

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**Plan de Comunicación para posicionar la imagen del Grupo Femenino
“Boca Rosa” en su público objetivo**

Estefanía Paola Santillán Gualancañay

Tutor: Edgar Clotario Vega Suriaga

Quito, 2023



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Estefanía Paola Santillán Gualancañay, autora del trabajo intitulado “Plan de Comunicación para posicionar la imagen del grupo femenino “Boca Rosa””, 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.

1. 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.
2. 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.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

18 de diciembre de 2023

Firma:  _____

Resumen

Desde una propuesta comunicacional, la intención de este trabajo es elaborar un plan de comunicación estratégico para posicionar la imagen del grupo femenino “Boca Rosa”. Utilizando una metodología que permita poder llegar de manera adecuada al público objetivo para lograr una fidelización de la agrupación con sus seguidores y posibles contratistas.

La metodología de comunicación propuesta se enfoca en fortalecer la identidad del grupo a través de actividades comunicacionales que promuevan la agrupación en redes sociales. Estas plataformas son muy importantes en la actualidad para llegar a diferentes públicos y aumentar la visibilidad del grupo. Al utilizar las redes sociales de manera efectiva, el grupo puede llegar a una audiencia más amplia y mejorar su imagen. Tanto para quienes gustan del género de la tecnocumbia, como para quienes realizan eventos de este tipo. Entre las acciones propuestas se contemplan: elaboración de un folleto digital informativo de Boca Rosa, realizar una gira de medios, cambiar el logo de la agrupación y la gestión de redes sociales para difundir información y crear comunidad.

El plan de comunicación estratégica propuesto para posicionar la imagen del grupo femenino “Boca Rosa” tiene varios beneficios si se implementa de manera efectiva. El plan estratégico de comunicación propuesto para mejorar la imagen del grupo femenino “Boca Rosa” tiene varios beneficios potenciales si se implementa de manera efectiva. En primer lugar, podría proporcionar un marco para la implementación de estrategias y tácticas efectivas en otras agrupaciones o individuos que trabajen en el ámbito musical y que comprendan la importancia de la comunicación en el desarrollo de sus propuestas. En segundo lugar, podría contribuir a mejorar la percepción de la tecnocumbia y, en particular, de los grupos femeninos de tecnocumbia, aumentando su visibilidad a nivel regional y nacional. En tercer lugar, podría fomentar la participación activa de artistas que estén iniciando un proyecto musical nuevo o que deseen mejorar su imagen con su público objetivo. Por último, mediante una evaluación continua del plan, se podrían identificar posibles problemas en la implementación y realizar ajustes necesarios para mejorar su efectividad a lo largo del tiempo y lograr su objetivo principal.

Palabras clave: comunicación estratégica, comunicación efectiva, tecnocumbia, imagen y la tecnocumbia

A mi madre, a mis hermanos, sobrino y esposo; quienes me sostienen en este caminar diario.

A la música, que llegó a mi vida cuando apenas tenía cinco años y ahora es parte de mí.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre, Paula Gualancañay, quién me enseñó lo valioso de la vida y la que me incentivo a iniciar mi carrera musical. Es ella, la que me ayudó a reconocer que mi vida era mejor con la música.

Es así que empecé mis primeros pasos por las tarimas más pequeñas del barrio y ahora gracias a la música he logrado recorrer varias ciudades de mi bello Ecuador para llevar un poco de música y alegría a sus corazones.

Gracias a ese público que me hace vibrar en cada escenario que voy, gracias por: cantar, llorar, reír, bailar con nuestra música.

Gracias a mi familia por comprender mis viajes en fechas importantes, porque debía estar con mi público.

“La música compone los ánimos descompuestos y alivia los trabajos que nacen del espíritu”. Miguel de Cervantes.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	13
Introducción.....	15
1. ¿Qué es y dónde se origina la tecnocumbia?	19
2. La llegada de la tecnocumbia al Ecuador	21
3. La tecnocumbia del Grupo Femenino “Boca Rosa”	26
Capítulo segundo	37
Diagnóstico y Elaboración de un plan de comunicación estratégica para posicionar la imagen del Grupo Femenino “Boca Rosa”.....	37
1. Públicos ¿Quiénes consumen tecnocumbia del grupo Boca Rosa?	37
2. Diagnóstico de procesos comunicacionales y descripción del Grupo Femenino Boca Rosa de Quito	40
3. Plan de Comunicación para el Grupo Femenino Boca Rosa	44
4. Resultados del plan de Comunicación para el Grupo Femenino Boca Rosa	47
Conclusiones.....	55
Obras citadas.....	57

Figuras y tablas

Figura 1. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en Radio La Rumbera	29
Figura 2. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en radio América.....	29
Figura 3. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en radio on line Armony Music	30
Figura 4. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en la radio de la Casa de la Cultura	30
Figura 5. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en Gamavisión	30
Figura 6. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en Canal 1	30
Figura 7. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa"	31
Figura 8. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa"	31
Figura 9. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa"	31
Figura 10. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa"	32
Figura 11. Página de Facebook del Grupo Femenino "Boca Rosa".....	34
Figura 12. Canal de YouTube del Grupo Femenino "Boca Rosa".....	34
Figura 13. Folleto digital informativo de Boca Rosa para redes sociales y para mensajería como WhatsApp y Facebook.....	51
Figura 14. Logo actual del Grupo femenino "Boca Rosa".....	51
Figura 15. Propuestas para el cambio de logo del Grupo femenino "Boca Rosa".....	52
Figura 16. Propuestas para merchandising del Grupo femenino "Boca Rosa".....	52
Figura 17. Nuevo póster con la nueva imagen de la agrupación, para difundir en las redes sociales y en las presentaciones.....	53
Tabla 1. Diagnóstico comunicacional	41
Tabla 2. Plan táctico	45

Introducción

La presente investigación nace de la necesidad de contar, a partir de la experiencia, de pertenecer a un grupo musical de tecnocumbia, como ha ido evolucionando la tecnocumbia y sus estéticas en los últimos años. Específicamente me referiré al Grupo Femenino “Boca Rosa” al que pertenezco desde el 2012.

El Grupo Femenino “Boca Rosa” nace en abril del 2012, con el objetivo de brindar un show diferente en el escenario, con pistas originales, canciones inéditas, coreografías, y trajes diferentes que cautiven la atención de su público.

En un inicio, la agrupación se creó con la participación de tres mujeres: Yadira Fierro, estudiante de colegio en aquel entonces; Katherine Cevallos, la fundadora de la agrupación, y Estefanía Santillán, estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Las casualidades del destino y el amor a la música, nos juntaron en un grupo de tecnocumbia que se llamaba “Son Jadhe”. Luego de trabajar juntas varios meses, cada una decidió continuar con sus estudios y dejar por un tiempo la música.

Al poco tiempo, nos reunimos de nuevo, con el objetivo de crear un nuevo grupo femenino, decidimos empezar con el proyecto de “Boca Rosa”. La idea principal era cambiar la percepción del público sobre los grupos de tecnocumbia, pues se decía en el medio artístico que las “tecnocumbieras vendían su cuerpo y no talento” o que “vendían carne”. Se hizo un análisis de los cambios que se podrían implementar en el nuevo grupo, empezando por la selección del vestuario. Las tres integrantes de la agrupación elegimos los modelos, los colores, las telas que usaríamos para cumplir con nuestro objetivo: demostrar talento sin la necesidad de exhibir nuestros cuerpos bajo el lema “ser *sexys*, pero no vulgares”. Por eso, nuestros trajes son más conservadores en relación a otras agrupaciones.

Otro cambio que decidimos implementar fue en la parte musical. Uno de nuestros grandes retos era el poder tener canciones inéditas. La selección de la música y las canciones que iban a ser parte del show no fue una tarea fácil, ya que todos los artistas cantan las mismas canciones, incluso con las mismas pistas. Y esto hace que la gente no siempre reciba bien proyectos nuevos con temas inéditos.

Con el pasar de los años , hemos evidenciado que hay canciones que van a permanecer en la mente de las personas y así aunque pase el tiempo la van a seguir cantando. Por ello, grabamos canciones que nuestro público ya las conocía, pero con arreglos propios. Este es el caso de “Caliente, Caliente” de Rafaella Carrá, un pop latino, nuestra versión es cumbia, ya que buscamos que la gente baile y cante en nuestros shows. Además, grabamos un mosaico de canciones populares como “El conejito”. Esto ayudó para que podamos tener entrevistas en radio, televisión y medios impresos.

En la actualidad, “Boca Rosa”, ha logrado promocionar su canción inédita “Libre”. Así mismo, hemos realizado *covers* a ritmo de cumbia y paseíto, para poder ampliar nuestros públicos. El show es presentado en fiestas particulares, fiestas de pueblos, conciertos que realizan los GADS del país, cierres de campañas políticas, entre otros espacios de diversión.

Para mí es importante investigar el grupo Femenino “Boca Rosa” y poder entender como ha ido evolucionando la tecnocumbia en nuestro país, a fin de lograr que la agrupación pueda fidelizar su imagen con su grupo objetivo, ya que después de la pandemia hemos evidenciado un decremento en los contratos artísticos.

No ha sido un camino fácil consolidar el nombre de la agrupación, debido a que existen varios grupos musicales femeninos que cobran menos por sus shows. El problema que hemos vivido a lo largo de estos años es la monopolización de los eventos. Hay un par de empresarios que son los encargados de hacer conciertos que trabajan con sus artistas fijos y no dan oportunidad de que nuevos artistas den a conocer sus proyectos. Incluso manejan la idea de que deben ir a cantar gratis para “darse a conocer”.

Llegamos hasta a ser estafadas por el desconocimiento de cómo se maneja el medio, con los mal llamados “managers”, quienes en muchos de los casos cobran la mitad del porcentaje del pago del show, sin hacer mayor trabajo. Por eso decidimos trabajar solas y promocionar nuestro trabajo a través de redes sociales, que en la actualidad han sido de gran ayuda.

