

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Arte y Comunicación Contemporánea**

**La calle de la música: campaña de posicionamiento de marca de la  
Casa de la Música**

**Verónica Alejandra Novoa Rodríguez  
Estefano Alejandro Barriga Guerra**

**Publicidad**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciatura en Publicidad

Quito, 14 de diciembre de 2022

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**

**Colegio de Arte y Comunicación Contemporánea**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Verónica Alejandra Novoa Rodríguez  
Estefano Alejandro Barriga Guerra**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón Toro**

**Castrillón Toro**

**PhD© MBA.M. Cristina**

Quito, 14 de diciembre de 2022

## © 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Verónica Alejandro Novoa Rodríguez  
Estefano Alejandro Barriga Guerra

Código: 00206597  
00327057

Cédula de identidad: 0502993066  
1717662082

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2022

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>

## RESUMEN

La Fundación Casa de la Música es una organización sin fines de lucro que se fundó en 2005 en Quito, como parte de una fusión de dos entidades culturales. Hoy por hoy la Casa de la Música es un orgullo arquitectónico de la ciudad de Quito donde se llevan a cabo varios eventos musicales a lo largo del año. Este espacio actualmente busca fomentar el arte musical en las nuevas generaciones y a la vez posicionarse en la mente del consumidor para lograr un mayor reconocimiento de marca. Para lograr este objetivo se realizó una investigación que tiene consigo varios puntos clave para conocer más el mercado actual. Mediante esta investigación se encontraron varios hábitos culturales y estadísticas que ayudaron a comprender la percepción de las personas jóvenes sobre esta fundación, lo que dio como resultado una campaña que ayuda a posicionar a la marca y a la vez conseguir nuevo público para seguir cumpliendo con el propósito de la Casa de la Música, mantener viva la cultura musical.

**Palabras clave:** música, millennials, música clásica, entretenimiento, posicionamiento de marca, campaña publicitaria.

## **ABSTRACT**

Fundación Casa de la Música is a non-profit organization founded in 2005 in Quito, as part of a merger of two cultural entities. At the present time, the Casa de la Música is an architectural pride of the city of Quito where several musical events are held throughout the year. This space seeks to promote musical art in the new generations and at the same time position itself in the consumer's mind to achieve greater brand recognition. To achieve this objective, research was carried out that has several key points to learn more about the current market. Through this research several cultural habits and statistics were found that helped to understand how Casa de la Música is seen by young people, which resulted in a campaign that helps to position the brand and at the same time get new audiences that help to fulfill the purpose of Casa de la Música, to keep alive the musical culture.

**Key words:** music, millennials, classical music, entertainment, brand positioning, advertising campaign.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>I. Contexto .....</b>	<b>11</b>
<b>II. Percepción actual.....</b>	<b>11</b>
<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>12</b>
<b>I. Historia de La Casa de la Música .....</b>	<b>12</b>
<b>II. Escenarios y sala de conciertos.....</b>	<b>13</b>
<b>III. Oferta de eventos.....</b>	<b>14</b>
<b>IV. Pandemia.....</b>	<b>14</b>
<b>V. Competencia.....</b>	<b>15</b>
<b>VI. Posicionamiento de marca .....</b>	<b>16</b>
<b>VII. Análisis FODA .....</b>	<b>17</b>
<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>I. Proceso de investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>II. Benchmarking.....</b>	<b>20</b>
<b>III. Resultados Encuestas .....</b>	<b>22</b>
<b>IV. Resultados Entrevistas a personas del grupo objetivo.....</b>	<b>28</b>
<b>V. Resultados entrevistas a músicos .....</b>	<b>30</b>
<b>VI. Tormenta de ideas .....</b>	<b>31</b>
<b>VII. Mapa conceptual.....</b>	<b>31</b>
<b>VIII. Las 6 puntas de la estrella.....</b>	<b>32</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>33</b>
<b>I. Investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>II. Brief Creativo .....</b>	<b>33</b>
<b>III. Campaña .....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS A MÚSICOS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO B: ANEXO A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS DEL TARGET .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO C: ANEXO A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS A CLIENTES CASA DE LA MÚSICA .....</b>	<b>72</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Análisis FODA.....	17
Tabla 2: Datos entretenimiento .....	23
Tabla 3: Datos redes sociales .....	24
Tabla 4: Relación con la música clásica.....	25
Tabla 5: Interés por las adaptaciones en música clásica .....	25
Tabla 6: Show de preferencia.....	26
Tabla 7: Interés por conciertos .....	27
Tabla 8: Conocimiento de la casa de la música .....	27
Tabla 9: Presupuesto de campaña .....	43

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Logo actual de Casa de la Música.....	37
Ilustración 2: Nuevo logo de Casa de la Música.....	37
Ilustración 3: Paleta cromática .....	38

## INTRODUCCIÓN

### **I. Contexto**

La Casa de la Música es una organización sin fines de lucro fundada en el 2005 en Quito, y actualmente ofrece conciertos mayormente sinfónicos o de música clásica, buscando mantener viva la cultura cada vez más escasa de este género musical clásico.

Actualmente ofertan varios paquetes de membresías diferenciadas, que buscan satisfacer las necesidades de varios targets. Cuentan con una base de clientes muy sólida que está mayormente conformada por adultos y adultos mayores de un nivel socioeconómico medio y alto, que han apoyado a la organización por un largo periodo. Sin embargo, su mayor interés actualmente es captar a las personas jóvenes, mayormente de la generación Y (de 25 a 38 años).

Este trabajo de tesis busca, basando en información secundaria e investigaciones propias, atraer a este segmento joven usando una perspectiva fresca para desarrollar productos y campañas que logren atraer a este público aún no conquistado y que no conoce La Casa de la Música para generar el primer paso para conquistarlos: reconocimiento de marca.

### **II. Percepción actual**

A pesar de ser uno de los mejores espacios equipados en la industria de la música, la Casa de la Música tienen muy poco reconocimiento dentro de los jóvenes, lo que trae consigo que no tenga nueva audiencia y su público siga siendo el mismo (personas mayores de la tercera edad) convirtiéndose en un lugar aburrido y solo para la alta sociedad.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### I. Historia de La Casa de la Música

Como ya mencionamos, la casa de la música se creó en 2005, gracias a la unión entre la antigua Sociedad Filarmónica de Quito y la Fundación Casa de la Música Hans y Gi Neustaetter.

La Sociedad Filarmónica de Quito surge gracias a la visionaria quiteña, María de las Mercedes Uribe de Reyes, una mujer apasionada por el arte y la música. María fundó en 1952 la Sociedad Filarmónica de Quito en 1952 con apoyo de la sociedad intelectual quiteña. La Sociedad Filarmónica de Quito fue una institución especializada, independiente y sin fines de lucro que organizaba conciertos con intérpretes nacionales e internacionales. El objetivo de la Sociedad Filarmónica de Quito era satisfacer la necesidad de la sociedad de eventos de talla internacional para un público más conocedor y filarmónico.

La institución tuvo exactamente 53 años de vida, en ese periodo se dedicó exclusivamente a la difusión de música clásica, inició su serie de conciertos el 11 de julio de 1952 con un recital del famoso violinista ruso Tossy Spivanovsky.

María de las Mercedes Uribe de Reyes se había encargado de recopilar contactos de artistas y agentes en sus viajes fuera del país, lo que le permitió tener la información necesaria para que la Sociedad Filarmónica de Quito pueda desenvolverse de la mejor manera en el ámbito cultural y artístico.

Por otro lado, Gisela y Hans Neustaetter fueron una pareja nacida en Múnich que llegaron a Quito en 1953 escapando de la Alemania Nazi, en búsqueda de una vida más estable y segura. “Con escasos recursos económicos y conocimientos del idioma español, Gi empezó

desde el cuarto de un pequeño hotel en Quito, a confeccionar elegantes sombreros... Esta iniciativa pronto se convirtió la famosa Boutique Para ti.” (*Familia Neustetter*, 2008)

Por otro lado, Hans creó empresas que llegaron a tener mucho éxito a nivel nacional, como Acero Comercial, Industria Acero de Los Andes, Banco de los Andes, etc., los cuales brindaron una gran base económica a la pareja.

Al no tener hijos y con un éxito enorme deciden empezar a devolver a la comunidad que los acogió. “Otorgaron becas a estudiantes ecuatorianos para que continúen sus estudios en Alemania, construyeron el Coliseo del Colegio Albert Einstein y ayudaron con una mano generosa al desarrollo de la actividad musical en Quito, especialmente con asistencia económica a la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador” (*Familia Neustetter*, 2008). Es después de la muerte de Hans que Gisela decide fundar La Casa de la Música, además del Orquidiario del Jardín Botánico y el Ancianato Feliz Hogar (*Familia Neustetter*, 2008).

## **II. Escenarios y sala de conciertos**

La infraestructura de La Casa de la Música es de primer nivel. Cuenta con la sala de conciertos principal, la cual tiene una capacidad de 698 puestos y un área de Coro de 80 lugares. Dentro de las medidas de acústica cuentan con 2.1 segundos de tiempo de reverberación-10 metros cúbicos por espectador. Debido a que es una sala de conciertos acústicamente diseñada, no posee equipos de amplificación, pero sí las facilidades para instalar consolas de sonido, además de 16 tachos de luces fijas PAR 56 de 500w controladas por un banco de dimmers. Es en esta sala donde se ponen en escena los eventos principales ofrecidos por La Casa de la Música.

Cuentan también con un salón más pequeño, denominado sala de recitales, con capacidad para 79 personas y 2.1 segundos de tiempo de reverberación. En este escenario principalmente se organizan eventos infantiles.

Cuentan además con su propia cafetería la cual ofrece varios productos para degustar ante de los eventos. Cuenta con 100 espacios de estacionamiento cerrado dentro del establecimiento. Este complejo, a 2880 metros sobre el nivel del mar, es una de las salas de conciertos más altas del planeta.

### **III. Oferta de eventos**

Enfocándose siempre en mantener un estándar de calidad y un servicio de calidad y personalizado como lo ha ofrecido por varios años, La Casa de la Música ha ofrecido en este último año shows como Orquesta Sinfónica Nacional: Novena Sinfonía de Beethoven, Lavoe Sinfónico, Romeo y Julieta recital piano violín y narración, entre muchos otros. Además de esto, una vez al año, junto al Ballet Nacional del Ecuador, se realizan adecuaciones al escenario para presentar montajes de Ballet. Al cierre de 2022 la fundación habrá ofrecido alrededor de 150 shows y conciertos en su complejo.

En la planificación para la oferta de eventos para 2023 está involucrado Luis Alberto Castro, el nuevo director musical de la fundación. Con una enorme experiencia como músico y director, algunos de sus logros son pertenecer a la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar de Venezuela desde el 2005 hasta el 2015, grabar junto a la productora alemana Deutsche Grammophon y varios años asociado con la Fundación Teatro Nacional Sucre (Víctor Vergara, Editor web, 2022). Junto a esta nueva cabeza creativa, Fundación Casa de la Música busca abrirse a nuevas opciones de eventos y propuestas de eventos.

### **IV. Pandemia**

Durante esta época la oferta de producto de la fundación tuvo que adaptarse, no solo ofreciendo conciertos en línea sino además expandiendo su oferta de producto con conciertos

que salían el molde clásico de La Casa de la Música hasta esa época. Desde eventos de música popular ecuatoriana con artistas reconocidos como Don Medardo y sus players, música latinoamericana, rock, jazz, salsa sinfónica o artistas enfocados a un grupo más joven como La Máquina Camaleón o Guardarraya. Además de esto, en su teatro más pequeño se ofertan shows infantiles enfocados a las familias, con ofertas mensuales con actividades muy variadas que buscan inculcar esta cultura musical a los pequeños.

Es importante recalcar que durante este periodo el mayor sustento que permitió que la fundación se mantenga a flote fue el importante aporte económico de los clientes más fieles, los cuales atendían a todos los conciertos en línea y eventos ofertados.

## **V. Competencia**

La Fundación Teatro Nacional Sucre puede ser considerada la mayor competencia actualmente de la Fundación Casa de la Música. Este Teatro ubicado en el centro de Quito abrió sus puertas el 25 de noviembre de 1886, siendo una de las salas de ópera más antiguas aún vigentes en Sudamérica. Cuenta con una sala con capacidad para 668 espectadores donde realizan shows musicales de diferentes géneros como ópera, música nacional o Jazz; shows culturales, foros y conversatorios e incluso obras de teatro. Esta fundación es una organización sin fines de lucro que administra no solo el Teatro que le da su nombre, sino además el Teatro Variedades Ernesto Albán, el Teatro México, el Centro Cultural Mama Cuchara y la Plaza del Teatro. Actualmente esta fundación es manejada por el Municipio de Quito (Teatro Nacional Sucre, 2005). Actualmente se ha podido evidenciar un decrecimiento en la calidad de los eventos de esta fundación, principalmente por el golpe financiero que recibió la industria de espectáculos en vivo durante la pandemia. Esto sumado a la

inseguridad que vive el país, el aumento de la presencia de prostitución en el centro histórico de Quito y a varios problemas logísticos como el parqueo ha causado este decaimiento

Otro de los competidores que ha visto un crecimiento acelerado es el Teatro San Gabriel, el cual es un teatro “renovado y actualizado, satisfaciendo las más altas exigencias escénicas, técnicas, tecnológicas, utilitarias y estéticas de los espacios teatrales modernos” (Teatro San Gabriel, s. f.). Con 761 butacas, un área de recepción y lobby de 255 m<sup>2</sup>, y 250 espacios de parqueo cerrado es sin duda uno de los salones de conciertos mejor preparados de la ciudad. Actualmente oferta una gran cantidad de shows, como artistas musicales nacionales e internacionales, obras de teatro, shows de comedia, eventos especiales de temporada o conciertos de música clásica (Teatro San Gabriel, s. f.).

