



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social

**PROPUESTA DE UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA
DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE LOS MÚSICOS
INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE
AZOGUES**

Autor:

Helguero Altamirano David Josué

Director:

Oscar Vintimilla Ugalde PhD

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedicado a los artistas de Azogues, a quienes admiro mucho y espero apoyar ahora y siempre. Este es el primer paso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, por siempre estar ahí para apoyarme de cualquier manera; a mi familia, que siempre confió en el potencial que tengo; a mis amigos por ser el pilar que me sostuvo muchas veces.

A la Universidad del Azuay, por formarme profesionalmente y permitirme conocer personas increíbles.

Sobre todo, a mí mismo, por no dejarme caer nunca, por confiar en mis capacidades y lograr la primera meta de muchas más que vendrán.

RESUMEN:

La falta de apoyo a los músicos azogueños por parte de la comunidad y de la empresa pública y privada, causa que su trabajo no sea reconocido ni escuchado. Sin embargo, estudios demostraron que las redes sociales permiten a los artistas acercarse directamente a su público a través de espacios donde conversan con sus seguidores y comparten su música sin importar la hora o lugar. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue desarrollar la propuesta de un medio de comunicación digital que permita promover de manera efectiva el trabajo artístico de los músicos de esta ciudad para que sean recibidos de mejor manera. Para ello, se realizaron entrevistas a los artistas locales y grupos focales con personas centennials, así como análisis de referentes, para determinar las características que este proyecto debe poseer.

Palabras clave: comunicación digital, medios de comunicación, músicos, podcast, redes sociales.

ABSTRACT:

The lack of support for Azogues musicians from the community and public and private companies means that their work is not recognized or heard. However, studies have shown that social networks allow artists to directly approach their audience through spaces where they chat with their followers and share their music regardless of time or place. Therefore, the objective of the research was to develop the proposal of a digital communication medium that allows to effectively promote the artistic work of the musicians of this city. To do this, interviews were conducted with local artists and focus groups with centennials, as well as an analysis of references, to determine the characteristics that this project should have.

Keywords: digital communication, mass media, musicians, podcast, social networks.



ÍNDICE

Índice de contenido

1. Capítulo 1: Introducción	
1.1. Contexto histórico	7
1.2. Visión actual de la difusión musical	12
1.2.1. Artistas y redes sociales	14
1.3. Preguntas de investigación	15
1.4. Objetivo general	15
1.5. Objetivos específicos	15
1.6. Metodología	16
2. Capítulo 2: Recolección de la información y análisis de referentes	
2.1. Recolección de la información	18
2.1.1. Músicos azogueños	18
2.1.2. Público azogueño	19
2.1.3. Percepción con respecto a la propuesta del proyecto	20
2.2. Análisis de referentes	20
3. Capítulo 3: Propuesta del proyecto	40
3.1. Contextualización del proyecto	40
3.2. Canales del proyecto	40
3.3. Necesidades del proyecto	41
3.4. Propuesta del proyecto	44
4. Capítulo 4: Conclusiones	50
5. Referencias	55

Índice de figuras:

Figura 1	Logotipo de la radio KEXP	21
Figura 2	Escena de un concierto pregrabado por KEXP	22
Figura 3	Página web oficial de KEXP	22
Figura 4	Perfil oficial de Instagram de KEXP	23
Figura 5	Perfil oficial de Instagram de KEXP	24
Figura 6	Perfil oficial de Instagram de KEXP	24
Figura 7	Página oficial de YouTube de KEXP	25
Figura 8	Logotipo de Cercle Music	25
Figura 9	Escena de un concierto pregrabado por Cercle Music	26
Figura 10	Página web oficial de la empresa Cercle	27
Figura 11	Página oficial de Instagram de Cercle	27
Figura 12	Página oficial de Instagram de Cercle	28
Figura 13	Página oficial de Facebook de Cercle	28
Figura 14	Página oficial de YouTube de Cercle	29
Figura 15	Logotipo de radio COCOA	29

Figura 16	Página web oficial de radio COCOA	30
Figura 17	Página oficial de Instagram de radio COCOA	31
Figura 18	Página oficial de Instagram de radio COCOA	32
Figura 19	Página oficial de YouTube de Radio COCOA	32
Figura 20	Página oficial de Tik Tok de Radio COCOA	33
Figura 21	Logotipo del estudio Atiko Music	34
Figura 22	Página web oficial de Atiko Music	34
Figura 23	Página oficial de Instagram de Atiko Music	35
Figura 24	Página oficial de Instagram de Atiko Music	36
Figura 25	Página oficial de Facebook de Atiko Music	36
Figura 26	Canal oficial de YouTube de Atiko Music	37
Figura 27	Logotipo de El Enemigo	37
Figura 28	Canal oficial de YouTube de El Enemigo	38
Figura 29	Página oficial de Instagram de El Enemigo	39
Figura 30	Cuenta oficial de Tik Tok de El Enemigo	40
Figura 31	Cuenta oficial de Facebook de El Enemigo	40
Figura 32	Diagramación de la página de YouTube del proyecto	46
Figura 33	Diagramación de la página de Instagram del proyecto	47
Figura 34	Diagramación de la página de Facebook del proyecto	48
Figura 35	Diagramación de la página de Facebook del proyecto	49

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto Histórico:

La música ha estado presente en el desarrollo de la humanidad; la acompañó desde sus inicios hace más de 42.000 años con el Homo Sapiens y sus flautas hechas con huesos de mamut y de aves para rituales religiosos o recreativos (BBC News, 2012) e incluso, al otro lado del mundo, estuvo presente en las culturas precolombinas que plasmaron la cosmovisión andina a través de instrumentos como la vasija silbadora hecha de barro o la flauta de pan andina hecha de cerámica o carrizo (Iglesias et al., 2020). Por lo tanto, se puede decir que la música es el hilo conductor en la historia de la humanidad por las funciones y la importancia que ha tenido en la sociedad desde sus inicios, ya sea en un ámbito cultural, festivo, bélico o religioso.

Más adelante, durante la Edad Media, la música era considerada de tal importancia que tan solo la nobleza y la iglesia eran capaces de interpretarla y escucharla, pues las ideas religiosas cristianas eran aquellas que determinaban las bases del pensamiento y del arte, las cuales eran usadas para rendir homenaje a Dios (Konovalova, 2021). Sin embargo, Estibiarria (2000), comenta que en el último tercio del siglo XI, en Francia, aparece la poesía profana y con ella nacen los trovadores: poetas y creadores líricos influenciados por la estética de la iglesia que le cantaban al amor a través de rimas y ritmos. Fue una transformación de la poesía.

El mismo autor comenta que la presencia de estos artistas dentro de las cortes francesas popularizó este género a tal punto que empezó a considerarse a estas personas como una nueva clase privilegiada, causando que este movimiento sea imitado en varias partes de Europa como España, Italia, Inglaterra y Alemania.

Por otro lado, en contraste con estos artistas, surgieron los juglares: artistas ambulantes de clase baja que divertían al pueblo con sus canciones, chistes, trucos de magia, etc. y solían llevar una flauta y un tambor. Estos solían ser duramente criticados por la iglesia debido a su estilo jocosos, pero eran populares para las fiestas de las casas reales europeas (Urrizola, 2020).

Por lo tanto, debido a que estos no tenían residencia fija, viajaban de pueblo en pueblo dando a conocer su música e interpretando canciones plagiadas de los trovadores, por lo

que, posteriormente, muchos de ellos se convirtieron en artistas importantes que se establecieron en ciudades grandes y perfeccionaron sus habilidades musicales.

Con estos cambios se puede observar que los artistas deseaban abandonar la rigidez creativa que imponían las costumbres de la época para ampliar sus horizontes; no para abandonar la visión religiosa, sino para darle un sentido más humano a la divinidad (Estibiarria, 2020).

Así, la música iría evolucionando junto con los estilos existentes y los que estarían por descubrirse. Por ejemplo, la importancia de compositores como Bizet, Saint-Saëns, Delibes y Massenet, ya que estos, a través de su trabajo, daban a conocer la cultura de Francia con un estilo y melodías que llegaron a ser distintivos de este país y mostrar su capacidad de expansionismo imperialista; por otro lado, estas formas de expresión funcionaron para que más adelante el proletariado muestre la realidad social de aquel entonces, denuncie aquellas desigualdades y llamen a tomar conciencia.

Por otra parte, durante los siglos XVIII Y XIX la aristocracia europea, así como la iglesia Católica, vieron en la música una oportunidad de ya no solo cantar a Dios, sino también entretenerse, por lo que este oficio suponía subir en la escala social. Por ejemplo, Beethoven, quien empezó desde muy joven tocando música en su pueblo, viajó a Viena para convertirse en uno de los compositores más prodigiosos de Europa tocando y componiendo para la aristocracia de aquel entonces, influyendo con sus ideales sociales y políticos e incluso dedicando sus obras a personajes importantes como Napoleón (Thomas et al., 2005). De la misma manera, Mozart, perteneciente a una clase privilegiada, desde muy pequeño fue escogido para entretener a reyes, emperadores y al Papa, al igual que Antonio Salieri, quien también fungía como maestro de música para la élite austriaca de aquella época (Zaentz y Forman, 1984).

Más adelante, Jacques Offenbach, compositor francés, mostró la grandeza y la frivolidad del imperio francés, lo cual llevó a que sus operetas sonasen seguido en fiestas burguesas y se volvieran tonadas clásicas dentro del teatro francés. De la misma manera, Gustav Holst (compositor inglés), pasaría a formar parte de este cambio, pues al componer la *suite operal The Planets*, cuando se refiere a Marte, busca mostrar, a través de un enfoque dramático, los tormentos de los dos primeros años de la I Guerra Mundial (Piñeiro, 2004).

No obstante, al otro lado del mundo, en la plaza *Congo Square* en Nueva Orleans, Estados Unidos, entre tambores, cantos y baile, el sincretismo daba origen a un nuevo estilo musical: el Jazz, hijo del blues y del soul, los cuales fueron el resultado de la mezcla de la música y la danza africana con la música americana. Son géneros que aparecieron por la mezcla cultural entre esclavos africanos, del caribe y del sur de este país y popularizados por sus tonadas melancólicas que relataban historias individuales (Gioia y Silles, 2013).

Por lo tanto, se puede decir que hasta este punto los músicos ya formaban parte de cualquier escala social. Entonces, para poder mostrar su música, estos debieron presentarse en teatros, fiestas, eventos religiosos, así como en bares, plazas públicas o en la calle, pero estos eventos debían ser promocionados de alguna manera.

El cartel fue una herramienta eficaz para la publicidad. Apareció durante el Imperio Romano como una forma de propaganda política y se popularizó con la aparición de la imprenta, sobre todo, durante la Revolución Francesa como una manera de mostrar su postura política (Checa y Garrido, 2018). Sin embargo, según Seguí (2021) en el siglo XIX, esta forma de comunicación se usó en mayor medida debido a la publicidad y a la intención estética que ésta implicaba para incentivar la compra de productos y anunciar eventos sociales y de diversión. Pero la misma autora comenta que, inicialmente, los primeros carteles musicales solían comunicar estos eventos con la información primordial siendo netamente textuales, excluyendo imágenes y cuando llegó la técnica litográfica, se empezó a incluir elementos estilísticos y visuales propios del artista que se presentaría.

Pasado este periodo, ya en el siglo XX, la aparición de la radio supuso un cambio socialmente importante porque durante las guerras, permitían transmitir mensajes informativos y políticos de manera rápida, a pesar de las grandes distancias (Barchilón, 2021).

Lo mismo sucedió en la difusión musical y dio paso a la participación de la comunicación dentro del mundo del entretenimiento, pues los medios de comunicación masiva de esta época, sobre todo la radio, fueron protagonistas en la difusión de canciones y programas deportivos y humorísticos que llegaron a varias partes del mundo, permitiendo que se concibían de una manera diferente y abriendo un abanico de

posibilidades para que alrededor del globo se den a conocer diferentes géneros musicales y artistas de cualquier parte del mundo (Barchilón, 2021).

Por ejemplo, Pita (2014) cuenta que durante la II Guerra Mundial se popularizó la canción *Lili Marleen*, un poema escrito por un soldado alemán y musicalizado por Norbert Schultze y Lale Andersen. Esta se hizo conocida gracias a que era transmitida todos los días a través de una radio en Belgrado que estaba ocupada por los Nazis y su popularidad llegó incluso hasta las tropas aliadas, lo que significó un sentimiento de nostalgia compartido entre los soldados.

La llegada de la televisión, al igual que la prensa y la radio, fue de gran ayuda para popularizar la música alrededor del mundo y llegar a un público más amplio. Uno de los ejemplos a destacar es *The Ed Sullivan Show*, un programa de televisión estadounidense conducido por Ed Sullivan que se transmitió por el canal de la CBS entre 1948 y 1971. En este espacio se mostraron todo tipo de contenidos artísticos, culturales y políticos con invitados de todo el mundo. Sin embargo, uno de los episodios más importantes de este programa es el del 9 de febrero de 1964 con la primera aparición de *The Beatles* en la televisión norteamericana y fue vista por más de 73 millones de personas, dando paso a la invasión de la música británica en Norte América, la cual abrió las puertas a que varias agrupaciones musicales del Reino Unido (como *Rolling Stones* o *The Who*) se den a conocer y encabezen las listas en Estados Unidos (Oró, 2010).

A nivel de Latinoamérica, en la década de los 50 y los 60, el rock en inglés era muy popular, por lo que los músicos de esta región empezaron a hacer sus propias versiones de las canciones favoritas de aquel entonces y se daban a conocer con la grabación de discos de vinilo o presentaciones en vivo. En este momento, los medios de comunicación empiezan a tomar mayor fuerza en la industria musical en esta región del mundo porque, dependiendo de la popularidad de las distintas agrupaciones musicales, las canciones sonaban en la radio o las bandas eran invitadas a tocar en programas de televisión haciendo que su popularidad crezca enormemente (Entel et al., 2020).

Gracias a estos medios, el festival *Woodstock* de 1969 realizado en Estados Unidos, se vuelve mundialmente conocido y, posteriormente, en 1971, se convoca al primer evento musical en México conocido como *El Festival de Rock y Ruedas en Avándaro*, el cual se promociona a través de carteles, en la radio y fue documentado a través de un

programa radial por el periodista Jacobo Zabłudovsky y canales de televisión de este país (Entel et al., 2020).

Sin embargo, a finales de los 70 e inicios de los 80, los diferentes gobiernos y dictaduras buscaban desaparecer la ola del rock y la propuesta de música independiente que traía consigo, por lo que los medios de comunicación se vieron obligados a dejar de transmitir el trabajo de los artistas pertenecientes a este movimiento, obligando a los músicos a tomarse las calles nuevamente, al igual que la circulación de vinilos de persona en persona.