Gracias a las plataformas digitales y las redes sociales ahora es más fácil poder compartir videos en vivo, fotografías e información de los artistas. De esta forma, se ha logrado generar cercanía con los públicos que consumen este género musical en redes sociales: a través de abrir la posibilidad de recibir comentarios en las fotografías difundidas se puede lograr más interacción con los seguidores. Esa estrategia la hemos venido realizando en los últimos años a través de Facebook, en primera instancia. Ahora,

usamos Tik Tok, You Tube e Instagram para promocionar nuestros eventos, fotografías y videos.

En la pandemia del Covid-19, en el año 2020, la tecnología fue un gran aliado para realizar transmisiones *en vivo* e interactuar con quienes se conectaban a la transmisión. Las presentaciones vía *streaming* fueron una gran ayuda para quienes no podían realizar eventos masivos por el decreto de Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, el 11 de marzo, mediante Acuerdo Ministerial n.º 00126-2020, emitido por el expresidente Lenin Moreno.

De a poco, los conciertos virtuales se pusieron a la orden del día, para poder sustentar la falta de eventos presenciales; en muchos casos los conciertos eran pagados, en otros no, según varios artistas la idea de los conciertos vía *streaming* eran para poder llevar un poco de alegría a su público, debido al confinamiento que se vivió en esa época en donde el estrés y el miedo generaron los problemas de salud más visibles, el arte y la música fueron los encargados de llevar un poco de tranquilidad en esa época.

Por otro lado, desde el 2017, no se tiene estudios nuevos sobre la tecnocumbia en el país y específicamente en Quito, por lo que es importante hacer una actualización de lo que ha ocurrido con la tecnocumbia en los últimos años y como ha ido evolucionando la forma de conectarse con sus públicos. Así mismo, no se tiene un estudio sobre el mejoramiento de negocio musical de la tecnocumbia y este trabajo puede servir de ejemplo para otras agrupaciones. Por todo lo expuesto, es importante el estudio de la agrupación, ya que hay un registro autoetnográfico de lo vivido en los últimos once años de trabajo con la agrupación, que pueden servir para una actualización de lo que ha sucedido con la tecnocumbia en los últimos años.

En su primer capítulo, el presente trabajo de investigación aborda la estética, cultura y la trayectoria del grupo investigado. El origen de la tecnocumbia, la tecnocumbia en el Ecuador y de la tecnocumbia del Grupo Femenino Boca Rosa.

La tecnocumbia, tiene como referente los ritmos peruanos, cuyas estructuras musicales, locales, se fusionan con la métrica de la cumbia, proveniente de Colombia. Se estima que la llegada de la tecnocumbia al Ecuador fue en los años 90 (Wong, 2017). Pero es importante dejar por sentado que ritmos dieron paso a la aparición de este género musical.

En cuanto a la estética popular, Bourdieu (1999, 30-1) menciona que todo sucede como si estuviera basada en la afirmación de la continuidad entre el arte y la vida, y en el rechazo de los principios de la estética culta. Los espectadores de las clases populares se

rebelan no solo porque no sienten la necesidad de estos juegos puros, sino también porque comprenden que tienen una lógica de producción diferente.

Los espectáculos como la danza, la fiesta, risa derriban las convenciones sociales, como es el caso de la tecnocumbia denominada un género musical de mal gusto por la vestimenta, el género musical y sus letras de mala calidad; como ya lo han expresado varios autores antes mencionados.

En el segundo capítulo se va realizar un diagnóstico de la agrupación y la presentación del Plan de Comunicación Estratégico para posicionar la imagen del grupo en su público objetivo.

Se investiga, además, los públicos que consumen este género musical y a través de qué medios se lo realiza, tomando en cuenta que con el pasar de los años la tecnología ha sido un gran aliado para poder difundir la producción de los artistas y el objetivo es poder posicionar la imagen de la agrupación Femenina Boca Rosa.

Para ello se utilizó la metodología del FODA pues la actividad de la agrupación es considerada como un negocio y el objetivo es lograr fortalecer su imagen e identidad.

Capítulo primero

La tecnocumbia y su evolución en el Ecuador

1. ¿Qué es y dónde se origina la tecnocumbia?

En este acápite, se va abordar los orígenes de la tecnocumbia, su llegada al país y como ha ido evolucionado con el paso de los años. Además, se va a describir el trabajo con la tecnocumbia del grupo Femenino Boca Rosa.

La música es un extenso territorio en el que se expresan sensibilidades, gustos, preferencias, modos de ver el mundo y sentir. Antes de hablar de la tecnocumbia se va hacer un breve recorrido de lo que es la cumbia. La cumbia es un ritmo musical colombiano por excelencia, cuyo origen parece remontarse al siglo XVIII, derivado de la herencia étnica del país: negros, blancos e indígenas. La palabra cumbia tiene varias denotaciones. Para Juan Sebastian Ochoa (2016,33), la cumbia es una categoría mutante que se hace y rehace permanentemente a través de las prácticas y los discursos. La cumbia aparece como una práctica social rural que implica música, baile y fiesta; como un complejo de géneros específicos dentro de los muchos que interpretan los conjuntos de gaitas, flauta de millo, acordeón y las orquestas de salón.

Sin embargo, la historiografía musical colombiana acude a la tradición indígena *Zenú*, *Arhuacos*, *Caribes* y *Farotos* para resaltar el papel de la gaita en la composición instrumental y sonora de la cumbia. (Alabarces y Silba 2014, 52)

Las nuevas generaciones han buscado el equilibrio entre los sonidos originales y nuevos sonidos e instrumentos, movidos por deseos de modernizar este ritmo musical, lo cual da señales del carácter transnacional del género. Como resultado de esta transnacionalidad, encontramos variantes de la cumbia como, por ejemplo: la cumbia villera en Argentina; la tecnocumbia o chicha en Bolivia, Perú y Ecuador; en México el Tex- Mex y en Colombia la música de acordeón y propuestas que fusionan sonidos tradicionales con tendencias musicales modernas.

La cumbia peruana, es una fusión de la cumbia colombiana, el rock psicodélico peruano y ritmos del centro, andes y amazonia del Perú, ingresó a Bucaramanga a comienzos de los años 80 con la instalación de antenas parabólicas en los barrios de estratos uno, dos y tres. La tecnocumbia fue concebida por gran parte de la población de

Lima como una música diferente de la chicha por su ritmo, y sobre todo por tener raigambre amazónica. No tenía la melodía ahuaynada que caracterizó la chicha andina de la década de los años 80. La tecnocumbia tuvo una gran aceptación en todo el Perú y una gran acogida entre la juventud de todos los sectores sociales de Lima, y se bailó en fiestas de personas procedentes de distintos sectores sociales y culturales.

Según Ramírez y Santillán (2004, 44), el término “tecnocumbia” es una fusión de los géneros cumbia (un baile y ritmo originario de la costa atlántica de Colombia) y tecno (una corriente musical que surgió en los años 70 y se caracteriza por el uso de instrumentos electrónicos y ritmos secuenciados). En términos musicales no constituye una fusión entre ambos, sino que se utiliza la palabra para señalar un ritmo que incita al baile mediante la utilización intensiva de lo electrónico.

La tecnocumbia no es un género musical del todo homogéneo. Existen diferentes formatos en torno a la instrumentación y sobre todo a los arreglos musicales que incorporan instrumentos como el sintetizador, tumba y batería electrónicas, de donde surge este híbrido conocido actualmente como tecnocumbia.

Es así, que la tecnocumbia ha tenido gran aceptación en todo el continente. Desde México hasta Argentina, esta música ha logrado introducirse y fusionarse con otros géneros propios de la región como el tex-mex, la música chicha, la música rocolera, entre otros.

Para Mullo (2009, 76-77), el espacio de expresión de la tecnocumbia está en las grandes concentraciones populares, festivaleras y el show artístico.

Podemos discutir el nexo entre lo rocolero y la tecnocumbia, por su gran contenido como la migración, la modernización, la urbanización, el desarraigo, que posiblemente son marcos referenciales para comprender el proceso de la tecnocumbia. En tercer lugar, podemos hablar de una interculturalidad musical, en donde, junto al apareamiento de la tecnocumbia, llevada adelante por sectores populares mestizos, emergen figuras de la cultura andina y quichua, mezclando al menos dos estructuras claramente definidas: la primera, el ritmo binario de la cumbia, que define al género como tal, sumado a lo tecno como movimiento coreográfico de escenario, y la segunda, los ritmos de danza, estructuras andinas prehispánicas como el sanjuán, el danzante o el yumbo, que mediante procedimientos técnicos del estudio de grabación (antes que procedimientos técnicos, musicales) son ajustados unos con otros.

La tecnocumbia es un fenómeno que está enmarcado principalmente en una estética de las clases populares. Tal estética se caracteriza por presentar en el escenario un show en vivo con baile incluido, en donde los y las artistas se presentan acompañados de coreografías realizadas sobre todo por mujeres basadas en el uso de un vestuario

predeterminado que posibilita la exaltación de ciertos atributos físicos. Pero en la actualidad se puede observar que los grupos de tecnocumbia masculinos también exaltan sus atributos físicos.

2. La llegada de la tecnocumbia al Ecuador

Se estima que la llegada de la tecnocumbia al Ecuador fue en los años 90 (Wong, 2017). Previo a la aparición de la tecnocumbia en el país contábamos con la música nacional como: los San Juanitos, albazos, la bomba, la rocola entre otros, pero este último fue quien dio pie al apareamiento de la tecnocumbia, con los festivales rocoleros.

La legitimidad de la tecnocumbia se construye a partir del discurso propio de la música rocolera, en el Ecuador, combinar representaciones de lo popular y lo nacional. De esta manera, la tecnocumbia mantiene el discurso rocolero de ser una música que expresa los sentimientos y vivencias del pueblo, abordando temas como conflictos de pareja, amor, desamor y migración, que son temáticas que afectaban y siguen siendo relevantes en las letras de las canciones en la actualidad.

