



POSGRADOS

MAESTRÍA EN

GESTIÓN CULTURAL

RPC-SE-04-No.021-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO DE UNA PLATAFORMA WEB
PARA LA DIFUSION DE LA INDUSTRIA
MUSICAL CUENCANA

AUTOR:

XAVIER FABRICIO PERALTA QUEZADA

DIRECTOR:

VLADIMIR ESPARTACO ROBLES BYKBAEV

CUENCA - ECUADOR
2021

Autor:



Xavier Fabricio Peralta Quezada

Diseñador de Interiores / Músico amateur

Candidato a Magíster en Gestión Cultural por la Universidad
Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

xperalta@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Vladimir Espartaco Robles Bykbaev

Ingeniero en Sistemas

Master Universitario en Inteligencia Artificial, reconocimiento de
formas e imagen.

Doctor en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

vrobles@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

PERALTA QUEZADA XAVIER F.

***DISEÑO DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA INDUSTRIA
MUSICAL CUENCANA***

DEDICATORIA

Para Matías y Martina, que sepan que la luz de lo posible es verdadera, que aún en la adversidad, aún en la peor de las pandemias, luchando se vence y se alcanza.

AGRADECIMIENTO

Gracias al ecosistema creativo por engullirme en sus entrañas, por deleitarme y hacerme vivir de sus frutos, por la excelencia de Sting, sus sutilezas y estridencias, por Lenon, McCartney y su inspiradora complicidad musical, gracias por la estética, la obra y la memoria de Zaha Hadid y Guayasamín, gracias por los festivales de folclor, por las giras, las experiencias, los escenarios, las luces y las ciudades, gracias por hacerme coincidir en Albacete con Jamiroquai, gracias por los amigos, los colegas y conocidos. Gracias Blas por la oportunidad, gracias Vladimir por acompañarme, gracias Daniela por la paciencia, gracias Gabriela por cuidarme siempre, gracias Paco y Margarita por darme vida en la tierra dónde no falta el café, la tierra de Julio Jaramillo y de los Cruks en Karnak, gracias por dejarme ser aprendiz y ejercer estos oficios aquí en la Cuenca de los cuatro ríos, ciudad bicentenaria, cuna de inspiración y de beligerante algodón para el desarrollo y gestión de cualquier ciencia, conciencia, amor o huelga.

RESUMEN

La música y el diseño son dos de las expresiones artísticas y estéticas más antiguas de la humanidad, están íntimamente vinculadas a actividades esenciales del ser humano como el lenguaje, la comunicación o el desarrollo de sus sentidos, así como vinculadas también están en el simple acompañamiento de su vida cotidiana. Conceptualmente, su universalidad permite que desde lo cultural sean comprendidas o interpretadas en varias dimensiones sin necesidad de tener que abundar en tecnicismos o especificidades y sin necesidad de rebosar mediaciones; sin embargo, el accionar de sus singularidades y características, particularmente en el caso de la música nos conducen hacia una validación individual, que tiene que ver con la idiosincrasia de nuestras sociedades y con un ejercicio de personal introspección.

El camino hacia la construcción y consolidación de una industria musical en la ciudad de Cuenca-Ecuador, en términos de producción y posicionamiento, en estos días se vislumbra entre un matiz de utopía y realidad. Para quienes son hacedores de este segmento de las industrias culturales, la búsqueda de la difusión trascendental de proyectos o ideas entre y hacia el universo de usuarios, es de importancia vital. Por lo tanto, el uso de aquellas herramientas, específicamente las multimedia, que hasta hace algunos años se consideraban poco convencionales, hoy en día, sobre todo en el actual contexto que vive la humanidad, son más bien imprescindibles, permiten vincular las actividades características, puntuales y pormenorizadas que genera la actividad musical, con la gran masa de públicos y usuarios que giran en torno de ella.

Encontrar una respuesta viable y consecuente con este momento histórico, para solventar esa necesidad de potenciar la oferta de productos y servicios musicales de la ciudad, en medio de la avasallante globalización, sin duda es tarea, motivo de oportunidad y diligencia para los profesionales del sector, específicamente para los gestores culturales.

Palabras clave:

Consolidación, estética, industrias culturales, multimedia, difusión

ABSTRACT

Music and design are two of the oldest artistic and aesthetic expressions of humanity, they are intimately linked to essential activities of the human being such as language, communication or the development of his senses, as well as linked also in the simple accompaniment of his daily life. Conceptually, their universality allows them to be understood or interpreted in several dimensions from the cultural point of view without having to abound in technicalities or specificities and without the need to overflow with mediations; however, the action of their singularities and characteristics, particularly in the case of music, lead us towards an individual validation, which has to do with the idiosyncrasy of our societies and with an exercise of personal introspection.