En el contexto ecuatoriano, Zambrano y Mosquera (2018) mencionan que la popularidad de la música nacional creció en gran medida a mediados del siglo XX debido a que artistas como Julio Jaramillo, Hermanos Miño-Naranjo y otros más, daban a conocer sus dotes musicales a través de entrevistas en programas radiales transmitidos en vivo y presentaciones en diferentes plazas y centros culturales alrededor del Ecuador. Por otro lado, mencionan que en la ciudad de Guayaquil se evidenció un gran apego por la música de diferentes estilos como el Pop, punk, rock o la trova, dando paso a artistas contemporáneos.

Desde la década de los 80, en los medios, generalmente se escuchaba música nacional, comercial y bandas internacionales, ya que el rock empezaba a ser mucho más aceptado por la sociedad. En los 90, los jóvenes de aquella época, sobre todo en Quito y Ambato, se reunían en parques de skate y allí solían observarse carteles de conciertos de bandas del lugar o, incluso, algunos de los músicos solían pasar el tiempo en estas plazas y buscaban bares donde tocar. Para escuchar la música de grupos locales, estas agrupaciones solían grabar casetes con su música y luego los jóvenes se las compartían. Con el pasar del tiempo algunas agrupaciones, como Mamá Vudú, llegaron a ser más reconocidas y en los periódicos se escribían artículos sobre ellos y su propuesta musical (Vallejo y Holguín, 2019).

Los mismos autores afirman que en ciudades como Quito y Ambato, era más común encontrar bandas de este estilo alternativo y, por lo tanto, se organizaron varios conciertos en bares, auditorios o bodegas donde la gente se enteraba a través de afiches colgados en la ciudad, publicaciones en periódicos y por las reuniones en los parques de skate. En 1995 se da uno de los conciertos más grandes de aquel entonces que se llamó *Vive en Vivo lo de Acá*, en un parque de la parroquia Luluncoto, en Quito, donde

asistieron cerca de 6.000 personas, las cuales se enteraron del evento, casi en su totalidad, por sus amigos.

La idea principal de estos grupos alternativos era la de hablar de temas sensibles o que aún eran tabúes para la sociedad y defender sus ideales y sus creencias. Gracias a ello, los medios de comunicación les brindaban un espacio escribiendo artículos sobre sus propuestas en los periódicos, pasando su música en las radios y mostrando reportajes periodísticos en la televisión. Sin embargo, Edgar Castellanos, músico ecuatoriano e integrante de Mamá Vudú, menciona que, a finales de los 90, los medios buscaban salir de la moda del rock latino para entrar en un concepto pop y poder vender más, lo que complicó a los músicos para acercarse y pedir espacios de difusión (Vallejo y Holguín, 2019).

Esto, sumado a la llegada del disco compacto, obligó a los músicos a encontrar lugares dónde producir su música para después regalar sus discos a amigos y seguidores y continuar en la búsqueda de bares y festivales donde tocar. La mejor forma en que las bandas se volvían conocidas era tocando su música en varios lugares, vendiendo, repartiendo y regalando discos y entregando su material en las radios locales. Asimismo, David Hinojosa, líder de la agrupación musical *La Vagancia*, menciona que el proceso de crecimiento de la agrupación no se logró gracias a ninguna estrategia de marketing, sino fue meramente empirista, aquello implicó: regalar discos con su música o enviar canciones por infrarrojo entre sus celulares; reproducir sus canciones en autos de amigos que solían recorrer varios barrios de Quito; grafitear las letras de sus canciones en muros de la ciudad; organizar conciertos con amigos y familiares y buscar colegios, festivales, fiestas y bares dónde tocar su música de manera gratuita (Naranjo, 2021).

1.2 Visión actual de la difusión musical:

Los principales medios de comunicación que han sido partícipes directos de la industria musical y artística son la radio, la televisión y los medios impresos, pero hoy en día las nuevas tecnologías de la información han ido ganando espacio, por lo que los medios tradicionales, la música y los oyentes, hemos ido adaptándonos a ellas.

Actualmente, los medios de comunicación tradicionales se valen de nuevas herramientas digitales como el internet, ya que éste se ha convertido en un lugar de

encuentro de diferentes prácticas culturales, sociales y, por lo tanto, artísticas, las cuales son propiciadas por la comunicación digital (Buendía *et al.*, 2018).

A través de la comunicación digital se puede difundir y amplificar la información que generan los medios y los músicos en general, pues resulta sumamente eficaz en la difusión de información de cualquier tipo porque son capaces de derribar fronteras horarias y geográficas, permitiendo mostrar la cosmovisión, la historia y las ideas de otras personas en diferentes partes del mundo y que ellas conozcan las nuestras (Andrade, 2019).

Sin embargo, la industria musical no ha pasado desapercibida del fenómeno digital y esto ha orillado a los artistas a aliarse con el *big-data*¹ para convertirse en *músicos digitales*, capaces de manejar el hardware y software a su favor y usarlos como herramientas para la producción, distribución y evaluación de resultados de su contenido de manera *peer to peer*² (Fernández, 2020).

Esto también ha dado paso a la creación de espacios donde las personas se relacionan y socializan entre sí y cuyas plataformas son los medios digitales, causando que la comunicación digital se vuelva una práctica cotidiana en nuestros días (Buendía *et al.*, 2018).

Debido a ello, plataformas digitales como YouTube, Facebook, Spotify, Apple Music, entre otras, forman parte de nuestro día a día, sin embargo, el precursor de éstas fue *Napster*, un servicio de distribución de música que funcionaba en internet en la década de los noventa. *Napster* supuso una transformación en la manera en la que las personas promocionaban, distribuían y reproducían música durante la década de los 2000 porque permitía a las personas, de una manera muy sencilla, descargar y comprimir sus canciones favoritas en un formato más liviano, sin afectar la calidad del material, lo cual supuso que los equipos de sonido, grabadoras tradicionales, radios y otros, den paso a la computadora, el iPod y, ahora, a nuestros teléfonos celulares (Arango, 2016).

De la misma manera, Barberly y Candell (2018) afirman que estos espacios se han popularizado porque permiten obtener contenido musical de manera gratuita o pagada y ofrecen a los músicos conciertos, publicidad y retribución económica por las

¹ La sociedad, a través de los dispositivos digitales, crea grandes cantidades de datos que se almacenan y son usadas por las organizaciones públicas o privadas, de cada sector productivo, para analizar usuarios (Monleon, 2015)

² Es la manera en la que se distribuyen archivos digitales y se “establecen redes de comunicación multimedia o intercambio de recursos” entre usuarios de un mismo entorno virtual (Schollmeier, 2002, p. 101).

reproducciones y ventas generadas por su trabajo. Además, estas plataformas permiten visualizar la música de manera similar a como lo hacía la televisión, pero en ellas se puede ingresar en cualquier momento del día, lo que hace posible musicalizar los espacios, momentos e historias de las personas (Wortman, 2019).

1.2.1 Artistas y Redes Sociales:

Como se dijo anteriormente, la comunicación digital ha pasado a formar parte de nuestra vida diaria, pero esto ha sucedido, indudablemente, por la presencia de las redes sociales, las cuales permiten interactuar con amigos, compañeros y hasta con nuestros artistas favoritos.

Estos espacios han ganado un lugar importante en la vida de las personas, sobre todo en los jóvenes, ya que es aquí donde construyen sus identidades personales (Scolari, 2018) y son altamente aceptados por la sociedad de hoy en día, transformándolos en espacios que llegaron para quedarse, y así considerarlas como “un auténtico trampolín para difundir conocimientos de cualquier tipo, por ejemplo, los artísticos” (Izquierdo *et al.*, 2017, p. 1163). Por lo tanto, podemos considerar a las redes sociales como espacios de suma importancia para la difusión de productos artísticos y musicales, haciendo que destaquen y lleguen a un público mucho más amplio (Zambrano y Mosquera, 2018).

Según Buendía *et al.* (2018), con estos espacios digitales aparecen diferentes necesidades tanto para los creadores de contenido, así como para los consumidores, pero, a su vez, también son capaces de crear y mantener vínculos permanentes y activos entre ellos. Por ejemplo, Barbery y Candell (2018) argumentan que las redes sociales permiten al músico manejar el contenido de marca, el cual promociona su información personal, y el contenido de promoción que promueve la comercialización de sus productos musicales para conectarse con su público.

Asimismo, los autores antes mencionados, afirman que los artistas independientes que apenas inician en el mundo de la música y tienen un bajo posicionamiento tienen menos posibilidades de acceder a medios de comunicación tradicionales porque estos buscan la presencia de una imagen pública de renombre para aumentar su audiencia. Por esto, las redes sociales se tornaron en un motor de arranque para los músicos que apenas empiezan ya que, al ser un mundo interconectado a través de internet, pueden dirigirse a un público en específico que ha sido segmentado en función de gustos e intereses.

Por lo tanto, plataformas como Facebook, Instagram o Tik Tok, conectan directamente a los músicos con grandes sectores de la población sin la necesidad de implicar grandes costos de promoción como los que se solían realizar (Izquierdo *et al.*, 2017).

Estas herramientas digitales permitieron a los músicos que, durante la pandemia del COVID-19, se acerquen a sus seguidores y mostraran su trabajo porque ahora, sin importar hora o lugar, pueden generar espacios de charlas, realizar preguntas, intercambiar información con sus fans y dar conciertos desde la sala de sus casas (Montejano y Rojas, 2020). Por lo tanto, los escenarios artísticos modernos son las pantallas, videos en YouTube o las historias³, las cuales pueden causar un gran impacto en la sociedad actual y los músicos deben aprovechar los segundos que los espectadores deciden brindarles (Naranjo, 2021).

1.3 Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las características y el formato que debe tener un medio de comunicación digital para promover efectivamente el trabajo de los artistas de la ciudad de Azogues dentro del casco urbano de este cantón?
2. ¿Cuáles son las redes sociales adecuadas para la difusión de un canal centrado en la difusión artística?
3. ¿Cómo debe manejarse un medio de comunicación digital para promocionar el trabajo artístico de los músicos azogueños?

1.4 Objetivo general:

Desarrollar la propuesta de un medio de comunicación digital que permita promover de manera efectiva el trabajo artístico de los músicos de la ciudad de Azogues.

1.5 Objetivos específicos:

1. Conocer el ambiente artístico y cultural que existe en el cantón Azogues desde la perspectiva de los propios músicos del cantón, además de identificar las necesidades existentes en los artistas de dicha ciudad para que su trabajo sea reconocido.
2. Identificar los intereses y preferencias de las personas de esta zona con respecto al ambiente artístico y cultural de la ciudad, así como su consumo mediático y su opinión con respecto a este plan.

³ Refiriéndose al formato de videos de quince segundos que se publican en Instagram durante veinte y cuatro horas.

3. Analizar otros medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, que se dediquen a la difusión de artistas y bandas musicales.
4. Plantear la manera en la que se debe manejar el medio de comunicación, así como los diagramas de presentación de cada red social donde se ha de desarrollar el proyecto.

1.6 Metodología:

Como se ha visto anteriormente, la difusión del trabajo musical de cualquier género debe ir de la mano de las herramientas tecnológicas disponibles y logrando que el material musical sea escuchado. Gracias a las plataformas digitales, estos dos puntos pueden fusionarse para mayor facilidad de los artistas y de los medios de comunicación, por lo que el presente proyecto de titulación busca proponer un medio digital de comunicación que difunda de manera efectiva el trabajo de los artistas musicales de la ciudad de Azogues.

Se ha determinado que se realice un enfoque metodológico cualitativo ya que, según Hernández et al. (2014), esta metodología es un “resultado del estudio” (p. 8) pues durante el proceso de investigación y con la recolección de datos, los resultados se perfeccionan conforme se avanza en el proyecto.

Además, parte esencial de esta investigación cualitativa es la de analizar la manera en la que las personas experimentan y perciben los fenómenos dentro de su entorno (Hernández et al., 2014), en este caso, el ambiente musical de su localidad. Para ello se realizarán entrevistas y grupos focales a los diferentes actores que podrían verse involucrados en la propuesta de este proyecto. Por lo tanto, la unidad de análisis a investigar será el contexto artístico en el cual se implementará este medio de comunicación digital, así como las características que debe poseer para convertirse en una herramienta efectiva al momento de difundir las propuestas musicales de los artistas azogueños.

Se realizarán entrevistas a los músicos que conocen del contexto artístico actual existente en Azogues. La muestra será a conveniencia debido a los perfiles de los involucrados, por lo que se entrevistará aproximadamente a seis músicos de la ciudad.

Por lo tanto, las categorías de la investigación serán: el ambiente artístico que actualmente existe en la ciudad; las necesidades que los artistas tienen para que su trabajo sea reconocido y valorado; intereses mediáticos de nuestro público objetivo y cómo se debe manejar el medio de comunicación.

Por otro lado, este tipo de investigación nos permite examinar la manera en la que las personas conciben diferentes fenómenos de su entorno (Hernández et al., 2014), por lo que, de manera simultánea a la realización de las entrevistas, se llevarán a cabo aproximadamente cuatro grupos focales donde la muestra serán personas pertenecientes a la Generación Z (gente de entre 18 y 24 años) residentes en la zona urbana del cantón Azogues. Se ha determinado que este sea el público objetivo del proyecto porque prefieren los formatos visuales y se desenvuelven fácilmente en entornos digitales (Álvarez *et al.*, 2019).

La información recolectada servirá para conocer la percepción que este target tiene con relación al proyecto, a los artistas de la ciudad, su interés por la música, cómo es su consumo mediático y si les es relevante conocer al artista detrás de cada canción. Esta información será recogida a través de grabaciones de voz, para posteriormente ser analizadas y organizadas según el orden cronológico en el que fueron realizadas.

Después, se observarán diferentes medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, que se dediquen a la difusión musical, para que sirvan como referentes del proyecto. Esto se realizará con el fin de aclarar lo que se busca lograr con esta propuesta y rescatar detalles que puedan ser replicados.

Finalmente, se detallará la propuesta que se ha pensado, incluyendo los formatos más relevantes para las personas, así como las redes sociales que se deberían usar y el contenido que se posteará en cada una de ellas.

CAPÍTULO 2

2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE REFERENTES

2.1 Recolección de la información:

2.1.1 Músicos azogueños:

Para conocer las necesidades y expectativas de los artistas de la ciudad, se realizaron 6 entrevistas a diferentes músicos locales, las cuales se desarrollaron de manera presencial y vía Zoom. Estas personas tienen entre 20 y 24 años de edad y son: Carlos García, Nathaly Palacios, Cristian Domínguez, Analíz Coronel, Kevin Medina y Doménica Ávila.

