

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

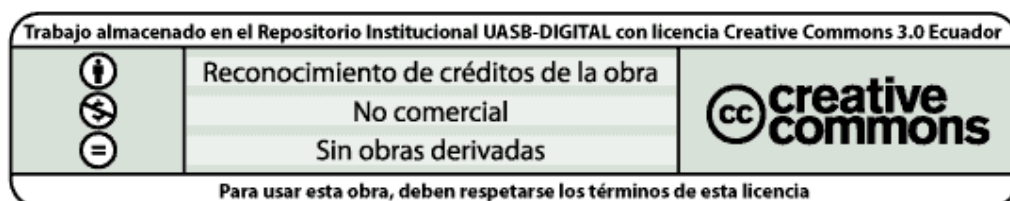
Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

**La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la
promoción del artista Andrés Cepeda**

Autor: Wilfrido Alejandro Muñoz Cruz

Tutora: Silvia Chiriboga

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Wilfrido Alejandro Muñoz Cruz, autor de la tesis intitulada: **“La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda”**, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha:

Firma:

Resumen

El presente estudio es descriptivo, etnográfico, cualitativo y cuantitativo, sobre los alcances de la comunicación estratégica de la empresa Big Choice durante la promoción del artista Andrés Cepeda. Describe las acciones de promoción desarrolladas por la empresa, como las del equipo de trabajo del artista, para definir su target, medios, redes sociales y relaciones públicas. Devela además, las percepciones de empresarios, programadores de radio, promotores y fans, sobre la promoción, producción del artista y puesta en escena en Ecuador.

Los resultados encontrados en la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador, demuestran una carencia de investigación previa de las audiencias a las que buscaba conquistar con su música, así como la ausencia de una estrategia de comunicación que guíe las acciones y herramientas de promoción por parte de la empresa Big Choice, lo que provoca, una disminución en el alcance de los públicos que pudo conquistar el artista en Ecuador

El análisis se sustenta en conceptos relacionados con la cultura, la comunicación estratégica, los medios de comunicación y los públicos objetivo; elementos que aportan a la comprensión para la promoción de un producto cultural, como es el caso de la música de Andrés Cépeda. Se aborda a través de la etnografía su trayectoria, revelaciones, dificultades, acciones comunicacionales, canciones y significado de ellas.

Finalmente, gracias a los hallazgos encontrados, tanto de la acciones efectuadas para la promoción de Cepeda, como de las percepciones de las audiencias investigadas, se propone un mapeo de actores y una matriz con lineamientos estratégicos, como aporte en la promoción futura del artista, que permitan identificar el contexto, desde la visión de la comunicación estratégica y lograr resultados más eficaces.

Palabras clave: comunicación estratégica, público objetivo, cultura, artista, música.

Abstract

The present study is descriptive, ethnographic, qualitative and quantitative, on the scope of the strategic communication of the company Big Choice during the promotion of artist Andrés Cepeda. Describes the promotional actions developed by the company, such as the artist's team, to define their target, media, social networks and public relations. It also reveals the perceptions of entrepreneurs, radio programmers, promoters and fans, about the promotion, production of the artist and staging in Ecuador.

The results found in the promotion of Andrés Cepeda in Ecuador demonstrate a lack of previous research of the audiences he sought to conquer with his music, as well as the absence of a communication strategy that guides the actions and promotion tools on the part of The company Big Choice, which causes a decrease in the reach of audiences that could conquer the artist in Ecuador

The analysis is based on concepts related to culture, strategic communication, the media and target audiences; Elements that contribute to the understanding for the promotion of a cultural product, as is the case of the music of Andres Cepeda. Through ethnography is traced its trajectory, revelations, difficulties, communicational actions, songs and meaning of them.

Finally, thanks to the findings of both the actions carried out for the promotion of Cepeda and the perceptions of the audiences investigated, a mapping of actors and a matrix with strategic guidelines are proposed, as a contribution in the future promotion of the artist, That allow to identify the context, from the vision of the strategic communication and to obtain more effective results.

Keywords: strategic communication, target audience, culture, artist, music.

Dedicatoria

A mi esposa Sylvia por la complicidad en mis sueños, frustraciones, luchas; y a mis tres irrepetibles hijos Jean-K, Alejo y Juanito; el motor, quienes marcan mi escala de valores, “lo que de verdad importa”.

A mis padres y hermanos, por siempre estar allí a pesar de la distancia y ayudarme a ser quien soy.

A la Marquesa por sus reflexiones, al compadre Javi, por las garantías de una amistad sincera; sé lo felices que están con este logro.

A Andrés Cepeda, artista que me sirvió de inspiración para llevar a la academia un tema cultural apasionante y con una serie de algoritmos.

A mis amigos músicos y artistas, que me regalaron tiempo y experiencias importantes aquí plasmadas, a aquellos que siguen pensando en cómo lograr posicionarse en un mercado cada vez más complejo, a no dejarse llevar por cantos de sirena.

A quienes con sus letras y mensajes aspiran construir un mundo diferente, recuerden, la clave no es sólo cantar bien, son mil cosas más...

Wilfrido A. Muñoz

Agradecimientos

Agradezco a quienes me colaboraron en este proyecto: Andrés Cepeda, Eliza Restrepo, El Negro Olivar y Christian Herrera, valoro su confianza y respeto. A mis amigos promotores de toda de la vida, a quienes programan las emisoras para el deleite del público, a los empresarios que creen en la cultura y los espectáculos.

A Doña Silvia Chiriboga, mi tutora, quien me asistió en todo el proceso de revisión de la tesis con las recomendaciones de escritura académica, por su paciencia y críticas constructivas.

A la Universidad Andina Simón Bolívar, por darme la oportunidad de profundizar con conceptos precisos mis conocimientos, para aportar a la comunicación desde una perspectiva distinta.

A todos los docentes del Área de Comunicación, por su aporte a mis conocimientos. Y a Mayra Mancheno, por su oportuna colaboración.

A mis compañeros de Maestría, por su apoyo y cariño. Por los debates en clase, y por toda la buena vibra.

Wilfrido A. Muñoz

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo Primero	11
La comunicación estratégica en el campo de la cultura y el consumo cultural	11
1.1. Cultura y práctica cultural	11
1.2. Consumo de productos culturales	13
1.3. Industrias culturales y cultura de masas	19
1.4. Cultura del espectáculo	23
1.5. Industria cultural y medios de comunicación	25
1.6. Las TICS y la transformación de lo presencial a lo virtual	27
1.7. La cultura musical latinoamericana	30
Capítulo Segundo.....	34
¿Cuál fue la promoción del artista Andrés Cepeda en Ecuador?	34
2.1. La comunicación estratégica en la cultura	34
2.2. El marketing y la publicidad en la promoción de la cultura musical	39
2.3. Mensajes, público y espectáculo	41
2.4. Metodología	44
2.5. Andrés Cepeda. Vida y trayectoria	45
2.6. Servicios de Big Choice para la promoción de Andrés Cepeda.....	51
2.7. Acciones comunicacionales de Big Choice, para la promoción y presentación de Andrés Cepeda en Ecuador	54
2.7.1 Acciones comunicacionales	54
2.7.2 Acciones de marketing y publicidad	56
2.9. Dificultades y falencias de la empresa Big Choice en la promoción de Andrés Cepeda. 59	
2.10. Una mirada de la gestión comunicacional para la promoción de Andrés Cepeda, desde la comunicación estratégica.	60
Capítulo Tercero	67
Percepciones de las diferentes audiencias sobre la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador.....	67
3.1. Percepciones de los promotores de artistas	67

3.2 Percepciones de los programadores de radio.....	68
3.3. Percepciones de los empresarios.....	70
3.4. Percepciones de los fans y seguidores.	70
3.5. Análisis comparativo de las percepciones de las diferentes audiencias sobre la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador.	73
3.6. Propuesta de lineamientos estratégicos de comunicación para la promoción de Andrés Cepeda	75
3.6.1. Mapeo de actores	75
3.6.2. Matrices de lineamientos estratégicos de comunicación para la promoción de Andrés Cepeda	77
Conclusiones	84
Bibliografía	90

Introducción

El presente es un estudio descriptivo, etnográfico, cualitativo y cuantitativo, que tiene como objeto aproximarse a la gestión de la comunicación estratégica en la promoción del artista Andrés Cepeda, realizada por la empresa Big Choice S.A de Ecuador, entre el 25 de noviembre de 2015 y el 21 de febrero del 2016.

La presente investigación se direcciona a partir de la pregunta: ¿Cómo se genera la comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cépeda? El estudio está basado en los siguientes objetivos:

- a) Analizar la comunicación desarrollada por la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda.
- b) Identificar la existencia o no, de una estrategia de comunicación por la empresa Big Choice, para la promoción de la imagen y canciones del artista Andrés Cepeda.
- c) Indagar cómo se define el target, los medios, manejo en redes sociales, el tiempo de permanencia y las respectivas acciones de comunicación, marketing y publicidad para cada una de las audiencias o públicos del artista Andrés Cepeda. Y
- d) Develar el criterio de los programadores, interlocutores y seguidores de Andrés Cepeda, respecto a su promoción, propuesta musical, tendencia de género, competencia, canales de distribución y puesta en escena.

La investigación se presenta en tres capítulos. En el capítulo primero se encuentra el marco conceptual. Se aborda la cultura, el consumo de productos culturales y el espectáculo. También se analiza el público y su relación intrínseca con los medios de comunicación en el desarrollo de un artista. La cultura musical latinoamericana y evolución; así como, los públicos objetivos que son identificados por la producción de Andrés Cepeda

En el segundo capítulo, se presenta la metodología que se utilizará en la investigación. Contiene la trayectoria musical del artista Andrés Cepeda, a través de una entrevista a profundidad y de la investigación etnográfica; los servicios de promoción, las acciones comunicacionales, las dificultades y el alcance del mercadeo de la empresa Big Choice. Además se aborda el impacto de las redes sociales como herramientas de

promoción y la mirada analítica de la comunicación estratégica sobre la gestión comunicacional para la promoción de Andrés Cepeda.

El tercer capítulo contiene las percepciones de las audiencias clave, respecto a la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador, rescatadas a través de la investigación cualitativa: un grupo focal realizado a los promotores de artistas; así como entrevistas a: productor musical, manager, empresarios y programadores de radio. La investigación cuantitativa se desarrolla a través de una encuesta abierta a sus fans para descubrir cómo perciben al artista, su producción y la promoción realizada en Ecuador.

Finalmente, con el fin de aportar en la promoción futura del artista desde la visión de la comunicación estratégica, se diseña un mapeo de actores y una matriz con lineamientos estratégicos que permitirían en un futuro mejorar la eficiencia en los resultados de la promoción del cantante Andrés Cepeda.

Capítulo Primero

La comunicación estratégica en el campo de la cultura y el consumo cultural

1.1. Cultura y práctica cultural

Para definir el concepto de industria cultural¹, primero se debe hacer un análisis del término cultura. Éste proviene del término latino “*cultus*” que en sus inicios tenía relación con la actividad agrícola, sin embargo, este término ha ido evolucionando y en la actualidad se lo entiende como “el *cultivo* del espíritu humano, de las facultades intelectuales del hombre.”² “Para Raymond Williams, cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas de la lengua inglesa.”³ Giovanni Sartori lo explica así:

“El término cultura posee dos significados. En su acepción antropológica y sociológica quiere decir que todo ser humano vive en la esfera de su cultura. Si el hombre es, como es, un animal simbólico, de ello deriva *eo ipso* que vive en un contexto coordinado de valores, creencias, conceptos y, en definitiva, de simbolizaciones que constituyen la cultura. Así pues, en esta acepción genérica también el hombre primitivo o el analfabeto poseen cultura.”⁴

A lo largo de los años, por cultura se ha identificado dos conceptos: el primero que hace referencia a la “formación de la personalidad, lo que los griegos llamaron *paideia* y los latinos *cultus ánima* (cultivar el alma)”⁵; la otra noción es la que hace referencia a los esfuerzos que hace el hombre para “dominar la naturaleza, modificar el ambiente natural y adaptarlo a nuestras necesidades, fines, intereses y valores.”⁵

Según Bolívar Echeverría, la cultura es:

“[...] un sistema complejo, palimpséstico y materializado en el que afloran, activados por las diversas formas de percepción de la realidad y por los distintos proyectos de acción transformadora, modalidades, representacionales, sistemas de valores, estrategias discursivas, procesos de simbolización capaces de promover una forma otra de apropiación pragmática de la realidad que desquicia la lógica de la

¹ “Industria cultural es el nombre que recibe la organización particular de la transición de una cultura burguesa elitista a una cultura burguesa de masas. Esta última se desarrolla como una cultura mercantil, determinada de cerca por relaciones de producción económicas y, de esta manera, cada vez más partícipe en los procesos de realización de valor.” Muniz, Sodré. *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. (Barcelona: Gedisa, 1998), 25

² María Pilar, García Cuetos. *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. (Zaragoza: Prensa Universitarias de Zaragoza, 2011), 13

³ Nicholas, Mirzoeff. *Una introducción a la cultura visual*. (Barcelona: Paidós, 2003), 48

⁴ Giovanni, Sartori. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. (Madrid: Taurus, 1998), 38

⁵ García Cuetos, *El patrimonio cultural*, 14

reproducción del capital y enfrenta al ser humano a la complejidad de su existencia y a los desafíos de la libertad.”⁶

Cuando se aborda el término ‘práctica cultural’, se hace referencia a la identidad, al ser de un pueblo o una nación. Para Stuart Hall: “La práctica cultural se convierte entonces en un campo con el que nos comprometemos y elaboramos una política. Aquí el término ‘política’ no hace referencia a los partidos políticos. Lo que quiere decir es que la cultura es el lugar en el que las personas definen su identidad y eso cambia de acuerdo con las necesidades que tienen los individuos y comunidades de expresar dicha identidad.”⁷ Es el marco de referencia sobre los comportamientos y actitudes de las personas; el eje transversal de toda transformación revolucionaria que permite construir, entender y relacionar el mundo de mejor forma.

“El argumento aquí es que la cultura depende de dar significado a las cosas asignándolas a diferentes posiciones dentro de un sistema de clasificación. La demarcación de la diferencia es así la base de ese orden simbólico que llamamos cultura.”⁸ Dicotomía entre los unos (las élites) y los otros (los de la periferia) que generan las fronteras simbólicas.

“Las fronteras simbólicas son centrales a toda cultura. Marcar la ‘diferencia’ nos conduce, simbólicamente, a cerrar rangos, apoyar la cultura y estigmatizar y a expulsar cualquier cosa que se defina como impura, anormal. Sin embargo, paradójicamente, también hace poderosa la “diferencia” y extrañamente atractiva precisamente porque es prohibida, tabú, amenazante para el orden cultural. Así, lo que es socialmente periférico es a menudo simbólicamente centrado. (Babcock, 1978: 32)”⁹

La práctica cultural se convierte en un compromiso, un esquema o un marco referencial que nos permite construir de manera colectiva, comportamientos y actitudes. Las personas definen su identidad, partiendo de conceder sentido en el orden cultural, desde su forma de entender el mundo y relacionarse con él, más allá de su posición económico-social. La música, el deporte, el baile, el arte, permiten a los pueblos enriquecer su cultura, y por ende su campo de identificación individual y colectiva.

⁶ Bolívar, Echeverría. *Para una crítica de la modernidad capitalista, Dominación y resistencia en Bolívar Echeverría*. Vol. 78. (Quito: Mabel Moraña Editora. 2014), 15

⁷ Mirzoeff, *Una introducción a la cultura visual*, 49

⁸ *Ibid.*, 433

⁹ *Ibid.*, 434

1.2. Consumo de productos culturales

Cuando se habla de cultura, hablamos también de consumo cultural. Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, presentan una aproximación conceptual al consumo de productos culturales. Entre sus reflexiones se encuentra la relación entre cultura y comunicación, en la que el mensaje se convierte en una estructura ideológica que influye en los procesos de consumo. Jesús Martín-Barbero, aborda el consumo cultural a través de la crítica al *mediacentrismo*; o en sus palabras, pensar la comunicación desde la cultura y las mediaciones que detalladamente es explicada en su obra, ‘De los medios a las mediaciones’, muy similar al planteamiento de García Canclini, respecto a los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación.

Martín-Barbero, considera que, “[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.”¹⁰ Las personas adquieren (consumen) no necesariamente lo que oferta el mercado, sino, se apropian según su percepción y parecer de lo que calza en su sistema social, y desde donde se constituyen identidades ligadas a procesos de comunicación y usos sociales de los productos comunicativos, donde los medios serán pieza clave.

Martín-Barbero y García Canclini ayudaron a generar la reflexión teórica y metodológica, superando el énfasis en el mensaje como estructura ideológica y visualizando los procesos de consumo, con lo cual han situado el análisis comunicacional en el contexto de los procesos socio-culturales que consiste en pensar la comunicación desde la cultura. Barbero y Canclini intentan dar una explicación sociológica a un hecho social, a través de una aproximación conceptual desde la cual se ha hecho posible abordar el estudio del consumo cultural.

Jesús Martín Barbero, en “Oficio del cartógrafo”, afirma:

“La re-ubicación de la comunicación en el campo de la cultura –de sus matrices históricas, sus temporalidades sociales y sus especificidades políticas- implicó una primera des-territorialización conceptual que abrió ese estudio a la pluralidad de los actores y la complejidad de sus dinámicas. En el mismo impulso que viene de ese

¹⁰ Jesús, Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (Santa Fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1987), 231

desplazamiento se hecho crucial en los años '90 re-territorializar la comunicación: ahora como movimiento que atraviesa y descoloca la cultura".¹¹ "En la esfera cultural lo que aparece explícitamente referido a la comunicación siguen siendo las prácticas de difusión: la comunicación como vehículo de contenidos culturales o como movimiento de propagación y acercamiento de los públicos y las obras".¹²

Por su parte, García Canclini, comenta: "[...] lo novedoso de la segunda mitad del siglo XX es que éstas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de grupo, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo."¹³ La des-territorialización de acuerdo a Martín-Barbero, es: "El des-ordenamiento cultural que vivimos remite en primer término al des-centramiento que atraviesa la modernidad. [...] Pues el des-orden en la cultura que introduce la experiencia audiovisual atenta hondamente contra el tipo de representación y de saber en que estuvo basada la autoridad."¹⁴ Para Barbero, la cultura ha perdido sus lazos territoriales y lingüísticos con la modernidad, es decir, se halla "desanclada del espacio local- nacional, la cultura pierde su lazo orgánico con el territorio y la lengua, que eran las bases de su tejido propio."¹⁵

Tal 'desorden' a nivel cultural se refiere a la constante yuxtaposición entre mercado, consumo, medios y producción cultural, da la impresión de que cada uno representa un valor comercial e interés distinto.

El consumo¹⁶ se relaciona con la oferta y demanda de bienes o mercancías, las mismas que generan relaciones sociales y satisfacen necesidades. La pregunta es, ¿qué ocurre con los productos culturales que son intangibles, imposibles de palpar su efecto?,

¹¹ Jesús, Martín-Barbero. *Oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. (Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003), 225

¹² *Ibíd.*, 223

¹³ Néstor, García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (Buenos Aires: Grijalbo, 1995), 25

¹⁴ Jesús, Martín-Barbero y Germán, Rey. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. (Barcelona: Gedisa, 1999), 21-22

¹⁵ *Ibíd.*, 24

¹⁶ El consumo según el diagnóstico de Morín, se manifiesta en el desarrollo ininterrumpido del complejo técnico-económico-industrial-capitalista de nuestra civilización e implica un crecimiento continuo de las necesidades y los deseos suscitados por el binomio producción/consumo. A pesar de comportar zonas de pobreza y sub-consumo, nuestra civilización, con el apoyo de las tentaciones publicitarias y de otro tipo, fomenta el hiper-consumo. Como dijo Marx, el capitalismo no sólo crea un productor para el consumidor, sino que también crea un consumidor para el productor. Edgar, Morín. *La vía para el futuro de la humanidad*. (Barcelona: Paidós, 2011), 225

(música, teatro, cine),¹⁷ son productos que tienen un significado social distinto al material, su función es la producción de sentido. Siendo pragmáticos, el consumo de un material cualquiera es una práctica social.

Una opción para fomentar el consumo es la corresponsabilidad social en el aprovechamiento de los recursos culturales, que forman el soporte indispensable para “[...] las industrias creativas que se convierten en un sector económico productivo que integra a las industrias culturales más otros sectores.”¹⁸ En ésta dinámica sistémica, se debería entender a la cultura como motor de desarrollo económico capaz de generar riqueza y empleo. “Este es el postulado central de la Economía Naranja¹⁹, promovida por el BID (2013), que sostiene la idea de que la creatividad es una ‘oportunidad infinita’ de desarrollo económico [...]”²⁰ Economía naranja, industria cultural, productos culturales, personal creativo y todos los actores que intervienen en ella forman parte de una estructura socio cultural que se convierte en un potente instrumento de desarrollo económico.

La creatividad, como disparador productivo a la que se hace referencia en Economía Naranja, debe apoyarse en un buen nivel educativo como sugiere García Canclini: “En relación con el desenvolvimiento específico de las industrias culturales, podemos preguntarnos qué sustentabilidad socioeconómica y qué complejidad estética

¹⁷ El cine media vital y socialmente en la constitución de esa nueva experiencia cultural, que es la popular urbana: él va a ser su primer “lenguaje”. Más allá de lo reaccionario de los contenidos y de los esquematismos de forma, el cine va a conectar con el hambre de las masas por hacerse visibles socialmente. Y se va a inscribir en ese movimiento poniendo imagen y voz a la “identidad nacional”. Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, 227

¹⁸ Paola, de la Vega V. *Economía Naranja: ¿un modelo de oportunidad infinita para el sector cultural?* (Quito: El Telégrafo, 2014) <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/economia-naranja-un-modelo-de-oportunidad-infinita-para-el-sector-cultural> Revisado el 4 de agosto de 2017

¹⁹ “La Economía Naranja, es un modelo centrado en un sistema de producción de valor económico en el que domina el producto/objeto y que pone en segundo plano otras esferas de valor de lo cultural —de hecho, evidencia una perspectiva crítica respecto del valor de uso— obviando la dimensión colectiva de los procesos de creación. Este sistema ha determinado una forma de medir los resultados e impactos de lo cultural, a través de indicadores de orden cuantitativo, [...] En ellos se busca medir la participación de la cultura en el producto interno bruto (PIB), las plazas de trabajo generadas, los bienes y servicios producidos, cuantificar consumidores, la capacidad de dinamización económica de negocios paralelos a una oferta cultural determinada, la generación de negocios o emprendimientos, la importación y exportación de productos e insumos de producción cultural, y la generación de valor agregado — término directamente vinculado al principio de innovación.” Paola, de la Vega V. *Economía Naranja: ¿un modelo de oportunidad infinita para el sector cultural?* (Quito: El Telégrafo, 2014) <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/economia-naranja-un-modelo-de-oportunidad-infinita-para-el-sector-cultural> Revisado el 4 de agosto de 2017

²⁰ *Ibíd.*,

pueden esperarse de una expansión de tales industrias si éstas no son capaces de apoyarse en un buen nivel educativo.”²¹

“En su artículo *El consumo cultural: una propuesta teórica*, García Canclini se preguntaba ¿Tienen los llamados consumos culturales una problemática específica? Luego ofrecía la siguiente explicación: Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo –y no solo las relaciones con el arte y el saber- son hechos culturales.”²²

La economía naranja convive en la sociedad por la naturaleza creativa del ser humano y por la dinámica económica en la que operan los pueblos desde el consumo de recursos. Se ha destacado el papel de la cultura como un importante recurso económico, visión que sostiene George Yúdice: “[...] la cultura como recurso”²³ supera la condición de mercancía, lo que implica que aspectos como la gestión, la conservación, el acceso, la distribución y la inversión tengan prioridad en un marco de racionalidad económica o ecológica que subordina la ideología [...] en sectores donde tradicionalmente se refleja la cultura, como el educativo y el médico.”²⁴ Es decir, pensar la cultura como un medio, un fin, desde su especificidad o valor de uso en el contexto del desarrollo como catalizadora del desarrollo humano, mediante la cohesión social, donde también es importante el rol de la diversidad.

La cultura como recurso implica su gestión, circula globalmente con acelerada velocidad. “La noción de cultura ha cambiado, empero, lo suficiente para satisfacer los

²¹ Néstor, García Canclini. Ernesto, Piedras Feria. (García Canclini y Piedras Feria, *Las industrias culturales y el desarrollo de México* 2008) (México: Siglo Veinte y uno editores, 2008), 15

²² Guillermo, Sunkel. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: Daniel Mato (coord.): Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* (Caracas: Consejo latinoamericano de ciencias sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002), 289

²³ “Dos fenómenos acrecientan la importancia de la cultura como recurso: el primero, la remozada idea del comercio internacional como fuente de crecimiento materializada a través de acuerdos como OMC que, según Yúdice, han impuesto una especie de ‘culturización de la economía’; y, el segundo, el impulso que los llamados bienes simbólicos (cine, televisión, música, gastronomía, entre otros) han adquirido en este marco de intensificación del intercambio a escala global.” George, Yúdice. *La cultura como recurso. En: La Sabia del desarrollo. Alberto Bello Vives.* (Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar de Cartagena de Indias, 2012)

²⁴ George, Yúdice. *La cultura como recurso. En: La Sabia del desarrollo. Alberto Bello Vives.* (Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar de Cartagena de Indias, 2012) <https://books.google.com.ec/books?id=ySPPBAAAQBAJ&pg=PT30&dq=Yudice+cultura+como+recurso&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiFrMDasLbVAhUB6yYKHTVGDWAQ6AEIXjAI#v=onepage&q=Yudice%20cultura%20como%20recurso&f=false> Revisado el 1 de agosto de 2017

requisitos exigidos por el resultado final. Las tendencias artísticas como el multiculturalismo que subrayan la justicia social y las iniciativas para promover la utilidad sociopolítica y económica que se funcionan en el concepto de ‘economía cultural’ o economía creativa.”²⁵

La cita de Guillermo Sunkel, en la que menciona a García Canclini, sirve para entender, que el recurso cultural (producto cultural) lleva consigo un aliado que es, el consumo cultural, entendido como una práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo. Se constituiría entonces, “[...] como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural [...] se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.”²⁶

El consumo, de acuerdo a García Canclini, es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. “Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.”²⁷ Desde esa perspectiva, el consumo debe ser comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. En la actualidad, se mantiene ese criterio errado respecto a los productos culturales y a la supuesta irracionalidad de los consumidores muy ligados a la ciudadanía letrada²⁸ que determina una economía cultural, que en realidad descarta, pero que en discurso es incluyente.

García Canclini se cuestiona: “¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad de las que disipan y disgregan? ¿Es el derroche del dinero en el consumo popular un auto sabotaje de los pobres, simple muestra de su incapacidad de organizarse para progresar?”²⁹ La respuesta se encuentra, “en la frecuencia con que esos gastos suntuarios, dispendiosos, se asocian a rituales y celebraciones. [...] porque en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra plantea desde los gobiernos como pluralista y diversa no debe ser sólo discursiva, sino

²⁵ George, Yúdice. *El recurso de la cultura*. (Barcelona, Gedisa, 2002), 30

²⁶ *Ibíd.*, 290

²⁷ García Canclini. *Consumidores y ciudadanos*, 42 - 43

²⁸ Theodor W, Adorno. *Crítica de la cultura y sociedad I*, (Frankfurt: Ediciones Akal, 2008), 296

²⁹ García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, 47

práctica, dado que no se pertenece al sentir de la población, que pretende en ‘la cultura’ ver reflejada su realidad, miseria, desamores, cotidianidad. La cultura es un espejo donde se reflejan las pasiones, aquellas que no necesariamente están en vitrinas, de exhibición, pero que el público se apropia de ellas al reconocerlas y relacionarse.

Según el compilado de Jesús Martín- Barbero y Armando Silva en ‘Proyectar la comunicación’. “Más allá del revuelo que produjo su lenguaje impresionista [...] y de la beatería con que fueron escogidos sus eslóganes sobre (aldea global) y (el medio es el mensaje), MacLuhan supo meter en la reflexión la relación constitutiva de la cultura con la tecnicidad, la mediación que ella opera entre nuestros sentidos y el sentido que cobra el mundo. Supo conectar la revolución electrónica con la recuperación de sentidos como el tacto, el olfato e incluso el oído, [...]. Pero junto con ese aporte McLuhan introdujo en el campo de comunicación un culturalismo que, travestido de materialismo tecnológico, desconoce el espesor institucional de los medios, su ligazón a lo largo de la historia con el poder, su implicación en la conflictividad política y social”³⁰

Esta aparente atomización de las nuevas prácticas de consumo, conforman otro tipo de identidades que de manera constante se fragmentan o más bien se constituyen en consumidores que se conectan individualmente con el nuevo ecosistema comunicativo, donde se aplicaría la convergencia de lo subjetivo y objetivo. En palabras de Marshall McLuhan: “(El medio es el mensaje) es una mirada a nuestro alrededor para ver qué está pasando. Es un choquedoscopio de situaciones multifacéticas que se entretajan. [...] Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación.”³¹

La propuesta teórica respecto al consumo de bienes culturales, como un conjunto de procesos socio-culturales de apropiación que involucra diferentes prácticas particularmente simbólicas, muestra a diferencia de la dimensión económica (el valor de uso y de cambio), y el valor simbólico de los productos culturales al ser apropiados y objeto de usos diversos. Cuando se reconoce el valor simbólico de los productos culturales, se logra una vinculación entre: lo social, lo económico y lo cultural.