Los cantantes que empezaron cantando música rocolera, vieron la oportunidad de buscar fama con la tecnocumbia es así que cantantes como: María de los Ángeles, Azucena Aymara, Jaime Enrique Aymara y Gerardo Moran han logrado llegar con sus canciones a diversos públicos.

Ayer te vi, tristeza me dio y tú al verme lloraste.

Ayer recordé... el amor que te di y que tú infamemente despreciaste.

Pero ahora estás llorando, ahora estás mendigando,

Mendigando un amor, que no has de tener.

Esta canción le pertenece al artista musical Aladino; la primera versión de la canción es en rocola, pero varios artistas tecnocumbieros como María de Los Ángeles e incluso el Grupo Femenino "Boca Rosa" ha realizado remasterizaciones de la canción en versión tecnocumbia.

De esta manera, se puede decir que en la tecnocumbia ha existido un proceso de apropiación no solo de elementos musicales variados, sino también de elementos escénicos y coreográficos de otros países que se fusionan, este fenómeno ha sido catalogado por varios autores como un género musical que está mediado por la cultura popular.

De acuerdo con Mijail Bajtín (1987, 177), la cultura popular puede dividirse en tres grandes categorías: 1) Formas y rituales de espectáculo, como festejos carnavalescos y obras cómicas representadas en plazas públicas; 2) Obras cómicas verbales, incluyendo parodias, tanto orales como escritas, en latín o en lengua vulgar; y 3) Diversas formas y tipos de vocabulario familiar y grosero, como insultos, juramentos y lemas populares.

La primera de las categorías mencionadas se la puede evidenciar en las estéticas de la tecnocumbia; en cómo se presenta su performance, en las presentaciones artísticas con el uso de elementos corporales, en su vestuario, en las letras de sus canciones y los lugares en donde se llevan a cabo los conciertos. Se ha podido observar en redes sociales a través de videos que los artistas comparten en sus páginas que: las plazas, parques, coliseos, bares, discotecas y lugares privados (domicilios y empresas) son utilizados para llevar a cabo estos conciertos.

La tecnocumbia es un fenómeno que está enmarcado en una estética de las clases populares, en esto coincide Gonzalo Rodríguez, en su artículo *El videoclip popular de la Tecno cumbia* (2014, 21) menciona que: “la tecnocumbia logra integrarse en un circuito masivo comercial, pero un mercado culturalmente determinado, su éxito quizá radica en la cantidad de puentes que se tienden entre los productores y consumidores, entre audiencia y artistas”.

En principio, los medios para difundir la tecnocumbia fueron la radio y los CD que se vendían en los shows; que se realizaban en plazas, estadios, discotecas o en fiestas privadas. O a su vez en locales donde vendían CD de música y películas. Al inicio esto no era muy demandado para su venta, con el pasar del tiempo, los DJ empezaron a realizar mixes con los éxitos de los cantantes de tecnocumbia, para ser vendidos en estos espacios, que rápidamente tuvieron gran éxito. En el caso de la radio, puedo decir que hay un gran nicho de oyentes que gustan de esta música ya que radios que tienen gran audiencia como Radio América, Radio Canela, La Otra, La Galaxia y varias frecuencias en AM, cuentan con espacios dedicados a la programación de la tecnocumbia.

La televisión y la prensa escrita empezaron a realizar notas del mundo del espectáculo de la tecnocumbia. Recuerdo que estaba en el colegio, cuando en RTS (TVC) canal 5, en el programa “Vamos con Todo” se lanzó el primer programa para buscar a las “diosas de la tecnocumbia” en Quito. Las ganadoras no lograron alcanzar mucha fama en el medio, pero se evidenció que esta iniciativa le gustó al televidente. Años más tarde, en 2014, Ecuavisa realizó en programa “Tumbao” la selección de las participantes fue en todo el país. La idea era que las participantes vivan en la casa en donde debían pasar

varios retos y etapas de canto y baile, al final las ganadoras serían parte de un grupo musical que no tuvo trascendencia. Katherine y yo, fuimos parte de la preproducción de este *reality* ahí pude darme cuenta que estos *talent shows* no son tan reales como nos muestran en la televisión.

Ahora se puede ver que, en revistas familiares, se cuenta con espacios para que cantantes de tecnocumbia puedan presentar sus proyectos. Nadie hubiera imaginado que la tecnocumbia estaría presente en un noticiero matutino, pero ahora se puede mirar que en noticieros de la comunidad en fechas especiales como, por ejemplo; fiestas de Quito, no pueden faltar los cantantes tecnocumbieros que amenicen los programas.

Además, dos artistas tecnocumbieros han logrado tener la novela de su vida. En el caso de Sharon, después de su muerte TC televisión realizó la novela de su vida. Así mismo, Ecuavisa realizó la producción de la vida de Gerardo Morán.

Los medios de comunicación impresos también tienen un papel protagónico en la difusión de la tecnocumbia como: el *Extra*, *Diario Últimas Noticias*, *El Comercio*, *La Hora*; se han implementado espacios para hablar de la tecnocumbia o de artistas que se dedican a cantar esta música.

Es así, que puedo decir, que la tecnocumbia ha entrado en un periodo de legitimación e inclusión como música ecuatoriana por parte de sus seguidores, siendo aceptada por diversas culturas. La tecnocumbia se apropia de varios aspectos culturales para llegar, incluso con el apareamiento de más artistas dedicados a este género musical.

Según Bourdieu (1999,30-31), la estética popular se distingue por la identificación del público popular con situaciones y personajes representados de manera más sencilla que en figuras o acciones ambiguas y simbólicas, lo que genera el deseo de participación popular.

En este contexto, se puede decir que en la actualidad la tecnocumbia tiene una participación importante en la música ecuatoriana. Tanto es así que varios cantantes de tecnocumbia se han ganado el cariño de su público porque se sienten identidades con sus canciones.

En este punto, es importante hablar sobre las redes sociales y las plataformas digitales con la que contamos en la actualidad y los beneficios que los artistas del medio han logrado obtener para la difusión de sus canciones.

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información ha ampliado el acceso a la información, las tecnologías permiten el contacto entre personas en cualquier lugar del mundo. En los últimos años, gracias al internet, la forma de dar a conocer las

nuevas propuestas musicales se las realiza mediante las redes sociales y plataformas digitales.

Los medios de comunicación tradicionales como: la televisión, prensa escrita y la radio ya no indispensables o solicitados para promocionar un artista o grupo musical. Debido a que el acceso a estas nuevas plataformas es de fácil acceso, ha permitido que nuevos artistas puedan ofertar sus producciones musicales con mayor facilidad. Ahora son los medios de comunicación quienes buscan a los artistas para entrevistas.

Las redes sociales, aunque su influencia o repercusión en la vida pública quizá esté sobrevalorada, se ha convertido en un lugar de encuentro, donde se puede conversar [...] La naturaleza de las redes sociales implica que la comunicación sea bidireccional, el emisor se convierte en receptor y el receptor se convierte en emisor, devolviendo una retroalimentación, al emisor inicial. Las redes sociales permiten que seas quien seas en el mundo real, en el mundo virtual tu voz tiene la misma importancia que la del resto de los miembros de la comunidad. (O Regan 2017, 91)

Es así que en los últimos años se puede evidenciar que las redes sociales como: Facebook, Instagram y ahora TikTok se han convertido en un espacio de difusión de este género musical y se han vuelto virales, a nivel internacional gracias al internet.

Al existir tantas facilidades para poder dedicarse a la música se ha visto el apareamiento de varios grupos y solistas que se dedican a cantar tecnocumbia. En muchos casos se realizan arreglos musicales propios con una mejor calidad incluso se apuesta por los temas inéditos que han sido registrados en entidades como la Sayce, que tiene como objetivo administrar los derechos patrimoniales de los autores sobre sus obras. (Sayce, 2023). Pero, también hay quienes no invierten dinero en sus nuevos proyectos, con un celular y gracias a las plataformas digitales empiezan a realizar videos y fotografías caseras; sin la necesidad de invertir dinero en una producción más profesional.

Esto representa una competencia desleal, ya que los costos por sus presentaciones son más bajos, por ejemplo: hay grupos de cuatro chicas que cobran cien dólares la hora de presentación en Quito y fuera de la ciudad. Para el empresario o persona que hace el contrato va ser más económico, pero para quienes si invertimos en trajes, música, publicidad y movilización para la agrupación no es rentable.

Después de la pandemia de covid-19 el sector del arte y la cultura se ha visto afectado hay una notable perdida en cuanto a contratos. Los contratistas buscan cantantes que cobren barato, debido a la crisis económica por la que estamos atravesando. Además,

por pandemia se suspendieron eventos masivos lo que generó que varios artistas y empresario dedicados a eventos culturales tengan que dedicarse a otro tipo de actividades.

Las redes sociales fueron las salvadoras de muchos artistas que ahora se han dedicado a monetizar con sus videos y también han logrado fidelizar con sus públicos. Generar rentabilidad económica con la música en Ecuador puede ser un desafío para aquellos que se adentran en el mundo de este arte, ya que la industria musical en el país aún no está completamente desarrollada. Esto puede presentar obstáculos para los músicos que buscan establecerse y tener éxito en su carrera. “El año 2020, el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indica que el desempeño de ventas de las empresas registradas en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) que se dedica a la actividad de ‘Artes y recreación’ disminuyó en un 74.8% con relación al 2019” (INEC 2020).

Además de las empresas que ofrecen servicios relacionados con la música pero que no están registradas como tales, los artistas necesitan un equipo de trabajo dedicado a diferentes áreas para ser eficientes al momento de presentar su producto al público. Algunas de estas áreas incluyen administración, *branding*, producción musical, producción audiovisual, organización de eventos, promoción y generación de contenido. Debido a la escasez de empresas dedicadas a invertir en conocimiento, tiempo y dinero en carreras musicales, muchos artistas ecuatorianos tienden a realizar estas tareas por su cuenta. Además, en muchos casos, el factor económico hace que los músicos generen sus propios contenidos para evitar gastar en especialistas que puedan desarrollar planes de marketing estratégico para posicionar su imagen.

