



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE EL GIRÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Estrategias comunicativas para desarrollar la gestión cultural en la Productora Música
Ecuatoriana de Mundo

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: María Eduarda Sotomayor - Recalde

TUTOR: Pablo Romero Guayasamín

Quito-Ecuador
2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **MARÍA EDUARDA SOTOMAYOR RECALDE** con documento de identificación N° 1750990028 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 12 de septiembre del año 2022

Atentamente,



María Eduarda Sotomayor

1750990028

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **MARÍA EDUARDA SOTOMAYOR RECALDE** con documento de identificación No. 1750990028, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Estrategias comunicativas para desarrollar la gestión cultural en la Productora Música Ecuatoriana de Mundo”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de septiembre del año 2022

Atentamente,



María Eduarda Sotomayor

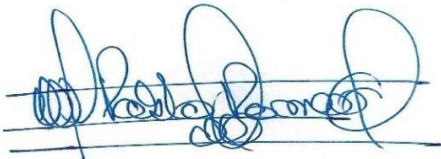
1750990028

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **PABLO ROMERO GUAYASAMÍN** con documento de identificación N° 1711410579, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA DESARROLLAR LA GESTIÓN CULTURAL EN LA PRODUCTORA MÚSICA ECUATORIANA DE MUNDO, realizado por **MARÍA EDUARDA SOTOMAYOR RECALDE** con documento de identificación N° 1750990028, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de septiembre del año 2022

Atentamente,



Pablo Romero Guayasamín
1711410579

Índice de contenido

Introducción.....	1
Marco Metodológico	9
Resultados	12
Conclusiones	27
Referencias Bibliográficas	29

Índice de tablas

Tabla 1: Artistas de la Productora	12
Tabla 2: Determinación del mensaje	17
Tabla 3: Diseño de las estrategias	20
Tabla 4: Capitalización de las estrategias y delimitación de plazos	24

Índice de figuras

Figura 1: <i>FODA Productora Música Ecuatoriana de Mundo</i>	13
Figura 2: Tradiantza y Danilo	14

Resumen

La presente investigación de carácter cualitativo contextualiza el estado actual en el ámbito cultural ecuatoriano, para elaborar a partir de ello un Plan de Comunicación para la Productora Música Ecuatoriana de Mundo (MEM). Esta guía metodológica de planificación permite desarrollar la Gestión Cultural de la organización a partir de ocho pasos: Diagnóstico, objetivos, segmentación del público, determinación del mensaje, diseño de las acciones, selección de los canales, delimitación de los plazos, y presupuesto.

Este trabajo se elabora bajo la línea de Comunicación y Desarrollo, desde el paradigma socio crítico, donde se identifica la Interculturalidad como la visión e intencionalidad desde la cual se crea el proyecto y las estrategias propuestas; así mismo se apoya en procesos educomunicativos como una forma de vincular procesos pedagógicos desde la teoría social y la filosofía crítica.

En razón de ello, la técnica de recolección de datos que se utiliza para el levantamiento de información es la entrevista a profundidad, pues representa una forma directa de acercarse a una realidad. La indagación previa permite crear catorce estrategias asertivas, ideales para aplicarse de manera directa en la Productora MEM, junto con un equipo de comunicación adecuado.

Palabras clave: Plan de Comunicación, Gestión Cultural, Comunicación y Desarrollo, Interculturalidad, Educomunicación.

Abstract

This qualitative research contextualizes the current state of the Ecuadorian cultural sphere in order to elaborate a Communication Plan for the Producer Música Ecuatoriana de Mundo (MEM). This methodological planning guide allows the development of the organization's Cultural Management based on eight steps: Diagnosis, objectives, segmentation of the public, determination of the message, design of the actions, selection of the channels, delimitation of the deadlines, and budget.

This work is elaborated under the line of Communication and Development, from the socio-critical paradigm, where Interculturality is identified as the vision and intentionality from which the project and the proposed strategies are created; it is also supported by educommunicative processes as a way of linking pedagogical processes from social theory and critical philosophy.

For this reason, the data collection technique used for the collection of information is the in-depth interview, since it represents a direct way of approaching a reality. The previous inquiry allows the creation of fourteen assertive strategies, ideal to be applied directly in the MEM Production Company, together with an adequate communication team.

Key words: Communication Plan, Cultural Management, Communication and Development, Interculturality, Educommunication.

Introducción

El campo referente a políticas culturales y su gestión abarca la comunicación como eje transversal. Los planes de acción, estrategias, campañas e investigación tienen una base comunicativa, la misma que involucra otras áreas como las relaciones públicas, gestión cultural, sociología, humanidades, arte, entre otras. Su objetivo radica en apoyar procesos de creación artística independientemente de la cultura, para consolidar proyectos en beneficio social.

Los procesos comunicativos no solo abarcan análisis o planes, el ejercicio social de vinculación y acercamiento hacia las distintas realidades permite utilizar herramientas educomunicativas para gestar cambios. En el caso ecuatoriano, el Ministerio de Cultura es la entidad encargada de velar por estos derechos, así mismo, la Ley Orgánica de Cultura (2016) sostiene al Arte y la Cultura como sector prioritario de la economía. Sin embargo, las políticas públicas en el campo de Gestión Cultural no son palpables a pesar del Plan Estratégico que se realiza en cada gobierno.

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, de acuerdo con el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE)¹, existen en el país 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas. A pesar de la extensa variedad de culturas y todas las representaciones que esta engloba, no existen estadísticas que respondan a procesos culturales por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)². Es importante señalar que, la mayoría de los países de la región latinoamericana cuentan con estos indicadores, ya que, una vez analizados estos datos de forma cuantitativa, es posible ahondar en la elaboración de políticas públicas y planes comunicativos que atiendan a las necesidades, carencias o mejoras que la ciudadanía requiera en el campo cultural.

Sin embargo, en plena época de confinamiento, año 2020, el Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura (OPEC), organismo creado por la colaboración entre la Universidad de las Artes – Guayaquil, y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), realizó un levantamiento de información a partir de encuestas relacionadas al ámbito cultural. Esto dio como resultado un documento para analizar las circunstancias que se viven en torno a este campo, el Termómetro Cultural 1era edición. Este trabajo se realizó con el apoyo de algunas organizaciones como: Casa de la Cultura Azuay, El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), entre otras instituciones.

¹ El CODENPE se estableció en 1988, es un órgano de deliberación nacional compuesto por representantes de las comunidades indígenas, afrodescendientes y otros pueblos tradicionales de Ecuador. Este organismo estatal estuvo vigente hasta el año 2014.

² Las estadísticas sociales del INEC solo abarcan: Población y migración, pobreza, trabajo, educación, vacunación COVID-19, Salud, ingresos y consumo, Protección Social, Asentamientos humanos y vivienda, Justicia y crimen, Condiciones de vida y problemas sociales, Uso del tiempo.

El Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura “promueve la generación de información y el estudio de problemáticas esenciales del campo de la cultura en Ecuador y América Latina” (p.6). A partir de ello, se puede contextualizar el estado de los y las trabajadoras en el campo artístico, en este caso, específicamente, musical, donde la mayoría de personas encuestadas en la última edición (2022), pertenecen a este ámbito, y del total de encuestado/as, el 74,72 % pertenece al Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC).

Según datos obtenidos a partir del Termómetro Cultural 1era edición, señalan a los incentivos públicos como origen de las dificultades dentro del sector. Quizá es por ello que, más de la mitad de las personas encuestadas, tiene otro trabajo paralelo a su práctica artística, ya que los salarios no son suficientes para vivir de ello. Peor aún, 1 de cada 3 trabajadores de la cultura tiene un ingreso menor al salario básico (OPEC, 2021).

Las manifestaciones culturales son fundamentales para entender las relaciones sociales y formas de expresión que se dan en los procesos de comunicación. La cultura entendida como el modo de vida completo de un pueblo (Marx, s.f., como se citó en Althusser 1966), abarca mucho más que algunos aspectos o tradiciones, conlleva la esencia de las personas que habitan en determinado lugar y trasciende de acciones, pues llega a ser parte de la ideología y concepción del mundo.

Aterrizar en la importancia de las manifestaciones culturales y sus procesos a nivel social, lleva a cuestionarse sobre la falta de incentivos públicos y privados para la ejecución artística; a pesar de ello, existen trabajadores y trabajadoras independientes. Uno de estos ejemplos es la Productora Música Ecuatoriana de Mundo, pues surge como una idea anárquica frente al contexto ecuatoriano donde la música nacional está invisibilizada principalmente por las representaciones culturales extranjeras.