³⁰ Jesús, Martín-Barbero y Armando, Silva. (compiladores) *Proyectar la comunicación*. (Santa Fé de Bogotá: Tercer Mundo. S.A, 1997), 6

³¹ Marshall, McLuhan y Quentin, Fiore. *El medio es el mensaje*, 1987, s.ps

1.3. Industrias culturales y cultura de masas

Para Adorno “las industrias culturales³² no podrían existir si no se adaptan a las masas.”³³ La cultura de masas tiene su base en la aparición del capitalismo que generó un incremento en el nivel de vida de la clase trabajadora, lo que acrecentó su capacidad de consumo de bienes culturales, [...] “motivo más que suficiente para que aparezcan las industrias culturales con el objeto de satisfacer esta demanda.”³⁴

Adorno manifiesta que la industria cultural ha abusado de esta capacidad de consumo de las masas, a la que ‘presupone dada e inmutable,’ al afirmar que no son las masas “la medida de la industria cultural, sino su ideología. Considera que esta producción cultural no podría existir si no se adaptara a las masas,”³⁵ lo que ha llevado a que la industria maneje un sistema hegemónico de dominación de las masas mediante el consumo de sus productos. A estas ideas contradice la propuesta de Martín-Barbero, quien sugiere que “[...] no hace falta concentrarse en los medios, como lo hace Adorno y Horkheimer, sino en la interdependencia entre diferentes partes del proceso de comunicación: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor.”³⁶ Esta interdependencia, a lo que llama las mediaciones, son propicias para leer lo que significa la cultura popular.

La música,³⁷ el arte, la literatura, el cine, el teatro, la escultura, la pintura, etc.; son expresiones y productos culturales que requieren de una disposición, talento y esfuerzo para lograr su cometido; es claro, que han alcanzado niveles inconmensurables de aporte a la sociedad, pero, ¿de qué manera constante son dependientes del sector político y de las comunicaciones? La creación y difusión de nuevas obras continúa

³² “Aunque la realidad histórica de las industrias culturales haya colocado hasta ahora los productos masivos bajo la égida de las doctrinas burguesas dominantes, nada indica que eso sea una condición estructural de la integración capitalista del trabajo cultural. De hecho, el objetivo del capital en cualquier tipo de producción es generar plusvalía. Esta es de naturaleza socioeconómica en el caso de la producción económica *stricto sensu*, pero de naturaleza *sígnico-decisoria* en el caso de la producción de bienes culturales.” Sodré. *Reinventando la cultura*, 126

³³ Adorno. *Crítica de la cultura y sociedad I*, 295

³⁴ Alejandra, Bertucci. *Sobre la industria cultural*. Horkeimer y Adorno. (UNLP), 3

³⁵ Adorno. *Crítica de la cultura y sociedad*, 296

³⁶ Jesús, Martín-Barbero. *Diccionario de estudios culturales*. Coordinación de Mónica Szurmuk y Robert Mckee Irwin en: *Cultura popular*. (Madrid: Siglo XXI, 2009), 157

³⁷ Alejandro Aizenberg y Marisa Restiffo en “*Apuntes de historia de la música*”, rescatan varios conceptos. El término música (derivado de musas, nueve deidades protectoras de las ciencias y las artes), incluía a la poesía y a la danza. Según Platón, la melodía estaba compuesta por palabras, armonía y ritmo; para Aristóteles, la poesía incluía melodía, ritmo y palabras. El término griego para arte era *tejn * [...] y significaba saber hacer. El saber griego era saber imitar la naturaleza (*mímesis*). [...] la música era la *mímesis* más perfecta de la naturaleza, ya que en su sustancia misma podía hallarse las relaciones numéricas y las proporciones que eran reflejo del cosmos.

siendo el gran desafío de los departamentos de cultura, artistas y medios de comunicación para el fortalecimiento de valores culturales.

De ahí que los productos culturales que ofrecen los artistas en una industria que mercantiliza los bienes culturales, dado que las regulaciones para productos culturales (música, libros, videos, en diferente formato) en el mercado plantean corrección, sanción, prevención; (Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Capítulo 1. El objeto y ámbito)³⁸ mas no apoyo sostenido, gozan de ambigüedad, pues son genéricas, con diversos vacíos, diseñadas por agentes políticos que no contemplan el valor potencial social y económico que pueden generar en el tiempo.

La industria cultural se vería respaldada como afirma Raymond Williams en, “[...] las instituciones de las comunicaciones en las sociedades modernas que son de magnitud e importancia tales, que inevitablemente les confieren una trascendencia social y política, así como, de manera creciente, significación económica.”³⁹

Expresiones culturales como: “[...] la música, monofónica, y en gran parte improvisada, estaba presente en casi toda ocasión importante de la vida de los griegos: la educación, el teatro, los cultos religiosos, las competencias musicales.”⁴⁰ Sin embargo, las industrias culturales aparecen en las sociedades modernas, a partir del surgimiento de los medios de comunicación y se potencializan ahora con el internet⁴¹ y las nuevas tecnologías de la información y comunicación que han servido para que éstas construyan nuevas bases y mecanismos de difusión.

De acuerdo a Edgar Morin, pese a los riesgos inherentes al ejercicio de la libertad, hay que salvaguardar la libertad de comunicación conseguida por internet.

³⁸ Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Capítulo 1. El objeto y ámbito. Art. 1.- El Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. Publicación: Registro Oficial Suplemento 555. Fecha: 13-Oct-2011

³⁹ Raymond, Williams. *Las comunicaciones como ciencia cultural. En proyectar la comunicación*, de Jesús Martín-Barbero y Armando Silva (comp). (Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1999), 70

⁴⁰ Aizenberg y Restiffo. *Apuntes de historia de la música*, 29

⁴¹ “Internet, la [red de redes] es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad (es como una biblioteca universal, conectada por diferentes mecanismos). Para orientarse entre tanta abundancia, distingamos tres posibilidades de empleo: 1) una utilización estrictamente práctica, 2) una utilización para el entretenimiento, y 3) una utilización educativo-cultural.” Sartori. *Homo Videns*, 54

“Dado que, el internet ha creado unos bienes cognitivos comunes y ha abierto la posibilidad de gozar gratuitamente, es decir democráticamente, de bienes culturales hasta ahora de pago, reservados a una élite, que ahora se han vuelto accesibles a todos, por ejemplo, la canción, la música, las reproducciones artísticas, la poesía y la literatura.”⁴²

La visión de Raymond Williams, renueva el análisis de la industria cultural como lo afirma Martín-Barbero:

“El análisis de la industria cultural va a ser profundamente renovado por Raymond Williams (1961, 1981). Primero, en una historia de los avatares del concepto de cultura desmontará la trama de significaciones e intereses que del cultivo de plantas o virtudes llevó a identificarlo desde el s.XVIII con la educación reservada a los hombres superiores, o desde el s. XIX con la ideología. Williams se deshace tanto de la idealización espiritualista a la que tienen de la cultura alta o superior, como de la reducción ideologista de la cultura o mera reproducción social, [...]. Segunda, reintroduciendo en el debate y la investigación el concepto gramsciano de hegemonía, Williams (1980) elabora una de las propuestas más fecundas de análisis de la complejidad de las culturas contemporáneas, y en especial de esas industrias de la cultura que son los medios masivos.”⁴³

De acuerdo a la visión de Williams, la cultura atraviesa el todo social, aunque la reproducción cultural fuera una idea positivista de la Ilustración y un factor de emancipación del género humano. Se enmarca entonces, en esos intentos de conquista por un lado, e independencia por otro. De esa manera, la cultura sufre una metamorfosis y es heredada con una serie de fusiones económicas, sociales y culturales.

“De las industrias culturales, la TV y el cine parecen las más expuestas a una dominación neofordista por los distribuidores, porque tienen costos iniciales muy elevados. En la cinematografía, un filme internacional costará en promedio \$20 a \$25 millones. La TV está aún más expuesta al poder de los distribuidores. El costo por unidad (en promedio va \$200.000 a \$300.000) puede ser marginalmente inferior incluso al de un libro de un autor best sellers o al de un LP de una estrella pop”.⁴⁴

⁴² Morín. *La vía para el futuro de la humanidad*, 159.

⁴³ Williams. *Las comunicaciones como ciencia cultural*, 8

⁴⁴ Scott, Lash y John, Urry. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la post-organización*. (Buenos Aires: Amorrortu, 1998) 177

Frente a esta realidad, y según las reflexiones de Lash y Urry (1998), existen dos concepciones sobre las industrias culturales.

“La primera es la idea ordinaria de que la tarea del autor es la producción, mientras que el proceso de duplicación es [reproducción]. La segunda concepción equivocada se mantiene en una bibliografía que trata sobre la creciente mercantilización de la cultura. Aquí se sostiene que la cultura, que en una edad de oro formaba parte de lo [sagrado], se asimila cada vez más a la industria fabril”⁴⁵

Hablar de una verdadera industria cultural equitativa y sostenida en el tiempo no es posible, debido a que tanto la globalización “[...] que constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial,”⁴⁶ así como la lógica del capitalismo, se apoderan del pensamiento y la actitud de las personas encasilladas en el consumo de lo excéntrico y vanguardista.

En las interconexiones socio-culturales, “el estereotipo figura como una práctica cultural significativa,”⁴⁷ replicada por los medios en los distintos mensajes y contenidos, que se permite fabricar un presente, que de manera inconsciente debilita el pasado.

Los estereotipos, “reducen a la gente a unas cuentas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la Naturaleza. Examinamos cuatro aspectos: a) la constrictión de ‘otredad’ y exclusión; b) el estereotipo y poder; c) el papel de la fantasía y d) el fetichismo.”⁴⁸ Características representadas en una industria cultural marcada por el poder económico y político.

Fernández Parrat agrega además que en la cultura, la representación de las mujeres, los géneros musicales, el baile, el ritmo, etc., “[...] son construcciones sociales producto del estereotipo que reduce, esencializa y naturaliza, una estrategia de hendimiento”⁴⁹ que excluye y expulsa todo lo diferente, lo que no pertenece.

Tales argumentos tienen referencia con el poder en la representación, el poder simbólico⁵⁰. “El poder, tiene que entenderse no solo, en términos de explotación

⁴⁵ *Ibíd.*, 172-173

⁴⁶ Sonia, Fernández Parrat. *La globalización de la comunicación*. Ámbitos (Universidad de Sevilla), n°8, (2002), España.

⁴⁷ Stuart, Hall. *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. (Quito: Instituto de Estudios Peruanos/Universidad Javeriana/ Universidad Andina Simón Bolívar, 2010), 442

⁴⁸ *Ibíd.*,

⁴⁹ *Ibíd.*,

⁵⁰ “Tal forma de poder está íntimamente conectada con el conocimiento o con las prácticas de lo que Foucault llamó ‘saber/poder’ [...]” Stuart, Hall. *Sin Garantías*, 444

económica y de coerción física sino también en términos culturales y simbólicos [...]”⁵¹ Funciona en condiciones de relaciones desiguales e involucra, ideas, conocimiento, autoridad, liderazgo y como en la política, el poder cautiva y seduce. Desde esta aparente ilusión de tener todo bajo control, nace la fantasía que seguidamente según Stuart Hall: “nos lleva a la práctica representacional conocida como fetichismo.”⁵²

En los movimientos artísticos, como el cine y la música, se denota la presencia del fetichismo y del poder, como una constante pretensión por la trascendencia y reconocimiento social globales. El lenguaje que se utiliza en la música es subjetivo, y desde allí existe la idea de amplificarse hacia una cultura de masas y multi-target, lo que da la impresión de que todos los productos culturales son consumidos y apropiados por un público general.

1.4. Cultura del espectáculo

En la antigüedad, el arte era un campo exclusivo de los grupos elitistas. Por su alto costo, el pueblo no tenía acceso para admirar estas obras. Esto cambió con la aparición de la imprenta que ofrece la posibilidad de reproducir bienes culturales y la aparición de la cultura de masas. De acuerdo con Martín-Barbero: “La nueva cultura, la cultura de masa, que empezó siendo una cultura no sólo dirigida a las masas, sino en la que las masas encontraron reasumidas, de la música a los relatos en la radio y el cine, algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo.”⁵³

“En la Psicología de las masas (1895) Gustave Le Bon, define la modernidad como la época de las masas. [...] El presente, dice, es un período de transición y de anarquía. La sociedad futura, en su organización, deberá contar con un nuevo poder, a saber, con el poder de las masas. Y así constata, lacónicamente: La era en la que entramos será, verdaderamente, la era de las masas.”⁵⁴

La relación entre mercancía (productos culturales) y espectáculo permiten delinear metodologías acordes con la realidad de cada territorio. Según el autor Guy

⁵¹ Hall. *Sin garantías*, 444

⁵² *Ibíd.*, 448

⁵³ Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones*, 217

⁵⁴ Byung-Chul, Han. *En el Enjambre*. (Barcelona: Herder, 2014), 25

Debord, “El mundo al mismo tiempo presente y ausente que el espectáculo⁵⁵ deja ver el mundo de la mercancía denominado todo lo vivido. Y el mundo de la mercancía se muestra así tal como es, puesto que su movimiento equivale al distanciamiento de los hombres entre sí y respecto de su producto global.”⁵⁶ La mercancía ha logrado una especie de colonización global de la vida social mediatizada y espectacularizada. “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes.”⁵⁷

En la industria cultural, el espectáculo (el show) es una herramienta fundamental para posibilitar la representación del mundo, gracias a la imagen. Metafóricamente, diríamos que el cine producido por Hollywood, muestra la bonanza y el poder del Norte; pobreza y miseria en el Sur. De esta manera asumimos un tipo de modelo a seguir, en: formas de vestir, actuar, hablar y consumir; mientras esto ocurre nos desprendemos de nuestra identidad y adoptamos una cultura híbrida. A éste acontecimiento Martín-Barbero, lo llama desanclaje cultural, producido por: “[...] la modernidad, en relación al lugar, o desterritorialización de los modos de presencia y relación, de las formas de percibir lo próximo y lo lejano [...]”⁵⁸

“El proceso que vivimos hoy no solo es distinto, sino en buena medida inverso: los medios masivos, cooptados por la televisión, se han convertido en poderosos agentes de una cultura-mundo que se configura hoy de la manera más explícita en la percepción de los jóvenes, y en la emergencia de culturas sin memoria territorial, ligadas a la expansión del mercado de la televisión, del disco o del video. Culturas que se hayan ligadas a sensibilidades e identidades nuevas.”⁵⁹

Frente a lo expuesto, surge la interrogante: ¿en qué momento dentro de la sociedad del espectáculo se considera al público? Según Debord: “El espectáculo no es

⁵⁵ “El primer encuentro a escala natural con la cultura del entertainment se produce ya en 1889 cuando, con la ocasión de la Explosión Universal de París, irrumpe el espectáculo realizado por el periodista Crowford con la participación del actor Note Salsbury y de la tropa de Buffalo Bill, con sus pieles rojas y sus búfalos. Atracciones variopintas y carteles gigantes pegados en las paredes de la capital. La idea ascética de la pedagogía, del progreso que, cuarenta años antes, había suscitado el lanzamiento de la fórmula Exposición Universal en torno a los productos de la industria de ‘todas las naciones’, se estremece ante esta representación del sueño americano. La prensa parisina comenta este primer choque con la cultura del espectáculo.” Armand, Mattelart. *Diversidad cultural y mundialización*. (Barcelona: Paidós, 2006), 23

⁵⁶ Guy, Debord. *La sociedad del espectáculo*. (Buenos Aires: La marca editora, 2008), 37

⁵⁷ *Ibíd.*, 4

⁵⁸ Martín-Barbero y Rey. *Los ejercicios del ver*, 24

⁵⁹ *Ibíd.*, 31

un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes.”⁶⁰ La respuesta se presenta con una dosis de ambigüedad, donde el público se representa como una serie de imágenes desde las cuales se generan relaciones, no se toma como referencia su criterio respecto al espectáculo. “Bajo todas sus formas particulares, de información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo actual de la vida socialmente dominante.”⁶¹ Esto se contrapone con la tesis de Maurizio Lazzarato: “El público es la forma de subjetivación que mejor expresa la plasticidad y la indiferencia funcional de la subjetividad (mónada). Los individuos y los públicos no mantienen entre ellos una relación de pertenencia exclusiva y de identidad: si un individuo no puede pertenecer más que a una clase o a una masa a la vez, por el contrario, puede pertenecer, al mismo tiempo, a diferentes públicos.”⁶²

El espectáculo se muestra como la ‘sociedad misma’, pero también como instrumento de unificación en algunos casos y en otros de segregación. Mario Vargas Llosa, no solo analiza la problemática de la cultura del espectáculo, sino, hace una propuesta desafiante en su libro ‘La civilización del espectáculo’⁶³, y dice que: “[...] está ceñida al ámbito de la cultura, entendida no como un mero epifenómeno de la vida económica, social, sino como realidad autónoma, hecha de ideas, valores estéticos y éticos, [...] que interactúan con el resto de la vida social.”⁶⁴ Sugiere reemplazar el vivir por el representar y convertirse en espectadores de realidades propias.

1.5. Industria cultural y medios de comunicación

Desde la base conceptual de las mediaciones, debemos repensar la cultura como símbolo nacional, como en el nuevo proyecto de construcción de la Nación Moderna, que plantea Martín-Barbero: “Surge así un nacionalismo nuevo, basado en la idea de una cultura nacional, que sería la síntesis de la particularidad cultural y la generalidad

⁶⁰ Debord. *La sociedad del espectáculo*, 4

⁶¹ *Ibíd.*, 6

⁶² Maurizio, Lazzarato. *Políticas del acontecimiento*. (Buenos Aires: Tinta Limón, 2006), 93-94

⁶³ La civilización del espectáculo: “La da un mundo en el que el primer lugar en la tabla de valores vigente ocupa el entretenimiento, donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. Este ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. [...] Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en valor supremo tiene consecuencias a veces inesperadas. Entre ellas la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad, y, en el campo específico de la información, la proliferación del periodismo irresponsable, el que se alimenta de la chismografía y el escándalo.” Mario, Vargas Llosa. *La civilización del espectáculo*. (Madrid: Alfaguara, 2012), 1

⁶⁴ Mario, Vargas Llosa. *La civilización del espectáculo*. (Madrid: Alfaguara, 2012)

política, de la que las diferentes culturas étnicas⁶⁵ o regionales serían expresiones.”⁶⁶ Para llegar a concretar éste proyecto, se deberán analizar diferentes aspectos de la cultura como el mestizaje y desenmascarar al falso mito de la pureza cultural: “la hibridación y la reelaboración, la destrucción en ella del mito de la pureza cultural y la asunción sin ascos, a propósito del uso de instrumentos modernos en la música autóctona o su difusión radiofónica, del paso del folklore a lo popular.”⁶⁷

Desde la visión particular de Martín-Barbero, sólo de esa manera, se puede apropiar y resignificar los contenidos musicales con nuevas matrices que rescaten parte del pasado cultural y se diseñen con elementos contemporáneos. Desde “la apelación a las tradiciones populares y a la construcción de una cultura nacional. [...] También con el rol peculiar de unos medios masivos que, como el cine y la radio, construyeron su discurso con base en la continuidad del imaginario de masa [...].”⁶⁸ No desde la óptica mercantil como se percibe actualmente a los medios, sino desde los modos de ver como asumen la difusión de un producto cultural.

Martín-Barbero, afirma que los cambios en el contexto socio-cultural estarían siendo alterados por los medios de comunicación que funcionan desde una estructura económica e ideológica, “[...] sin plantearse mínimamente el estudio de las mediaciones a través de las cuales los medios adquieren materialidad institucional y espesor cultural.”⁶⁹

“Pero si no existen mediaciones políticas ni culturales en la historia de los medios es sin duda porque la mayoría de la historia que se escribe en América Latina sigue aun dejando fuera el espacio cultural, o reduciéndolo al de sus registros ocultos – el Arte, la Literatura-, del mismo modo como la vida política de la Nación es casi siempre sólo la de la gran política, la política de los grandes hechos y las grandes personalidades, y casi nunca la de los hechos y la cultura política de las clases populares.”⁷⁰

⁶⁵ “la teoría racial aplicada de manera diferente la distinción cultura/naturaleza a los dos grupos racializados. Entre blancos, -cultura- estaba opuesta a –naturaleza-. Entre los negros, se asumía, la –cultura- para dominar la naturaleza. Mientras los blancos desarrollaban –cultura- para dominar la –naturaleza-, para los negros la –cultura y la naturaleza- eran intercambiables.” Hall. *Sin garantías*, 439

⁶⁶ Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones*, 209

⁶⁷ *Ibíd.*, 217 - 218

⁶⁸ *Ibíd.*, 222

⁶⁹ *Ibíd.*, 223

⁷⁰ *Ibíd.*, 223

Martín Barbero plantea que en: ‘los nuevos modos de ver’, “[...] hay una nueva manera de sentir, un sensorium que le saca encantos a lo deteriorado y lo podrido.”⁷¹ Que desmitifique el poder aparentemente hegemónico que ejercen los medios.

“Los medios de comunicación constituyen el eje de la industria cultural ya que es en ellos donde las mayorías son conformadas culturalmente. [...] Pero no sólo los medios, también el arte sufre una desublimación que disuelve la tensión interior que resguarda su libertad; ahora el arte se incorpora al mercado como un bien cultural enteramente adecuado a la necesidad que el propio mercado crea y moldea.”⁷²

1.6. Las TICS y la transformación de lo presencial a lo virtual

“Hoy, la industria de la radio, de la televisión, de la telefonía, la de comunicaciones y la de cómputo, tienen rumbos convergentes que nos permiten predecir, o por lo menos anticipar, la tendencia hacia una integración de desarrollos diferentes y complementarios, encaminados a la consecución de un mismo fin: la monopolización de la producción y distribución de los servicios de las nuevas tecnologías.”⁷³

Según Grimaldi Herrera, asistimos a un fenómeno complejo y en continuo crecimiento: “la realidad de los medios de comunicación social, los ‘mass-media’, o los ‘medios de masas’ que están presentes en parcelas cada vez más amplias de nuestra vida. Los medios de comunicación nos acercan a la aldea global.”⁷⁴ Dice que es un fenómeno cuya incidencia en la sociedad, deforma su estructura comunicativa, sus códigos expresivos y los recursos propios de cada medio.

La comunicación como dimensión de la cultura, que exige mirar los medios de comunicación de masas en un contexto más amplio que considere la heterogeneidad de los pueblos. “Allí donde la diferencia cultural es grande, insoslayable, la originalidad es desplazada y proyectada sobre el conjunto de la Nación. Allí donde la diferencia no es tan grande como para constituirse en patrimonio nacional será folclorizada, [...]”⁷⁵ Propuesta que delimita y configura la materialidad social y la expresividad cultural, es

⁷¹ Williams, *Las comunicaciones como ciencia cultural*, 5 - 6

⁷² *Ibíd.*, 4 - 5

⁷³ José Guadalupe, Figueroa Soria. *Comunicación, globalización y política. En políticas de comunicación ¿en una época de cambios?* (México: Universidad Autónoma del Estado de México, 1995), 100 - 101

⁷⁴ Grimaldi, Herrera C. *La influencia de los mass media en la sociedad del siglo XXI*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre 2009, www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh4.htm

⁷⁵ Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones*, 211

decir, aquellos lugares donde se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación, la cotidianeidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural, las TICS se constituyen en un puente base de la comunicación presencial y virtual.

Byung Chul-Han ve al medio digital como, “un medio del afecto”⁷⁶, que surge como una alternativa de comunicación, en la que los humanos se auto-agraden en una sociedad del apuro, el cansancio y el sin respeto (sin pathos de la distancia); una sociedad que se ha dejado embriagar por la tecnología que acortó las distancias e hizo más visibles las carencias sociales, lugar en los que “[...]reina una total falta de distancia, en la que la intimidad es expuesta públicamente y lo privado se hace público. Sin distancia tampoco es posible ningún decoro, [...] La comunicación digital deshace, en general, las distancias. La destrucción de las distancias espaciales va de la mano con la erosión de las distancias mentales. La medialidad de lo digital es perjudicial para el respeto.”⁷⁷

Byung-Chul Han, asegura que “no somos masa, sino enjambre digital”⁷⁸. Desde esa mirada, debemos entender que a un producto cultural se lo debe promover, más allá de las empresas y las personas que en ellas laboran, de los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa; e incorporar metodologías de promoción contemporáneas y eficaces como son las nuevas tecnologías digitales, las que penetran automáticamente, y tienen un efecto inmediato y ubicuo, pues operan bajo otra lógica.

Dominique Wolton, advierte una competencia entre los medios masivos y los llamados nuevos medios, pues “[...] la emancipación pasa primero por la oferta y no por la demanda, puesto que es la oferta la que permite constituir los marcos de comprensión a partir de los cuales, posteriormente, se va a manifestar la demanda.”⁷⁹ Afirma que ambos son útiles en un mercado que depende de las preferencias de los individuos, no existe jerarquía en la elección por uno u otro en particular. La realidad

⁷⁶ Han, Byung-Chul. *En el Enjambre*, 16

⁷⁷ *Ibíd.*, 14

⁷⁸ El enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados. La masa está estructurada por completo de manera distinta. Muestra propiedades que no pueden deducirse a partir del individuo. En ella los individuos particulares se funden en una unidad, en la que ya no tienen ningún perfil propio. Una concentración casual de hombres no forma ninguna masa. Han, Byung-Chul. *En el Enjambre*, 26 - 27

⁷⁹ Dominique, Wolton. *Internet, ¿Y Después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. (Barcelona: Gedisa, 2000), 74

multimedia no es un fenómeno incontrolable, en definitiva, es desatar el nudo de la ideología técnica y sugerir que la comunicación es la gran cuestión; allí volvemos a hablar de la mediación.

Martín-Barbero, respecto a la realidad multimedia y su incidencia entre las nuevas generaciones, se expresa así: “El malestar en la cultura de la modernidad que expresan las generaciones de los más jóvenes en América Latina, su empatía cognitiva y expresiva con los lenguajes del video y el computador, enlazan con el estadillo de las fronteras espaciales y sociales que la televisión introduce en la escuela des-localizando los saberes y des-legitimando sus segmentaciones.”⁸⁰ Significa que los nuevos medios están conectando con la población y moldeando el comportamiento; su interacción compleja con la cultura modela distintas maneras de moda, actitud y conducta que son aceptadas socialmente.

Esa mirada, hace visible la relación proporcional y constante entre los medios, las TICS y las distintas manifestaciones culturales. Lo que nos lleva a reflexionar sobre lo que Bolívar Echeverría llama ‘la dimensión cultural.’, en la que “vale la pena destacar la apertura de una agenda de trabajo en la que se comienza por redefinir el campo general de prácticas sociales y procesos de producción simbólica.”⁸¹

Y es en ese contexto que surge un fenómeno: la fragmentación de los mercados de la comunicación. Tal cosa implica una atomización de las prácticas de consumo cultural asociadas a una limitada asistencia a los centros de consumo (cine, teatro, espectáculos, radio, revistas, televisión local) y un incremento en los usos de aparatos tecnológicos y de comunicación que junto con la red de internet, otorgan una visión a escala mundial de lo que significa el comercio cultural, es decir, aceptar que estamos en la era de una cultura trans-nacionalizada y deslocalizada en donde el eufemismo de las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven.

Julio Cabero Almenara, respecto a la implementación en la sociedad de las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación e información, expresa:

“[...] se está produciendo cambios insospechados respecto a los originados en su momento por otras tecnologías, como fueron la imprenta, y de la electrónica. Sus efectos y alcance, no sólo se sitúan en el terreno de la información y comunicación, sino

⁸⁰ Martín-Barbero y Rey. *Los ejercicios del ver*, 44

⁸¹ Echeverría. *Para una crítica de la modernidad capitalista*, 15

que lo sobrepasan para llegar a provocar y proponer cambios en la estructura social, económica, laboral, jurídica y política.”⁸²

La visión de cada uno de los autores respecto a las nuevas tecnologías es coincidente, al dejar como tradicionales a las antiguas formas de comunicación. Para el contexto cultural, su efecto genera en la sociedad, nuevos entornos, una nueva manera de verse, representarse, es otro registro y almacenamiento innovador con pixeles de calidad y al instante.