Además, que el acceso al internet hace que los artistas opten por realizar publicidad de sus trabajos en YouTube, Spotify o redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Ahora se cuenta con varias aplicaciones informáticas que permiten hacer videos con el celular y de esta manera incluso se evita el tener que pagar a un especialista en videos, aunque en la actualidad se ha visto que los videoclips ya no son tan utilizados por los artistas, sino más bien. Se hace uso de plataformas como Spotify para difundir sus canciones.

Las redes sociales están en constante cambio, adaptación y evolución, por ello hay que tener en cuenta que a la hora de optar por una red social se debe hacer una evaluación de exhaustiva de los elementos a favor y en contra de cada plataforma.

Al preguntarnos si en la red social que vamos a utilizar vamos a aportar con algo positivo para nuestra audiencia, se debe considerar que “La incorporación de las redes sociales a la comunicación supone ganar en cercanía con el ciudadano y en rapidez para conectar con ellos. Una comunicación directa, sin intermediarios” (O Regan 2017, 94).

Es así que las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en las aliadas de los artistas, para lograr fidelización con su público, viralizar su contenido y tener más seguidores y lograr más contrataciones.

3. La tecnocumbia del Grupo Femenino “Boca Rosa”

Boca Rosa fue fundado en Quito en abril del 2012. Boca Rosa, tiene un significado: boca expresa renovación y rosa simboliza la feminidad, en la actualidad está conformado por cuatro chicas que tienen diferentes profesiones: Adriana Rea, es administradora de empresas; Gabriela Villacis, comunicadora social; Katherine Cevallos, maestrante de la FLACSO y en mi caso, periodista en Radio Municipal de Quito.

En los primeros años de creación de la agrupación, nos caracterizamos por realizar covers de canciones como: “Caliente, Caliente”, “Pasito Tun-Tun”, “Cuéntame cómo te va”, temas que están en nuestro primer demo promocional. Con estas primeras canciones logramos visitar varios medios de comunicación en Ecuador y Colombia. En un inicio no fue nada fácil empezar este proyecto había grupos femeninos ya conocidos como: *Tierra Canela*, *Residentas*, *Dulce Veneno* y *Sangre Caliente* quienes tenían ganado a su público objetivo. La diferencia que se podía ver en estos grupos era el precio y el repertorio de canciones; por ejemplo, *Tierra Canela* siempre ha cobrado más por sus shows y sus canciones pesar de que son covers ya están en la mente del público y las asumen como suyas.

También, había grupos que no eran tan reconocidos que estaban empezando como nosotras como: *Alma Musa*, *Las Lobas*, *Coco* y *Son*, entre otros que manejaban su publicidad de manera diferente y el repertorio era similar por no decir que son los mismos, ya que las pistas se las podía conseguir en donde se vendían cd, al ser de fácil acceso todos los grupos tenían las mismas canciones para sus shows. Lo que diferenciaba en muchos casos es el precio. Nosotras los primeros meses cobramos doscientos dólares por cada hora de *show* en Quito, hasta llegar a cobrar en la ciudad trecientos dólares, no logramos cobrar más porque la competencia era muy alta, la formación de nuevas agrupaciones hizo que la competencia desleal incrementara, la llamo desleal porque sus precios iban desde los cincuenta y cien dólares como máximo, incluso cantaban gratis

para que los conozcan; lo que sin duda afectó nuestro trabajo. Estas agrupaciones no gastaban en publicidad por lo que les representaba cobrar esos precios.

En nuestro caso, el primer año trabajamos con una productora que nos estafó, cobraba el 40% de comisión por cada presentación, este rubro cubría gira de medios y presentaciones. Como empezábamos en el negocio, no logramos ver que en muchos casos cobraron más de lo acordado y la gira de medios la conseguíamos nosotras gracias a personas conocidas en el medio, ya que estábamos estudiando en la FACSO. Nos cobraron trecientos dólares por cada integrante para llevarnos a una supuesta gira por España, la cual nunca se concretó.

Decidimos dejar la agrupación por unos meses, diciembre es una época del año en la que siempre hay presentaciones por fiestas de Quito, agasajos navideños y fin de año; por lo que decidimos nuevamente retornar las presentaciones solo en ese mes recibimos cerca de mil dólares cada una, lo que nos llevó a pensar en nuevamente poner a funcionar el grupo. Nos tocó hacer nuevos trajes, nuevas canciones y trabajar sin intermediarios, pero eso casi es imposible en el medio ya que en eventos que son grandes siempre están los llamados contratistas quienes se llevan un porcentaje de dinero por cada artista. Esto es algo de lo que casi nadie habla, pero es importante dejar por sentado para que nadie se deje engañar. Y también para las autoridades que realizan eventos culturales públicos a que cambien las políticas para contratar artistas y que no se vea afectado nuestro trabajo.

En aquel entonces, redes sociales como Facebook y YouTube tenían gran alcance, por lo que fueron nuestros principales aliados para podernos dar a conocer, invertimos en fotografías, diseñador gráfico para que pueda crear nuestro logo y así poder crear nuestra propia identidad como agrupación.

En el país, el SENADI, garantiza la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Por lo que acudimos a esta instancia, antes conocida como el IEPI, para poder tener el registro legal del grupo, esto es algo que casi nadie lo hace y por eso ahora podemos evidenciar que hay problemas legales cuando se hace mal uso de una marca.

Los ritmos tropicales y nacionales han sido parte de nuestra identidad y del show que brindamos en diferentes partes de la ciudad y del país. Entre los géneros que cantamos están: cumbia, tenocumbia, chicha, paseíto, salsa, reguetón, merengue; tomando en cuenta que el público es diverso y queremos que desde los más pequeños hasta los más

grandes puedan bailar y cantar junto a nosotras, aquí puedo decir que la tecnocumbia como tal no es un ritmo único, sino que va tener sus variaciones.

En marzo del 2013 fuimos parte del Festival de la Tecnocumbia de Nariño-Colombia, evento en que nos dimos cuenta que los colombianos tienen muchas cosas en común con el público ecuatoriano, en cuanto a música se refiere. Hay varias canciones que suenan en Colombia, Perú y Ecuador que varían un poco el ritmo, pero cuando la escuchan todos las bailan y las cantan.

También logramos un reconocimiento por parte de los organizadores del programa 10/10 por nuestra participación en el aniversario número 29, evento realizado en la Plaza de San Francisco de Quito en junio del mismo año. Este programa fue el pionero en apoyar a los artistas tecnocumbieros, se desplazaban por varios barrios, ofreciendo conciertos gratuitos para toda la comunidad. Esta fue una de las primeras ventanas gratuitas para dar a conocer nuevos talentos.

En Quito, la tecnocumbia ha tenido una presencia considerable en los medios de comunicación a lo largo de los años. Ha sido promovida y difundida principalmente a través de emisoras de radio locales, programas de televisión y plataformas digitales, como se lo había mencionado en capítulos anteriores.

En la actualidad, estaciones radiales como *La Otra*, *América* y *Canela* son las más escuchadas por quienes viven en Quito. Se enfocan en la difusión de música popular, incluyendo la tecnocumbia, que sea de paso es importante señalar ha tenido algunas variaciones en cuanto a su ritmo, aunque esto no se ahondará en la presente investigación, ya que no es nuestro objetivo.

Estas estaciones radiales han desempeñado un papel fundamental en la promoción de los artistas y canciones del género, así como en la organización de eventos y conciertos masivos en fechas importantes como fiestas de Quito, aniversarios de las mismas estaciones radiales. Además, algunos programas de radio específicos se han centrado en presentar entrevistas con artistas de tecnocumbia y proporcionar información relevante sobre la escena musical.



Figura 1. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en Radio La Rumbera
Fuente: Página de Facebook del grupo femenino "Boca Rosa" (2019).



Figura 2. Entrevista del grupo femenino "Boca Rosa", en radio América
Fuente: Radio América (2019).

Figura 3. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”, en radio on line Armony Music
Fuente: Armony Music (2018).



Figura 4. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”, en la radio de la Casa de la Cultura
Fuente: Radio Casa de la Cultura (2018).

En cuanto a la televisión, se han transmitido programas de entretenimiento que han incluido presentaciones de artistas de tecnocumbia, entrevistas y segmentos especiales dedicados al género. Estos programas han sido importantes para dar visibilidad a los artistas y promover sus canciones y presentaciones en vivo. Esto se lo puede ver en programas de Ecuavisa y TC Televisión.



Figura 5. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”, en Gamavisión
Fuente: Gamavisión (2018).



Figura 6. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”, en Canal 1
Fuente: Canal 1 (2018).



Figura 7. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”
 Fuente: Ecuavisa (2018).

En la prensa escrita, se han definido espacios para la difusión de artistas que se dedican a cantar tecnocumbia, mediante entrevistas de sus vidas personales y de proyectos nuevos en su carrera musical.



Figura 8. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”
 Fuente: *Diario El Veci* (2016)



Figura 9. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”

Fuente: *Últimas Noticias* (2017).



Figura 10. Entrevista del grupo femenino “Boca Rosa”

Fuente: *El Quiteño* (2018).

En septiembre del 2013 realizamos nuestro primer video promocional, del *cover* “Mendigando un amor”, a ritmo de paseíto con arreglos del maestro Xavier Lara. En el 2014 promocionamos el *cover* “Amor de tres”, a ritmo de cumbia, junto a Dayron Espinoza, vocalista del Trío Los Garles y con arreglos del maestro Javier García. En el 2015 lanzamos la cumbia “Que será lo que tienes tú” con fusión de reggaetón con arreglos del maestro Xavier Lara.