En cuanto al ámbito artístico existente en Azogues, comentaron que existe un ligero apoyo por parte de la municipalidad, sobre todo, en fiestas de cantonización y otros eventos públicos donde toman en cuenta a músicos que ya tengan cierta trayectoria. Sin embargo, estas participaciones pocas veces son remuneradas y se toman a la ligera. Por parte de la empresa privada, a la mayoría de los artistas les ha ido mejor, pero todos resaltan el hecho de que no valoran suficiente su trabajo y siempre buscan regatear los precios. Se resalta mucho la importancia de un convenio público-privado para la realización de eventos ya que no existen incentivos hacia el músico, sobre todo, en la parte económica.

Recalcan la falta de apoyo de la Casa de la Cultura del Cañar, ya que no se ha notado ningún tipo de incentivo ni la propuesta de proyectos. Además, destacan la importancia de un lugar donde constantemente haya música en vivo y cada quien pueda mostrar su talento, además de la falta de organización de los músicos para organizar conciertos por su cuenta.

Por otro lado, en cuanto al público, comentan que amigos y familiares siempre están dispuestos a acompañarlos en sus presentaciones, sin embargo, la ciudadanía en general no suele asistir, muchas veces, por falta de promoción. Por lo tanto, enfatizan la importancia de la difusión de estos eventos, así como lo fundamental que resulta que cada uno trabaje su persona como una marca a través de sus redes sociales.

En cuanto a la relación existente entre los músicos, todos coinciden en lo valioso de apoyarse unos a otros. Entre todos son amigos, se conocen, colaboran, y difunden el trabajo de los demás.

Por parte de la difusión del trabajo musical, las radios son los principales medios de comunicación que abren sus puertas para recibir a los artistas azogueños, sin embargo, estos afirman que el impacto que generan no es tan grande como el que se logra a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, porque con ellas llegan a muchas más personas, pueden viralizarse, tienen la ventaja de que la gente pueda conocerlos y escuchan su música a través de videos, siendo la manera a través de la cual han tenido mayor número de contratos. Sin embargo, todos argumentan que su falta de constancia publicando contenido no ayuda a que su carrera avance.

Todos concuerdan en que una de las mejores maneras de promover su trabajo es tocando música, ya sea dentro o fuera de la ciudad en concursos, festivales, fiestas, etc., porque de esta manera muchas personas los descubren y los empiezan a seguir, a más de ser una gran plataforma para conocer y colaborar con otros artistas.

2.1.2 Público azogueño:

Para conocer los gustos y los formatos que son del agrado del público objetivo, se realizaron 4 grupos focales donde participaron 16 personas (9 mujeres y 7 hombres) pertenecientes a la zona urbana de Azogues y que forman parte de la generación Z (entre 18 y 24 años). De estas, 3 se realizaron de manera presencial y una mediante Zoom.

Los artistas locales más mencionados fueron: María Paz Romero, Kevin Medina, Lizbeth Barzallo, Leandro Regal, Mónica Luna, Analíz Coronel, Cristian Domínguez, Doménica Ávila, Bernarda Ávila y Pablo González.

Las personas los conocen porque son amigos, fueron compañeros de colegio o universidad o los descubrieron a través de videos en redes sociales como Facebook o YouTube y los han escuchado en eventos en los colegios y en fiestas de la ciudad. Sin embargo, afirman que no escuchan seguido su música, pero que fácilmente pueden encontrar sus videos en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, las cuales, también son las redes sociales que más utilizan.

En cuanto a la propuesta planteada afirmaron que se trata de un proyecto que consumirían regularmente para mantenerse informados y promover el trabajo de los artistas de la ciudad para que estos se sientan incentivados a seguir haciendo música y puedan llegar a ser más conocidos dentro y fuera de Azogues, además de que puede ser un proyecto que llame la atención de la comunidad.

2.1.3 Percepción con respecto a la propuesta del proyecto:

Para conocer la aceptación de este proyecto y la preferencia del formato periodístico, se preguntó, tanto en las entrevistas como en los grupos focales, sobre la percepción que tienen sobre un medio de comunicación digital enfocado en los músicos azogueños, así como el contenido que sería de su preferencia.

Se encontró que el formato audiovisual es el más llamativo y están interesados en ver sesiones grabadas en vivo donde se puedan escuchar versiones de canciones conocidas, pero también música original de los artistas. Además, consideran importante conocer a los invitados para poder verlos más cercanos a ellos a través de conversaciones, donde les interesaría escuchar temas como: Por qué se interesaron en hacer música, sus influencias, anécdotas, recomendaciones, sus procesos creativos, sus metas y planes a futuro. También, enfatizan que el tema de la producción es importante para presentar un producto llamativo y bien elaborado.

Asimismo, mencionan que la conversación debe ser entretenida, divertida, complementada con dinámicas y con menos seriedad de lo que se hace habitualmente en medios de comunicación tradicionales. Además, un formato de podcast les parece interesante pues en Azogues todavía no existe un programa así y es una manera distinta de poder conocer a los artistas que asistan a estas conversaciones.

2.2 Análisis de referentes:

En este apartado se tomarán en cuenta distintos proyectos digitales, tanto nacionales como internacionales, que se dedican a la difusión de artistas que pertenecen a diferentes géneros musicales y que poseen características que pueden ser aplicables a la propuesta que se planteará más adelante.

Como observamos en el capítulo anterior, los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a actualizarse y ganarse un espacio dentro de los entornos digitales (Jenkins, 2006). Este cambio se ha venido dando mucho en la última década ya que “digitalizar la música” se ha convertido en la principal táctica de marketing para los managers musicales y, gracias a los nuevos sistemas y modelos de negocio, así como espacios digitales que permiten la interacción e inmediatez con el usuario, han posibilitado tener éxito en el mercado (Hujran *et al.*, 2020).

Un claro ejemplo es el caso de **KEXP-FM**, una estación de radio fundada por estudiantes de la Universidad de Washington en 1972, la cual se dedica a la difusión de música indie rock, pero que, en 2008, empezó a fusionar su contenido habitual con video, grabando entrevistas y realizando coberturas de festivales hasta el formato que normalmente usan hoy en día: Realizar un streaming⁴ de las actuaciones de los artistas que visitan el estudio, entre las cuales figuran agrupaciones como Jungle, Black Pumas, Bomba Estéreo, etc, y subirlas a YouTube y otras redes sociales.

Figura 1

Logotipo de la radio KEXP



Fuente: Recuperado de su página oficial de Facebook. Página:
<https://www.facebook.com/kexp.fm/photos/a.452056478111/10156277085658112/>

En este medio se puede observar un importante manejo de calidad y producción en cada episodio, además que se puede ver la actuación de los artistas y su música en vivo como si se tratara de un concierto íntimo que dura alrededor de veinticinco minutos, generando un acercamiento con el espectador. Otro factor que fortalece este último punto es el hecho de que, en medio de las actuaciones, podemos conocerlos a través de entrevistas donde se les pregunta sobre las giras que están realizando en ese momento, la inspiración que los lleva a las canciones que interpretan y los proyectos en los que están ocupando su tiempo, sin embargo, estas suelen tener un tono más serio y los invitados ya deben tener una amplia trayectoria.

⁴ Transmisión en vivo que se realiza en alguna plataforma digital y permite la interacción en tiempo real entre el anfitrión de la sala y sus espectadores (Hilvert *et al.*, 2018).

Figura 2

Escena de un concierto pregrabado por KEXP

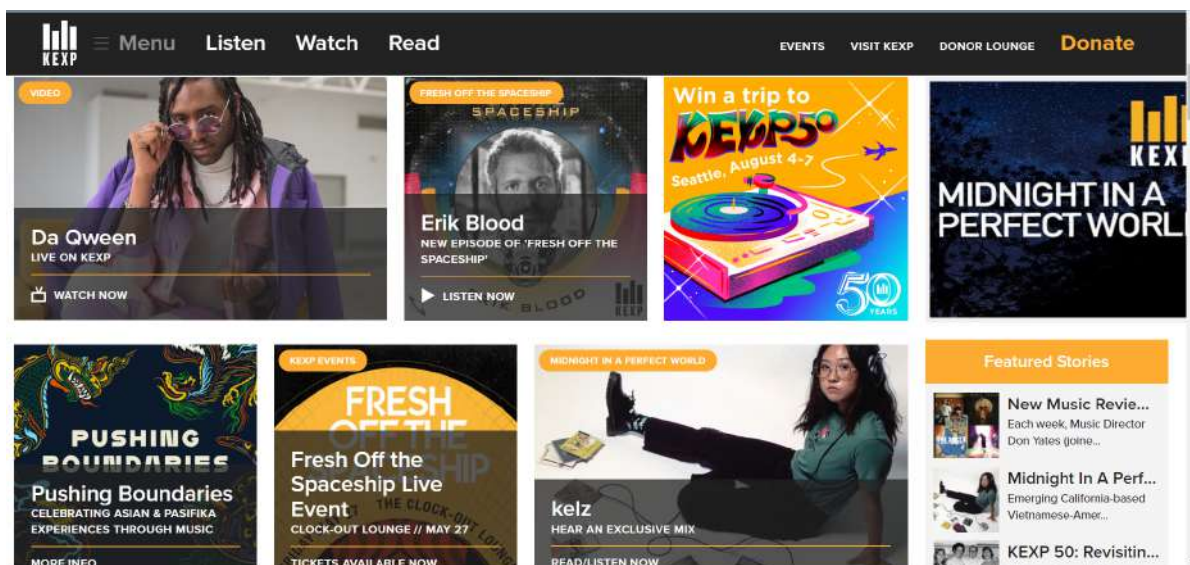


Fuente: Captura de pantalla de uno de sus videos en YouTube. Página: <https://www.youtube.com/watch?v=Qu5RuOIUlh&t=1020s>

Además, en su página oficial se puede encontrar mayor material como episodios de su podcast: *Sound & Vision* donde conversan con los artistas; publican las presentaciones de los conciertos en su estudio; realizan venta de tickets; un calendario con la fecha y hora de transmisión con las bandas que se presentarán; difunden y promocionan conciertos; escriben crónicas sobre festivales y los artistas que los visitan y escriben sobre recursos que pueden ser de utilidad tanto para los músicos, como para los amantes de la música.

Figura 3

Página web oficial de KEXP



Fuente: Captura de pantalla de su página web. Página: <https://www.kexp.org/>

En Instagram, su red social más utilizada, realizan publicaciones casi diariamente donde muestran fotos de los conciertos, de los discos de la semana e imágenes antiguas de la estación que refuerzan la identidad de la marca. En sus historias destacadas se puede observar la cobertura de festivales y conciertos y videos cortos de las sesiones en vivo. Además, cada publicación termina con una invitación a visitar el link en la biografía que dirige a la página web.

Figura 4

Perfil oficial de Instagram de KEXP

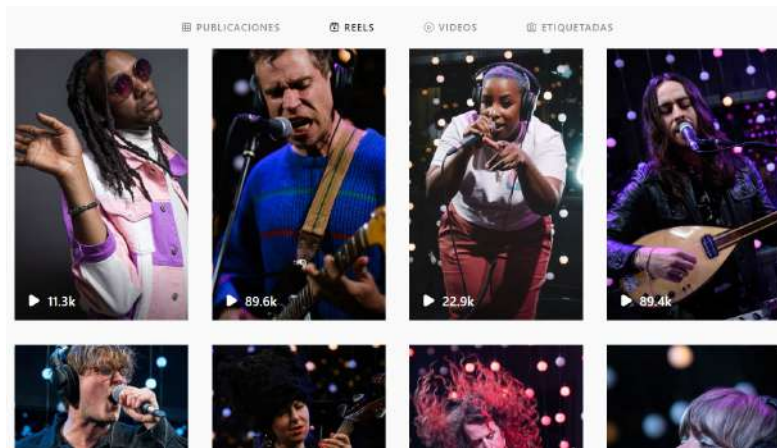


Fuente: Captura de pantalla de su cuenta de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/kexp/>

Por otro lado, los formatos más usados han sido los reels donde se pueden observar clips cortos sobre las presentaciones en vivo que se realizaron durante la semana. En la descripción de la publicación escriben una pequeña descripción de lo que fue y una pequeña explicación de lo que se trata cada proyecto musical. Además, todos los pies de página de su contenido termina con una invitación a entrar en el link de su biografía que redirige a su sitio web oficial.

Figura 5

Perfil oficial de Instagram de KEXP

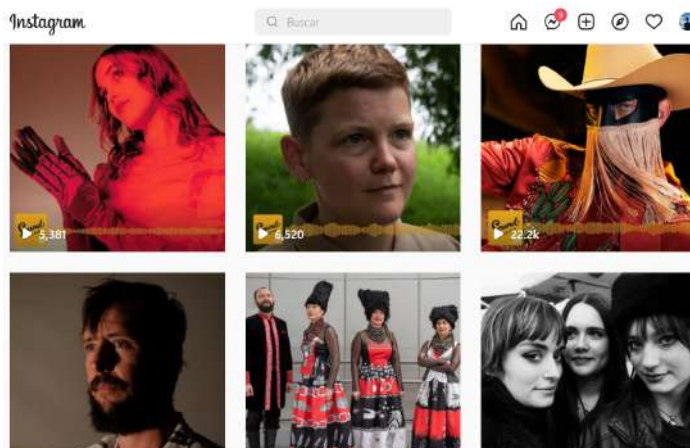


Fuente: Captura de pantalla de su página de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/kexp/>

Mientras que los videos de Instagram TV funcionan, al igual que los reels, para mostrar los conciertos y para mostrar pequeños fragmentos del podcast.

