que los amigos entren gratis, o que conocidos y desconocidos regateen la entrada, es decir son los músicos mismo los que quitan valor a su propuesta musical, *el hecho de que muchos músicos digan que no quieren ser “comerciales” no significa que su trabajo no tiene valor, muchos artistas mal interpretan y asocian el ser comerciales con el dar valor a su trabajo, y deciden tocar por amor al arte, permitiendo que aquellos que realizan presentaciones con el fin de ganar dinero se acostumbren y aprovechen del talento de otros para lucrar ellos, si pagar nada al músico.*

### **7.4 EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

A pesar de los inconvenientes con los pagos y el poco apoyo monetario que se obtiene por parte de organizadores y seguidores, la importancia de realizar eventos

para poder promocionar su música es indispensable ya que muchos artistas sostienen que la mejor forma de darse a conocer es a través de las presentaciones, sobre todo en una ciudad tan pequeña como Ambato, el hecho de poder tener presentaciones continuamente hace que la gente vaya conociendo su música y así las bandas pueden crear su imagen, y ser reconocidos.

Muchos de ellos aprovechan los eventos y la publicidad que se maneje en torno a este para dar publicidad de la banda ya que es más fácil aprovechar los recursos que maneja el festival o concierto privado para hablar un poco sobre su grupo musical en los medios que brinden la apertura para realizar la invitación al evento.

Las presentaciones en vivo son la mejor forma de difusión, anteriormente grabar un disco o un demo era la meta pues era la forma en que los músicos podían tener ganancias, pero ahora las presentaciones son el medio y es una forma de ganar dinero y a la vez darse a conocer, las cosas han cambiado y ahora primero se necesita buscar presentarse para agradar al público que después consumirá nuestras producciones musicales.

## **7.5 LA CONSTANTE LUCHA POR LA BÚSQUEDA DE ESCENARIOS**

El verdadero músico no escatima en su escenario sino en poder dar vida a su música, y eso es lo que muchos artistas independientes hacen para poder compartir su trabajo y darse a conocer, buscarse sus propios escenarios, ya sea en bares, discotecas, restaurantes, incluso en la calle, el músico independiente busca ser escuchado y de esa forma lograr captar la atención de nuevo público y poder promocionar e incluso comercializar su música a través de la venta de sus demos, o consiguiendo invitaciones a tocar en eventos pagados.

Muchos músicos se quejan de que colectivos, organizaciones, instituciones no los toman en cuenta para los eventos que realizan sin embargo la presentación de su música no debe depender de que alguien quiera escucharlos sino de que los músicos busquen ser escuchados, el miedo de buscar su propio escenario y su propio público se debe al miedo de ser considerados amateurs por tocar en un bar pequeño un restaurante o incluso buses pero cabe recalcar que para el músico debe darse a conocer, buscar seguidores en todas partes para cuando tenga una presentación oficial ya tenga una imagen posesionada y la gente sepa de quien se trata.

## **7.6 EL ARTE NO SIEMPRE PAGA, PRESENTACIONES A CAMBIO DE CANJES**

Muchos artistas al ver que los organizadores de eventos o dueños de lugares donde hicieron alguna presentación no cuentan con los recursos necesarios para darles una remuneración por su trabajos se ven en la obligación de aceptar canjes a cambio de su música, algunos artistas mencionan que esto es aceptable cuando se encuentran buscando dar a conocer su música en otras ciudades o países, pero no tiene ningún beneficio que a cambio de canjes en su propia ciudad.

Las bandas en sus inicios buscan tocar en cualquier lugar y a cambio de cualquier cosa con tal de mostrar su música, eso a veces es bueno cuando se trata de buscar promoción, el inconveniente está cuando los dueños de los diversos escenarios

hacen costumbre de ello y buscan siempre conseguir músicos a cambio de licor o comida, lo que no beneficia a los músicos y esto perjudica su economía y su crecimiento profesional al no tener recursos para seguir preparándose o pagar sus producciones.

## **7.7 PRODUCCIÓN MUSICAL, UN RETO PARA LA MÚSICA INDEPENDIENTE**

Los procesos de producción musical dentro de la música independiente en la ciudad de Ambato han sido manejados en su mayoría de forma casera, por la dificultad que existe en conseguir financiamiento para pagar una producción profesional.

A pesar de que unos pocos se atreven a buscar trabajos aparte para financiar sus producciones, muchos artistas afirman que la falta de recursos los orilla o bien aprender como grabar sus propios temas o quedarse estancados sin tener la posibilidad de grabar un demo que les permita darse a conocer en diferentes medios de comunicación, por lo que están limitados a que sus seguidores solo puedan escucharlos en sus presentaciones evitando que puedan ganar más público, esto sumado a que sus seguidores no brindan el apoyo económico necesario los bolsillos de los músicos siempre son los afectados.

El alto costo que tiene producir de forma profesional se da por la falta de empresas especializadas en el tema de producción difusión.