1.7. La cultura musical latinoamericana

Desde la época colonial, en Latinoamérica la Iglesia Católica fomentó “el establecimiento de escuelas de música, [...] para enseñar a los indígenas a copiar y cantar música polifónica religiosa.”⁸³ Eugenio Chang-Rodríguez menciona en su obra ‘Latinoamérica. Su civilización y su cultura’ que “de la música secular se desarrollaría después la música latinoamericana.”⁸⁴, y que en los primeros años de la época republicana de Ecuador, a partir de 1830 “nace la música popular. [...] liberada ya la sociedad del estrecho compromiso con la religión, se generan mecanismos esencialmente lúdicos, lo que se expresa en la música mediante la abundancia de bandas de pueblo.”⁸⁵ Durante este periodo existe un destacado trabajo en el ámbito militar, ya que todas las unidades del ejército contaban con cuerpos de música.

Es en las primeras décadas del siglo XX que, “el pasillo se va difundiendo cada vez más, gracias a un numeroso y bien dispuesto grupo de compositores e intérpretes que lo convierten en lo más representativo del acervo popular del Ecuador.”⁸⁶ Según Wilma Granda, actualmente: “El pasillo ha sido marginado por una autodenominada ‘sapiencia musical’ que lo desvaloriza, y ha sido eludido por una ‘vanguardia’ que

⁸² Julio, Cabero Almenara. Nuevas tecnologías, comunicación y educación, (Comunicar 3, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 1994), 14 file:///C:/Users/WILFRIDO/Downloads/Dialnet-NuevasTecnologiasComunicacionYEducacion-635397%20(1).pdf Revisado el 28 de marzo de 2017

⁸³ Chang-Rodríguez, Eugenio. *Latinoamérica. Su civilización y su cultura. Cuarta edición.* (Boston: Thomson Heinle, 2008), 327 https://books.google.com.ec/books?id=oZoGAAAAQBAJ&pg=PA327&dq=Cultura+musical+en+Latino+am%C3%A9rica&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Cultura%20musical%20en%20Latinoam%C3%A9rica&f=false Revisado el 12 de marzo de 2017

⁸⁴ Ibid.,

⁸⁵ Roberto, Neumane. *Rock & Pop*, 161

⁸⁶ Ibid., 161

asume lo popular sólo como práctica de contenidos políticos o como confrontación al estatus de lo culto.”⁸⁷ El pasillo forma parte del cotidiano vivir de los migrantes que se refugian en sus letras melancólicas, destinado al bohemio y trovador o es escuchado clandestinamente en el final de alguna fiesta de barrio. Su reemplazo en ciertas esferas es el híbrido género pop-rock.

La sociedad latinoamericana ha vivido en las últimas décadas profundas transformaciones culturales, generadas por: “la crisis del modelo de modernidad, asociado a la modernización occidental y de cultura de masas norteamericana, predominante en nuestra cultura, [...] y el reconocimiento de fórmulas propias e híbridas de modernidad.”⁸⁸ Uno de los elementos que denota esa influencia es la manera de concebir la música popular. Roberto Neumane dice: “La mejor definición del vocablo pop es la que deriva de su voz de origen: popular. Históricamente, el pop está relacionado con el cambio de mentalidad y búsqueda de nuevos valores que surgieron a finales de la década de los años 50, en respuesta a la frustrante situación establecida después de la Segunda Guerra Mundial.”⁸⁹ Según Neumane, el pop siempre ha estado dirigido por la tecnología de masas, la comunicación y la dinámica comercial de la cultura occidental, “razón por la cual podemos fijar cronológicamente la aparición de la música popular en el momento en que la música se hace popular. Y ese momento viene determinado por la invención del gramófono o fonógrafo.”⁹⁰

Para entender cómo ha evolucionado la música en Latinoamérica, debemos partir del génesis de la música popular. “La palabra inglesa hippie deriva de la voz ‘hip’ que significa ‘popular’, ‘de moda’. De ese término viene también la palabra hípster, que alude a los que pretenden ser bohemios. En Estados Unidos, antes de los años 60, los

⁸⁷ Wilma, Granda. *El pasillo ecuatoriano: Noción de identidad sonora*, Revista Íconos 18, (Quito: Flacso-Ecuador, 2004),64 <http://67.192.84.248:8080/bitstream/10469/2241/4/RFLACSO-I18-16-Jelin.pdf> Revisado el 24 de marzo de 2017

⁸⁸ Bouzas, Roberto y otros. *América Latina un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas* de Manuel Antonio Garretón (coord.). (Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2002), 5 https://books.google.com.ec/books?id=0SC394CJDZgC&pg=PA187&dq=Cultura+musical+en+Latinoam%C3%A9rica&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Cultura%20musical%20en%20Latinoam%C3%A9rica&f=false Revisado el 12 de marzo de 2017

⁸⁹ Neumane, Roberto. *Rock & Pop. Bienvenidos a Ecuador (Años 60 y 70)* (Guayaquil: Biblioteca Municipal de Guayaquil, 2013), 20

⁹⁰ *Ibíd.*,

bohemitos y los hípsters se identificaban, por lo general, con la cultura negra, el jazz, el R&B.”⁹¹

Se puede afirmar que la cultura musical latinoamericana contemporánea, es producto de herencias culturales de Estados Unidos y Europa adaptadas a nuestra realidad, como es el caso del movimiento punk que surge en Inglaterra a mediados de la década de los 70, “con carácter de protesta juvenil, desmarcándose de los estereotipos sociales. Se instala como tendencia no solo musical (derivada del rock), sino también cultural y estética, no convencional, que poco a poco se va extendiendo a otros países.”⁹²

Pero más allá del crecimiento que han experimentado las industrias culturales y las tecnologías en los últimos años, desde el punto de vista cultural, “los países latinoamericanos están hoy en día más desconectados de lo que estuvieron en la década de los sesenta, [...] es cierto que en algunas áreas como la música popular, MTV Latina muestra desde Miami distintos conjuntos del continente y de alguna manera íntegra diversidades.”⁹³ Sin embargo, se relaciona con algo muy puntual y un correlato distinto. Lo cierto es que no hay una cultura musical, ni identidad propia.

“Lo latinoamericano no es algo hecho o acabado, sino algo que estaría constantemente haciéndose.”⁹⁴ Particularmente en la música; dependemos de factores y tendencias externas a las que agregamos componentes propios y fusionamos géneros que en algunos casos nos desubican y llevan a una concepción dual de la cultura musical de América Latina. “Por un lado, la existencia de un núcleo cultural endógeno, de un componente autóctono, de substrato precolombino, indígena y rural y, por otro, de un componente ilustrado, foráneo e importado.”⁹⁵

A este pluralismo cultural, de apropiación e interacción, en la perspectiva de lograr una identidad musical propia, sin tener las características musicales específicas de géneros como el pop, se aplica la fusión de otros géneros, entre ellos el rock⁹⁶, que se

⁹¹ *Ibíd.*, 44

⁹² *Ibíd.*, 50

⁹³ Roberto, Bouzas; y otros. *América Latina un espacio cultural en el mundo globalizado*, 186 - 187

⁹⁴ *Ibíd.*, 187

⁹⁵ *Ibíd.*, 186 - 187

⁹⁶ Rock: “género musical que en el pasado fue estigmatizado como música foránea y alienante, pero que hoy en día constituye, luego de haber sido apropiado por varias décadas, un género incorporado a la cultura musical latinoamericana”. Roberto, Bouzas y otros. *América Latina un espacio cultural en el mundo globalizado*, 2002, 186 - 187

ha, “incorporado a la cultura musical latinoamericana con plena vigencia sociocultural para una amplia audiencia de jóvenes.”⁹⁷

El rock viene gestándose desde las primeras décadas del siglo XX, “como una mezcla de varios estilos musicales negros en Estados Unidos y hace explosión con nombre propio a principios de los años 50.”⁹⁸ Además los éxitos de esos artistas de la época, contribuyeron también el enganche musical de América Hispana con los nuevos ritmos, canciones en español como: “la bamba grabada en 1958”⁹⁹

De acuerdo con Roberto Neumane: “Desde el punto de vista artístico, el pop y el rock obedecen a las mismas leyes del mercadeo, como cualquier otro producto. Así, salvo excepciones, triunfa el que consigue más apoyo de la industria discográfica y esta, a su vez, apoya lo que más se vende.”¹⁰⁰ Estas reflexiones minimizan la cuestión del tema género musical, para involucrarse más en el aspecto promocional, de marketing y espectáculo de la música, capaz de atraer masas, en una actividad donde el elemento visual es pieza fundamental.

⁹⁷Roberto, Bouzas y otros. *América Latina un espacio cultural en el mundo globalizado*, 186 -

⁹⁸ Roberto, Neumane. *Rock & Pop*, 120

⁹⁹ *Ibid.*, 120

¹⁰⁰ *Ibid.*, 21

Capítulo Segundo

¿Cuál fue la promoción del artista Andrés Cepeda en Ecuador?

2.1. La comunicación estratégica en la cultura

La comunicación estratégica¹⁰¹ es una herramienta que será fundamental a la hora de abordar el tema de la producción y consumo cultural. “[...] la estrategia no es únicamente un término y su significado, sino también y sobre todo una forma de pensar, una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta.”¹⁰² Existen múltiples concepciones respecto a la estrategia como aquella que: “representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas [...]”¹⁰³

Henry Mintzberg: define “el término estrategia como un patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo.”¹⁰⁴ Sandra Massoni, al relacionarla con la comunicación, afirma que la estrategia es “el espacio relacionante de la diversidad socio cultural (Massoni, 2003) porque es en ese espacio, donde cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o va a negársela. Es estrategia en tanto es donde ocurre el cambio, la transformación.”¹⁰⁵

“La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corsé de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo. Uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar [...]. Por esto es que decimos que toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. La situación es la que manda.”¹⁰⁶

¹⁰¹ “Ya sabemos que la comunicación es una forma de acción, concretamente interacción simbólica; se trata de precisar ahora cuándo esta interacción merece ser calificada de estratégica. Si todas las comunicaciones fuesen estratégicas sobraría esta disquisición, pero en la medida en que pueden haber comunicaciones que no lo sean, el calificativo estrategia cumple aquí una función no sólo adjetivadora sino también delimitadora.” Rafael Alberto, Pérez. *Estrategias de comunicación*. (Barcelona: Ed. Planeta, 2012), 450

¹⁰² Rafael Alberto, Pérez. *Estrategias de comunicación*. (Barcelona: Ed. Planeta, 2012), 23

¹⁰³ Henry, Mintzberg. James, Brian Quinn y John, Voyer. *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. (México: Edc. Prentice-Hall Hispanoamérica, 1997), 2

¹⁰⁴ *Ibid.*, 3

¹⁰⁵ Sandra, Massoni. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007), 170

¹⁰⁶ Sandra, Massoni. *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011), 43

Rafael Alberto Pérez realiza un recorrido histórico por los campos de conocimiento relacionados a estrategia y comunicación, desde las ciencias de la vida y la investigación. Aborda los fuertes desplazamientos de la comunicación y la estrategia hacia los nuevos paradigmas científicos, sugiere dar un nuevo salto y estudiar la comunicación estratégica como un fenómeno biológico y no solo social, político o económico. Massoni, afirma que: “Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.”¹⁰⁷

Pérez reconoce que las estrategias de socialización de mensajes van evolucionando y son necesarias para que un producto comunicacional genere una apropiación individual y/o colectiva. Por ello a la hora de ver cómo ha evolucionado la estrategia debemos tener presente las tres dimensiones de esta evolución: palabra, concepto(s) y teoría(s).¹⁰⁸

Si abordamos a la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales, debemos reconocer que “[...] es una nueva matriz de estilo académico científico que habilita otro registro de la cuestión al ubicar su objeto de estudio como fenómeno situacional, complejo y fluido.”¹⁰⁹ Pérez y Massoni, coinciden en diseñar una estrategia desde las teorías con base metodológica científica, que generen un efecto y alcance más preciso. Con ese efecto: “La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo ya que es una manera de ser y de transformar.”¹¹⁰

“La estrategia, tal y como hoy la entendemos y utilizamos, es el resultado de la convergencia de dos grandes líneas o trayectorias históricas jalonadas por textos, teorías y guerras; es decir, por diferentes maneras de concebir y ejecutar la estrategia. Ambas se inician en el siglo V a.C., pero mientras una lo hace en Grecia, donde aparece el término, la otra tendrá su origen en China. La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, por el contrario, en el ramal oriental prevalece el uso de la inteligencia sobre la fuerza. Aunque ambas líneas entran en contacto en el siglo XVIII, habría que esperar prácticamente hacia inicios del siglo XX para que de ese encuentro surgiese el concepto actual de estrategia (Alberto Pérez, 1980, 1981, 1989).”¹¹¹

De acuerdo a Adalid Contreras, “la planificación de la comunicación desde las mediaciones implica también construir organizaciones comunicadoras, dialogantes y

¹⁰⁷ Massoni. *Estrategias*, 171

¹⁰⁸ Pérez. *Estrategias de comunicación*, 23

¹⁰⁹ Massoni. *Comunicación estratégica*, 31

¹¹⁰ *Ibíd.*, 44

¹¹¹ Pérez. *Estrategias de comunicación*, 23

transparentes, superando la noción de las organizaciones eficientes.”¹¹² Es decir, todo un proceso de construcción o resignificación de sentidos de sociedad y cultura ya no solo de mensajes que se emiten y son receptados, es también un modo de intervenir en las prácticas sociales, desde los sujetos que enuncian discursos históricos socialmente legitimados. Sandra Massoni, rescata una idea de Daniel Prieto Castillo cuando dice: “Necesitamos pensar al otro como otro y no como /otro para.”¹¹³

“Desde el modelo de comunicación estratégica entendemos a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio llave para pensar sus bloqueos y sus contradicciones.”¹¹⁴ Desde la tesis de comunicación estratégica de Massoni, surgen nuevas propuestas para promover los valores y tradiciones culturales de pueblos y comunidades ancestrales, con el fin de visibilizarlas frente a las nuevas generaciones.

Para Massoni: “la comunicación es un espacio de cruce que atraviesa lo social y que, como tal excede en mucho a los mensajes. Es el espacio en el que se usan los textos y los objetos socioculturales; [...]”¹¹⁵ Tanto, Contreras, como Massoni, coinciden que es necesario la comunicación estratégica para generar un cambio de actitudes en la sociedad. Es una nueva alternativa que convoca a convertirse en protagonista activa y gestora del desarrollo.

Desde la convergencia de estas dimensiones (palabra, conceptos y teorías), se concibe y ejecuta la estrategia. La palabra estrategia “históricamente surge desde el paradigma militar, basado en el arte de la guerra, la resolución de conflictos, donde aporta la sensibilidad de Sun Tzu hacia los factores comunicativos, el arte japonés de la ventaja, el giro semántico, la nueva teoría de los juegos, frente al futuro y el azar, colocando en el centro al jugador, al estratega.”¹¹⁶ Esa es la panorámica histórica de cómo se ha construido el significado de estrategia. Actualmente según Rafael Alberto Pérez, “la estrategia ha comenzado a parecer una palabra sin sentido o desesperadamente académica.”¹¹⁷ Utilizada con alguna ligereza en los sectores, políticos, económicos, sociales, culturales, musicales e incluso deportivos. Cada uno de

¹¹² Adalid, Contreras Baspineiro. *Planificación estratégica de la comunicación, en: Comunicación estratégica para las organizaciones*. (Quito: Editorial Ciespal, 2006), 18

¹¹³ Massoni. *Estrategias*, 178

¹¹⁴ *Ibíd.*, 179

¹¹⁵ *Ibíd.*,

¹¹⁶ Pérez. *Estrategias de comunicación*, 23

¹¹⁷ *Ibíd.*, 22

ellos opera a su manera desde la estrategia que hoy es protagonista en prácticamente cualquier ámbito de la vida social.

La estrategia, parece haber cambiado en sentido, mas no en dirección; primero se enfatizó la fuerza, ganar al otro con mejores movimientos de acción física -la guerra. Después adquiere un matiz racional y ya no interviene la acción como pieza clave, sino la idea de la acción, la racionalidad toma el centro del pensamiento estratégico. Esta racionalidad adquiere su plenitud, cuanto aparece la teoría de juegos¹¹⁸ y la matemática del cálculo. La noción elemental de estrategia va tomado forma hasta sintetizarse en una fórmula sencilla y compleja. El punto es que la estrategia tradicional como figura de la dominación es sobre todo racional, pero la estrategia como figura de la cooperación no puede ser sólo racional, y allí ingresa la comunicación a operar lúdicamente en los circuitos sociales y culturales. “La teoría de los juegos aporta una visión unificada de la estrategia para todas las situaciones conflictivas, e introduce por primera vez una concepción científica de la estrategia, y como tal de carácter general y abstracto, independiente de su objetivo que pasa a convertirse en calificativo”.¹¹⁹

Para entender el rol que juega el estratega, Henry Mintzberg propone cinco modelos: primero, el estratega como actor racional; segundo, el estratega como arquitecto; tercero, el estratega como coordinador; cuarto, el estratega como coordinador y quinto, el estratega como orquestador y juez.¹²⁰

Para Mintzberg, “el modelo comandante concede más importancia a la formulación, el análisis que a la acción. Implica que el estratega tiene información amplia y correcta sobre las fuerzas y debilidades internas de la empresa y del ambiente externo.”¹²¹ El estratega como arquitecto, junto a “el modelo del cambio, se inicia en el punto donde termina el modelo del comandante: con la implantación, [...] no solo traslada la intención estratégica a los subordinados, sino que permanece activamente involucrado a lo largo de todo el proceso de implantación.”¹²² y luego se combina

¹¹⁸ La teoría de los juegos: “[...] representa un avance fundamental en la comprensión del riesgo y la incertidumbre y en la incorporación de la inevitabilidad matemática en la toma de decisiones. Sin duda, por todo ello, desde su difusión en los años cincuenta, la teoría de los juegos ha sido el punto de partida de un nuevo y fructífero enfoque en campos tan dispares como la econometría, la investigación operativa, la psicología, la biología, la antropología y la comunicación”. Pérez. *Estrategias de comunicación*, 85

¹¹⁹ Pérez. *Estrategias de comunicación*, 36

¹²⁰ Mintzberg. Brian Quinn, y Voyer. *El proceso estratégico*, 23-25

¹²¹ *Ibíd.*, 23

¹²² *Ibíd.*, 24

también con el estrategia como entrenador, entendido como: “el modelo cultural que empieza a superar la distancia que separa a los pensadores de los actores. El estrategia establece la tónica general, incluso dedica mucho tiempo y energía a articular una visión.”¹²³

Al estrategia o a la persona que llevará la planificación estratégica de un producto cultural, Raymond Williams lo llama ‘analista cultural’, y dice que está: “[...] dedicado al estudio de los significados y valores de artefactos particulares y clases de artefactos, desde poemas y pinturas hasta filmes y diario, desde edificios hasta modas en el vestido. Es un psicólogo, interesado en las unidades básicas y pautas de la interacción comunicativa frente a frente. [...]”¹²⁴ Gestionar la comunicación estratégica en el ámbito cultural, tiene como objetivo precisar conceptos, respecto a mediaciones, públicos, tácticas; en este caso trabajamos para los sujetos que luego serán incorporados dentro del proceso, como beneficiarios, más no, como actores activos que colaboren en el desarrollo de la estrategia, desde su visión y realidad socio económica.

La comunicación estratégica, el marketing y la publicidad son herramientas ideales para vender diverso tipo de productos o servicios. Pero, pueden operar también en el mundo de la cultura y la música, con el soporte de las nuevas tecnologías de comunicación e información para alcanzar los objetivos. Con las nuevas tecnologías, los procesos de marketing y publicidad están generando nuevos tipos de intermediarios y formas de venta. Existen nuevas cadenas, otros canales, nuevos medios, donde se puede ofertar y promover los productos de manera más ágil y globalizada.

Los artistas se comunican desde la música que producen, pero están en la búsqueda de vías de comunicación y estrategias adecuadas entre lo que hacen y los públicos. El éxito radica en la eficacia de la promoción y comercialización de sus obras, y responde a la necesidad de buscar una forma de expresión propia desde el género musical con un sonido que satisfaga expectativas propias y sea reconocida primero por los medios y luego por el público al que intentan llegar.

¹²³ *Ibíd.*, 25

¹²⁴ Williams. *Las comunicaciones como ciencia cultural*, 70

2.2. El marketing y la publicidad en la promoción de la cultura musical

El marketing y la publicidad estudian los públicos objetivos que son atraídos por una serie de factores heterogéneos; lo que llega o gusta a un conglomerado social no necesariamente es lo que agrada a otro. En esas elecciones donde pesan el gusto, la oferta y la demanda, el poder adquisitivo y el mercado, es el escenario donde opera el marketing.

“El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas, etc. En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoque para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas.”¹²⁵

El marketing requiere de estrategias y se refiere, “a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.”¹²⁶ La combinación de los componentes del marketing, promueven el consumo en el mercado objetivo y, “es una mezcla de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios [...] La distribución se conoce algunas veces como el lugar o plaza, lo que nos da ‘las cuatro ps’ que aborda el marketing.”¹²⁷

En el mundo globalizado: “[...] la publicidad global es la tecnología clave para la diseminación mundial de una plétora de ideas, muy creativas y muy bien escogidas en términos culturales, acerca de la agencia del consumo.”¹²⁸ Se evidencia una postura mercantil desde el lado de la publicidad a un público que se transforma y se califica como consumidor, que de acuerdo con Appadurai: “[...] el consumidor fue transformado, por obra de los flujos de mercancías (y los paisajes mediáticos, sobre todo la publicidad comercial, que suele acompañar tales flujos), [...] como en el sentido

¹²⁵ Norberto, Muñiz Martínez y Miguel, Cervantes Blanco. *Marketing de ciudades y “Place brandig”* (León: Facultad de ciencias económicas y empresariales, campus de Vegazana, s/n 24071, 2010), 124 file:///C:/Users/WILFRIDO/Downloads/Dialnet-MarketingDeCiudadesYPlaceBranding-3315254.pdf Revisado el 14 de marzo de 2017

¹²⁶ Charles W, Lamb Jr., Joseph F, Hair Jr., Carl, MacDaniel. *Marketing sexta edición*. (México, D.F: International Thomson Editores, S.A, 2002), 45

¹²⁷ *Ibíd.*, , 46

¹²⁸ Arjun, Appadurai. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. (Buenos Aires: Ediciones Trilce S.A, 2001), 55

de una máscara que reviste de verdadera posición de agencia, que no es la del consumidor sino la del productor y las diversas fuerzas que conforman la producción.”¹²⁹

En estos conceptos de marketing y publicidad no hay consistencia ni evidencia que denoten el posicionamiento de un producto, si no se aplican y combinan las cuatro p; (producto, plaza, promoción y precio). El trabajo del marketing es diseñar planes y estrategias de forma separada y en función del departamento al que corresponda la gestión. Paradójicamente cada una de las p del marketing se maneja aisladamente. En la p de promoción, se apoya en la publicidad, como una disciplina que permite la comunicación de las bondades y características del producto y su precio.

Otto Kleppner, afirma que “La función principal de la publicidad es comunicar los objetos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.”¹³⁰

Por su parte, Francisco Javier Garrido, en cuánto a los cambios que se han producido en la nueva sociedad digital, asegura que:

“El éxito que el marketing y la publicidad podían ofrecer a las empresas ya no es garantía de éxito y por el contrario, puede convertirse en un serio impedimento para avanzar, dado que ambos por oficio han dejado de lado las opiniones de los músicos, centrándose en los esfuerzos de venta y colocación de producto en el mercado, lo que sin duda es vital para la empresa, pero insuficiente en el escenario actual.”¹³¹

Para Otto Kleppner, la publicidad será una herramienta de comunicación: “Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia.”¹³²

Cuando el marketing habla de: “[...] productos que pueden ser tangibles, ideas o servicios.”¹³³ no se toma en cuenta el producto intangible, como la música, elemento cultural de trascendencia; que aparentemente se lo promueve y maneja por la vía de la publicidad y el marketing, pero que es una herramienta a la que no se pertenece, pues el

¹²⁹ *Ibíd.*, 55

¹³⁰ Otto, Kleppner. *Publicidad. Duodécima edición. En: J.Thomas Russel y W. Ronald Lane.* (México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, 1994), 25

¹³¹ Francisco Javier, Garrido. *Comunicación estratégica.* (Barcelona: Gestión, 2000, 2001), 23

¹³² Kleppner. *Publicidad*, 25

¹³³ Lamb Jr., Hair Jr., MacDaniel. *Marketing sexta edición*, 54

promover un producto cultural demanda de una dinámica que el mercado no ha desarrollado. “Hay una continuidad, a menudo sin solución explícita, entre el producto cultural y su publicidad, pues se trata si queremos de identidades homosustanciales, homomatóricas: imágenes, palabras pronunciadas o escritos, músicas.”¹³⁴ Desafiante será pensar en el capital cultural existente alrededor de un artista, desde un sistema subjetivo de expectativas y predisposiciones propias al que pertenece el agente cultural.

Raúl Rodríguez, aborda el tema de la cercanía de la publicidad¹³⁵ con la cultura y afirma que “los productos culturales están más cerca de la publicidad, [...] que de otros productos industriales.”¹³⁶ Sin embargo, aquello no se evidencia, al menos en nuestro medio, en el que es muy raro ver publicidad de un producto cultural con la misma intensidad y frecuencia que un producto de consumo masivo. De acuerdo con éste autor, se explicaría porque: “la industria cultural vende productos que se auto prescriben, la publicidad prescribe productos pero es ella misma consumida como producto –cultural- en sí.”¹³⁷

Los productos culturales se promueven con una limitada publicidad de papel (flyers, afiches, volantes). El presupuesto que se dispone para publicidad y promoción no se compadece con el costo del producto, el tamaño del mercado y la informalidad existente con la que se exhibe. Depende de diversos factores, como estados de ánimo, clima, poder adquisitivo, fecha especial, etc.

2.3. Mensajes, público y espectáculo

De acuerdo con: McLuhan, “el medio es el mensaje”¹³⁸, se explican aquellas ideas que surgen de varios artistas respecto a sus públicos y la forma de llegar a ellos, intentando crear que sus producciones (canciones, videos, etc.), son multi-target, multi-medios y que pudieran ser parte del imaginario de todos los tiempos. El autor Gerhard Maletzke aporta con algunos conceptos respecto a lo que califica público disperso o

¹³⁴ Rodríguez Ferrándiz, Raúl. *La publicidad como industria cultural. Vol. II, N° 1* (Alicante: Universidad de Alicante, 2008), 26 file:///C:/Users/WILFRIDO/Downloads/16363-16439-1-PB.PDF Revisado el 19 de marzo de 2017

¹³⁵ De acuerdo con Benjamín: “La publicidad es la astucia que permite al sueño imponerse a la industria.” Rodríguez Ferrándiz. *La publicidad como industria cultural*, 27

¹³⁶ *Ibíd.*, 26

¹³⁷ *Ibíd.*,

¹³⁸ McLuhan y Quentin. *El medio es el mensaje*, s.ps

colectividad. “El público disperso comprende muchas veces personas que vienen de diferentes capas sociales, que viven bajo diversas condiciones y que difieren considerablemente en sus intereses, opiniones y aptitudes, en su nivel de vida, en sus hábitos y experiencias.”¹³⁹ La comunicación opera bajo un sistema dual (emisor – receptor), “El problema central de las interacciones globales en la actualidad es la tensión entre la homogeneización y la heterogeneización cultural.”¹⁴⁰

Según Katya Mandoki al referirse a los elementos básicos de la comunicación afirma que: “Trátase de billones o de dos, la comunicación ocurre siempre desde la escala básica yo-tú, ya sea entre un cantante y un oyente, un pintor y un espectador, un hablante y un escucha, un escritor y un lector. Incluso, donde ambos polos de la comunicación son colectivos, -como en una orquesta que se comunica con un auditorio- quien emite es siempre en singular: por un lado, el compositor, el director, el percusionista, el violinista concentrado en su enunciado con un aboe o una batuta y, por el otro, cada individuo silencioso que atiende al concierto; aunque ambos, músicos y público, reaccionen también lateralmente e intensifiquen su experiencia de la música por la contigüidad.”¹⁴¹

Cuando nos referimos a medios y público objetivo, se considera que: “La economía cultural global tiene que ser pensada como un orden complejo, dislocado y repleto de yuxtaposiciones que ya no puede ser captado en los términos de los modelos basados en el binomio centro-periferia (ni siquiera por aquellos modelos que hablan de muchos centros y muchas periferias).”¹⁴² Efendy Maldonado, hace algunas puntualizaciones, en función de que históricamente la televisión y la radio han sido los medios de comunicación que han servido como instrumento base para la difusión y éxito de varios artistas, por la transmisión de un flujo potencialmente ininterrumpido de imágenes y audios a los espectadores, penetrando en la vida cotidiana de manera profunda, a lo que en su momento había sido conseguido por el cine; pero, en este proceso se considera al sujeto comunicante y se deja de lado al receptor.