Una de las industrias que está en un boom actualmente (posiblemente atribuido al “fin” de la pandemia y sus restricciones), y que se considera competencia de la fundación, es la industria de conciertos masivos con artistas internacionales. Conciertos de esta índole con intérpretes como Bad Bunny en el Estadio Olímpico Atahualpa o Daddy Yankee en el mismo escenario crean mucha expectativa y atención mediática, y son muy populares en el target de interés, vendiendo miles de entradas en tiempo récord.

Por último, tenemos las actividades que se pueden considerar como productos sustitutos. El cine, teatro, deporte o diferentes actividades culturales pueden llegar a ser prioridad económica o de tiempo en nuestro target.

## **VI. Posicionamiento de marca**

El objetivo principal es posicionar a la marca en la mente de esta nueva generación de consumidores. Esto se logrará mediante un rebranding y la mejora de identidad visual, con presencia en redes sociales y con participación de influencers enfocados en el entretenimiento. “La campaña publicitaria está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos

y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.” (Guzmán, 2003)

La intención de la campaña es dar a conocer los diferentes eventos que realiza la Casa de la música desde una estrategia creativa y dar a conocer el valor de los shows, debido a que se tiene la impresión de ser un lugar caro e inalcanzable. De esta forma damos a conocer la marca junto a la experiencia que ofrece y la idea de que la música es de todos.

## VII. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) de la Casa de la Música para entender los aspectos claves de la planeación estratégica, la cual nos permite conocer la situación real en que se encuentra la organización (Ballesteros, 2010)

*Tabla 1: Análisis FODA*

Criterio	Descripción
Fortalezas	<p>Cuentan con una infraestructura de primer nivel, con tecnología muy avanzada y acústica alemana de primera.</p> <p>Cuenta con 2 salas para diferentes tamaños y tipos de eventos musicales.</p> <p>Estacionamiento cerrado y seguro con 100 vehículos de capacidad.</p> <p>Enorme historia y cultura que han formado la Fundación por varias décadas.</p>
Oportunidades	Promoción con los nuevos líderes de opinión con los que la Casa de la Música no

	<p>trabaja como son los influencers, tiktokers, etc.</p> <p>Potencial de expandirse a nuevos mercados con un público numeroso aún no conquistado.</p>
Debilidades	<p>Ofrecen varios eventos en sus redes sociales pero la publicidad no es atractiva para los usuarios, lo cual hace que se siga viendo como un lugar aburrido.</p> <p>Percepción de ser un lugar “elitista”.</p> <p>Poca apertura a la realización de eventos más populares en su establecimiento, como presentaciones de música urbana, conciertos no culturales, etc.</p>
Amenazas	<p>La llegada de nuevos competidores dentro del mercado.</p> <p>crecimiento de la popularidad de eventos, festivales y conciertos por el fin de las restricciones impuestas por el COVID-19 en el país.</p>

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### I. Proceso de investigación

Para conseguir datos cuantitativos que nos permitan desarrollar un concepto creativo se desarrolló un cuestionario en línea con preguntas cerradas a una muestra aleatoria a 355 personas en Quito, de los cuales el 62.5% fueron mujeres, el 36.6% hombres y el 0.8% eligieron la opción “prefiero no decirlo”. El cuestionario se desarrolló en base a una entrevista previa con directivos de Casa de la Música, y se compuso de dos preguntas demográficas, sobre edad y género; dos preguntas sobre preferencias de actividades de entretenimiento y medios por los cuales se enteran de las mismas; cuatro preguntas sobre su consumo de la música clásica, sinfónica o instrumental; una pregunta para entender si están familiarizados con la fundación Casa de la Música, y una pregunta abierta para entender que les causaría rechazo sobre asistir a un concierto de este tipo de música.

Para enfocarnos en entender mejor las respuestas brindadas por nuestro segmento de interés, se procedió a identificar y filtrar únicamente las respuestas de personas que eligieron la opción en la sección demográfica de edad entre 20 y 30 años, lo cual dio como resultado 185 respuestas.

También se realizaron entrevistas a profundidad, a dos segmentos diferentes de personas. Los primeros músicos o personas involucradas en la industria musical, para entender con una perspectiva de creador como diseñar productos que apelen a los gustos del target todavía no conquistado. En este cuestionario buscamos entender desde su perspectiva interna los géneros más relevantes actualmente en la industria y los cambios que ellos han presenciado a través de su carrera. También buscamos entender la situación actual en el país de la música clásica, instrumental - sinfónica y las adaptaciones que se pueden hacer con este género. Buscamos también tener un insight para el diseño de un producto musical que apele a

los gustos de nuestro target y cómo adaptar los productos de la cultura pop actuales para tener un estilo que encaje con los estándares de la casa de la música. Por último, buscamos entender su percepción de esta fundación como artista. El segundo grupo entrevistado fueron personas pertenecientes a nuestro target, donde de manera similar a las encuestas buscamos abrir un conversatorio sobre sus preferencias de actividades de entretenimiento, hábitos de consumo de música clásica, instrumental o sinfónica y percepción sobre la casa de la música.

## **II. Benchmarking**

Es fundamental realizar un análisis de los eventos y procesos realizados por la competencia. Para lo cual realizamos un proceso de Benchmarking el cual se puede definir como un “proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla.” (Cárdenas, 2006)

Para este análisis seleccionamos a tres organizaciones que realizan eventos similares a la Casa de la Música. Se escogieron a 2 organizaciones del exterior y una de nuestro país.

Beacon Theatre es uno de los teatros más antiguos de la ciudad de New York, ofrece una experiencia de conciertos clásicos. Una joya art deco que se inauguró por primera vez en 1929, este teatro cuenta con varios asientos orquestales y balcones con la capacidad de 2,800 personas. Según su página web el Beacon se ha convertido en una joya histórica para la ciudad y por supuesto algunos de sus shows no son baratos, pero sin duda vale la pena. El Teatro Beacon cuenta ahora con un revolucionario sistema de audio “Sphere Immersive Sound” que convierte al Beacon en el lugar con mejor sonido del mundo. Esta tecnología hace que el audio sea en 3D para ofrecer un sonido específico, nítido y uniforme a todos los asientos de la sala, estableciendo un nuevo estándar de calidad de sonido en los lugares de actuación. (*Beacon Theatre | Legendary Starts Here, 2023*) Dentro del teatro Beacon se han

realizado eventos como: conciertos, poesía, conferencias, festivales de comedias y danza. Se han presentado artistas como: Angela Aguilar, Demi Lovato, Wanda Sikes, Smokey Robinson, entre otros. Convirtiéndose en un espacio cultural muy amplio donde cualquier artista se puede presentar.

Dentro de los canales de comunicación con los que el Beacon Theatre cuenta están: Facebook, Instagram y página web. Su manejo de identidad visual es simple y moderno a la vez, maneja sus redes sociales con fotografías de sus eventos y artes de los próximos eventos que tendrán lo cual facilita al seguidor comprender el contenido y sentirse atraído por los shows que ofrece el teatro Beacon. Sin embargo, su engagement es bajo comparado con el número de seguidores que tiene.

De la misma manera, Orpheum theater es un teatro Beaux Arts ubicado en Nueva Orleans con casi un siglo de antigüedad. Fue construido en 1918 este icónico espacio y es uno de los pocos diseños de salas verticales que se conservan en Estados Unidos. Dentro del teatro se han realizado actos como: películas mudas, películas, reuniones de empresa, bodas, ballet e innumerables conciertos. Más que una impresionante estructura histórica, este espacio reimaginado aporta un nivel completamente nuevo de entretenimiento y espacio para eventos privados en Nueva Orleans. El teatro ha abierto sus puertas a varios géneros musicales como orquestas sinfónicas, artistas pop, indies, entre otros. Se han presentado artistas como Carlos Miguel Prieto con su orquesta sinfónica, Oliver Tree, Glamazonix, Bastards Jazz, entre otros.

Dentro de sus canales de comunicación cuentan con: Instagram, Facebook y una página web que te lleva solo a la compra de tickets. El manejo de la identidad visual en redes sociales del teatro, no se encuentran establecidos, la mayoría de su contenido son fotografías y videos de los eventos que realiza esta organización sin ninguna estructura. El engagement de la marca está en un nivel promedio ya que no cuenta con muchos seguidores en Instagram.

Sin embargo, tiene 13 mil me gustas en la página de Facebook lo que nos da a entender que el teatro Orpheum está siendo reconocido por el público.

Por otro lado, hemos analizado previamente en la sección “Competencia” a Teatro San Gabriel, el cual cuenta con instalaciones de primera con eventos variados para todas las edades que varían desde artistas musicales nacionales e internacionales, obras de teatro, shows de comedia, eventos especiales de temporada o conciertos de música clásica. (Teatro San Gabriel, s. f.). Actualmente cuenta con una página web con servicio de boletería en línea, presencia en instagram con 11.2 mil seguidores, un promedio de 2 comentarios y 41 likes por post (Phlanx.com, s. f.). Cuenta además con una página en Facebook donde se especifica toda la información y se publican los eventos próximos. Esta página cuenta actualmente con 3,1 mil me gusta y 4 mil seguidores (Teatro San Gabriel Quito, 2022).

### **III. Resultados Encuestas**

Con un 52.4% del total de personas encuestadas siendo del rango de edad entre 20 y 30 años es muy importante poner bajo la lupa las respuestas de nuestro mercado objetivo de la investigación. Los resultados se detallan a continuación:

Al momento de preguntar por las actividades de entretenimiento favoritas (Figura 1), asistir al cine fue la actividad preferida no solo en nuestro segmento, si no en todas las encuestas.

<b>Actividad</b>	<b>20 - 30 años</b>	<b>Total de investigados</b>

Cine	29.9%	26.8%
Deporte	24.0%	23.9%
Fiestas	18.5%	17.6%
Conciertos	17.0%	17.4%
Otros	5.4%	7.5%
Teatro	5.2%	6.8%

*Tabla 2: Datos entretenimiento*

Por otro lado, cuando preguntamos acerca de los medios por los cuales se enteran sobre este tipo de actividades podemos evidenciar que en nuestro segmento las redes sociales abarcan el 69.1% de las respuestas brindadas, repartidas entre Instagram (33.5%), Facebook (18.9%) y la creciente TikTok (16.7%). Es importante recalcar que en total de investigados a pesar de aun ser una cifra muy significativa (60.6%), el porcentaje de personas que se enteran por redes sociales sigue siendo menor que en nuestro target. (Figura 2)

<b>Medio</b>	<b>20 - 30 años</b>	<b>Total de investigados</b>
Instagram	33 .5%	26.2%
Facebook	18 .9%	20.9%

Recomendación de amigos/familiares/conocidos	17 .8%	20.3%
TikTok	16 .7%	13.5%
Publicidad Exterior	6 7%	7.1%
Radio	2 8%	4.1%
Tv	2 4%	6.2%
Otros	1 3%	1.7%

Figura 2

Tabla 3: Datos redes sociales

Al hablar sobre el consumo de música sinfónica, clásica o instrumental, más de la mitad de las personas afirmaron consumir (Figura 3). Sin embargo, este porcentaje crece exponencialmente (90.3% en el segmento de 20 a 30 años y 85.8% al total de los investigados) cuando se les preguntó si escuchaban música clásica si esta estuviera combinada con elementos de la cultura pop como cine, videojuegos, música contemporánea u otros (Figura 4), tomando en cuenta que ya se estableció que una de las actividades preferidas del segmento es asistir a funciones de cine.

¿Escuchas Música Sinfónica/Clásica/Instrumental?	20 – 30 años	Total de investigados
--	--------------	-----------------------

	57.8	
Si	%	59.0%
	42.2	
No	%	41.0%

Figura 3

Tabla 4: Relación con la música clásica

<b>¿Escucharías música</b>		
<b>Sinfónica/Clásica/Instrumental si estuvieran combinados con elementos de la cultura pop como música contemporánea, cine, videojuegos u otros?</b>	<b>20 - 30 años</b>	<b>Total de investigados</b>
Si	90.3%	85.8%
No	9.7%	14.2%

Tabla 5: Interés por las adaptaciones en música clásica

En base a este resultado esperado se diseñó una pregunta que tenía como objetivo entender la preferencia de combinación de música con elementos de la cultura pop. En este caso, el grupo de 20 a 30 años tiene una clara preferencia por el ballet clásico (47.5%), objeto que no es tan drástico en el total de investigados (25.4%). Shows sinfónicos que involucran artistas pop actuales, música de cine y rock representan el 41.5% de las preferencias del grupo entre 20 y 30 años y el 61.5% del total de los encuestados. Conciertos sinfónicos sobre series/anime y videojuegos representan un porcentaje muy pequeño en comparación a los shows con mayor preferencia (Figura 5).

<b>Tipo de show de preferencia</b>	<b>20 - 30 años</b>	<b>Total de investigados</b>
------------------------------------	---------------------	------------------------------

	47.5	
Ballet Clásico	%	25.4%
Sinfónico de Artistas Pop	16.4	
Actuales	%	23.8%
Sinfónico de canciones de	13.6	
Cine	%	21.2%
	11.5	
Sinfónico de Rock	%	16.5%
Sinfónico de Series/Anime	5.8%	6.2%
Sinfónico de canciones de		
Videojuegos	4.8%	5.8%
Otros	0.4%	1.1%

Tabla 6: Show de preferencia

Entendiendo sus preferencias para conciertos sinfónicos, instrumentales o de música clásica, buscamos entender la intención de compra de este segmento, el cual reflejó ser del 72.4%, mientras que únicamente el 14.6% ya ha realizado la compra. Esto nos indica un potencial de crecimiento enorme, teniendo una resistencia a la compra únicamente del 13% en el segmento que se busca conquistar (Figura 6).