Una decisión frente a la colonización cultural y el rechazo de la cultura nacional es precisamente incursionar en una productora de música nacional. Para Danilo Arroyo, presidente de la compañía, esto significa luchar con las mismas armas e iniciar un camino tecnológico emergente, que atienda a las nuevas plataformas multimedia; que responda a las nuevas políticas de mercado; que innove en sonorización de cine, documentales, comerciales, publicidad, entre otros. Aceptar el talento como herramienta y como arma principal es una de las premisas para abrir un nuevo campo y por qué no, competir en el mercado musical (Arroyo, D., comunicación personal, 5 de mayo de 2022).

Esta idea se gesta hace 30 años con la experiencia de Danilo, quien se vinculó en el ámbito musical nacional desde 1992. Por otro lado, su experiencia posterior en Los Ángeles con artistas Latinoamericanos, le permitió consolidar su ideología frente a la concepción de cultura, entendiendo que la música ecuatoriana no tenía espacios para ser escuchada.

Posteriormente, Danilo regresa a Ecuador e inicia un recorrido hacia diferentes comunidades para conocer las formas de elaborar música desde distintos contextos. Es así que se consolidan colaboraciones y producciones con diferentes artistas, los cuales impulsaron a la creación y producción de sus discos. Actualmente la disquera cuenta con seis artistas a los cuales representa y lleva un año y medio en la ejecución de eventos paralelos de carácter social, vivencial, cultural, comunitario y educacional.

Afianzar una de las formas más antiguas de comunicación que es la música, consolida también ejercicios lingüísticos, idiomas y dialectos propios de las culturas nacionales como el Kichwa y Tsafiki. Aproximadamente 109.000 habitantes de las seis provincias amazónicas hablan la lengua Kichwa (Censo INEC, 2010). A nivel de urbe es casi nulo el intercambio de lenguas que no sea el castellano, por ello, revitalizar lenguas ancestrales y empoderarse de las mismas es uno de los objetivos de la Productora Música Ecuatoriana de Mundo.

La cultura es la forma en la que las personas dan significado a su experiencia, por ello, hay que vivirla, es la forma más real de estudiarla. La hegemonía está inserta en la cultura a través de valores, significados y prácticas (Gramsci, 2013). Trabajar sobre un análisis a partir de los Estudios Culturales sirve para analizar cómo opera la hegemonía dentro de las distintas prácticas culturales y cómo esta puede ser resistida para crear nuevos significados no dominados por intereses de las élites (R. Williams, 1981).

La elaboración de estrategias comunicativas comprende un proceso abierto a la retroalimentación de la comunidad, para analizar desde una mirada externa, las fortalezas y debilidades de la organización, estimulando las condiciones socioculturales (Arellano, 2008). Es así que se elabora un plan de comunicación apoyado en estrategias que impulsen la Gestión Cultural a partir de un arduo ejercicio de orden y plazos para alcanzar objetivos puntuales con requerimientos precisos a partir de una identidad sólida y definida.

Es necesario vincular procesos comunicativos para la elaboración de planes que respondan a las necesidades latentes en el campo cultural. Para ello, se levanta un diagnóstico investigativo, el mismo que conduce a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que necesita la Productora Música Ecuatoriana de Mundo?

Para ello, se plantea como objetivo general: Elaborar un plan comunicativo que permita establecer estrategias de confianza en la Productora Música Ecuatoriana de Mundo. A partir de ello se construyen tres objetivos específicos: 1) Diagnosticar las principales problemáticas relacionadas a la difusión y Gestión Cultural que tiene la productora. 2) Establecer las estrategias comunicativas de confianza que permitan impulsar la Gestión Cultural de la productora. 3) Socializar el plan de comunicación con el equipo de la productora.

Aproximación teórica

Comunicación Estratégica y Plan de Comunicación

La transversalidad de la comunicación permite vincularse en todos los escenarios sociales, pues la humana capacidad de comunicar se encuentra presente en cualquier espacio. Esta necesidad no solo se plasma a nivel personal e interpersonal, si no que involucra otra instancia social en ámbitos institucionales, empresariales, o de emprendimientos. La comunicación estratégica crea diferentes recursos para solventar necesidades; brindar apoyo tanto nivel interno, externo o incluso colaborativo en un campo interinstitucional por medio de convenios o alianzas.

Como es habitual, el rol comunicativo no desempeña una función en específico, mucho menos define planes o estrategias sin vincularse en el campo de acción. El ejercicio empírico de análisis, observación, indagación y vinculación permite establecer lazos sólidos con la organización, esto con la finalidad de levantar datos reales a partir de la experiencia de quienes se encuentran formando parte del grupo con el que se trabaja. Este ejercicio involucra acompañamiento y facilitará una correcta socialización sujeta a cambios y periódicas revisiones para una mejora continua.

Para Manuel Manucci (2007), “el futuro se construye, el devenir se gestiona” (p. 19). Las organizaciones tienen una carga cultural y simbólica importante, siendo no solo espacios físicos, si no agentes sociales que inciden dentro de las personas. Por ello, es imprescindible analizar las diferentes posibilidades que el contexto y la organización abarcan, para que el seguimiento comunicativo responda a la ideología de la misma, así como sus posibles alianzas y espacios de difusión.

La creación metodológica de estrategias comprende una alianza directa con el emprendimiento y su sentido está ligado a la delimitación de las propuestas. Por otro lado, también es importante señalar otro escenario, para Manucci (2007) la incertidumbre es sinónimo de desarrollo dentro de las organizaciones, pues las posibilidades surgen cuando las certezas desaparecen y se integran así factores reales y desconocidos que responden al presente.

Avanzar en lo desconocido implica activar otros mecanismos como: demoras, contradicciones, desconcierto e intuiciones, (Manucci 2007), para que de la mano de la comunicación estratégica se pueda elaborar un plan ligado a la creatividad para desafiar el presente. Proyectarse a futuro resulta sano a la hora de aterrizar en un plan donde los resultados no son inmediatos, si no a mediano o incluso a largo plazo.

La elaboración de un plan comunicativo conlleva una hoja de ruta para ordenar una serie de pasos tanto a nivel interno como externo. Esto permitirá delimitar prioridades y ordenar de qué forma se trabajará seleccionando los principales recursos a nivel de organización, pues una vez definidos, se podrán abrir otros campos de acción vinculados

a otras áreas o incluso campos sociales. Por ende, el primer paso para potenciar el emprendimiento será un profundo análisis del mismo y de su contexto.

Si bien es cierto que no es posible predecir el futuro, lo que se busca es analizar de manera general el contexto para imaginar los posibles escenarios dada la situación económica, política y social del entorno. Esto ayudará a poner sobre la mesa diversas posibilidades que claramente serán una opción. Estar sujeto/as a permanentes cambios no es malo, de hecho, representa seguridad frente a una serie de probabilidades en un contexto donde no todos los indicadores son positivos.

La utilización de las herramientas de un análisis estratégico para el desarrollo debe estar orientada para aplicarse de manera práctica en una organización en concreto. La finalidad del estudio es aproximarse a la realidad cotidiana para aterrizar en las características del sector y poder incidir de manera precisa en sus demandas y necesidades.

Una de las principales características del Plan de Comunicación es englobar una visión integral de la organización para estructurar las estrategias con base a la multidireccionalidad de los ámbitos sociales: social, económico, ambiental, educacional, tecnológico, entre otras. Es importante tener presente que todo ello puede tener resultados variables; así mismo se debe considerar que el proyecto debe ser sostenible para evitar desbalances a nivel económico; y que sea amigable con el medio ambiente (Zúñiga et al., s.f.).

Es fundamental tomar en cuenta políticas a nivel de inclusión social al momento de estructurar el Plan Comunicativo. Los derechos interculturales, de género y la pluralidad de voces independiente de la nacionalidad será crucial para respaldar un proceso asertivo y horizontal que responda a las necesidades sociales. Una vez establecido el mismo se delimita un tiempo de acción donde se establecen etapas de revisión para posibles cambios y una futura evaluación del mismo.

Comunicación y Gestión Cultural

El origen de la gestión cultural no es muy amigable, pues lleva consigo un proceso de conquista e imposición cultural disfrazado de desarrollo. España creó mercado y consumidores a nivel Latinoamericano denominando a este proceso “cooperación cultural”, concibiendo a la gestión como un instrumento técnico con fines modernizadores desde una ideología neoliberal, pues el campo de la cultura estaba inmerso en políticas de mercado globales (De la Vega Velastegui, 2020).