Figura 6

Perfil oficial de Instagram de KEXP



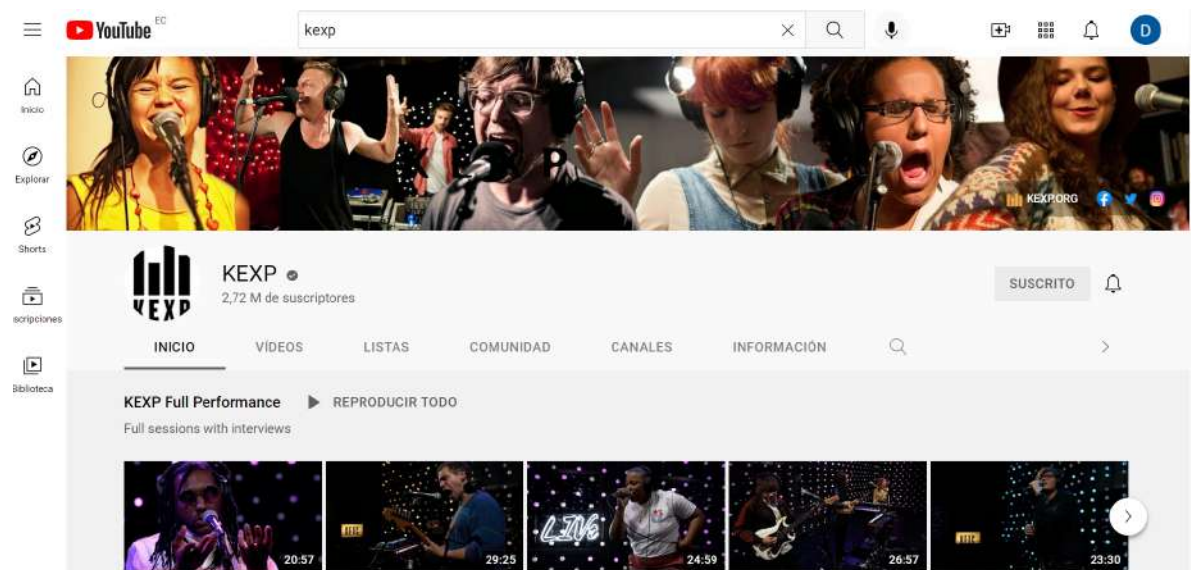
Fuente: Captura de pantalla de su página de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/kexp/>

En Facebook no se percibe mayor diferencia que con Instagram ya que su contenido es el mismo y se realiza con menor frecuencia. De igual manera, en TikTok no suben publicaciones continuamente y no trata de un tema en específico, además, no tienen un número significativo de seguidores.

Por otro lado, en YouTube cuentan con más de dos millones de suscriptores. Aquí se han centrado en mostrar, únicamente, los miniconciertos que se realizan en su estudio, los cuales vienen acompañados de las entrevistas a los artistas.

Figura 7

Página oficial de YouTube de KEXP



Fuente: Captura de pantalla de su página en YouTube. Página: <https://www.youtube.com/c/kexp>

Siguiendo con otro referente internacional, **Cercle Music** es una empresa francesa creada en 2016 que se dedica a la difusión de la cultura electrónica a través de la organización de eventos musicales de este género y los transmite vía streaming en Facebook para después postearlos en YouTube. Generalmente suelen escoger escenarios fuera de lo común como Petra, Capadocia, la Torre Eiffel, el Salar de Uyuni, las pirámides de Giza, entre otras y se han presentado artistas como Nicola Cruz, Nina Kravitz, Polo & Pan, FKJ, Fatboy Slim y muchos más. Además, al final de cada concierto, Derek Barbolla, fundador del proyecto, lee las preguntas que hacen los seguidores durante la transmisión para que los DJ invitados puedan responderlas.

Figura 8

Logotipo de Cercle Music



Fuente: Recuperado de su página oficial de Facebook. Página:
<https://www.facebook.com/cerclemusic/photos/a.432344593587197/641732715981716/>

Este programa destaca por presentar un formato distinto ya que producen conciertos que duran alrededor de una hora. Estos se realizan en lugares donde no es usual hacerlos y generan interés en las personas. También es importante mencionar la posibilidad de generar interacción entre los artistas y los espectadores a través de los comentarios que se pueden postear en el video en vivo y que son respondidos después de cada evento. Por otro lado, para poder formar parte de este espacio se debe ser reconocido en este medio.

Figura 9

Escena de un concierto pregrabado por Cercle Music

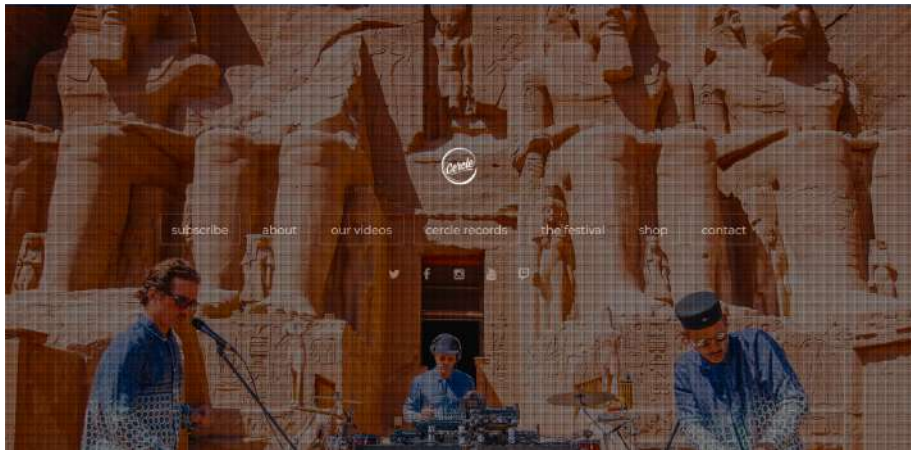


Fuente: Captura de pantalla de uno de sus videos en YouTube. Página: <https://www.youtube.com/watch?v=rTLmeKV7j10>

Su página web es mucho más ordenada que la de KEXP. Esta consiste en una serie de imágenes tomadas en las diferentes locaciones, acompañadas del logo de la empresa y una serie de botones que permiten al usuario encontrar los productos que está buscando.

Figura 10

Página web oficial de la empresa Cercle

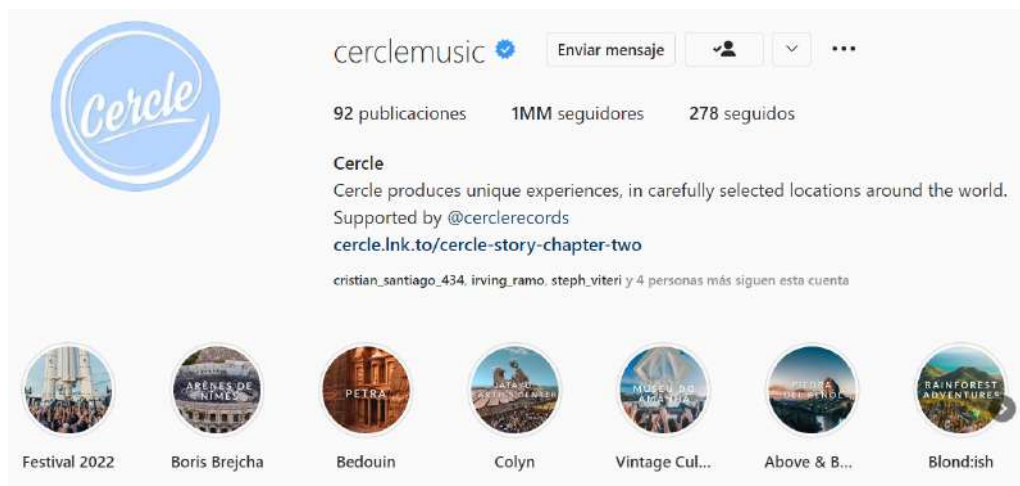


Fuente: Captura de pantalla de su página web oficial. Página: <https://www.cercle.io/>

En sus redes se preocupan mucho más de la manera en la que se maneja. En Instagram, sus historias las suben los días que se realizan los conciertos: en ellas se puede observar el proceso desde que los DJ llegan al lugar hasta que ya se encuentran tocando su música. Todas estas historias quedan guardadas como historias destacadas y se pueden ver al principio de su página en esta red.

Figura 11

Página oficial de Instagram de Cercle



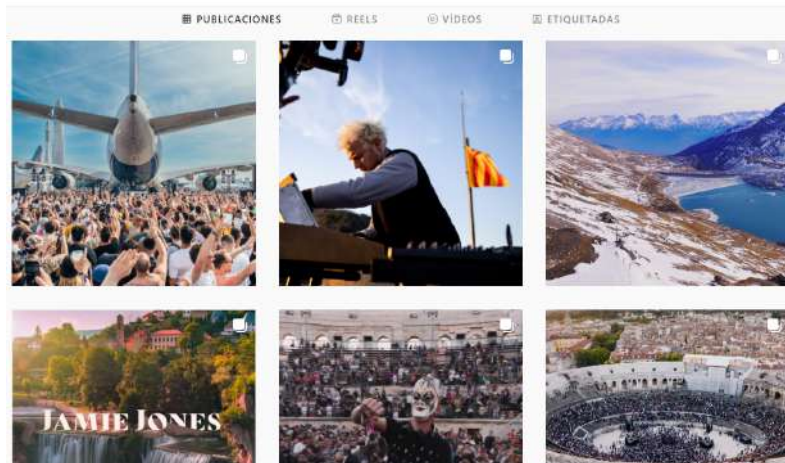
Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/cerclemusic/>

Sus publicaciones siempre llevan una misma línea gráfica, pero no son muy frecuentes y usan principalmente fotos y videos de los eventos que van realizando. Generalmente, muestran al artista que se presentará próximamente y el lugar donde será, después una muestra de lo que fue la sesión anterior y por último, cómo se vivió el concierto que se

promocionó en primer lugar. De vez en cuando, se suben reels que son usados para mostrar los conciertos.

Figura 12

Página oficial de Instagram de Cercle



Fuente: Captura de pantalla de su Instagram oficial. Página: <https://www.instagram.com/cerlemusic/>

Sus publicaciones en Facebook son, principalmente, las transmisiones en vivo de los conciertos que se quedan guardadas en su perfil y aprovechan la herramienta de crear eventos para promocionar estas sesiones.

Figura 13

Página oficial de Facebook de Cercle

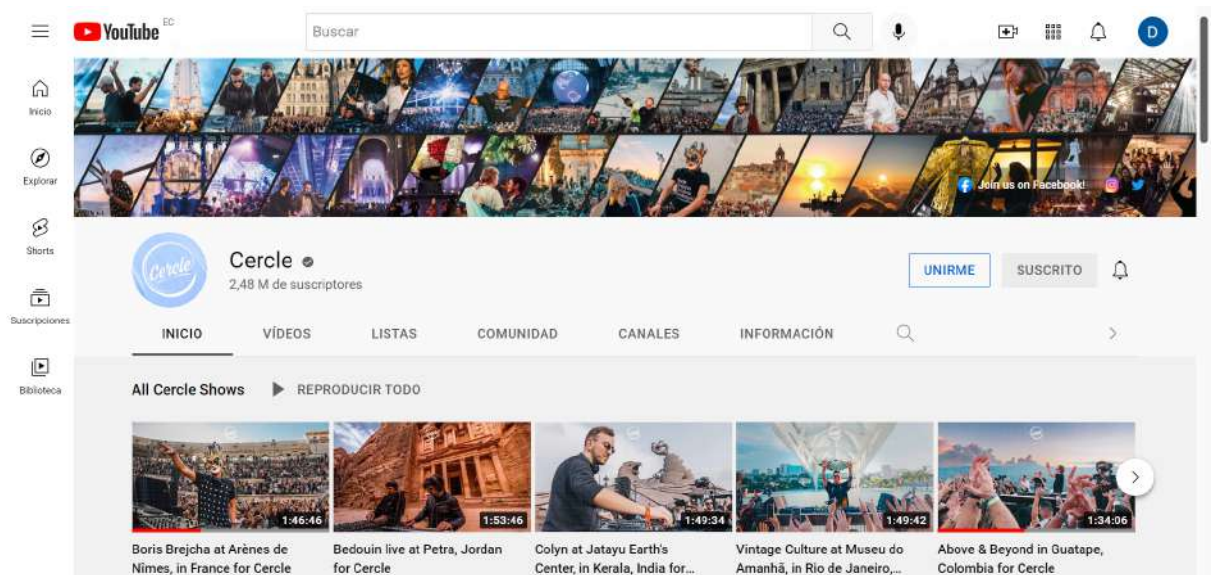


Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Facebook. Página: <https://www.facebook.com/cerlemusic/>

En YouTube tienen la mayor cantidad de seguidores, pero en este espacio suben los anuncios oficiales de sus próximos conciertos y los conciertos completos. Además, tienen tan solo 8 videos sobre lo que pasa detrás de los escenarios que son de interés para los espectadores, pero no se realizan con todos los músicos.

Figura 14

Página oficial de YouTube de Cercle



Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de YouTube. Página: <https://www.youtube.com/c/Cercle>

En Ecuador, un caso similar al de KEXP sucedió en la Universidad San Francisco de Quito, donde aparece **Radio COCOA** en 2009 como una radio universitaria pensada para la difusión del arte independiente del país, pero actualmente se ha convertido en una plataforma centrada en comunicar lo nuevo en la música y cultura nacional a través de la creación de diferentes contenidos multimedia y está presente en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Figura 15

Logotipo de radio COCOA



Fuente: Recuperado de su página oficial de Facebook. Página:
<https://www.facebook.com/RadioCOCOA/photos/a.178484262196309/3572337649477603/>

Este espacio, debido al tiempo que lleva existiendo, ya es reconocida entre un público principalmente joven que está constantemente interesado en consumir arte local y se conectan con ellos a través de sus cuentas en redes.

En su página web observamos que posee botones para buscar el contenido que se necesita, al igual que contactar con sus redes sociales oficiales. Además, se desenvuelven a través de la escritura de crónicas y perfiles, entrevistas y sesiones en vivo de músicos locales. Estas últimas suelen realizarse en estudios de grabación o en distintos lugares del país y cada una tiene un estilo de grabación diferente, mientras que sus textos escritos tratan sobre temas de la cultura pop actual en el ámbito nacional e internacional.

Sin embargo, este medio digital se ha expandido y ahora, además de música, apoyan otras disciplinas como la danza, las artes visuales y plásticas y el teatro, aparte de comentar temas actuales de la cultura pop y continuamente se encuentran realizando eventos para fomentar a los artistas que ya están posicionados y los que están en crecimiento.

Figura 16

Página web oficial de radio COCOA



Fuente: Captura de pantalla de su página web oficial. Página: <https://radiococoa.com/RC/>

En su perfil de Instagram se puede observar que, al igual que en Cercle, tienen sus historias destacadas separadas por categorías correspondientes a los eventos que se van a realizar, lo mejor del mes y los hashtags que utilizan.

