

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña publicitaria  
para la banda musical ecuatoriana KROMA  
Ensayo Académico**

**Ana Cecilia Pazmiño Carrera**

**Ana María Pins León**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del  
título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 14 de diciembre de 2016

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campana publicitaria  
para la banda musical ecuatoriana KROMA**

**Ana Cecilia Pazmiño Carrera  
Ana María Pins León**

Calificación:

Nombre del profesor, Título Académico

Néstor Jaramillo, Dr.,

Firma del profesor:

---

Quito, 14 de diciembre de 2016

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos: Ana Cecilia Pazmiño Carrera

Código: 00112026

Cédula de Identidad: 1716301187

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2016

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos: Ana María Pins León

Código: 00109154

Cédula de Identidad: 0103863064

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2016

## **DEDICATORIA**

A Mateo Terán, que la vida te premie por tu talento.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Juan Pablo Viteri, por su guía técnica para el desarrollo de este trabajo.

A nuestras familias, por motivarnos a seguir adelante.

A nuestros amigos, por el apoyo incondicional.

Y a nosotras mismas, por la perseverancia, paciencia y el trabajo en equipo.

## RESUMEN

KROMA es una nueva propuesta independiente en la industria musical, que surge debido al crecimiento actual de este movimiento en el Ecuador. El género independiente permite a los artistas desarrollar su carrera por medio de distintas formas de financiamiento y autogestión, basadas principalmente en el apoyo e interés de su audiencia, sin depender en su totalidad de sellos discográficos y casas musicales. Esta banda no tiene un posicionamiento establecido, por lo que se desarrollará una estrategia de comunicación que incluirá contenido interactivo y participativo a través de redes sociales, logrando llegar efectivamente al público objetivo seleccionado. Esta tesis plantea una campaña de comunicación publicitaria fundamentada en un diferenciador, permitiendo a la banda KROMA destacarse frente a su competencia y obtener el crecimiento esperado.

*Palabras clave: Música Independiente, Industria Musical, Estrategia de Comunicación, Publicidad, Redes Sociales.*

## ABSTRACT

KROMA is a new independent proposal in the musical industry, which arises due to the current growth of this movement in Ecuador. The independent genre allows artists to develop their career through different forms of financing and self-management, based mainly on the support and interest of their audience, without relying entirely on record labels and musical houses. This band does not have an established position, so it will develop a communication strategy that will include interactive and participative content through social media, reaching the selected target audience effectively. This thesis proposes an advertising communication campaign based on a differentiator, allowing the band KROMA to stand out from its competition and obtain the expected growth.

*Keywords: Independent Music, Musical Industry, Communication Strategy, Advertising, Social Media.*

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Antecedentes del tema	13
1.2 Análisis FODA	14
1.3 Problema y Oportunidad	16
1.4 Pregunta de investigación	17
1.5 Propósito de la creación de marca	17
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>19</b>
2.1 Fuentes	19
2.2 Formato	19
2.3 Definición de Términos	19
2.4 Autores	24
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>32</b>
3.1 Justificación de la metodología	32
3.2 Herramientas de investigación	32
<b>4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA</b>	<b>44</b>
4.1 Nombre / Concepto	44
4.2 Logotipo / Isotipo	44
4.3. Paleta Cromática	45
4.4 Marca	45
4.5 Valores de Marca	46
4.6 Mapa de posicionamiento	46
4.7 Escalera de marca	47
4.8 Disruption	49
<b>5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>52</b>

5.1 Plan de Marketing	52
5.2 Campaña Publicitaria	56
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>68</b>
6.1 Recomendaciones	69
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>71</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Interés por la música independiente	33
Interés por la música independiente local	33
Apoyo a artistas locales independientes	34
Medios más utilizados para seguir a artistas	35
Medios más utilizados para seguir a artistas ecuatorianos	36
Logotipo	44
Isotipo	44
Paleta Cromática	45
Moodboard de personalidad de marca	45
Mapa de posicionamiento	47
Plan de medios detallado por fases de la campaña	59
Plan de medios según calendario	59
Gráficas de expectativa revelación logotipo	60
Gráficas de expectativa conteo regresivo	60
Visualización página de Facebook	60
Visualización página de Instagram	61
Visualización de post en Facebook	61
Portada del álbum discográfico	62
Visualización canal de Youtube	62
Gráficas de presentación de los integrantes	63
Gráficas de presentación del fandom	64
Crowdfunding	64
Visualización de post en Instagram	65
Merchandising	66

Visualización de post de concurso en Facebook

66

Visualización de post de concurso en Instagram

67

## 1. INTRODUCCIÓN

“La música, como identidad, es a la vez una interpretación y una historia, describe lo social en lo individual y lo individual en lo social, la mente en el cuerpo y el cuerpo en la mente; la identidad, como la música, es una cuestión de ética y estética” (Frith, 2003, pp. 184).

La industria musical en el Ecuador se encuentra todavía en un nivel inicial de desarrollo, lo que representa un impedimento para el surgimiento y éxito de artistas locales. A pesar del indudable crecimiento del interés por parte del público joven ecuatoriano hacia esta disciplina artística y sus representantes nacionales, es evidente que todavía existen otros factores que determinan el éxito o fracaso de los mismos. Algunos de estos factores incluyen la falta de espacios de difusión, recursos económicos limitados, falta de apoyo cultural, y poco personal capacitado que se dedique a asesorar profesionalmente a músicos o bandas ecuatorianas, en aspectos en el área de comunicación e imagen de marca.

A raíz del auge en el que se encuentra el género independiente actualmente a nivel mundial, muchos de los músicos nacionales han optado por seguir esta corriente que les permite autosustentarse en el medio y ejercer su carrera, enfocándose principalmente en su talento y la calidad de sus producciones, más que en los recursos económicos y comerciales que demanda la industria musical tradicional.

El presente trabajo de tesis se enfoca en la creación de una propuesta de marca e imagen corporativa para una nueva banda musical ecuatoriana, que pertenece al género independiente. Como parte de la campaña publicitaria de introducción al mercado, las redes sociales son la base de la estrategia de comunicación, debido a que son el medio principal por el cual la banda se conecta directamente con el mercado objetivo. Los medios digitales implementados incluyen Facebook, Youtube e Instagram debido a que son plataformas que posibilitan la implementación de piezas audiovisuales e interactivas, que permiten una mejor interacción entre el artista y su público.

## 1.1 Antecedentes del tema

La música en Ecuador se ha desarrollado principalmente desde una perspectiva independiente, lo que implica que bandas y artistas se financian por distintos medios de autogestión. Esta industria en el país se ha visto siempre limitada por la falta de apoyo cultural, recursos económicos y espacios donde músicos puedan exponer su producto, lo que ha afectado significativamente al crecimiento y desarrollo de la mayoría de artistas.

El movimiento independiente inició en el país durante los años noventa, cuando diferentes músicos y bandas de rock se presentaban en calles y plazas frente a grupos pequeños de personas, con el objetivo de impulsar su carrera a pesar de la inexistencia de sellos discográficos y casas musicales. Las primeras bandas del género *indie* no tuvieron el éxito esperado, debido a que el mercado ecuatoriano era muy reducido como para impulsar el desarrollo de esta nueva propuesta. Sin embargo, algunas de ellas que tuvieron mejor aceptación, sobrevivieron a las limitantes de la época y lograron obtener un financiamiento por parte del público, lo que permitió cubrir los gastos necesarios para expandir su crecimiento en la industria durante los siguientes años.

Con el paso del tiempo, debido al incremento del interés por parte del público ecuatoriano hacia este movimiento; los medios de comunicación, principalmente las emisoras de radio, empezaron a difundir la música del género independiente. Con el avance de las nuevas tecnologías, las redes sociales y demás plataformas digitales se convirtieron en el espacio principal para que estos músicos potencien su crecimiento, en base a contenidos generados por quienes forman parte de su audiencia. En la actualidad, estos medios se utilizan como la herramienta fundamental de difusión de estos productos culturales independientes, debido a que permiten llegar efectivamente y de una manera más rápida al público objetivo, sin la necesidad de una alta inversión por parte de los artistas.

## 1.2 Análisis FODA

### *Fortalezas*

1. La banda KROMA, encabezada por Mateo Terán, es conocida por un público reducido pero tiene una buena aceptación por parte del público objetivo.
2. La banda cuenta con el apoyo y soporte de otros músicos y cantautores nacionales con más experiencia en el medio, debido a su vinculación personal y profesional con los mismos.
3. Mateo Terán, líder de la banda KROMA, tiene una larga carrera musical y artística, lo que le ha permitido ganar experiencia y conocimiento en diferentes ámbitos de la industria.
4. El vocalista ha colaborado con la banda ecuatoriana Da Pawn, la misma que actualmente tiene un buen reconocimiento en el medio local y regional. Esto le ha permitido a Mateo ganar experiencia, y sobretodo que el público y el medio lo conozcan.

“Da Pawn es una banda que se sostiene principalmente por la amistad que compartimos. Hemos tenido integrantes viniendo y saliendo por proyectos personales de cada uno, pero es algo que por suerte no se siente para nada pesado. Actualmente han entrado grandes amigos a reemplazar temporalmente a Pedro Ortiz (batería) y a Martin Samaniego (guitarras, shakers, coros). Ellos son Mateo Terán y Andrés Benavides, grandes amigos de la banda con los que nos gusta mucho compartir música también. Creo que esa es una cualidad especial del grupo, la música y el arte llega a ser más fuerte y siempre encontramos formas de seguir fluyendo y creciendo.”

(Da Pawn, 2016, Revista Metrónomo)

“... los ecuatorianos lideran La Nueva era del Peón, una campaña de financiamiento colectivo en la que a través de las redes digitales sus seguidores pueden recibir premios a cambio de un aporte económico. De esta manera su proyecto musical ha crecido de la mano del público, quienes viven y sienten cómo Da Pawn representa al Ecuador en otras regiones de Latinoamérica”.

(Aponte, 2016, HSB Noticias)

### ***Oportunidades***

1. La música ecuatoriana se está convirtiendo en un foco para las marcas juveniles, atrayendo mayor atención por parte del público objetivo y ampliando las posibilidades de crecimiento de la banda KROMA.
2. Existen músicos nacionales que han empezado a tener acogida en el mercado internacional, lo que genera mayor interés especialmente por el público joven.
3. El target al que se dirige la banda tiene un alto uso de redes sociales, las mismas que son el principal medio de comunicación que se utilizará para la campaña.

### ***Debilidades***

1. La banda de Mateo no tiene una imagen ni identidad trabajada.
2. Poco tiempo para el desarrollo de una imagen e identidad completa de la banda, antes del lanzamiento de su primer álbum discográfico.
3. Los recursos económicos de Mateo son limitados, como para hacer una gran inversión en el manejo de su imagen.
4. Los músicos independientes generalmente no tienen un ingreso fijo, por lo que no pueden pagar los costos de tener un equipo de trabajo que los asesore.

### ***Amenazas***

1. Mala fama de los festivales de música independiente reducen el interés de la audiencia.
2. Crisis económica del país de los últimos años.

3. Los medios de comunicación transmiten esta música en horarios de la madrugada, donde no llegan a la audiencia esperada.
4. Preferencia por parte del público objetivo ecuatoriano por los productos culturales de origen internacional.

### **1.3 Problema y Oportunidad**

En el Ecuador, factores como la economía, la cultura, y la falta de una industria musical desarrollada, afectan significativamente al éxito de bandas y artistas locales. Debido a esto, los músicos optan por el género independiente, el cual les permite surgir principalmente por su talento y la calidad de sus producciones, sin depender en su totalidad de la industria comercial y de un presupuesto elevado.

“La música independiente, no es la panacea de la humanidad, pero es la forma de expresión de la cultura de un pueblo, su identidad y una actividad que motiva a los jóvenes a construir ideales, filosofía y pensamiento al alcance de una sociedad que va a pasos acelerados...” (Bayas, 2015)

El mercado ecuatoriano mantiene una participación activa en las diferentes plataformas digitales, lo que impulsa la innovación y permite un intercambio de información inmediata entre los usuarios y la industria. De acuerdo a cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, como parte de un estudio realizado en el año 2015 sobre las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, se destaca que tres de cada diez ecuatorianos utilizan redes sociales a diario, para cumplir con actividades de comunicación personal, entretenimiento, e investigación. El 89.9% de la población del país cuenta con un perfil activo en las diferentes plataformas digitales, de los cuales el 64,9% son jóvenes entre 16 y 24 años de edad. Este estudio presenta también, un ranking de las redes sociales más utilizadas

actualizado al año 2016; donde muestra que Youtube ocupa el primer lugar, seguido por Facebook, e Instagram que se encuentra en el puesto número cinco.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Comunicación vigente en nuestro país menciona en el artículo 103 sobre la difusión de contenidos musicales, que “... en los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios...” (Asamblea Nacional, 2013, pp. 18). Esta nueva disposición permite ampliar la audiencia de los músicos nacionales, y representa una oportunidad significativa para las nuevas propuestas, permitiéndoles potenciar su crecimiento y posicionarse en el medio local.