¿Asistirías a un concierto de Música Sinfónica/Clásica/Instrumental?	20 - 30 años	Total de investigados
Si	72.4%	75.5%

No	13.0%	12.7%
Sí he ido en el pasado	14.6%	11.8%

*Tabla 7: Interés por conciertos*

Por último, buscamos medir el objetivo principal de este proyecto: reconocimiento de marca. Al momento de preguntar si los encuestados conocían La casa de la música, el 48.1% segmento de 20 a 30 años nos dijo que sí, mientras que el 45.9% del total de encuestados nos dio también una respuesta positiva (Figura 7)

<b>¿Conoces la Casa de la Música?</b>	<b>20 - 30 años</b>	<b>Total de investigados</b>
Si	48.1%	45.9%
No	51.9%	54.1%

*Tabla 8: Conocimiento de la casa de la música*

Dentro de la encuesta, realizamos una pregunta abierta que nos ayudó a entender de mejor manera la decisión que tiene el público al asistir a un concierto de música clásica – sinfónica.

Recopilamos varias respuestas a esta pregunta que nos llevaron a la conclusión de que no asisten a este tipo de eventos por la falta de información, no existe mucha publicidad en redes sociales sobre los shows que se llega a ofrecer y por ende las personas no se enteran de estos eventos. También encontramos que no asisten por el precio de las entradas, por lo que es importante dar a conocer el precio de los shows e informar en redes sociales, debido a que la Casa de la Música se lo conoce como un lugar caro.

#### **IV. Resultados Entrevistas a personas del grupo objetivo**

Al hablar con las personas involucradas en la industria musical sobre los ritmos y géneros musicales más comúnmente escuchados en nuestro target de interés, el pop urbano tiene la mayor fuerza. Artistas como Bad Bunny, Rosalía o Karol G fueron de los artistas más mencionados por los entrevistados. Nuestros entrevistados resaltaron que la creación de la música latina se ha visto en crecimiento por artistas que han logrado tener reconocimiento a nivel mundial sobre todo los géneros “nuevos” como el reggaetón.

La música latina cobró fuerza internacional, porque nuestro representante latino, Bad Bunny. Él es conocido en la academia de la música, en los Grammys. Entonces, si ha habido muchos cambios, el cambio más grande creo yo, es justamente el que te acabo de mencionar de la posición de la música del pop del latino urbano en el mundo, porque los streamings lo dicen, o sea, se escucha nuestra música latina y latina urbana en todos los continentes. (Granda, 2022.)

Al hablar sobre su perspectiva de consumo actual de música clásica, la respuesta común fue explicar que es un género consumido mayormente en la academia y tiene un espacio comercial reducido que se le podría atribuir a la falta de producción de nuevas piezas

La música clásica, está también colocada en este plano como súper artificial de la hiper cultura o de lo que es la inalcanzable. Incluso he visto que les ponen a los bebés música clásica antes de que nazcan vinculándola a un fetiche de la intelectualidad, de lo inalcanzable, de lujo, de lo culto. Creo que al menos en sociedades como la nuestra, la música clásica tiene una gran carga de élite, una gran carga del fetichismo social, una gran carga de fetichismo cultural, pero que fundamentalmente en la música clásica y que la música

clásica tiene que ser estudiada si es que no tratamos desde un enfoque academicista.” (Noboa, 2022.)

Al momento de cuestionar sobre el tamaño de mercado existente en nuestra ciudad para eventos y shows de esta índole, los entrevistados manifestaron que, a pesar de, si existir una percepción elitista del producto existe un mercado de nicho que puede ser explotado y expandido.

Nuestros entrevistados coincidieron también que un consumo de música clásica va de la mano con la educación y formación desde una edad temprana

Lo que puedes hacer, es mostrarles a los chicos, a los niños que son moldeables que es hasta los 8 años, 9, hasta 10 puede ser. Introducir la música clásica como escucha activa, dentro de la educación formal, es decir, en instituciones primarias. (Granda, 2022)

Y al preguntarles sobre esta educación temprana e impulso de la cultura, nos explicaron que “Ya se ha intentado, Velasco ya lo intentó cuando fue ministro de cultura, hizo campañas de activación para la preservación cultural y no, o sea, eran muy aburridas.” (Granda, 2022.) Brindándonos una alternativa a la problemática de la falta de interés

Nuestra generación evolucionó a algo audiovisual, estamos en la era audiovisual. Entonces, yo creo que lo que mejor funciona es la parte de la innovación y fusión que te digo, es la parte audiovisual ... se fusiona full chévere porque ya no es el típico sonido orquestal de cuerdas. Se mete sonidos ambientales y bueno es algo que se llama New Age, de la nueva era, pero sigue siendo música sinfónica. Esa es la manera de introducir, es interesante y también, ojo las artes visuales... Creo que la única manera de que la música clásica logra implantarse dentro de las lógicas de consumo contemporáneas. Es

a través del medio, que es la duración del formato, también vivimos en una ciudad súper audiovisual” (Granda, 2022)

Al momento de preguntarles sobre su experiencia en la casa de la música los artistas reflexionan sobre no solo el alto nivel de tecnología que posee y la gran calidad de infraestructura, sino también, sobre el gran trato con los músicos

Conocemos los principales teatros del país, la casa de la música es de los más modernos, de los más nuevos, pero hay historias chéveres ahí adentro. Como te digo la experiencia es chévere, la acústica es lo más chévere de ese lugar porque está hecha para un rebote acústico amplio. (Granda, 2022.)

## **V. Resultados entrevistas a músicos**

Al preguntar por las actividades que realizan en sus tiempos libres los entrevistados resaltan la gran oferta de actividades y eventos que han nacido después de la pandemia donde destacan cines, conciertos y festivales. Al preguntarles los medios principales por lo que se enteran de estos eventos destacan redes sociales, tanto en formato de publicidad, recomendaciones e impulsaciones por medio de los artistas en sus páginas personales.

Cuando hablamos de sus hábitos de consumo sobre la música clásica, los entrevistados reflejaron que las situaciones de consumo son cuando están realizando una actividad de estrés y la utilizan como objeto de relajación.

Al momento de proponer la idea a los entrevistados de la adaptación de los productos de la cultura pop a este estilo musical la respuesta fue positiva al verlo como algo fresco y diferente “yo creo que sí, si es que sería como música actual sí ...(sería) nuevo, como dinámico sería interesante porque eso no se ha visto en otros lados o en otras épocas” (Fuentes, 2022.)

Al preguntarles si han escuchado sobre la casa de la música, la respuesta más común fue que, a pesar de haber escuchado sobre el espacio nunca han asistido a un show.

Manifestando la falta de publicidad dirigida hacia su target en redes sociales hacia este segmento “el tema como sería de marketing no sé qué tengan más publicidad, o sea que se busque la manera de atraer a las nuevas generaciones” (Cali, 2022.)

Al momento de mencionarles una membresía en el lugar, la respuesta fue negativa ya que no busca comprometerse a largo plazo con eventos periódicos, sino más bien, ser más selectivos en los eventos de interés.

## **VI. Tormenta de ideas**

Dentro de este método se propone un tema central y cada uno de los presentes dicen ideas que se les venga a la mente en ese momento, las mismas que se va anotando en un papel. (Palmieri, 2003)

Este método fue utilizado para encontrar el nombre de la campaña “La calle de la música”. Este nombre tiene relación al concepto de la campaña y a las ideas de activación que proponemos para la marca como parte del concepto creativo.

## **VII. Mapa conceptual**

Esta metodología se basa en elegir una palabra sencilla, escribirla en el centro y alrededor de ella anotar ideas que se asocien con la misma e ir agrupando por afinidad.

Esta metodología fue utilizada para la creación del concepto de la campaña, mediante un tema central, la música, la cual nos llevó a otras palabras como, arte, experiencia, sensorial, sentidos, fusión, unión, cultura, público, entre otros. Es así como nace el concepto de la campaña, que establece la unión entre el arte

### **VIII. Las 6 puntas de la estrella**

Dentro de este método se plantean seis preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? Y ¿Por qué? Alrededor de una estrella (Palmieri, 2003)

Este método fue usado para realizar la estrategia creativa de la campaña, la cual se describe a continuación:

¿Qué? Crear una campaña publicitaria

¿Quién? Casa de la Música

¿Cómo? A través de 4 etapas comunicacionales. En la primera etapa lanzaremos la nueva identidad de la marca para tener un mejor posicionamiento en el consumidor y darle un aspecto moderno y llamativo. La segunda etapa es de activación, donde estaremos realizando las propuestas creativas en la ciudad de Quito para el reconocimiento de marca. En la tercera etapa se estará realizando eventos como películas mudas y meses temáticos dentro y afuera de la fundación y por último presentamos la cuarta etapa de viralización, donde nos aliamos con influencers y tiktokers para la difusión de la campaña.

¿Cuándo? La campaña se ejecutará a partir del 2023 y continuara activa todo el año.

¿Por qué? La Casa de la Música está buscando renovarse como marca y a su vez desea atraer a un público más joven a sus eventos para que la fundación siga en pie.

## DESARROLLO

### I. Investigación

En la investigación realizada se obtuvo como resultado el criterio de las personas respecto a la Casa de la Música y como es la percepción de este espacio para muchos. Del mismo modo, conocemos la opinión de la gente en cuanto a la idea de adaptar la música clásica – sinfónica con productos de la cultura pop. Las encuestas y las entrevistas reflejaron que las personas si están interesadas a asistir a eventos que tengan esta fusión musical.

### II. Brief Creativo

#### a) *Problema*

La Casa de la Música a pesar de los esfuerzos realizados para promocionar e impulsar el arte musical , su principal público sigue siendo personas mayores con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Misma razón por la cual la Casa de la Música no tiene un público extenso, pues los jóvenes (millennials) no tienen claro qué tipo de eventos se realizan en este espacio y se lo ve como espacio privilegiado y elitista.

Tras la pandemia, la Casa de la Música tuvo que adaptarse a la situación y ofrecer conciertos en línea para mantenerse a flote. De igual manera, sus clientes fieles les ayudaron a mantenerse en pie por medio de las membresías, lo cual para la marca es importante seguir ofreciendo este tipo de servicio. Sin embargo, para que la Casa de la Música perdure a través de los años, es importante atraer a los jóvenes y conocer sus necesidades y motivaciones.

#### b) *Público Objetivo*

Es importante definir un público objetivo que esté interesado en la cultura musical, en las nuevas ideas de entretenimiento y experiencias, ya que esto nos ayudará a comprender que

tono de voz, y que canales de difusión debe utilizar la Casa de la Música para tener un reconocimiento de marca mucho más fuerte y conseguir la difusión del mensaje de manera exitosa.

Como público objetivo tenemos a jóvenes entre 20 y 30 años de edad que estén interesados en asistir a varios eventos de entretenimiento y que también les llame la atención la cultura, como lo son las adaptaciones musicales con la música clásica – sinfónica. De igual manera, nuestro target ayudará a la difusión de los eventos mediante las redes sociales y a la recomendación de los mismos.

### *c) Hallazgos*

Tras un análisis de la investigación y encuestas realizadas, encontramos algunos puntos clave para el proceso de la estrategia.

- A pesar de que la Casa de la Música cuente con instalaciones de alto nivel y con espacios agradables tanto como para el cliente como para el artista, sigue siendo vista como elitista y como un espacio el cual no todos pueden acceder, siendo una de las principales razones de no asistir a La Casa de la Música el precio, según nuestras encuestas.
- Las personas si escuchan música clásica o sinfónica, sin embargo consideran que la mayoría de estos shows pueden llegar a ser aburridos y por ende no asisten a estos eventos. La intención de compra al 90.3% cuando se propone la idea de música clásica, instrumental o sinfónica combinado con elementos de la cultura pop.
- Las membresías a La Casa de la Música es un producto de interés casi nulo para el target, atribuyendo a que estas personas son más selectivas con el tipo de conciertos o shows que desean asistir.

- Se debería inducir la música clásica en la educación formal – primaria.
- Nuestra generación evolucionó a lo audiovisual, por lo que un producto que implemente este aspecto tiene un alto porcentaje de éxito.

*d) Insight*

Se sabe que la Casa de la Música es considerada elitista y de la alta sociedad, pero no se ha hecho nada para cambiar esta percepción en los jóvenes. Sin embargo, se ha intentado llevar a nuevos artistas de varios géneros musicales, pero sigue sin la acogida que la organización espera tener.

### **III. Campaña**

*a) Proceso de propuesta*

La Casa de la Música no cuenta con un buen posicionamiento de marca, sin embargo las instalaciones que tienen y los eventos que realizan dentro de ella es muy apreciada por cierto tipo de público, puesto a que muchas personas consideran que su servicio es excelente y a muchos artistas les encanta tocar en este espacio porque es muy organizado y amigable para ellos. Necesitamos que la fundación sea reconocida y se posicione en la mente de nuestro target como un espacio para todos y para todos los artistas. Para lograrlo hay que realizar un rebranding de la marca y cambiar desde el logo, identidad visual, contenido en redes sociales y el tono de voz ante el público.