Figura 17

Página oficial de Instagram de radio COCOA



Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Instagram. Página: https://www.instagram.com/radio_cocoa/

En cuanto a sus publicaciones, se puede afirmar que aprovechan cada herramienta que esta red ofrece. Sus publicaciones tratan sobre eventos culturales independientes que se llevan a cabo en todo el país como conciertos, muestras fotográficas, museos, entre otros. Se pueden encontrar temas de interés popular con respecto a temas de identidad cultural, artística y artículos de opinión sobre la cultura popular internacional. Promocionan sus propios eventos, videoclips y versiones cortas de los textos que se pueden leer completos en su página web. Además, usan los hashtags para categorizar sus diferentes segmentos, por ejemplo: *#DebesCacharEsto* es usado para invitar a sus seguidores a los eventos que se llevarán a cabo durante la semana en todo el país; *#ElRemember* se utiliza para recordar videos de sesiones con músicos que se han hecho con anterioridad y *#EnEsencia* es donde se habla del perfil de los músicos independientes del país.

Sus reels y videos de Instagram TV son herramientas para mostrar fragmentos de los videoclips que han producido, promoción de eventos y los temas de cultura pop. Cabe destacar que un detalle que llama la atención de esto es que la mitad de las veces, estos videos son presentados por personajes reconocidos de la escena independiente. Por otro

lado, en Facebook, no existe mayor diferencia ya que se realizan las mismas publicaciones.

Figura 18

Página oficial de Instagram de radio COCOA

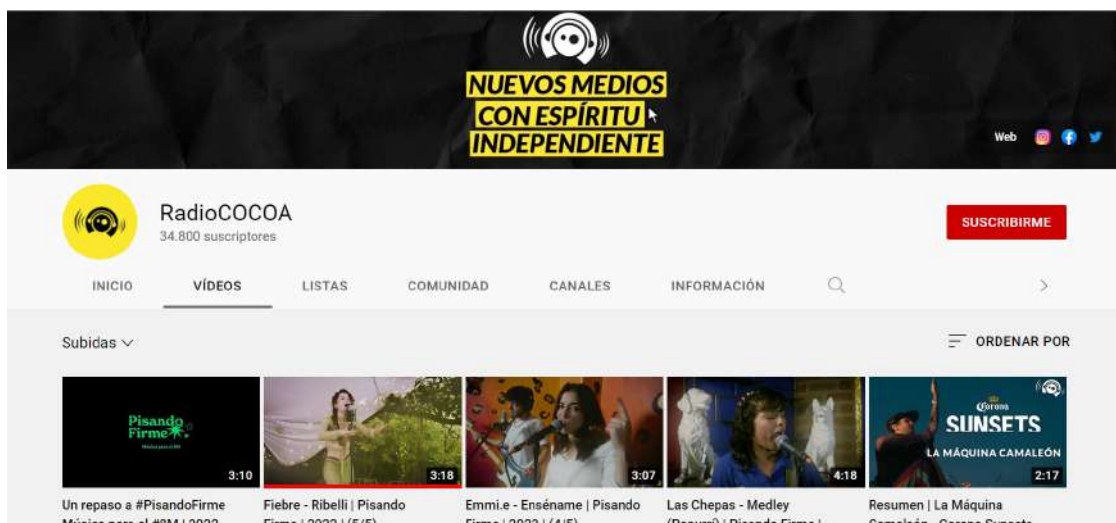


Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Instagram. Página: https://www.instagram.com/radio_cocoa/

En su cuenta de YouTube se encuentran, principalmente, los videoclips que producen para bandas independientes del país, pero también se observan distintos programas como *#PostLatino* (una serie de miniconciertos de mujeres que trabajan en la industria musical nacional), minidocumentales y videos que resumen las experiencias de conciertos importantes.

Figura 19

Página oficial de YouTube de Radio COCOA

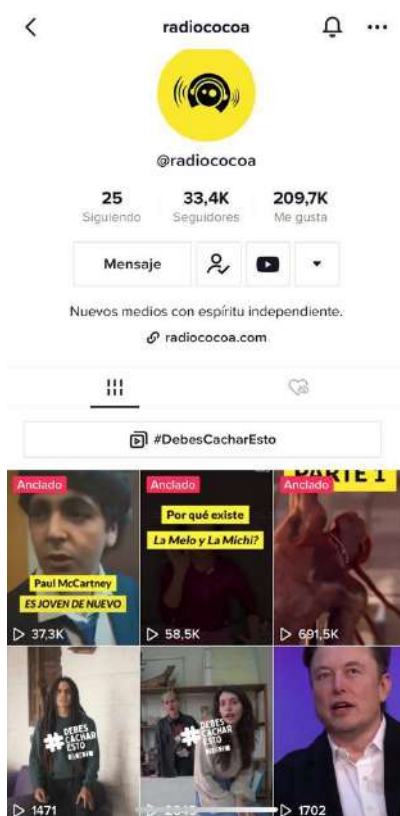


Fuente: Captura de pantalla de su canal oficial en YouTube. Página: <https://www.youtube.com/c/RadioCOCOA10>

Mientras que en TikTok, si bien existe el mismo contenido de reels en Instagram, su número de seguidores es importante. Aquí se encuentra mayor contenido donde se explican los temas más importantes del momento en la cultura pop global, pero también se realiza una recapitulación de lo más importante de la semana donde observamos a músicos locales y nuevamente está presente el hashtag *#DebesCacharEsto*.

Figura 20

Página oficial de Tik Tok de Radio COCOA



Fuente: Captura de pantalla de su cuenta en Tik Tok. Página: <https://vm.tiktok.com/ZMNH4QaF8/>

Por otro lado, a nivel nacional, también existe **Atiko Music Studio**, un estudio de música que nació en 2016 como una plataforma para el lanzamiento de sesiones en vivo de artistas locales y que busca apoyar a los músicos nacionales a producir su trabajo de manera profesional para así potenciar el desarrollo de la industria musical en el país. Actualmente, cada mes suben a su cuenta de YouTube un video nuevo de una banda tocando en sus instalaciones y conversan con los integrantes. Asimismo, procuran apoyarse con otros formatos como la realización de un podcast con artistas ecuatorianos y cobertura de varios eventos culturales.

Figura 21

Logotipo del estudio Atiko Music



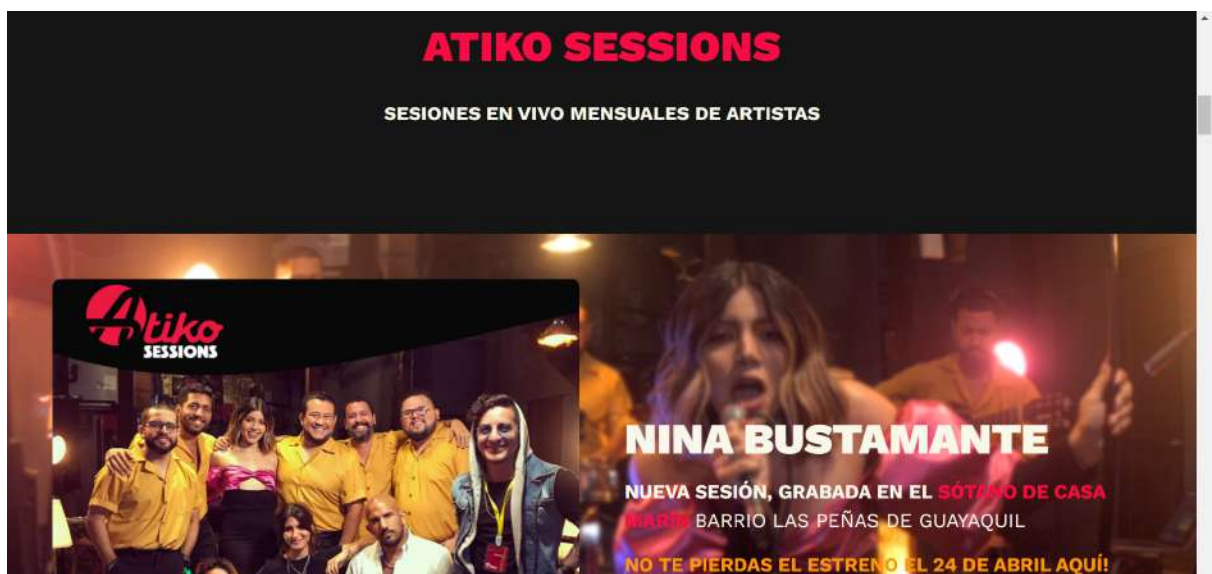
Fuente: Recuperado de su página oficial de Facebook. Página:

<https://www.facebook.com/atikomusicstudio/photos/a.118563455396772/609012856351827>

Su página web está estructurada de manera vertical. Inicialmente se puede ver el logo y mientras se va bajando aparecen los videos de los miniconciertos que producen, los episodios de su podcast y los servicios que ofrecen.

Figura 22

Página web oficial de Atiko Music



Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Facebook. Página: <https://atikomusicstudio.mailchimpsites.com/>

Por otro lado, la red social en la que más se desenvuelven es Instagram ya que, además de poder postear publicaciones y fotos de sus invitados y eventos, usan las historias para interactuar con sus seguidores y las tienen destacadas para que se vuelva fácil encontrar el contenido.

Figura 23

Página oficial de Instagram de Atiko Music

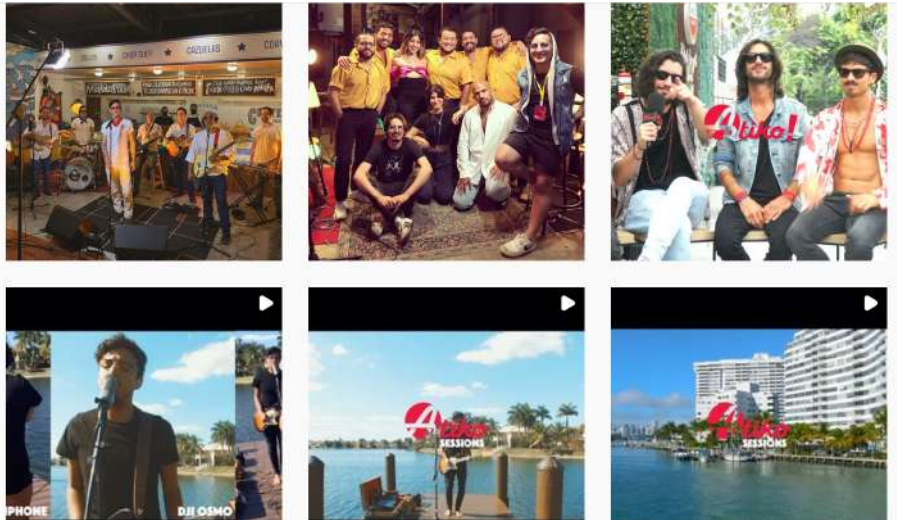


Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/atikomusicstudio/>

Instagram Reels es usado para promocionar sus sesiones en vivo, dar tips sobre la difusión musical y conocer datos curiosos de su proyecto, además de entretener y educar a su audiencia a través de la música. Mientras que en Instagram TV, se puede informar sobre las noticias más relevantes en el ámbito artístico del país.

Figura 24

Página oficial de Instagram de Atiko Music



Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/atikomusicstudio/>

En Facebook, no existe mayor diferencia con Instagram ya que las publicaciones son las mismas.

Figura 25

Página oficial de Facebook de Atiko Music

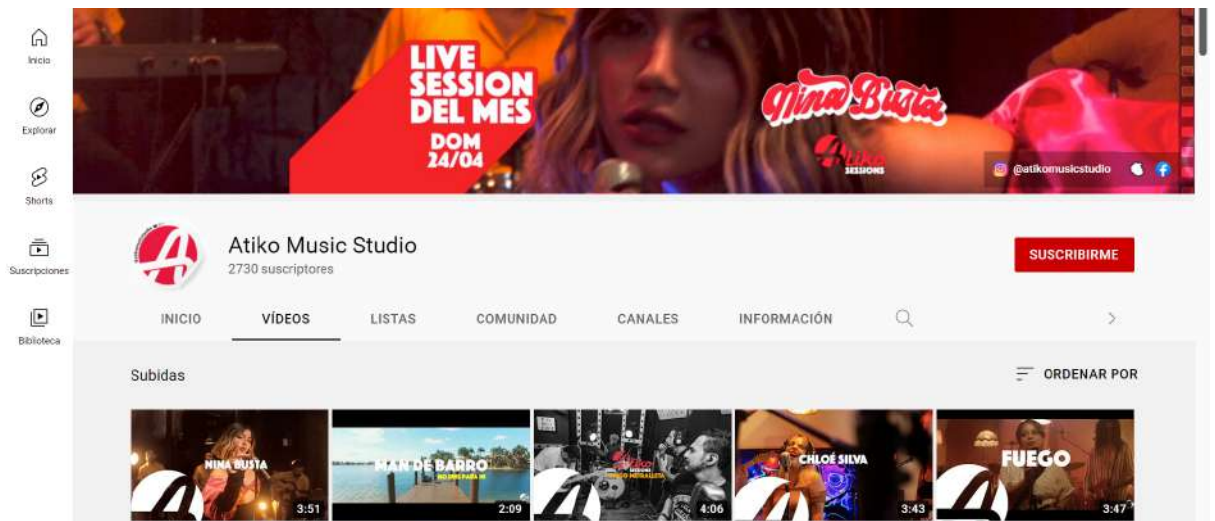


Fuente: Captura de pantalla de su página oficial de Facebook. Página: <https://www.facebook.com/atikomusicstudio>

En YouTube suben los videos de las sesiones en vivo que se han grabado en su estudio con las bandas invitadas. También se encuentra su programa Atiko News, donde muestran la cobertura de conciertos que han realizado y sus conversaciones con artistas.

Figura 26

Canal oficial de YouTube de Atiko Music

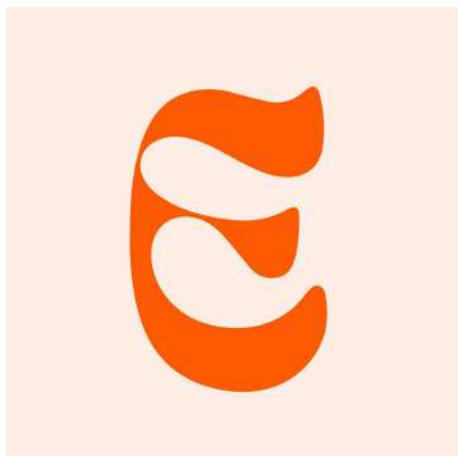


Fuente: Captura de pantalla de su canal oficial de YouTube. Página: <https://www.youtube.com/c/AtikoMusicStudio>

Finalmente, *El Enemigo*, es un canal de YouTube que se abrió paso por las diferentes plataformas digitales y que es dirigido por Juan Antonio Carulla. Este proyecto busca hablar, reseñar y compartir música de la escena independiente colombiana que no suele tener tanta apertura y publicidad como la música comercial.