En base a los datos obtenidos, la banda KROMA utilizará los medios digitales mencionados anteriormente como la base de su estrategia de comunicación, aprovechando las herramientas que brinda cada una de estas redes sociales. Además, la ley aplicada por la SUPERCOM contribuirá con el desarrollo inicial de esta propuesta, y brindará a la banda la oportunidad de llegar a una mayor audiencia.

#### **1.4 Pregunta de Investigación**

¿Cómo se desarrolla una estrategia de comunicación para una nueva banda de música independiente en el Ecuador?

#### **1.5 Propósito de la creación de marca**

KROMA es el nombre de la banda liderada por Mateo Terán, y conformada por Joaquín Terán (batería), Alejandro Naranjo (guitarra eléctrica), Juan Andrés Bustamante (guitarra eléctrica y segunda voz), y Fernando Procel (bajo). La creación de una imagen permite determinar su identidad, con el objetivo de que la banda pueda desempeñarse exitosamente en

el mercado. La comunicación con su público objetivo debe ser constante, estableciendo un diferenciador que genere un posicionamiento fuerte en la industria. Es por esto que, basándose en la investigación realizada, el diseño de imagen y la estrategia de comunicación ayudarán al lanzamiento y surgimiento de esta nueva propuesta en la industria musical ecuatoriana.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Fuentes

Las fuentes bibliográficas consultadas para la realización de este trabajo de tesis abarcan temas relacionados con la música, el género independiente, la industria musical contemporánea, y los medios digitales. La literatura seleccionada contribuirá con el análisis de la situación actual de la música independiente en el mercado internacional y local, lo que permitirá encontrar una estrategia de comunicación para una nueva banda musical ecuatoriana.

### 2.2 Formato

Dentro del marco teórico, se definirán los términos necesarios para lograr una mejor comprensión del tema, y así proceder con el desarrollo de la propuesta de imagen y campaña publicitaria para la banda local seleccionada.

### 2.3 Definición de términos

#### 1. Música independiente:

Género musical que se caracteriza por tener una finalidad artística y no comercial, por lo que no se generan alianzas con sellos discográficos o casas musicales. Este movimiento surgió como una corriente de protesta hacia la industria musical y discográfica de los años cincuenta en Estados Unidos, y actualmente se define como un estilo musical que engloba a otros sub géneros. También se utiliza el término *indie* para referirse a este género. “El término indie, como ‘independiente’, comenzó siendo una manera, más que una etiqueta, con la que la música podía diferenciarse del mainstream, de la música comercial y de la industria discográfica” (Martín, 2016).

## 2. **Mainstream:**

Término derivado de las palabras en inglés *main*, que significa principal, y *stream*, que significa corriente; por lo tanto, es una tendencia o moda dominante dentro de una cultura. Actualmente, este término es utilizado para denominar a productos culturales relacionados con la música, la literatura, el cine, o la moda que tienen una finalidad comercial. Según Frédéric Martel, *mainstream* “significa literalmente dominante o gran público, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia”. (2011, pp. 13).

## 3. **Underground:**

Este término tiene un significado opuesto a *mainstream*, por lo tanto se refiere a una corriente que se caracteriza por estar alejada de la industria comercial y estar disponible solamente para una audiencia selecta o reducida. Los productos culturales que pertenecen al movimiento *underground* tienen un carácter “contestatorio, crítico o experimental”, según el diccionario Oxford.

## 4. **Subcultura:**

Término sociológico y antropológico que nace en los años 30, según el autor Marvin Harris (2004) “la cultura de una sociedad no es uniforme para todos sus miembros”. De esta manera, se pueden encontrar *subculturas* en sociedades grandes y pequeñas, donde sus distinciones están basadas en etnias, religión, clase. Sin embargo, con el paso de los años, este término también ha sido utilizado para definir a un grupo de personas que comparten además, ciertas características y comportamientos que los distingue de la cultura principal a la que pertenecen.

## 5. **Crowdsourcing:**

“El *crowdsourcing* es la práctica de colaboración masiva y externalizada a través de una convocatoria abierta” (Lara, 2014, pp. 21). Existen cuatro tipos de

*crowdsourcing* que se adaptan a distintas circunstancias y a la resolución de problemas, dando lugar a la creación y/o producción de un proyecto:

- Crowdvoting: votación colectiva para procesos finales de aceptación.
- Crowdcreating: creación colectiva para intermedios de producción.
- Crowdwisdom: sabiduría colectiva que refiere a la propiedad de las ideas.
- Crowdfunding: financiación colectiva para lograr sostenibilidad económica.

Las distintas tecnologías digitales, el internet y las redes sociales, han permitido que crezca una conectividad que favorece a la construcción de comunidades, las mismas que comparten intereses, necesidades y motivaciones.

## **6. Fandom:**

El autor Jordi Busquet define a este término como el protagonismo que tiene una audiencia determinada, o grupo de *fans*, sobre un tema específico. Este grupo de personas es capaz de generar contenido relacionado a un producto cultural, ampliando su alcance entre su grupo objetivo y también hacia una mayor audiencia. “Los fans dejan de ser simplemente una audiencia para los textos populares y se convierten en participantes activos y protagonistas en la construcción y circulación del sentido” (Busquet, 2012, pp. 25).

## **7. Branding:**

Es una disciplina que se encarga de crear y gestionar marcas, en base a diferentes valores, objetivos y comportamientos. Tiene como meta principal lograr una relación entre lo que la marca quiere ser y la percepción que el público llega a tener de la misma. “Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (González, 2016).

## **8. Posicionamiento:**

Este término se refiere a la idea o impresión que se quiere crear de la marca en la mente de sus consumidores. Es un concepto simple que engloba el propósito de la empresa, sus beneficios, y principalmente el diferenciador frente a su competencia. “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Marrón, pp. 2).

## **9. Facebook:**

Néstor Jaramillo, en su libro “La Gran P”, menciona que es una de las redes sociales más populares ya que cuenta con 500 millones de miembros y está disponible en 70 idiomas diferentes. Esta plataforma permite a los usuarios ser parte de grupos, interactuar con amigos, subir y compartir contenido audiovisual, jugar, etc. Actualmente se ha convertido en un modelo de negocio en el que se ofrecen servicios y productos según los perfiles de los usuarios, y de esta misma forma segmenta la publicidad que recibe cada uno de los miembros de la plataforma.

## **10. Youtube:**

“Youtube es un sitio web que permite localizar videos por medio de etiquetas, títulos y descripciones que los usuarios han asignado” (Jaramillo, 2016, pp. 76). Esta plataforma digital fue fundada en 2005 como solución para la dificultad que existía para encontrar videos en la web. Actualmente, los usuarios pueden enlazar sus páginas personales con su cuenta en Youtube, lo que genera un crecimiento acelerado de la plataforma y una difusión de los contenidos a escala mundial.

## **11. Instagram:**

Es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos, con atractivos filtros y efectos. Pertenece a Facebook y para el año 2014, 4 años después de

su lanzamiento, ya contaba con 100 millones de usuarios. Néstor Jaramillo, en su libro “La Gran P”, destaca la importancia de esta plataforma digital debido a que las marcas actualmente la han escogido como una de los principales medios para publicitar sus productos, tanto de manera gratuita como pagada.

## **12. Rock:**

Género musical derivado del rock and roll, definida en sus inicios como “música excitante, ruidosa, estridente y catártica, que ofendía inevitablemente a los adultos” (Manrique, 1986, pp. 27). Nació como una corriente ideológica que protestaba contra el cristianismo, ideologías nihilistas o utópicas, y posteriormente trascendió hasta convertirse en una cultura de gran acogida durante la década de los 70, adquiriendo mayor significado por su desarrollo y difusión. Este género es caracterizado por ritmos complejos, en el que predominan los sonidos de la guitarra eléctrica, batería, teclado y bajo eléctrico.

## **13. Grunge:**

Estilo musical considerado una variante del rock, en especial del hard rock y rock alternativo, que se sustenta como una contraposición a la música pop y glam-metal (Barrios, s.f.). Su característica principal son los fuertes guitarreos y los sonidos estridentes alternados con sonidos suaves.

## **14. Pop:**

Derivado del término “popular”, es un género musical con un estilo principalmente simple y superficial, considerado una versión suavizada del rock. El diccionario de la Real Academia Española lo define como un “estilo musical de origen angloamericano nacido al final de los años cincuenta del siglo XX, caracterizado por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, y que busca lograr una gran difusión comercial”.

**15. Folk:**

El diccionario Oxford define a este término como un estilo musical moderno caracterizado por la fusión entre la música tradicional o folclórica americana, con el rock. La lírica de las canciones es sencilla pero con contenido de carácter social.

**16. Realidad:**

Desde una perspectiva filosófica, Félix García Moriyón concibe a la realidad como una desvelación de lo que existe genuinamente, de lo que vemos, de lo cotidiano. Es una manifestación profunda que se aleja de las apariencias. “... Solo un duro esfuerzo personal permitirá a los seres humanos romper con las cadenas de un mundo de sombras y apariencias para ascender hacia la captación de lo auténticamente real” (pp. 2).

**2.4 Autores****Manuel Castells**

En su libro “La Sociedad Red” habla acerca de la tecnología en red y cómo se desarrollaron las telecomunicaciones e informática en Internet. Si bien este proceso ha ido evolucionando durante décadas, menciona que se ha demostrado una transformación social, la cual ha creado un nuevo paradigma de la tecnología de la información. Este paradigma, según Christopher Freeman (2004) es un *grupo de innovaciones técnicas, organizativas y gerenciales interrelacionadas*, donde el cambio, a diferencia del *viejo paradigma* se produce en los posibles insumos de la producción; esta se fundamenta en aquellos que ocupan poca energía y son de bajo costo. Los insumos se derivan de los avances de la microelectrónica y tecnología de comunicaciones, lo que convierte en el núcleo de lo que el autor toma en cuenta como el material de la sociedad en la red. Las características del nuevo paradigma son:

1. *Las tecnologías para actuar sobre la información, no solo información para actuar sobre la tecnología.* La información es la materia prima.
2. *Capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías.* Hace referencia a la importancia de la información en la humanidad y cómo esta nos moldea a través del medio tecnológico.
3. *La lógica de la interconexión de las relaciones que utilizan las tecnologías de información.* Donde destaca que la morfología de la red debe saber adaptarse a la complejidad de la interacción progresiva y los patrones de desarrollo de su poder creativo.
4. *Flexibilidad.* La capacidad de reconfigurar es lo que diferencia de la configuración antigua; aquí los procesos pueden modificar los componentes de las organizaciones e instituciones, cambiando las reglas sin destruir el ordenamiento.
5. *Convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado.* Los sistemas de información ya integran a la microelectrónica, telecomunicaciones, y ordenadores. Esto ha permitido que la microelectrónica pueda desarrollar nuevos softwares en los chips, las telecomunicaciones sean una herramienta de transmisión de información, que están enlazadas con distintos ordenadores en diferentes lugares, y así mismo, el Internet se desarrolla en base a la transmisión de datos, la cual se convierte en una de las formas predominantes de comunicación.

### **Juan Miguel Aguado**

En el texto llamado “Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación” (2004) realiza un análisis histórico sobre la cultura de masas. El término *masa* aparece en el siglo XIX - XX como una ideología asociada a los nuevos modos de vida y transformaciones sociales de la época. Durante la época, Nietzsche anticipaba un proceso de mediocrización y

uniformización de la cultura y analizaba al mismo tiempo las estructuras sociales. Este análisis es sustentado por tres ámbitos:

- Las revoluciones políticas donde el pueblo tomaba acción por sus ideales.
- Las transformaciones económicas sobre las que se desarrollarían las teorías de la alienación.
- Los nuevos entretenimientos y medios de comunicación para un público moderno.

Siendo así, se crean corrientes guiadas por distintas concepciones, de las cuales derivan opiniones a favor y en contra de la filosofía de la masa social. Autores como Gustave Le Bon, Durkheim, Weber, y Marx, criticaban la superficialidad e irracionalidad de esta conducta social; mientras que Freud, Ortega y Gasset, y Elías Canetti, se guiaban por la idea de una conducta “exenta de la presión de la norma, la ética o la ley, la masa se muestra irracional, regida por sus deseos inmediatos, salvaje” (Freud, 1921, pp 224). Esto implicó la creación de una corriente social antagónica.