Desde estas reflexiones, es necesario preguntarse el cómo “sentir las pasiones elementales del pueblo, condición *sine qua non* que Mattelart ampliará para el campo de la comunicación social. Cómo comprender el comportamiento de los públicos populares sin investigar sus sentimientos, sus deseos, sus aspiraciones, sus sueños, sus vicios, sus

¹³⁹ Gerhard, Maletzke. *Sicología de la comunicación social*. (Quito: Época, 1976), 39

¹⁴⁰ Appadurai. *La modernidad desbordada*, 45

¹⁴¹ Katya, Mandoki. *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*. (Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006), 20 -21

¹⁴² Appadurai. *La modernidad desbordada*, 46

tácticas y sus cosmovisiones.”¹⁴³ Referencia propicia para proponer ideas que muestran a otras formas metodológicas de promover un producto cultural, previo al análisis del comportamiento y efecto que tenga en sus públicos.

Estas prácticas de difusión basadas en los medios de comunicación son parte de una estrategia, que plantea Fernando Véliz Montero, para quien se trata de “[...] un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad, porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias.”¹⁴⁴ Es decir, de aquella forma generar alternativas de acción entre los mensajes y los soportes comunicacionales. Para Sara Dickey: “[...] debemos tratar con los públicos sus formas de reaccionar ante lo que ven, en vez de determinar la trascendencia de un texto basándonos en nuestras propias interpretaciones.”¹⁴⁵

“Una de las principales labores de la cultura visual consiste en comprender de qué modo pueden asociarse estas complejas imágenes que, al contrario de lo que sostendrían las exactas divisiones académicas, no han sido creadas en un medio o en un lugar. La cultura visual aleja nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y formales, como el cine y los museos, y la centra en la experiencia visual de la vida cotidiana.”¹⁴⁶

La interpretación de un evento cultural, (concierto, exhibiciones de pintura, recitales, etc.) será siempre subjetiva. Depende incluso de cómo se la comunique al público que se quiere captar. María Cristina Mata plantea que al público no se le considera y se diseñan un tipo de estrategias, “[...] asociando actividad comunicativa con producción de mensajes y negando la actividad comunicativa – cultural de los receptores; es decir, negando múltiples y variados procesos de producción de sentido que tienen lugar en cualquier tipo de relación o interacción comunicativa.”¹⁴⁷ Entender lo

¹⁴³ Efendy, Maldonado G. *Epistemología de la comunicación. Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina*. (Quito: Ciespal, 2015), 69

¹⁴⁴ Fernando, Véliz. *Comunicación en 360 grados. Cambio de mirada en las organizaciones*. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui N° 93. (Quito: Quipus – Ciespal, 2006), 63

¹⁴⁵ Sara, Dickey. *La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación*. Revista internacional de ciencias sociales. (Unesco: 1997), 6
https://scholar.google.es/scholar?q=sara+dickey.+La+antropologia+y+sus+contribuciones+al+estudio+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5 revisado el día 22 de marzo de 2017

¹⁴⁶ Mirzoeff. *Una introducción a la cultura visual*, 25

¹⁴⁷ María Cristina, Mata. *Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos*. Revista Oficios Terrestres. Vol. 17 (2011), 11
<https://scholar.google.es/scholar?q=Mata%2C+Mar%C3%ADa+Cristina.+Comunicaci%C3%B3n+popul>

importante de la producción de sentido, generada desde lo que se escucha, lee, observa, huele o siente. La palabra, la herencia genética, cultural, condicionan la dinámica social y construyen un orden de ideas, costumbres, creencias, que dan sentido a la vida. Valores asociados al arte, a la música, permiten interpretar el mundo de alguna manera.

2.4. Metodología¹⁴⁸

El presente estudio aborda el tema de la gestión de la comunicación y del marketing para la promoción del espectáculo del artista Andrés Cepeda, en la ciudad de Quito, efectuado del 13 al 21 de febrero de 2016. La investigación es etnográfica, cualitativa y cuantitativa. La etnografía¹⁴⁹ se realizó in situ con el propio artista Andrés Cepeda, con el fin de conocer su trayectoria y la promoción que realiza junto a su equipo de trabajo, previo a la presentación. El carácter cualitativo, por la aplicación de entrevistas¹⁵⁰ a profundidad, tanto al artista, como a los actores clave que intervienen en la puesta en escena de su espectáculo: manager, productor musical, programadores de radio, promotores de artistas y empresarios, con el fin de conocer su percepción sobre la gestión promocional del artista. Para conocer la percepción de la imagen de Andrés Cepeda y de la promoción se aplicaron encuestas¹⁵¹ a sus fans y seguidores.

ar.+Continuidades%2C+transformaciones+y+desaf%C3%ADos.+Revista+Oficios+Terrestres&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5 Revisado el 23 de marzo de 2017

¹⁴⁸ “La metodología podemos definirla como la estructura de tareas a desarrollar en un proceso consciente, sobre la base del cual se puede ejecutar el mismo, para alcanzar los resultados deseados de manera eficiente, eficaz y efectiva.” Carlos M. Álvarez de Zayas. *Metodología de la investigación científica. 8va edición.* (Cochabamba: Editorial Kipus, 2016), 28

¹⁴⁹ “Según Jacob, la etnografía de la comunicación no orienta su foco de atención hacia la totalidad de la cultura de un grupo social sino que se centra en escenas particulares. Desde el punto de vista metodológico, para Jacob el trabajo del etnógrafo consiste en describir las interacciones cara a cara entre culturas y dentro de la propia cultura y relacionar los patrones de interacción con procesos sociales y culturales más amplios.” Soriano, Jaime. *Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación.* Vers. (Barcelona: Editado por Instituto de la comunicación. Portal de la comunicación InCom-UAB, 2007), 2

¹⁵⁰ “La entrevista es un técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que, además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la misma.” Álvarez de Zayas. *Metodología de la investigación científica*, 102

¹⁵¹ “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.” Álvarez de Zayas. *Metodología de la investigación científica*, 105

2.5. Andrés Cepeda. Vida y trayectoria

Rodeado siempre de música en su ambiente familiar, Andrés Cepeda Cediell, “[...] nació el 7 de julio del año 1973 en la ciudad de Bogotá (Colombia).”¹⁵² Confiesa que uno de los mejores momentos de su vida es “cuando tenía unos 12 años, después de mucho molestar, pedir y rogar, logré por unas buenas notas que tuve en el colegio que mi padre me regalara mi primera guitarra eléctrica. Luché mucho porque era muy malo en las matemáticas y tuve que sacar una muy buena nota. Ya con ese instrumento [podía] tratar de tocar música con mis compañeros en el colegio”¹⁵³. En entrevista desarrollada el día 13 de febrero del año 2016 en Quito, afirmaba ser: “[...] un tipo con un grado de sensibilidad y espontaneidad por la música, genuino, des complicado, natural, sin poses, sin vainas, terco.”¹⁵⁴

Mientras estudiaba la secundaria, encontró en el rock en español una invitación para empezar a componer y fue allí donde surgió la idea de unirse con sus amigos para hacer música y arrancar el proyecto Poligamia¹⁵⁵ en 1992, que se constituye en el punto de partida de su carrera artística; grupo con el que compartió ocho años y cuatro trabajos discográficos, además de varios éxitos que logró posicionar en Colombia, que son recordados como clásicos de su repertorio.

Poligamia, la banda de rock-pop, que en su momento cautivó a los adolescentes en Colombia, “se disuelve en 1998 y Cepeda comienza una carrera en solitario con el disco ‘*Sé morir* (1999)’ que fue todo un hit porque confirmó su talento para la composición [...]”¹⁵⁶ Una vez disuelto el grupo, surgieron grandes éxitos como: ‘Se morir’, ‘Embrujo’, ‘Me voy’, entre otros. El álbum, recibió múltiples reconocimientos por las ventas y marcó un nuevo rumbo en su camino como un artista romántico, más

¹⁵² <http://andrescepeda.com.co/biografia/> Revisado el 10 de octubre de 2016

¹⁵³ <http://peopleenespanol.com/article/los-5-mejores-momentos-en-la-vida-de-andres-cepeda/> Revisado el 2 de abril de 2017

¹⁵⁴ Entrevista Andrés Cepeda. Quito, 13 de febrero de 2016

¹⁵⁵ “Poligamia fue una banda colombiana de rock fundada en Bogotá, Colombia en la década de 1990 por Andrés Cepeda, Juan Gabriel Turbay, Freddy Camelo, Gustavo Gordillo y César López. Todos 5 fueron al Colegio Emilio Valenzuela y empezaron tocando juntos. Su primer álbum, Una Canción, fue producido y lanzado en 1993 por Sony Music, después de que el grupo ganara un concurso denominado ‘batalla local de las bandas’ promovida por una estación radial componiendo y cantando el tema Bailando sobre tu Piel. Los principales hits del álbum eran: Desvanecer, compuesto por Turbay, Una Canción, Mi Generación y Beverly Hills. La canción Beverly Hills fue compuestas principalmente porque en aquel momento la serie de televisión “Beverly Hills, 90210” era famosa en la televisión local.” <https://www.last.fm/es/music/Poligamia/+wiki> Revisado el 26 de marzo de 2017

¹⁵⁶ <http://www.zeleb.com.co/c/biografia-de-andres-cepeda> Revisado el 31 de marzo de 2017

cercano a ritmos como: el rock, el pop, el bolero y la balada. Géneros musicales, que según su manager Luis Miguel Olivar, son base de sus influencias y lo identifican.

“Nuestro estilo está basado en el romanticismo, en cantar historias de amor, de desamor y cantarle a las emociones. Ese romanticismo viene complementado de rock, de pop, de balada, bolero, es una recopilación de sonidos de mi carrera profesional, y tratando de hacerlo cada vez mejor, pero con un toque diferente. Nuestra esencia es cantarle al amor.”¹⁵⁷

Dos años más tarde, en el 2001, este ingeniero de sonido, logra ubicar los temas emblemáticos ‘Tengo Ganas’ y ‘Me lleva tiempo’, incluidos en “[...] su segunda producción llamada, ‘El Carpintero’, por la que recibió doble disco de platino. En el 2002 publicó ‘Siempre queda una canción’, un DVD grabado en vivo en el Teatro Colón de Bogotá. Esta producción fue la primera de su tipo en Colombia. En el 2003 salió al mercado su tercer disco: ‘Canción rota.’¹⁵⁸ Ya para entonces se reflejaba en sus canciones la mezcla de ritmos como el bolero, son, música cubana y pop. De acuerdo con los datos rescatados en la etnografía, se reconoce como va evolucionando el artista, al pensar en la música como un género a fin a su personalidad, sin desordenar la matriz original de la propuesta, siendo honesto con el mensaje de cada letra que interpreta.

En el año 2005 presentó su trabajo ‘Para amarte mejor’. Como anécdota de este disco, el artista añade que: “[...] tuve que encerrarme durante dos días en un estudio con Jorge Luis Piloto y Sergio George, dos grandes compositores, y presionarnos hasta que saliera algo.”¹⁵⁹ Este álbum, que recibió disco de Platino por el volumen de ventas en Colombia, incluyó canciones como: ‘Para amarte mejor’, ‘Voy a extrañarte’, ‘No tiene sentido’, entre otras. Al cabo de dos años, en el 2007, decide lanzar una reedición de éste mismo disco, “[...] que publicó en Estados Unidos con Univisión incluyendo dos nuevas canciones del maestro Jorge Piloto, ‘Pronóstico’ y ‘Si fueras mi Enemigo’, temas que le dieron el reconocimiento internacional y le valieron la nominación al Grammy Latino 2007, en la categoría Mejor Álbum Pop Masculino.”¹⁶⁰

Llegaría un nuevo disco con quince canciones, llamado ‘Día tras Día’, en el año 2009, al respecto el artista describe: “Este álbum es visitar cada uno de los sonidos que

¹⁵⁷Entrevista Andrés Cepeda. Pregunta 9. Quito, 13 de febrero de 2016

¹⁵⁸ <http://andrescepeda.com.co/biografia/> Revisado el 10 de octubre de 2016

¹⁵⁹ <http://www.soho.co/historias/articulo/andres-cepeda-explica-como-componer-una-cancion/41547> Revisado el 31 de marzo de 2017

¹⁶⁰ <http://andrescepedamusica.blogspot.com/> Revisado el 31 de marzo de 2017

he hecho a lo largo de mi carrera, desde la época de Poligamia hasta hoy. Sonidos como el pop balada, bolero, son y rock. Todo en un solo disco, con la esperanza de haber evolucionado.”¹⁶¹ Este álbum es uno de los más exitosos de su carrera, también con múltiples reconocimientos. Los sencillos ‘Besos usados’, ‘Enfermedad de ti’ y ‘Día tras día’, ascendieron rápidamente a los primeros lugares de listados radiales dentro y fuera de Colombia.

En ese mismo año (2009) fue nominado en tres de las categorías más importantes de los Premios Grammy Latino: Canción del Año, Álbum del Año, y Mejor Álbum Vocal Pop Masculino. Asimismo, recibió en Madrid el premio de la radio española ‘40 Principales’ al “mejor artista de Colombia 2009 [...] por sus ventas en 17 mil 500 copias.”¹⁶²

“Una de las nominaciones de Andrés Cepeda es la de álbum del año, obtenida por su producción "Día tras día". Compitió precisamente contra los puertorriqueños de Calle 13 (con el disco 'Los de atrás vienen conmigo'); el nicaragüense Luis Enrique ('Ciclos') y, por Brasil, Iván Lins & The Metropole Orchestra ('Regencia') y Mercedes Sosa ('Cantora 1').”¹⁶³

“En el 2010 Andrés Cepeda, se concede un gusto personal publicando el CD/DVD Vivo en Directo, un proyecto en el que, junto al baterista Horacio ‘El Negro’ Hernández y otros reconocidos músicos de la escena latina, lanzó un repertorio de canciones inéditas, cercanas a los sonidos del jazz.”¹⁶⁴ El proyecto contó con buena recepción del público que logró disco de oro y las críticas de la prensa especializada fueron favorables. Según el artista: “Fue una experiencia deliciosa, aprendí muchísimo, me recargué de energía, [...] nos invitaron a una gira por Europa con ese cuarteto de jazz, [...] si este mundo no se acaba, quisiera sacar otra producción así.”¹⁶⁵

En el 2012 Andrés Cepeda presentó su séptimo trabajo discográfico: ‘Lo mejor que hay en mi vida’. Nombre del primer sencillo y título del álbum, que le tomó cerca de dos años construirlo, El disco refleja casualmente muchas cosas que pasaron en su

¹⁶¹ <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/gente-y-tv/el-%E2%80%9Cd%C3%ADa-tras-d%C3%ADa-de-andres-cepeda> Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶² <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3759269> Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶³ http://los40.com.co/los40/2009/09/17/actualidad/1253182980_880411.html Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶⁴ <https://www.sonymusic.com.mx/artist/andres-cepeda/> Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶⁵ <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/andres-cepeda-presenta-el-primero-sencillo-de-su-album-lo-mejor-que-hay-en-mi-vida.html> Revisado el 1 de abril de 2017

vida.¹⁶⁶ Cepeda recibió por este álbum cuatro nominaciones por parte La Academia Latina de la Grabación, llevándose por primera vez, el Grammy Latino en la categoría 'Mejor Álbum Vocal Pop Tradicional'. Se le sumaron a este premio tres galardones que le otorgó los Premios 'Nuestra Tierra 2013' en las categorías Mejor Álbum del Año, Mejor Artista Pop y Mejor Interpretación. Adicionalmente, recibió doble disco de platino.

“Andrés Cepeda gana su primer Latin Grammy después de ocho nominaciones, un gran reconocimiento sin duda pues como es costumbre está compitiendo en categorías muy difíciles en esta ocasión, al lado de artistas como Pablo Alborán, Ricardo Montaner, Natalie Cole e India Martínez que aspiraban a llevarse este codiciado premio. Sin duda un merecidísimo reconocimiento. Ganador: Mejor Álbum Vocal Pop Tradicional /Lo Mejor Que Hay En Mi Vida /Andrés Cepeda /Sello Discográfico: FM Entretenimiento.”¹⁶⁷

En el 2014 lanzó la segunda parte del proyecto personal, 'Vivo en Directo Dos'. Este trabajo incluye varios de sus éxitos y algunas canciones inéditas, además contó con el apoyo de grandes artistas quienes ya lo habían acompañado en el primer disco. Sus reflexiones respecto al material discográfico fueron: "me siento orgulloso de presentar un proyecto que me completa como artista y además me da la oportunidad de invitar a grandes músicos que admiro muchísimo y me permite compartir con ustedes el placer de oírlos y verlos tocar."¹⁶⁸

En el año 2015, lanzó su décimo álbum: 'Mil ciudades'. Un disco que salió al mercado bajo el sello de la disquera multinacional Sony Music y que contó con la participación de importantes figuras de la industria musical.” Es el primer álbum en el que cuento con un respaldo logístico y económico bastante importante. Me permitieron hacer algunas cosas que había querido hacer y era difícil lograr, me dieron rienda suelta.”¹⁶⁹ Asegurando un gran salto de calidad en esta trascendental nueva etapa de

¹⁶⁶ “[...] empecé a reunir una serie de canciones que me gustaría que fueran en el álbum. Quería un disco que tuviera un sonido muy pop, casi de banda... con guitarras eléctricas, batería, sintetizadores, un poco más 'rockerito', pues lo que venía haciendo en mis últimos trabajos era más latino. El resultado es una colección de muy buenas canciones (14). Mantenemos un estilo rock pop; exploro esos sonidos con los que empecé en Poligamia. <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandulacionacional/166688-andres-cepeda-presenta-lo-mejor-que-hay-en-su-vida> Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶⁷ <http://vesperpublicrelations.com/felicitaciones-andres-cepeda-ganador-del-grammy-latino/> Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶⁸ <https://www.vibra.fm/vibra-fm/noticias/vuelve-andres-cepeda-con-vivo-en-directo-dos.html> Revisado el 1 de abril de 2017

¹⁶⁹ <http://www.elespectador.com/entretenimiento/unchatcon/mil-ciudades-de-andres-cepeda-articulo-590698> Revisado el 1 de abril de 2017

Andrés Cepeda como artista. El nombre de éste disco y la gira de conciertos, 'Mil ciudades' de acuerdo con el artista: “[...] no es pensando en cuántas ciudades debo visitar o cantar físicamente, sino, esa magia que tiene la música de llegar a sitios inimaginables, ciudades, pueblos a los que seguramente en la vida podrás conocer.”¹⁷⁰

Llegaría un espacio para mostrar otra faceta del artista. “Durante cinco temporadas consecutivas (2012, 2013, 2014 y 2015, 2016) Andrés Cepeda ha participado como jurado del programa de Caracol Televisión La Voz Colombia y La Voz Kids.¹⁷¹ Este programa logró mostrar y posicionar a Andrés Cepeda en su país Colombia y entregarle una proyección hacia el mercado internacional al que siempre estuvo intentando.

Datos adicionales al artista Andrés Cepeda son los rescatados en la etnografía desarrollada durante la gira de conciertos en Ecuador en febrero del año 2016. Habla siempre de música, política, economía; la relación de éstos factores siempre son asociados a la realidad de Colombia. Observa cual es la dinámica socio-económica que viven los países y ciudades que visita, prefiere tener vivencia propia a procurar que alguien le entregue un relato ya armado. Por momentos denota miedo al comportamiento del público respecto a sus canciones, de si son o no recibidas con la misma intensidad y cariño con las que se producen.

Comenta con su equipo de trabajo sobre la internacionalización de los negocios, incluido la música y la importancia de entender este nuevo comportamiento y dinámica que permite tener otras opciones, la exploración y apertura de nuevos mercados y otra forma de interactuar con ellos. Es ver un poco más allá de lo habitual. Las empresas dependen cada vez más de sus transacciones con otros países. Estos criterios se contraponen a lo manifestado por él en la entrevista respecto a: ¿Por qué no está aún consolidado internacionalmente?, su respuesta fue escueta y añade: “Son múltiples factores muchos ajenos a mí y otros propios. Pero todo a su tiempo. Tal vez éste es mi tiempo.”¹⁷²

Respecto a las disqueras afirma que “[...] apoyan en promoción y difusión, no son la panacea, colocan un sello en tu disco; aunque no necesariamente sueñas por ello, sino, por la calidad de tus canciones y por qué efecto causan en el público. Quien

¹⁷⁰ Etnografía, Quito, 13 de febrero de 2016

¹⁷¹ <http://andrescepeda.com.co/> Revisada el 11 de octubre de 2016

¹⁷² Entrevista Andrés Cepeda. Pregunta 12. Quito, 12 de febrero de 2016, 16h00

produce, quien invierte dinero para el disco, el video clip, es quien corre el riesgo.”¹⁷³ Agrega también que: “A la disquera llegas con un producto terminado y consolidado. Canciones como: ‘Tengo ganas’, no tuvieron disquera, ni promoción alguna y es la más reconocida en mi show.”¹⁷⁴

Entre sus preocupaciones se encuentra el cambio generacional a nivel cultural, económico, social. Y refiere el ejemplo de: “[...] cuando un artista debe producir un video clip para respaldar alguna canción a nivel promocional, tiene que invertir una determinada cantidad de dinero, recursos técnicos, personal, tiempo, una historia que contar, etc., pues se supone es lo que esperan los medios y el público de un artista consolidado.”¹⁷⁵ Respecto a las nuevas tendencias tecnológicas considera que existe un grave problema a nivel de competencia entre los youtubers y los artistas, “que suben algún video a la red, lo graban en pocos minutos desde su teléfono móvil, que son auto-producidos, con historias sin ninguna secuencia y de pronto comparas el número de visitas de uno y otro, cuyos resultados no siempre son favorables al que realiza la mayor inversión.”¹⁷⁶ Significa que el volumen de inversión no garantiza el éxito en la difusión de un tema musical o desarrollo de un artista. Existen artistas que suenan en la radio por la calidad de su producción y las relaciones que mantienen sus promotores con los programadores; otros que con un capital importante no logran consolidarse. Su visión al respecto es que: “[...] muchos artistas creen que el disco tiene más valor en el mercado por el costo de inversión en su producción, más no se considera el contenido del producto.”¹⁷⁷

En la investigación etnográfica, logramos rescatar datos e impresiones de Andrés Cepeda que no siempre expresa en entrevistas que concede a los distintos medios de comunicación. Está identificado con géneros como el rock, el pop, el son cubano y la salsa. Tiene la curiosidad de involucrarse un poco con el reggae, dado que junto con el bolero, son los géneros que más se acercan a su propuesta musical. Para ello, utilizaría algunos elementos del reggae, respetando su esencia y estilo, con algún artista referente del género jamaicano. Su interés al respecto, es fusionar sonidos y seguir creando nuevas melodías basadas en el amor y las experiencias vividas, con otros matices que

¹⁷³ Entrevista Andrés Cepeda. Pregunta 13. Quito, 13 de febrero de 2016, 16h00

¹⁷⁴ *Ibíd.*,

¹⁷⁵ Etnografía, Quito, 13 de febrero de 2016

¹⁷⁶ *Ibíd.*,

¹⁷⁷ *Ibíd.*,

sirven de pretexto para atreverse a visitar algunos ritmos, no propios, e interpretar letras que llevan un alto contenido emocional.

Respecto a las canciones, afirma que no son pensadas en lo comercial o según la tendencia del mercado, son ideas del artista en tiempos y momentos que no siempre coinciden con lo que demanda el público o los medios. Es un arte abstracto siempre lo recalca. Le escribe y canta a todo lo que ve, oye, percibe y siente. Es como libros, los autores escriben para que alguien los pueda leer, “[...] los intérpretes hacemos canciones que van un poco más allá, alguien las escucha, son historias muy cortas que el público las hace propias.”¹⁷⁸

Cuando lo vimos actuando en el escenario de las diferentes ciudades de Ecuador, se reflejó su nivel de profesionalismo y trabajo en equipo. Previo al show tiene un encuentro llamado prueba de sonido, donde afinan cada detalle con técnicos, músicos, directores, todo lo referente a la puesta en escena. El éxito está no sólo en el talento del artista, sino en el aporte de sus músicos y equipo de producción, quienes sostienen toda la estructura, aunque sea Andrés Cepeda quien se lleve los créditos o las críticas de lo que allí se muestra.

Respecto al público, notamos que, en cada *venue* (lugar del show), tiene un comportamiento distinto, no reaccionan iguales con cada canción o estímulo y ello obliga al artista a replantear constantemente su espectáculo, aunque mantienen el concepto original, mueven de posición y orden una que otra melodía. Lo que guarda el mismo esquema en cada escenario es el sonido.

2.6. Servicios de Big Choice para la promoción de Andrés Cepeda.

Para la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador la empresa colombiana FM Entretenimiento S.A.S,¹⁷⁹ que representaba al artista, contrata los servicios de Big Choice, empresa especializada en: “La promoción, organización, asesoría [...] representación de artistas nacionales y extranjeros [...]”¹⁸⁰.

Específicamente las funciones encomendadas a la empresa Big Choice, en Ecuador fueron las de relaciones públicas. Como intermediario entre el artista y los medios de comunicación. Desde esa visión, Big Choice generó una serie de acciones

¹⁷⁸ *Ibíd.*,

¹⁷⁹ Contrato FM Entretenimiento S.A.S, con Big Choice S.A, 2012

¹⁸⁰ Constitución compañía Corporación Big Choice S.A. Artículo segundo: Objeto social. Quito, 2012

informales, sin que la empresa colombiana le haya entregado una estrategia de posicionamiento del artista y de sus temas para aplicarla en Ecuador.

La planificación estratégica que debió presentar la representación internacional, en este caso FM Entretenimiento S.A.S, para ser replicada en Ecuador, nunca existió. Big Choice S.A, no recibió direccionamiento alguno y tuvo libre criterio de desarrollar acciones para promover en el mercado un álbum que venía de ser exitoso y probado en el mercado colombiano.

El contrato realizado entre las dos empresas contemplaba, los servicios de un director de marketing y jefe de prensa, que realice las labores de:

- ‘Servir de vocero e intermediario entre el artista y los medios de comunicación del Ecuador, a efectos de presentar y divulgar los hechos relativos a la carrera profesional del artista.’ No se considera a los fans, empresarios, dependientes de almacenes y potenciales clientes que aporten en el desarrollo del producto.
- ‘Concertar entrevistas, reportajes, similares o semejantes, para la difusión nacional e internacional de la carrera profesional del artista, preparar su desarrollo estratégico y dirigir su ejecución.’ El contrato se desarrolla con una empresa nacional de promoción y se pide difusión internacional. Además, sin el conocimiento previo de si la empresa Big Choice S.A, manejaba una estrategia se lo solicita desarrollarla y dirigirla.
- ‘Elaborar boletines de prensa con las informaciones relativas a la carrera del artista o relacionadas con ésta, y entregarlos a medios de comunicación nacionales e internacionales.’ Tarea que corresponde a un periodista de espectáculo, no necesariamente al estratega que debe funcionar desde la multidisciplinariedad.
- ‘Aclarar y corregir ante los medios de comunicación toda información que afecte o pueda afectar el buen nombre del artista o su carrera profesional.’ Acciones de un vocero con perfil de periodista y jurista, que debía estar vinculado en todos los ámbitos de acción, descuidando el verdadero objetivo que demanda el artista.
- ‘Las demás relativas a su cargo, y en general vinculadas con las relaciones entre el artista y los medios de comunicación para los fines de difusión y divulgación de su carrera profesional.’

- ‘Llevar un archivo lo más completo posible de las publicaciones hechas por los medios de comunicación de las actividades del Artista, archivo que deberá reposar siempre en las instalaciones de el contratante.’
- ‘Hacer un informe quincenal de las actividades promocionales, en el territorio, y del proceso de crecimiento en difusión, en la radio de los temas objetivo designados por el contratante.’
- ‘El contratista garantiza al contratante, que cuenta con el equipo humano y técnico necesario, eficiente y eficaz para el buen cubrimiento de los principales medios de comunicación a nivel nacional.’

Al analizar el alcance propuesto en el contrato, se visibiliza que cada uno de los elementos planteados, difiere con la concepción de una planificación de comunicación estratégica y sobretodo de entender la diferencia entre estrategia y táctica¹⁸¹. Se muestra un claro desconocimiento de su operatividad. “[...] la diferencia principal radica en la escala de acción o la perspectiva del líder. Lo que parece ser una ‘táctica’ para el ejecutivo en jefe puede ser una estrategia para el jefe de mercadotecnia, si es que ésta determina el éxito total y la viabilidad de su organización.”¹⁸²

En este caso se muestra la falta de una visión estratégica de comunicación, por parte de la empresa colombiana, la que contrata, algunas acciones de promoción sin una estrategia que guíe a la empresa Big Choice.