Figura 27

Logotipo de El Enemigo



Fuente: Recuperado de su página oficial de Facebook. Página: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=159131646025361&set=a.159131636025362>

Este proyecto trabaja, principalmente, a través de YouTube ya que en esta plataforma fue donde empezaron y donde se realizan la mayor cantidad de publicaciones y material periodístico. Aquí podemos observar videos de entre 10 y 30 minutos donde Carulla, rostro del proyecto, reseña y habla sobre los discos y álbumes más recientes de los

músicos colombianos con un lenguaje técnico y coloquial. Además de ello, se encuentran videos sobre una recopilación que se ha realizado a lo largo de cada mes y del año; entrevistas a artistas de la escena nacional de Colombia y anécdotas.

Figura 28

Canal oficial de YouTube de El Enemigo



Fuente: Captura de pantalla de su canal oficial de YouTube. Página: <https://www.youtube.com/c/ElEnemigo>

Sin embargo, esta página también tiene gran presencia en redes sociales. En Instagram son mucho más variados en cuanto a su contenido ya que lo usan como una plataforma donde publicar diariamente. Por ejemplo, aquí se observan promoción de conciertos, memes, invitaciones a transmisiones en vivo donde se habla de todo tipo de música, videos de conciertos, etc. Sus reels también forman parte importante de esta plataforma ya que a través de ellos conectan con su audiencia a través de videos divertidos e informativos, recomendaciones musicales y noticias sobre estos temas.

Figura 29

Página oficial de Instagram de El Enemigo

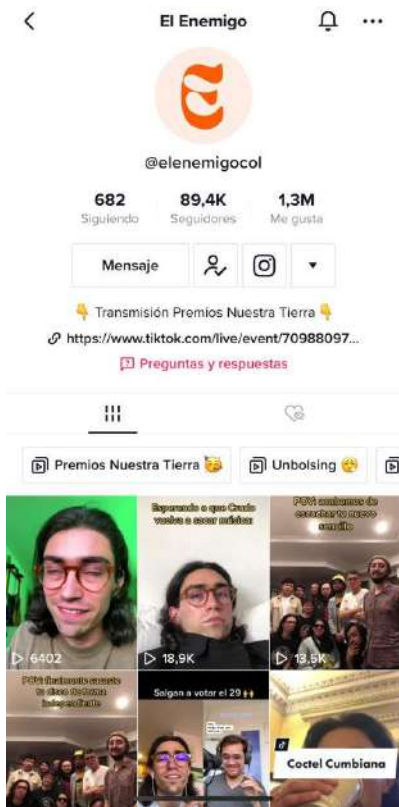


Fuente: Recuperado de su cuenta oficial de Instagram. Página: <https://www.instagram.com/elenemigocol/>

Tik Tok se ha vuelto una de los principales espacios donde se encuentran presentes pues, aunque su contenido es, en su mayoría, el mismo que el de Instagram Reels, en esta red social poseen una mayor cantidad de seguidores con los cuales tienen la posibilidad de acercarse a un público más amplio. El contenido aquí es mucho más variado ya que se encuentran videos divertidos, recomendaciones de música, reseñas de discos, datos informativos, actividades diarias, entrevistas cortas, promoción de eventos culturales y musicales y cuentan cómo se viven los conciertos y festivales en el país.

Figura 30

Cuenta oficial de Tik Tok de El Enemigo

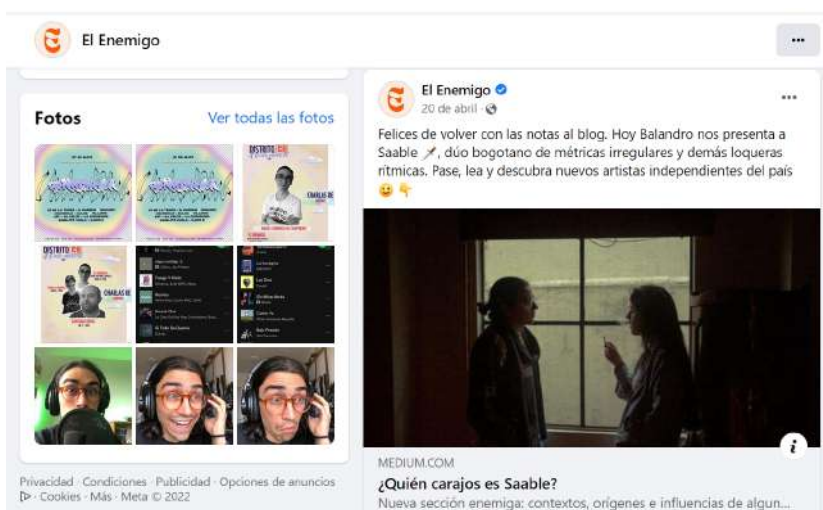


Fuente: Recuperado de su cuenta oficial de Tik Tok. Página: <https://vm.tiktok.com/ZMNH4Dbqv/>

En su página de Facebook se han dedicado principalmente a publicar fotos donde promocionan el material que desarrollan en otras plataformas como invitaciones a transmisiones a través de la red social Twitch, su canal en YouTube o las notas escritas que se encuentran en su blog.

Figura 31

Cuenta oficial de Facebook de El Enemigo



Fuente: Captura de pantalla de su cuenta oficial de Facebook. Página: <https://www.facebook.com/ELENEMIGOCOL>

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA DEL PROYECTO

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta para la realización de un medio de comunicación centrado en difundir el trabajo de los músicos azogueños con base en los detalles más relevantes de los referentes que se mencionaron anteriormente y los intereses, tanto de los músicos azogueños, como de nuestro público objetivo.

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales serán las principales plataformas donde se podrá desenvolver el producto ya que el público objetivo está presente de mayor manera en estos espacios: Facebook, Instagram y TikTok.

3.1 Contextualización del proyecto:

En la ciudad de Azogues existen un gran número de artistas dedicados a interpretar diferentes estilos musicales como trova, música nacional, rock, reggaetón, entre otros, sin embargo, deben dar a conocer su trabajo de alguna manera y, en este lugar, los medios de comunicación han sido su principal ayuda, sobre todo, radios como Ondas Cañaris, Radio Estelar y Radio Génesis donde los entrevistan y reproducen sus canciones, mientras que uno de los proyectos más actuales es el del diario El Espectador donde, a través de un formato de video, se realizan entrevistas, no obstante, en este espacio no solo se muestran artistas, sino también emprendedores, políticos y otras personas del medio. Además, las redes sociales de cada uno de los artistas se han vuelto sus principales difusores de contenido, como se mencionó anteriormente.

Sin embargo, es importante mencionar que estos espacios pueden ser innovadores aprovechando nuevos formatos y estilos que han tomado fuerza a nivel internacional, además de usar tecnología que permite presentar productos de excelente calidad, lo cual es algo que muchos no hacen o logran a medias, creando un espacio donde este proyecto puede aprovechar un mercado que no ha sido explorado con anterioridad.

3.2 Canales del proyecto:

Para hacer de este espacio un difusor funcional de los artistas azogueños y que capte la atención del público objetivo, debe estar presente en 3 redes sociales fundamentales donde no siempre se harán las mismas publicaciones y trabajarán de manera complementaria una con otra:

- **Facebook:** Esta es una de las redes sociales más importantes ya que es utilizada principalmente por las personas entre 18 y 29 años (Smith y Anderson, 2021). Este es

el medio por el cual, a diferencia de otras redes, las personas se conectan unas con otras de manera más directa y personal porque es usada principalmente para poder conectarse y contactarse con amigos y familiares, y les permite entretenerse y enterarse de las noticias del mundo (Ambrose et al., 2020).

- **Instagram:** Actualmente, esta también es usada por personas de entre 18 y 24 años y es considerada como uno de los espacios digitales más importantes debido a que su popularidad y número de usuarios activos ha incrementado rápidamente desde 2016 (Smith y Anderson, 2021). Esta red social retrata la cotidianidad de sus usuarios ya que las personas la usan, sobre todo, como una “memoria de su día a día a través de fotografías y vídeos que hacen en directo o que guardan para ir publicando con regularidad” (Marinas, 2019, p. 190)
- **Tiktok:** esta es la red social más exitosa de China y se la puede considerar inmersiva ya que muestra contenido ilimitado y personalizado logrando que el espectador permanezca mayor tiempo en la pantalla, y parte de su éxito es que permite a las personas crear su propio contenido y también interactuar con otros; además, se sabe que la mayoría de sus usuarios son adolescentes y adultos jóvenes, los cuales, usan este medio para sentir que son autónomos, competentes, están conectados con los demás y también la usan para no tener el sentimiento de perderse de algo (Montag *et al.*, 2021).

Por otro lado, **YouTube**, aunque no es considerada una red social como tal, es vista como una plataforma eficiente para encontrar videos de manera fácil e inmediata. Es básica para la publicación y difusión de contenido audiovisual ya que aquí se pueden encontrar material educativo, informativo, así como de entretenimiento y reproducción musical a través de videoclips, audios y radios que difunden música de todo estilo y desde cualquier parte del mundo (Elorriaga y Monge, 2018).

3.3 Necesidades del proyecto:

La idea de este proyecto recibió una respuesta positiva por parte de las personas pertenecientes a los grupos focales realizados y a los músicos entrevistados, sin embargo se deben tener en cuenta sus intereses y necesidades para realizar una propuesta que se vuelva interesante de ver para este público y para ello se tomarán en cuenta sus respuestas y los detalles más relevantes de los referentes mencionados en el capítulo anterior.

Las personas entrevistadas informaron que prefieren consumir contenido audiovisual y YouTube es, como se dijo anteriormente, el principal espacio para la publicación y difusión de videos largos, por lo que será primordial tomarlo en cuenta para la publicación del contenido. Al igual que los referentes, esta plataforma será el principal espacio para mostrar los videos de las sesiones en vivo.

Sin embargo, según lo que se ha encontrado, el medio de comunicación propuesto debe poseer diferentes formatos para que las personas se interesen en la música, pero también en el artista y lo conozcan.

En primer lugar, deben realizarse conciertos pequeños que sean grabados y donde escuchemos tanto interpretaciones de canciones conocidas, así como canciones propias de cada artista para que la gente se interese, ya que en los grupos focales afirmaron que esto puede llamar su atención. Los videos serán subidos a YouTube al igual que un podcast, el cual será un formato complementario que resulta nuevo en la ciudad y servirá para que los espectadores se sientan más cercanos con el artista, lo conozcan mejor y empaticen con él o ella. Esta idea de complementar las sesiones de música con el podcast ha sido rescatada de *Atiko Music Studio* y de *KEXP*, ya que es un detalle que cumple con las necesidades de nuestro público.

El podcast planteado debe tener una duración de alrededor de 23 minutos, ya que, según un informe realizado por Insider Intelligence (2022), es el tiempo promedio de escucha. La conversación debe llevarse de manera informal y habrá que abordar temas como las razones por las que decidieron incursionar en el mundo de la música, sus influencias personales, recomendaciones, anécdotas, planes a futuro y también destacando las maneras en las que componen sus canciones y escriben sus letras para mostrar el trabajo y el costo que conlleva una carrera musical. Además, este será grabado en diferentes escenarios de la ciudad para fortalecer la identidad de este medio e incluirá dinámicas donde el invitado pueda interactuar de manera jocosa con el entrevistador y se hagan preguntas planteadas por los seguidores para generar mayor interactividad y cercanía, al igual que lo realiza *Cercle Music*.

Tal como se dijo anteriormente, será necesaria la utilización de varios medios digitales que sean usados por nuestro público objetivo, es decir, es necesario que se lleve a cabo un modelo transmedia ya que, según Jenkins (2006), logra que los participantes se involucren de manera activa con las propuestas que se les presenta, interactuando a

través de múltiples plataformas (en este caso, digitales), las cuales aportan un valor distinto, pero complementario e integrador del concepto y el contexto que se desea transmitir.

En la presente propuesta, Facebook, Instagram y Tik Tok serán los espacios usados junto con la ya mencionada plataforma de YouTube para lograr una adecuada comunicación, dado que estos son los preferidos por nuestro público objetivo, poseen herramientas que pueden ser aprovechadas para dar a conocer de mejor manera a los artistas Azogueños y han sido de gran utilidad para los referentes mencionados en el capítulo anterior.

Instagram, por su lado, debe ser usada con mayor frecuencia ya que documenta el día a día de la plataforma, sobre todo, de manera visual y posee una variedad de funciones que nos permite difundir las publicaciones de mejor manera. En primer lugar, las historias consisten en fotos o videos de 15 segundos que tienen una duración de 24 horas en el perfil del creador y permite incluir filtros, encuestas, cuentas regresivas y mencionar a otros usuarios, haciendo que estas sean la segunda opción de visualización más usada de la plataforma (Fondevila *et al.*, 2020). Además, son el principal recurso para mostrar la cotidianidad del canal y del artista, por lo que *Cercle Music* y *Radio COCOA* las usan para mostrar lo que los artistas invitados hacen, dónde están y envían mensajes a la comunidad. También se observa cómo se desarrollan los eventos que promocionan, los conciertos en los que se encuentran y noticias de la escena musical, las cuales pueden quedar guardadas en historias destacadas.

Por otro lado, las fotos son un registro visual que puede usarse para mostrar la manera en la que se viven los días de grabación, los conciertos y las entrevistas (como sucede en los perfiles de *Atiko Music*, *KEXP* y *Cercle Music*), pero cuenta con otros elementos como Instagram TV y Reels que permiten hacer una variedad diferente de contenido como por ejemplo: subir carteles de eventos culturales, afiches de conciertos, noticias del mundo de la música, recomendaciones musicales, entre otras, al igual que lo hacen *Atiko Music*, *El Enemigo* y *Radio COCOA*. Este último maneja y distingue su contenido en Instagram a través de *hashtags*.

Por otra parte, si bien Facebook no es un espacio ocupado habitualmente por los referentes citados, es importante tenerla en cuenta pues es una de las redes sociales más utilizadas por las personas a quienes hemos entrevistado y han afirmado que es donde

han descubierto y encontrado la música de los artistas azogueños, además de ser un motor de publicidad para que estos últimos puedan obtener contratos. Al ser un espacio más personal y directo, como se mencionó anteriormente, funciona como un punto de encuentro entre el medio de comunicación y su audiencia a través de videos de fragmentos del podcast, videos de los conciertos y creando invitaciones a eventos musicales en la ciudad como lo hace *Cercle Music*; y, tomando el ejemplo de *El Enemigo*, usarlo como un espacio donde invitar a la gente a visitar otras redes y se conecte a la plataforma principal: YouTube.