La *cultura de masas* se considera un proceso de transformación y absorción de la cultura élite y la cultura popular donde se unifica lo cultural, lo técnico-industrial y lo económico. “Con la cultura de masas nace el *consumo* de cultura y la industria cultural” (Aguado, 2004, pp. 227). Por lo tanto, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental de productores y difusores de cultura de masas.

“...los medios de comunicación constituyen el principal crisol de mezcla entre lo económico (producción, planificación, comercialización de servicios y valores), lo tecnológico (hasta el punto de que, cada vez con más frecuencia, confundimos los dispositivos tecnológicos de la comunicación y la información con los usos sociales de la comunicación y sus formas y géneros), lo práctico (la capitalización del valor de la imagen y/o de la información como herramienta de gestión, organización y poder) y lo cultural (la difusión de productos

culturales, de valores, de estilos, estéticas y visiones del mundo social, desde los niveles más cotidianos y anecdóticos, hasta los principio identificativos de las formaciones culturales)” (Aguado, 2004, pp. 233)

### **Carlos A. Scolari**

Actualmente, los consumidores reciben los productos culturales por diferentes medios y dispositivos a la vez, representando un reto para la industria cultural. Para explicar esta nueva tendencia de consumo, el autor presenta el término *narrativa transmedia*, que implica utilizar diferentes medios y plataformas para contar una misma historia, dando la oportunidad a los consumidores de ampliar su experiencia en base a un producto cultural. Estas nuevas narrativas, capaces de juntar medios tradicionales con nuevos medios, se basan en la participación activa de los usuarios, quienes crean nuevo contenido y ayudan a difundir un producto cultural hacia una audiencia más amplia.

“En la música transmedia, el relato sonoro se distribuye en diferentes medios y plataformas más allá del sonido” (Scolari, 2014, pp. 78). El autor explica que en la industria de la música, existen casos de *narrativa transmedia* aplicada por artistas y bandas que buscan llegar de una manera diferente a su audiencia. Los músicos ya no se limitan solamente a presentar sus producciones de manera tradicional, sino que ofrecen a su público la oportunidad de experimentar a través de juegos interactivos, videos en redes, camisetas, folletos, fotografías, eventos, y más. Así como en su época los videoclips dieron un giro a la industria y modificaron la experiencia de consumo de los usuarios, las redes sociales y los contenidos virales actualmente son los que se encargan de convertir a las canciones en una experiencia que involucra mucho más que solamente sonido.

### **Fernando Escobar**

A inicios de la década de los noventa en Ecuador, los músicos tenían la oportunidad de ser reconocidos en el mercado solamente cuando eran parte de la banda sonora de producciones de televisión, o cuando realizaban tributos o *covers* de otros artistas. Esta situación dio lugar al surgimiento de nuevas bandas no comerciales que presentaban su propio material, convirtiéndose en representantes del movimiento *indie* (independiente) en el país.

El autor presenta el caso de Mamá Vudú, una de las primeras bandas *indie* ecuatorianas, y evidencia cómo ellos y demás artistas de este género, tuvieron que ir modificando su estilo a través de los años para lograr una aceptación por parte del público, el mismo que no estaba acostumbrado a este nuevo estilo de música. Durante la época, muchos de estos nuevos músicos optaron por ofrecer presentaciones en espacios que no contaban con los mínimos requerimientos técnicos y de seguridad. Con el paso de los años, se fueron creando espacios más aptos para este tipo de eventos, dando lugar a festivales independientes como el Quitofest; sin embargo, en la actualidad, todavía los artistas y bandas nacionales se ven afectados por la escasez de lugares para presentarse. Además, menciona que la falta de una industria musical en Ecuador obliga a la mayoría de artistas, comerciales e *indie*, a realizar labores más allá de la música para poder surgir en el mercado, lo que puede llegar a perjudicar su desempeño o la imagen que proyectan a su público. “Todas las bandas citadas se han desenvuelto dentro del *indie* más radical, en el cual el músico ecuatoriano tiene que desempeñar varios oficios para poder solventar los gastos que le genera la banda” (Escobar, 2015, pp. 3).

### **Tíscar Lara**

El *crowdsourcing*, en su sentido filosófico y científico, destaca el valor agregado masivo de un grupo de personas (en términos estadísticos) dentro de un sistema. Este concepto conlleva a la libre participación de un grupo no controlado para compartir información sobre

un tema en específico, externalizando tareas para una comunidad abierta. Por esta razón, entre los medios principales se encuentran las redes sociales, donde se permite este “sharism”; según Isaac Mao, este término se refiere al funcionamiento de una cultura participativa. Esta necesidad de compartir información y conocimiento se da por un impulso cerebral mediante conexiones neuronales.

“Cuanto más abiertas y fuertemente conectadas estén nuestras neuronas, mejor será el entorno colaborativo para todo el mundo. Cuanto más colectiva sea nuestra inteligencia, más inteligentes serán nuestras acciones. La gente siempre ha en□ contrado las mejores soluciones a través de las conversaciones. Ahora podemos conectarlas todas online” (Lara, 2014, pp.).

El *crowdsourcing* también se aplica a distintas esferas sociales como el arte y la cultura, donde por medio distintas herramientas como el Internet, los usuarios pueden ser partícipes en los proyectos, tanto en su diseño como en la producción de la obra. Si bien muchas de estas producciones, ya sean visuales, sonoras o literarias, presentan diferencias particulares, sus contribuciones deben acoplarse a la igualdad de condiciones. Loana Literat (2012) propone analizar las obras en base a parámetros como:

“... la importancia otorgada en cada proyecto, el rol más o menos dirigista y controlador del artista que provoca la acción, el carácter transparente u opaco del resultado global de cara al participante, el grado de interrelación dialógica o independiente entre las contribuciones, la dimensión sintética o múltiple del producto final y las posibles recompensas a las aportaciones.”

Siendo así, los proyectos que se realicen pueden emplear varios tipos de *crowdsourcing* que ayuden y posibiliten adecuadamente el desarrollo de los mismos.

## Néstor Jaramillo

La publicidad actual se basa en desarrollar una *comunicación en 360 grados*, que permita llegar a los consumidores de manera integral y efectiva. Una campaña estratégica logrará que la marca sea recordada por los consumidores y que su posicionamiento sea percibido, para así poder diferenciarse de la competencia. Los 4 componentes de esta *comunicación en 360 grados* son:

- ATL: por sus siglas en inglés, significa *Above The Line*, e incluye a todos los medios tradicionales que tienen un alcance masivo, como son: televisión, radio, prensa, revista y vallas publicitarias.
- BTL: *Below The Line*, son todos los medios no tradicionales como flyers, afiches, material en el punto de venta, transporte público, artículos promocionales, entre otros.
- Relaciones Públicas: es una forma de comunicación bidireccional que contribuye de manera directa con el posicionamiento de la marca y el incremento de ventas. Se debe establecer un plan estratégico que servirá como guía para transmitir una imagen ideal de la marca en todos sus segmentos de mercado.
- Área digital: todas las formas de comunicación y publicidad que se realizan por medio de plataformas digitales y dispositivos móviles, por ejemplo: email, banners en páginas web, redes sociales, mensajes de texto, etc. Este medio se encuentra en constante crecimiento, y permite la innovación en formas de comunicar a los consumidores.

Es importante considerar también que actualmente se ha desarrollado un fenómeno social conocido como *Web 2.0*, en la que se crean comunidades de usuarios que mantienen una interacción constante con la web y con otros usuarios a la vez. Algunos ejemplos de estos espacios interactivos incluyen blogs, redes sociales, y aplicaciones educativas y colaborativas. Sobre este tema, el autor menciona que la publicidad en la *Web 2.0* permite crear campañas publicitarias focalizadas e interactivas, y es posible medir los resultados de las mismas de

manera inmediata. Es posible segmentar a los usuarios y dirigir la publicidad a quienes tengan intereses que concuerden con los objetivos y el propósito de la marca.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Justificación de la metodología**

La metodología seleccionada para la investigación fue cuantitativa y cualitativa. Las encuestas cuantitativas se realizaron para determinar el grado de involucramiento de los jóvenes con la música independiente local, incluyendo los aspectos que toman en cuenta para seguir a un artista o banda en específico. La misma que sirvió para encontrar información relevante sobre el medio musical ecuatoriano, la percepción de los usuarios, y el nivel de aceptación de la música independiente específicamente. Por otra parte, las entrevistas permitieron entender cómo funciona la industria de la música en nuestro país desde la perspectiva de diferentes artistas nacionales, y definir los parámetros para manejar la imagen de un nuevo artista, de acuerdo a las experiencias compartidas por las entrevistadas. El focus group se realizó para entender qué es lo que espera el público objetivo de un artista, en cuanto a su música, comunicación e imagen. Además, se buscó definir el grado de conocimiento que tienen estos consumidores sobre los diferentes artistas y bandas ecuatorianas, y la percepción que tienen sobre los mismos. La entrevista realizada a Mateo Terán, líder de la banda KROMA, tuvo como objetivo definir cómo se va a manejar su marca y la campaña en general, de acuerdo a las ideas que él se ha planteado sobre su proyecto musical personal. Adicionalmente, la información proporcionada por Mateo, ayudó a establecer las fortalezas y debilidades que permitieron realizar el análisis FODA, y definir el posicionamiento que él busca darle a su marca.

#### **3.2 Herramientas de investigación**

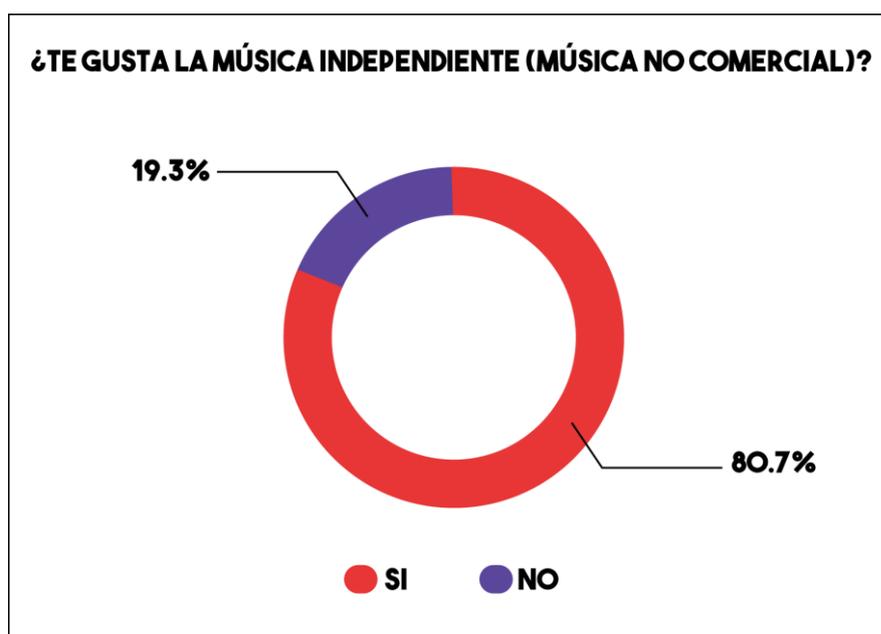
##### **Encuesta Cuantitativa**

Se realizaron 110 encuestas a personas de 18 a 25 años, de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto de la ciudad de Quito. Se obtuvieron datos sobre las bandas locales del mismo

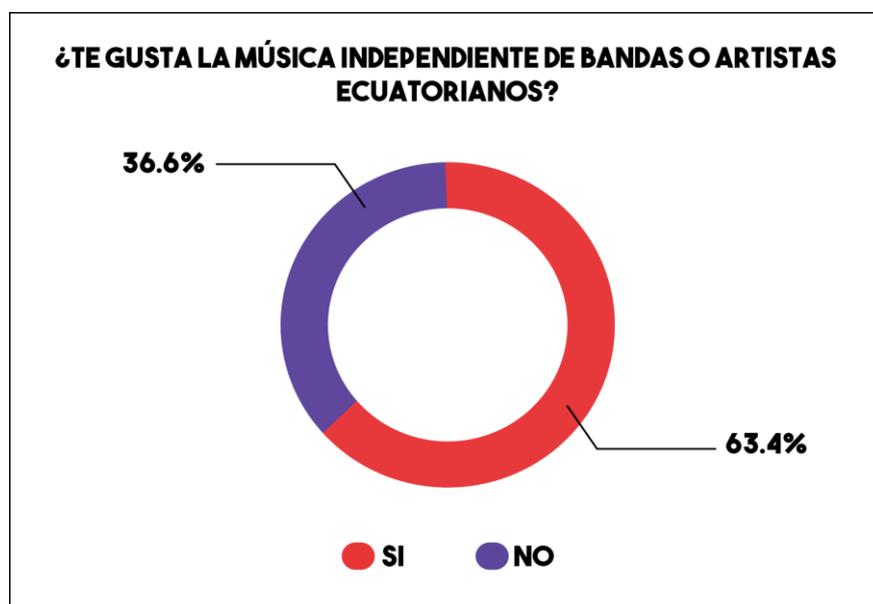
género que son reconocidas en el medio y las principales redes sociales que utiliza el público objetivo para comunicarse e interactuar con los integrantes de sus bandas favoritas.