El objetivo de la campaña es posicionar a la marca y atraer a un público más joven que ayude a dar a conocer los eventos que realiza la fundación y que en este espacio podemos acceder todos. Al momento de realizar un rebranding y querer posicionar la marca es importante comunicar la esencia y la razón de la marca “El posicionamiento de las marcas está determinada por el vínculo emocional que se logre generar en los consumidores; es allí

donde se puede no solo ubicar una marca en la mente del consumidor, sino además convertir a los clientes en fieles seguidores y defensores de la misma” (Guarín, 2016)

Con el análisis previo creamos una estrategia que va acorde con la marca y con lo que estamos buscando comunicar. Con la fundación buscamos un crecimiento e interacción en redes sociales y se vuelva una fuente de información de sus eventos para los jóvenes. Esto se logrará mediante el marketing viral que se usa para generar un aumento de conocimiento de marca. Una vez que la estrategia esté establecida nos vamos a unir con influencers quienes son expertos en la difusión de información “Este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, no solo para las que tienen una facturación elevada sino también para pequeñas empresas que buscan, a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana” (Carricajo, 2015)

Queremos lograr que la Casa de la Música cuente con un contenido de calidad, un contenido que sea interactivo, divertido e interesante para el público objetivo y a la vez comunicar el tipo de eventos y precios que realiza la fundación. “Cada vez más, los contenidos son interactivos gracias a la inteligencia artificial, en respuesta a la necesidad de las marcas de crear experiencias de usuario a través de contenido de calidad” (Castelló – Martínez, 2018)

De esta manera lograremos crear reconocimiento de marca en las nuevas generaciones.

### ***b) Rebranding***

Según (Suárez, s. f) Podemos definir el rebranding como un conjunto de acciones como el cambio de logo, tipografía y colores que ayudan a cambiar la opinión de los consumidores y la imagen hacia la marca. Por otro lado, las imágenes promocionales que actualmente se publican llegar a ser poco interesantes, y con una cantidad enorme de

elementos que hace que la gente pierda el interés de una manera rápida, ya que el tiempo de atención del consumidor de redes sociales es cada vez más corto, “estamos viendo a la gente pasar, en promedio, 1,7 segundos con un contenido en el móvil en comparación con 2,5 segundos en el escritorio” (Meta, 2016).



*Ilustración 1: Logo actual de Casa de la Música*

El proceso de diseño para la nueva identidad de la fundación partió de un conjunto de varias ideas sobre innovación, elegancia, diversión, dinámica y moderno. Esto nos ayudó a crear un nuevo logotipo que representa la esencia de la marca y a su vez representa la innovación de la misma.



*Ilustración 2: Nuevo logo de Casa de la Música*

Se tomó la decisión de cambiar la tipografía y los colores de la marca. Simplificamos los trazos generando un mayor movimiento y dinamismo. Dado a que la fundación es un espacio de música decidimos tomar inspiración de las partituras como la “clave de sol” que

tiene varias curvas y movimiento, mezclándolo con líneas rectas para lograr que sea un tipografía serif y redonda adquiriendo un aspecto fresco y moderno manteniendo la elegancia de la Casa de la Música.



*Ilustración 3: Paleta cromática*

En cuanto al color agregamos una paleta de colores llamativa que genere vida y dinamismo en la marca, buscamos que transmita elegancia y alegría con tonos cálidos y fríos. Por otro lado, ahora nuestros cerebros están diseñados para hacer conexiones entre la música y el color, en la manera de cómo nos hacen sentir las melodías. “El color es un medio para expresar y construir imágenes, basándose en los distintos tonos del color y más combinaciones del mismo, se da una conexión visual para transmitir sensaciones en este caso de la música, puesto que teniendo en cuenta que el color juega un papel importante como elemento sensorial, entonces se parte del color como fundamento para la creación de propuestas creativas”. (Riera 2011)

Dentro del proceso para elegir la paleta cromática, nos basamos en un estudio que se realizó con 100 personas, de los cuales la mitad eran mexicanos y la otra americanos. Los entrevistados escucharon 18 piezas de música clásica y se les pidió que escojan 5 colores de los 37 colores de la paleta presentada. Los voluntarios relacionaron la música clásica con colores como: verde, amarillo, rojo, morado y gris. Es así como nos basamos en este estudio para elegir la paleta cromática de la marca.

### ***c) Campaña “La calle de la música”***

“La calle de la música” es una campaña creada para generar impacto y reconocimiento de marca en las calles de la ciudad de Quito. La campaña se enfoca en tener diferentes tipos de activaciones sorpresas en puntos estratégicos de la ciudad. A través de la campaña daremos a conocer lo que realiza la fundación dentro de sus puertas en las calles. Como hemos visto que las personas no se atreven a ir a la Casa de la Música decimos salir de la casa y llevar nuestros shows a las calles. Mediante estos eventos inesperados también lograremos activar redes sociales y darnos a conocer mediante este canal, ya que estaremos lanzando artes llamativas, fotografías y en vivo sobre cada uno de los eventos que vamos a realizar. De igual manera, esperamos que las personas que tengan la suerte de estar en la calle publiquen contenido en sus historias o cuenten a sus conocidos lo que está pasando en la ciudad de Quito, así también podremos lograr recomendaciones de boca a boca. La campaña tendrá las siguientes activaciones:

- “La calle de la música” se va a realizar en el centro histórico de Quito, dentro del metro, centro comerciales, estadios y en parques. Estaremos presentando a la orquesta sinfónica de manera silenciosa en estos puntos. Los artistas van a estar mezclados con las personas que frecuentan estos lugares, se van a esconder en el público y el show va a empezar con una persona tocando y así cada uno de los artistas se va a unir con diferentes instrumentos hasta formar el grupo de orquesta. De igual manera en algunos de estos eventos nos estaremos uniendo con artistas urbanos: como pintores, bailarines, cantantes y entre otros. Para que formen parte de nuestros eventos y así tener un plus en los shows. De esta manera atraeremos al público tendiendo una dinámica divertida y diferente. Otro punto clave es el metro de Quito, aquí igual nos estaremos mezclando con los pasajeros y la orquesta aparecerá poco a poco. Queremos implementar mupis con el nombre de la campaña en las paradas para que las personas sepan que la orquesta pertenece a la Casa de la Música. Por otro lado, queremos

presentarnos en los estadios de manera inesperada, la idea es abrir los conciertos con la orquesta sinfónica y tocar música clásica - sinfónica mezclada con música de la cultura pop. Finalmente estaremos apareciendo en los centros comerciales y parques con la misma temática de la campaña los fines de semana que son los lugares donde más tránsito de personas hay.

- “Películas mudas musicalizadas en vivo con la orquesta sinfónica” uno de los hallazgos que se descubrió mediante la entrevista es que estamos en una era audiovisual, donde los seres humanos somos cada vez más visuales y es más complicado llamar su atención. Mediante el benchmarking pudimos ver que se está haciendo en otros países y esta idea era una de ellas. Estos proyectos tuvieron mucho éxito en sus ciudades y con notable presencia de público joven. Queremos revivir el cine y la música clásica, así que, qué mejor tener una experiencia mezclada con ambos mundos. Nuestra idea es que la filarmónica de la Casa de la Música instale este tipo de eventos en las calles y en centros comerciales.

- “Casa de la música abierta” Estaría enfocado en la gente no sólo que le gusta escuchar este tipo de música sino también tocarla. Buscaremos espacios adecuados donde nosotros pondremos diferentes tipos de instrumentos donde las personas puedan acercarse y con partituras propias puedan tocar diferentes géneros insignia de la casa de la música. Es aquí donde nos asociaremos con diferentes artistas reconocidos a nivel nacional, como Juan Fernando Velasco, Paulina Tamayo o el trío colonial con disfraces y maquillaje para que el público no lo reconozca. Es después de algunas piezas que se revelaría a estos artistas, todo mientras se promociona esta misma modalidad de “escenario abierto” en la casa de la música. Este contenido sería grabado para redes sociales, el cual tiene un gran potencial de viralidad orgánica en plataformas como TikTok donde nuestro target es muy activo y dónde Casa de la

Música necesita más contenido. Después de esto, esta modalidad pasará a hacer algo mensual en la casa de la música y será un día al mes donde los músicos tendrán oportunidad de tocar en el escenario principal del complejo ya sea con su banda propia o con personas que podrá conocer ahí. Cualquier persona con conocimientos musicales sinfónicos, clásicos o instrumentales podrá participar y se abriría un espacio para que la gente de la industria se conozca entre sí y sientan más cercanía con la fundación, convirtiéndola en el espacio oficial de reunión de jóvenes músicos.

#### *d) Playlist Spotify y Apple Music*

También tendremos presencia en plataformas musicales como Spotify y Apple Music, creando listas de reproducción donde la gente pueda conocer más de la música que suena frecuentemente en los escenarios de Casa de la Música.

La primera playlist, “2022 en Casa de la Música” tendrá recopilación de las piezas más escuchadas de los eventos previos con los artistas más reconocidos que se han presentado en el último año. La segunda playlist llamada “2023 en Casa de la Música” buscará, de manera similar, mostrar qué eventos están confirmados para este año con la música más importante de los eventos planificados. En la descripción de esta playlist se buscará mostrar las fechas más cercanas con un Call to Action que busque llevar a las personas a nuestra boletería en línea. Por último, la playlist “Trabajando con Casa de la Música” atacará la principal razón de consumo de música clásica/instrumental que reflejaron nuestras encuestas, música para trabajar, estudiar y relajarse. Todas estas listas de reproducción se crearán junto a Luis Alberto Castro, el nuevo director musical de Casa de la Música.

Todos estos eventos se harán con la intención de que el público conozca que hace la Casa de la Música, que dentro de ella existen demasiados eventos entretenidos para todo

público. De igual manera, todas estas ideas se van a incorporar dentro de la fundación después de que la campaña haya finalizado. Por otro lado, en todas las activaciones se van a repartir flyers que contengan la información sobre la campaña y la Casa de la Música, también estaremos promocionando los eventos que se estarán realizando dentro de la fundación, siendo esta una manera de llevar gente a la Casa de la Música.

#### *e) Meses temáticos*

Como resultado a la intención de compra cuando hablamos de un producto sinfónico, clásico o instrumental combinado con elementos de la cultura pop, darle una prioridad a la planificación de estos eventos podría atraer el interés del mercado objetivo que buscamos cautivar, siendo artistas pop actuales, música de cine y rock los géneros preferidos según nuestras investigaciones (41.5%). Esto, combinado con elementos audiovisuales que acompañan la música en vivo llega a ser algo único que rara vez en el país y que atrae mucho al consumidor. Estos eventos se crearían con la intención de hacer meses “temáticos”, eligiendo un tema mensual como puede ser el rock en el mes de enero, películas del cine romántico en el mes de febrero, tributo a las bandas de los años setenta en el mes de marzo y así sucesivamente. Para estos meses temáticos se buscaría crear una campaña de expectativa para que las personas puedan planificar y comprar sus boletos con anticipación y crear emoción. Es aquí donde basándonos en las entrevistas decidimos crear una nueva modalidad de membresías, las cuales en vez de ser anuales serían mensuales para estos eventos temáticos. Esta decisión está basada en el resultado de investigación que refleja que a las personas no les gusta comprometerse a largo plazo con un precio de suscripción elevado.

#### *f) Presupuesto*

Este presupuesto fue realizado para las activaciones principales, y es el costo estimado por cada activación

<b>Presupuesto</b>		
<b><i>Campaña “ Casa de la música Abierta”</i></b>		
Permisos	\$	1,000.00
Instrumentos	\$	1,000.00
Total por activación	\$	2,000.00
<b><i>Campaña “Películas mudas musicalizadas en vivo con la orquesta sinfónica”</i></b>		
Permisos	\$	1,000.00
Músicos/Instrumentos	\$	2,500.00
Pantalla	\$	750.00
Total por activación	\$	4,250.00
<b><i>Campaña “ La calle de la música”</i></b>		
Permisos	\$	1,000.00
Músicos/Instrumentos	\$	2,500.00
Musico invitado	\$	1,000.00
Total por activación	\$	4,500.00

Tabla 9: Presupuesto de campaña

#### ***g) Lanzamiento de campaña***

Para posicionar estratégicamente a la marca se sugiere empezar con las activaciones en el 2023. Así la fundación empezaría un nuevo año con nuevas ideas, con nueva imagen y con nuevas estrategias para el reconocimiento de la misma. Por lo que es importante tomar la emoción del nuevo año para lanzar la campaña. La difusión del contenido debe tener un orden cronológico empezando por dar a conocer la nueva imagen de la Casa de la Música, para continuar con las activaciones en la calle y con la ayuda de los influencers para finalizar con la viralización del contenido.

## CONCLUSIONES

El resultado de una minuciosa investigación ayuda a crear un concepto fuerte con estrategias que ayudan a solucionar el problema principal de la marca. Mediante la campaña “La calle de la música” no solo queremos llamar la atención de un público más joven, sino también, buscamos transmitir la esencia de la marca a través de diferentes activaciones que ayudan a conectarnos con nuestra audiencia y sus emociones. A raíz de ello, la campaña sale de lo convencional, en donde se van a realizar eventos inmersivos nunca antes visto en Ecuador.

Queremos salir de la casa para que nuestro público objetivo se sienta conectado con la campaña y con la fundación, así lograremos el reconocimiento de la marca y crearemos una conexión con los mismos. Este proceso parte desde la investigación y el análisis previo del brief, donde se desglosaron varios temas e ideas para ofrecer una solución al problema de la fundación. Por otro lado, encontramos el insight el cual ayudó a realizar varias estrategias para la marca como: el rebranding, estrategia creativa y posicionamiento de marca. Finalmente, se creó una nueva identidad visual para la marca y la campaña que nos ayudará a activar las redes sociales de la fundación y conseguir buenos resultados para el futuro de la Casa de la Música.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., ... & Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2).
- Beacon Theatre | *Legendary Starts Here*. (2023, 10 octubre). [https://www.msg.com/beacon-theatre?cmp=van\\_beacontheater](https://www.msg.com/beacon-theatre?cmp=van_beacontheater)
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria.
- Castelló-Martínez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica
- de Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0
- Familia Neusteatter*. (2008). Casa de la Música.  
[http://casadelamusica.ec/fundacion/familia\\_neusteatter.php?cv=1](http://casadelamusica.ec/fundacion/familia_neusteatter.php?cv=1)
- Guarín, M. Y. P. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Meta. (2016, 20 abril). Capturando la atención en la alimentación: la ciencia detrás de la creatividad de vídeo efectiva.  
<https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>
- Palmieri, R. (2003). *En pocas palabras*. La Crujia.