Adicionalmente, Tik Tok no puede pasar desapercibida debido al éxito que ha tenido y que ha sido nombrada como una de las más usadas por las personas a quienes entrevistamos. Será importante mostrar fragmentos de los conciertos grabados, ya que en las entrevistas a los artistas, estos mencionaron que subir videos tocando su música en esta plataforma los ayuda a crecer en seguidores y darse a conocer. Adicionalmente, los referentes que se tomarán en cuenta para el perfil de Tik Tok son *Radio COCOA* y *El Enemigo*, ya que tienen un mayor número de seguidores y se encuentran presentes de mayor manera aquí en comparación con los otros ya mencionados. Para generar mayor interés en esta red social se debe hablar de temas de interés de la cultura pop que tengan que ver con la actualidad musical, realizar entrevistas cortas, videos divertidos y promocionar eventos musicales junto con los artistas invitados. Aquí existe cierta similitud con Instagram ya que para separar las secciones se usarán *hashtags* y estos videos pueden ser usados para ser subidos en Instagram Reels.

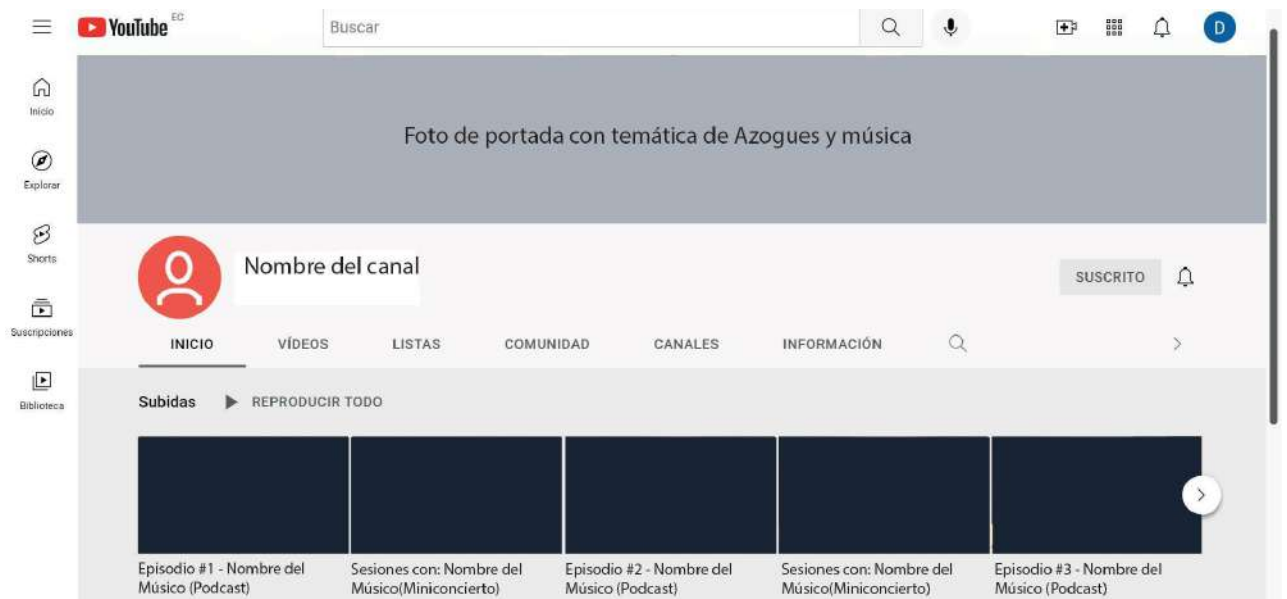
3.4 Propuesta del proyecto:

En este apartado se describe la manera en la que se deberá llevar a cabo el manejo del medio de comunicación digital. Para ello, se presentará lo que se debe publicar y cómo deben verse las redes sociales a través de un **diagrama de presentación**, el cual, según Ronda (2007), es una excelente manera de establecer la organización del contenido que se publicará en una página, mostrando las prioridades organizativas que se verán en la pantalla, así como los objetos que compondrán la interfaz.

En primer lugar, se encuentra YouTube como la principal plataforma para el proyecto y donde se deben publicar los formatos ya mencionados: Videos de conciertos pequeños de los artistas y podcast donde se converse con ellos. Cada quince días se publicará sobre un artista nuevo.

Figura 32

Diagramación de la página de YouTube del proyecto



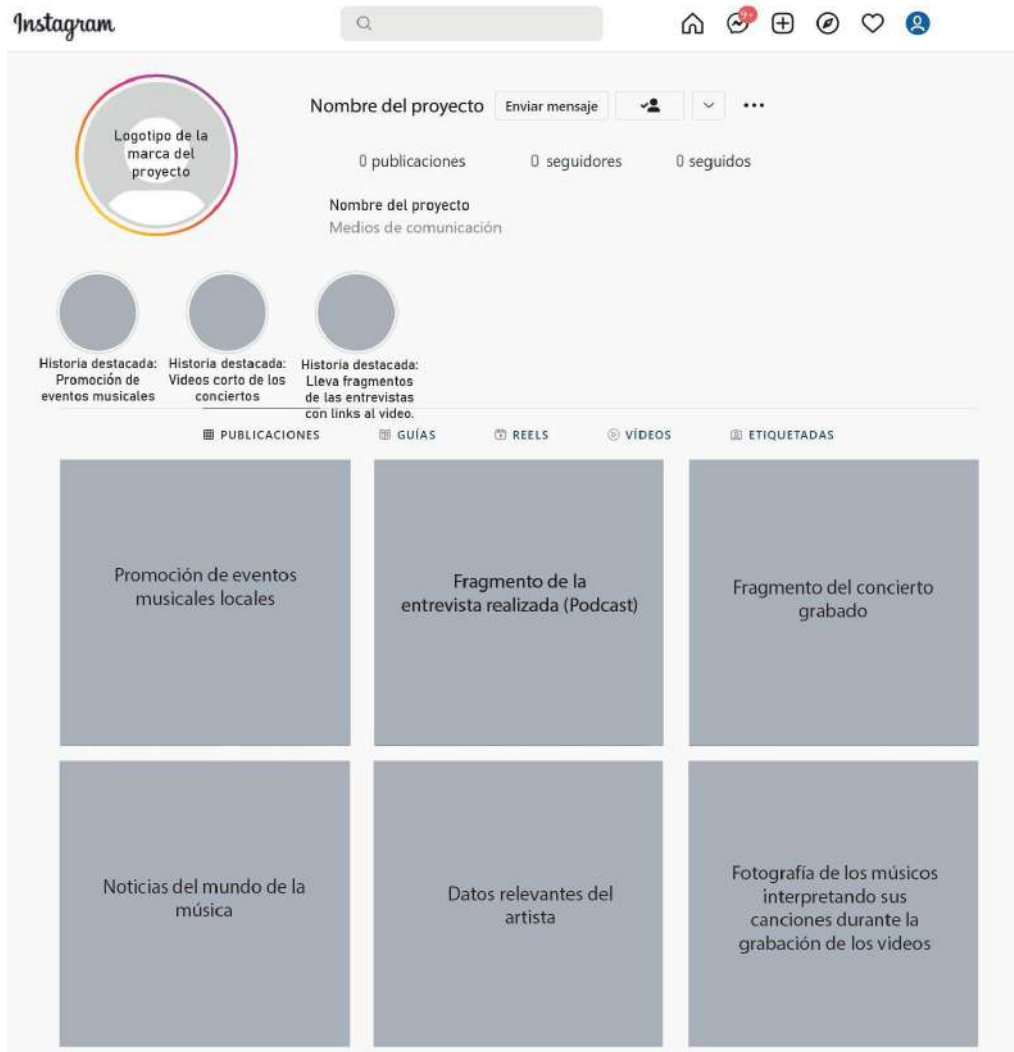
Fuente: Adaptado del diagrama de funcionamiento según Rodrigo Ronda León

Después, en Instagram, la red social que se maneja de manera más habitual, debe publicarse las fotos que se hayan tomado en los días de grabación con los músicos y en la descripción de cada foto debe ir una invitación a ver los videos completos en YouTube y la información breve de quién estará presente en la plataforma. Esta será una categoría, las demás deben ser sobre noticias nacionales e internacionales sobre música, fragmentos del podcast y un apartado donde se pongan datos del artista con el que se trabajará durante los 15 días. Para ello, primero se generará expectativa de lo que será la entrevista y el video musical a través de fotos y posteriormente se invitará a que los usuarios visiten el canal. Cada uno de estos espacios debe segmentarse a través del uso de *hashtags*.

Por otro lado, las historias, servirán para mostrar los procesos de grabación, para que los artistas cuenten un poco de sí mismos y se suban fragmentos de 15 segundos de los conciertos con un link que dirija directamente al video en YouTube. Además, para generar cercanía, los artistas invitados responderán preguntas en cada historia y que serán realizadas por los usuarios.

Figura 33

Diagramación de la página de Instagram del proyecto



Fuente: Adaptado del diagrama de funcionamiento según Rodrigo Ronda León

En Facebook la frecuencia de publicaciones será mucho menor. En este apartado se publicarán fragmentos de las entrevistas realizadas en el podcast en Facebook Watch y en la descripción se invitará a las personas a visitar el canal de YouTube y la página oficial del artista, en caso de existir, y ver las entrevistas y sesiones musicales completas. Además, se realizarán eventos para promocionar conciertos locales y esto se complementará con fotografías realizadas durante las grabaciones (similar a como se realiza en Instagram).

Figura 34

Diagramación de la página de Facebook del proyecto

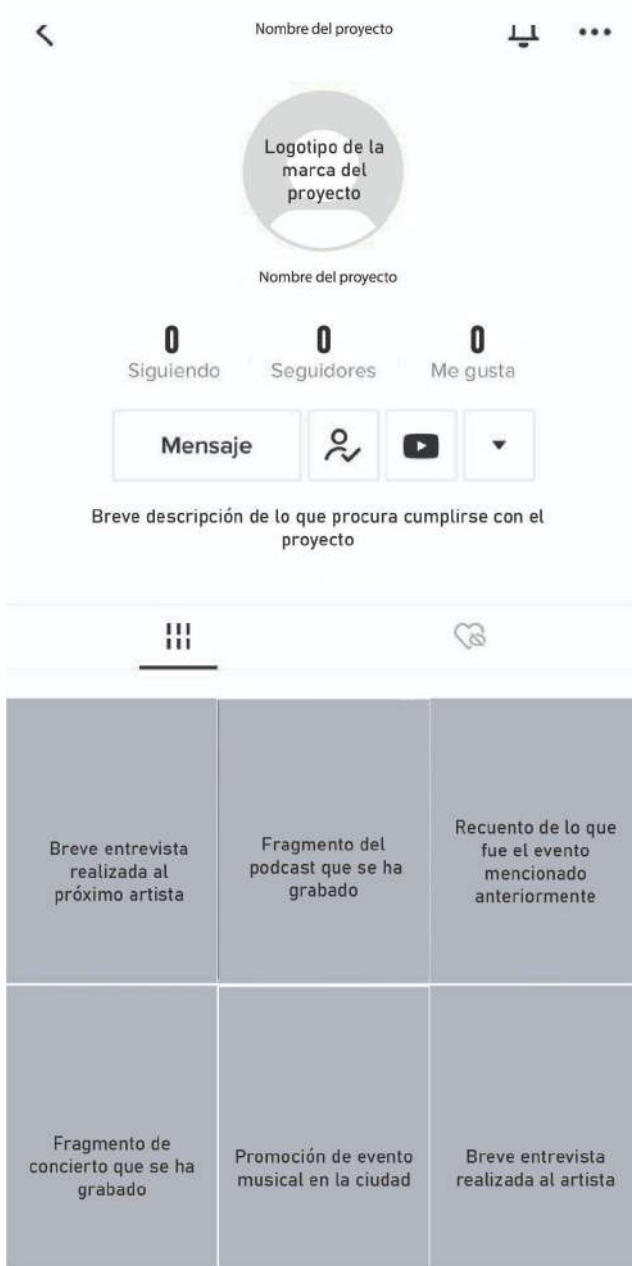


Fuente: Adaptado del diagrama de funcionamiento según Rodrigo Ronda León

Finalmente, Tik Tok es otra plataforma en la cual se debe estar muy presente y su contenido será similar al de Instagram. En este espacio se publicarán videos cortos de los conciertos que se han grabado con los artistas y fragmentos del podcast como se ha visto anteriormente, sin embargo, en este espacio también se mostrará a los artistas invitados a través de pequeñas entrevistas y se harán promociones y recorridos de los eventos musicales locales.

Figura 35

Diagramación de la página de Facebook del proyecto



Fuente: Adaptado del diagrama de funcionamiento según Rodrigo Ronda León

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES:

Gracias a la tecnología y los espacios digitales existentes, los músicos poseen más herramientas para elaborar un mejor trabajo y mostrarlo a un público diverso, sobre todo, gracias a las redes sociales que juegan un papel importante en la difusión de contenido.

Debido a ello, este proyecto está pensado para impulsar el trabajo de los músicos azogueños, quienes buscan que su trabajo sea reconocido y escuchado por más personas. Además, este cantón es un lugar donde esta propuesta puede ser aprovechada debido a que es un mercado por explorar y los medios de comunicación tradicionales (principales impulsores de nuevos proyectos artísticos) son anticuados y no tienen una presencia fuerte en redes sociales.

Para el desarrollo de este proyecto, fue importante analizar la evolución de la difusión musical durante diferentes épocas de la historia hasta llegar a la actualidad y, de la misma manera, conocer el contexto musical nacional ya que se entendió cómo la era digital es un motor de cambio en la música y la manera en que ha favorecido a los artistas contemporáneos otorgándoles nuevos recursos y espacios de difusión de gran alcance.

Por lo tanto, para crear un proyecto que cumpla con este objetivo, se plantearon tres preguntas de investigación, las cuales serán la base para el desarrollo de la propuesta, y los objetivos específicos que son la guía para dar respuesta a estas interrogantes.

El primer objetivo consiste en conocer el ambiente artístico y cultural que existe en Azogues desde la perspectiva de los músicos locales, para saber si hay apoyo por parte de la comunidad y así identificar las necesidades que tienen estos artistas para que su trabajo sea reconocido.

Para ello se realizaron entrevistas a varios artistas de la zona y se encontró que realmente existe una comunidad musical fuerte en el cantón donde muchos se conocen y se ayudan, sin embargo, estos perciben la falta de apoyo, tanto por parte de la comunidad, como de las entidades públicas y privadas cuando se trata de asistencia a conciertos, reproducciones de su música y la retribución económica justa de su trabajo.