### **Resultados**

1. A la mayoría de jóvenes encuestados le interesa la música independiente o no comercial, pero solamente al 63.4% le gustan las bandas y artistas ecuatorianos que pertenecen a este género musical.

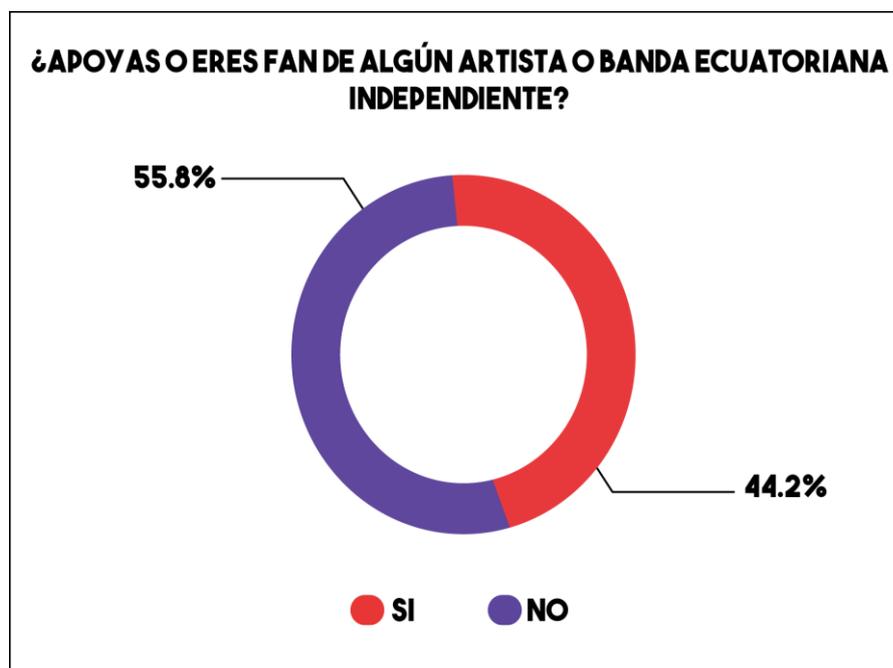


*Figura 1: Interés por la música independiente*



*Figura 2: Interés por la música independiente local*

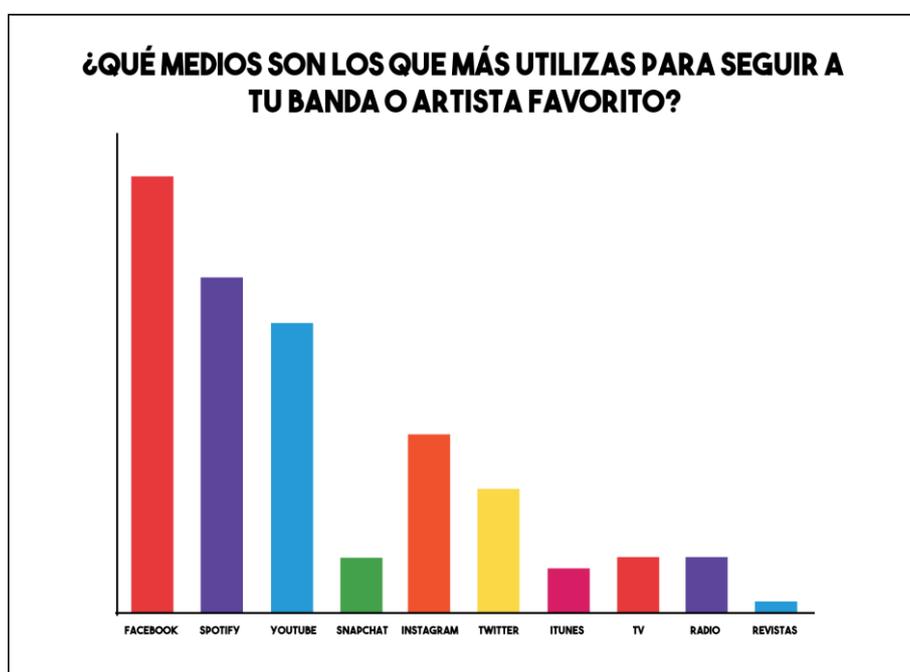
2. La mayoría de jóvenes no apoya a bandas ecuatorianas independientes, pero quienes sí lo hacen, son mencionan grupos como Prime Ministers, Da Pawn, La Máquina Camaleón, Swing Original Monks, Nicola Cruz, entre otros.



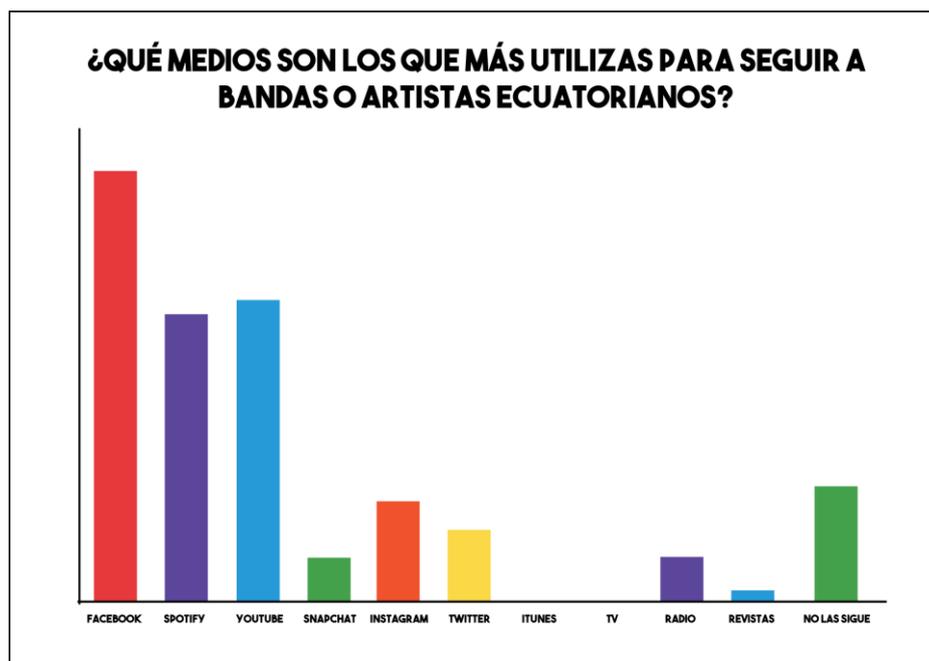
*Figura 3: Apoyo a artistas locales independientes*

3. El 51.9% considera que el talento de artistas locales independientes compite al mismo nivel de los internacionales, sin embargo el 63.4% considera que la calidad de música de artistas y bandas ecuatorianas independientes no tiene el mismo nivel que la música internacional del mismo género.
4. En cuanto a la comunicación, publicidad y manejo de imagen de los artistas independientes locales, el 90.4% considera que estos aspectos no se encuentran al mismo nivel de artistas internacionales.
5. Los jóvenes consideran en su mayoría que el hecho de ser hombre o mujer no influye en el éxito de un artista; sin embargo, el 12% piensa que en nuestro país todavía existe machismo, lo que puede llegar a afectar y disminuir el éxito de un artista.

6. El 73% tiene interés por los festivales de música independiente, y la principal razón para asistir es por gusto. Sin embargo, consideran que en general las personas que asisten lo hacen simplemente por farándula.
7. El 98.1% piensa que un artista debe comunicarse con su público, pero el 78.9% piensa que los artistas nacionales no lo hacen adecuadamente. El 45.5% considera que es necesario que mejoren sus estrategias de comunicación a través de redes sociales y/o medios tradicionales.
8. Los medios digitales más utilizados para seguir a artistas son Facebook (75%), Spotify (57.6), Youtube (50%) e Instagram (30.7%). Para seguir a artistas independientes locales, las redes que utilizan son Facebook (57.6%), Spotify (38.4), Youtube (40.3) e Instagram (13.4).



*Figura 4: Medios más utilizados para seguir a artistas*



*Figura 5: Medios más utilizados para seguir a artistas ecuatorianos*

### **Encuesta Cualitativa**

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad a cantantes del mercado local, artístico y comunicacional. Las personas entrevistadas fueron Martha Susana Vivero, estudiante de Periodismo en la Universidad San Francisco de Quito y solista; Valentina López, estudiante de Producción Musical e Ingeniería en Sonido y cantautora ecuatoriana; y Mia Terán, cantante y actriz ecuatoriana. Se realizó también un focus group con personas que pertenecen al target al cual va dirigida la campaña, que son hombres y mujeres entre 18 y 25 años.

#### ***Entrevista a profundidad #1: Martha Susana Vivero***

Ella nos comenta que la causa principal de la problemática de que los músicos ecuatorianos no son aceptados en su totalidad en el mercado local, es la falta de espacios para que puedan presentarse y darse a conocer. Muchos artistas reciben una buena preparación teórica, sin embargo no pueden poner en práctica lo aprendido y mejorar porque no existen suficientes escenarios.

“Yo creo que a la par de tú estudiar teoría musical, que a la final es importantísimo para realizar un producto de calidad, necesitas cancha. Es como que a un jugador de fútbol le tengas entrenando todo el día pero nunca le haces jugar fútbol, siempre está en la banca viendo. Se sabe la teoría, los movimientos, su posición, pero ¿y la cancha?. Dentro de la cancha está la adrenalina, está la teoría, está el sudor, está la lluvia, está la pasión, están otros factores que influyen mucho en su performance. Lo mismo pasa con un músico, el músico necesita desde un inicio escenarios y venues en donde presentarse, y eso es lo que hace falta acá” (Vivero, 2016).

Para ella, otra de las razones por las que los músicos ecuatorianos no tienen todavía una buena aceptación en nuestro mercado es la falta de una compañía disquera que, además de producir la música de nuestros artistas, los incentive para llegar a una mayor audiencia. A su parecer, la falta de un equipo de profesionales que trabajen en conjunto con los artistas, específicamente en la parte de marketing y publicidad, influye en el grado de conocimiento que los consumidores nacionales pueden llegar a tener sobre ellos y su música. Martha Susana destaca la importancia de que un artista se maneje como una marca, porque es un producto que tiene que venderse y lograr identificarse con su público. Este equipo debe ser capaz de crear un concepto que transmita lo que es el artista.

Según su criterio, los medios de comunicación y en especial las radios, deben funcionar como un filtro que establezca un estándar de calidad para los productos que crean los artistas y bandas de nuestro país, y que mantenga el prestigio de cada medio. De esta manera, se obliga a los artistas a que realicen cosas de buena calidad que pueda tener una buena acogida en el mercado. En el caso de la ley 1x1 impuesta por el Gobierno, es una gran oportunidad para los artistas porque las radios les brindan el espacio que necesitan para darse a conocer, pero Martha Susana resalta la importancia de este filtro para que no cualquier cosa sea transmitida, sino solamente los artistas con buenas producciones.

### ***Entrevista a profundidad #2: Valentina López***

Según Valentina, los artistas nacionales no son aceptados en nuestro mercado porque los consumidores no los valoran, pero esta problemática ocurre en todos o en la gran mayoría de los países del mundo. “Nadie es profeta en su tierra” es la frase que utiliza para explicar su punto de vista. Sin embargo, considera que actualmente hay una nueva valoración para estos artistas, y esto se debe principalmente a que el público demanda una calidad superior de lo que producen, y los músicos han buscado maneras de adaptarse a lo que los consumidores están buscando.

Sobre la ley 1x1, ella nos cuenta que a su parecer, es una gran oportunidad para todos los músicos nacionales, y principalmente beneficia a los artistas de mejor calidad porque son los que más suenan. Valentina considera que la imagen que transmite un artista a su público influye en la aceptación que tenga; un artista debe ser capaz de llegar a las personas no solamente con su música, sino también con la imagen que proyecta, la misma que es un reflejo de lo que esa persona es. Es importante también que tenga un equipo de publicistas, relacionadores públicos, e imagen que guíe al músico para que sepa cómo comportarse tanto con su público como con los medios de comunicación.