Este primer eslabón abarcaba una primera línea en Gestión Cultural la tecnocracia como eje articulador elitista. En Ecuador, a inicios de los años 90, este grupo representaba al sector público y la comprensión política de la cultura entendió “la cultura como recurso” (Yúdice, 2006, como se citó en De la Vega Velastegui, 2020). Así mismo, se realizaron algunos programas de cooperación con organismos internacionales como la

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Centro Latinoamericano y del Caribe para el Desarrollo Cultural (CLADEC), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), entre otras.

Es importante entender el campo cultural como un ámbito político de militancia y resistencia, pues las representaciones nunca han mermado, sin embargo, no fue sino hasta el año 2007 que en Ecuador se creó el Ministerio de Cultura y Patrimonio; y en el año 2017 se creó el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC)³ como institución paralela al ministerio.

La importancia de respaldar procesos relacionados a cultura es imprescindible en cualquier territorio. De la Vega Velastegui (2020) hace un llamado a la indagación por la invisibilización de experiencias afro e indígenas tanto en gestión, educación, activismo y resistencias dentro de una epistemología de Gestión Cultural latinoamericana. La acción cultural se gestó décadas atrás desde el trabajo independiente y sin el título de gestores.

La finalidad de la Gestión Cultural debe estar vinculada al trabajo comunitario y al acompañamiento en la toma de decisiones en beneficio social; todo ello respaldado por instituciones públicas y privadas que garanticen un goce de derechos inclusivo y activo que atienda sectores emergentes. Las problemáticas no pueden salir de las élites si no de los grupos involucrados en las mismas.

Por otra parte, García Canclini (1995) alude a la importancia del sentido histórico en la creación de nuevas identidades modernas. El autor asegura que “el patrimonio cultural se presenta como ajeno a los debates sobre la modernidad” (p.150). Sin embargo, entender y estudiar los procesos pasados son cruciales para comprender las significaciones derivadas de procesos colonizadores e incluso los rechazos que sufren las culturas autóctonas.

La importancia de gestionar la cultura, radica en la legitimación de derechos como formas de expresión, resistencias o formas de vida. La Gestión Cultural es un conjunto de herramientas, estrategias y directrices para respaldar procesos artísticos a través de políticas públicas o gestión independiente. El derecho a la libre expresión, acceso y difusión de dispositivos culturales es fundamental dentro de cualquier sociedad.

El arte como una forma de comunicación a través de distintos tipos de representaciones verbales o no verbales, fortalece la creatividad, estimula los sentidos y la capacidad de resiliencia. El ejercicio artístico es una facultad humana que permite estimular la sensibilidad a través de la creación o por medio de la conexión al vincularse

³ El Registro Único de Artistas y Gestores Culturales es una herramienta del Sistema Integral de Información Cultural (SIIC), y está dirigido a quienes desarrollan sus oficios o actividades económicas dentro del campo del arte y la cultura.

o experimentar alguna manifestación artística, su importancia no es pasajera, es crucial para las personas. Para Canclini (2020) “reducir a mercancía las prácticas culturales, se reduce a un carácter mercantil las formas de vida, los derechos humanos” (p.5).

El concepto filosófico de praxis, permite abordar que para Gramsci (1995) en toda sociedad de clases hay relaciones de fuerza que son cambiantes. Se pretende incentivar un cambio a nivel cultural que permita mitigar las brechas causadas por los aparatos represivos del estado y las clases hegemónicas. Solo el sujeto social colectivo podrá luchar para reivindicar los derechos que se han intentado eliminar (Marx, s.f., como se cita en Althusser,1966).

Se necesita transformar las relaciones sociales a través del ejercicio político y la militancia con el objetivo de establecer procesos de comunicación más asertivos y reales, mismos que terminen en la ejecución de planes o políticas necesarias para una óptima Gestión Cultural. Contrarrestar la cultura hegemónica tiene que ver con ejecutar proyectos y espacios críticos, a través de la elaboración de un diseño, operación y evaluación de la acción cultural.

El condicionamiento de la Gestión Cultural por las relaciones sociales se despliega a través de influencias en las que la cultura es mediada y mediatizadora de procesos sociales por la fuerza de su vínculo para la economía y la política. Existe un gran peso concedido a lo económico en este campo, por lo que se muestra una perspectiva inscrita en la óptica neoliberal. Junto a esta mediación está la política, pues no existe gestión que no responda a los centros de poder en su expresión cotidiana y reticular. La enunciación e implementación formalizada de las políticas culturales coincide con el surgimiento y devenir de la Gestión Cultural.

Los condicionamientos en esta área constituyen mediaciones mutuas en tanto lo económico, lo político y lo cultural se complementan. Tal interrelación es observable en cada uno de los sectores sociales en que se produce una práctica cultural. De ahí la necesidad de asumir a la política cultural como fundamento que transversaliza la gestión en cada uno de estos sectores para su estudio.

Emprendimiento Cultural

La corresponsalía que tienen las distintas aristas sociales: económica, política, filosófica y cultural es imprescindible. A partir de ello, se analizan los emprendimientos como formas actuales de institucionalizar proyectos personales y consolidarlos económicamente como agentes. De cierta manera los emprendimientos representan una lucha frente a un sistema donde imperan las marcas multinacionales. El acto de emprender alude militancia, pues el autofinanciamiento es una de las principales formas por las que se gestan los emprendimientos.

Facultades innatas como la superación son las que motivan a desarrollar e incursionar en ideas que no han sido impuestas de manera publicitaria o social. Para Oliva (2017) emprender es resolver de manera creativa diversas problemáticas, donde su auge coyuntural incluso los ha denominado como agentes claves dentro de la economía actual.

El análisis contextual de quienes emprenden representa un verdadero reto porque desafía las condiciones del entorno. El término refiere a una constante lucha, pues las personas involucradas están dispuestas a enfrentar riesgos económicos e incertidumbre financiera con el firme propósito de materializar sus ideas en productos o servicios innovadores y exitosos (Oliva, 2017).

De hecho, su importancia económica radica en que son los iniciadores de la “destrucción creativa”, según Schumpeter, (como se cita en Oliva, 2017). Esto consiste en que, a partir del reconocimiento de las ventajas y desventajas de los sistemas que los preceden, es posible el surgimiento de nuevos y novedosos modelos de negocio y producción de bienes.

Los emprendimientos se pueden palpar en cualquier ámbito social, por lo que el campo cultural no es la excepción. En este caso las aristas que se afilian siguen siendo la economía, seguido del arte, turismo, educación, comunicación, relaciones públicas, entre otras. La creación de estas nuevas formas de negocio representa valores culturales y abarca una salida para generar ingresos de manera independiente y autogestionada.

Para ello, se busca adoptar una mentalidad empresarial y elaborar un plan que implemente diversas estrategias para posicionarse en los mercados culturales desde la importancia social que conlleva este ejercicio. El capital cultural está dado de forma institucionalizada a través de la legitimación artística o inculcada a través de la herencia familiar no consciente o explícita de su accionar. Es importante tomar en cuenta que, por ello, los intereses ideológicos y económicos, cuyo valor de rentabilidad hará que se apruebe o no determinada obra, misma que repercutirá en las imposiciones sociales (Bourdieu, 1979). Quizá por ello el apoyo a proyectos y artistas nacionales no imperan en la sociedad, pues no responde a sus intereses.

En este sentido se puede analizar que según datos obtenidos a partir del Termómetro cultural (2020), el 71.79% de las personas encuestadas trabajadoras del arte y la cultura lo hace de manera independiente. A nivel nacional de los 21.118 artistas y gestores culturales validados en el período 2017-2022 por el RUAC, la mayoría se encuentra en el ámbito de *Artes musicales y sonoras* con el 39.94%. Sin embargo, el último boletín en este campo se realizó en el año 2018, según sus actualizaciones en la plataforma digital. Adicional a ello, no es posible acceder a datos donde permitan identificar por áreas el número de personas registradas en el campo de producción musical.

Marco Metodológico

La presente investigación tiene como finalidad elaborar un plan comunicativo para la Productora MEM; cuyo enfoque metodológico responde al paradigma socio crítico. Para (Barrantes, 2002), este paradigma busca generar una transformación social donde el accionar esta direccionado en la comunidad y la contribución será crear un cambio a través de la intervención.