Hacia finales del 2016 presentamos el mosaico “Mix Cumbia Rosa”, con el cual recorrimos medios de comunicación a escala nacional promocionando las canciones ya realizadas. Para el año 2018 presentamos nuestra canción inédita “Libre”, que se ha difundido a través de redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram. Pensamos que al tener una canción inédita podíamos lograr posicionar la imagen de la agrupación, pero no fue así.

En el caso del grupo femenino “Boca Rosa” las redes sociales han sido la base para poder generar contrataciones, además de poder tener una interacción más cercana con nuestros seguidores a través de fotografías y videos de cada uno de nuestros shows.

Es fundamental entender que en internet hay varias redes sociales, como grupos de interés, edad, contenidos, entre otros. Es importante saber definir en qué redes sociales debemos estar o utilizar de acuerdo a nuestros objetivos como empresa o institución. De esta forma, “Facebook es la cuenta que tiene mayor peso en el ámbito de interacción con

la audiencia. Su configuración permite mensajes más largos que son bien recibidos por el público” (O Regan 2017, 93). “Instagram, es para el público más joven, combina la fotografía con la narrativa”, (O Regan 2017, 93).

En el caso de la agrupación, se hace uso de estas dos redes sociales con la finalidad de poder compartir fotografías de los eventos, fecha de eventos y los lugares en donde se va a realizar la presentación musical, entrevistas o actividades de las integrantes del grupo femenino “Boca Rosa”, lo que ha generado gran aceptación del público, esto lo veremos más adelante en el capítulo 3 en donde se hará un diagnóstico comunicacional de la agrupación.

En la actualidad TikTok, es la red social más utilizada por la comunidad es una red social originaria de China, creada en 2016 y experimentó un gran crecimiento en el 2018. Sin embargo, su éxito mundial llegó en 2020, cuando el contexto de aislamiento social provocado por el covid-19 llevó a millones de usuarios a esta plataforma. Muchos músicos y cantantes aprovecharon esta oportunidad para llegar a más personas con sus éxitos y seguir produciendo música. Es así que, a través de videos cortos, canciones de solistas y agrupaciones como Tierra Canela se hicieron virales en esta plataforma, generando mayor interacción con el público que al inicio era joven, pero luego se expandió al público adulto.

Carlos Scolari (2020, párrafo 5) en su artículo, *Más allá de TIKTOK: El ecosistema de las plataformas en china*, menciona que el crecimiento de TikTok es también cualitativo: cada vez más adultos se suman a esta plataforma. En las redes sociales los adolescentes son los que marcan tendencia y luego los adultos se suman porque quieren estar a la moda o fingir que lo están.

Asimismo, se vio la oportunidad de poder monetizar en Facebook, YouTube y en Spotify, lo que ayudó a poder sostener las carreras de los artistas que no podían realizar conciertos por la pandemia y a su vez generar una interacción con su público.



Figura 11. Página de Facebook del Grupo Femenino “Boca Rosa”
Fuente: Facebook del Grupo Femenino “Boca Rosa”.



Figura 12. Canal de YouTube del Grupo Femenino “Boca Rosa”
Fuente: YouTube Grupo Femenino “Boca Rosa”.

Durante la pandemia del covid-19 realizamos pocas transmisiones en vivo para dar a conocer el trabajo de la agrupación, conversar un poco con nuestros seguidores y con las personas que nos empezaban a seguir y no conocían mucho de la agrupación. Decidimos no hacer presentaciones *vía streaming* porque el costo era alto y no

contábamos con dinero para poder pagar y también no podíamos cobrar a nuestros seguidores porque la situación económica por la pandemia era compleja en ese momento.

En resumen, la tecnocumbia ha tenido una presencia significativa en los medios de comunicación a nivel de Quito. Las emisoras de radio, los programas de televisión y las plataformas digitales han desempeñado un papel importante en la promoción y difusión del género, permitiendo a los artistas llegar a su audiencia y expandir su base de seguidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la escena mediática puede estar sujeta a cambios y evoluciones con el tiempo.

En el caso del grupo “Boca Rosa”, se ha evidenciado que su trabajo es expuesto en medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión, prensa escrita y en redes sociales.

Capítulo segundo

Diagnóstico y Elaboración de un plan de comunicación estratégica para posicionar la imagen del Grupo Femenino “Boca Rosa”

En este capítulo se va hacer un diagnóstico del grupo femenino Boca Rosa y la presentación de un plan de comunicación estratégica para posicionar la imagen de la agrupación en su público objetivo

1. Públicos ¿Quiénes consumen tecnocumbia del grupo Boca Rosa?

Para poder hablar de quienes son los públicos que consumen tecnocumbia del grupo “Boca Rosa”, es importante primero definir qué son los públicos.

María José Canel (2006, 52) define al público de la siguiente manera:

El público es una entidad difícil de identificar de forma precisa. Está imprecisamente organizado a través de la comunicación que rodea el asunto, incluye un estrato activo y uno pasivo, cambia de tamaño y forma según se desarrolla y tiene o deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto... El público puede ser un sector de la población; en otro, un sector bastante diferente. No puede esperarse muchas coincidencias.

“El público es un conjunto de individuos que están en condiciones de recibir, utilizar, y consumir lo que se propongan, el público siempre es lugar de negociación” (Mata 2016, 90 -92).

Cuando nos referimos al público como categoría identitaria, estamos nombrando una nueva dimensión “que no solo atraviesa el campo del consumo de bienes culturales, sino todo el ordenamiento social” (Mata 2016, 93).

Según Mata, los públicos deben ser:

Una nueva formación social- un nuevo tipo de agrupamiento colectivo- que guarda relación con transformaciones estructurales que afectan la producción de bienes y la vida cotidiana de las personas, con transformaciones institucionales que implican nuevos modos de ordenamiento-disciplinamiento, jerarquización, normalización social; y con el desarrollo de técnicas y medios de comunicación que constituyen un mercado a partir del cual se formulan interpelaciones en las cuales determinados conjuntos de personas se reconocen como destinatarios o establecen distinciones.

En este estudio es importante hablar de público como consumidor. Para Mata (2016, 92) “El consumo es el mecanismo clave para de los procesos de masificación, entendida no solo como recepción simultánea y colectiva de productos, sino de una imposición de comportamientos”.

“La gente consume en escenarios de escala diferentes y con lógicas distintas” García Canclini (1993, 30). Es decir, que no todos los públicos van a consumir todo lo que ven a través de los medios masivos. Por eso, es importante valorar sus gustos y afinidades el momento de consumir algo.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes permite hacer visibles, según se notará en seguida, aspectos más complejos que los encerrados en “la compulsión consumista”.

García Canclini habla de seis modelos de consumo. En este estudio nos vamos a referir al modelo 3: consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Asimismo, al modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.

En el modelo 3 se dice que el consumo es fundamental para comunicar y construir las diferencias sociales, por ejemplo, qué tipo de música escuchan las clases altas y las clases bajas; “se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros” (García Canclini 1993, 37).

La tecnocumbia, es consumida por clases bajas. En el caso del público que consume la música del grupo femenino “Boca Rosa” es variado. Las presentaciones de la agrupación se las realiza en fiestas masivas como por ejemplo en fiestas de Quito, en donde la alcaldía de Quito realiza contratos los eventos que serán parte de su agenda de actividades. Así, también su público está en las empresas públicas y privadas, las cuales en fechas como aniversarios, navidad y fin de año aprovechan para contratar a la agrupación.

Al referirnos la modelo 4, se puede decir que no siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. En el caso de los públicos que asisten a estos shows artísticos de tecnocumbia se ha evidenciado que tanto los jefes como los trabajadores bailan y cantan cuando hay eventos en sus empresas. Es un tiempo para compartir entre compañeros, se elimina las jerarquías durante la hora de presentación de la agrupación, debido a que su trabajo genera un espacio de diversión para su público. El consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación.

El estudio de consumo cultural aparece, así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el papel del poder público como garante del interés público, no se ha despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido. (García Canclini 1993, 49)

Estudiar los públicos masivos es encontrar las claves que los individuos aceptan en situaciones específicas. Es comprender su comportamiento visto desde diferentes ángulos.

El público que consume tecnocumbia del grupo “Boca Rosa” puede ser diverso y abarcar diferentes grupos demográficos. La tecnocumbia tiene un atractivo generalizado y puede ser apreciada por personas de distintas edades y estratos socioeconómicos. Estos son algunos de los segmentos del público de la agrupación:

Empresarios: son quienes contratan a la agrupación para diferentes shows privados o públicos, estos pueden ser: cumpleaños, aniversarios, campañas electorales, fiestas parroquiales, fiestas de cantonización, entre otros.

Jóvenes: la tecnocumbia se ha vuelto popular en los jóvenes, debido a que las canciones son bailables, con ritmos y letras contagiosas. Ahora se ha visto que en 15 años es muy común ver un grupo de tecnocumbia, animando la fiesta.

Población urbana y rural: la tecnocumbia del grupo Boca Rosa tiene una fuerte presencia en las áreas urbanas y rurales de Quito. La ciudad, con su vida nocturna activa en diferentes festividades masivas, proporciona un entorno propicio para la música de este género.

Adultos: la tecnocumbia tiene una conexión con la música popular y festiva de origen popular. Por lo tanto, a menudo encuentra una base de seguidores en la clase trabajadora y en aquellos con menores recursos económicos que buscan una forma de entretenimiento asequible. Debido a la pandemia por el covid-19 se ha visto que los precios de los shows se redujeron en un 50 %, por lo que es más común ver que en una fiesta familiar soliciten una presentación de la agrupación Boca Rosa.

La producción musical del grupo Boca Rosa puede ser apreciada por una amplia gama de personas en nuestro país. Además, los gustos musicales son individuales y pueden variar entre los oyentes, por lo que es posible encontrar seguidores de tecnocumbia en diferentes grupos demográficos dentro del Ecuador y también fuera del país gracias a las plataformas y redes sociales.