“A la final tú eres músico y lo que tienes que hacer es música, tienes que concentrarte en eso, no pensar en cómo me visto, qué me pongo; necesitas alguien que se fije en esas cosas, porque normalmente tú no lo haces. Tiene que ser alguien que crea en ti, que sepa que te va a ir bien y que confíe en lo que estás haciendo” (López, 2016).

### ***Entrevista a profundidad #3: Mía Terán***

Mía coincide con que la falta de espacios para que los artistas puedan presentarse influye en la poca aceptación que tienen en nuestro mercado. “Es muy difícil darse a conocer, y también todo es caro; el poder sonar en una radio no es gratis, debes tener una persona que

se encargue de ese trabajo y eso significa inversión, entonces no creo que la aceptación sea por problema de talento, sino más bien de lo difícil que es poder ubicarse en el país” (Terán, 2016).

Para Mía, es importante que un artista se desarrolle como marca. Esta marca debe ser clara y mantener un mismo estilo para toda la comunicación del artista, de esta manera el público puede sentirse identificado y generará interés para su audiencia. Lo ideal sería que un artista tenga un equipo que lo asesore en temas de imagen, publicidad, relaciones públicas y demás, pero en nuestro país muchas veces los mismos artistas deben manejar todos estos temas por su cuenta porque no existen managers en Ecuador, y además representa una inversión que no siempre pueden cubrir.

Sobre la ley 1x1, Mía tiene dos puntos de vista. En primer lugar considera que es una gran oportunidad para los artistas nacionales porque es un espacio para darse a conocer, sin embargo esta ley puede estar impulsando un poco la mediocridad porque muchos artistas producen cualquier cosa porque saben que por la ley, las radios deben pasar sus canciones. Y además, según su propia experiencia, muchas radios pasan a artistas nacionales en horas no comerciales solamente por cumplir por la ley, y no por apoyar al talento nacional.

Sobre los festivales de música independiente, ella considera que de igual manera es una buena oportunidad para los músicos, pero que quienes asisten lo hacen por moda y no necesariamente porque les gustan los artistas y bandas que se van a presentar. La industria musical en nuestro país es muy complicada principalmente porque los artistas no reciben una paga fija, y la música independiente se vuelve más difícil de difundir porque no es de gusto comercial.

#### ***Entrevista a profundidad #4: Mateo Terán***

Mateo comentó que está próximo a sacar su álbum discográfico con ciertas canciones compuestas por él, con el apoyo de otros músicos nacionales con buena trayectoria musical en el país. Siempre ha estado involucrado con el mundo de la música, y se planteó este proyecto

personal como su primer reto como solista. En otras ocasiones, ha colaborado con bandas nacionales como Da Pawn, con quienes se fue de gira recientemente a Colombia.

Desea desarrollar una marca que refleje su personalidad, pero quiere buscar un nombre diferente a Mateo Terán. También planteó la posibilidad de crear un personaje que refleje en ciertos aspectos lo que Mateo es, y lo complementa con otras características ajenas a él, como un alter ego. Esta idea la planteó porque piensa que un personaje puede ayudar a que su público se relacione mejor, y generar más interés en su marca para luego crear una conexión con su música. Toda esta nueva imagen se verá reflejada en sus canales de comunicación, que mencionó que quiere que sean redes sociales principalmente, y en su imagen para el álbum discográfico y eventos posteriores.

### ***Focus Group***

Se obtuvieron muchos puntos importantes sobre lo que la música llega a ser en las personas; se mencionan recuerdos, memorias, nostalgia, alegría y emociones fuertes. Para muchos de ellos, la música ha llegado en momentos importantes de su vida, lo que implicó que se convierta en uno de sus géneros favoritos. Al mismo tiempo, esta situación a la que se enfrentan las personas en distintos momentos suele crear empatía con el artista, con la letra de sus canciones, y esto genera el vínculo emocional que los incentiva a seguir escuchándolo.

Para la mayoría de los participantes, la música suele influir a través del círculo social en el que se encuentran. Mencionan que cuando comparten el gusto musical, se refuerzan amistades, o dependiendo de la situación, se buscan distintos géneros para acompañar a cada circunstancia. Algunas de las expresiones que se mencionaron fueron “Cuando voy en el carro con personas desconocidas, no sé qué poner y no me siento cómodo de poner mi propia música”; “La música que me gusta, la escucho cuando estoy solo”; “Dependiendo del ambiente en el que estoy, me adapto a la música que haya, no la comparto pero me adapto”. No todos

viven las mismas experiencias ni sienten lo mismo cuando el factor social gira alrededor de la música.

Según los participantes de la investigación, existen distintos momentos para escuchar géneros musicales, donde el lenguaje social hace que las personas la compartan. Como por ejemplo: música de fiesta (reggaetón, salsa, merengue, etc.) escuchan las personas que están en el evento, sea o no de su agrado, porque se adaptan y la aceptan. Es algo que socialmente está aceptado, y asumen de por sí que eso se va a escuchar en el evento. En otras palabras, las personas lo aceptan y se adaptan a las circunstancias, o solo la aceptan y la escuchan, sin necesariamente disfrutarla. Se acoplan al momento y al grupo social con el que se rodean.

Por otra parte, dentro del grupo, la mitad tiene entre sus bandas favoritas, bandas o artistas ecuatorianos. Están totalmente de acuerdo con que debemos apoyar a la industria nacional para que ésta surja. Algunos piensan que el problema está en cada banda, ya que ellos mismos no quieren darse a conocer o abrirse a nuevas oportunidades, mientras que la gran mayoría está consciente de que uno de los factores que detienen su progreso es la inversión económica que implica para poder tener un equipo por detrás (manager, publicista, relacionador público, etc.). Si bien la mitad de los participantes están interesados en asistir a los festivales de música independiente, muchos irían por moda, otros por entretenimiento, y solo un par porque la conoce y asiste por gusto; sin embargo, todos están abiertos a conocer más sobre esta nueva tendencia.

Muchos no están familiarizados con el género de música independiente, porque no han tenido la oportunidad de escucharla. Incluimos el tema de la nueva Ley 1x1 impuesta por la Asamblea Nacional, la cual resumiendo, implica que por cada canción internacional que se transmita en la radio, debe transmitirse una nacional. Esto generó comentarios positivos y negativos; algunos están a favor porque dicen que es una oportunidad gigante para los artistas de surgir y hacerse escuchar más; sin embargo, otros mencionan que la música que se transmite

no necesariamente es la mejor, y no siempre está producida en la mejor calidad (al tener la obligación de difundirla, bajan las exigencias.). Se mencionó también otra desventaja, donde los horarios de transmisión de esta música son horas donde no hay mucha audiencia, por lo tanto, tampoco llega al público objetivo. Un factor importante es que la música independiente no es música comercial, y probablemente esto cause que los medios se acoplen y la difundan para su conveniencia.

Otra de las perspectivas de los participantes es que piensan que la música independiente está creada para un número de personas muy reducido, donde no se logra un efecto masivo. Dicen que muchas veces, el público mayor (padres de familia) ven a estos festivales como momentos de perdición, donde se involucra droga y alcohol. Esto implica que la fama que tiene este mundo probablemente no sea la mejor, y se han creado ciertos estereotipos. Esto sin duda podría ser un detonante para que el muchas personas pierdan su interés. En contraste a esto, todos los participantes que han sido público en los festivales, mencionan que es un momento de completo goce, donde cada uno se expresa y disfruta como quiere y no corre ningún tipo de peligro. Una de las ventajas importantes que menciona uno de los participantes es que estos festivales llaman mucho la atención de las marcas, las cuales buscan cada vez más involucrarse en este mundo porque el público marca muchas tendencias y crean nuevas modas. Esto podría convertirse en una gran oportunidad de nicho de mercado para las empresas, porque este grupo de consumidores podría liderar.

Acerca de la organización del evento, cuando son festivales pequeños, se debe tomar en cuenta que no siempre hay un gran presupuesto para lujos ni espacios muy grandes, pero dicen que en sí son muy bien organizados y que nunca han vivido experiencias negativas. Están de acuerdo con los precios, la calidad de sonido y de artistas son muy buenas y les gusta el ambiente, a veces encuentran servicios de alimentos y esto mejora el ambiente.

Al momento de pedirles que mencionen bandas o artistas ecuatorianos, la mayoría pudieron mencionar varios, entre ellos: Da Pawn, La Máquina Camaleón, Paola Navarrete, Lola Boom, Swing Original Monks, Moshi Moshi, Rocola Bacalao, Le Petit Mouchoirs, JazzTheRoots, Nicola Cruz, Eva, Tripulación de Osos, entre otras. Uno de ellos mencionó a Juan Fernando Velasco, Gabriela Villalba, que son artistas más antiguos. Después destacaron a bandas de otra generación como Cruks en Carnak, Verde 70, "bandas independientes que supieron adaptarse al medio" y tuvieron gran éxito en su momento.

Acerca de la innovación musical, los participantes piensan que pocas bandas ecuatorianas logran diferenciarse del resto, y dicen que esta música independiente suele parecerse mucho, todas las bandas y artistas tienen el mismo ritmo y el mismo estilo. Muy pocas bandas se diferencian y progresan, sin embargo, consideran que la corriente independiente puede surgir en varios años y puede generar mucha fuerza. Además, la mayoría de estas bandas tienen influencia de Rock Clásico, e intentan llegar al público que sean amantes de este género.

Para finalizar, sobre los medios que utilizan para escuchar a sus bandas favoritas se destaca Facebook, SoundCloud, Youtube, y Radio Cocoa como un espacio para que ellos se hagan oír; sin embargo, casi nadie lo escucha. Consideran de suma importancia el boca a boca, si bien algunos han logrado que sus amigos escuchen esta música, otros dicen que se difunde más si están en el mismo medio. Para ayudar a que se genere más ruido, la mayoría de participantes dicen que es necesario tener a un publicista detrás para que en base a su trabajo, pueda ayudar al músico a llegar a un público mayor. Pero esto es muy complejo porque hace falta una gran inversión económica que no siempre puede ser cubierta. Los participantes consideran que esta falta de presupuesto ocasiona que la comunicación de los artistas nacionales a través de los diferentes medios no sea manejada correctamente, no es personalizada sino masiva, y por esta razón no llegan a sentirse identificados ni crear empatía con los músicos.

## 4. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

### 4.1 Nombre / Concepto

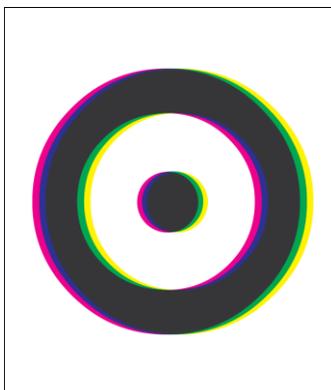
KROMA. Según la teoría del color, *croma* se refiere a su pureza, que está determinada por la cantidad de luz. *Croma* o saturación es la característica principal de un color que permite diferenciarlo de los demás en el círculo cromático.

Se utilizó el significado de este término para transmitir el concepto de la banda, fusionando la idea de la autenticidad del color con la autenticidad del ser humano. Los músicos reflejan un lado artístico que brinda distintas sensaciones a las personas, y son capaces de *darle color* a la vida.

### 4.2 Logotipo e Isotipo

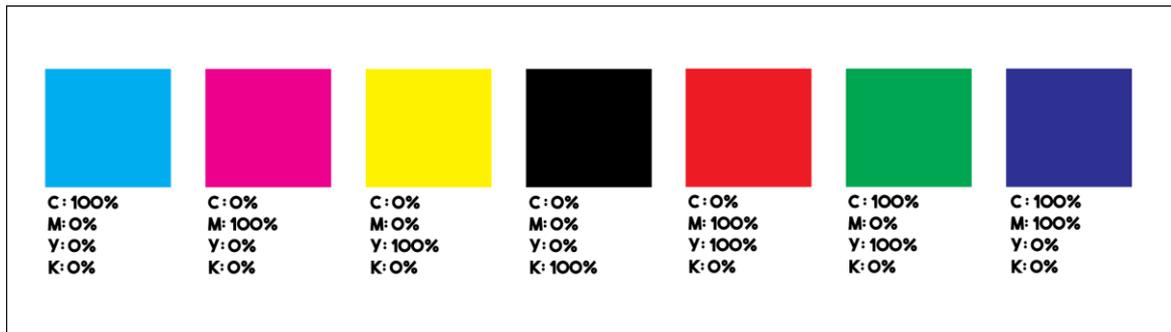


*Figura 6: Logotipo*



*Figura 7: Isotipo*

### 4.3 Paleta cromática



*Figura 8: Paleta cromática*

### 4.4 Marca

#### Personalidad

La banda KROMA es una marca que busca llegar a sus consumidores no solo con sus producciones, sino a través de una estrategia de comunicación, desarrollada en base a las necesidades de su público y las nuevas tendencias. La marca se proyectará como una persona, para lograr que los consumidores se identifiquen con ella por medio de su comportamiento, sus acciones y su pensamiento. KROMA es innovadora, creativa, le gusta destacar y marcar tendencias, es auténtica y tiene una actitud fácil de llevar. La personalidad de la banda KROMA está reflejada en el siguiente Moodboard.