Este enfoque responde a la naturalidad del proyecto, pues se vincula como una propuesta que se apoya en la teoría social y la filosofía crítica. Se complementan los apartados teóricos con la práctica para así responder a problemáticas sociales a partir de la emancipación, concientización y visibilización de grupos socialmente marginados (Ortiz, 2015).

De manera paralela se identifica la línea investigativa de Comunicación y Desarrollo como eje principal que permite incidir en la sociedad desde cambios que atiendan a las particularidades de cada cultura. “La interacción cultural, es decir, los intercambios entre lenguas y culturas, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico” (Gumucio, 2010 p. 38).

Es así como se estudia el ejercicio musical como una forma de ejercer la comunicación desde diversos espacios, con alianzas estratégicas y un involucramiento social integrador. Una de las premisas es transformar a partir de la creación de propuestas donde el carácter comunicativo de enseñanza fomenta un proceso horizontal de aprendizaje permanente.

No se construyen conocimientos como quien está haciendo un edificio o algo fuera de sí mismo. Uno construye precisamente en sí mismo. Por lo tanto, en el terreno de la educación, construir es construirse. Y uno se construye no sólo a través de conocimientos. Lo hace por el arte, por el juego con el propio cuerpo, por las interacciones, por los encuentros con los otros seres. Uno aprende cuando se construye a sí mismo, cuando adquiere competencias que le permiten apropiarse de sus posibilidades y de las que ofrecen la cultura y el mundo en general (Prieto Castillo, 2004, p.12).

La música es una forma de comunicación que acompaña las personas desde su nacimiento, llega incluso a ser una herramienta de aprendizaje, autoconocimiento y una forma de socialización. Sin embargo, la imposición cultural ha deslegitimado las sonoridades tradicionales e invadido los imaginarios sociales con producciones occidentales a través de la difusión mediática de carácter persuasivo.

(Zúniga et. al) Apunta que la planificación participativa conlleva un involucramiento social donde se busca dar voz a los derechos ciudadanos a partir de la praxis de su libertad. La participación política, militancia, movilidad social y creatividad

artística son algunas de las características que permiten estructurar el proyecto desde la intencionalidad de establecer un acompañamiento social permanente.

Establecer procesos de sostenibilidad es fundamental para su seguimiento, mejora y futura reproducción. Para (Zúniga et., al pg. 62) “... es indispensable integrar a los miembros de las organizaciones y dinamizar sus procesos internos, de manera que se produzca la apropiación de los objetivos”. Adecuarse a los cambios emergentes optimizando los recursos existentes es una forma de dignificar el proyecto.

El plan comunicativo comprende una guía metodológica de planificación, misma que facilita un orden de pasos a seguir con una serie de estrategias comunicativas que responden a las necesidades de la organización. Para ello, se busca delimitar un marco de actores y acciones con específicas funciones junto con plazos estimados. Siguiendo la línea de (SENPLADES, 2011) se establecen los siguientes pasos:

- 1.- Diagnóstico: Abarca una descripción de la organización para la cual se recopila toda la información existente. Se realiza el levantamiento FODA como un instrumento base para contextualizar el estado de la organización y a partir de ello estructurar las estrategias comunicativas.
- 2.- Objetivos: Se identifica la misión y visión de la organización; sus aspiraciones, la finalidad de esta, y su sostenibilidad. A partir de ello establece un objetivo general y cuatro objetivos específicos de carácter comunicativo.
- 3.- Segmentación del público: Se delimitan los actores o públicos que se vinculan de manera directa o indirecta a la organización.
- 4.- Determinación del mensaje: Se proponen ideas fuerza para la construcción diversos mensajes según el público al que se dirige.
- 5.- Selección de canales: Se definen los medios por los cuales se difundirá la información realizada.
- 6.- Diseño de las acciones: Se establecen las estrategias comunicativas de confianza de acuerdo con los objetivos comunicativos planteados.
- 7.- Determinación de plazos: Se establece un tiempo determinado para la ejecución de cada fase.
- 8.- Presupuesto: Se realiza un marco tentativo de acuerdo al equipo profesional del departamento de Comunicación.

La investigación cualitativa permite estudiar procesos sociales a partir de la interacción y recolección de discursos como primera forma de análisis empírico. De esta manera, se llegan a obtener datos mucho más profundos y particulares. Además, se encuentra inmersa en un proceso donde se asume una realidad dinámica que se la vincula a la antropología social (Cazau, 2006). De la misma manera y complementando este postulado, (Barrantes, 2002) alude a la importancia que tiene la reflexión como primera parte dentro de una investigación de esta índole.

La técnica de recolección de datos que se utiliza para el levantamiento de información es la entrevista a profundidad, pues representa una forma directa de acercarse a una realidad. Esta abarca un marco de comunicación verbal y no verbal donde el proceso de interacción es muy importante y está conformado a partir de preguntas estructuradas y otras tantas que no; pues surgen durante la conversación natural.

“La exploración de los factores positivos y negativos, internos y externos que tienen efectos sobre la institución permitirá elaborar un estudio estratégico en el que se identifiquen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la entidad” (SENPLADES, 2011, p. 21), abordando los principales puntos que contextualizan la situación en la que la productora se encuentra.

El objeto de estudio es la Productora MEM como una organización de carácter cultural e independiente cuyo fundador es Danilo Arroyo, músico ecuatoriano. Este emprendimiento surge como una herramienta para consolidar formas de hacer música atendiendo a las diferentes nacionalidades ecuatorianas con una ideología identitaria frente al país y su riqueza. Vinculándose así en otras aristas sociales donde se sostienen proyectos paralelos con el trabajo comunitario como la educomunicación a través del turismo.

Resultados

1.- Diagnóstico

Se precisa que la productora se constituyó en el año 2020 dentro del RUAC y nace con un proyecto de catálogo con 6 conceptos de diferentes artistas que representan una comunidad específica de Ecuador, como figura en la Tabla 1. De esta manera se plasma una forma de visibilización a partir de la representación simbólica de diversos instrumentos, rituales, danza, idioma y vestimenta.

Tabla 1: Artistas de la Productora

Artista	Nacionalidad	Descripción
Brenda	Mestiza – Guayaquil/Imbabura	<u>Homenaje al rruiseñor de América Julio Jaramillo</u> ; revive la época dorada del Ecuador bohemio.
Danilo Arroyo	Mestiza	<u>Música ecuatoriana de autor</u> : Un viaje de conexión y creatividad por la música y ritmos ecuatorianos.
Alex Paza	Puruhá	<u>Compositor</u> : Guardián de los saberes musicales ancestrales de la nacionalidad Puruhá.
Tradiantsa	Tsáchila	<u>Tradición ancestral Tsáchila</u> : Guardianes de los sonidos y saberes de sus ancestros.
Carlos Jácome Z	Mestiza	<u>Productor</u> : Música contemporánea con tradiciones ecuatorianas.
Puruhá	Puruhá	<u>Hijos del volcán Chimborazo</u> : Ritmos y melodías tradicionales de la cultura milenaria más cercana al sol.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El recorrido musical y la experiencia de Danilo, fundador y director de la productora le ha permitido consolidar y direccionar el proyecto hacia un mercado musical internacional, gracias a su bagaje cultural y artístico. Danilo Arroyo es baterista, percusionista y productor musical ecuatoriano; ganador de un Premio Emmy por la coproducción de "Yo Nací Aquí" (Juan Fernando Velasco, 2017) y nominado en dos ocasiones al Grammy Latino: 2007 con Juan Fernando Velasco y 2012 con Paulina Aguirre.

Después de terminar sus estudios en Los Ángeles College of Music Pasadena, CA. en 1997, regresa a Quito, su ciudad natal donde en pocos años se convierte en el baterista de grabación y tour más destacado de su país con Juan Fernando Velasco. Así mismo, ha realizado colaboraciones con varios artistas internacionales y nacionales en los últimos años, algunos de ellos: Diego Torres, Gloria Trevi, David Bisbal, Cristian Castro, Alberto Plaza, Los Tigres del Norte, Armando Manzanero, La Grupa, Verde 70, Dulce María, Andy Pratt, Lauryn Hill, Annie Trousseau, Quetzal Guerrero, Espinosa Paz.