Phlanx.com. (s. f.). Calculadora engagement @TeatroSanGabrielQuito.

<https://phlanx.com/engagement-calculator>

RIERA, Nadia. (2011). *Relación sonido-color en la experiencia sinestésica de la música clásica*. (Tesis doctoral). Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. Barquisimeto, Venezuela.

Rodríguez de la Cruz, F. L., Morcelo Ureña, A., & de la Morena Taboada, M. (2016).

Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en Twitter. *Opción (Especial 8)*, 577 – 596

Suárez, F. (s. f.). *El Branding: La importancia de la gestión de la marca*. Escola Politècnica

Superior de Gandía. Recuperado 30 de noviembre de 2022, de

[https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Suárez%20-](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Suárez%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Suárez%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Suárez%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Suárez%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gestión%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Teatro*. (s. f.). Teatro San Gabriel. <https://www.teatrosangabriel.com/teatro-san-gabriel>

*Teatro San Gabriel Quito*. (2022, noviembre). Facebook - Teatro San Gabriel Quito.

<https://www.facebook.com/teatrosangabrielquito>

*Teatro San Gabriel Quito*. (2022, noviembre). Instagram - Teatro San Gabriel Quito.

<https://www.instagram.com/teatrosangabrielquito/>

*Teatro Nacional Sucre*. (2005). QuitoCultura. <https://quitocultura.com/team-member/teatro-nacional-sucre/>

Víctor Vergara, Editor web. (2022, 3 noviembre). *Luis Alberto Castro, un director musical con nueva casa*. Revista Mundo Diners. [https://revistamundodiners.com/mundo-diners-plus/luis-alberto-castro\[C1\]\[C2\]/](https://revistamundodiners.com/mundo-diners-plus/luis-alberto-castro[C1][C2]/)

## **Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS A MÚSICOS**

### **Entrevista 1**

Camilo Granda primera voz del primer trío del Ecuador

Camilo: ¿Hola, cómo estás? Que gusto

Verónica: Hola Camilo, todo bien. Gracias por ayudarme a realizar esta entrevista

Camilo: Encantadísimo, ya salí de un show así que, aprovechemos que todavía estoy en casa.

Verónica: ¡Qué chévere! A ver empecemos...Estamos realizando una investigación con la casa de la música para nuestra tesis. Te voy a realizar un par de preguntas si te parece. Empecemos, cuéntame un poquito de ti, ¿qué es lo que haces? ¿Dónde estudias?

Camilo: Soy la primera voz, primera guitarra del primer trío del Ecuador, un grupo de música tradicional ecuatoriana, soy productor y compositor. Me acabo de graduar de una maestría en España en composición con nuevas tecnologías, así que, si fue esta semana recién, así que, soy magister.

Verónica: ¡Qué chévere! Felicidades

Camilo: Gracias y eso básicamente, soy músico a tiempo completo, esa es mi vida.

Verónica: Ya... A ver entonces, ¿Por qué decidiste estudiar música? ¿Cuál fue tu inspiración?

Camilo: Bueno...Yo soy lojano, yo crecí en un ambiente cultural con mis abuelos y mis tíos. Entonces, decidí entrar al conservatorio cuando era bien chiquito como a los 9 años, entonces desde ahí pues, mis estudios musicales no pararon hasta ahora y así mismo combinándolo con escenario y también con el tema de producción. Soy músico multiinstrumentista, entonces, eso fue desarrollándose a lo largo de mi vida. Netamente como estudio siempre se fue dando porque me becaron, estudie aquí en la udla, vine a quito estudiar en la udla y pues ya me quedé a vivir acá en quito y ya pues, o sea se fue dando lo académico y lo profesional.

Verónica: Ya... y ¿hace cuánto te graduaste?

Camilo: ¿Del máster?

Verónica: De la u

Camilo: De la u d la me gradué en 2018 y el máster lo hice desde los dos últimos años, desde el 2020, en la pandemia.

Verónica: Ya, chévere. ¿Y tú qué piensas qué tipo de género musical es el más escuchado actualmente? ¿Cuál te gusta a ti?

Camilo: ¿El más escuchado actualmente? O sea, el pop urbano es el más escuchado, Bad Bunny, Rosalía, Karol g, ¿pero lo que yo hago es música... Ay como lo llamamos? Bueno, en mi estudio hago música para comerciales, música para publicidad, canto todo el tiempo música tradicional ecuatoriana. Entonces, podemos decir que mi vida es la música, se podría decir tradicional y también me gusta mucho la música latín, la música Latinoamérica. Ese es mi sello, pero si me preguntas lo que más se escucha hoy en día, pues es el pop, como siempre el pop correspondiente a la época. El de ahora es el pop urbano, que es genial también.

Verónica: Claro, digamos que tu inclinación va más por la música tradicional

Camilo: Si, o sea es lo que más hago ahora y lo que más me ha abierto puertas, todo eso la verdad.

Verónica: ¿Pero, porque decidiste inclinarte a la música nacional? ¿Por qué a este género y no al pop que es el más escuchado?

Camilo: porque se fueron dando las cosas así, no era mi idea hacerme artista activo de música tradicional, nunca familiar, pero solo se abrieron las puertas. Imagínate gracias a este género hago muchas giras y todo. Cuando voy de solista, hago música latina que es lo mío, cuando voy de solista.

Verónica: ¿Qué tipo de música latina es la que tocas?

Camilo: salsa, merengue, merengue urbano, me gusta mucho el mambo urbano, me gusta el reggaetón. Soy multifacético

Verónica: ¿Durante toda tu carrera, has visto cambios musicales?

Camilo: Mira, desde que estoy activo en la música desde muy chiquito, me di cuenta de que yo presencié la extinción del rock y del punk. ¿Te acuerdas cuando había a inicios de los 2000 linkin park, green day, todas estas bandas? Yo crecí cuando era el auge de todos estos grupos y también crecí cuando fue su decadencia. Entonces, se puede decir que, el rock ya está extinto en un 90%. La música latina cobró fuerza internacional, porque nuestro representante latino, Bad Bunny. Él es conocido en la academia de la música, en los Grammys. Entonces, si ha habido muchos cambios, el cambio más grande creo yo, es justamente el que te acabo de mencionar de la posición de la música del pop del latino urbano en el mundo, porque los streamings lo dicen, o sea, se escucha nuestra música latina y latina urbana en todos los continentes. Se escucha mucho en Europa, en Asia también, es increíble. Es chistoso porque una vez hice un cover de Despacito y este cover lo posteó Luis Fonsi, eso fue en 2017 y gracias a ese cover yo hice un montón de contactos en Asia, en Japón y en Filipinas, muchísimo. Mas bien en Latinoamérica no, un poco en Puerto Rico, pero más allá. Esa es la expansión de la música latina en el mundo, antes era la música gringa. El pop inglés, tú sabes, Britney Spears, Michael Jackson, todo este pop y luego viene el rock, luego desapareció eso y tenemos el pop latino. Eso es lo que ha pasado con la industria los últimos años, 20 años.

Verónica: Pero, que chévere todo lo que me cuentas. Tuviste más acogida en el extranjero que aquí

Camilo: Si claro, de la música que he lanzado yo tengo una salsa que está en todas las plataformas, esa le lance hace años como en 2018. Yo cobraba muchas regalías con esa canción

solo porque se escuchaba muchísimo afuera y la bailaban mucho en Rusia, la escuchaban un montón en Polonia, en República Checa, es super interesante eso porque no entiendo por qué. Aquí en Ecuador poquísimo, pero afuera muchísimo, les gustaba mucho la melodía. Entonces esa es la expansión de nuestra música.

Verónica: Si, si me parece interesante. ¿Y, que piensas sobre la música clásica – sinfónica? ¿Crees que sigue teniendo impacto en la sociedad de hoy en día? ¿Se sigue escuchando o ya no?

Camilo: La música clásica es lo que es música clásica, música vintage, entonces, justo mi máster lo hice en eso. Mi máster fue la especialización en composición justamente para eso, para producción musical, pero en lo que te puedo decir con respecto a la música sinfónica, si tú y yo hacemos una lista de nuestra generación, de cuantos, de nuestros amigos, al menos escuchan 20 minutos a la semana de música clásica, creo que ni tú, ni yo sumando nuestros minutos llegaríamos a eso. Entonces, hay que ser realistas, la música clásica es lo que es, música clásica, música de teatro, de auditorio, cumplió su época. Pues recuerda que esto nace en el clasicismo, en el barroco, hace 600 años. Entonces esto ya tuvo su época, ya tuvo su auge, como todo estilo, como toda tendencia cultural y como toda expresión y época cultural. Tiene su decadencia y luego como queda para lo vintage y como para recordar. Obviamente la música clásica es muy enriquecedora, se debería introducir dentro de la academia, o sea, de la educación infantil, pero si me preguntas qué espacio ocupa hoy en día, diría un espacio muy reducido de consumo masivo.

Verónica: ¿Pero, tú creerías que en Quito existe un mercado para este tipo de género, música clásica – sinfónica?

Camilo: Si lo hay

Verónica: ¿Si lo hay?

Camilo: Si, yo presenté una obra hace un año, el 2021. Un albazo que lo hice para la orquesta sinfónica justamente lo toco la sinfónica nacional. Cuando estrenamos la obra estuvo a full, pero estuvo a full porque se presentaba también Carmina Burana. Sabes que es una obra increíble, pero estoy seguro de que si... Yo voy a hacer un concierto de lo que es sinfónica, espero que estemos en redes pronto para que puedas ver. En febrero voy a hacerlo con la sinfónica de Loja, voy a presentar mis obras que compuse en la maestría. Ahí vamos a ver cuánto público asiste, no va a ser con fines de lucro. Entonces, si van 10 personas sería lo mismo que con que vayan 2000, que es lo que llenan ese teatro en Loja. Pero, ahí voy a testear, voy a ver si al menos en Loja que es la capital cultural del país, hay público que al menos vaya y escuche una obra, aplauda y eso.

Verónica: Y el evento que acabaste de hacer que me comentas, ¿Qué público más o menos viste que era, de qué edad?

Camilo: Bueno, al ser Carmina Burana la obra principal si fue mucha gente, chicos de nuestra edad, chicos de colegio incluso, un montón. Estaba lleno, eso me motivó mucho porque yo estaba en la mitad de mi máster y me motivó mucho y cuando sonó mi obra aplaudieron mucho, les encantó. Obviamente al hacer esta música tú la haces para el concierto, no esperas que trascienda, no es como dices wow voy a generar dinero con mi obra. La presentas y estás activo culturalmente, eres parte de la lista de compositores sinfónicos, que es poquita, somos pocos los compositores sinfónicos aquí que eso es bueno. Pero, si te digo wow mi obra me hizo rico, por hacer dos, tres sinfónicas, no ya no funciona así. Pero, es bonito para el curriculum, para el portafolio.

Verónica: Sí ya entiendo, ¿Pero durante tu carrera has adaptado diferentes estilos musicales con géneros actuales?

Camilo: ¿Fusión? Si, si claro, esa es la idea justamente. Cuando yo hago mis shows de solista ahí hago eso, meto mucha fusión, por ejemplo, los pasillos yo les meto mi estilo, no canto el pasillo llorando que es tradicional porque ya todo mundo lo hace así. Mi interpretación es mucho más pop, mucho más a lo juvenil. Entonces, los chicos es como que se les prende la oreja y dicen ah interesante eso suena refrescado. Esa es la idea cada vez que subo a un escenario intento hacer eso, no me importa. A veces me atacan mucho los propios medios musicales, pero me importa si al público le gusta, eso es lo que me interesa, entiendes. Entonces, ese es el reto de innovar, así mismo mis composiciones de hoy en adelante que ya inicie mi carrera como compositor, tengo mentalizado justamente innovar también en la escritura como compositor, no solo como interpretador.

Verónica: Aja y más o menos desde tu punto de vista, desde tu experiencia ¿Cómo harías para que la generación de hoy en día escuche música clásica sinfónica? Enfocándonos en este tema de la música clásica

Camilo: ¿Cómo haría? Verás, tú no puedes imponer a que escuchen. Lo que puedes hacer, es mostrarles a los chicos, a los niños que son moldeables, que es hasta los 8 años, 9, hasta 10 puede ser. Introducir la música clásica como escucha activa, dentro de la educación formal, es decir, en instituciones primarias. Esto lo hacen creo que en un 80% de Europa, los chicos conocen las obras, conocen al menos a los compositores, se le cuenta, se les explica los principales compositores de la época, de toda la historia. Incluso se les podría enseñar a compositores ecuatorianos y también enseñarles lo que es ser compositor. Recordemos que el que escribe canciones no es un compositor, un compositor es el que escribe partituras para tres o tres mil músicos. O sea, esa es la diferencia y culturizar desde ahí. Entonces, desde ahí es un proceso que pueda dar ciertos resultados, pero decirte... Ya se ha intentado, Velasco ya lo intentó cuando fue ministro de cultura, hizo campañas de activación para la preservación cultural y no, o sea, eran muy aburridas. Yo siendo músico me aburría, entonces, es un tema de

culturizar desde chiquitos y pueda que ellos les enseñen a los adultos. Es como la inversa, porque si decimos no pues de ley hay que, no se. El ministerio de cultura tiene que poner en Facebook publicidad todos los días de obras clásicas e información, no. La gente de ahora hace esto... Yo lo haría, o sea, si a mí me pones la biografía de Beethoven patrocinada no la leo. Probablemente vaya a YouTube y vea un video resumido de 4 minutos, me entiendes. Entonces, no es por ahí, es atacar directamente a la educación formal – primaria.