Por lo tanto, es necesario que las personas empaticen con ellos para que entiendan el trabajo que conlleva ser artista y así su música sea valorada y escuchada.

Sin embargo, también se debe tomar en cuenta el segundo objetivo: Identificar los intereses y preferencias del público objetivo con respecto al ambiente artístico y cultural, así como su consumo mediático y su opinión con respecto a este plan. En este apartado se realizaron grupos focales para complementar los datos recogidos anteriormente, crear una propuesta atractiva para estas personas, conocer si realmente consumirían el contenido planteado y si actualmente escuchan la música de los artistas locales. Con esto se puede crear un proyecto que proponga lo que nuestro público objetivo quiere ver y lo que los músicos locales necesitan mostrar.

Por otro lado, en cuanto a su interés por un proyecto como este, la respuesta fue positiva debido a que pueden apoyar al arte local y se mantienen informados. Una vez logrado este apartado, se pudo tener una idea mucho más concreta de lo que se pretende lograr con esta propuesta y de cuáles son las herramientas que se usarán para conseguirlo.

En cuanto a las preguntas de investigación, en primer lugar está: ¿Cuáles son las características y el formato que debe tener un medio de comunicación digital para promover efectivamente el trabajo de los artistas de la ciudad de Azogues dentro del casco urbano de este cantón?

El formato a utilizarse será el audiovisual ya que este es el preferido por todos los artistas entrevistados y las personas que formaron parte de los grupos focales. Este contenido se encontrará en YouTube porque “los medios sociales, cada vez más, se apoyan en la presencia del vídeo viral para ser compartido y comentado en las redes sociales y, en este sentido, YouTube cumple una labor fundamental como distribuidor de esos vídeos” (Arroyo y Baños, 2014, p. 616). Por ello, en esta plataforma estarán disponibles los conciertos grabados de los artistas invitados que interpretarán tanto canciones propias como otras pertenecientes a cantantes más populares.

Por otro lado, se planteó un podcast que debe tener una duración promedio de 23 minutos, ya que este tipo de contenido permite conocer y empatizar con los artistas porque según Tobin y Guadagno (2022), las personas que participan de estos espacios, demuestran autenticidad y generan relaciones más fuertes con sus oyentes si se preocupan por ellos y comparten información personal, por lo tanto, se hablará con los

músicos sobre lo que los inspira, sus proyectos futuros, su proceso creativo, anécdotas y se harán preguntas planteadas por el público. La conversación se llevará de manera informal y divertida, planteándose dinámicas y retos a los artistas invitados porque esto resulta entretenido para nuestro público objetivo.

Como segunda pregunta de investigación se tiene: ¿Cuáles son las redes sociales adecuadas para la difusión de un canal centrado en la difusión artística? Se recalcó que el proyecto debe manejarse a través de Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube porque tanto los artistas entrevistados, como las personas de los grupos focales, las reconocieron como los espacios digitales que usan cotidianamente y los ven como una herramienta de viralización de contenido. Además, según Marinas (2019), en estos espacios digitales, la gente perteneciente a la generación Z establece su identidad y se informa sobre las tendencias y las noticias del mundo actual que son de importancia para su generación.

Posteriormente, se desarrolló el tercer objetivo: Analizar otros medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, que se dediquen a la difusión de artistas y bandas musicales con la finalidad de: agregar al proyecto características que han funcionado en estas plataformas y que puedan ser replicadas, generar contenido que complemente al que ya ha sido planificado y plantear una guía para manejarlo eficazmente.

Para esta recopilación, se identificaron referentes que tengan una larga trayectoria en redes sociales, un gran número de seguidores y que sus cuentas se mantengan activas. Posteriormente, se analizaron sus cuentas en YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok y sus páginas web oficiales.

Finalmente, se cumplió con el cuarto objetivo: Plantear la manera en la que se debe manejar el medio de comunicación, así como los diagramas de presentación de cada red social donde se ha de desarrollar el proyecto para tener una referencia clara de cómo deben manejarse y qué contenido se publicará en cada una. Esto se desarrolló a partir de la información recolectada anteriormente en las entrevistas, grupos focales y análisis de referentes, junto con los datos consultados en fuentes secundarias.

Por consiguiente, se responde a la tercera pregunta de investigación: ¿Cómo debe manejarse un medio de comunicación digital que pretenda promocionar el trabajo artístico de los músicos azogueños?

Ya se mencionó la importancia de los videos, sin embargo, con base en los referentes analizados anteriormente, se pudo observar que una de las maneras más interesantes de llevar este formato es grabando en diferentes locaciones y, en el podcast, realizar preguntas que hagan los seguidores de los artistas.

Además, se observó que los referentes analizados manejan distintas redes sociales que se complementan entre sí, logrando que el contenido sea lo más óptimo posible ya que, según Rodríguez *et al.* (2021), se genera un modelo transmedia, es decir, aprovechan las diferentes ventajas que cada una de estas plataformas aporta y estas se manejan a través de una narrativa común, lo que las contempla como parte de un todo. Debido a esto, se recomienda realizar una estrategia similar que se adapte al medio.

En primer lugar, Instagram es la plataforma que se usará con mayor medida porque retrata las memorias del día a día de sus usuarios a través de contenido visual, lo que ayudará a mostrar a los artistas (y al proyecto mismo) con mayor autenticidad. Para ello se usarán las *historias* para mostrar lo que los artistas hacen, los procesos de grabación de los conciertos y que se comuniquen con los seguidores de la página. Por otro lado, las publicaciones consistirán en fotos, y videos en Instagram TV y Reels que muestren los conciertos, los días de rodaje de los videos, fragmentos del podcast, recomendaciones musicales, promoción de conciertos y eventos culturales, entre otros.

En Facebook, por otro lado, al ser una red social mucho más personal entre los usuarios, se encontrarán fragmentos de las conversaciones del podcast y los videos de los conciertos. También se crearán invitaciones a conciertos locales y se invitará a los seguidores a visitar las otras plataformas del proyecto y a visitar el canal de YouTube.

Por otro lado, en Tik Tok, a través de videos cortos se hablará de temas de interés que tengan que ver con la música, entrevistas cortas con los artistas, videos cómicos, fragmentos del podcast y de los conciertos, así como promoción de eventos culturales y conciertos en la ciudad.

Una vez cumplidos los puntos mencionados anteriormente, se logró el objetivo general, el cual consiste en desarrollar la propuesta de un medio de comunicación digital que promocióne el trabajo artístico de los músicos de la ciudad de Azogues.

Como líneas futuras de investigación se tomaron en cuenta aspectos que no han sido considerados porque superan el límite de los objetivos planteados al inicio de la investigación y que su desarrollo puede complementar de manera favorable a esta

investigación. Así, procesos como la propuesta del diseño gráfico del proyecto, para crear una marca que se identifique con la ciudad y sea visualmente atractiva, o la creación y diagramación de la página web del proyecto para la presencia y promoción en otras plataformas de internet, aportarían favorablemente a la consolidación de la presente propuesta de investigación.

REFERENCIAS:

- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, F. (2019, 17 junio). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20). <http://hdl.handle.net/10498/21358>
- Ambrose, G., Meng, J., y Ambrose, P. (2020). Why do millennials use Facebook? Enduring insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 171–197. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2018-0036>
- Andrade Mendoza, K. I. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas*, 30, 211–227. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>
- Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 24, 36. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>
- Arroyo, I., y Baños, M. (2014). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18, 615–626. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.43993
- Barbery, D., y Candell, E. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Barchilón, M. (2021, 3 febrero). *¿Qué supuso la aparición de la radio?* La Vanguardia. Recuperado 19 de enero de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190213/46407187322/radio-cons-ecuencias-politica-comunicacion-comercio-guerra.html>
- BBC News. (2012, 25 mayo). Earliest music instruments found. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/science-environment-18196349>
- Buendía, A., Ruano, L., y Gómez, J. (2018). Agenda cultural y comunicación digital: Facebook, gestión cultural e imaginarios urbanos. *Revista de Educación*, 1(37). <https://doi.org/10.17398/0213-9529.37.1.79>
- Checa, A., y Garrido, M. (2018). Teoría e Historia del Cartel Publicitario. *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 272–273. <https://doi.org/10.12795/rihc.2018.i10.19>
- Dimock, M. (2019, enero 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Elorriaga, A., y Monge, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37–54. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1244>
- Entel, N., Talarico, P., Entel, I., Santaolalla, G. (Productores ejecutivos). (2020). *Rompan todo: La historia del rock en América Latina* [Serie de televisión]. Red Creek.
- Estibiarria, G. (2000). Música y sociedad en la Edad Media. Una mirada diferente de la sociedad medieval a través de los ojos de la música. *Historia Regional*, 18, 99–120. <http://historiaregional.org/ojs/index.php/historiaregional/article/view/499>

- Fernández, J. L. (2020). Semiótica, ecosistemas y big data en la captura de los usuarios. *Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia*, 1(1), 115–126. <https://doi.org/10.29327/16597.1.1-9>
- Fondevila, J., Gutiérrez, S., Copeiro, M., Villalba, V., y Polo, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar*, 28(63), 41–50. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>
- Gioia, T., y Silles, P. (2013). *Historia del jazz (Edición Especial)* (1.^a ed.). Turner. https://www.academia.edu/38745157/Historia_del_Jazz_Gioia_Ted
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología De La Investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hilvert, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hujran, O., Alikaj, A., Durrani, U., y Al-Dmour, N. (2020). Big Data and its Effect on the Music Industry. *Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering and Information Management*. <https://doi.org/10.1145/3378936.3378957>
- Iglesias, A., Ferreres, S., Mattioni, L., Sosa, M., Couso, G., y Gobbo, D. (2020). Recuperación de los sonidos de América Precolombina: nuevas y antiguas tecnologías aplicadas a la reconstrucción de instrumentos sonoros en las colecciones arqueológicas del Museo de La Plata. *Revista del Museo de La Plata*, 5(1), 383–406. <https://doi.org/10.24215/25456377e113>
- Intelligence, I. (2022, 18 enero). *Podcast Industry Report: Market Growth & Statistics in 2022*. Insider Intelligence. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>
- Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P., y Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161–1178. <https://doi.org/10.5209/esmp.58038>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press, 26. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Konovalova, I. Y. (2021). The composer phenomenon in a historical retrospect of an authorship idea formation in European musical culture of the middle ages. *Linguistics and Culture Review*, 5(S2), 284-302. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS2.1353>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187–201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Monedero, C., y Rosa, A. (2021). Programas musicales en televisión: un oasis más allá de los talent shows. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(1), 67–75. <https://doi.org/10.5209/tekn.74689>
- Monleon, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad”. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51392

- Montag, C., Yang, H., y Elhai, J. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montejano, Y., y Rojas, G. (2020). Virtual stage for musicians in the middle of the COVID-19. *Perifèria. Revista d'investigació i formació en Antropologia*, 25(2), 154. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.729>
- Naranjo, J. (Presentador). (14 de marzo de 2021). Episodio #5: GABRIEL BAUMANN (Núm. 5) [Episodio de pódcast de audio]. En *Dilemas, Ideas & Vidas*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/4h1wqOJhO2VzpLK4Pl0gn0?si=QnZmIZlmQWiGyGzYq9X5yQ>
- Naranjo, J. (Presentador). (31 de octubre de 2021). Episodio #27: DAVID HINOJOSA (Núm. 27) [Episodio de pódcast de audio]. En *Dilemas, Ideas & Vidas*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/4QEbRWmnXgtMGp3xfvLXqY?si=rzmHu9xESGS AqGjdHCiaCw>
- Oró, À. (2010, 16 septiembre). *Cuando los Beatles desembarcaron en el show de Ed Sullivan*. Efe Eme. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de <https://www.efeeme.com/cuando-los-beatles-desembarcaron-en-el-show-de-ed-sullivan/>
- Pita, P. M. (2014, 1 septiembre). *Canciones que se escuchaban durante la Segunda Guerra Mundial*. abc. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de https://www.abc.es/cultura/musica/20140901/abci-musica-segunda-guerra-mundial-201409012111_1.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fmusica%2F20140901%2Fabci-musica-segunda-guerra-mundial-201409012111_1.html
- Piñeiro, J. (2004). LA MÚSICA COMO ELEMENTO DE ANÁLISIS HISTÓRICO: LA HISTORIA ACTUAL. *HAOL*, 5, 155–169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=996088>
- Rodríguez, C., Carnero, B., Canabal, M., Ínsua, D., Doval, A., Muñoz, A., Sánchez, R., Liñares, R., González, X., y Flores, M. (2021). A comprehensive transmedia activity to commemorate the International Day of Light 2021 on social networks. *EPJ Web of Conferences*, 255. <https://doi.org/10.1051/epjconf/202125512003>
- Ronda, R. (2007, 25 diciembre). *La diagramación en la arquitectura de información*. No Solo Usabilidad. <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>
- Scolari, C. (2018). *ADOLESCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS COLABORATIVAS. APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA*. EC | H2020 | Research and Innovation Actions. <https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/handle/123456789/247>
- Schollmeier, R. (2002). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. *Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing*. <https://doi.org/10.1109/p2p.2001.990434>
- Seguí, M. (2021). La persuasión de la imagen al servicio de la música: el cartel musical en las artes gráficas publicitarias. En R. Chao-Fernández, F. C. Rosa-Napal, A. Chao-Fernández, C. Gillanders, & R. M. Vicente Álvarez (Eds.), *Actas del III Congreso Internacional de Música y Cultura para la Inclusión y la Innovación* (A Coruña, 27-29 de mayo de 2021) (pp. 106-112). Universidade da Coruña. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498050>

- Smith, A., y Anderson, M. (2021, 7 abril). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Thomas, D. (Escritor y director), Kemp, F. (Escritora y directora), Macfarlane, U (Escritora y directora). (2005). El Rebelde (Temporada 1, episodio 1) [Capítulo de serie de televisión]. *El Genio de Beethoven*. BBC.
- Tobin, S., y Guadagno, R. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Urrizola, R. (2020). Juglares, danzas y torneos en la Iruña del siglo XVI. *Cuadernos De Etnología Y Etnografía Navarra*, (93), 195-237. <https://doi.org/10.35462/ceen.93.5>
- Vallejo, C. (Productor) y Holguín, D. (Director). (2019). *ESTACIÓN POLAR* [Película; video online]. Surdatv.
- Wortman, A. (2019). Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA. *Hipertextos*, 7(11). <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7955/6901>
- Zaentz, S. (Productor) y Forman, M. (Director). (1984). *Amadeus* [Película]. The Saul Zaentz Company.
- Zambrano Tacuri, C. E., & Mosquera, M. (2018). La producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 42–54. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.337>