En el año 2012, coproduce el proyecto musical para niños “Cantando Contigo” junto a las artistas colombianas Inés Gaviria y Jania Isaac, contando con la participación de un importante grupo de cantautores de Latinoamérica como: Noel Schajris, Santiago Cruz, Jorge Villamizar, entre otros, logrando obtener varios discos de platino por sus ventas en Colombia.

Además, fue cofundador del *Creativo Fest* en el año 2013, festival que promueve la creatividad y apoya la nueva música alternativa latina en la ciudad de Los Ángeles. Es artista representante de la marca de Platos Paiste (USA) y Fabox cajones (Colombia). Actualmente se encuentra promocionando en Ecuador su primer Álbum musical "Nacimiento", un viaje de conexión, aprendizaje y creatividad por la música y ritmos ecuatorianos.

A la par de la creación de su álbum, crea la Productora MEM con la misión de potencializar la música ancestral y apoyar la nueva música ecuatoriana. Todo ello basado en formas de capitalización que valoren el trabajo de los artistas y productores, siguiendo una campaña comunicativa cuya difusión permita un constante crecimiento a nivel artístico y de seguidores.

De esta manera se identifica que la productora busca gestionarse como cualquier otra a nivel internacional. Así mismo se levantó un análisis FODA, este tipo de información permite contextualizar el estado actual en el que se encuentra la productora para establecer a partir de ello objetivos reales.

Figura 1: FODA Productora Música Ecuatoriana de Mundo



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La intencionalidad de la Productora MEM consiste en incidir en un cambio a partir de una idea innovadora dentro del contexto ecuatoriano. Sostener esta propuesta a nivel social involucra actores que se puedan vincular desde diferentes aristas con la productora: Artistas, público, gestores, turismo, managers, relaciones públicas, *booking*, *merchandising*, entre otros.

A partir de la pretensión de los estudios sobre Comunicación y Desarrollo y los objetivos de la productora, se pueden identificar dos líneas teóricas que se encuentran a la par dentro del proyecto: la interculturalidad, como una visión a partir de la cual se establece el proyecto; y la educomunicación como una forma de vincular procesos pedagógicos.

Comprender la interculturalidad como una forma de vida necesaria dentro de las actuales sociedades permite abordar el propósito de la investigación. Conforme a ello se analiza que para Eduardo Puente (2005) el estado tiene un papel importante dentro de los procesos de identificación y apropiación de expresiones simbólicas, mismas que se instauran desde el poder, reflejando así la lucha social por la hegemonía simbólica.

De esta manera se aborda que para Catherine Walsh (2009) la práctica intercultural tiene que ver con establecer un proceso de (de)colonización asumiendo la diversidad y apuntando hacia un reconocimiento e inclusión de todas y todos los actores sociales. Asumir a las personas como naturalmente diferentes, permite reconocerse en la práctica social y crear un marco de respeto independientemente de las distinciones socialmente establecidas desde grupos de poder que han dado como resultado procesos de racialización e inferiorización.

Figura 2: Tradiantza y Danilo



Fuente: Coraggio, J., 2017.

De manera paralela al campo musical se busca gestionar alianzas que fomenten el turismo comunitario en Ecuador creando experiencias de intercambio de conocimientos desde áreas como: Música, artesanía, gastronomía y saberes ancestrales que cada comunidad se caracteriza. La educomunicación permite consolidar aquello a través de la comunicación educativa, participativa, horizontal y alternativa. De acuerdo con Prieto Castillo (2004), “lo comunicacional en el hecho educativo es mucho más profundo, se relaciona con la comunicación con mi propio ser, con mi pasado, con las interacciones presentes y con el futuro” (p.13).

Para ello se busca establecer una línea editorial gráfica y un discurso que permita construir canales oficiales de comunicación, así como los formatos para documentos institucionales o comunitarios. Esto facilitará el montaje de los mismos, así como su difusión. Es fundamental estructurar los discursos atendiendo al público en específico, especialmente en las comunidades indígenas donde el acceso tecnológico, el uso de términos en inglés, el bagaje cultural y las formas de comunicación tanto verbal como no verbal son diferentes.

Realizar un ejercicio de aproximación en el territorio con el que se trabajará es muy importante para analizar las significaciones sociales que tendrá la intervención. Se debe investigar si han existido procesos similares, cómo se han llevado a cabo, cuáles han sido las dificultades y las fortalezas. Analizar la cosmovisión identitaria del lugar para que el trabajo sea lo más respetuoso posible, evitando malos entendidos, doble sentido, falta de comprensión, confusiones, entre otras situaciones. Se debe manejar un lenguaje sencillo y, en el caso del uso de tecnicismos, explicarlos de manera previa.

2.- Objetivos

Objetivo Comunicativo General:

Posicionar a la Productora MEM como la opción más idónea de musicalización ecuatoriana.

Objetivos Específicos:

Trazar una línea editorial que delimite los discursos con base a los diferentes públicos.

Establecer los canales de comunicación más oportunos para exponer los servicios que oferta la productora.

Difundir los servicios que ofrece la productora en los canales estratégicos delimitados.

Plantear alianzas estratégicas institucionales para expandir a la productora MEM.

3.- Públicos

Se identifican tres principales actores:

Por un lado, se identifican los artistas de cualquier nacionalidad ecuatoriana que se encuentren buscando una productora que grabe su música. Para ello, se debe estructurar un discurso jovial y amigable que permita reunir a quienes se encuentran en esta etapa. De manera paralela a ello se encuentran artistas de diferentes comunidades quienes, por su geografía, bagaje cultural, tradiciones, acceso tecnológico, idiosincrasia, entre otras características, se evidencian diferencias con respecto a la urbe. Para ello, se debe estructurar un discurso sencillo donde se identifique de manera fácil el mensaje que se quiere difundir, en este caso, la prestación de servicios relacionados al campo musical como la grabación y edición a nivel de productora; así como la vinculación en proyectos colaborativos para promover el turismo comunitario a través de la educomunicación.

En una segunda instancia se identifica la ciudadanía en general y de manera particular empresas públicas, privadas, ONG o personas naturales o jurídicas, que se encuentren en búsqueda de sonorización para todo tipo de producción audiovisual o auditiva (publicidad, documental, cine, videoclips, podcast, etc.) Para quienes se puede trabajar de manera particular en un montaje diseñado bajo pedido o se pueden establecer propuestas con el material ya existente de cualquiera de los artistas que forman parte de MEM.

Por otro lado, los seis artistas que se encuentran representados por la productora se deben posicionar a nivel mediático y social, para lo cual se identifica como agente a los Medios de Comunicación Masivos (MCM) o intermediarios de los mismos, (radiodifusores) quienes seleccionan la música que se difundirá a través de estos. Actualmente la productora se encuentra trabajando con medios comunitarios principalmente que se encuentran en la periferia de la ciudad, obteniendo como respuesta una gran acogida con respecto a giras de medios.

La proximidad de barrios aledaños a Quito permite considerar la oportunidad de levantar alianzas estratégicas con instituciones públicas que fomentan el desarrollo cultural, como son los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)⁴. Cada comunidad cuenta con fiestas cantonales y parroquiales, mismas que se gestionan a través de los GAD, es por ello que se busca desarrollar este tipo de alianzas para poder formar parte de dichas celebraciones a través de conciertos o eventos educomunicativos que fomenten el turismo a través del arte.

⁴ Los GAD son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

Conforme a ello, se debe manejar un discurso institucional que se puede presentar a manera de *brochure* con la finalidad de exponer a los artistas de manera visual. Así mismo, se debe estructurar un compilado donde se consoliden breves reseñas de cada uno de ellos junto con sus fotografías, historia y capitalización por evento tanto de manera individual como shows compartidos donde estén dos o más artistas. De la misma forma se deben estructurar las presentaciones por artista con un mismo esquema. Nombre o seudónimo - Descripción (1 línea) - Presentación (2 líneas) - Capitalización por show dependiendo del formato.

4.- Determinación del Mensaje

Una vez identificados los objetivos y los públicos a quienes se debe estructurar el mensaje, se plantean una serie de recomendaciones para elaborar los discursos a dos públicos en específico por su naturaleza de intercambio del lenguaje debido a la proximidad con ellos a nivel mediático y social. Los objetivos que se vinculan a un público en específico al que necesita dirigirse con un mensaje se identifican en la siguiente tabla.