Verónica: Sí me parece un punto muy interesante. Saliendo del tema ¿Conoces la casa de la música?

Camilo: Claro, yo he cantado ahí

Verónica: ¿Sí? ¿Y qué tal te parece el lugar? ¿Qué tal la experiencia?

Camilo: Lindo, lindo, he cantado ahí unas 20 – 15 veces y la acústica es muy linda de ese teatro, es muy bonito ese lugar y en si la historia que tiene es muy chévere. Es lo bonito de mi gremio, como cantante que es de música ecuatoriana. Conocemos los principales teatros del país, la casa de la música es de los más modernos, de los más nuevos, pero hay historias chéveres ahí adentro. Como te digo la experiencia es chévere, la acústica es lo más chévere de ese lugar porque está hecha para un rebote acústico amplio.

Verónica: ¡Si! Como te comenté estamos haciendo una investigación para la casa de la música porque queremos atraer a un público más joven y que la gente se culturice con este tipo de música. Queremos descubrir qué llamaría la atención de las personas ahora.

Camilo: ¿Sabes que llamaría la atención? La fusión. Mira en mi obra, partes de mis obras que voy a estrenar en febrero, va la sinfónica y va un Dj. Hay música de cinta, es decir, hay música electrónica, la orquesta sinfónica y yo al piano y cantando. Entonces, se fusiona full chévere porque ya no es el típico sonido orquestal de cuerdas. Se mete sonidos ambientales y bueno es algo que se llama New Age, de la nueva era, pero sigue siendo música sinfónica. Esa es la

manera de introducir, es interesante y también, ojo las artes visuales. Yo soy fiel partícipe y seguidor y amante de esto. Entonces, yo creo que hoy en día los humanos ya pensamos. Date cuenta de que antes al no haber tanto acceso a la información, veras te lo pongo así. Al no ver acceso a la información ¿Qué es lo que pasaba? Había mucha más imaginación ¿Por qué? Porque tú escuchabas las novelas en la radio. Entonces, ellos se imaginaban, las imágenes eran mentales todo el tiempo. Los cuentos que se les contaba a los niños no habían iPad donde ellos puedan ver un cuento animado, sino, los papás les contaban y ellos se imaginaban la historia. Había mucho más desarrollo creativo por la imaginación. Todo era auditivo, pero esas épocas ya pasaron, nuestra generación evolucionó a algo audiovisual, estamos en la era audiovisual. Entonces, yo creo que lo que mejor funciona es la parte de la innovación y fusión que te digo, es la parte audiovisual. Entonces, la sinfónica con imágenes en alta calidad en pantalla gigante, imágenes espectaculares, de lo que sea. Ponle animación, terror, lo que sea, eso a la gente lo enamora, porque hoy en día tú no le puedes dar solo sonido a la gente, tienes que darle un show completo. Entonces, la sinfónica fusionada con visuales atrás, es hermosísima. Es un proyecto que yo también quiero hacer algún rato, ojalá el ministerio de cultura me apoye, pero quiero juntar los mejores productores audiovisuales del país, literalmente audiovisuales complejos y completos para montar obras con eso. Entonces, eso sí es hermoso, es una experiencia espectacular para el público y eso sí sería innovador.

Verónica: Si, yo también me iba por lo audiovisual porque ahora es muy complicado llamar la atención de las personas solo con sonido.

Camilo: Claro, ese es el problema.

Verónica: Listo Camilo, para finalizar te quiero agradecer por ayudarme. Me ayudaste mucho y me brindaste información muy valiosa

Camilo: Chévere, me alegro mucho. De nada Vero. Suerte y cuenta conmigo cuando lo necesites

Verónica: Gracias Camilo, cuídate.

## **Entrevista 2**

Miguel Noboa comunicador social, antropólogo, formación musical tecnológica.

Verónica: ¿Hola Miguel, cómo estás? Estamos realizando una investigación con la casa de la música para nuestra tesis. Te voy a realizar un par de preguntas si te parece.

Miguel: Hola, qué gusto. Claro empecemos.

Verónica: Listo, primero cuéntame de ti. ¿Qué estudiaste?

Miguel: Tengo 30 años, soy comunicador social de pregrado y soy antropólogo en mi posgrado y tengo formación musical en tecnológica. No me gradué de eso y trabajo en una organización de la sociedad civil como comunicador social y también me dedico en la consultoría y gestión de proyectos en sistematización. Toco en tres bandas y eso creo que es todo. Tengo un grupo que es mío, es del grupo con el que trabajo me dedico a los ritmos de ecuatorianos a la música nacional.

Verónica: Chevere! ¿Como me comentaste no estudiaste música solo hiciste una tecnología?

Miguel: sí, estuve en 3 niveles de la tecnología no los termine y a partir de eso he ido trabajando sólo de forma autónoma

Verónica: Entonces, cuéntame ¿Por qué decidiste inclinarte a este mundo de la música?

Miguel: O sea, lo que te atrajo en realidad fue una formación más bien incidental, no lo tenía planificado así, pero me gustaba mucho la música desde muy pequeño, me dedicaba a tocar ritmos más bien rock. Tenía una banda en el colegio y tenía formación musical empírica en ese

momento. Entonces, por eso es que busqué vincularme a un espacio de formación musical más profesional por el tiempo. Los primeros años de la universidad en ese entonces no pude acomodarme y sobre todo por la necesidad de profesionalizarse más rápido, porque la carrera de música es mucho más larga que las carreras que estudié. Igual incidentalmente me encontré con la música ecuatoriana, no tenía mucho conocimiento de ese ritmo. La música ecuatoriana era como predominante entonces, esto me llevó ahí con los años a adquirir experiencia a formarme ya con músicos que se dedicaban a este ritmo porque en la música ecuatoriana no hay una academia uno enseña no se enseña de forma profesional sino, más bien está basado mucho en estas prácticas populares. Aún así tiene sus bases teóricas muy muy fuertes muy muy consolidadas y una vez que me formé en estos espacios fui adquiriendo más bien una formación con experiencia con el tiempo con el que tocaba, con el tiempo con el que me encontraba con otros músicos, con los escenarios a los que era invitado, a los grupos en los que tocaban y esto me llevó como a primero a generar una propuesta de un grupo autónomo. Me encontré con 2 amigos que son músicos también, formamos nuestro grupo y este grupo a la vez fue catapultado a otros otros espacios en los que a veces acompañó a artistas a veces formó parte de de grupo, pero siempre en este enfoque de música ecuatoriana y música nacional.

Verónica: Interesante, y desde tu punto de vista ¿Qué género crees que es el más escuchado hoy en día?

Miguel: Yo creo que el reggaetón y el pop

Verónica: ¿Cuál te gusta a ti? ¿te gusta el género nacional?

Miguel: A este me dedico. Creo que hay que ser como varias distinciones primero. La primera distinción que yo haría para cómo entender la diferencia entre estos 2 ritmos o sea lo popular y lo que es popular pero más en el sentido pop comercial. Creo que tiene que ver con lógicas económicas en primer lugar con lógicas sociales y con lógicas de mercado. Entonces, por un

lado creo que la música ecuatoriana es una música que predomina definitivamente en cómo se mueve el cómo se mueve la la lógica del dinero, en cómo se mueve la producción ecuatoriana, o sea, a nivel popular la música ecuatoriana estará y se quedará buen tiempo, pero creo que el mainstream está en este espacio o este flujo de la música popular a nivel de jóvenes a nivel de lo que se consume a nivel masivo es del reggaetón. Que yo lo colocó en el mismo nivel que el pop, pero la música ecuatoriana, por otro lado, cala muchísimo en distintos niveles, pero corresponde más bien a una lógica de dónde somos, de dónde estamos, creo que es más enfocada en nuestra identidad y también cómo se mueve lo popular aquí en Ecuador, creo que también tiene grupos objetivos en relación a la edad que son distintos.

Verónica: ¿Qué cambio has visto en la industria musical durante tu carrera?

Miguel: Durante el tiempo que llevo tocando no podría darte una una mirada muy amplia porque apenas tengo 30 años en relación a personas que de verdad pudieron ver la transición entre los ochentas, noventas y dos mil. Yo podría hablarte como este 2020 creo que el cambio más significativo tuvo que ver con la incorporación de las tecnologías de la información en la difusión musical. O sea, creo que la difusión fue la primera la primera característica que cambió definitivamente desde que se difunde la música. Entonces, pasar de un disco compacto, de un cd o del acceso mismo a través de redes descargándome una canción o mirándolas en YouTube. Al tener plataformas donde puedes encontrar lo que sea en el momento en el deseas es fundamental, creo que esa esa división esa transición en cómo se distribuye la música. En segundo lugar, creo que también hubo fenómeno que yo lo colocaría en los últimos 10 años de apropiación de la música popular, creo que antes de los 2010 incluso 2005 la música popular estuvo como relegada a los espacios que se vinculan con lo rural, con lo endógeno, con el otro, con ese quién soy, no soy yo. Entonces creo que en estos últimos 10 años hubo un proceso de apropiación como más hacia la ciudad de la música popular. Es muy interesante como ya en las ciudades, como los espacios donde se escucha música se incorporan ya ritmos populares

ecuatorianos, los pasillos, los albazos, el vals que incluso tiene unos espacios bien interesantes. Entonces creo que en tercer lugar otro elemento que cambió un montón en cómo se primero cómo se recibía y cómo se consumía la música tiene que ver también con la popularización de los conciertos, o sea los espacios en los que se generaban esto siempre estuvieron como muy relegados a la música rock por ejemplo, los festivales los lugares donde se ponía música de forma de en vivo. Están vinculados al rock ahora creo que se le ha dado como apertura, como ese chance de que los espacios donde se genera donde se difunde donde se toca música en vivo también incorpora muchos ritmos no sólo el nacional sino mil cosas, mil cosas tradicionales. Desde lo indie, lo funk, el ska, todo es como formaría parte de un espacio más diverso.

Verónica: ¿Y tú qué piensas de la música clásica – sinfónica? ¿Crees que sigue teniendo impacto en la sociedad de hoy en día?

Miguel: Creo que como en cualquier otra disciplina hay una base de la que hay que partir. Como sería en la filosofía nos vamos a ver los clásicos de platón aristóteles y de las matemáticas nos vamos a pitágoras, siendo las ciencias nos vamos a darwin. Creo que la música también tiene sus bases y tiene que ser comprendida desde el contexto, desde el inicio, o sea creo que se debería hablar de la música desde un enfoque profesional, desde un enfoque academicista, no se podría pensar en la música como un producto contemporáneo sin analizar primero las lógicas clásicas. Entonces la música clásica tendría y debería tener un sentido teórico que parta de ahí, o sea yo hablo de la música clásica desde una lógica muy muy academicista, Entonces la mayoría de músicos empiezan por ahí esta academia va formando en aspectos formales, pero claro así como en el mainstream la cultura popular, la música clásica, está también colocada en este plano como súper artificial de la hiper cultura, o de lo que es la inalcanzable. Incluso he visto que les ponen a los bebés música clásica antes de que nazcan, vinculándola a un fetiche de la intelectualidad, de lo inalcanzable, de lujo, de lo culto. Creo que al menos en sociedades como la nuestra, la música clásica tiene una gran carga de élite, una gran carga del fetichismo

social, una gran carga de fetichismo cultural, pero que fundamentalmente en la música clásica y que la música clásica tiene que ser estudiada si es que no tratamos desde un enfoque academicista. La música clásico para la academia es fundamental, sobre todo porque nos permite conocer y mirar la lógica sobre cómo se producía la música antes, como obras integrales, como obras completas, como obras que podían durar horas y la gente iba a escuchar y que además incorpora una cantidad de músicos impresionante que ahora es impensable por nuestros lógicas de producción.

Verónica: ¿y tú crees que en Quito existe un mercado para este tipo de género?

Miguel: No sé si mercado, pero creo que hay varios oídos para la música clásica, o sea hay mucha gente que está interesada, pero como te comentaba hace un momento. Este mercado está relegado para aquello que se identifica con la alta cultura, lo que se identifica con una sociedad de consumo cultural elitizado. Entonces yo no sé más allá de cuántas semanas puedas ir a ver una obra clásica en la casa de la música, en la casa humboldt, cuántas veces puede ir a ver la misma obra de antaño porque creo que el público es reducido, o sea es el público de siempre compuesto por músicos, compuesto por gente a la que le gusta la música, por ejemplo, es verlo desde esa lógica que hay un mercado súper clave, pero no amplio.

Verónica: ¿y durante tu carrera has adaptado diferentes estilos musicales con géneros actuales?

Miguel: Creo que no, yo creo que me dediqué a este tipo de música porque es el único tipo de música que de verdad puede representar un rédito económico fuerte y constante sobre todo. Porque creo que si me dedicaba a una banda de rock como las que tenía el colegio o si me me armaba un grupo de funk podía tocar mi grupo, pero una vez cada 2 meses, una vez cada 3 meses y con una lógica de hacer mi propio arte, no es música inédita, pero la situación aquí creo que es que me mantuve tanto tiempo en este ritmo porque igual lo siento como un espacio ya que lo tengo ganado, o sea, ya no representa un reto grande para mí a nivel musical y creo

que ahora tampoco tengo tiempo para generar un espacio adicional. Me dediqué a esto porque representa, creo que es el único ritmo además del reggaetón, claro que el reggaeton ha llegado a un nivel muy muy alto no es el único ritmo aquí en la localidad que puede representar créditos constantes sobre todo. Es como el único que paga de manera constante, puedes tocar la misma canción cada fin de semana en un pueblo distinto, un barrio distinto y la gente sigue bailando y la gente sigue pagando por ir y la gente sigue asistiendo a estos espacios. Entonces creo que eso es algo que hay que tomar en cuenta, súper importante porque por nadie va a haber el mismo artista a semana seguida sí ofrece lo mismo salvo en este tipo de música.