A pesar de que el artista alcanzó posicionarse en los medios con sus canciones, logró también consolidarse en un público de target joven y en emisoras de programación pop-romántico. Esto no quiere decir que fuera por una acción estratégica, sino, más bien, por un efecto de repetición mediática (radioemisoras) y presión desde la empresa Big Choice. En orden de prioridad los medios fueron: la radio, canales de televisión en programas de video y farándula y micro acciones en las redes sociales.

¹⁸¹ “Al igual que estrategia, el término táctica procede del griego taktike, ‘ordenar’, y tiene también un origen militar. La concepción de la táctica como el conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas para el logro de un fin dado, es común en el ámbito militar y en las ciencias sociales.” Pérez. *Estrategias de comunicación*, 151

¹⁸² Mintzberg. Brian Quinn y Voyer. *El proceso estratégico*, 8

2.7. Acciones comunicacionales de Big Choice, para la promoción y presentación de Andrés Cepeda en Ecuador

2.7.1 Acciones comunicacionales

Las acciones de comunicación, ejecutadas por los promotores de Big Choice (adjunto en anexos), para el posicionamiento del artista Andrés Cepeda en Ecuador, son las siguientes:

- **Piezas de comunicación y promoción:** Los materiales que se utilizaron fueron 200 discos promocionales que incluían el single ‘Día tras día’, en varias versiones, luego se elaboró un reel (compilado) de varios videos del artista con un saludo genérico a los medios y seguidores del Ecuador. Este producto se distribuía a los diferentes medios de comunicación del país. Las ciudades de: Quito, Guayaquil y Cuenca lo recibían personalmente por el promotor. El resto de ciudades del interior les llegaba vía valija que incluía un boletín de prensa impreso que refería el lanzamiento del single.

Los boletines de prensa se actualizaban en función de: las novedades que la disquera del artista FM Entretenimiento deseaba dar a conocer, cada que se actualizaba o estrenaba un nuevo tema del disco o previo la visita del artista al país, para promoción o conciertos.

- **Ruedas de prensa y phoners:** Las ruedas de prensa que se efectuaron previo a los conciertos de Andrés Cepeda en Ecuador, fueron en las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo y Loja. Estas fueron coordinadas con los diferentes empresarios que contrataban los conciertos. Los phoners (conferencias telefónicas), fueron acciones que se desarrollaron previo el lanzamiento del tema promocional o la visita del artista. Allí se contactaba con las emisoras del género pop, latino y juveniles; las que sonaban concurrentemente las canciones de Cepeda, y tenía como objetivo crear expectativa de la llegada del artista y el cómo presentaría su espectáculo, además garantizaba la presencia del artista en el país.
- **El mensaje principal:** ‘Andrés Cepeda...el artista colombiano revelación del año, ganador de múltiples premios, llega a Ecuador...con su nuevo sencillo: Día tras día...canción romántica que ocupa los primeros lugares de popularidad en

varios medios de la región. Andrés Cepeda muy pronto en conciertos en Ecuador’.

Este mensaje, tenía como objetivo cambiar la percepción en los programadores de las emisoras juveniles y pop, de que el artista y su música estaban dirigidas a un público adulto. El mensaje buscaba el empoderamiento de Andrés Cepeda en mujeres y adolescentes. Mensajes emitidos exclusivamente en los días de estreno, y con efecto de réplica por parte de los seguidores.

- **Relaciones públicas:** Se consiguieron entrevistas cara a cara y playbacks con el artista en los siguientes canales de televisión: Ecuavisa (programa ‘En contacto’), Teleamazonas (noticiero 24 Horas), Gama TV (programa ‘Punto G’), TC Televisión (programa ‘De casa en casa’), Telerama (programa ‘En Boga’), Canal 1 (programa ‘Faranduleros’).

Hubo entrevistas en cabina con las siguientes emisoras. De Quito: 40 Principales, Exa, Gitana, La Bruja, Sonorama y Joya. De Guayaquil: Onda Cero, Alfa, Punto Rojo, Romance, Disney y Fuego. De Cuenca: FM 88, K1 y Cómplice.

Se logró publicar y dar a conocer la visita del artista y los lanzamientos en los principales medios impresos del Ecuador, tales como: Diario El Universo, Diario El Telégrafo, Diario El Comercio, La Hora, Diario Expreso, Diario Últimas Noticias, El Mercurio, Mundo Magazine y La Razón.

El objetivo fue mostrar a Cepeda desde su lado humano, los temas promocionales y el contenido de su espectáculo. Para ello se realizaron materiales de audio y video que servían de soporte para: entrevistas y conferencias.

- **La difusión en medios:** de los temas planteados como sencillos promocionales, fueron prioridad (cuando se entrega un álbum en la radio, se procura se difunda el tema sugerido, no todos los del disco sin un orden). Se repartió el material (audio y video) en una base de datos de doscientos referidos a nivel nacional, entre: radio emisoras, canales de televisión, djs, centros de entretenimiento y restaurantes.

- **Comunicación digital:** Las redes sociales que se utilizaron para los lanzamientos fueron: Twitter e Instagram, se descuidó el Facebook por la percepción de que era más personal.

2.7.2 Acciones de marketing y publicidad

- **Booking u oferta del show en vivo:** el artista se presentó en varios formatos (acústico, media banda y banda completa) a los distintos empresarios del país. La propuesta se realizó en conjunto con el lanzamiento del artista. Entre los argumentos que se esgrimían estaba el potencial de seguidores, incluyendo público que no necesariamente está familiarizado con su propuesta musical.
- **Giras promocionales:** a las ciudades de: Quito, Guayaquil, Loja y Cuenca, aprovechando eventos de lanzamiento de productos en los que se logró incluir al artista. Andrés Cepeda, está preparado y tiene un buen manejo frente a la prensa. Que en ocasiones decide cantar a guitarra y voz algún tema, que deja fascinados a los comunicadores que asisten a conocer algo más de él.
- **Publicidad:** se exhibía la imagen del artista en piezas publicitarias gráficas en las diferentes tiendas de discos del país. Acción que servía para motivar las ventas de los álbumes.
- **Material publicitario:** Se elaboraron mil afiches con la imagen de la carátula del disco promocional, diez mil flyers con la misma imagen e incorporando la información de los distintos conciertos, cinco banners y cinco roll ups que se colocaban de manera exclusiva en las ruedas de prensa. Este material fue elaborado por la empresa Big Choice. Las piezas de audio de promoción de los conciertos fueron asumidas por los empresarios.

2.8. Alcance de la promoción del artista Andrés Cepeda en Ecuador por parte de la empresa Big Choice

El artista logra consolidarse por ‘un arrastre’ de acciones empíricas en medios de comunicación cuyo efecto rebote se reflejaría en los conciertos y giras promocionales desarrolladas. Las ciudades en las que logró hacer conciertos y consolidar su imagen fueron Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Portoviejo, Manta, Ibarra, en algunas de ellas debió repetir los conciertos, en otras por motivos de agenda y presupuesto no fue posible llegar.

"La clave de mis canciones es que a mí me gusta cantarle al sentimiento y generar diferentes emociones que rigen la vida de los seres humanos, en este caso el amor o el desamor. En eso me he concentrado y me siento muy cómodo, porque cantar de estos temas empezó como una necesidad muy personal y resulta que así encontré mi sonido". Precisamente, uno de los puntos claves que buscan los productores musicales, es que las letras de las canciones logren compatibilidad con las armonías y con los ritmos que le dan vida a las letras.¹⁸³

Entre los temas posicionados en Ecuador de acuerdo a las entrevistas realizadas a los programadores de radio, fans y empresarios fueron: 'Día tras día'¹⁸⁴, 'Tengo ganas'¹⁸⁵, 'El carpintero del amor', 'Embrujo', 'Se morir'¹⁸⁶, 'Besos usados', 'Corre tiempo', 'Enfermedad de ti', 'Lo mejor que hay en mi vida', 'El mensaje', 'Bolero sin fin'¹⁸⁷, 'Por el resto de mi vida', 'Desesperado', y el más reciente, 'Mejor que a ti me va' (Feat Fonseca).

Según el contenido de las canciones que se identifican del artista, visualizamos lo que le gustaba a los fanáticos en Ecuador. Sus letras son basadas en historias reales, amor, pena, frustraciones, relaciones inconclusas, momentos, vivencias, dolor, romanticismo, obsesión y conquista de amor. Esta percepción coincide con la del artista, quien agrega, que el público se identifica con su música: "Porque soy honesto y transparente en lo que digo en mis canciones. Traslado historias propias y las transformo en música que cuando la escuchas sientes es historia tuya."¹⁸⁸

¹⁸³ http://www.elcolombiano.com/historico/andres_cepada_hoy_cantara_muy_intimo-NGEC_125945 Revisado el 17 de mayo de 2017

¹⁸⁴ Día tras día. "[...] la canción dice que el tiempo pasa y la vida está llena de ciclos, que cambia; que lo que parece muy corto, en realidad es un tiempo largo y lo contrario. Y que quizá la persona a la que le estoy cantando la canción es el ser capaz de atravesar todos esos ciclos, tiempos y circunstancias." A partir de éste hit se consolida la carrera del artista en Ecuador y se retoma las anteriores composiciones musicales de su catálogo. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/gente-y-tv/el-%E2%80%9Cdia-tras-dia%E2%80%9D-de-andres-cepada> Revisado el 16 de mayo de 2017

¹⁸⁵ Tengo ganas, tema basado en una historia real de Andrés Cepeda, y que muchos la conocen, "como la estrofa melancólica y suave que sale constantemente de la radio: 'tengo ganas, tengo tiempo y mil canciones que cantarte, tengo historias, tengo cosas que contarte'." <http://www.artelibertino.com/magazine/2010/03/andres-cepada/> Revisado el 16 de mayo de 2017

¹⁸⁶ Sé morir, tema de su primer disco en solitario, "[...] un trabajo limpio, autobiográfico y humano, de situaciones que hacen parte de su historia de vida como un músico joven que convirtió sus vivencias en canciones;" http://bogota.vive.in/musica/bogota/articulos_musica/diciembre2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-10912340.html Revisado el 16 de mayo de 2017

¹⁸⁷ 'Bolero sin fin', "[...] es una canción que nos dice por qué es tan importante la música para alguien. Habla de la relación que una persona puede tener con una canción o con un género, en este caso el bolero;" <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/andres-cepada-trae-hoy-sus-mil-ciudades> Revisado el 16 de mayo de 2017

¹⁸⁸ Entrevista Andrés Cepeda, pregunta # 5. Quito, 12 de febrero de 2016, 16h00

Respecto a las redes sociales, no hubo acciones propias, siempre fueron réplicas de las que se llevaban adelante por la oficina del artista en Colombia. Los seguidores fueron utilizados como pieza clave en el manejo de: Twitter, Facebook e Instagram. Entre aquellas acciones que se realizaron, cada que se preveía la visita del artista al país a conciertos propios, festivales o giras de promoción, se aprovechaba para:

- Promover entradas a los eventos, siguiendo algunos pasos de inscripción a concursos puntuales para ganar entradas.
- Si el artista colocaba algún post en su muro, se hacían réplicas del mismo a los diferentes medios de comunicación, empresarios y a otras redes sociales. (observación etnográfica)
- Cuando se confirmaba la visita del artista, el feedback en las redes sociales, era conocerlo de cerca, fotografiarse con él y recibir un saludo (meet and greet). Esta acción de forma inmediata era replicada por los fans, durante varios días.

En las acciones y concursos que se ejecutaban, hubo siempre la necesidad de colocar algún tipo de restricciones, pues al no ser una actividad propia del Ecuador, se prestaba a múltiples confusiones. Las actividades se desarrollaban en conjunto con algún medio de comunicación que lo patrocinaba y con el aval de la oficina del artista en Colombia.

Las tácticas desarrolladas en redes sociales mostraron efectividad, dado que se trataba de que vayan enlazadas a: sonadas de las canciones en la radio, llamadas telefónicas, donde se diga nombre del artista y de la canción, fecha del concierto y tema favorito; de aquella forma se beneficiaba incluso al empresario que estaba con el concierto en marcha.

Destacar que los costos en redes sociales en el desarrollo de cada concurso recibían un efecto de free press, superior al de cualquier campaña publicitaria. Los premios consistían en: entradas a los conciertos, discos autografiados y fotografiarse con el artista.

La evaluación del efecto en redes sociales es positiva. Luego de Colombia, el país con mayor número de seguidores y de vistas a sus canales de internet y YouTube es Ecuador. “[...] Andrés Cepeda, tiene más de 44 millones de views de sus videos en YouTube en Bogotá Colombia, luego sigue Quito y Guayaquil (Ecuador), lógicamente en el puesto 4 y 5 aparecen dos ciudades de Colombia (Medellín y Cali) y finalmente en

el puesto sexto Santo Domingo, República Dominicana.”¹⁸⁹ El airplay de sus videos en YouTube en Ecuador, representa para el empresario y manager argentino Horacio Nieto, el segundo mejor ubicado luego de Colombia.

2.9. Dificultades y falencias de la empresa Big Choice en la promoción de Andrés Cepeda.

Entre las principales dificultades encontradas por la empresa Big Choice, se apunta la ausencia de un presupuesto sostenido para desarrollar acciones de promoción, publicidad y marketing para lograr que el artista Andrés Cepeda se posicione en Ecuador. Los logros alcanzados se debieron a la gestión específica de relaciones públicas y de promoción que tuvo el equipo de trabajo de la empresa contratada.

La mayoría de esfuerzos giraron alrededor de la divulgación del contenido musical del artista, pero de manera desordenada. Los planes de mercadeo se trabajan desde el mejoramiento y la revisión constante, sin embargo en este caso no funcionó así. Al desconocerse los resultados precisos de cada una de las acciones, todo lo realizado por la empresa fue subjetivo y en función de si se conoce o no una canción, de si se llenó o no un concierto. Así, no se evidenció una evaluación periódica y concreta del avance de las acciones de parte de la empresa para con la imagen del artista.

¿Quién y cómo se pueden medir los resultados de una gestión cultural de este tipo? Los temas musicales poseen una carga importante de subjetividad, como producto intangible, como se analizó en el primer capítulo. En este caso, la respuesta la tienen el artista, su manager y su equipo de trabajo. De acuerdo a lo expuesto por ellos, los parámetros de medición van en función de la cantidad de público que asiste a los espectáculos.

Al no existir un parámetro o una unidad de medida que permita definir un éxito musical, su juicio de valor queda a criterio del artista y el público. Lo que es éxito para alguien pueda que no lo sea para otra persona. Se desconoce si los medios que se eligieron para promover el artista fueron los óptimos, si el público que asistió a los conciertos lo hizo porque escuchó el mensaje en estos medios o existe algo que media entre el artista, los medios de comunicación, o las acciones de promoción desarrolladas.

¹⁸⁹ Entrevista al empresario Argentino Horacio Nieto, 19 de mayo de 2016

Tampoco se plantearon objetivos precisos, estrategias, tácticas, acciones, resultados y alcances para cada grupo inmerso en la acción cultural (medios de comunicación, fans, empresarios, redes sociales). Todo estuvo marcado desde la visión mediática.

La ausencia de una estrategia comunicacional para la promoción del artista Andrés Cepeda, debe ser pensada desde la ausencia de un saber acerca de la cultura de los fans, es decir: desde el desconocimiento de su identidad, sus gustos musicales, etc. En este sentido, Macip Toral expresa que:

“La estrategia comunicacional abandona la conducta propia –del colonialismo- que manda, ordena, impone, la visión del experto, opta por la inclusión, la participación, la búsqueda, de compromiso y –consensos a partir de disensos- con los actores locales que perciben y valoran de diversas maneras y que reflexionan sobre su futuro y sus planes de desarrollo (Cambio social conversacional).”¹⁹⁰

Es importante anotar la informalidad que muestran los promotores artísticos al imponer una visión que, de acuerdo a su experiencia, es la que sería más exitosa para un artista, un aforo repleto para la presentación de un espectáculo o el sostenimiento de la carrera a futuro.

En este caso hay una total ausencia de ‘puentes’ con los fans para advertir que orienten iniciativas que sean incorporadas en la propuesta del artista. La diversidad de gustos, culturas, sentimientos de los seguidores de un artista debería amalgamarse con la esencia del cantante. Para ello habrían tenido que desprenderse de la visión meramente publicista, enfocada exclusivamente en los medios de comunicación. Tampoco se evidencia una estrategia comunicacional continua que permita visibilizar la imagen del artista de forma permanente.

2.10. Una mirada de la gestión comunicacional para la promoción de Andrés Cepeda, desde la comunicación estratégica.

Para analizar las acciones de comunicación y marketing que utilizó el equipo del artista Andrés Cepeda en Ecuador, se ha recurrido a uno de los conceptos de comunicación estratégica de Daniel Scheinsohn, quien considera que se debe articular la comunicación estratégica de “[...] manera inteligente a través de una gestión global y

¹⁹⁰ Acacio Edmundo, Macip Toral. *Cultura: Proceso que humaniza. (Nos convertimos en humanos a través de la cultura. Somos materia y cultura)*. (Puebla, México: 2009), 64

con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica"¹⁹¹. Es errado pensar a la comunicación estratégica, tan solo a “nivel táctico.”¹⁹² La comunicación estratégica hace mucho tiempo ha superado este nivel, al proponer “[...] un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe”¹⁹³

El marketing y la publicidad son herramientas importantes para la gestión de la comunicación estratégica, tanto para las prácticas comerciales y culturales. Este conjunto de elementos y actividades son destinados a lograr beneficio económico y la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, en este caso la música. Sin embargo, el marketing y la publicidad “[...] ya no son garantía de éxito y por el contrario, puede convertirse en un serio impedimento para avanzar, dado que ambos por oficio han dejado de lado las opiniones de los músicos, centrándose en los esfuerzos de venta y colocación de producto en el mercado, [...]”¹⁹⁴ Aquello, significa que habrá que pensar en nuevas formas y mecanismos de comunicación para promover a un artista, para garantizar no solamente el posicionamiento de su imagen y canciones, sino, además considerar lo que el público (fans) espera de ellos.

En el presente estudio, se detecta que la promoción del artista Andrés Cepeda se ha orientado a un mercado de consumo volátil, con herramientas específicas del marketing y la publicidad, deslindadas de una estrategia general para la promoción de Cepeda. Al mismo tiempo se visibiliza una falta de investigación del público al que se desea dirigir el mensaje.

No es desde la óptica mercantil como se percibe actualmente a los medios, sino desde los modos de ver como asumen los consumidores, la difusión de un producto cultural. Martín-Barbero, afirma que los cambios en el contexto socio-cultural son alterados por los medios de comunicación que funcionan desde una estructura económica e ideológica, “[...] sin plantearse mínimamente el estudio de las mediaciones a través de las cuales los medios adquieren materialidad institucional y espesor cultural.”¹⁹⁵

¹⁹¹ Daniel, Scheinsohn. *Comunicación Estratégica*. Cuaderno 33. (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2010) ISSN 1668-5229), 17-22

¹⁹² *Ibíd.*,

¹⁹³ *Ibíd.*,

¹⁹⁴ Garrido. *Comunicación estratégica*, 23

¹⁹⁵ *Ibíd.*, 223

Para entender la promoción de los productos culturales intangibles como la música hay que hacerlo desde la lógica socio-cultural, no sólo comercial, pensando desde las expectativas y percepciones de los distintos grupos sociales.

El marketing y la publicidad, deben ser usados como herramientas de la estrategia comunicacional, para alcanzar los resultados deseados, pero no son las únicas herramientas que la estrategia debe contemplar. El marketing localiza el mercado objetivo, mediante investigaciones precisas y, “es una mezcla de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios [...]”¹⁹⁶

En este estudio, al relacionarlo con las propuestas de marketing, surgen algunas interrogantes: ¿Cuáles son los productos centrales del artista Andrés Cepeda que se promueven? En el desarrollo de la etnografía encontramos que sus productos son canciones, discos, conciertos y la imagen del artista, utilizada por algunas marcas importantes. Cada uno de esos productos tiene un valor diferente en el mercado, entendiendo a la plaza, como el lugar de acceso del producto para el consumidor. Descubrimos que la venta de los álbumes, se ubican en la misma vitrina donde están productos de otros géneros; no existe una selección en función del target al que artista aspiró llegar, en las ciudades del Ecuador. Por ejemplo, Loja y Cuenca, son ciudades en las que tiene más seguidores, y en las cuales no existe su producción artística en exhibición.

¿Cómo se define el target, los medios y el manejo en redes sociales? El manager del artista, Luis Miguel Olivar indica que:

“Las emisoras son siempre el punto de arranque donde se puede medir el efecto del tema con la aceptación o no del público. Aunque dependemos antes del gusto del programador. Cuando el tema llega al público, ya ha pasado algunos filtros. Hay otro medio y son las redes sociales, te llaman y escriben de lugares impensables, donde no llega la disquera pero se filtra el tema con los seguidores. También la televisión es un soporte de promoción tanto como la prensa escrita.”¹⁹⁷

Según lo dicho por Olivar, no existe objetivo claro a dónde se quiere llegar, se fundamenta la promoción principalmente en la radio, sin una demarcación del target, sino, del estilo de programación y audiencia de la emisora que aparentemente es el mismo al que aspira llegar el artista.

¹⁹⁶ Lamb Jr. Hair Jr y MacDaniel. *Marketing sexta edición.*, 46

¹⁹⁷ Entrevista a. Luis Miguel Olivar (Manager de Andrés Cepeda) Quito: 13 de febrero de 2016

La explicación del efecto en redes sociales es ambiguo, se deja a que fluya el producto del artista espontáneamente con una suerte de conexión entre el público y el artista. No existe un estudio de audiencias, dependen de las acciones que realice la disquera, habla de diversos mercados, ninguno en particular. No refiere en ningún caso una estrategia: “[...] somos un equipo y decidimos con que tema salir a los medios, cuándo, que acciones de promoción tomar, la estructura del disco, la promoción, hay un timing que no siempre se cumple, pero es la base.”¹⁹⁸ Al operar sin objetivos precisos es imposible medir los logros.

Desde la mirada de la comunicación estratégica, no encontramos evidencia del posicionamiento de Andrés Cepeda, como producto cultural, sino de como un simple objeto de entretenimiento.

Andrés Cepeda, no es un producto de consumo masivo que se adquiere en perchas de supermercado, aunque se conozca respecto a su trabajo y materiales (conciertos, discos, postales, etc.). Es un intangible que denota percepciones subjetivas al adquirirlo. No todos sus productos son asequibles al público. Por la vía de los medios de comunicación, muchos logran conocerlo, la necesidad de mirar su promoción desde los planteamientos de la comunicación estratégica que “[...] comporta un marco ético, un cuerpo teórico, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a cuestiones de relaciones públicas, publicidad, promoción, sponsoring, marketing, branding, lobbying, diseño, etc.”¹⁹⁹ Todas ellas se ocupan de comunicación, pero de manera independiente; lo ideal es integrarlas desde la comunicación estratégica para lograr los propósitos que busca el artista.

Desde esta perspectiva, en la estrategia de comunicación, el mensaje debe ser único, preciso y sencillo que genere una apropiación individual y colectiva. En la promoción de Andrés Cepeda encontramos que el mensaje es ambiguo. Se habla del objetivo del mensaje, como empoderar la imagen del artista Cepeda en un target específico, no del mensaje en sí. Al no existir mensaje preciso, no hubo sostenibilidad. Por ello, antes de lanzar un producto cultural al mercado, se debería conocer el público al que se pretende llegar, los medios que servirán de canal y el mensaje que dirige el artista.

¹⁹⁸ Entrevista a. Luis Miguel Olivar (Manager de Andrés Cepeda) Quito: 13 de febrero de 2016

¹⁹⁹ Scheinsohn. *Comunicación estratégica*, 19

Así como, conocer que se debe transmitir (cuál será la canción promocional o el concierto), cuándo (contar con una hoja de ruta precisa), cómo (qué acciones se pondrá en marcha para promover el producto del artista, y con qué frecuencia. En este caso, para evitar que las canciones de Andrés Cepeda, pasen desapercibidas y en el corto plazo olvidadas frente una enorme cantidad de propuestas musicales diversas, permitiría acometer desde la competencia y las acciones estratégicas con mayor certeza para procurar que no se pierda entre tanto material. Cada disco producido por el artista colombiano tiene en su repertorio entre 14 y 15 canciones, de las cuales logran posicionarse y difundirse no más allá de cinco por cada álbum, en el mejor de los casos. Los esfuerzos de Big Choice, fueron insuficientes en su difusión, y terminaron desvaneciéndose con el tiempo. El público objetivo necesita que se le recuerde constantemente el mensaje. Como refiere Christian Herrera, productor musical de Andrés Cepeda en entrevista: “[...] cuando al locutor le fastidia la repetición del tema al público apenas le está llegando el mensaje.”²⁰⁰

La ausencia de un plan estratégico de comunicación, reemplazado por una serie de acciones informales para la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador, confirma que “[...] la estrategia no es únicamente un término y su significado, sino también y sobre todo una forma de pensar, una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta.”²⁰¹ Para efectos de posicionamiento y acciones, no se tuvo en consideración el efecto favorable de la estrategia que, “representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas [...]”²⁰²

No se hallaron argumentos que denoten una estrategia específica o estructuralmente consistente que coincida con lo planteado por Rafael Alberto Pérez, respecto a los fuertes desplazamientos de la comunicación y la estrategia hacia los nuevos paradigmas científicos, donde sugiere dar un nuevo salto y estudiar la comunicación estratégica como un fenómeno biológico y no solo social, político o económico. Es decir, entender también los procesos de comunicación como un fenómeno natural, como una necesidad de la vida y un comportamiento de los seres

²⁰⁰ Entrevista Christian Herrera, productor musical Andrés Cepeda, 15 de febrero de 2016, pregunta 5

²⁰¹ Pérez. *Estrategias de comunicación*. 2012, 23

²⁰² Mintzberg. James y John. *El proceso estratégico*, 1997, 2

vivientes. La comunicación y la estrategia están siempre en un proceso dinámico de cambios adoptando formas que se manifiestan a todos los niveles de la organización social.

“La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo ya que es una manera de ser y de transformar.”²⁰³ Y esto incluye la creación de públicos. Para el caso de la música, un proceso adecuado, que integre al marketing y a la publicidad, implica un ejercicio de mapeo constante de audiencias, que de manera efectiva permitirán a los artistas conectar con su público (fans) y proyectar su carrera a futuro. Según el manager Luis Miguel Olivar: “los fans sostienen la carrera artística. Son los que compran el disco, llaman a la radio, siempre tienen un mensaje y ayudan a difundir cada novedad, lo que hacemos o pensamos hacer ya ellos lo saben.”²⁰⁴ Criterio que es compartido por el artista Andrés Cepeda, quien respecto a los fans, manifiesta que “son el soporte de tu carrera. Están allí siempre de forma incondicional. Lo que lances como tema promocional apoyan. Yo procuro varias veces responder los mensajes, twitter es una forma de estar cerca de ellos.”²⁰⁵ En base a estos comentarios, se debería estudiar a los fanáticos, conocer sus expectativas, previo a promover un tema en el mercado.

Hay que asegurarse de que el equipo que desarrollará la estrategia tenga la idea clara y conozca el producto que promueve. Esta ya es una limitante que condiciona el enlace entre la propuesta musical, con los medios y el público. Adicionalmente desde la comunicación interna, no se difundió el mensaje ni la estrategia previamente a todo el equipo de trabajo

De acuerdo con la etnografía, el artista busca trascender con su música a varias generaciones, que quienes lo escuchen lo recuerden, viajar a la misma velocidad que sus melodías por el mundo y seguirse comunicando con mucha gente desde su oficio.

Desde la mirada de la comunicación estratégica se puede afirmar que durante el proceso de promoción del artista Andrés Cepeda, no existió una investigación previa de las características socio-culturales de lugar del lugar del concierto, de las audiencias a las que se quería llegar específicamente; no se direccionó a la empresa Big Choice con objetivos claros, existió constantes cambios de acciones que se gestionaron de manera empírica, lo que devela que al no existir un plan estratégico previo a la promoción de

²⁰³ *Ibíd.*, 44

²⁰⁴ Entrevista a. Luis Miguel Olivar (Manager de Andrés Cepeda) Quito: 13 de febrero de 2016

²⁰⁵ Entrevista a Andrés Cepeda Quito: 13 de febrero 2016, 16h00

Andrés Cepeda, tampoco existió una investigación previa, lo que hizo imposible evaluar los resultados alcanzados. Existió un divorcio entre lo que busca el artista y lo que está pasando realmente, y sus temas se promocionaron empíricamente y sin una estrategia.

Capítulo Tercero

Percepciones de las diferentes audiencias sobre la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador

En el presente capítulo se presenta los resultados de la investigación de las percepciones de algunas audiencias, sobre la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador. El estudio se basa en la realización de una entrevista grupal a promotores de artistas, entrevistas a los programadores de radio, empresarios de espectáculo y una encuesta abierta a los fans, a través de internet. Con los hallazgos que se encuentran en los diferentes grupos, se realiza un mapeo de actores y una propuesta de lineamientos estratégicos, con el fin de aportar a la promoción futura del artista.