Tabla 2: Determinación del mensaje

OBJETIVOS	IDEAS FUERZA PARA CONSTRUIR EL MENSAJE
Difundir los servicios que ofrece la productora en los canales estratégicos delimitados.	<p>Estructurar un discurso para Danilo Arroyo como director de la productora y música ecuatoriano:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trayectoria (30 años) a nivel nacional e internacional como músico y gestor cultural. -Vinculación con comunidades ecuatorianas y sus sonoridades. -Exponer la intencionalidad social de la productora y sus vínculos con la educomunicación y el turismo comunitario. <p>En relación a redes sociales se expondrán las siguientes líneas discursivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presentación por artista junto con su trayectoria. -Nacionalidad e involucramiento con la música ecuatoriana. -Vinculación a la Productora MEM. -Promoción de su música y de la productora. -Invitación a seguir a la productora y que se contacten para mayor información. -Preguntas estratégicas para generar campañas de expectativa e interacción a partir de la experiencia de lo/as artistas de catálogo.
Plantear alianzas estratégicas institucionales para expandir a la productora MEM.	<p>Elaborar presentaciones formales para exponer en instituciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consolidación de la productora: razón social, misión, visión, objetivos, catálogo, proyectos paralelos. -Trayectoria por artista; presentación y recorrido musical. -Sistematización de experiencias previas en al campo de educomunicación y turismo comunitario. -Recopilación del recorrido mediático por artistas para gestionar diferentes giras de medios.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

5.- Selección de los Canales

La diversidad de artistas y sus localidades de residencia permite consolidar representación en varias comunidades, obteniendo una apertura en medios comunitarios totalmente exitosa. Sin embargo, también se han podido activar campañas de difusión en medios públicos y privados de la capital. Brenda, una de las artistas de la productora, quien actualmente reside en la ciudad de Quito, obtuvo acogida en 24 medios tanto públicos, privados y comunitarios a través de su autogestión durante un mes; siendo este indicador sumamente alentador para establecer giras de medios.

Es así que se opta por una presentación formal e institucional *offline* para dirigirse a los MCM y las instituciones públicas, privadas o académicas a través de solicitudes, cartas de presentación o *broucheres*, donde se exponga la razón social de la productora, así como su oferta y experiencia a nivel social de acuerdo a la instancia e intencionalidad que sea.

Las comunidades indígenas con sus respectivos representantes y colectivos, tienen otras formas de comunicación, para las cuales no es factible enviar las mismas propuestas que a instituciones a nivel de urbe, pues sus procesos dialógicos tanto verbales como no verbales son totalmente distintas. Es así como se plantea la construcción de líneas discursivas que respondan a la realidad contextual de cada comunidad con un acercamiento previo e investigativo sobre el contexto próximo a trabajar. El canal a utilizar puede ser *offline* e interactivo con herramientas gráficas como fotografías, conversatorios o presentación audiovisual de las experiencias previas para crear una socialización horizontal.

A nivel de comunicación interna se debe prestar mucha atención debido a que este es el primer grupo donde surgen los procesos comunicativos que impulsarán el crecimiento de la productora a través del trabajo colaborativo, participativo y crítico. Puede manejarse un canal oficial como un grupo de *WhatsApp* y en el caso de que no se pueda, se deben realizar llamadas periódicas delimitadas en un marco de tiempo que se acuerde entre ambas partes. Así también se abre la posibilidad para proponer reuniones aleatorias cuando sea conveniente en el caso de que surjan inconvenientes o nuevas propuestas por cualquier involucrado/a en la productora.

Uno de los canales oficiales *online* que se presenta al público en general son las redes sociales (Instagram y Tik Tok). En este espacio se expone la imagen de la productora, sus servicios y los perfiles de los seis artistas de catálogo. Es importante que este canal se maneje de manera ordenada, clara y precisa para poder orientar a la gente que necesite asesoría en cualquier servicio que ofrece la productora.

La actual era tecnológica obliga a crear contenido específico en cada formato, pues la difusión de información se maneja de manera distinta de acuerdo al público objetivo de cada red social. Así mismo, las plataformas musicales donde se sube la música deben vincularse a las redes sociales para poder potencializar ambos canales como una doble vía de acción.

Es preciso delimitar también canales *offline*, mismos que abarquen otro público que quizá prefiera contenidos más elaborados, largos o investigativos como artículos en periódicos, revistas, *newsletters*, críticas, o columnas donde se exponga el trabajo que se realiza en la productora; nuevos lanzamientos por artistas o *shows*. Esto permitirá ofrecer distintos formatos de información para brindar mayor cobertura y abarcar más seguidores.

Establecer el departamento de comunicación como una arista sustancial dentro de la productora permite que los procesos tanto internos como externos se manejen de manera permanente con un seguimiento continuo que permita alcanzar las metas planteadas. La aplicación de las estrategias es un camino cuyos resultados se pueden plasmar a mediano y a largo plazo, pues solo la persistencia en las estrategias permitirá su realización.

6. - Diseño de las acciones

A continuación, se plantean 14 estrategias comunicativas con sus respectivas acciones y públicos de acuerdo a los cuatro objetivos comunicativos específicos planteados, como figura en la Tabla 3. De esta manera se podrá accionar de acuerdo a cada una de ellas por medio de canales y mensajes específicos, junto con el equipo de comunicación respectivo.

Tabla 3: Diseño de las estrategias

OBJETIVOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Trazar una línea editorial que delimite los discursos con base a los diferentes públicos.	- Comunicación Interna MEM.	1.- Establecer una línea gráfica específica para la productora.	- Desarrollar un manual de marca institucional para utilizarlo en canales tanto online como offline.
		2.- Identificar los públicos a los cuales se debe direccionar un mensaje.	- Estructurar líneas discursivas de acuerdo a los actores específicos (Instituciones, comunidades, artistas y medios).
Establecer los canales de comunicación más oportunos para exponer los servicios que oferta la productora.	- Usuarios <i>Online</i> y <i>offline</i> . - MCM. Instituciones educativas de carácter artístico.	3.-Delimitar las opciones más idóneas para difusión tanto <i>online</i> como <i>offline</i> en diversos espacios.	- Creación de página web con vinculación a las plataformas musicales, redes sociales y contacto con la productora. - Postulación de artículos, críticas y noticias sobre MEM a revistas y periódicos <i>online</i> y <i>offline</i> – Públicos, privados, comunitarios y alternativos. - Establecer una base de datos de medios: públicos, privados y comunitarios. - Gestionar giras de medios por artistas y a nivel de representante de MEM. -Gestionar espacios académicos para socializar los servicios que brinda MEM.
		4.-Elaborar material físico y digital por artista y a nivel de la productora.	- Elaborar <i>broucures</i> de la productora por temática: Discográfica – Turismo comunitario – <i>Shows</i> y por artista (seis).

Difundir los servicios que ofrece la productora en los canales estratégicos delimitados.

- Usuarios *Online* y *offline*.
- MCM.
- Instituciones educativas de carácter artístico.

5.-Impulsar la credibilidad y confianza en la productora a través del posicionamiento de la imagen de Danilo Arroyo como portavoz confiable.

6.-Posicionar las redes sociales de cada artista bajo una misma línea editorial.

7.- Difundir el trabajo que cada artista realiza; así como también su nacionalidad y bagaje cultural.

- Estructurar un discurso claro y confiable que Danilo lo exponga en cualquier medio donde sea invitado; así como en redes sociales y canales offline.

- Establecer una línea editorial base para que todos los artistas puedan referirse a ella. (Diseño - número de publicaciones - interacciones - creación de contenido - Formato) todo ello a través del pautaaje de redes sociales.
- Estructurar calendarios de publicación periódica en las redes sociales que usa la productora.
- Realizar contenido específico para cada red (Tik Tok, Instagram, Página Web) y direccionarlo a las redes de la productora y de cada artista.
- Vincular todas las plataformas musicales que se tiene (Spotify, Youtube, iTunes, Apple Music, Deezer, Pandora, Tidal, Google Play, Claro Música).
- Realizar campañas de expectativa e interacción con el público atendiendo a la especificidad de cada red social.
- Gestionar auspicios para ofertar en las campañas.
- Actualizar de manera permanente todo tipo de contenido (visual, audiovisual, escrito y sonoro) en todas las redes y plataformas de la Productora y de cada artista.

- Estructurar discursos por artista para difundirlos en todos los canales y giras de medios, tomando como referencia su sentido de pertenencia dentro de música ecuatoriana.
 - Realizar sesiones fotográficas para generar material de apoyo a los discursos de manera visual o audiovisual.
-

Plantear alianzas estratégicas institucionales para expandir a la productora MEM.