Verónica: Entonces siguiendo con este género de música clásica sinfónica. Dentro de tu experiencia ¿Cómo harías para que la generación de hoy en día escuche este tipo de género musical?

Miguel: disculpa ¿Me podrías repetir la pregunta por favor?

Verónica: ¿Cómo harías para que la generación de hoy en día escuche música clásica sinfónica?

Miguel: Yo creo que no viene una lógica de inducir que la gente lo haga, o sea, yo siempre he sido defensor de las de las lógicas de apropiación individuales, o sea cada persona puede escoger aquello que escuche pero sus referentes son muy distintos. Yo creo que igual sería un error mirar a la música clásica e inducir a la escucha de la música clásica de una forma forzada porque eso es lo que ha pasado hasta ahora, te ponen un disco completo de una ópera de chopin y tienes que comerte todo el disco porque ya no estamos en una lógica en la que consumimos cultura, no nos comemos una obra de 1 hora entera por el tiempo del que disponemos. Para mi este tema de la música clásica me gusta analizarlo mucho desde las lógicas mediáticas, como ahora consumimos todo, por ejemplo TikTok, Instagram, todos nos vende cosas inmediatas y satisfacciones inmediatas. Entonces, creo que es complicado al menos entender la música clásica concebida como una obra integral, creo que si queremos al menos difundirla,

promocionarla o darle como el lugar al que le pertenece en la historia, creo que hay que buscar un formato de difusión más corto. Un formato que se pueda adaptar a las lógicas de consumo actuales, esas lógicas son inmediatas. La música clásica nos ofrece experiencias más bien de corto plazo, entonces si bien una obra está compuesta por una estructura que tiene varios segmentos, que tiene como bien definidas los cortes, las partes que van y que en retrospectiva te cuenta una historia completa te cuenta una narración, yo no la separaría del término narración. Creo que la única manera de que la música clásica logre implantarse dentro de las lógicas de consumo contemporáneas. Es a través del medio, que es la duración del formato, también vivimos en una ciudad súper audiovisual y creo que finalmente podría... bueno, o sea, yo no soy muy partidario de las políticas de estado impositivas, pero sí de promoción. Definitivamente no hay una cultura de promoción cultural en general, ni de la literatura, ni la ilustración y la pintura; son de fácil acceso. Creo que la gente estaría mucho más interesada en la música clásica así desde su base si desde la misma academia se van desarrollando espacios para que los jóvenes, los niños, niñas se vinculen. Te das cuenta que para entrar al conservatorio necesitas tener 5 años, necesitas que tus viejos tengan algo de conocimiento para llevarte, tengas también los accesos y los recursos para acceder a este espacio, tengas del tiempo de tus viejos cuando te vayan a dejar y regreses y creo que la única manera de vincularse de verdad así como de corazón con música clásica es esa: formarse. Creo que los accesos son súper limitados acá. Por el otro lado, corresponden a las lógicas de estatus, corresponden a los accesos que tienes, entonces podría haber sido un acceso privilegiado a la música clásica, un acceso que no le es posible a todos y todas, sino más bien a quienes tienen primero una base biológica familiar que les permite acceder y también los accesos y recursos.

Verónica: ¿Tal vez conoces la casa de la música? ¿Alguna vez has tocado? ¿Qué tal te parece el espacio?

Miguel: Este espacio es bellissimo, a mí me gusta mucho. Creo que el lugar que se le brinda al músico ahí... Me paso que me acostumbre a tocar en escenarios donde la gente sube al escenario, toca rápido, hace frío, todo está como lleno de cables, todo está desordenado. La casa de la música creo que tiene como una lógica de orden, tiene una lógica de espacios también muy respetuosos por el músico, tiene sus camerinos, mucha privacidad, tienes como también puedes mover con el back stage que es súper importante creo que es ese desvelo y el velo entre el músico y el espectador es importantísimo. Entonces tiene esa posibilidad de mantenerte oculto hasta tu momento de presentación y me gustó mucho el tema del retorno, de la amplificación, o sea tienes un espacio en el que recibes tú los sonidos que quieres recibir de toda la mezcla, recibes un espacio en donde tienes todos los sonidos que de verdad necesitas o quieres recibir. Entonces creo que es un espacio amigable, igual es muy bacano que tenga esa lógica de como de coliseo, eso tiene un nombre en acústica tiene un nombre, pero no lo conozco y finalmente sí creo que es un espacio que igual es de un acceso privilegiado, es un espacio donde primero necesitas conocer, después tener como disponibilidad para ir a los eventos y también los eventos son de ciertas características que no todo el mundo puede ir.

Verónica: ajá, ¿pero por qué dices que es un espacio privilegiado? ¿por temas de precio o a que te refieres?

Miguel: a lo que me refiero es el tipo de obras que se presentan ahí, porque no es un espacio de música popular, por ejemplo, no es un espacio de música como más bien del que se presenta una banda popular, o sea si sucede por supuesto sucede. De hecho voy a tocar ahí en unas 3 semanas, pero creo que fue pensado principalmente en coros, en orquestas, o sea en darle este lugar que se merece la música. No hablo del término privilegiado como connotación negativa, yo lo hago desde la mirada como completamente objetiva de que si necesitas tener cierto acervo de conocimiento cultural musical para aproximarse a este espacio. O sea, por qué escoges la casa de la música en lugar de irte a ver a una orquesta que se presenta gratis en tu cuadra, por

qué escogerías ir a un concierto en lugar de ver la última película del Capitán América en el cine. A eso me refiero a un acceso privilegiado en cuanto a conocimiento, en cuanto a educación y cultura.

Verónica: Sí claro, me parece interesante al punto que te refieres con este concepto de privilegio. Entonces eso sería todo gracias por ayudarme Miguel, tocaste muchos temas importantes.

Miguel: Claro, me avisas. Muchas gracias

Verónica: Dale Miguel una buena noche

## **Anexo B: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS DEL TARGET**

### **Entrevista 1**

Siena Fuentes estudiante de Comunicación Organizacional

Verónica: Hola Siena, ¿cómo estás?

Siena: Hola, todo bien y tú?

Verónica: Todo bien gracias. A ver como te comenté, te voy a hacer una entrevista, son preguntas fáciles y es acerca de la casa de la música ya que estamos haciendo una investigación para nuestra tesis

Siena: Ya listo

Verónica: Cuéntame un poquito sobre ti, qué es lo que estudias ,cuántos años tienes, qué es lo que haces día a día

Siena: Ya verás... Yo bueno me llamo Siena y estudio comunicación organizacional y también estoy haciendo una minor en publicidad. Tengo 22 años y ahorita estoy en el último semestre de la u y bueno que me gusta full escuchar música me gusta asistir a conciertos y estar ahí con mis amigas

Verónica: ¿tú dirías que siempre frecuentas conciertos? ¿Qué tipo de eventos de entretenimiento frecuentas más?

Siena: Como hubo este tema de la pandemia siento que todo como que se puso en pausa entonces yo creo que ahorita en estos últimos tiempos hemos visto que los conciertos y los shows de vivo están regresando. Entonces he ido a un par de conciertos, me gusta un montón también ir a restaurantes que tengan música en vivo, eso me parece super chevere porque no sé, o sea creo que te hace como sentirte que estás en un concierto pero estás disfrutando de también de una comida y así. Creo que aquí en Quito al menos he visto que un montón de restaurantes están implementando como este tipo de entretenimiento que en este caso como te digo es la música

Verónica: ¿y cómo te enteras de estos tipos de eventos?

Siena: Si sabes que a veces tipo la radio como que algunas restaurantes pagan esa publicidad que se va a hacer esa música en vivo o algo así me entero por ahí o si no más la verdad me entero por redes sociales, por ejemplo me sale un montón en Facebook es donde más me sale este tipo de publicidades si están haciendo los restaurantes que como te digo estas bandas en vivo. Entonces creo que más por redes sociales se podría decir.

Verónica: ¿y qué tipo de música escuchas regularmente?

Siena: verás a mí me gusta un poco la música clásica a veces en inglés me gusta, me gusta romántica también y creo que un poco el hip hop

Verónica: ¿y te sientes atraída por escuchar música clásica sinfónica?

Siena: yo creo que sí, es súper interesante porque a veces creo que muchas personas piensan que ese tipo de shows es para adultos, como personas de más de edad y para jóvenes no, así como que aburrido, pero yo de verdad sí asistiré porque como te digo esta cosa de los shows en vivo creo que tiene un montón que ver con esto de la música clásica y me llamaría la atención

Verónica: ¿Te gustaría escuchar adaptaciones de productos de la cultura pop en música clásica?

Siena: Sí, sería súper interesante porque incluso yo creo que he escuchado que las baladas en inglés también se transforman, como por ejemplo tienen violín.

Verónica: ¿Te gustaría ver espectáculos de ballet en algún lado como un teatro?

Siena: la verdad no, no me interesa mucho el ballet, no me llama la atención.

Verónica: pero ¿si se adaptaría con música actual, irías?

Siena: yo creo que sí, si es que sería como música actual sí ..., como nuevo, como dinámico sería interesante porque eso no se ha visto en otros lados o en otras épocas

Verónica: ¿y tú conoces la casa de la música?

Siena: no conozco y no he ido pero sí he escuchado un montón la verdad

Verónica: ¿que has escuchado bueno escuchado?

Siena: que sí hacen algunos como shows, pero por temas de la pandemia como ya no y que también tipo les hacen como colaboraciones con algunos artistas también de aquí

Verónica: ¿y considerarías ir a la casa de la música como un plan con tus amigos?

Siena: yo creo que no con todos porque no todos comparten un gusto así. Creo que con algunos, pero si es que obviamente alguien diría cómo vamos sería un plan diferente. Entonces creo que sí

Verónica: En el caso de que te guste ir a la casa de la música ¿te llamaría la atención adquirir una membresía?

Siena: Yo creo que para mí no servirá mucho porque primero no creo que tendríamos tanto tiempo para ir. Si es que hay una membresía por paquetes que sea el más económico estaría pensando en adquirir una como para no desperdiciar y no pagar de ganar.

Verónica: Claro, si te entiendo. Eso sería todo Siena. Muchas gracias

Siena: Gracias a ti Vero

## **Entrevista 2**

Alejandra Cali estudiante de arquitectura

Verónica: Hola Ale, ¿cómo estás?

Alejandra: Hola, ¿cómo estás?

Verónica: Todo bien gracias. Como te comente vamos a hacer una entrevista súper pequeña para una investigación sobre la casa de la música para mi tesis

Alejandra: okey

Verónica: Entonces empecemos. Cuéntame acerca de ti qué es lo que haces más o menos todos los días, los fines de semana, qué estudias y ese tipo de cosas

Alejandra: ok bueno, mi nombre es Alejandra Cali Obando, soy estudiante de arquitectura. Lo que hago los fines de semana es poco obviamente ya que la carrera de arquitectura demanda bastante tiempo. Cuando ya tengo libre salgo con mis amigos, me voy al cine o cosas así

Verónica: Chevere, ¿y a qué tipo de eventos de entretenimiento frecuentan regularmente?

Alejandra: Eh normalmente al cine y a tomar un café

Verónica: ¿Y vas a eventos de entretenimiento más grandes o no sueles salir a estos lugares?

Alejandra: O sea sí pero no hay mucha promoción en ese campo que digamos. A conciertos sí y a un teatro también he ido.

Verónica: ¿Y cómo te enteras de estos eventos normalmente?

Alejandra: Por Instagram o sea por publicidad que se puede presentar ahora como se utiliza TikTok también me entero por ahí.

Verónica: Listo, gracias. ¿Qué tipo de música escuchas regularmente Ale?

Alejandra: O sea básicamente te puedo decir me gusta la música clásica, o sea de todo un poco la verdad no tengo un género así específico ´

Verónica: ya ¿y te sientes atraído por escuchar música clásica sinfónica?

Alejandra: Sí sí sí

Verónica: ¿Por qué te sientes atraída por este tipo de música?

Alejandra: Eh bueno cuando hago mis deberes me pongo un playlist así porque me relaja bastante la verdad

Verónica: ¿y te gustaría escuchar adaptaciones de productos de la cultura pop en música clásica sinfónica?

Alejandra: Sí sí sí sería muy interesante

Verónica: ¿Más o menos que te gustaría escuchar? ¿Qué es lo que te atraería?

Alejandra: Eh por ejemplo el flamenco pero en otro tipo o sea en un ritmo más actual, no sé algo más cómo elegante, estilizado en el tema de conciertos

Verónica: ¿Y te gustaría ver espectáculos de ballet?

Alejandra: Sí me gustaría porque me gusta la música, el arte, la pintura, la escultura son cosas que no sé si me traen personalmente. Por ejemplo, en el tema de danza, de ballet si me atraería ver también.

Verónica: Ya chevere, ¿y conoces la casa de la música?

Alejandra: He escuchado hablar de ella. Yo sabía que ese espacio se utilizaba para personas que son súper renombradas. Es un lugar que sí se le puede sacar bastante provecho, desde el mismo tema como te digo o sea en la pintura, en los espacios que tiene, la sala principal, la sala de ensayos, pueden hacer cursos y eso

Verónica: ¿Considerarías ir a la casa de la música como un plan con tus amigos?

Alejandra: Eh sí sí la verdad. Yo nunca he ido a un concierto en ese lugar, pero la verdad sería muy interesante porque en el tema de la acústica son muy conocidos o sea en sí su espacio es como que ideal para el entretenimiento. Imagínate si tú te vas a la casa de la cultura y comparas con la casa de la música no es que tiene la misma acústica, no tiene la misma tecnología, las mismas cosas y se pueden disfrutar o sea de una manera primero más profesional y segundo la esencia de lo que es la casa de la música

Verónica: Claro, si te entiendo.