3.1. Percepciones de los promotores de artistas

Para conocer la percepción de los promotores de artistas que laboran en Ecuador en las principales ciudades (Quito, Guayaquil y Cuenca), desarrollamos una entrevista grupal con Micaela Salas, Jorge López y Juan Carlos Díaz, quienes tienen una amplia trayectoria en la tarea de promover artistas de distintos géneros. Esta actividad se desarrolló en los estudios de la emisora Más Candela en Guayaquil, con cuatro preguntas que permitan reconocer si el cantante Andrés Cepeda, tuvo una estrategia en su promoción, qué errores se pudieron observar en el desarrollo de la misma, qué criterios existe alrededor de su producción musical y conocer qué buscan las audiencias jóvenes de artistas como Cepeda, desde la mirada de quienes promueven a diversos talentos musicales.

De acuerdo con lo expuesto por los promotores, las relaciones públicas que manejan con los medios de comunicación, son fundamentales en el posicionamiento de un artista. Los promotores salen al mercado donde se promueve al artista sin un plan de acciones estratégicas, sin conocer cuál es el público a que se deben dirigir, los medios en los que calzará la propuesta y se arriesgan a poner en práctica acciones empíricas de difusión que procuran afianzar las canciones del artista y que fallan en la consolidación de su imagen y en aumentar la demanda de conciertos. Este acercamiento no propone un análisis de ambas categorías (público – artista), que reaccionan de manera distinta; el público lo hace frente al estímulo de la música y el artista reacciona frente al reconocimiento y aceptación del público; tampoco existe una agenda, sino que, se deja

en manos del medio de comunicación el puente de conexión, sujeto al criterio subjetivo del programador de turno.

El marketing y sus herramientas no fueron aplicadas, considerando que la combinación de los componentes del marketing, promueven el consumo en el mercado objetivo. Respecto al producto, se desarrollaron acciones para promover las canciones y el concierto. De la distribución, los hallazgos dan cuenta que se llegó con material del artista a los medios de manera exclusiva. Con la promoción, hemos develado que se desarrollaron diversas acciones en la radio y con referencia al precio, los empresarios solo manifestaron que adquirieron un producto de moda que les generaría rentabilidad en su momento.

Existe en este grupo objetivo (promotores de artistas) un confuso criterio respecto a los jóvenes y el consumo de música. No se los ha analizado y por consiguiente se desconoce cómo llegar a ellos. Se interpreta que la forma son los medios masivos *per se*, no importa quien recibe el mensaje. Se intenta que el público se adapte a una propuesta, cuando en palabras de Theodor Adorno “[...] la producción cultural no podría existir si ésta no se “adaptara a las masas”²⁰⁶

3.2 Percepciones de los programadores de radio.

Respecto a la percepción de los programadores de las emisoras, se abordó a cuatro referentes: Luigy Villacis, Daniel Yépez, Stalin Tierra y Tula Proaño. Cada uno de ellos trabaja en diferentes estaciones radiales que manejan una programación musical acorde con la propuesta del artista Andrés Cepeda.

Para consultar a los programadores de radio, tomamos de referencia a emisoras como Radio Sonorama FM, con cobertura en todo el país, El grupo Servidinámica que maneja varios radios de alcance nacional en diferentes géneros musicales, las radios Romance y Punto Rojo de Guayaquil, cuya programación musical coincide con la propuesta del artista Andrés Cepeda y una estación radial de la provincia de Imbabura, Radio Activa en Ibarra.

Todos coinciden en que no hubo una planificación respecto a la promoción de Andrés Cepeda. Califican como error de los promotores no visitar de manera frecuente

²⁰⁶ Adorno. *Crítica de la cultura y sociedad*, 2008, 296

la radio y hacer el seguimiento respectivo. Se descuidó el trabajo en los medios de provincias, lo que les obligó a colocar algunas canciones por intuición y el rebote de las estaciones nacionales.

Suponen que la estrategia del artista implicó aparecer como jurado en el reality ‘La Voz Colombia’, que retransmitió el canal Ecuavisa. De allí en adelante tuvo el reconocimiento y la asociación del público con algunas canciones que sonaban en la radio. Aquello sumado a que escogieron el mejor momento del programa para anunciar conciertos masivos y terminar de consolidarlo.

Los calificativos acerca de su producción musical fueron: ‘artista completo’, ‘excelente músico’, ‘buen sonido’, ‘de los mejores productos musicales’, ‘lo que dice en las letras’, ‘sencillo’, ‘fuera de serie’, entre otros, son premisas de cómo los programadores perciben al cantante, sus temas y discos. Al respecto Cepeda agrega: “[...] muchos artistas creen que el disco tiene más valor en el mercado por el costo de inversión en su producción, más no se considera el contenido del producto.”²⁰⁷ Significa que es un punto a favor la producción de buena calidad y el contenido de las canciones; el tema es desarrollarlo desde la comunicación estratégica para obtener mejores resultados.

Algo que rescatar en este grupo objetivo es que nunca hicieron referencia respecto a si el artista estaba dirigido hacia un público específico en particular. Esto en contraste con lo expuesto en el capítulo 2, el artista sí trabajó un mensaje cuyo objetivo era cambiar la percepción en los programadores de las emisoras juveniles y pop, de que Cepeda y su música estaban dirigidas a un público adulto.

Los programadores de radio, al igual que los promotores de artistas, no tienen claro el gusto musical de los jóvenes respecto a la producción de Andrés Cepeda. La encasillan en un solo género de música y sugieren que el artista continúe con su estilo romántico, haciendo más canciones en bolero – pop.

²⁰⁷ Etnografía, Quito, 13 de febrero de 2016

3.3. Percepciones de los empresarios.

Para conocer la percepción de los empresarios que contrataron los servicios de Andrés Cepeda, utilizamos entrevistas a: Francisco Ramírez Carchi de la ciudad de Cuenca y a Toño Cevallos de la ciudad de Loja. Ambos en diferentes ocasiones contrataron los conciertos. Desde esa investigación se propone determinar un balance que permita comparar las acciones, con la postura del artista y su manager.

Los empresarios entrevistados conocen a Andrés Cepeda, su trayectoria y propuesta musical. Coinciden en que apunta a un público de entre 20 y 45 años de edad, hombres y mujeres. Encontramos visiones contrapuestas respecto a si hubo o no una estrategia en la promoción del artista. Francisco Ramírez dice que sí hubo una estrategia, pues el artista se logró posicionar; mientras Toño Cevallos, alega que no hubo una estrategia y que el artista tuvo una suerte debido al peso de sus álbumes que llevaban buenas canciones. En función de aquello contrataron al artista que según su opinión atravesaba por un buen momento en los medios, es decir, estaba de moda.

En el análisis se refleja que los empresarios buscan artistas que se muevan en las redes sociales, como es el canal YouTube. Es decir, investigan las redes antes de tomar una decisión. “El medio digital es un medio de presencia. Su temporalidad es el presente inmediato. La comunicación digital se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de los intermediarios.”²⁰⁸ La comunicación digital, sirve para promover cultura y espectáculo, en tal sentido, debería ser utilizado por los agentes culturales o promotores en este caso, como instrumento de promoción del arte y la música. Así, las redes cumplen un papel clave en la promoción de un artista, junto con los medios tradicionales como la radio y la televisión.

3.4. Percepciones de los fans y seguidores.

Se aplicó una encuesta abierta con trece preguntas a cincuenta personas de distinto grupo etario, radicadas en diferentes ciudades del país. La encuesta fue distribuida con los siguientes porcentajes: 40% para Quito (lugar donde funciona la empresa Big Choice), 30% para Guayaquil y 30% para Cuenca (ciudades donde se realizaron los conciertos).

²⁰⁸ Han, Byung-Chul. *En el Enjambre*, 2014, 33

Identificamos algunos aspectos clave en la relación del artista con sus fans. Al igual que los empresarios, los fanáticos conocen al artista, sus inicios y sus canciones. Existe un ‘tiempo especial’ para escuchar música, no necesariamente de Cepeda, sino, de otros artistas románticos. Los momentos en que más se disfruta de la música, según éste grupo objetivo es: en tiempo libre, mientras se movilizan en el auto o en el trabajo. La mayoría de los fans encuestados dicen conocer del artista a través de la radio, que es el medio donde más lo escuchan; reflexión que se suma a la de los empresarios y promotores, mismos que validan el efecto de la radio, pero defienden lo generado por el internet. Para los fans, los canales de internet funcionan para dar continuidad a las inquietudes que surgen respecto al artista, cómo es, que hace, detalles que la radio no puede mostrar, pues se limita a promover las canciones.

Cuando se aborda el término ‘cultura’, entre los fans se percibe respuestas con alguna dosis de ambigüedad, le dan poca importancia, responden desde la generalidad, sin entender cuán involucrados están ellos mismos en la práctica cultural, la importancia de su participación activa en el desarrollo del artista y el reconocimiento de su identidad a través del arte expresado en la música. Según Stuart Hall: “La práctica cultural se convierte entonces en un campo con el que nos comprometemos y elaboramos una política. El término política no hace referencia a los partidos políticos. Lo que quiere decir es que la cultura es el lugar en el que las personas definen su identidad y eso cambia de acuerdo con las necesidades que tienen los individuos y comunidades de expresar dicha identidad.”²⁰⁹

Si comparamos esta reflexión, con lo expresado en la encuesta por los fans y empresarios, que asocian la cultura a temas como representación geográfica, acto de rebeldía, valor simbólico, idiosincrasia, ritualidad; hay una distancia considerable que no permite entender la relación entre artista, música y público. Las personas definen su identidad, partiendo de conceder sentido en el orden cultural, desde su forma de entender el mundo y relacionarse con él, más allá de su posición económico-social. La música, el deporte, el baile, el arte; permiten a los pueblos enriquecer su cultura.

Este aparente desconocimiento de la cultura va de la mano con su lejanía respecto del consumo cultural y de los modos de apropiación cultural; mientras que para Martín-Barbero “[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también

²⁰⁹ Mirzoeff. *Una introducción a la cultura visual*, 2003, 49

producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.”²¹⁰ Las personas adquieren (consumen) no necesariamente lo que oferta el mercado, sino, se apropian según su percepción y parecer de lo que calza en su sistema social, y desde donde se constituyen identidades ligadas a procesos de comunicación.

Así, ¿cómo estaría enriqueciendo la cultura, con su música, el artista Andrés Cepeda? La respuesta surge de la misma investigación. La música tiene un carácter social. El arte y la música cumplen funciones de comunicar, educar, desde allí las personas (público), adquieren costumbres, concepciones y conocimientos que se relacionan con su cultura e identidad.

Para los fanáticos, el artista se posicionó en la radio con algún respaldo de las redes sociales; para los empresarios se logró consolidar cuando apareció en el reality ‘La Voz Colombia’.

Según Andrés Cepeda: “Nuestro estilo está basado en el romanticismo, en cantar historias de amor, de desamor y cantarle a las emociones. Ese romanticismo viene complementado de rock, de pop, de balada, bolero, [...]. Nuestra esencia es cantarle al amor.”²¹¹ De acuerdo con los fans, son aquellos elementos propuestos por el artista y develados en la encuesta lo que genera la aceptación y posicionamiento adquirido entre el público de Ecuador.

Buena parte del público ecuatoriano, según el estudio, se identifica como romántico, gusta de canciones que hablen de amor, sentimiento, desamor, que coincidan con la realidad y allí calza Cepeda a la perfección: su mirada respecto a las canciones, es que no son pensadas en lo comercial o la tendencia del mercado, son ideas en tiempos y momentos especiales. Le escribe y canta a todo lo que ve, oye, percibe y siente, “[...] los intérpretes hacemos canciones que van un poco más allá, alguien las escucha, son historias muy cortas que el público las hace propias.”²¹² Señala También: "La clave de mis canciones es que a mí me gusta cantarle al sentimiento y generar

²¹⁰ Martín-Barbero. *De los medios a las mediaciones*, 1987, 231

²¹¹ Entrevista Andrés Cepeda. Pregunta 9. Quito, 13 de febrero de 2016

²¹² Etnografía, Quito, 13 de febrero de 2016

diferentes emociones que rigen la vida de los seres humanos, en este caso el amor o el desamor. En eso me he concentrado y me siento muy cómodo, [...] ²¹³

3.5. Análisis comparativo de las percepciones de las diferentes audiencias sobre la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador.

La primera idea que surge de los promotores de artistas para posicionar una canción, hace referencia a la radio como el instrumento base, y su relación con los programadores presenta una aparente efectividad reflejada en los temas posicionados. Los fans empiezan por conocer al artista y su música a través de la radio, y en esto se basan los empresarios para contratar al artista en los diferentes conciertos y promoverlo usando esa misma vía. Según ellos, el cantante se promueve en la radio y se consolida con las redes sociales. Lo extraño, es que los programadores de las emisoras, alegan que los promotores de los artistas les visitan con muy poca frecuencia, no hay continuidad, reciben escaso material e información y recalcan que el mercado de promoción en Ecuador, está limitado a tres ciudades: Guayaquil, Quito y Cuenca. Coincidentalmente, es en esas tres ciudades donde se hacen conciertos, descuidando todo el resto del mercado que pudiera ser una gran opción de negocio.

Otra idea enfatizada por los promotores y programadores de radio es que no hay estrategia, ni acciones promocionales frecuentes, y se limitan a promover al artista previo a los conciertos o lanzamiento de nuevo disco, en medios específicos, que luego de finalizados pasan al olvido.

El análisis permitió también develar que la televisión no es un instrumento mediático que se utiliza y que capta la atención del público. Para los promotores la televisión, es un medio secundario al igual que las redes sociales, lo toman para sustentar lo hecho por la radio. Para los empresarios, se debe pautar primero en la radio y luego en los otros medios que incluye la televisión, la prensa escrita y las redes. Los fans tienen la misma categorización, lo escuchan primero en la radio, luego en la televisión y en las redes profundizan respecto al cantante. Aunque los programadores de las emisoras, estiman que Andrés Cepeda se consolidó en el país, cuando apareció en el reality ‘La Voz Colombia’.

²¹³ http://www.elcolombiano.com/historico/andres_cepeda_hoy_cantara_muy_intimo-NGEC_125945 Revisado el 17 de mayo de 2017

Los promotores desconocen el gusto de los jóvenes, de quienes solo asumen que están inclinados por la música urbana y el reggaetón, que ya no llaman a la radio a solicitar los temas románticos, que escuchan y compran lo que está de moda por la vía electrónica. Criterio que coincide con el de los programadores de las emisoras, que afirman, los jóvenes no escuchan ni llaman como en épocas anteriores a la radio, ahora lo hacen vía las redes sociales, tienen otra dinámica.

Estos criterios son contrarios a lo expuesto por los fans, que alegan escuchar al artista en la radio; mientras los empresarios toman el argumento de contratar al artista cuando está su música en una buena rotación en la radio. Por lo expuesto, existe una yuxtaposición que permite la interrogante a los promotores: ¿Por qué acuden a la radio como primera línea de acción, si consideran que el público al que apuntan no la está escuchando? Y también a los programadores de las emisoras: ¿Cómo es que un artista se da a conocer primero en la radio, si piensan que los jóvenes ya no escuchan la radio? El desconocimiento del público objetivo, no es sólo del artista; es también de los promotores, de los programadores de la radio y empresarios, que al desconocer los gustos musicales, donde están y cómo funcionan los jóvenes se obvia sus necesidades y requerimientos respecto a un producto musical.

Según la percepción de los empresarios, previo a contratar el espectáculo de un artista; analizan el grupo objetivo al que se dirige, el target, los grupos de influencia, etc.; que en este caso son mujeres entre los 25 y 45 años de edad; datos que al ser contrastados, coinciden con lo expuesto por el manager del artista Cepeda. De acuerdo con esos valores analizan los medios donde pautar la promoción y publicidad de los conciertos. El empresario contrata al artista siempre y cuando esté pegado (término que se utiliza cuando el artista está posicionado en los medios y sus canciones tienen una rotación importante), para ellos es un negocio que les puede generar rentabilidad o pérdida. Señalan también, que la música en todos sus géneros es una expresión cultural, pero ellos arman un show para que el público asista, se divierta y sea rentable. Los fans igualmente creen que la música de Cepeda sí es un aporte cultural, por el hecho de transmitir sentimientos y emociones que al escucharlas en canciones parecen historias propias.

Para los fanáticos, una manera de estar vigentes con un artista es aprovechar, además de todas las acciones mencionadas anteriormente, la digitalización de la música,

y así generar un nexo más cercano con el cantante y sus canciones: plantean más conciertos gratuitos, más información, actividades de promoción frecuentes y eventos donde el artista participe y se muestre.

3.6. Propuesta de lineamientos estratégicos de comunicación para la promoción de Andrés Cepeda

En función de las percepciones rescatadas por la investigación a partir de las entrevistas a los empresarios, programadores de radio, el *focus group* a los promotores; así como las entrevistas al artista Andrés Cepeda, su manager, productor musical y las percepciones de sus fans; a continuación planteamos un mapeo de actores y una estrategia con directrices y acciones tendientes a que la promoción del artista tenga la efectividad que le brinda la comunicación estratégica y con el fin de que ésta, contribuya al desarrollo sistemático y sostenido del artista.

El modelo de mapeo de actores y lineamientos de los diferentes grupos objetivo, es generado por el tesista y su tutora, en base a la información obtenida en el proceso de investigación.

3.6.1. Mapeo de actores

1Mapeo de actores

¿Quiénes son?	¿Dónde están?	Objetivo ¿Qué quiero de ellos?	¿Cuándo se los digo?	¿Cómo se los digo? (Canales y Tono)
Clubes de fans (Siguen, acompañan, aplauden y crecen con el artista)	-En diferentes ciudades de Ecuador. -En redes sociales. -Escuchando radios, -En conciertos. -En centros de estudio. -En centros comerciales. -En restaurantes.	- Su apoyo en la promoción del artista. - Atraer a más fanáticos. - Que asistan a los conciertos cuando exista alguno. - Que pidan los temas frecuentemente en las emisoras.	Al inicio y durante la estrategia	Publicidad. Marketing. Comunicación directa Por medios de comunicación (Radio – programas de concursos) Por redes sociales
Empresarios del sector privado y	En diferentes ciudades de Ecuador.	Que contraten el show del artista. Que contraten la	Al inicio y durante la estrategia.	Comunicación directa.

público	Municipios. Empresas de espectáculo. Marcas de productos.	imagen del artista para promover su marca.		
Medios de comunicación tradicional (Radio, TV y prensa escrita)	En diferentes ciudades del Ecuador	Que ayuden a difundir los temas promocionales en audio y video. Que hablen del artista	Los debo mantener informados constantemente durante el desarrollo de la estrategia	Comunicación directa. Vía valijas con el material de audio y video que deseo promover. En reuniones periódicas con los programadores de radio. Identificar líderes de programas radiales musicales y de tv, que potencien el mensaje del artista Otorgándoles un rol protagónico en el desarrollo del artista
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	En la web. En los Smartphone. En las computadoras.	Que ayuden a difundir los temas promocionales en audio y video. Que hablen del artista.	Los debo mantener informados antes, durante y después de la estrategia	Comunicación directa
Nuevos canales de exhibición de artistas y su música (tiendas físicas y virtuales)	En los centros comerciales En la web. En los Smartphone. En las computadoras.	Que ayuden a difundir los temas promocionales en audio y video. Que comercialicen el producto del artista (discos, videos, material merchandising)	Los debo mantener informados durante la estrategia.	Comunicación directa
Otros artistas con quienes establecer alianzas estratégicas	En diferentes ciudades del Ecuador	Crear un vínculo que muestre al artista Andrés Cepeda más cercano al país,	Antes de la estrategia	Comunicación directa

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Matrices de lineamientos estratégicos de comunicación para la promoción de Andrés Cepeda

La estrategia general para el caso analizado apunta a “mejorar la campaña de promoción del artista Andrés Cepeda en Ecuador”, propuesta que surge en base a los resultados obtenidos de la investigación.

En base a la estrategia planteada proponemos los siguientes lineamientos estratégicos

1. Investigar al público objetivo y target al que busca llegar el artista.
2. Investigar los medios de comunicación, cuya programación coincida con la propuesta, público objetivo y target del artista.
3. Promover la imagen y música de Andrés Cepeda en el público ecuatoriano.
4. Promover la imagen y música de Andrés Cepeda en los jóvenes ecuatorianos de nivel socio-económico medio y alto.
5. Elevar el grado de conocimiento de las canciones de Andrés Cepeda entre las audiencias jóvenes y maduras de nivel medio y alto. Existen canciones que el público identifica del artista, pero aún hay varias de ellas que no fueron posicionadas adecuadamente.
6. Sostener y mejorar la relación con los diferentes medios de comunicación del país e insertar en el sistema las redes sociales. Es involucrar en los planes de medios a las estaciones del interior del país que estuvieron desatendidas, tanto como las redes sociales.
7. Lograr incrementar el volumen de conciertos del artista en el país. Significa cubrir otras ciudades y recintos que a la fecha no ha logrado calar Cepeda.

Cada lineamiento estratégico debe tener tácticas y acciones, personal responsable, medición de resultados, herramientas de comunicación.

Se presentan diferentes cuadros propositivos de lineamientos estratégicos en función de: el público o target a quien se dirige la estrategia,

Matriz de Lineamientos Estratégicos <u>Fans y seguidores</u>
<p>Público – target: ¿A quién se dirige el artista?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad • Estudiantes de colegios y universidades entre 15 y 30 años de edad • Nivel socioeconómico: Medio – Alto • Nivel socioeconómico: Medio – Bajo
<p>Objetivos: ¿Qué se quiere conseguir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el público se identifique con su propuesta musical • Que el público se apropie de su propuesta musical • Que el público se convierta en un promotor más y ayude a que los temas se posicionen en los diferentes medios. • Multiplicar la venta de sus productos • Expandir el perfil del artista.
<p>Acciones y tácticas: ¿Cómo se consiguen los objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollando campañas promocionales con algún tipo de material merchandising • Con piezas publicitarias anunciando el lanzamiento del sencillo (disco) • Con visitas promocionales a los diferentes medios de comunicación. • Shows acústicos promocionales (3 temas) • Con firmas de autógrafos promovidas por los medios de comunicación. • Conversatorios • Casa abierta • Meet and greet • Concursos con trivias de las canciones • Crear un blog
<p>Indicadores: ¿Cómo mide los resultados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En función del listado que cada emisora presente de su cartelera de temas más solicitados por el público. • En función del record de alguna empresa que proporcione un top ten de artistas • En función de las descargas digitales que consiga el tema en el lapso que se mantenga la(s) campaña publicitaria • En función del interés de empresarios del país por contratar el show del artista • En función del número de discos físicos que demande el mercado. • En función de la demanda de ciertas marcas por contar con la imagen del artista para sus productos
<p>Recursos y materiales: ¿Qué utilizará para promoverse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 discos promocionales • 150 DVD con el single y el catálogo • 500 boletines de prensa • 10.000 flyers • 500 afiches • Presupuesto para publicidad en las 3 importantes ciudades • 2 visitas promocionales por año a las 3 ciudades más importantes

<ul style="list-style-type: none"> • 50 conferencias telefónicas por año a diferentes medios de distintas ciudades • Material publicitario • 2 spot de audio para Radios • 2 spot para Tv • 1 interview (entrevista con respuestas pre establecidas para derivar a los medios del interior)
<p>Responsables: ¿Quiénes ejecutarán la estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de prensa • Coordinador de promoción nacional • Promotor en Quito • Promotor en Guayaquil • Promotor en Cuenca y el Austro • Promotor provincias sierra norte • Promotor provincias sierra centro • Promotor provincias del interior de la costa • Promotor para la zona de la Amazonía • Promotor Islas Galápagos
<p>Tiempo que tomará ejecutar la acción: ¿Cuál es el tiempo de evaluación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 días (primera evaluación) • 60 días (segunda evaluación) • 90 días (tercera evaluación)

Fuente: Elaboración propia

3Matriz de lineamientos estratégicos - programadores de radio

<p>Matriz de Lineamientos Estratégicos</p> <p><u>Medios de comunicación (programadores de radio)</u></p> <p>(Radio, Televisión, prensa escrita y redes sociales)</p>
<p>Objetivos: ¿Qué se quiere conseguir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que los periodistas o programadores de medios, se interesen en la música de Cepeda y la promuevan. • Que los medios de comunicación difundan su música para que el público se identifique con su propuesta musical. • Gracias a la promoción de los medios el público se apropie de su propuesta. • Acelerar el crecimiento de la carrera del artista. • Que los fans y seguidores estén lo suficientemente informados y presionen para una mejor difusión de los temas y videos del artista. • Expandir el perfil del artista.
<p>Acciones y tácticas: ¿Cómo se consiguen los objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollando campañas promocionales con material merchandising. • Con piezas publicitarias anunciando el lanzamiento del sencillo (disco). • Con visitas promocionales periódicas a la mayor cantidad de medios de comunicación. • Con shows acústicos promocionales (3 temas) promovidos por los medios a cambio

<p>de difusión constante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conversatorios con los oyentes de los medios. • Casa abierta en varias ciudades en alianzas con medios locales. • Meet and greet como actividad promocional con los medios. • Concursos con trivias de las canciones en las emisoras. • Crear un blog conectado a las diferentes estaciones de radio y televisión.
<p>Indicadores: ¿Cómo mide los resultados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En función del listado que cada emisora presente de su cartelera de temas más solicitados por el público. • En función del record de alguna empresa que proporcione un top ten de artistas • En función de las descargas digitales que consiga el tema en el lapso que se mantenga la(s) campaña publicitaria • En función del interés de empresarios del país por contratar el show del artista • En función del número de discos físicos que demande el mercado. • En función de la demanda de ciertas marcas por contar con la imagen del artista para sus productos
<p>Recursos y materiales: ¿Qué utilizará para promoverse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 discos promocionales • 150 DVD con el single y el catálogo • 500 boletines de prensa • 10.000 flyers • 500 afiches • Presupuesto para publicidad en las 3 importantes ciudades • 2 visitas promocionales por año a las 3 ciudades más importantes • 50 conferencias telefónicas por año a diferentes medios de distintas ciudades • Material publicitario • 2 spot de audio para Radios • 2 spot para Tv • 1 interview (entrevista con respuestas pre establecidas para derivar a los medios del interior) • Presupuesto para publicidad en las 3 importantes ciudades. • 2 visitas promocionales por año a las 3 ciudades más importantes.
<p>Responsables: ¿Quiénes ejecutarán la estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de prensa • Coordinador de promoción nacional • Promotor en Quito • Promotor en Guayaquil • Promotor en Cuenca y el Austro • Promotor provincias sierra norte • Promotor provincias sierra centro • Promotor provincias del interior de la costa • Promotor para la zona de la Amazonía • Promotor Islas Galápagos
<p>Tiempo que tomará ejecutar la acción: ¿Cuál es el tiempo de evaluación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 días (primera evaluación)

- 60 días (segunda evaluación)
- 90 días (tercera evaluación)

Fuente: Elaboración propia

4Matriz de lineamientos estratégicos - promotores de artistas

Matriz de Lineamientos Estratégicos <u>Promotores de artistas</u>
<p>Objetivos: ¿Qué se quiere conseguir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que conozcan respecto al artista Andrés Cepeda y su propuesta musical. • Que generen desde los diversos escenarios en los que actúan diálogo referente a Andrés Cepeda. • Que puedan sugerir las presentaciones de Cepeda en espectáculos públicos y privados.
<p>Acciones y tácticas: ¿Cómo se consiguen los objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviando información vía e-mail y boletines de prensa constantes. • Un conversatorio exclusivo con el artista • Invitándoles a formar parte de los lanzamientos del artista. • Invitándoles a los Shows acústicos promocionales. • Invitándoles a los conversatorios con los medios y estudiantes. • A que escriban y formen parte del blog del artista.
<p>Indicadores: ¿Cómo mide los resultados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En función de la evolución del artista en los medios. • En función del interés de empresarios del país por contratar el show del artista. • En función del número de discos físicos que demande el mercado. • En función de la demanda de ciertas marcas por contar con la imagen del artista para sus productos.
<p>Recursos y materiales: ¿Qué utilizará para promoverse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 discos y DVD promocionales con el single, video y catálogo del artista. • 50 boletines de prensa.
<p>Responsables: ¿Quiénes ejecutarán la estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de prensa • Coordinador de promoción nacional
<p>Tiempo que tomará ejecutar la acción: ¿Cuál es el tiempo de evaluación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 días (primera evaluación)