*Figura 9: Moodboard de personalidad de marca*

## 4.5 Valores de marca

Los valores ayudan a establecer el comportamiento de la marca dentro del mercado y, al mismo tiempo, con sus consumidores. Estos valores complementan la imagen de la marca e impulsan a cumplir los objetivos propuestos. La banda KROMA se ha planteado como sus valores de marca fundamentales los siguientes:

### 1. Innovación:

La innovación mantiene el interés de la audiencia hacia la marca, ya que ofrece constantemente nuevas ideas y proyectos que se adaptan a lo que el segmento de mercado está buscando.

### 2. Empatía:

Una marca debe conocer a profundidad a sus consumidores, sus intereses, gustos, miedos, sueños, etc. De esta manera, puede acercarse a ellos de manera efectiva formando parte de su vida, generando vínculos emocionales que refuercen el posicionamiento.

### 3. Diferenciación:

La diferenciación permite la singularidad, dando la oportunidad a una marca de destacarse de su competencia y ser preferida por sus consumidores. Un buen diferenciador genera recordación y refuerza la relación entre la marca y su target.

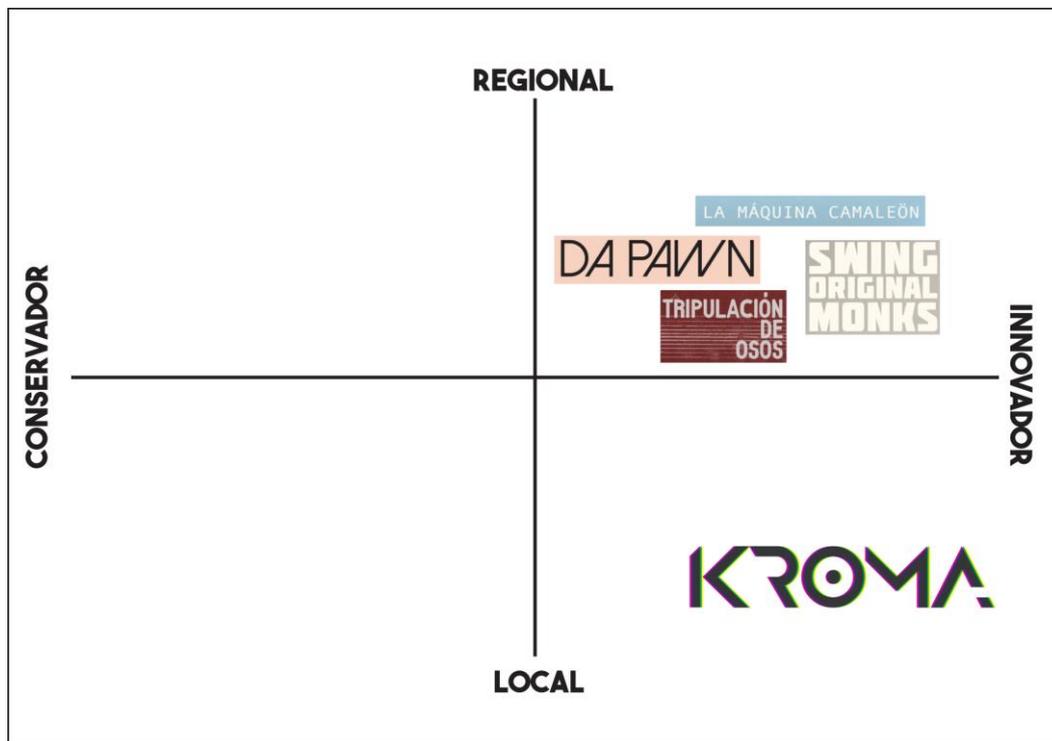
### 4. Humanidad:

Los consumidores buscan que las marcas actúen como personas para así sentirse identificados con ellas. Este comportamiento genera lealtad y mejora la percepción de la misma frente a sus consumidores.

## 4.6 Mapa de posicionamiento

KROMA busca posicionarse como una marca innovadora, que tiene un alcance local inicialmente. Tanto la innovación como el alcance, son factores que se determinaron en base a

lo que el público objetivo seleccionado espera de una banda, lo que permitirá mantener una cercanía con los consumidores y lograr que se sientan identificados con la marca. Además, este posicionamiento se enfoca en mantener un diferenciador frente a la competencia, para así poder alcanzar el crecimiento esperado, utilizando distintas estrategias como parte de la campaña de comunicación.



*Figura 10: Mapa de posicionamiento*

#### 4.7 Escalera de marca

Esta herramienta permite analizar los atributos de la marca, además de los beneficios funcionales y emocionales que ofrece a sus consumidores. Se incluyen también todos los convencionalismos utilizados por la competencia, para así poder crear un concepto de marca con una imagen e identidad propia. Todos estos factores permiten desarrollar una estrategia de comunicación adecuada que logre generar un vínculo entre la marca y su mercado objetivo.

##### *Atributos*

1. Banda ecuatoriana
2. Reconocimiento individual de los integrantes en la industria musical del país

3. Género independiente, que permite un libre desarrollo de imagen y comunicación
4. Banda musical innovadora
5. Creatividad
6. Integrantes de la banda poseen mucha experiencia en el ámbito musical

### ***Beneficios Funcionales***

1. Comunicación constante y directa a través de los diferentes medios
2. Integrantes se actualizan constantemente en conocimientos y técnicas musicales
3. Utilizan equipos e instrumentos de alta calidad
4. Participación continua en eventos dirigidos a sus consumidores
5. Realizan producciones con otros artistas locales reconocidos

### ***Beneficios Emocionales***

1. Orgullo del talento ecuatoriano
2. Son diferentes al resto de músicos que pertenecen al mismo movimiento
3. Se comunican constantemente conmigo
4. Tienen buen gusto
5. Sus letras y música son de buena calidad
6. Conocen a su público y saben lo que quiere
7. Se adaptan a las necesidades de sus consumidores

### ***Convencionalismos***

1. La cromática utilizada incluye colores pasteles y opacos
2. El contenido de la comunicación se basa en la difusión de eventos y nuevas producciones
3. Utilizan la rebeldía y la cultura hipster como una ideología predominante en su imagen
4. El vocalista es el protagonista de la imagen de la banda
5. Las bandas y artistas utilizan objetos físicos para representar su identidad

## **4.8 Disruption**

### **Insigth**

Las investigaciones cuantitativas y cualitativas permitieron recolectar información significativa sobre el mercado objetivo, evidenciando insights que permitan la creación de una imagen y una estrategia de comunicación de la banda KROMA, con la que la audiencia pueda sentirse identificada.

### ***Realidad***

“No tengo entre mis músicos favoritos a artistas ecuatorianos porque no los he escuchado, estoy totalmente lejana a su música.” Debido a que existe un número de jóvenes que pertenecen al público objetivo quienes nunca han escuchado este género, la estrategia de la campaña deberá estar enfocada en mantener una comunicación por medio de las plataformas más utilizadas por la audiencia juvenil a la que se busca llegar.

### ***Relevancia***

“Cuando te empieza a gustar algo, todo gira alrededor de eso y encuentras aspectos en común contigo. Con mi artista favorito, he creado empatía y por eso me gusta”. Los artistas deben conocer al público al que se dirigen, para así ofrecer un producto que genere un vínculo emocional, capaz de fortalecer la conexión entre ambos y reforzar su posicionamiento.

### ***Resonancia***

“Todas las bandas ecuatorianas que se mencionaron y las que he podido escuchar no son innovadoras, todas tienen el mismo estilo y suenan igual, y por eso se estancan. En cambio las que han encontrado un diferenciador son las que están surgiendo y captando la atención de todos”. Es importante establecer un diferenciador que permita captar la atención de la audiencia, y que genere un reconocimiento significativo entre el resto de músicos de este movimiento en el país.

***Reacción***

“La música es capaz de reforzar amistades, es chevere encontrar a gente que es igual que tú en ese sentido y con quien puedes compartir algo tan personal como tu artista favorito”. Cuando la música logra ser escuchada y comprendida por el público, es muy fácil que se esparza por distintos medios, como el boca a boca. Al momento en que el artista encuentra un nicho que ha aceptado su propuesta, es muy posible que el público la comparta e impulse su crecimiento.

***Respeto***

“Los artistas que pertenecen a este movimiento independiente se han metido en la cabeza la idea de que no quieren ser más conocidos fuera de su propio medio, entonces tampoco se dan el chance de darse a conocer”. Esta percepción del público sobre los artistas independientes, quienes solamente buscan dirigirse a un nicho específico de mercado, condiciona el interés del resto de la audiencia, que no necesariamente se considera parte de este movimiento. Por esta razón, la estrategia de la campaña deberá eludir este limitante.

**Propósito de marca**

Ser una marca que mantenga la esencia del movimiento independiente, sustentándose en su propio talento y el apoyo de quienes forman parte de su audiencia. La innovación será el eje principal, tanto de las producciones como de la comunicación, permitiendo expandir su alcance en el mercado y el crecimiento de esta corriente en el país.

**Esencia Disruptiva**

Mi yo auténtico no tiene competencia.

## **Manifiesto**

Somos artistas comprometidos con nuestra música, y todo lo que envuelve componer melodías que brinden una explosión de sensaciones a aquellos que las escuchen. La música habla más de lo que podemos hablar de nosotros mismos, llevándonos a un mundo libre donde nos sentimos únicos. Nadie ha crecido sin un poco de rebeldía, y nosotros nos rebelamos contra quedarnos callados; porque a pesar de que a veces el silencio puede ser la cosa más bella, no hay nada más gratificante que hacerte escuchar. Perseguir un sueño es más interesante cuando tu realidad es compartida, y el sentir del público nos llena de vida. Nuestra esencia se basa en la autenticidad, en ser nosotros mismos, y en alejarnos de un mundo que muchas veces se estanca en la rutina diaria. KROMA, mi yo auténtico no tiene competencia.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 5.1 Plan de Marketing

#### **Situación actual**

KROMA, banda musical liderada por el músico ecuatoriano Mateo Terán, no tiene una posición establecida en el mercado debido a que es una propuesta musical nueva. Se espera que el lanzamiento y campaña de comunicación, genere un buen movimiento en redes sociales y canales digitales, para así establecer un buen posicionamiento de la banda.

#### **Misión**

KROMA es una banda musical de género independiente dispuesta a contribuir con el crecimiento de este movimiento en el país, ofreciendo una experiencia distinta que combina diferentes ritmos.

#### **Visión**

KROMA busca convertirse en uno de los principales exponentes de la música independiente, llegando a influir en la corriente musical, tanto a nivel nacional como a nivel regional.

#### **Target Usuario y de Comunicación**

De acuerdo a la investigación realizada, se estableció que el público objetivo de la banda KROMA, y de la propuesta de imagen y campaña publicitaria es el siguiente:

#### ***Perfil Demográfico***

- Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto
- Edad: 15 a 25 años

### ***Perfil Psicográfico***

Jóvenes que valoran la música de género independiente, les gusta sentirse identificados con artistas de este movimiento y forman parte de su ambiente. Asisten a festivales y son quienes se encargan de difundir información y contenido sobre estos eventos y los músicos en general en diferentes medios, tanto verbales, como físicos y digitales.

1. Manejan redes sociales y utilizan esta plataforma como la principal forma de comunicación y contacto directo con sus bandas y artistas de interés.
2. Han desarrollado una inclinación por los nuevos artistas nacionales y valoran su talento, además de sus producciones.

### **Marketing Mix**

#### ***Producto***

KROMA es una banda musical ecuatoriana que pertenece al género musical independiente. Su música es una mezcla de diferentes ritmos como grunge, rock, pop y folk, ofreciendo a la audiencia una propuesta distinta e innovadora.

#### ***Precio***

El álbum discográfico necesita ser desarrollado con un equipo de calidad, para generar resultados positivos. Los costos de producción, en el caso de la banda liderada Mateo Terán, no incluyen el costo del estudio de grabación, debido a que Mateo es parte del equipo de trabajo, y esto reduce significativamente el gasto. Sin embargo, hay costos que se deben cubrir como parte de la producción del álbum, por ejemplo: productor, ingeniero de sonido, arriendo de equipos, mezcla y masterización. El costo para la grabación de 11 canciones de su álbum discográfico se aproxima a los \$3,500, los mismos que serán financiados por la banda KROMA.