Alejandra: Yo creo que la verdad no me aburriría, pero yo creo que eso ya depende de gustos y gustos.

Verónica: ¿Qué tipo de eventos quisieras ver o que fuera un plus para ti?

Alejandra: Claro, por ejemplo en el tema como sería de marketing no sé qué tenga más publicidad, o sea que se busque la manera de atraer a las nuevas generaciones. Como te digo aquí en Ecuador las plazas de música en sí son muy limitadas, son demasiado limitadas entonces por qué le damos el acceso a los músicos extranjeros, porque no podemos expresar lo que sí sería el talento ecuatoriano. Ya no ser más selectivos con lo que se tiene sino obviamente que

ante todo... Tampoco llevar a cualquier persona pero sí o sea ser más amplios en el tema de géneros más que nada

Verónica: ¿O sea si te si te gustaría ver artistas ecuatorianos en la casa de la música?

Alejandra: Claro es que imagínate, hablando así en el tema de la arquitectura las personas que hicieron ese lugar no son ecuatorianos y se supone que eso se debería explotar, el talento ecuatoriano

Verónica: ¿Y qué artistas tú quisieras ver ahí que tú conozcas que sean ecuatorianos?

Alejandra: Por ejemplo, tengo entendido que igual se ha presentado Márques pero es muy limitado. Me gustaría ver bandas como el trío Pambil, es un grupo ecuatoriano que básicamente hacen boleros o cosas así. Lo hacen como te dije estilizado. Qué es lo que a mí me gusta como

Verónica: y si en el caso que te guste ir a la casa de la música. ¿Adquirirás algún tipo de membresía?

Alejandra: No pero yo creo que para esto se debe tener algo planeado. Entonces imagínate si como te digo explotarán el talento ecuatoriano tendría una membresía.

Verónica: Listo Ale muchas gracias por tu colaboración.

Alejandra: De nada Vero

### **Entrevista 3**

Mateo Garay estudiante de Diseño Gráfico

Verónica: Hola mateo, ¿cómo estás?

Mateo: Hola, ¿cómo estás?

Verónica: Todo bien, gracias. Como te comentaba te voy a hacer una entrevista para una investigación sobre la casa de la música que es nuestra tesis. Empecemos

Mateo: Dale

Verónica: ¿Quería saber más de ti qué es lo que haces que estudies? ¿Qué haces los fines de semana cuéntame un poquito?

Mateo: ah pues me gradué de producción musical hace un par de semestres. Este año estoy estudiando diseño gráfico y en lo que más ocupo en mi tiempo es el gimnasio, me dedico a hacer fotografía

Verónica: ¿Y a qué tipo de eventos de entretenimiento frecuentas los fines de semana o cuando tengas tiempo?

Mateo: No suelo frecuentar casi nada. Me gustan los festivales cuando había el saca el diablo creo que ya no lo han hecho de nuevo pero buen festival que traían acá y era bueno como para conocer artistas nuevos y de ahí me gusta bastante lo que es el rock y el metal

Verónica: ¿Cómo te enteras de estos eventos?

Mateo: en redes sociales por los perfiles de los artistas que sigo y lo bueno de los festivales es que conoces a nuevos proyectos

Verónica: ¿y qué tipo de música escuchas regularmente?

Mateo: Lo que más escucho es metal y rock

Verónica: ¿y te sientes atraído de alguna manera por escuchar música clásica sinfónica?

Mateo: Muy de vez en cuando, cuando me quiero relajar mucho. Me gusta mucho la música de bach y ya

Verónica: ¿te gustaría escuchar adaptaciones de productos de la cultura pop en la música clásica? ¿Te gustaría escuchar adaptaciones de rock con la sinfónica?

Mateo: Algunos conciertos sinfónicos no me agradan tanto la verdad y adaptaciones creo que no sé. Me gusta cuando los artistas recrean su propia música y hacen cosas bonitas por ejemplo, gorilas a veces tocan en vivo con orquestas y hacen como arreglos nuevos para sus canciones que ya existen eso me atrae mucho, pero hacer como un cambio de mezclas no me agrada tanto acá

Verónica: ¿Te gustaría ver espectáculos de ballet?

Mateo: No he visto mucho esto la verdad, pero si tienen una buena historia creo que tiene mucho potencial para explotar esas ideas

Verónica: ¿Y Conoces la casa de la música?

Mateo: Lo único que no me gusta es que está un poquito lejos, pero de ahí tener una buena acústica, el lugar está bueno para una obra

Verónica: ¿y considerarías ir a la casa de la música como un plan con tus amigos?

Mateo: Con mis amigos no creo, pero no se le veo más para ir en una cita con alguien que también le gusta esas cosas

Verónica: Listo Mateo muchas gracias por tu colaboración

## **Anexo C: Anexo A: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS A CLIENTES CASA DE LA MÚSICA**

### **Entrevista 1**

Patricia Almeida ingeniera en sistemas

Verónica: Hola Patricia, ¿cómo estás?

Patricia: Hola Vero, bien gracias

Verónica: Listo Patricia, como te comente esta entrevista es para realizar una investigación junto a la casa de la música. Así que primero quería saber un poco más de ti

Patricia: Listo hija mi nombre es Paty Almeida, tengo 50 años soy ingeniera en sistemas. Actualmente soy consultor independiente trabajo independientemente haciendo todo lo que son consultoría de sistemas. Tengo 2 hijos, un hijo de 21 años y un hijo de 19

Verónica: Ya Paty ¿y quería saber cada cuánto vas a la casa de la música?

Patricia: Ya verás antes de la pandemia con mi hijo mayor que le gusta muchísimo la música, cuando él cumplió 18 años me pidió ser socio Mozart que es los socios más jóvenes de la casa de la música, creo que son hasta los 24 años. Entonces con él comenzamos a ir, prácticamente íbamos una o 2 veces al mes. A raíz de la pandemia obviamente hubo meses, bueno casi 2 años que no fuimos y comenzamos nuevamente a ir yo diría no te puedo decir cada mes todo depende de las actividades que haya y obviamente de nuestro tiempo. Aparte de los conciertos también hemos ido a lo que es ballet, cuando se ha presentado el ballet de cámara de nuestro país de Ecuador. Más o menos podrías poner una vez cada 2 meses o si una vez cada mes y medio, vuelvo y te repito todo depende del tiempo que nosotros tengamos y del cronograma que haya. A mi hijo le gusta mucho la música clásica, pero la música neoclásica y obviamente nos gustan el ballet. Yo a través de él he aprendido incluso muchas cosas de música que yo no sabía, pero cuando hay, por ejemplo por decirte algo de lo que son actividades para fiestas de Quito usualmente la presentación de Nelson Maldonado, para diciembre casi siempre saben hacer el

ballet de cascanueces, concierto de navidad hay obviamente, el concierto de Año Nuevo, o sea la casa de la música trata de acuerdo a las fechas que se estén celebrando. San valentín, por ejemplo hemos ido al ballet de Romeo y Julieta, entonces todo depende como te digo de dos cosas: la una nuestro tiempo y la otra obviamente el cronograma de defunciones que haya. Ellos siempre nos mandan todas las semanas el cronograma para que nosotros podamos ver que nos interesa. No sólo he ido con mi hijo te comento, voy también con mis papás, pues, por ejemplo a ellos les voy a llevar al concierto de Nelson Maldonado el 3 de diciembre si es que no estoy mal. He ido con ellos algunas cosas porque obviamente es otro género de música diferente a la que le gusta a mi hijo, pero en cambio ellos también disfrutan

Verónica: y cuéntame un poquito de esto de las membresías

Patricia: Mira yo no tengo la membresía, quien tiene la membresía es mi hijo mayor la pidió cuando justo tenía 18 años que quería ser socio Mozart. En los socios Mozart son desde los 18 años que ya eres mayor de edad me parece que hasta los 24 a lo mejor en eso te puede ayudar exactamente en los tipos de membresías que hay María Elena Marín que es la que está a su cargo de todo lo que es membresía. Entonces el valor me parece que es 50 USD anuales incluso se lo puede diferir y con eso él tiene ciertos beneficios por darte un ejemplo, el día del cumpleaños le obsequian cualquiera de las actividades que estén programadas para el mes de abril, por ejemplo que es el cumpleaños de él te dicen que puede acercarse tranquilamente a retirar los pases de cortesía sin ningún. A parte de eso con eso tú les ayudas porque obviamente quizás antes de la pandemia servía para otro tipo de actividades, pero la raíz de la pandemia la cancha de la música permaneció cerrada obviamente durante 2 años. Entonces nosotros, por ejemplo ese año si le renovamos porque era una forma de ayudarles a que ellos continuaran con ciertas actividades y sabíamos que tarde o temprano se iba a volver a abrir entonces era una forma de ayudar también

Verónica: Chevere! ¿Y qué te gusta de la casa de la música? ¿Qué es lo que te hace especial para ti y para tu familia?

Patricia: Verás primero en la seguridad o sea casi siempre hemos logrado entrar a los parqueaderos internos, entonces uno está tranquilo. Segundo durante post pandemia ellos siempre respetaron los aforos, respetaron el uso de mascarilla, aparte de eso no es un lugar donde a pesar de que esté lleno no es que haya una aglomeración ya que está dirigido a cierto tipo de público. O sea no es como un concierto en el rumiñahui o como un concierto en el estadio me entiendes, entonces por lo menos para mí cuando yo les llevaba a mis papás tanto antes de la pandemia por ser personas mayores como post pandemia sí me da tranquilidad porque obviamente siempre está limpio. Yo me acuerdo súper bien que antes se permitía al grupo familiar sentarse pero tú no tenías nadie sentado al lado o sea normas de seguridad siempre la ha mantenido obviamente ahora. Justo María Elena me comentaba y me decía la persona que quiere utilizar la mascarilla la utiliza la persona que no quiere utilizar mascarilla lastimosamente eso ya no es obligatorio, ya depende de cada uno claro, pero el ambiente mismo es super agradable, la gente del bar, por ejemplo arriba es súper cordial no son cosas súper caras que tú puedes adquirir en el bar arriba por ejemplo en la cafetería entonces sientes como en casa. O sea es super agradable, vuelvo y te repito el seguro porque por eso mismo nos piden que tratemos de llegar un poquito antes para que dejemos el carro dentro entonces obviamente uno ahí también está tranquilo. Claro que si lo dejas afuera también hay gente que te lo cuida entonces gracias a dios yo no he tenido ningún altercado, la gente siempre es super amable, cuando tú llamas a pedir alguna ayuda porque a lo mejor no lograste conseguir entradas ellos siempre te colaboran. Es muy agradable el ambiente

Verónica: ¿Has recomendado ir a la casa de la música? ¿A quién has recomendado?

Patricia: Si sabes que ha ido con amigos, cuando hemos ido al ballet, por ejemplo de verdad he recomendado a mis sobrinas que también les gusta mucho la música. Claro que son adolescentes

de 12 y 14 años, entonces les gusta otro tipo de música. Le he llevado a mi otra sobrina también al ballet de Carmina Burana, realmente les ha gustado. A las personas que yo he llevado que ha sido básicamente a mi sobrina, a mis amigos les gusta

Verónica: ¿Y qué tipo de eventos son los que más te llaman la atención?

Patricia: Sabes todo que todo vale la pena, el concierto de Año Nuevo, yo diría que los eventos por fiestas de Quito

Verónica: ¿Chévere y a qué tipo de eventos no asistirás?

Patricia: Ya verás como te digo a mi hijo le gusta muchísimo la música instrumental, no es instrumental, como neoclásica la música clásica, pero neoclásica. La música clásica clásica no, realmente la música clásica para nada porque me daba sueño pero con él he aprendido a ir pero es otro tipo de música clásica, neoclásica que es un poco más moderna. Lo que es música nacional, por ejemplo mi hijo no ha ido, pero en cambio yo por mis papás he ido y realmente he salido muy contenta, o sea de lo que yo les escuchaba a mis abuelos y a mis papás cuando era guagua he vuelto a escuchar, entonces ha sido como recordar incluso momentos de mi niñez pues.

Verónica: ¿Si la casa de la música implementa nuevos eventos seguirías asistiendo? ¿Si es que la casa de la música implementaría adaptaciones de los nuevos géneros actuales como el pop con la música clásica sinfónica sí asistirás?

Patricia: Si sabes que un año antes de la pandemia si no estoy mal dieron un concierto por el Día de la Madre y fue justamente música un poco bueno quizás más de los años 80, pero estuvo super chevere y aparte de eso asistimos también alguna vez a un concierto de la música de las películas, eso también estuvo super chevere o sea en ese tipo de en ese tipo de cosas por el contrario más bien sería súper agradable. Sabes qué es lo más bonito que ellos tienen un aforo entonces eso para mi sí es importante porque no es lo mismo que vayas a un sitio donde va a

haber 800 personas a que vayas a un sitio donde quizás te toque pagar un poquito más, pero haya menos gente. Entonces eso para mí sí implica comodidad.

Verónica: ¿Y porque medios tú te enteras de los eventos?

Patricia: Sabes que tienen mi correo electrónico. Entonces me mandan por correo, pero ahora también me lo mandan por WhatsApp y aparte de eso por redes sociales. Ellos siempre están constantemente incluso en los estados de la casa de la música ellos te ponen cuáles son los eventos que va a haber y como te menciono todas las semanas de ellos te mandan la agenda semanal entonces tú puedes incluso chequear a cuales puedes asistir y simplemente vía internet hacer la compra de los sitios tú escoges del sitio donde quieres estar sentado y obviamente hay disponibilidad porque ya te pasan la pantallita donde hay la disponibilidad y puedes pagar con cualquier tarjeta

Verónica: Listo Patricia, muchas gracias por tu información

Patricia: Chévere hija, estoy a las órdenes para lo que necesiten

Verónica: Muchas gracias Patricia que amable

Patricia: Chao chao