- Instituciones privadas (empresas, ONG, fundaciones).
- Instituciones públicas del gobierno central y GAD.
- Espacios culturales y comunitarios.

8.- Posicionar los servicios que realiza la productora.

- Difundir los *brouchures* por temáticas para aplicar, postular y gestionar giras de medios en las diferentes comunidades.
- Mapear posibles comunidades, actores y centros culturales comunitarios donde se pueda involucrar la productora.
- Gestionar visitas a las comunidades para impulsar al turismo comunitario como arista una de las aristas de la productora.

9.- Realizar convenios y alianzas con empresas públicas y privadas para aumentar el capital de la productora.

- Gestionar alianzas con base a normativas legales que respalden la producción cultural a nivel musical, comunitario, investigativo y educativo.
- Calendarizar actividades y reuniones con las instituciones que se acuerden convenios.

10.- Aplicar a los beneficios del RUAC.

- Postular de manera continua a las convocatorias que el RUAC lance.

11.- Apoyar y acompañar procesos de postulación para fondos a nivel de productora.

- Levantar bases de datos de entidades que financien proyectos de carácter socio cultural y aplicar a las mismas.

12.- Estructurar un calendario periódico de shows por artistas de acuerdo a los territorios.

- Estructurar bases de datos por territorio para posibles eventos y contactar a los mismos.
- Contactar espacios donde se puedan realizar los shows y capitalizarlos según el tipo de evento.

13.- Participar en procedimientos de contratación pública.

- Registrarse en Registro Único de Proveedores (RUP).
 - Acreditarse como operador del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP).
 - Postular en procedimientos de Comunicación y Desarrollo a través del SNCP.
-

14.-Establecer alianzas con instituciones educativas artísticas que permitan vincular a sus estudiantes a la productora.

- Establecer una base de datos de posibles instituciones educativas que puedan vincularse a la productora.
- Contactar a las instituciones y establecer alianzas o convenios para direccionar al estudiantado a la productora.
- Calendarizar actividades y reuniones con las instituciones que se acuerden convenios.

Nota: La gestión de alianzas institucionales (estrategia # 9) se sustentará con base a las siguientes leyes:

- 1) Ley de Régimen Tributario Interno (2004). Deducción tributaria que aplican las ONG, empresas públicas y privadas: Art. 10 #23: Impulsa la gestión de eventos culturales. Art. 37.1: Capitalización como incentivo e impulso a la cultura (investigación, producción, estudios, análisis social).*
 - 2) Ley Orgánica de Comunicación (2013). Art. 98: La realización de publicidad alude a la producción audiovisual de carácter nacional; por ende, la musicalización y sonorización. Así mismo en el Art. 103, impulsa la difusión musical y periodística nacional del 50% de la programación en medios cuyo contenido no sea especializado.*
-

Fuente: Elaboración propia, 2022.

7 y 8.- Determinación de plazos y presupuesto

Se sugiere convocar un equipo base para la conformación del departamento de comunicación, así mismo, se establece una capitalización estimada de acuerdo a las actividades planteadas y los plazos tentativos junto con el o la profesional responsable como se plantea en la Tabla 4. Es importante recalcar la importancia de la dirección de comunicación en este proceso como un filtro y revisión para cada una de las estrategias y la posibilidad de vincular pasantes en cada una de las áreas. De esta manera se sostiene que las estrategias están diseñadas para aplicarse un mediano y largo plazo dependiendo de cómo se elaboren cada una de ellas porque estarán sujetas a cambios, mejoras, y evaluaciones consecutivas de acuerdo a su funcionamiento paulatino.

Tabla 4: Capitalización de las estrategias y delimitación de plazos

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO ESTIMADO	PRESUPUESTO TENTATIVO
1.- Establecer una línea gráfica específica para la productora.	- Desarrollar un manual de marca institucional para utilizarlo en canales tanto online como offline.	Diseñador/a. Camorógrafo/a. Comunicador/a.	3 semanas	\$2000
2.- Identificar los públicos a los cuales se debe direccionar un mensaje.	- Estructurar líneas discursivas de acuerdo a los actores específicos (Instituciones, comunidades, artistas y medios).	Redactor/a.	2 semanas	\$500
3.-Delimitar las opciones más idóneas para difusión tanto <i>online</i> como <i>offline</i> en diversos espacios.	- Creación de página web con vinculación a las plataformas musicales, redes sociales y contacto con la productora. - Postulación de artículos, críticas y noticias sobre MEM a revistas y periódicos online y offline – Públicos, privados, comunitarios y alternativos. - Establecer una base de datos de medios: públicos, privados y comunitarios. - Gestionar giras de medios por artistas y a nivel de representante de MEM. -Gestionar espacios académicos para socializar los servicios que brinda MEM.	Diseñador multimedia. Redactor/a.	1 año	\$6000

4.-Elaborar material físico y digital por artista y a nivel de la productora.	- Elaborar <i>broucures</i> de la productora por temática: Discográfica – Turismo comunitario – <i>Shows</i> y por artista (seis).	Diseñador/a gráfico/a. Camarógrafo/a. Redactor/a.	3 meses	\$2000
5.-Impulsar la credibilidad y confianza en la productora a través del posicionamiento de la imagen de Danilo Arroyo como portavoz confiable.	- Estructurar un discurso claro y confiable que Danilo lo exponga en cualquier medio donde sea invitado; así como en redes sociales y canales offline.	Relacionador/a público/a. Comunicador/a. Pasante. Camarógrafo/a.	1 año	\$3500
6.-Posicionar las redes sociales de cada artista bajo una misma línea editorial.	- Establecer una línea editorial base para que todos los artistas puedan referirse a ella. (Diseño - número de publicaciones - interacciones - creación de contenido - Formato) todo ello a través del pautaaje de redes sociales. - Estructurar calendarios de publicación periódica en las redes sociales que usa la productora.	Redactor/a. Comunicador/a. Diseñador/a. <i>Community Manager.</i>	1 año	\$3500
7.- Difundir el trabajo que cada artista realiza; así como también su nacionalidad y bagaje cultural.	- Estructurar discursos por artista para difundirlos en todos los canales y giras de medios, tomando como referencia su sentido de pertenencia dentro de música ecuatoriana. - Realizar sesiones fotográficas para generar material de apoyo a los discursos de manera visual o audiovisual - Actualizar de manera permanente todo tipo de contenido (visual, audiovisual, escrito y sonoro) en todas las redes y plataformas de la Productora y de cada artista.	Comunicador/a. Diseñador/a. <i>Community Manager.</i> Redactor/a. <i>Copywriter.</i>	1 año y medio	\$8000
8.- Posicionar los servicios que realiza la productora.	- Difundir los <i>brouchures</i> por temáticas para aplicar, postular y gestionar giras de medios en las diferentes comunidades. - Mapear posibles comunidades, actores y centros culturales comunitarios donde se pueda involucrar la productora. - Gestionar visitas a las comunidades para impulsar al turismo comunitario como arista una de las aristas de la productora.	Camarógrafo/a. Comunicador/a.	6 meses	\$6000

9.- Realizar convenios y alianzas con empresas públicas y privadas para aumentar el capital de la productora.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar alianzas con base a normativas legales que respalden la producción cultural a nivel musical, comunitario, investigativo y educativo. - Calendarizar actividades y reuniones con las instituciones que se acuerden convenios. 	Comunicador/a. Abogado/a. Relacionador/a público/a.	1 año	\$3700
10.- Aplicar a los beneficios del RUAC.	<ul style="list-style-type: none"> - Postular de manera continua a las convocatorias que el RUAC lance. 	Comunicador/a. Pasante.	1 año	\$1600
11.- Apoyar y acompañar procesos de postulación para fondos a nivel de productora.	<ul style="list-style-type: none"> - Levantar bases de datos de entidades que financien proyectos de carácter socio cultural y aplicar a las mismas. 	Redactor/a. Relacionador/a público/a. Pasante.	2 años	\$4000
12.- Estructurar un calendario periódico de shows por artistas de acuerdo a los territorios.	<ul style="list-style-type: none"> - Estructurar bases de datos por territorio para posibles eventos y contactar a los mismos. - Contactar espacios donde se puedan realizar los shows y capitalizarlos según el tipo de evento. 	Relacionador/a público/a. Pasante.	1 año	\$2500
13.- Participar en procedimientos de contratación pública.	<ul style="list-style-type: none"> - Registrarse en Registro Único de Proveedores (RUP). - Acreditarse como operador del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP). - Postular en procedimientos de Comunicación y Desarrollo a través del SNCP. 	Operador/a acreditado/a del SNCP. Comunicador/a. Pasante	1 año	\$6500
14.- Establecer alianzas con instituciones educativas artísticas que permitan vincular a sus estudiantes a la productora.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una base de datos de posibles instituciones educativas que puedan vincularse a la productora. - Contactar a las instituciones y establecer alianzas o convenios para direccionar al estudiantado a la productora. - Calendarizar actividades y reuniones con las instituciones que se acuerden convenios. 	Relacionador/a público/a. Comunicador/a. Pasante	1 año	\$6000

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Conclusiones

Conforme a la investigación realizada y al plan de comunicación propuesto se llega a las siguientes conclusiones. La importancia de la Comunicación es crucial en la elaboración de propuestas que involucren a la ciudadanía, pues su carácter social no solo busca incidir si no involucrarse de manera participativa con el objeto de estudio para contextualizar las problemáticas desde su lugar de enunciación. La investigación empírica y etnográfica permite estudiar los grupos sociales de manera cercana para comprender más la complejidad de los mismos.