2. Diagnóstico de procesos comunicacionales y descripción del Grupo Femenino Boca Rosa de Quito

El grupo femenino “Boca Rosa” tiene 11 años de trayectoria musical, no tenemos un plan de comunicación estratégico lo que ha generado varios problemas en cuanto a falta de presentaciones, no tener un público objetivo claro, falta de identidad e imagen de la agrupación.

El contacto directo que manejamos con nuestros seguidores es a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, pero no son bien utilizados, tomando en cuenta que no se tiene un objetivo claro. No se genera contenido que dinamice la identidad e imagen de la agrupación, son publicaciones que no tienen mayor interacción y no despierta interés en los seguidores.

El portafolio de contrataciones se ha logrado gracias a las presentaciones que hemos tenido y se ha logrado fortalecer la confianza de los contratistas quienes nos tienen en sus bases de datos para los eventos que realizan en diferentes lugares del país.

Consideramos al grupo como un emprendimiento, por lo que para nosotras es importante generar una identidad de la agrupación, pero no contamos con una misión, visión y los objetivos claros.

En cuanto a trajes que utilizamos en los eventos, no se han cambiado las ideas con las que iniciamos en la agrupación, tratamos de realizar trajes de acuerdo al gusto individual, los colores son los que no varían.

En relación a las canciones que son parte del repertorio, no han variado mucho en los 11 años, y no hemos logrado actualizar el nuevo repertorio desde la pandemia, lo que ha dejado como secuela que ya no repasemos como antes. Otro problema que tenemos es la reducción del número de presentaciones debido a la competencia que hay con el apareamiento de varios grupos que cobran mucho menos. Hemos tenido que bajar los precios para poder tener presentaciones, ya que después de la pandemia de covid 19 los productores culturales han bajado el presupuesto para contratar artistas.

Hicimos un análisis de la comunicación interna de la agrupación y evidenciamos que: la comunicación es a través de mensajes de WhatsApp para poder definir día y hora de ensayo o para acordar la agenda de presentaciones. Realizamos una lluvia de ideas en cada ensayo que por lo general son los días sábados para planificar las publicaciones que se pueden realizar en las redes sociales.

Según Aljure el trabajar en la comunicación interna puede ayudar al mejoramiento del desempeño de la organización y compromete directamente a las personas en el logro de los objetivos.

Este resumen, se realizó después de una reunión con las integrantes de la agrupación, quienes respondieron a preguntas basadas en la tabla de Aljure denominada “diagnóstico-contextualización-auditoría”. Este modelo se basa en un análisis y consolidación de los requerimientos que un “sistema integrado de gestión” plantea en torno a la gestión de la comunicación, así como en la consideración de los elementos centrales que estructuran el ejercicio de la Dirección de Comunicación. Se hizo una variación a las preguntas para poder obtener el análisis de la comunicación externa e interna de la agrupación, teniendo en cuenta que se trata de un grupo femenino.

Tabla 1

Diagnóstico comunicacional

Pregunta	SI	NO
1. Política y cultura de comunicación		X
2. Plan estratégico de comunicación e imagen actual de la organización		X
3. Planes de comunicación específicos para proyectos y situaciones relevantes		X
4. Matriz de correlación de los problemas - retos - necesidades - objetivos organizacionales con objetivos de comunicación		X
5. Modelo de comunicación (estándares, procedimientos, guías o normas, responsabilidades y autoridades de comunicación)		X
6. Área o responsable de comunicación organizacional		X
7. Perfil de imagen ideal		X
8. Medios, espacios y recursos de comunicación/intercambio interna y externa - Entorno mediático y comunicación de los competidores		X
9. Gestión de comunicación en situaciones de crisis		X
10. Gestión de la identidad visual		X
11. Gestión de nuevas tecnologías	X	
12. Mediciones de comunicación internas y externas: notoriedad, imagen, percepción, clima, servicio		x

Fuente y elaboración propias

“El *brief* puede ser considerado como el documento base que contiene toda la información para poder comprender la necesidad de una organización, para el desarrollo de un proyecto y, en este caso, de un PEC” (Aljure 2015, 129).

En los primeros ocho años de la agrupación los medios para promocionar su trabajo fueron en medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio, con la finalidad de que el público pueda identificar el nacimiento de una nueva agrupación femenina.

Gracias a la fuerza que tomaron las plataformas y redes sociales, se optó por crear cuentas en: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok. Además, tenemos una página web.

En un análisis de cada una de estas plataformas que se hizo hasta el 12 de febrero del 2023, se puede evidenciar que en Twitter no existen publicaciones acordes a esta red social. Tomando en cuenta que esta es una plataforma más informativa, tienen 493 seguidores con un alcance de 38 personas como máximo, pero sin interacciones.

A la fecha, es la página de Facebook de la agrupación la que evidencia la mayor interacción con su público: en total tienen 64, 418 mil seguidores, con una interacción de 11,6 mil personas en los últimos 28 días, con 26,3 mil seguidores netos.

El rango de edad de los seguidores hasta el 12 de febrero es 35 a 44 años de edad, el 29,3%; de 25 a 34 años, el 28,1%; de 45 a 54 años de edad 19, 1 % y de 18 a 24 años, 11,6 %. De este número, el 91% de seguidores son hombres y el 9% son mujeres.

Un dato curioso que se pudo detectar es que el 25% de sus seguidores son de México y el 13% son de Ecuador. Con esto se puede evidenciar que no está bien demarcado el público objetivo de la agrupación.

En Instagram se pudo evidenciar que cuentan con 1 856 seguidores y la interacción en las publicaciones son bajas, no tienen mayor alcance con el público. Mientras, en TikTok tienen 5 521 seguidores, de ellos el 81% son hombres y el 19 % son mujeres, el rango de edad es 25 a 34 años de edad, el 50%; de 35 a 44 el 25%, de 18 a 24 años, el 19%. En este caso, el mayor porcentaje de seguidores son de Ecuador con un 78%, seguido de México con un 15%.

En YouTube tienen 482 subscriptores, 1423 reproducciones, el último video publicado en hace 4 meses.

Sin embargo, en la página web no hay información de la misión y visión de la agrupación y tampoco hay fotos e información actualizada.

Del análisis que se ha podido realizar a cada una de las cuentas se puede identificar que no se cumple con el objetivo de la agrupación, que es lograr fidelizar su nombre en el público que consume este ritmo de música, pues no hay un público definido al que se apunta con sus publicaciones.

Además, no cuentan con plataformas como Spotify en donde se difunde música en todo el mundo.

Durante la pandemia la forma de comunicación con su público fue muy poco visible, lo que generó que la agrupación pierda visibilidad en el tema comunicacional y bajen las contrataciones.

En comparación a grupos que tienen una marca reconocida en la gente, se puede identificar algunos problemas comunicacionales que se los detallará en el FODA del grupo femenino Boca Rosa.

FODA

Se aplicó la metodología del FOIDA para analizar las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación al grupo musical aquí investigado. Los resultados fueron los siguientes:

Fortalezas

- Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.
- Contar con comunicadoras dentro del equipo.
- Ser un grupo consolidado con 10 años de trayectoria.
- Manejo de una imagen, vestuario y estilo diferente a otras agrupaciones de tecnocumbia.
- Un show musical variado, para todo gusto.
- Objetivos y metas claras.
- Precios justos.
- Creación de canciones inéditas, arreglos musicales propios.

Oportunidades

- Mantener una imagen del grupo sólida.
- Mercado de la música en crecimiento.
- Tecnología avanzada como el internet y las redes sociales que permiten mejorar la difusión de la música del grupo femenino Boca Rosa.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y/o privadas.

Debilidades

- No existe equipo de comunicación especializado en cada área.
- El logotipo no transmite el objetivo, no es claro.

- No cuentan con una cartera de clientes fijos.
- No se cuenta con un plan de comunicación para dar a conocer la agrupación.
- Tienen una página web sin mucha información.
- La gente no conoce a la agrupación y no está posicionado la marca en el medio.
- El trabajo que realizan es bueno, pero no tiene buena difusión.
- No contar con recursos económicos para poder realizar una publicidad agresiva en medios de comunicación o publicidad pagada en redes sociales.
- No tienen sus canciones en plataformas como SPOTIFY.
- No contar con un representante para que promocioe la agrupación.
- Poco tiempo de ensayos para las presentaciones.
- Pistas antiguas.

Amenazas

- La existencia de más grupos femeninos que cobran menos.
- Productores y organizadores de eventos prefieren contratar grupos desconocidos porque sus costos son menores.
- La pandemia hizo que los eventos disminuyan.
- Economía de las personas afectada.

3. Plan de Comunicación para el Grupo Femenino Boca Rosa

Objetivo general

Posicionar la imagen del Grupo Femenino Boca Rosa a través de los entornos digitales y generar fidelización con su público, para llegar a ser uno de los mejores grupos femeninos de la ciudad.

Objetivos específicos

- Brindar asesoría para la implementación de un plan de comunicación para posicionar la imagen del Grupo Femenino Boca Rosa.
- Dar a conocer el trabajo del Grupo Femenino Boca Rosa con contenidos divertidos y de valor en medios digitales.

Público objetivo: Cuando se elabora un Plan Estratégico de Comunicación (PEC), es esencial tener en cuenta a todos los públicos posibles, ya que en algún momento pueden convertirse en públicos de interés. Esto significa que es importante considerar a todas las personas o grupos que puedan estar interesados o afectados por las acciones y comunicaciones de la organización.

Medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

Artistas, músicos, organizadores de eventos públicos y privados.

Promotores artísticos.

Asociaciones de artistas profesionales.

Instituciones públicas y privadas que organicen eventos

Mensaje: Una vez definidos los objetivos y los públicos asociados a estos, es necesario definir qué mensajes se le requiere transmitir para lograr así los objetivos propuestos.

Boca Rosa, una caricia a tu corazón.