Fuente: elaboración propia

Matriz de Lineamientos Estratégicos <u>Empresarios de espectáculo (público y privado)</u>
<p>Objetivos: ¿Qué se quiere conseguir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el booking. • Que contraten los servicios del artista Andrés Cepeda en las diferentes ciudades del Ecuador.
<p>Acciones y tácticas: ¿Cómo se consiguen los objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviando información permanente respecto al desarrollo del artista. • Reuniones privadas con el artista. • Invitándoles a los diferentes eventos y visitas promocionales que ejecute el artista en los medios de comunicación. • Haciéndoles llegar de primera mano el material de audio y video que vaya a publicar el artista. • Haciéndoles partícipes en los conversatorios. • Formar parte activa del blog del artista.
<p>Indicadores: ¿Cómo mide los resultados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En función de su interés por contratar el show del artista Andrés Cepeda. • En función del número de discos físicos que demande el mercado.
<p>Recursos y materiales: ¿Qué utilizará para promoverse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 discos y DVD promocionales con el single, video y catálogo del artista. • 50 boletines de prensa.
<p>Responsables: ¿Quiénes ejecutarán la estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General. • Jefe de prensa. • Coordinador de promoción nacional.
<p>Tiempo que tomará ejecutar la acción: ¿Cuál es el tiempo de evaluación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 días (primera evaluación) • 60 días (segunda evaluación) • 90 días (tercera evaluación)

Fuente: elaboración propia

Matriz de Lineamientos Estratégicos <u>Marcas – Sponsoring</u>
<p>Objetivos: ¿Qué se quiere conseguir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplicar la venta de los productos de Andrés Cepeda, vía canales alternativos de distribución. • Que contraten la marca y productos de Andrés Cepeda para desarrollar su marca. • Que contraten al artista Cepeda como imagen y vocero de sus marcas.
<p>Acciones y tácticas: ¿Cómo se consiguen los objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviando información permanente respecto al desarrollo del artista. • Invitándoles a los diferentes eventos y visitas promocionales que ejecute el artista en los medios de comunicación. • Haciéndoles llegar de primera mano el material de audio y video que vaya a publicar el artista. • Haciéndoles partícipes en los conversatorios. • Enviándoles algún producto y marca que Andrés Cepeda haya promovido con su imagen.
<p>Indicadores: ¿Cómo mide los resultados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En función de la demanda de ciertas marcas por contar con la imagen del artista para sus productos.
<p>Recursos y materiales: ¿Qué utilizará para promoverse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 discos y DVD promocionales con el single, video y catálogo del artista. • 50 boletines de prensa.
<p>Responsables: ¿Quiénes ejecutarán la estrategia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de prensa. • Gerente General. • Coordinador de promoción nacional.
<p>Tiempo que tomará ejecutar la acción: ¿Cuál es el tiempo de evaluación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 días (primera evaluación) • 60 días (segunda evaluación) • 90 días (tercera evaluación)

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El presente estudio demuestra que, al no existir una propuesta estratégica comunicacional previa a la presentación del artista, se incurre en varios errores que pueden a la larga afectar la imagen del cantante y su trayectoria musical. Los hallazgos más importantes encontrados, tanto desde la mirada del consumo cultural, como de la gestión de la comunicación estratégica para la promoción de un artista, son:

- La promoción del artista se desarrolló bajo un modelo convencional y tiene que ver con la lógica que plantea el marketing como marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre ofertas y demandas urbanas (en este caso culturales). No existe evidencia que denote el posicionamiento de un producto cultural, sino se aplican y combinan las 4p (producto, plaza, precio y promoción) del marketing que funcionan de manera separada. El marketing plantea el posicionamiento de “productos que pueden ser tangibles, ideas o servicios.”²¹⁴
- La promoción no hace referencia a intangibles como la música, que según el análisis se lo promueve por la vía del marketing y la publicidad, es decir, el mercado no ha desarrollado una herramienta a la que se pertenezca el desarrollo de un producto cultural.
- Dentro de los hallazgos encontrados en el proceso investigativo, se descubre que para la promoción del artista Andrés Cepeda se utilizó ciertas tácticas y acciones, como algunas herramientas de promoción, sin base en una estrategia general de comunicación y sin una investigación previa de las audiencias ecuatorianas, a las que el artista deseaba llegar con su producción musical.
- Para la promoción de un cantante como Cepeda, se requiere del apoyo de varios actores clave, como: empresarios, promotores de artistas, medios de comunicación, programadores de radios, artistas - compañías discográficas, periodistas de farándula y fans. Para todos estos públicos lo importante es el espectáculo como entretenimiento, no el aporte que brindan a la cultura de un pueblo. Lo que confirma que vivimos en ‘la civilización del espectáculo’, que ubica en primer lugar, el entretenimiento, como la pasión universal. “Este ideal de vida es perfectamente legítimo, pero convertir esa propensión a pasarla bien

²¹⁴ Lamb Jr, Hair Jr, MacDaniel. *Marketing sexta edición*, 54

en valor supremo tiene consecuencias, entre ellas la banalización de la cultura, [...]”²¹⁵

- La manera en que el público interpreta las canciones de los artistas, revelan la existencia de diferencias y problemáticas en el consumo cultural. Se entiende entonces que el público interpreta subjetivamente la propuesta musical de los artistas, por lo que los artistas deben investigar previamente a sus públicos, que en este caso no son exclusivamente sus fans, sino también, empresarios, promotores y programadores en los distintos medios.
- Habría que indagar: ¿en qué espacios se debe promover las canciones?, ¿qué empresarios están desarrollando conciertos?, los gustos musicales vigentes, ocasiones en las cuales se está escuchando la música y por cual vía. Detalles básicos de quienes aspiran consuman su producto musical. Algo que fallo en la gestión promocional de Cepeda, quien intenta llegar a diversas audiencias, sin conocer bien sus gustos y aspiraciones musicales.
- La relación directa y consciente del artista Andrés Cepeda, con su público y los medios es inexistente, la mediación se estaría produciendo particularmente desde los promotores, quienes llegan con el material musical desde la óptica de distintos grupos de edades, sin hacer el estudio previo de gustos y requerimientos. Se debe pensar en la cultura, sus formas, posturas, expresiones, vocabularios que se aprenden de las canciones, que aunque formen parte de nuestro esquema social, si el público localiza algo distinto se identifica con ello, luego se apropia y lo incorpora hasta que se naturaliza.
- Las percepciones rescatadas durante la investigación de los distintos actores, revelan que los mensajes en las canciones de Cepeda son para un público general. No es posible, “comprender el comportamiento de los públicos populares sin investigar sus sentimientos, sus deseos, sus aspiraciones, sus sueños, sus gustos musicales y sus cosmovisiones.”²¹⁶ Esta reflexión no se tomó en cuenta por parte de los promotores de Cepeda. Hubo una ausencia de previsión de cómo quiere ser percibido el artista por ese público elegido, cómo es el ecuatoriano. Para ello era importante, desarrollar una estrategia

²¹⁵ Vargas Llosa. *La civilización del espectáculo*, 2012, 1

²¹⁶ Maldonado. *Epistemología de la comunicación*, 2015, 69

comunicacional que permita llegar con el mensaje preciso al público indicado. Es contemplar el otro lado del proceso de la comunicación también llamado recepción.

- La percepción de los promotores de artistas es confusa respecto a los jóvenes y el consumo de música. No se los ha analizado y por consiguiente se desconoce cómo llegar a ellos. Se interpreta que la forma son los medios per sé, no importa quien recibe el mensaje. Se intenta que el público se adapte a una propuesta, cuando en palabras de Theodor Adorno “[...] la producción cultural no podría existir si no se “adaptara a las masas,”²¹⁷
- Los programadores de las radios, no hicieron referencia respecto a si el artista estaba dirigido hacia un público específico en particular. Esto en contraste con lo expuesto por el artista, mismo que afirma, sí trabajó un mensaje cuyo objetivo era cambiar la percepción en los programadores de las emisoras juveniles y pop, de que Cepeda y su música estaban dirigidas a un público adulto.
- La mayoría de los fans encuestados dicen conocer del artista a través de la radio, es el medio donde más lo escuchan; reflexión que se suma a la de los empresarios y promotores, mismos que validan el efecto de la radio, pero defienden lo generado por el internet. Para los fans, los canales de internet, funcionan para dar continuidad a las inquietudes que surgen respecto al artista, cómo es, que hace, detalles que la radio no puede mostrar, pues se limita a promover las canciones.
- Los empresarios de espectáculo, afirman que antes de contratar a un artista investigan en las redes sociales como YouTube para invertir en su espectáculo, lo que quiere decir, que la comunicación digital es una herramienta para promover la cultura y el espectáculo.
- El análisis permite develar que la televisión, en este caso específico, no es un instrumento mediático que se utiliza y que capta la atención del público. Para los promotores la televisión, es un medio secundario al igual que las redes sociales, lo toman para sustentar lo hecho por la radio. Para los empresarios, se debe pautar primero en la radio y luego en los otros medios que incluye la televisión, la prensa escrita y las redes. Los fans tienen la misma categorización, lo

²¹⁷ Adorno. *Crítica de la cultura y sociedad*, 2008, 296

escuchan primero en la radio, luego en la televisión y en las redes profundizan respecto al cantante. Dicotomía entre empresarios, promotores y fans. La radio es el punto de coincidencia para promover a un artista.

- El trabajo previo con los fans es importante, es una táctica estratégica para conseguir que apoyen en el trabajo de promoción; es involucrarlos, con el fin de contar con un grupo de colaboradores que están dispuestos a promover al artista y sumarse a las acciones de comunicación previstas en la estrategia comunicacional de promoción.
- Los fanáticos de Andrés Cepeda, coinciden que es importante aprovechar la digitalización de la música para generar un nexo más cercano con el cantante y sus canciones.
- La promoción de Cepeda en Ecuador no se fundamentó en los componentes del marketing para producir intercambios mutuamente satisfactorios, más bien las acciones promocionales se enfocaron básicamente en las relaciones públicas. Los medios fueron su único público objetivo. La promoción contó con algo de publicidad, jamás se pensó en la comunicación estratégica como eje central. No se pensó en las preguntas claves de la comunicación: ¿qué quiero comunicar?, ¿a quién me dirijo?, ¿cómo lo haré? con el fin de conseguir la participación de los sujetos.
- Los hallazgos del estudio dan cuenta que no se hizo un trabajo de planificación y tampoco se diseñó una estrategia comunicacional. Ocurre lo contrario con la producción del disco y el acercamiento a la disquera. En función de lo expuesto, el problema se deriva en el instante que el producto musical arriba a la disquera o promotora artística, la misma que promociona al artista de forma informal en los medios de comunicación.
- Esta es una herramienta de comunicación que complementa las acciones de mercadeo y no fue utilizada por Big Choice, dado que no hubo presupuesto asignado para tal efecto. Sin contar con una directriz estratégica, Big Choice cumplió con las acciones puntuales solicitadas por la empresa colombiana FM Entretenimiento S.A.S., la misma que carecía de una estrategia de comunicación para promover y poner en escenarios ecuatorianos al cantante Cepeda.

- La manera como miden el éxito del artista es a través de las emisoras, lo que significa que esa forma de promocionar está descuidando la nueva forma en que los lanzamientos de discos y artistas, se están convirtiendo en algo cada vez más digital. Esto no significa que todo haya que hacerlo vía internet, se debe mantener y fortalecer la relación con los medios tradicionales.
- Los artistas, deben plantearse una constante innovación, de su propuesta musical. Andrés Cepeda, fue capaz de editar álbumes sin ninguna publicidad o planificación estratégica, y consolidar en el mercado ecuatoriano algunas de sus canciones, si a todo aquello le agregaba el componente comunicacional estratégico, por deducción los resultados pudieron haber sido más importantes. En ese sentido, el mapeo de actores y los lineamientos estratégicos de comunicación propuestos, le permitirán orientar en la toma de decisiones, y acciones programadas a ejecutar en el futuro.
- Se detecta que el futuro del negocio del entretenimiento debe plantear un giro hacia el consumo y promoción de música y sus exponentes por el lado digital. El público reproducirá en streaming más música, su acceso a las redes sociales para profundizar respecto a su artista favorito, será mayor, no sentirá la necesidad de tener la música de una forma tangible (CD – DVD), dado que la web le ofrece un servicio con acceso a contenidos en distintos formatos y en tiempo real. La propuesta de momento es la distribución de piezas musicales y contenidos de los artistas (entrevistas, videos, etc.) vía streaming. pues la tecnología está en permanente cambio. Significa una oportunidad para los artistas y las plataformas digitales de establecer alianzas estratégicas en función de nuevos hábitos de consumo musical, que logren generar ingresos por derechos de utilización de imagen, autor, compositor e inserción en mercados de otros continentes. Este nuevo interfaz, puede ofrecer una alternativa, al igual que la televisión por cable (vía suscriptores), que la música sea recibida como un producto por este canal con múltiples opciones, aprovechando lo dicho por los fans, que el mayor tiempo que dedican a escuchar música es cuando están en sus hogares. Predicción, que crea la perspectiva de tratar a la música como un servicio con pago mensual.

- La ausencia de empresas de comunicación especializadas, encargadas de la promoción cultural demuestran el vacío que existe en cuanto al arte y por lo tanto a la cultura. Esto obliga a que los artistas contraten empresas o personas que desde la informalidad o las aparentes relaciones con los medios de comunicación asuman la promoción. En el análisis de los grupos seleccionados, sumados a los criterios de Andrés Cepeda y su manager, los músicos están obligados a escoger un equipo de trabajo, bajo una suerte de ‘buen producto – buen artista’, y acciones empíricas.
- Para lograr dinamizar la sociedad desde la cultura y el espectáculo artístico se debe generar una relación dialéctica entre música, arte, medios y público; considerar cómo influye en esta relación influye la subjetividad y qué efectos se generan en el comportamiento de las personas. Estas son razones de peso para que la música, sus actores y agentes culturales sean motivo de mayor y más profundo estudio futuro para mejorar las políticas de Estado y los procesos económicos y culturales ligados a la industria musical.

• Bibliografía

- Adorno, Theodor W. *Crítica de la cultura y sociedad I*. Frankfurt: Akal, 2008.
- Aizenberg, Alejandro, y Marisa Restiffo. *Apuntes de historia de la música*. Córdoba: Brujas, 2010.
- Álvarez de Zayas, Carlos M. *Metodología de la investigación científica*. 8va edición. Cochabamba: Editorial Kipus, 2016.
- Appadurai, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ediciones Trilce S.A, 2001.
- Bertucci, Alejandra. *Sobre la industria cultural. Horkeimer y Adorno*. UNLP, s.f.
- Bouzas, Roberto, y otros. «América Latina un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas de Manuel Antonio Garretón (Coord).» Editado por Convenio Andrés Bello. 2002.
- Byung-Chul, Han. *En el enjambre*. Barcelona: Herder, 2014.
- . *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder, 2014.
- Cabero Almanara, Julio. «Nuevas tecnologías, comunicación y educación.» *Comunicar* 3. *Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación*, 1994.
- Cepeda, Andrés, entrevista de Wilfrido A Muñoz C. *Vida y trayectoria* (13 de Febrero de 2016).
- Chang-Rodríguez, Eugenio. *Latinoamérica. Su civilización y su cultura*. Cuarta Edición. Boston: Thomson Heinle, 2008.
- Contreras Baspineiro, Adalid. *Planificación estratégica de la comunicación*. En: *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Ciespal, 2006.
- De La Vega V, Paola. «Economía Naranja: ¿un modelo de oportunidad infinita para el sector cultural?» *El Telégrafo*, 12 de Mayo de 2014.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca editora, 2008.
- Dickey, Sara. «La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación.» *Revista internacional de ciencias sociales* (Unesco), 1997.
- Echeverría, Bolívar. *Para una crítica de la modernidad capitalista, Dominación y resistencia en Bolívar Echeverría*. Vol. Vol 78. Quito: Mabel Moraña Editora, 2014.

- Fernández Parrat, Sonia. «La globalización de la comunicación.» Editado por Universidad de Sevilla. *Ámbitos* n°8 (2002).
- Figueroa Soria, José Guadalupe. *Comunicación, globalización y política. En políticas de comunicación ¿en una época de cambios?* México: Universidad Autónoma del Estado de México, 1995.
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* Buenos Aires: Grijalbo, 1995.
- García Canclini, Néstor, y Ernesto Piedras Fera. *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* México: Siglo XXI, 2008.
- García Cuetos, María Pilar. *El patrimonio cultural. Conceptos básicos.* Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011.
- Garrido, Francisco Javier. *Comunicación estratégica.* Barcelona: Gestión, 2000.
- Granda, Vilma. «El pasillo ecuatoriano. Noción de identidad sonora.» *íconos 18*, 2004.
- Hall, Stuart. *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales.* Quito: Instituto de Estudios Peruanos / Universidad Javeriana / Universidad Andina Simón Bolívar, 2010.
- Herrera C, Grimaldi. «La influencia de los mass media en la sociedad del siglo XX. En contribuciones a las ciencias sociales.» 2009.
- Herrera, Christian Fidel, entrevista de Wilfrido A Muñoz C. *Producción musical* (15 de febrero de 2016).
- Joyanes Aguilar, Luis. *Big data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones.* México: Alfaomega, 2013.
- Kleppner, Otto. *Publicidad. Duodécima edición. En: J.Thomas Russel y W. Ronald Lane.* México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, 1994.
- Krotz, Esteban. «La otredad cultural entre utopía y ciencia. Dimensión antropológica.» *Reseñas (FCE-UAM)* 33 (2003).
- Lamb Jr, Charles W, Joseph F Hair Jr, y Carl MacDaniel. *Marketing sexta edición.* México, DF: International Thomson Editores, S.A, 2002.
- Lash, Scott, y John Urry. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la post-organización.* Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- Lazzarato, Maurizio. *Políticas del acontecimiento.* Buenos Aires: Tinta Limón, 2006.

- Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del Mercado*. Quito: Registro Oficial Suplemento 555, 2011.
- Macip Toral, Acacio Edmundo. *La cultura proceso que humaniza. (Nos convertimos en humanos a través de la cultura. Somos materia y cultura)*. Puebla, México, 2009.
- Madoki, Katya. *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.
- Maldonado G, Efendy. *Epistemología de la comunicación. Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina*. Quito: Ciespal, 2015.
- Maletzke, Gerhard. *Sicología de la comunicación social*. Quito: Época, 1976.
- Martín Barbero, Jesús, y Armando Silva. *Proyectar la comunicación*. Santa Fé de Bogotá: Tercer Mundo S.A, 1997.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1987.
- . *Oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Martín-Barbero, Jesús, y Colombia Comunicólogo. *Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. Comunicólogo. Convivencialidad, tecnología y desempoderamiento. En: Javier Encima y Ainhoa Ezeiza (Coord)*. Sevilla: Ilusionista, 2015.
- Martín-Barbero, Jesús, y German Rey. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Massoni, Sandra. *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011.
- . *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluído*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2007.
- Mata, María Cristina. «Comunicación popular. Continuidades, trnsformaciones y desafíos.» *Revista Oficios Terrestres* 17 (2011).
- Mattelart, Armand. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós, 2006.
- McLuhan, Marshall, y Quentin Fiore. *El medios es el mensaje*. s.ps, 1987.
- Mintzberg, Henry, Brian Quinn James, y John Voyer. *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Edc. Prentice-Hall Hispanoamérica, 1997.

- Mirzoeff, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós, 2003.
- Morin, Edgar. *La vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós, 2011.
- Muniz, Sodré. *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Muñiz Martínez, Norberto, y Miguel Servantes Blanco. *Marketing de ciudades y "Place branding"*. León: Facultad de ciencias económicas y empresariales, campus de Vegazana, s/n 24071, 2010.
- Neumane, Roberto. *Rock & Pop. Bienvenidos a Ecuador (Años 60 y 70)*. Guayaquil: Biblioteca Municipal de Guayaquil, 2013.
- Nieto, Horacio, entrevista de Wilfrido A Muñoz C. *Internacionalización Andrés Cepeda, análisis de redes sociales* (15 de mayo de 2016).
- Olivar, Luis Miguel, entrevista de Wilfrido A Muñoz C. *Trayectoria artística y comunicación estratégica* (13 de Febrero de 2016).
- Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. Barcelona : Ed. Planeta, 2012.
- Rodríguez Ferrándiz, Raú. *La publicidad como industria cultural Vol II, N° 1*. Alicante: Universidad de Alicante, 2008.
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.
- Scheinsohn, Daniel. «Comunicación estratégica.» *Cuaderno 33* (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación ISSN 1668-5229), 2010.
- Serrano, Pascual. *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Península, 2013.
- Soriano, Jaume. *Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación. Vers .* Barcelona: Instituto de la comunicación. Portal de la comunicación InCom-UAB, 2007.
- Sunkel, Guillermo. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: Daniel Mato (coord): Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: Consejo latinoamericano de ciencias sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002.
- Szurmuk, Mónica, y Robert Mckee Irwin. *Diccionario de estudios culturales*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara, 2012.

- Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente. Con un prefasio del autor a la edición española. Introducción de Teresa Oñate*. Barcelona: Paidós, 1990.
- Véliz Montero, Fernando. «Comunicación en 360 grados. Cambio de mirada en las organizaciones.» *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui N° 93* (Quipus - Ciespal), 2006.
- Williams, Raymond. *Las comunicaciones como ciencia cultural. En proyectar la comunicación de Jesús Martín-Barbero y Armando Silva (comp)*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1999.
- Wolton, Dominique. *Internet, ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Yúdice, George. *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- . *La cultura como recurso. en: La Sabia del desarrollo de Alberto Bello Vives*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar de Cartagena de Indias, 2012.

Citas electrónicas

- <http://andrescepeda.com.co/biografia/> Revisado el 10 de octubre de 2016
- <http://peopleenespanol.com/article/los-5-mejores-momentos-en-la-vida-de-andres-cepeda/> Revisado el 2 de abril de 2017
- <https://www.last.fm/es/music/Poligamia/+wiki> Revisado el 26 de marzo de 2017
- <http://www.zeleb.com.co/c/biografia-de-andres-cepeda> Revisado el 31 de marzo de 2017
- <http://andrescepeda.com.co/biografia/> Revisado el 10 de octubre de 2016
- <http://www.soho.co/historias/articulo/andres-cepeda-explica-como-componer-una-cancion/41547> Revisado el 31 de marzo de 2017
- <http://andrescepedamusica.blogspot.com/> Revisado el 31 de marzo de 2017
- <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/gente-y-tv/el-%E2%80%9Cdia-tras-dia%E2%80%9D-de-andres-cepeda> Revisado el 1 de abril de 2017
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3759269> Revisado el 1 de abril de 2017
- http://los40.com.co/los40/2009/09/17/actualidad/1253182980_880411.html Revisado el 1 de abril de 2017

<https://www.sonymusic.com.mx/artist/andres-cepeda/> Revisado el 1 de abril de 2017

<http://www.elpais.com.co/entretenimiento/andres-cepeda-presenta-el-primersencillo-de-su-album-lo-mejor-que-hay-en-mi-vida.html> Revisado el 1 de abril de 2017

<http://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandula-nacional/166688-andres-cepeda-presenta-lo-mejor-que-hay-en-su-vida> Revisado el 1 de abril de 2017

<http://vesperpublicrelations.com/felicitaciones-andres-cepeda-ganador-del-grammy-latino/> Revisado el 1 de abril de 2017

<https://www.vibra.fm/vibra-fm/noticias/vuelve-andres-cepeda-con-vivo-en-directo-dos.html> Revisado el 1 de abril de 2017

<http://www.elespectador.com/entretenimiento/unchatcon/mil-ciudades-de-andres-cepeda-articulo-590698> Revisado el 1 de abril de 2017

http://www.elcolombiano.com/historico/andres_cepeda_hoy_cantara_muy_intimo-NGEC_125945 Revisado el 17 de mayo de 2017

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/gente-y-tv/el-%E2%80%9Cdia-tras-dia%E2%80%9D-de-andres-cepeda> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.artelibertino.com/magazine/2010/03/andres-cepeda/> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.elespectador.com/entretenimiento/unchatcon/andres-cepeda-el-pop-mi-lenguaje-articulo-354899> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.fucsia.co/sexo-y-relaciones/vida-en-pareja/articulo/canciones-romanticas-de-los-2000s-en-espanol/68211> Revisado el 16 de mayo de 2017

http://bogota.vive.in/musica/bogota/articulos_musica/diciembre2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-10912340.html Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101150802/-1/home/goRegional/Manta#.WRvuEes19dg> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://hoy.com.do/andres-cepeda-exquisito-en-su-viaje-musical/> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/andres-cepeda-la-musica-es-lo-mejor-que-hay-en-la-vida-107145> Revisado el 16 de mayo de 2016

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101150802/-1/home/goRegional/Manta#.WRvuEes19dg> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/andres-cepeda-la-musica-es-lo-mejor-que-hay-en-la-vida-107145> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.lifestylemiami.com/andres-cepeda-llega-a-miami-con-un-mensaje/> Revisado el 17 de mayo de 2017

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/andres-cepeda-trae-hoy-sus-mil-ciudades> Revisado el 16 de mayo de 2017

<https://au.eventbu.com/lima/andres-cepeda-en-lima-oficial-mil-ciudades-tour/539276> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://www.los40.com.co/artista.aspx?id=227366> Revisado el 16 de mayo de 2017

http://www.elmundo.com/portal/vida/entretenimiento/andres_cepada_desesperado_por_lanzar_mil_ciudades.php#.WR0iGus19dg Revisado el 17 de mayo de 2017

<http://www.tigomusic.sv/music/noticias/andr%C3%A9s-cepeda-estrena-mejor-que-ti-me-va%E2%80%9D-ft-fonseca> Revisado el 16 de mayo de 2017

<http://zonacero.com/?q=sociales/cuando-haces-cosas-malas-se-te-devuelven-andres-cepeda-sobre-mensaje-de-su-nueva-cancion> Revisado el 17 de mayo de 2017

http://www.elcolombiano.com/historico/andres_cepada_hoy_cantara_muy_intimo-NGEC_125945 Revisado el 17 de mayo de 2017

Otras fuentes:

Contrato FM Entretenimiento S.A.S, con Big Choice S.A, 2012

Constitución compañía Corporación Big Choice S.A. Artículo segundo: Objeto social. Quito, 2012

Anexos

Focus Group (Jorge López, Micaela Salas y Juan Carlos Díaz)	
Grupo Objetivo: Promotores de artistas	
Pregunta 1: ¿Qué errores observan en la promoción de Andrés Cepeda?	
Fecha: 30 - mayo- 2017 Hora: 12h30	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los artistas, incluido Cepeda, creen que se pegan, sólo porque son buenos. - Nunca han entendido que su trabajo también depende de quien lo promoció y cómo lo haga. El último disco de Cepeda, no se ha pegado como los otros y lo maneja Sony. - Las relaciones que tenemos los promotores con los medios y programadores es básica para que funcione un tema. - No existen estrategias, eso se deja al libre criterio del promotor, antes te hacían seguimiento, ahora ni el artista se preocupa. Sólo les interesa sonar full y hacer conciertos. - Creo que Cepeda, es un artista complicado, es mi parecer. - Yo opino lo contrario Cepeda es un bacán, lo vi en una rueda de prensa en Guayaquil. - En las radios nunca se escucha alguna promoción específica de Cepeda, los temas suenan nada más. - Cuando vas a un concierto de Andrés Cepeda lo extraño es que todos los asistentes cantan todas las canciones.
Pregunta 2: ¿Cuál cree fue la mejor estrategia en la promoción de Andrés Cepeda?	
Fecha: 30 - mayo- 2017 Hora: 12h30	<ul style="list-style-type: none"> - No hay estrategia, todos los promotores hacemos lo mismo. - No hay nada inventado o espectacular. Cuando se pega Andrés Cepeda se habla de la promoción, sino se pegaba nadie hubiese hablado de él, aunque lo hayas promovido a full. - El tema si es bueno se pega, luego se hace seguimiento, las llamadas. - Unos pegan de una y otros se demoran un poco más. Cepeda tuvo una estrategia lenta, pero segura. - Otros nunca pasa nada. No le gustan al programador y por ende tampoco al público. - Vas a la radio con el disco, luego a los canales con el video... - Cuando llega el artista haces una rueda de prensa. Andrés ofreció ruedas de prensa en todos los sitios donde hizo los conciertos y eso fue genial. - Si hay más tiempo visitas algunos medios. - Si tienes billete se hace alguna promo y listo. Eso es. - Andrés Cepeda se consolidó con el reality 'La voz Colombia'
Pregunta 3: ¿Cómo miran la producción de Andrés Cepeda?	
Fecha: 30 - mayo- 2017 Hora:	<ul style="list-style-type: none"> - No conozco mucho de la producción, pero tiene buen sonido, a la gente le gusta. - Lo que hace Cepeda es de buena calidad, y se diferencia de otros artistas que parece sólo hacen maquetas. Como para ver qué pasa - Yo percibo en las canciones de Andrés Cepeda que hay una obra

12h30	<p>plasmada en un trabajo de mucha gente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se siente temas improvisados. - Creo que se debe destacar que en los últimos discos de Cepeda siempre hace referencia al cubano Amaury Gutiérrez, que tiene un sello de respaldo para cualquier artista que interprete sus temas.
Pregunta 4: ¿Qué buscan las audiencias jóvenes de los artistas como Andrés Cepeda?	
<p>Fecha:30 - mayo- 2017 Hora: 12h30</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Con los jóvenes nunca se sabe qué mismo quieren. - Antes regalabas en las radios camisetas, discos, gorras, afiches, y la gente iba a reclamarlos, ahora eso no les importa, prefieren teléfonos, televisores, equipos modernos de tecnología. - Cepeda nunca regaló nada en las radios. Hace poco me enteré que hizo un acústico para Joya y creo que eso le encanta a los jóvenes ir a shows más íntimos. - A los guambros les gustan todos los artistas, pero ninguno en particular. - Están enganchados con el género urbano. Lo demás escuchan cuando les conviene. - Yo creo que sólo escuchan lo que está de moda o con lo que se identifican. - Ya no llaman a las radios a pedir canciones como antes. El locutor debe ser más o menos pilas para poner lo que quieren. - Pero cuando dicen que buscan los jóvenes de los artistas como Cepeda, no es fácil definir esa respuesta, los jóvenes no te piden a ese artista, los más adultos talvez. - Puede ser, en cambio cuando regalas entradas llaman así sea un artista que no les gusta.