## **7.8 EN BUSCA DE BRINDAR MÚSICA DE CALIDAD.**

La música es un don con el que algunos nacen pero eso no significa que no deban cultivar y fortalecer ese don. Uno de los inconvenientes más grandes que tienen los músicos independientes es ese grupo que no busca prepararse, mejor y crecer artísticamente sino que le basta con saber que gozan de algún talento, esto repercute en quienes si buscan la manera de mejorar ya que muchas veces por la despreocupación de unos pagan todos y eso hace que muchas entidades no tomen en serio su trabajo artístico.

La música como toda carrera necesita de esfuerzo y dedicación, no es lo mismo escuchar a alguien que hace música un año que a alguien que lleva más de cinco o diez y está constantemente preparándose, eso es apasionarse y es lo que la música independiente necesita, músicos que estén dispuestos a todo por seguir mostrando su música.

## **7.9 LA GENTE LLAMA A MÁS GENTE, BENEFICIOS DE RELACIONARSE CON OTROS ARTISTAS DEL MEDIO MUSICAL**

Otra estrategia que los músicos independientes y los músicos en general utilizan para crear una imagen de su banda o una imagen personal es relacionarse con otros músicos, ayudarse mutuamente y aprender de aquellos que llevan más años de experiencia, así como aprovechar de la imagen de otros artistas para promocionar la suya ha dado buenos resultados.

Formar grupos entre varios artistas a manera de colectivos es otra forma de ayudarse entre músicos, ya es más fácil acceder al apoyo de distintas entidades al presentar propuestas o tramitar permisos a nombre de un colectivo, pero no todos tienen acceso

a ser parte de un colectivo, puesto que eso demanda la inversión de mucho tiempo y varios de los músicos ambateños se ven en la necesidad de conseguir trabajos aparte ya que es muy difícil poder vivir de la música, por lo cual se ven obligados a buscar apoyo de forma individual y eso es muy difícil en la ciudad.

#### **7.10 BUSCANDO APOYO SIN PADRINOS, LA FALTA DE APOYO GUBERNAMENTAL.**

Conseguir apoyo de entidades gubernamentales es una tarea difícil para los músicos independientes ambateños, lograr que el municipio asigne presupuesto para realizar un evento cultural independiente ha sido un sueño de muchos que lastimosamente no se ha podido realizar, cuando se trata de buscar apoyo la entidad que les tiende la mano suele ser la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

A pesar de esto existe descontento de varios músicos, pues sienten que no hay apoyo a las bandas pequeñas, con poca trayectoria y los fondos concursables son difíciles de obtener sin una carrera consolidada.

#### **7.11 LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES**

En un mundo donde la tecnología está al alcance de todos, aprovechar sus beneficios para promocionar la música independiente es lo más usual, los músicos suben sus canciones, videoclips, para que puedan ser escuchados, y también comparten con sus seguidores parte de sus vidas, fotografías de los ensayos, información sobre sus conciertos, futuros proyectos entre otras que los ayudan a interactuar con su público.

A pesar del conocimiento general de cómo se puede promocionar a través de redes sociales como Facebook existen muchos otros beneficios que muchos artistas desconocen o utilizan de forma empírica como la utilización de hashtag, hacer tendencias, promocionar publicaciones, establecer redes, que son estrategias útiles al momento de promocionar sus producciones musicales a nivel mundial.

### **8 CONCLUSIÓN**

- El presente proyecto investigativo es de interés para el desarrollo de una estrategia de marketing viral que impulse la comunicación promocional en cuanto a la difusión de música independiente, es de vital importancia en la necesidad de brindar una herramienta adecuada y de fácil manejo para cubrir necesidades de promoción y difusión que tienen los músicos independientes de la ciudad de Ambato, sin necesitar de ellos una inversión económica.
- La creación de una página web que permita a los músicos llegar a sus fans de forma gratuita y a la vez tener la oportunidad de ampliar su público a través del efecto bola de nieve, siendo factible por la aprobación de varios artistas independientes de la ciudad de Ambato quienes aportaran con sus producciones musicales para el desarrollo de la plataforma virtual.

- La estrategia de marketing viral “De boca a boca” dio como resultado un crecimiento exponencial en la acogida de la música independiente basado en la cantidad de visitas y descargas.
- Al realizar una base de datos los músicos independientes crean una red de contactos que les permite ampliar el apoyo mutuo para proyectos futuros
- La posibilidad de descargar música de forma gratuita llama la atención del público logrando un incremento en la promoción, difusión y posicionamiento de los diferentes músicos ambateños
- Al impulsar la página web en las redes sociales se crea un efecto bola de nieve que incrementa los usuarios
- Al realizar seguimiento de la aceptación de la página web, se concluye que: hasta el momento de la entrega de este proyecto investigativo. El funcionamiento de la página web es aceptable y rentable.
- El conteo de descargas realizadas a las canciones de cada artista y visitas a la página web usando un contador de visitas y las descargas por canción ha mostrado un promedio de 5 visitas por día y 8 descargas en dos semanas de funcionamiento.
- Hasta el momento de la entrega de este proyecto investigativo las mejoras recomendables para un mejor funcionamiento de la página web es utilizar versiones Premium (de pago) en sus PLUGINS, lo que proveerá de más herramientas que harán más fácil el manejo de las SOCIAL LOCKERS.
- El mercado musical dentro de su posicionamiento nacional y local se encuentra aún limitado en cuanto a su difusión, tanto para bandas como para solistas especialmente aquellos que llevan poca trayectoria, esto tiene mucho que ver con la inversión económica que representa poder manejar y mantener su desarrollo artístico.
- La investigación señala que la obtención de recursos económicos a través de la misma música se dificulta al no recibir suficiente apoyo monetario por parte de sus seguidores, quienes difícilmente pagan por adquirir las producciones musicales; limitando la promoción y venta de las producciones musicales de los artistas independientes.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