Boca Rosa, sensualidad y elegancia.

Boca Rosa, le pone ritmo a tu vida.

Estrategia

Posicionar la imagen del Grupo Femenino Boca Rosa en plataformas digitales con la finalidad de incrementar sus contrataciones y fidelización con su público objetivo.

Plan táctico

Este plan táctico está considerado para un tiempo de acción de 6 meses y puede ser replicado todo el tiempo de acuerdo a la necesidad de la agrupación.

Tabla 2
Plan táctico

OBJETIVO	TÁCTICA	TEMPORALIDAD
Posicionar la imagen del Grupo Femenino Boca Rosa a través de los entornos digitales y generar fidelización con su público, para llegar a ser uno de los mejores grupos femeninos de la ciudad.	1. Planificación y socialización de propuestas	1 mes
	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de trabajo, levantamiento de información, <i>focus group</i>. • Establecer la Visión y misión de la agrupación. • Analizar que redes sociales se van a potencializar para dejar de lado las plataformas que no tengan mayor interacción. 	
	2. Preparación y difusión de productos	15 días

	<p>Mejorar la página web existente. Elaboración de un folleto digital informativo de Boca Rosa para redes sociales y para mensajería como WhatsApp y Facebook.</p> <p>3. Gira de medios Realizar una gira de medios en radio, televisión y prensa escrita para dar a conocer los 11 años de trayectoria que se cumplirá en el 2023 y presentar a la nueva integrante de la agrupación.</p>	Cada 2 meses.
<p>Brindar asesoría para la implementación de un plan de comunicación para posicionar la imagen del Grupo Femenino Boca Rosa.</p>	<p>1. Reunión de planificación con las integrantes de la agrupación Focus group para conseguir más puntos de vista sobre la agrupación y saber en qué puede mejorar. Las integrantes son quienes conocen mejor sobre la agrupación y el medio en el que trabajan. De esta manera se podrá definir en qué áreas pueden aportar con sus conocimientos.</p> <p>2. Identificar el talento y potencial de cada una de las integrantes de la agrupación para poder definir las responsabilidades de cada una Al contar con tres comunicadoras en la agrupación, lo ideal es que sean ellas quienes generen la información para los post en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, la creación de una cuenta en Spotify para poder subir sus canciones grabadas y poderlas usar en los reels de TikTok.</p> <p>3. Propuesta para el cambio del logo del grupo Femenino Boca Rosa Se va a realizar una reunión para presentar el nuevo posible logo del grupo femenino Boca Rosa, que este acorde con sus objetivos.</p>	<p>Una semana.</p> <p>Difundir 2 publicaciones por semana en cada plataforma.</p> <p>1 reunión.</p>
<p>Dar a conocer el trabajo del Grupo Femenino Boca Rosa con contenidos divertidos y de valor en medios digitales.</p>	<p>1. Mejorar el manejo comunicacional de la agrupación en medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicar videos y fotografías de los eventos de la agrupación. • Publicar las fotografías y videos con la interacción de locutores, presentadores e influencers, invitando a seguir las redes de la agrupación. • Publicar las canciones ícono de la agrupación en reels con la finalidad de generar interacción. 	<p>1 post mínimo al mes o va a depender del movimiento del trabajo de la agrupación.</p>

	<p>2. Incrementar el número de seguidores en las páginas de redes sociales</p> <p>Se van a realizar transmisiones en vivo para sortear una presentación o descuentos para las presentaciones con la finalidad de incrementar la interacción del público.</p> <p>3. Generación de nuevo <i>merchandising</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos, juveniles y de moda con el logo de la agrupación para regalar en los conciertos, como gorras o camisetas. • Generar publicaciones orgánicas de <i>influencers</i> que vistan el nuevo <i>merchandising</i> para hacer ruido digital. • Generar nuevos posters con la nueva imagen de la agrupación, para difundir en las redes sociales y en las presentaciones. 	<p>2 veces durante en el transcurso de la campaña.</p> <p>Una vez durante el transcurso de la campaña.</p>
--	--	--

Fuente y elaboración propias

4. Resultados del plan de Comunicación para el Grupo Femenino Boca Rosa

Durante la implementación del plan de comunicación, es importante monitorear y evaluar los resultados obtenidos. Con este plan se busca generar:

- Aumento de la conciencia de marca: La idea es que con las estrategias planteadas se pueda generar una conciencia de marca y así posicionar la imagen de la agrupación.
- Incremento de seguidores en las redes sociales.
- Participación del público a través de las redes sociales con el contenido y actividades de comunicación planificadas anteriormente.
- Lograr incrementar el número de contrataciones actuales del grupo femenino “Boca Rosa”
- Impactos positivos en la prensa, gracias a la gira de medios planificada.
- La página web se convierte en el centro de la comunicación digital de la agrupación, debido a que su versatilidad permite publicar dentro de ella muchos tipos de contenidos que son de interés para todos los públicos.

5. Evaluación de resultados del plan de Comunicación para el Grupo Femenino Boca Rosa

Finalmente, al concluir el plan de comunicación es fundamental realizar una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos. Se debe hacer un análisis de las estrategias planteadas anteriormente y compáralos con los objetivos iniciales. Identificar las áreas de éxito y aquellas que requieren mejoras. Asegurar que los medios existentes funcionen bien puede suceder que en la realidad ese medio no esté funcionando apropiadamente.

Si se siguen las estrategias y tácticas propuestas anteriormente, se estima que se cumpla con el objetivo principal que es posicionar la imagen del Grupo “Boca Rosa” a través de los entornos digitales y generar fidelización con su público, para llegar a ser uno de los mejores grupos femeninos de la ciudad.

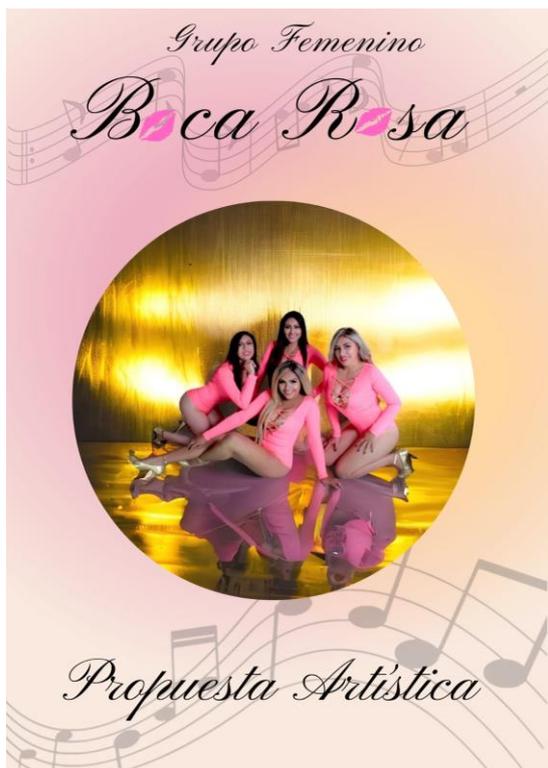
6. Producto comunicacional desarrollado

Establecer la visión y misión de la agrupación.

Visión: Llegar a ser uno de los mejores grupos musicales femeninos del país, siendo reconocidas y preferidas por su público y clientes.

Misión: Brindar un show en vivo inolvidable, donde primen elementos tales como la elegancia, distinción, exclusividad y diversión que el Grupo Femenino Boca Rosa trae a disposición de su público. De igual modo, resaltando siempre a su equipo humano, joven, preparado y talentoso.

Elaboración de un folleto digital informativo de Boca Rosa para redes sociales y para mensajería como WhatsApp y Facebook



Visión

Llegar a ser uno de los mejores grupos musicales femeninos del país, siendo reconocidas y preferidas por su público y clientes.

Misión

Brindar un show en vivo inolvidable, donde primen elementos tales como: la elegancia, distinción, exclusividad y diversión que el Grupo Femenino Boca Rosa trae a disposición de su público. Y resaltando siempre a su talento humano joven, preparado y talentoso.

Historia de la agrupación

Boca Rosa es un grupo femenino, fundado en Quito en abril del 2012 con tres integrantes provenientes de otras agrupaciones de la ciudad. El deseo de darse a conocer y fortalecer musicalmente al grupo, les lleva a grabar los covers como: "Caliente, Caliente", "Pasito Tun - Tun", "Cuéntame cómo te va", temas de su primer demo promocional, los que les permitió visitar varios medios de comunicación en Ecuador y Colombia.

Los ritmos tropicales y nacionales han sido parte de su identificación y del show que brindan en diferentes partes de la ciudad.

En marzo del 2013 las integrantes cruzaron la frontera para participar en el Festival de la Tecnocumbia de Nariño - Colombia, evento en cual no sólo conquistaron los corazones de los colombianos, también se llevaron un reconocimiento por parte de los organizadores.

Para el mes de septiembre lanzan su primer video promocional, del cover "Mendigando un amor" a ritmo de paseito con arreglos del maestro Xavier Lara. Por la exigencia del público Boca Rosa decide seguir creciendo y consolidarse con cuatro integrantes. Actualmente el grupo está conformado por Estefanía Santillán, Katherine Cevallos, Adriana Rea y Gabriela Villavicis todas con trayectoria artística en la ciudad en canto y baile.

Historia de la agrupación

Boca Rosa en el 2014 promocionó el cover "Amor de tres" a ritmo de cumbia, junto a Dayron Espinoza vocalista del Trio Los Garles, con arreglos del maestro Javier García, en el 2015 grabaron la cumbia "Que será lo que tienes tú" con fusión de reggaetón con arreglos del maestro Xavier Lara,

A finales del 2016 lanzaron el mosaico "Mix Cumbia Rosa", con el cual recorrieron medios de comunicación a nivel nacional promocionando sus mejores éxitos.

Para el 2018 nace su canción inédita Libre, letra de las fundadoras de la agrupación Estefanía Santillán y Katherine Cevallos, quienes plasmaron vivencias cotidianas en esta canción a ritmo de cumbia.