Fuente: Elaboración Propia

Ficha de Entrevista	
Grupo Objetivo: Programadores de Radios	
Pregunta 1: ¿Qué errores observa en la promoción de Andrés Cepeda?	
<p>Luigy Villacis Grupo de emisoras Servidinámica Fecha: 25 de mayo Hora: 09:30</p>	<p>Nunca hicieron promoción, excepto cuando vino a los conciertos. Pero los spots los colocaron en las emisoras que no pautaban la canción promocional. No se entendía si querían promover al artista o al concierto. Creo que Andrés Cepeda no suena en todas las emisoras de Ecuador, de hecho aún hay gente que no lo conoce. Las disqueras sólo hacen promociones con las emisoras famosas, no necesariamente con las que suenan al artista.</p>
<p>Daniel Yépez Radios Romance y Punto Rojo Fecha: 25 de mayo</p>	<p>¿Errores? Tendría que saber que querían hacer con el artista para saber que errores cometieron. Por el contrario pienso que la manera como se ha posicionado en nuestro país, debería servirle de ejemplo a muchos artistas ecuatorianos. Tardó mucho en pegarse aquí, en Colombia ya viene siendo exitoso de hace años. Talvez nunca estuvo interesado en promoverse en Ecuador.</p>

Hora: 10:00	
Stalin Tierra Radio Sonorama Fecha: 25 de mayo Hora: 12:30	No conozco los errores con precisión. Siento que los promotores no visitan la radio con frecuencia y piensan que se les debe poner el tema del artista porque llaman a veces o envían correos. Ese puede ser un error.
Tula Proaño Radio Activa Fecha: 25 de mayo Hora: 17:00	No le dan mucha importancia a las emisoras de provincia. Envían alguna vez el single, luego te llaman a ver si lo has recibido y desaparecen hasta que surge nuevo artista. No tienen continuidad a menos en los medios del interior. Solo lo promueven y hacen concursos en Quito y Guayaquil. Eso no ocurre sólo con Andrés Cepeda, es con todos los artistas internacionales. Se pegan aquí por efecto rebote.
Pregunta 2: ¿Cuál cree fue la mejor estrategia en la promoción de Andrés Cepeda?	
Luigy Villacis Grupo de emisoras Servidinámica Fecha: 25 de mayo Hora: 09:30	Hable serio no soy el promotor de Cepeda. No sé cuál es la estrategia, no me han contado.
Daniel Yépez Radios Romance y Punto Rojo Fecha: 25 de mayo Hora: 10:00	La mejor estrategia que hicieron fue colocarlo de coach en el programa “La Voz Colombia”, pues desde allí comenzó a subir las sonadas y el público a pedir los temas en la radio. Desde que salió en ese programa el público de la Radio se interesó en él. Después ya vino a conciertos, estaba en entrevistas en las radios, eso puede ser.
Stalin Tierra Radio Sonorama Fecha: 25 de mayo Hora: 12:30	Que suene en las emisoras con mucha frecuencia. Las giras de conciertos que ha realizado, creo que lo han pegado. También que es un artista sencillo.
Tula Proaño Radio Activa Fecha: 25 de mayo Hora: 17:00	Parece que es sólo pegarse en las grandes ciudades y hacer promociones allí. Sacan el disco que incluye el tema promocional, le agregan un boletín de prensa, luego un video, llaman a los medios a que les pongan; parece que esa es la estrategia.
Pregunta 3: ¿Cómo mira la producción de Andrés Cepeda?	
Luigy Villacis Grupo de emisoras Sevidinámica Fecha: 25 de mayo Hora: 09:30	Eso sí es de las mejores. Es un artista completo. Cuando saca un tema a promoción se pega de una. Me gustan las letras, como suena el disco, es otro nivel.
Daniel Yépez Radios Romance y Punto Rojo	Espectacular. Tiene excelentes músicos. Él es un compositor fuera de serie. Me encanta lo que hace con géneros como el boleto, la trova, el pop. Le pone un toque especial.

Fecha: 25 de mayo Hora: 10:00	
Stalin Tierra Radio Sonorama Fecha: 25 de mayo Hora: 12:30	Es de las mejores. Los artistas colombianos nos llevan algunos años adelante en producción. El sonido del disco, las letras son espectaculares. Cada tema que lanza es mejor que otro.
Tula Proaño Radio Activa Fecha: 25 de mayo Hora: 17:00	Es muy buena, gusta a la gente. Sus canciones son pedidas. Las letras ni que se diga.
Pregunta 4: ¿Qué buscan las audiencias jóvenes de los artistas como Andrés Cepeda?	
Luigy Villacis Grupo de emisoras Servidinámica Fecha: 25 de mayo Hora: 09:30	Los jóvenes están en otro patrón. Nunca sabes qué mismo quieren. A veces te piden salsa en un día triste y con lluvia, ya no llaman por teléfono, te piden saludos y canciones por WhatsApp. Los chicos que piden música de Cepeda son medio intelectuales y pelucones. A las mujeres les fascina, pero nunca sabes de qué edad son pues a veces te mienten.
Daniel Yépez Radios Romance y Punto Rojo Fecha: 25 de mayo Hora: 10:00	Pienso que el público busca que los artistas estén siempre innovando, sacando temas nuevos, que sean genuinos, y que mantengan su línea musical. Muchos cambian de género con el tiempo y la gente se molesta y deja de seguirlos. Cepeda lleva años en el mismo camino y eso le gusta a la gente.
Stalin Tierra Radio Sonorama Fecha: 25 de mayo Hora: 12:30	Los jóvenes escuchan canciones que pasan rápido de moda. Cuando les gusta una canción sólo piden esa misma hasta que fastidia y nosotros debemos complacer a todo un público. Les gusta de Andrés Cepeda que tiene temas de historias reales de amor sin grosería. Ah, pero sólo un tipo de jóvenes, a los pelucones les gusta Cepeda, los demás, el pueblo pide reggaetón.
Tula Proaño Radio Activa Fecha: 25 de mayo Hora: 17:00	Pienso que los jóvenes ya no escuchan la radio, a no ser cuando quieren saber que canción está de moda. Que buscan de Cepeda, su estilo romántico y sincero con la dosis que le pone de bolero con son, eso les gusta. Ninguna de sus canciones es igual a otra, todas tienen un toque y significado distinto.
Pregunta 5: ¿Qué canciones de Andrés Cepeda, según usted, son las que más pide el público en Ecuador?	
Luigy Villacis Grupo de emisoras Servidinámica Fecha: 25 de mayo Hora: 09:30	Yo suelo poner las que conozco, me gustan y piden, por ejemplo: desesperado, besos usados, tengo ganas, día tras día, por el resto de mi vida, me va mejor que a ti, embrujo es bacán, y un montón que no me sé los nombres.
Daniel Yépez	Piden muchas, de las que me acuerdo: el mensaje, desesperado, tengo ganas, día

Radios Romance y Punto Rojo Fecha: 25 de mayo Hora: 10:00	tras día, como te atreves, la del bolero sin fin, se morir, la nueva; que no recuerdo como se llama. Piden todas.
Stalin Tierra Radio Sonorama Fecha: 25 de mayo Hora: 12:30	No se me los nombres de todas, pero piden la nueva que tiene con Fonseca, desesperado, El carpintero, Embrujo, tengo ganas, besos usados, día tras día, corre tiempo, enfermedad de ti, para amarte mejor he cambiado, etc. brother.
Tula Proaño Radio Activa Fecha: 25 de mayo Hora: 17:00	Déjame me acuerdo: día tras día, besos usados, enfermedad de ti, mensaje, carpintero, embrujo, esas son las que más menos me vienen a la mente este rato.

Fuente: Elaboración Propia

Ficha de Entrevista	
Grupo Objetivo: Empresarios	
Pregunta 1: ¿Qué conoce del artista Andrés Cepeda?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Yo le veo a Andrés como un artista, que se vino formando desde abajo con una trayectoria grande donde se pudo visualizar una transformación. Un artista que se ha transformado desde lo físico hasta en su música, pero siempre manteniendo ese toque de Andrés Cepeda. En el campo de mantener ese género entre la balada pop y por ahí con un poco de trova. Así ha sonado, pero lo catalogo como un artista luchador y que ha tenido una constancia y que ahora se ve un fruto de su trabajo.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	A Cepeda porque trabajo en radio lo conozco desde Poligamia. Lo escuché por primera vez, cuando me pasaron un cassette de una radio de Colombia, que ponían rock y cosas así con fusión. Y como en la radio tengo un servicio de música, me llegó la canción. Era un artista como te pop-rock, en una época donde el rock venía bien, más o menos en el año 95, una época donde estaba sonando Café Tacvba, Aterciopelados. Era una banda así pop-rock, en la misma época donde salió Equimosis, la banda de Juanes. De allí yo recuerdo de Cepeda, cuando llegaron esas canciones como boleros: Tengo ganas, sé morir, después de tres, cuatro años, el carpintero del amor. Y yo si bien no he sido un fanático de Cepeda, pero siento que fue creciendo su perfil como artista en los discos que saco en: 'Lo mejor que hay en mi vida', el anterior que yo no recuerdo el título y el último, siento que es como una trilogía que le consolidó esa imagen que Cepeda tiene.
Pregunta 2: ¿A qué tipo de público considera que apunta Andrés Cepeda?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-	Yo creo que Andrés apunta a un público que es diverso. Hay jóvenes que gustan mucho de su música por las letras que tienen sus canciones. Hay gente de una edad media que lo vino siguiendo ya en la parte de los discos

marzo-2017 Hora: 22h00	“besos usados” y hay la gente ya adulta que lo vino siguiendo desde “carpintero del amor”. Entonces, yo creo que tiene un diverso público, pero sobre todo si hablamos... no quiero ser clasista pero sí apunta a un público de un target medio para arriba.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	Mujeres principalmente, también hombres. Gente de 25 a 40 o 45 años. Siento que con esos tres discos que yo digo el amplió su target. Inicialmente quizás era un artista como entre cantautor, como que hacía bolero, no tenía muy claro el tema; pero rato que empezó a meter esos elementos más pop, amplió su target, porque creo lo ubica gente que tiene 50 años, como chicas de 25 o 22. Obviamente gente que le gusta la música romántica.
Pregunta 3: ¿En qué espacios se promueve la música de Andrés Cepeda?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Yo creo que algunas veces en la radio, porque no siempre, ahora con este género urbano creo que las radios han perdido un poco de identidad, en todo el país, todas las radios, y apuntan a lo que suena y pienso que por ahí intentan hacer algo en redes y no pues, yo creo que es una mezcla, no puedo decir que más suena en radios o más suena en redes, creo esta por ahí parejo entre redes y radios.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	Yo siento que el hecho de la digitalización de la sociedad ha hecho que por ejemplo: yo he visto gente, amigas, que me dicen, sabes que yo llego a la oficina y pongo el YouTube, o sea no dicen Cepeda. Creo que una oficinista, una mujer, llega a su trabajo, y si no oye radio, le gusta la música romántica, y pone Andrés Cepeda y está sonando ahí los artistas que son similares por aleatorio, de repente Santiago Cruz. Parte del cuerpo que ha venido teniendo la carrera de él es el asunto de las redes, y yo sí creo que es un artista digno de mejor suerte en radios. No sé si es el momento de lo urbano, que ha quitado espacio a los artistas de las baladas, pero siento que por ejemplo, Alejandro Fernández es un artista como del mismo público y que tiene mayor exposición en medios. Cepeda es un artista que pudiera trabajarse bien en Perú, Ecuador, no sé cómo estará en Colombia. Pero si siento que es un artista que pudiera funcionar muy bien en ésta zona. Creo que comparte redes y algo radios.
Pregunta 4: ¿Considera que Andrés Cepeda, trabaja desde la planificación estratégica?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Bueno no es algo que creo, sino, es algo que lo he visto. Sé que con Eliza tienen una planificación que siempre están apuntando a hacer cosas nuevas y lo hacen planificadamente.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	Yo creo que no. Creo que sus dos penúltimos discos, más que haya una planificación estratégica fue un gran peso de los álbumes, que tenían buenas canciones. Esos temas gancho que tuvieron esos discos son los que hicieron que la gente se ponga a oír esos discos.
Pregunta 5: ¿Qué le motivó a contratar los shows y servicios de Andrés Cepeda?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-	Bueno a veces cuando no somos netamente económicos sino también a veces le ponemos un poco de gusto personal. Uno, es el gusto personal por la música que hace Andrés y dos, está en buen momento porque no olvidemos

marzo-2017 Hora: 22h00	que este un negocio y en ese momento él había sido muy figura en ‘La Voz’, que fue el reality que creo catapultó mucho a Andrés para que se conozca a nivel internacional.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	Yo como venía trabajando con Francisco (socio), habíamos hablado del número, vimos que la cosa había estado bien, y sentíamos que con una buena campaña, el artista podría funcionarnos en los eventos. Entonces tomamos la decisión de emprender en los proyectos, tanto en la gira que se hizo en el último álbum, como en la anterior que la tomé en medio camino, porque mi socio ya había adelantado una buena parte de eso. Era ese momento que pasaba el artista en esa época, venía de este disco que creo se llama ‘lo mejor que hay en vida’, que duró mucho su promoción, porque ese disco duró como dos o tres años. Eso más la expectativa que había del nuevo álbum, disquera y todo eso era como un número válido como para apostarle.
Pregunta 6: ¿Cómo se promovieron los conciertos de Andrés Cepeda en Ecuador?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Bueno allí es una meta de trabajo. Desde la difusión tanto con el material P.O.P, luego vamos al material visual, tanto en lo que es pancartas, lonas, luego la música. Bueno cuando viene un artista por lo general en conciertos, las radios por ahí como que tratan de hacer denotar más la música. En las redes igual, por redes sí que no estoy mal lo manejamos y obviamente también en radios. En Guayaquil hicimos televisión.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	En esa época nosotros estábamos empezando hacer cosas en Guayaquil y Quito, y bueno nos rodeamos de gente que nos ayude hacer prensa, hubo como una disposición también favorable de gente de prensa hacia el artista en esa época, y sobre todo porque venía de periodistas mujeres, que lo conocían, eso también como que fue un plus, que creo era un reflejo del público de él, es decir, las chicas. También tiene un público masculino que me parece súper importante. A eso se sumó la campaña que se hizo en radios, tanto en Quito, Guayaquil, Cuenca, el tema de manejar prensa escrita en esa época. Es súper raro pero hace dos años la prensa escrita nos fue muy útil para eso, hoy en día yo creo que no serviría tanto. Fue prensa, fueron radios, fue televisión. Me parece que pautamos en Ecuavisa cuando hicimos Guayaquil y Teleamazonas cuando hicimos Quito. Los medios servían para afianzar un producto que ya había venido tomando forma conforme se habían desarrollado sus canciones, bien sea porque la gente lo consumía en YouTube, porque en esa época no había Spotyfy, o era el peso que iba teniendo ahí en medios, pero yo siento que las radios no es que lo hayan puesto tanto como creo que la estrategia era de afianzar algo que la gente ya venía conociendo.
Pregunta 7: ¿Tú como empresario, consideras que llevas algún tipo de planificación previo a la presentación de un espectáculo artístico como el de Andrés Cepeda?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Sí, yo creo que sí. Que hay una planificación. Uno tiene que poner un proyecto en mente y desarrollarlo. Con un par de meses para que todos ganemos.
Toño Cevallos	Nosotros tenemos ciertas herramientas que utilizamos, las virtuales, y

Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	también el tema de los medios tradicionales, y dependiendo como ahora hay la ventaja de poder ir midiendo el tema de la venta, a través de tickets electrónicos, eso nos permite ir monitoreando y dependiendo de eso ir replanteando la campaña durante el desarrollo, que imagino es lo que también hacen los políticos. Dependiendo de cómo esté se va apuntalando en ciertos frentes. Hoy en día tengo que admitir que tiene mucho peso la red social, pero si le vanos dando más solidez en ciertos medios, para darle más cuerpo a la campaña. La idea es irle dando peso a un producto que tenemos que vender. Son la radio, la prensa, ahora es más lo digital. En la época en la que hicimos Cepeda nosotros no utilizamos prensa digital, ahora si la estamos usando. En esa época era la prensa tradicional, la tele, y se van armando las campañas dependiendo de cómo va la venta.
Pregunta 8: ¿Qué hacer para el público asista a un concierto?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Yo creo que el público, ahora en el Ecuador se da también un poco al tema la situación del país económica, ya no da para que la gente acuda a varios conciertos a la vez, sino que es muy selectivo, entonces, por ahí encontrar esa fórmula es un poco complicado ya que si el artista no está en el momento, si el artista no ha hecho noticia... Yo pienso que público se ha convertido un poco de novelería sobre todo. Entonces una clave no creo que haya.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	Ahora hay mucha diversidad de propuestas, hay mucha música, hay mucho artista. La posibilidad de que la gente pueda hacer música en su casa,...depende de cómo planteas las campañas. Es elemental que el artista tenga buenas canciones y haya un buen plan de difusión. Eso no es tan fácil. Eso es lo que cuenta.
Pregunta 9: ¿Considera que un espectáculo como el que ofrece Andrés Cepeda aporta a la cultura del país?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	¿De qué país, de él o el nuestro? Si yo creo que la música de Andrés, es una música que tiene sentido. No es por criticar a otros géneros que están de moda, pero, creo que es una música que tiene mucho sentido, desde la letra y sobre todo la parte de producción. Y creo que invirtió mucho en ese tema de producir un disco y creo es un gran aporte para la música sobre todo aquí en el país.
Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15	Si. Lo que pasa es que siempre cualquier propuesta musical, aporta a la cultura de un país. Desde el reggetonero, el rockero, o el artista que hace canciones románticas, es música y toda expresión musical siempre va a aportar a la cultura de un país.
Pregunta 10: ¿Cómo empresario, qué hacer desde éstos conciertos para aportar a la cultura del Ecuador?	
Francisco Ramírez Fecha: 2-marzo-2017 Hora: 22h00	Yo creo que los empresarios nos debemos a la parte de los medios y creo que un empresario lo que hace es producir un concierto y tratar de que éste sea accesible desde todo punto de vista. Accesible desde un costo de entrada, hasta el lugar donde se lo vaya a presentar y sobre todo creo que es importante que los medios también aporten en la difusión de la música de los artistas para que éstos puedan proyectarse al concierto.

<p>Toño Cevallos Fecha: 5-junio-2017 Hora: 22h15</p>	<p>Yo creo que el empresario en el Ecuador, un poco a veces como que hemos tenido un grupo de empresarios que son los que han sido los líderes y se han caracterizado más bien por tener sus números fijos. Creo que más bien al Ecuador le hace falta, tener empresarios que apuesten a la diversidad de números, que la gente está ávida de que le den más propuestas, de que no sean los mismos que vienen siempre sino que empiecen a presentarse otros artistas anglosajones, latinos, apostarle un poco a la diversidad. Arriesgarse a presentar otras cosas que no sean las mismas como para darle más diversidad y a la gente entregarle más referentes musicales. A veces la crisis no nos ayuda. Si las condiciones económicas fueran las favorables, siempre presentar cualquier oferta de shows es bueno para que la gente tenga más referencias, porque la música, para mí es como viajar mientras más lo puedas hacer, más te enriqueces como persona. Para mí ir a un concierto es como un ritual, esta complicidad que se genera entre el artista y el público, ahora que la tecnología lo permite, generar un concepto del show, siempre esas cosas van a enriquecer la cultura.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

<p>Ficha de Encuesta</p>	
<p>Grupo Objetivo: Fans y seguidores Fecha de aplicación de la encuesta: 11 de abril de 2017 Fecha de recepción: Entre el 11 de abril y 13 de mayo de 2017 Aplicantes: 50 fans y seguidores. Encuestas recibidas, tabuladas: 33 Canales y medios de aplicación: correo electrónico y físico.</p>	
<p>Pregunta 1: ¿Qué conoce respecto al artista Andrés Cepeda?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Cantante colombiano. - Hace música pop. - Compositor - Que hace música romántica. - Jurado del reality 'La Voz Colombia' - Ganador de un Grammy Latino. - Su nacionalidad. - Trayectoria artística. - Sus éxitos. - Su perfil con los medios de comunicación. - Que tiene 43 años. - Sus letras profundas. - Que ha trascendido en Colombia y Latinoamérica. - Que inició con la banda Poligamia. 	
<p>Pregunta 2: ¿Que en particular le gusta del artista Andrés Cepeda?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Sus canciones. - La originalidad de su música. - El estilo. - Las letras de las canciones. - Su versatilidad. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Su música. - Sus melodías. - Sus composiciones. - No especifica. - Su sencillez. - Su calidad humana. - Su forma de interpretar las canciones. - EL feeling de acordes de guitarras, piano y percusión. - Sus letras, que van más allá de una simple rima. - Cepeda, cuenta una historia.
<p>Pregunta 3: ¿En qué ocasiones escucha música?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - En ratos libres. - Mientras trabajo. - Mientras voy en el auto. - Algunas veces en casa. - La mayor parte del tiempo. - Tarde, noche y fines de semana. - Cuando estoy en el YouTube - Siempre. - En compromisos sociales - En una fiesta. - Cuando hago ejercicios. - Cuando cocino. - En la ducha. - No tengo una especial. - La música es fiel compañera de las emociones. - A menudo. - En reuniones de amigos. - En discoteca.
<p>Pregunta 4: ¿En qué momentos escucha a Andrés Cepeda?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Ninguno específico. - Cuando trabajo. - Cuando estoy triste - Indistintamente - Fines de semana. - Cuando estoy en el trabajo. - Siempre. - Cuando suena en la emisora. - Cuando estoy romántica. - Cuando necesito concentrarme. - Cuando estoy enamorado.
<p>Pregunta 5: ¿Qué canciones conoce de Andrés Cepeda?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Mejor que a ti me va. - Besos usados. - Tengo ganas. - El carpintero. - Sé morir. - Día tras día. - Embrujo - Lo mejor que hay en mi vida.

<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje. - Besos usados. - Enfermedad de ti. - Esto no se llama amor. - Desesperado. - No te vayas todavía (en Feat con Kanny García).
<p>Pregunta 6: ¿Por qué medios o espacios, considera se ha dado a conocer la música de Andrés Cepeda?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Radio - Televisión - YouTube - Por todos los medios. - Internet. - Por los conciertos. - Por los medios tradicionales. - Plataformas digitales. - Facebook. - En los programas de talentos musicales.
<p>Pregunta 7: ¿Considera que las canciones de Andrés Cepeda se identifican con su realidad sentimental?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - En algunos momentos - Si. - Algunas veces. - Si, el contenido se relaciona con determinados momentos de la vida. - Totalmente. - Las letras son preciosas. - No. - En ciertas etapas. - Depende de las circunstancias.
<p>Pregunta 8: ¿Cuál cree usted es la motivación de un artista como Andrés Cepeda?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Lo que vive a diario - Dar a conocer sus pensamientos, sentimientos e ideologías. - Su pasión por la música. - Gusto por el arte - Gusto por el romanticismo. - El sentimiento. - El amor. - Sus vivencias las plasma en canciones. - Hacer lo que más le gusta. - Vivir de la música. - Pasión por la música. - Experiencias de vida. - Su talento como compositor y músico. - El artista nace, no se hace.
<p>Pregunta 9: ¿Si fuera contratado como promotor(a) del artista Andrés Cepeda en Ecuador, que actividades desarrollaría?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Conciertos en colegios - Eventos para fomentar la paz y una juventud sana. - Visitar a todos los medios. - Full promoción en medios

- Promoción en redes sociales
- Crear clubes de fans
- Crear más contacto del artista con sus seguidores
- Charlas a los jóvenes.
- Conciertos gratis.
- Más conciertos.
- Gira de medios.
- Firma de autógrafos.
- Conversaciones con artistas ecuatorianos para realizar proyectos musicales.
- Motivar a los nuevos artistas a que tengan covers de las canciones de Cepeda.
- Promoción en internet.
- Casa abierta. (mostrar su trayectoria, orígenes, atuendos, sus instrumentos, etc.)
- Crearía un blog.
- Conversatorios en universidades.
- Meet and greet
- Shows acústicos.
- Cenas.
- Haría una estrategia de promoción en medios.
- Manejar un plan estratégico.
- Revisaría las ciudades que ha visitado en el país, y haría un diagnóstico de cómo los ciudadanos de esas localidades perciben su música. (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manabí).
- Trivias de sus canciones, premios en las ciudades.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el trabajo de un artista como Andrés Cepeda es un aporte a la cultura?

- Si es un aporte
- No
- Tiene tres componentes que van dentro del tema cultural: composición, interpretación y representación geográfica (Colombia)
- La música es cultura.
- La música es arte.
- Tiene letras con mucho significado.
- La música transmite sentimiento.
- Es parte de nuestra idiosincrasia.
- Toda expresión artística aporta a la cultura.
- Con el auge masivo del reggaetón, escribir una canción romántica parece un acto de rebeldía cultural.

Pregunta 11: ¿Qué opinión le merece la digitalización de la música?

- Menos contaminación
- Que no se limita a los formatos comunes
- Más acceso a la música
- Favorece la calidad de las grabaciones
- Ahorro de tiempo y recursos
- El espíritu de lo que se grababa en los años 70 y 80 se ha perdido.
- Son grabaciones perfectas, pero sin alma.
- Acorde al tiempo que vivimos.
- Muy buena.
- Herramienta de gran ayuda.
- La música se puede escuchar en cualquier dispositivo.
- Que se encuentra de vanguardia.
- Extraordinaria.

- Ideal para los nuevos artistas.
- Buena herramienta para los artistas que son independientes.
- Es una forma eficiente para la distribución masiva.
- Representa la modernidad.
- La música está al alcance de todos.
- Brinda facilidades a las nuevas generaciones, entiéndase 'millennials'.
- Con la digitalización la gente escucha lo que quiere y cuando quiere.
- Es un amanaera de llegar a más público.
- Es una ventaja competitiva.
- Se perdió el feeling o la relación directa del consumidor con el producto (disco/artista).

Pregunta 12: ¿Qué opinión le merecen las redes sociales como alternativa de difusión y promoción de artistas como Andrés Cepeda?

- Va acorde a la modernización
- Es una gran alternativa de comunicación.
- Es una buena estrategia.
- Actualmente todo está en las redes sociales.
- Es de las más indicadas para gestionar la promoción tanto del material como del concierto del artista.
- Excelente. Para que el artista permanezca conectado con el público y sus fans.
- Es ayuda en la promoción.
- Es útil.
- Permite conocer mejor al artista.
- Herramienta importante.
- Es favorable.
- Permite dar continuidad a la difusión.
- Fundamental.
- Es usar las redes como instrumento.
- Se abarata costos.
- Se puede llegar a todo el mundo al instante.
- Muy buena.
- Permite llegar a diferentes personas.
- Llegas a diferentes países.
- Se interactúa con el público en tiempo real.

Pregunta 13: Si tuviera la oportunidad de compartir una charla con Andrés Cepeda, qué recomendaciones le hiciera respecto a su carrera.

- Que siga sencillo
- Que continúe con su arte para el cielo.
- Que siga llegando a la gente con sus mensajes tiernos.
- Elaborar más temas rítmicos.
- Mantener el estilo de las letras y composiciones.
- No le recomendaría nada.
- Me nutriría de su experiencia.
- Que visite más continuamente el país.
- Que se mueva más en la radio.
- Que hiciera colaboraciones con artistas de otros géneros.
- Crear la escuela de artes 'Andrés Cepeda'
- Que ayude a formar nuevos talentos en otros géneros.
- Que experimente con temas más movidos.
- Presencia en actividades sociales y culturales.

Fuente: Elaboración Propia