La organización para un primer evento de presentación en vivo de la banda, tiene un costo de \$1,000. Este valor incluye el lugar, la tarima, equipos de sonido, decoración, y carpas en caso de ser necesario. Debido a la falta de recursos de financiamiento de la banda, la herramienta de *crowdsourcing* permitirá reunir el dinero en base a la colaboración de quienes forman parte de su audiencia.

### ***Plaza***

Los medios digitales son la plaza escogida para la campaña publicitaria de KROMA. Facebook e Instagram serán utilizados para la publicación de imágenes y material audiovisual que permita la interacción con el target; mientras que Youtube será utilizado para el lanzamiento oficial de canciones, videos promocionales de eventos, sesiones backstage con la banda, entre otros.

### ***Promoción***

Se realizarán camisetas y gorras promocionales con la imagen de KROMA, los mismos que serán entregados al público como parte del material de merchandising para el lanzamiento de la banda. El objetivo es lograr un primer acercamiento con el target, generar interés, y llamar la atención de los jóvenes.

### ***Publicidad***

El público es el encargado de difundir la música de su interés. Por ende, serán ellos quienes, en base a la estrategia del boca a boca y el sharing contribuirán con el crecimiento de la banda y con su respectivo movimiento en las plataformas digitales. Además, se crearán piezas gráficas que refuercen la comunicación y relación con el target.

## **Competencia**

Las bandas ecuatorianas mencionadas a continuación son las más reconocidas por el target, de acuerdo a las investigaciones que se realizaron, por ende son consideradas la principal competencia a nivel nacional.

### ***La Máquina Camaleón***

Grupo ecuatoriano de pop rock con influencias de rock psicodélico, creado en el año 2012. Liderado por el solista Felipe Lizarzaburu, quien utiliza el concepto del camaleón porque *“tiene muchas formas, colores, cambia constantemente”*. Próximamente, la banda formará parte del cartel de artistas invitados al famoso festival de música independiente “Lollapalooza” en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

1. Suscriptores en Facebook: 15.510
2. Suscriptores en Youtube: 4.088

### ***Swing Original Monks***

Banda ecuatoriana que fusiona folklore ecuatoriano con ritmos tropicales como el reggae, dance, cumbia, y bomba. Se creó en el año 2010 cuando realizaban pequeñas presentaciones en bares y discotecas de Quito. En 2015, crearon una campaña de crowdsourcing para financiar su álbum discográfico “La Santa Fanesca”, producido por el integrante de la reconocida banda Calle 13.

1. Suscriptores en Youtube: 7.882
2. Suscriptores en Facebook: 29.105
3. Suscriptores en Instagram: 14.200

### ***Da Pawn***

Da Pawn es una banda ecuatoriana liderada por el artista Mauro Samaniego, la cual explora el rock, folk y música brasilera de manera libre. No pertenece a ningún sello y produce

sus propios fonogramas. Actualmente tiene dos producciones discográficas, “El Peón” y “Años” que han tenido éxito en el mercado ecuatoriano.

1. Suscriptores en Facebook: 23.871
2. Suscriptores en Youtube: 5.924
3. Suscriptores en Instagram: 3.341

### ***Tripulación de Osos***

Banda ecuatoriana de rock alternativo formada en 2013. Su primer álbum discográfico “Robormiga” fue reconocido por la revista Rolling Stone de México, y ha contribuido con su éxito en el mercado nacional, logrando que sean invitados a festivales independientes locales como El Carpazo.

1. Suscriptores en Facebook: 8.997
2. Suscriptores en Youtube: 989
3. Suscriptores en Instagram: 2.509

## **5.2 Campaña Publicitaria**

### **Problema/Oportunidad**

Los músicos pertenecen al género independiente, debido a que no poseen alianzas ni apoyo financiero por parte de sellos discográficos o casas musicales; no cuentan con un alto presupuesto que pueda ser designado para el diseño de su imagen ni para el manejo de la comunicación con su audiencia. Al no implementar una estrategia adecuada, la mayoría de artistas no logran establecer un diferenciador frente a su competencia, reduciendo sus posibilidades de crecimiento. Es por esto que, se desarrollará la imagen y campaña publicitaria para la banda KROMA, basadas en una estrategia de comunicación que genere un posicionamiento inicial positivo en la mente de sus consumidores; y potencie su crecimiento para que el lanzamiento de su álbum discográfico sea exitoso en el mercado ecuatoriano.

## **Objetivos**

Desarrollar una imagen e identidad para la banda KROMA, basada en un diferenciador que le permita posicionarse como top of mind en la industria musical independiente del país. Además, se creará una campaña publicitaria que genere vínculos con el público objetivo, favoreciendo al crecimiento de la banda, y a la aceptación del álbum discográfico por parte de su audiencia.

## **Ventaja competitiva**

KROMA brinda a su audiencia la oportunidad de adentrarse en su vida, tanto profesional como personal, creando vínculos más cercanos con su público objetivo. La banda rompe cualquier barrera con sus fans, permite que la conozcan profundamente y sean parte de ella también, por medio de la creación de un *fandom* que identifique a todos quienes forman parte de la audiencia de KROMA.

## **Impacto deseado en el consumidor**

Posicionar a la banda KROMA en la mente del consumidor, mediante una comunicación que genere un vínculo con la marca, para que sea la audiencia la encargada de difundir y promover el crecimiento de la banda, a través del boca a boca y el sharing.

## **Tono de la comunicación**

Informal y juvenil, de manera que quienes forman parte del público objetivo puedan sentirse identificados con la banda KROMA, y la perciban como parte de su vida y su realidad.

## **Campaña**

### ***Insight Estratégico***

Los músicos ecuatorianos que pertenecen al movimiento independiente mantienen un mismo estilo y no necesariamente crean un diferenciador frente a su competencia.

### ***Insight de Comunicación***

La audiencia percibe a la vida de los artistas como personas lejanas a su realidad, que viven experiencias muy distintas a “lo normal”.

### ***Concepto***

Mostrar a la banda KROMA desde su perspectiva más genuina. Siendo su yo auténtico, no tienen competencia.

### ***Big Idea***

Dar a conocer una nueva propuesta de banda musical ecuatoriana de género independiente, que se destaca del resto de músicos del medio por su innovación, su autenticidad y el vínculo cercano que busca crear con su audiencia. Se utilizará la personalidad real de cada uno de los integrantes, de manera que puedan conectarse directamente con el público y darse a conocer, tanto a nivel profesional como personal.

### ***Frase de Posicionamiento***

Mi yo auténtico no tiene competencia.

### ***Medios***

Los medios seleccionados para la implementación de la campaña de la banda KROMA permiten la publicación de contenido interactivo y audiovisual, que complementa la estrategia de comunicación desarrollada. El plan de medios establecido tendrá una duración de un mes a partir del primer día de lanzamiento del álbum discográfico, sin contar con el tiempo de la fase de expectativa. Al finalizar este mes, se realizará un primer estudio de resultados de la campaña, de la banda y el álbum en general; con el objetivo de analizar el posicionamiento obtenido, y



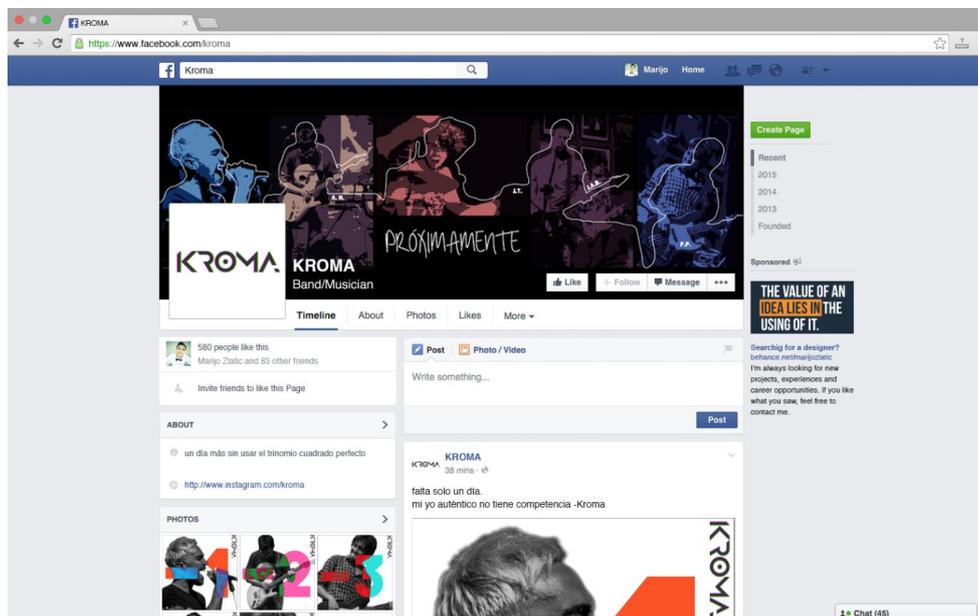
implementarán gráficas en la página oficial de la banda en Facebook e Instagram, presentando características físicas de la personalidad de cada uno de los músicos de la banda. En Youtube, se publicarán videos cortos con avances de algunas de sus canciones. Con esta estrategia, se espera generar misterio y cautivar la atención de la audiencia, además de aumentar la expectativa para el lanzamiento del nuevo álbum.



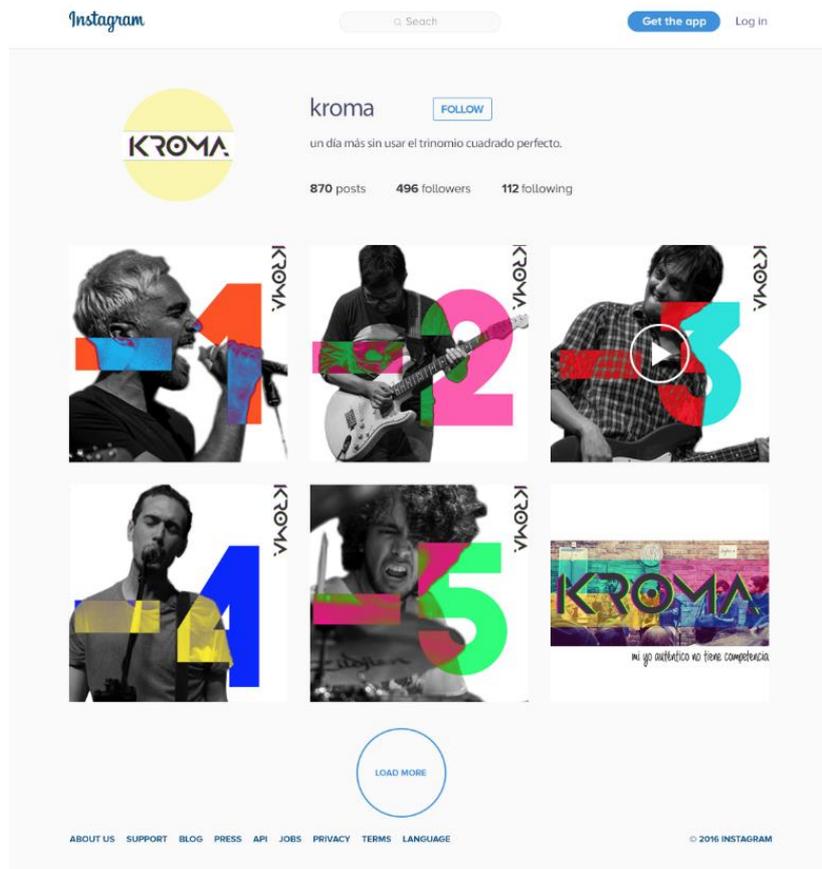
**Figura 13:** Gráficas de expectativa revelación logotipo (serán publicadas individualmente según el plan de medios)



**Figura 14:** Gráficas de expectativa conteo regresivo (serán publicadas individualmente según el plan de medios)



**Figura 15:** Visualización página de Facebook



*Figura 16: Visualización página de Instagram*



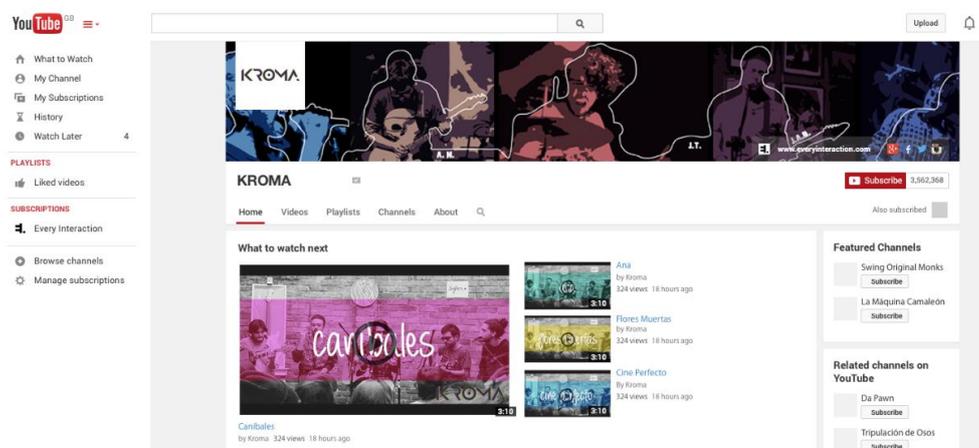
*Figura 17: Visualización de post en Facebook*

## ***Fase 2: Lanzamiento del álbum discográfico***

Durante esta fase, se dará paso al lanzamiento oficial del álbum “Un día más sin usar el trinomio cuadrado perfecto”, mediante información en Facebook y en Instagram, manteniendo una constante comunicación con la audiencia. En Youtube, se publicará contenido audiovisual presentando cada una de las canciones y la letra de las mismas individualmente. Estos videos serán compartidos en las demás plataformas digitales, con el objetivo de generar mayor interacción y aumentar el alcance.