- 10 (IFES). (s.f.). *marketing y publicidad*. Madrid.
- 11 Amaru Maldonado Espinosa, L. O. (2014). *Realizacion de documental investigativo sobre la música independiente de Quito y sus procesos socio-culturales como una mediación social*. Quito.
- 12 ANDRADE, V. V. (2013). *PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MÚSICA ALTERNATIVA INDEPENDIENTE ECUATORIANA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB Y EL APOYO DE LA COMUNICACIÓN 2.0: "ESCUCHARTE, PORQUE DEBEMOS SER ESCUCHADOS"*. Quito.
- 13 Aranda, H. A. (2016). *ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO*. Ambato.
- 14 Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas : EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- 15 ARTERIA, P. (9 de Mayo de 2012). *PLAN ARTERIA*. Obtenido de <http://planarteria.com/2012/05/blog-paginas-web-que-difunden-la-musica-independiente-en-ecuador/>
- 16 Ati Amaru Maldonado Espinoza, L. A. (2014). *social, Realizacion de documental investigativo sobre la música independiente de Quito y sus procesos socio-culturales como una mediación*. Quito.
- 17 Barrocal, M. C. (2015). Música y drogas, una amistad con historia. *The Prisma, The Multicultural Newspaper*, <http://theprisma.co.uk/es/2015/03/13/musica-y-drogas-una-amistad-con-historia/>.
- 18 Castellanos, E. (30 de junio de 2010). *LA MÚSICA INDEPENDIENTE EN ECUADOR*. Obtenido de [dgarcastellanosm.blogspot.com: http://edgarcastellanosm.blogspot.com/2010/06/la-musica-independiente-en-ecuador.html](http://edgarcastellanosm.blogspot.com/2010/06/la-musica-independiente-en-ecuador.html)
- 19 Chérrez Carriel, C. K. (2017). *"Plan estratégico de diseño cómo ventaja competitiva en el área*. Ambato.
- 20 ETNOMAX. (2003). *Manual de ETNOMUSICOLOGÍA*.
- 21 Finucc, M. (2009). *Marketing Viral*.
- 22 Galán, J. L. (2017). *MARKETING INTERNACIONAL: PROMOCION*.
- 23 García, J. B. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Soria.
- 24 GUARDIOLA, J. (2017). *markarina*. Obtenido de Guerrilla y Buzz: <https://www.markarina.com/el-boca-a-boca-como-superdry-uso-el-arma-letal-del-marketing-online/>
- 25 Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México.
- 26 Herrera, C. V. (2005). La comunicación en las organizaciones . *Gestiopolis*.
- 27 Joven, F. M. (2012). [www.musicajoven.org](http://www.musicajoven.org). Obtenido de <http://www.musicajoven.org/acerca-de/encuentro-de-festivales/>
- 28 Lévano, A. C. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Lima.
- 29 Mackay, K. Q. (12 de Marzo de 2016). En Guayaquil la música independiente gana fuerza. *El Telegrafo*.
- 30 Mancilla, C. D. (2010). *Las bellas artes reducidas a un mismo principio*. Berlín.
- 31 Martín, F. M. (2011). *El plan estratégico de comunicación*. España.

- 32 Montero, L. G. (2013). A la industria musical todavía le falta ritmo. *Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- 33 Oliva, A. (2000). *INTRODUCCIÓN A LA ETNOMUSICOLOGÍA*. La Paz.
- 34 Palacios, F. X. (2016). *La Creación de una Plataforma Virtual como Canal*. Quito.
- 35 Rodríguez, M. L. (2013). Investigación bibliográfica y documental. *Guia de tesis*.
- 36 SANIN, J. S. (2010). *Teoría de la música*.
- 37 TAMAYO, A. (12 de abril de 2017). *Radio COCOA*. Obtenido de <http://radiococoa.com/RC/de-donde-viene-la-nueva-musica-protesta/>
- 38 Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón.
- 39 Vega, C. (2014). *Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa*. Quito.
- 40 Ventisca, M. D.-B. (2013). *ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA*. Madrid.
- 41 vida, E. a. (20 de Mayo de 2016). [www.propiedadintelectual.gob](http://www.propiedadintelectual.gob). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/radio-cocoa-seis-anos-de-autogestion-promocion-y-difusion-de-la-musica-independiente-en-ecuador/>
- 42 zunymartha. (s.f.). *El Arte de la Palabra*. Obtenido de <https://zunymartha.wordpress.com/la-comunicacion/fallas-en-la-comunicacion/>