En la actualidad la agrupación sigue trabajando para brindar un show de calidad para todo su público y poder seguir llevando más música a todas las ciudades del Ecuador.

¡Gracias a todos por seguir confiando en nuestro trabajo!

Conoce un poco más de las integrantes de la agrupación

Estefanía Santillán

Una de las vocalistas y fundadora de la agrupación. Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Tiene una maestría en Comunicación Estratégica. Periodista.



Katherine Cevallos

Fundadora y vocalista de la agrupación. Comunicadora Social, tiene una maestría en Comunicación y Opinión Pública. Docente de tercer nivel.



Gabriela Villacis

Bailarina de la agrupación. Comunicadora Social. Trabaja en área de comunicación de una empresa privada. Modelo profesional.



Adriana Rea

Vocalista y coreógrafa de la agrupación. Administradora de Empresas. Trabaja en una empresa privada.



BOCA

Fotografías

ROSA



BOCA
ROSA

Presentaciones

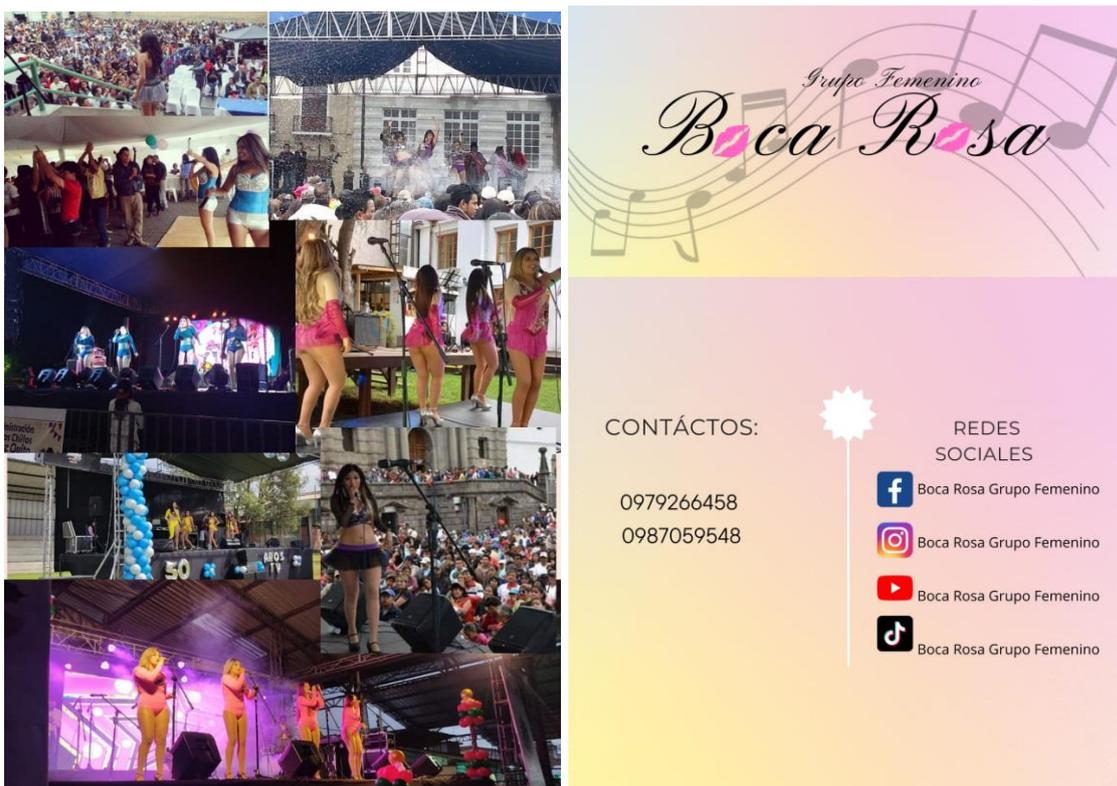


Figura 13. Folleto digital informativo de Boca Rosa para redes sociales y para mensajería como WhatsApp y Facebook
Fuente y elaboración propias

Propuesta para el cambio del logo del grupo Femenino Boca Rosa

La propuesta del logo se hizo con base en un análisis y reuniones con las integrantes de la agrupación. La idea es mantener una similitud con el logo anterior con la finalidad de que el público no se confunda y piense que es otra agrupación. Lo que va a variar es el tipo de letras.



Figura 14. Logo actual del Grupo femenino "Boca Rosa"
Fuente: Grupo Femenino "Boca Rosa".



Figura 15. Propuestas para el cambio de logo del Grupo femenino “Boca Rosa”
Fuente y elaboración propias

Generación de nuevo *merchandising*

Desarrollo de nuevos productos, juveniles y de moda con el logo de la agrupación para regalar en los conciertos, como gorras o camisetas.

Se optó por dos diseños: uno para público joven tomando en cuenta las tendencias con el manga en TikTok, la foto de las chicas en caricatura; y el segundo diseño con la foto de la agrupación que puede servir para todo evento.



Figura 16. Propuestas para *merchandising* del Grupo femenino “Boca Rosa”
Fuente y elaboración propias



Figura 17. Nuevo póster con la nueva imagen de la agrupación, para difundir en las redes sociales y en las presentaciones
Fuente y elaboración propias

Conclusiones

Se puede concluir que la comunicación ha adquirido un papel estratégico en la formación de nuevos modelos de sociedad. La comunicación no solo tiene una presencia temática, sino que también juega un papel estratégico y articulador.

La comunicación estratégica es importante para poder fidelizar la imagen de una empresa, organización, personaje público o en este caso de un grupo musical.

La comunicación siempre estará presente en nuestro día a día y es importante darle su lugar cuando de posicionar imagen se trata.

En la actualidad gracias a la tecnología se puede lograr grandes cambios; es importante poder saber cómo hacer un uso adecuado de estas herramientas para poder lograr los objetivos planteados en nuestra empresa.

Gracias a la comunicación digital y las redes sociales se ha logrado acortar distancias y generar una comunidad de seguidores mucho más amplia; esto se evidencia en el consumo de música y específicamente de la tecnocumbia. De esta forma, aunque el grupo Femenino Boca Rosa reside en Quito, ha podido llegar con su música otras localidades y países como Colombia, México y Perú.

Con el planteamiento de un plan de comunicación estratégico se fortalecerá la posición de su imagen en su público objetivo.

Obras citadas

- Aljure Saab, Andrés A. 2015. *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alabarces, Pablo y Silba, Malvina. "Las manos de todos los negros, arriba": Género, etnia y clase en la cumbia argentina. *Cultura representaciones soc* [online]. 2014, vol.8, n.16, pp.52-74. ISSN 2007-8110.
- Bourdieu, Pierre. 1999. *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, 2.^a ed. España: Editores Tecnos.
- De la Torre, Adrián. 2003. *La tecnocumbia: Aproximación a la música popular contemporánea en la sierra ecuatoriana*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.
- EC. INEC. 2020. <https://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>.
- EC. Sayce. 2023. *Ley de propiedad intelectual*. <https://sayce.com.ec/legal/>.
- García Canclini, Nestor. 1990. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.
- . 1993. *El consumo cultural en México*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Garrido, Francisco. 2007. "Empresa, estrategia y comunicación". *Razón y Palabra*, (55). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/fgarrido.html>.
- Hall, Stuart. 2006. "Estudios culturales: dos paradigmas". *Revista Colombiana de Sociología*, (27): 233-54.
- Ibarra, Hernán. 1997. "Negación, exaltación, y desencanto de las culturas populares en América Latina". *Ecuador Debate*, (41): 78-92.
- López, Ricardo, y Jagu Aranda. 2019. *Geopolítica y comunicación: La batalla por el relato*. España. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Martín-Barbero, Jesús. 1983. "Comunicación popular y los medios transnacionales". *Revista Chasqui*, (8): 4-11.
- . 1987. *De los medios a las mediaciones*. Ciudad de México: Gustavo Gili.

- . *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. Guadalajara: ITESO.
- . 2002. “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. *Signo y Pensamiento* 21 (41): 13-20.
- Massoni, Sandra. 2005. “Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido”. *Revista Académica-estrategias* 1 (2). www.fisec-estrategias.com.ar.
- Mata, María Cristina. 2016. “Indagaciones sobre el público”. *Estudios Digital* 13: 83-97. <https://doi.org/10.31050/re.v0i13.13632>.
- Matiz, Félix, y Isabel Cristina Quintero. 2012. *Pensamiento Estratégico: Concepto, impulsiones y práctica*. Bogotá: Universidad de Medellín.
- Mullo Sandoval, Juan. 2019. *Música nacional: Conceptos*. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- O Regan, Evangeline. 2017. *Redes sociales: Una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa*. España: Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Ochoa, J. S. (2017). La cumbia en Colombia: invención de una tradición. *Revista Musical Chilena*, 70(226), pp. 31 – 52. Recuperado a partir de <https://revistamusicalchilena.uchile.cl/index.php/RMCH/article/view/44886>
- Picazo, Luis, y Gabriel Evadista. 2003. *Comunicación estratégica: Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rincón, Omar. 2015. *La comunicación en mutación*. Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Ordóñez, Gonzalo. 2014. “El videoclip popular de la Tecnocumbia”. *Documento de trabajo*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4101>.
- Santillán, Alfredo, y Jacques Ramírez. 2004. “Consumos culturales urbanos: El caso de la Tecnocumbia en Quito”. *ICONOS* 18: 43-52.
- Santos, Lidia. 2001. *Kitsch tropical: Los medios en la literatura y el arte de América Latina*. Madrid: Iberoamericana.
- Scolari, Carlos. 2020. “Más allá del TikTok: El ecosistema de las plataformas en China”. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>.
- Wong, Ketty. 2017. “‘La nacionalización’ y ‘rocolización’ del pasillo ecuatoriano”. *Ecuador DEBATE* (63): 269-81. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5326>