***Figura 18: Portada del álbum discográfico***



***Figura 19: Visualización canal de Youtube***

### ***Fase 3: Call to action***

En la tercera fase de la campaña, se espera recibir una acción por parte de la audiencia de KROMA. El público deberá ser el encargado de difundir por medio del boca a boca y el sharing en las diferentes plataformas digitales, del contenido posteado. Al mismo tiempo se espera que el número de seguidores aumente mediante la publicación de gráficas, fotos y videos en los canales oficiales de la banda en Facebook, Instagram y Youtube; de manera que el público pueda seguir conociéndolos a profundidad y se sienta identificado con la realidad de cada uno de ellos.

Además, se anunciará el nombre del *fandom* de la banda, con la intención de que la audiencia pueda involucrarse directamente con el trabajo de KROMA, reforzando el posicionamiento y el vínculo entre los músicos y su público objetivo. El *fandom* será #kromátidas, relacionando el nombre de la banda con el término *cromátida*, que es una de las partes que forman un cromosoma y se relaciona con el concepto de la parte más auténtica de una persona. Durante esta fase se iniciará una campaña complementaria de *crowdfunding*, para recaudar fondos que financien la primera presentación en vivo de la banda. Esta estrategia permite que el público sea el protagonista en la organización de este evento, demostrando la importancia que la banda brinda a su audiencia y su interés por mantener una relación cercana con ellos. La duración de la campaña de *crowdfunding* dependerá de la fecha que se escoja para el evento, pero la misma que no está definida aún.



***Figura 20: Gráficas de presentación de los integrantes (se publicarán individualmente según el plan de medios)***



*Figura 21: Gráfica de presentación del fandom*



*Figura 22: Crowdfunding*



**Figura 23: Visualización de post en Instagram**

#### ***Fase 4: Recordación***

En la última fase, se espera que la audiencia haya aumentado, y sea capaz de interactuar con la banda por medio de las redes sociales. Se realizarán concursos donde el público tenga que adivinar el nombre de sus canciones, subir su foto más real y auténtica a redes sociales, entre otros. Se entregará a los ganadores, material de merchandising con el nombre de la banda. Esta estrategia busca mantener activa la relación con el público y aumentar su interés, reforzando el posicionamiento en la mente de quienes forman parte de la audiencia. Es importante que KROMA sea percibida como una banda que se preocupa por su público y lo mantiene cerca en cada una de sus actividades, y además demuestran autenticidad y simpatía.

Por otro lado, se publicarán videos cortos de los ensayos o las grabaciones de cada una de las canciones, con el objetivo de demostrar el desempeño real de la banda y los momentos

que forman parte de su carrera, desde una perspectiva natural y humana. Esto ayudará a que la audiencia se identifique y se conecte con las emociones de los integrantes, y así puedan comentar, conversar y formar parte de su día a día.

Finalmente, es importante medir los resultados de la campaña, tomando en cuenta KPI'S (Key Performance Indicators, que miden cuantitativamente los resultados en plataformas digitales), y la retroalimentación por parte del público objetivo.



*Figura 24: Merchandising*



*Figura 25: Visualización post de concurso en Facebook*



**Figura 26: Visualización post de concurso en Instagram**

## 6. CONCLUSIONES

1. La banda KROMA es la primera en desarrollar su imagen en base a un concepto innovador, y una comunicación auténtica que acerca a su audiencia a su realidad profesional y personal. Esto lleva a que la marca se posicione como top of mind entre sus consumidores, y se destaque de la competencia existente.
2. La estrategia desarrollada para la imagen y campaña publicitaria de la banda, se basó en tres aspectos principales: *tiempo*, fue necesario destinar un periodo apropiado para el desarrollo de la estrategia y el concepto, de manera que la imagen pueda generar una percepción positiva en la mente de los consumidores, y contribuya con el posicionamiento inicial de la marca; *investigación*, que permitió encontrar insights significativos que den lugar al concepto de la imagen y estrategia de comunicación, logrando que el público objetivo se identifique con la marca; y por último el *factor diferenciador*, el mismo que determina el posicionamiento en la mente de los consumidores, logrando destacar a la banda KROMA frente a su competencia en el mercado local.
3. Los medios digitales y nuevas tecnologías representan una gran oportunidad para las nuevas propuestas musicales, como es el caso de la banda KROMA. Esto se debe a que brindan un espacio amplio para difusión y, además, se puede obtener un alcance orgánico. Esto implica que no es necesario una inversión para llegar al segmento deseado, y el público puede ofrecer retroalimentación que permita evaluar el desempeño y éxito de la campaña implementada.
4. La estrategia de *crowdsourcing* permite a la banda acercarse a su audiencia, brindándoles la oportunidad de ser parte de su trabajo. Al implementar una campaña en base a esta estrategia, KROMA podrá financiar la organización de su primera presentación en vivo manteniendo la esencia del movimiento independiente al que

pertenecen, en el que el apoyo del público es la base para su desarrollo, y no necesitan de la alianza con sellos discográficos o casas musicales.

## 6.1 Recomendaciones

1. A pesar de que la estrategia de comunicación implementada para la banda KROMA se basa principalmente en redes sociales y plataformas digitales, se debe tomar en cuenta también el rol de los medios de comunicación tradicionales, como las emisoras de radio. Si bien estos medios son pagados por los mismos artistas y bandas para lograr la difusión de su música, estos tienden a transmitirla en horarios de poco alcance. A causa de esto, el público objetivo de músicos locales tiende a enfocarse solamente en las plataformas digitales; es importante realizar un acercamiento a estos medios para aumentar su interés, y convertirlos en aliados que fomenten el crecimiento y la aceptación de las bandas ecuatorianas. Además, se debe considerar a la Ley 1x1 como una oportunidad significativa que contribuirá con la difusión de productos culturales de origen ecuatoriano.
2. Las investigaciones demuestran que las bandas en el Ecuador están subvaloradas, y esto puede estar sustentado por la falta de conocimiento, espacios, e interés, los mismos que reducen el apoyo cultural. Por esto es necesario incentivar a artistas y bandas del país, para que desarrollen propuestas innovadoras y campañas de comunicación estratégicas, que lleguen efectivamente a la audiencia. La banda KROMA está involucrada directamente con su público objetivo, manteniendo el factor diferenciador (carácter auténtico y real) que la caracteriza y la destaca de su competencia.
3. La estrategia de la campaña desarrollada para la banda deberá ser analizada en base a los primeros resultados obtenidos, evaluando la posibilidad de implementar nuevos medios y canales de difusión como Spotify, el mismo que actualmente tiene una gran

acogida, y se ha convertido en foco importante para el consumidor y las nuevas bandas musicales.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016. Extraído de:  
[http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Barrios, A. (s.f.). *El Rock como un Concepto Teórico*. Universidad Panamericana de Panamá. Fecha de recuperación: 23 de noviembre de 2016. Extraído de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/15/rock.html>
- Bayas, L. (2015). *El Aporte Tecnológico a la Música Independiente*. Oro Medios. Recuperado 30 de noviembre de 2016. Extraído de: <http://www.oromedios.com/el-aporte-tecnologico-a-la-musica-independiente/>
- Busquet, J. (2012). *El Fenómeno de los Fans e Ídolos Mediáticos: Evolución Conceptual y Génesis Histórica*. Revista de Estudios de Juventud. Edición 96, pp. 13-29.
- Castells, M. (1997) *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. La Sociedad Red. Vol 1. Madrid.
- Escobar, F. (2015). *Historia de la Música Indie Ecuatoriana: Caso Mamá Vudú*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Frith, S. (2003). Música e Identidad. En Simon Hall. (comps). *Cuestiones de Identidad Cultural*. (pp. 181, 213). Buenos Aires: Amorrortu.
- González, R. (2016). *¿Qué es para ti el Branding?*. Branderstand. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. Extraído de: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Harris, M. (2004). *Introducción a la Antropología General*. 7<sup>ma</sup> edición. Alianza. España

- INEC. (2015). *Tecnología de la Información y Comunicaciones*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016. Extraído de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción
- Lara, T. (2014). *Crowdsourcing, Cultura Compartida*. Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. Extraído de:  
<http://tiscar.com/2014/04/07/crowdsourcing-cultura-compartida/>
- Marrón, A. (s.f). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. Extraído de: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream*. Madrid: Taurus.
- Martín, J. (2016). *Hablemos de Indie*. PheFestival. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. Extraído de: <http://phefestival.com/hablemos-de-indie/>
- Moriyón, F. (s.f.). *¿Qué es la realidad?*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016. Extraído de: [https://www.uam.es/servicios/apoyodocencia/ice/olimpiada/Que\\_es\\_la\\_realidad.pdf](https://www.uam.es/servicios/apoyodocencia/ice/olimpiada/Que_es_la_realidad.pdf)
- Scolari, C. (2014). *Narrativas Transmedia: Nuevas Formas de Comunicar en la Era Digital*. Anuario AC/E de Cultura Digital, pp. 71-81. España: Acción Cultural Española.

## 8. ANEXOS

### *Anexo 1: Modelo de encuesta cuantitativa*

#### **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

##### **Modelo de Encuesta**

EDAD: \_\_\_\_\_ GÉNERO: \_\_\_ M \_\_\_ F

**1. ¿Te gusta la música independiente? (Música no comercial)**

Si No

**2. ¿Te gusta la música independiente de artistas o bandas ecuatorianas?**

Si No

**3. ¿Apoyas o eres fan de algún artista o banda de música independiente ecuatoriana?**

Si, cuál? No

**4. ¿Consideras que el TALENTO de artistas y bandas ecuatorianas independientes compite al mismo nivel de los músicos internacionales?**

Si No

**5. ¿Consideras que la CALIDAD de la música de artistas y bandas ecuatorianas independientes compite al mismo nivel de la música internacional?**

Si No

**6. ¿Consideras que la COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, Y MANEJO DE IMAGEN de artistas y bandas ecuatorianas independientes compite al mismo nivel de los músicos internacionales?**

Si No

**8. ¿Crees que el hecho de ser hombre o mujer influye en el éxito musical de un artista? ¿Por qué?**

Si No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9. ¿Te interesan los festivales de música independiente?**

Si No

**10. ¿Has asistido a alguno de estos festivales?**

Si No

**11. ¿Cuál es la razón principal por la que TÚ asistes a estos festivales?**

Gusto Moda Ambiente Apoyo a lo local Entretenimiento  
Farándula

**12. ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la mayoría de personas asisten a estos festivales?**

Gusto Moda Ambiente Apoyo a lo local Entretenimiento  
Farándula

**13. ¿Crees que los artistas y bandas de música independiente deben comunicarse con su público?**

Si No

**14. En general, ¿crees que los artistas y bandas de música independiente del país se comunican adecuadamente con su público?**

Si No

**15. ¿Qué crees que les falta para tener una buena comunicación?**

Mejor manejo de los canales de comunicación

Más interés por relacionarse con su público

Presupuesto

Otro

**16. ¿Qué medios son los que más utilizas para seguir a tu banda o artista favorito?**

Facebook Spotify Youtube Snapchat Instagram Twitter

Itunes Televisión Radio Revistas Otro

**17. ¿Qué medios son los que más utilizas para seguir a tu banda o artista favorito ECUATORIANO?**

Facebook Spotify Youtube Snapchat Instagram Twitter

Itunes Televisión Radio Revistas No sigo a estas bandas

Otro