El tema cultural involucra a las personas de manera intrínseca, pues construye el ser de manera consciente e inconsciente. La importancia de afianzar el sentido de pertenencia al lugar de residencia tiene que ver con contrarrestar procesos hegemónicos que invaden los imaginarios sociales de manera violenta, deslegitimando saberes milenarios invaluable. El campo musical, al igual que varios campos sociales han sido relegado de derechos, políticas, visibilización y espacios mediáticos.

La interculturalidad busca abrir campo en la sociedad desde una concepción de igualdad que brinde las mismas posibilidades a todas las personas independientemente de sus diferencias (políticas, económicas, étnicas, sexo genéricas, sociales, entre otras). Apoyarse en el estado es fundamental ya que su origen es precisamente velar por el bienestar de la ciudadanía siendo este un ente rector de derechos, tiene la obligación de brindar apoyo y más aún a quienes históricamente han sido marginalizados.

La responsabilidad social del estado es una de las primeras luchas para exigir los derechos de quienes se encuentran en el campo cultural desde cualquier arista que sea. El apoyo y creación de lazos a través de colectivos, militancia y resistencia permite organizar a los grupos con ideología política para accionar desde sus necesidades reales y que las propuestas de políticas públicas surjan desde estos grupos.

Los fenómenos sociales necesitan ser atendidos por diversas aristas que visibilicen las problemáticas y atiendan a las comunidades. La interdisciplinariedad es un factor crucial para apoyar procesos sociales y solidificar su gestión gracias a la complementariedad de cada ciencia. Se busca crear un respaldo que permita atender las demandas y problemáticas de manera integral, funcional y sencilla.

La comunicación estratégica permite levantar una serie de pasos a seguir para crear planes de manera ordenada y progresiva según la problemática; no sin antes contextualizar el estado actual y coyuntural de la organización y su entorno. Solo así se podrán determinar acciones reales que surjan desde quienes se encuentran involucrado/as; a través de la delimitación de pasos, tiempo, horarios, equipos de trabajo y revisiones que permitan hacer modificaciones donde solo el ejercicio empírico podrá dar cabida de estas.

En razón de ello, se realizó una entrevista a profundidad junto con un seguimiento previo de seis meses a la Productora Música Ecuatoriana de Mundo. La investigación a nivel social permite teorizar los procesos empíricos con los que se trabaja y ordenarlos para estructurar un plan que permita abarcar todas las ramas que oferta la productora.

El ejercicio comunicativo a nivel verbal y no verbal de manera presencial es crucial para entender simbolismos, formas de expresión, significaciones, ideología e intencionalidad. El involucramiento directo con el director de la productora permite estructurar un plan asertivo creado a partir de la escucha activa de quienes se encuentran trabajando en este espacio.

La intencionalidad de crear el plan comunicativo y sus estrategias, responde a la línea de Interculturalidad con la que se crea también la Productora MEM. Es así que se plantea una total apertura y acompañamiento para el desarrollo y ejecución del mismo desde ejercicio investigativo permanente y el apoyo en procesos sociales vinculados a la gestión cultural.

Comprender la importancia de un trabajo investigativo, colaborativo y participativo permite fortalecer proyectos que por su naturaleza han sido relegados. Es momento de buscar las formas de cambiar las estadísticas desalentadoras abriendo camino por todas las puertas posibles. “Si nos cruzamos de brazos seremos cómplices de un sistema que ha legitimado la muerte silenciosa” (Sábato, 2000, p.89).

En palabras de Stéphane Hessel (2010) “CREAR ES RESISTIR. RESISTIR ES CREAR” (p.24). El arte es una facultad humana que debe ser impulsada, desde proyectos y emprendimiento independientes hasta articularse en políticas públicas que respalden estos procesos. Su gestión abarca un compromiso social por brindar nuevas formas de comunicación no homogenizadas en todas las culturas, edades y localidades, así como el continuo involucramiento con instituciones y burocracia para trabajar con sus propias reglas; y por qué no, luego poder elaborar propuestas.

A pesar de estar en un territorio denominado ya con una carga peyorativa como *tercer mundista*, la indignación es el motor de lucha y resistencia a nivel social; y, por ende, cultural. Existe mucho por hacer en un lugar donde no es posible expresarse de manera diferente a la que ha sido socialmente impuesta. “El destino se muestra en signos e indicios que parecen insignificantes pero que luego reconocemos como decisivos” (Sábato, 2000, p.26). Apostar por una resignificación social del arte es analizar la humana sensibilidad y reflexión que nos involucra como especie, no como género. “El arte es un don que repara el alma de los fracasos y sinsabores. Nos alienta a cumplir la utopía a la que fuimos destinados” (Sábato, 2000, p.94).

Referencias

- Althusser, L. (1966). *La revolución teórica de Marx* (Siglo Veintiuno Editores S.A, Ed.).
- Arellano, E. (2008, May). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. *Razón y Palabra*, 1–15.
- Archivo de Lenguas y Culturas del Ecuador (s.f). *Kichwa amazónico*.
<https://flacso.edu.ec/lenguas-culturas/lenguas/kichwa/informacion-general/>
- Barrantes Echavarría, R. (2002). *Investigacion: Un camino al conocimiento*. Unidad Estatal a Distancia, Ed.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*.
- De la Vega Velastegui, P. (2020). *Breves indicios para una gestión cultural crítica*. Universidad Andina Simón Bolívar, 111-127.
- García Canclini, N. (1995). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). *Políticas Culturales en tiempos de globalización*. Redalyc.
- Gramsci, Antonio., & Sacristán, M. (2013). *Antología*. Ediciones Akal, S. A.
- Gumucio-Dagron, A. (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. *Signo y Pensamiento*, (58), 26-38.
- Hessel, S. (2010). *¡Indignaos!*
- León Zúñiga, L., et. al. (s.f.). *Manual para el diseño participativo de estrategias de comunicación*. Centro de Comunicación Voces Nuestras.
- Ley de Régimen Tributario Interno Art 10 #23. (2004). Deducción tributaria de carácter cultural.
- Ley Orgánica de Cultura (2026). Arte y Cultura como sectores económicos prioritarios.
- Ley Orgánica de Comunicación Art. 98 y Art 103 (2013). Impulso a la producción nacional.
- Manucci, M. (2007). *Comunicación estratégica integral*. *Signo y Pensamiento*, (51), 14–25.
- Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura. (2020). *Reporte Termómetro Cultural (1)*.

- Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura. (2022). *Reporte Termómetro Cultural (2)*.
- Oliva Abarca, J. E. (2017). *Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural*. Nova Scientia, (20), 442-464.
- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales*. Ediciones de la U.
- Prieto Castillo, D. (2004). *La Comunicación en la Educación*. La Crujía.
- Puente Hernández, E. (2005). *El Estado y la interculturalidad en el Ecuador*. Abya Yala.
- Sábato, E. (2000). *La resistencia*. Editorial Planeta Argentina S.A.I.C, Ed.
- SENPLADES. (2011). *Guía metodológica de planificación institucional Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Subsecretaría de Planificación Nacional Territorial y Políticas Públicas*.
- Walsh, C. (9-11 de marzo de 2009). Ponencia “*Interculturalidad y Educación Intercultural*”.
- Williams, R. (1981). *Historia de la comunicación*. Dosch.