The path towards the construction and consolidation of a music industry in the city of Cuenca-Ecuador, in terms of production and positioning, can be seen these days between a shade of utopia and reality. For those who are makers of this segment of the cultural industries, the search for the transcendental diffusion of projects or ideas among and towards the universe of users, is of vital importance. Therefore, the use of those tools, specifically multimedia, which until a few years ago were considered unconventional, today, especially in the current context in which humanity lives, are rather indispensable, allow us to link the characteristic, specific and detailed activities generated by musical activity, with the great mass of audiences and users that revolve around it.

Finding a viable and consistent response to this historic moment, to solve the need to enhance the supply of musical products and services in the city, in the midst of overwhelming globalization, is undoubtedly a task, a reason for opportunity and diligence for professionals in the sector, specifically for cultural managers.

Keywords:

Consolidation, aesthetics, cultural industries, multimedia, diffusion

Tabla de Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Industrias culturales, música y sociedad.	1
1.2.	Hacia la Industria musical local	2
1.3.	Músicos, gestión cultural y “todología”	5
2.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.1.	Situación actual del área de intervención del proyecto.	10
2.1.1.	Territorio, espacio personal y localidad.	11
2.1.2.	Territorio virtual.....	12
2.2.	Identificación, descripción y diagnóstico del problema (árbol de problemas).	14
2.3.	Línea base del proyecto.....	15
2.4.	Oferta y demanda.	16
2.5.	Identificación y caracterización de la población objetivo	19
3.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	21
3.1.	Objetivo general.	21
3.2.	Objetivos específicos.....	21
3.3.	Indicadores de resultados	21
3.4.	Matriz de marco lógico.	22
4.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	24
5.	MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	29
5.1.	Metodología y recursos conceptuales.	30
5.2.	Gestión de contenidos y estructura conceptual musical.....	36
5.2.	Metodología y recursos de diseño.....	37
5.2.1.	Gestión de contenidos y estructura conceptual de diseño.....	37
5.2.2.	Creación de marca.....	37
5.3	Metodología y esquema de desarrollo del prototipo.....	41
6.	VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	47
6.1.	Viabilidad técnica.....	47
6.2.	Viabilidad Financiera / Económica.....	47
6.3.	Análisis sostenibilidad.....	48
7.	PRESUPUESTO.....	49
8.	ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN.....	51

8.1.	Estructura operativa.....	51
8.2.	Cronograma valorado por componente y actividad.	51
9.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
9.1.	Análisis estadístico sobre la percepción de expertos del ámbito musical con respecto a la propuesta de plataforma web para difusión musical Cuencana	53
10.	CONCLUSIONES	59
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
12.	ANEXOS	64
12.1.	Anexo 1: Encuesta.....	64

Lista de tablas

Tabla 1.	Línea base del proyecto.....	16
Tabla 2.	Población objetivo.....	21
Tabla 3.	Matriz de marco lógico.....	23
Tabla 4.	Viabilidad técnica hardware.....	47
Tabla 5.	Viabilidad técnica software.....	47
Tabla 6.	Presupuesto desarrollo de prototipo.....	48
Tabla 7.	Presupuesto ejecución e implementación de proyecto.....	50
Tabla 8.	Estructura operativa.....	51

Lista de figuras

Figura 1.	Árbol de problema.....	15
Figura 2.	Desarrollo de imago tipo.....	39
Figura 3.	Desarrollo de imago tipo y uso de proporción aurea.....	40
Figura 4.	Flujo de interfaz prototipo.....	43
Figura 5.	Resultado de validación de la encuesta utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach	54
Figura 6.	Percepciones de los usuarios con respecto a las siguientes características de la plataforma MOOTZI: servicios, recursos para contacto, portafolio, nivel de detalle, menú, dinámica del sitio y línea gráfica.....	55

Figura 7. Percepciones de los usuarios con respecto a las siguientes características de la plataforma MOOTZI: aporte a la industria musical, complejidad de acceso, imágenes del sitio, impacto en el medio y sección de perfiles.....	56
Figura 8. Percepciones de los usuarios con respecto a las siguientes características de la plataforma MOOTZI: acceso a material exclusivo, apoyo al posicionamiento, contenido y manejo del recurso, libre acceso, revisión previa por un experto y uso por actores culturales	58

Lista de gráficos

Gráfico 1. Mapa mental, gestión de contenidos desde la perspectiva musical	36
Gráfico 2. Variables de uso de imago tipo	41
Gráfico 3. Portada, botón de inicio transición del nivel 1 al 2	43
Gráfico 4. Botón invitado, menú músicos transición del nivel 2 al 3.....	44
Gráfico 5. Botón músicos, menú de selección específico transición de nivel 3 al 4.....	44
Gráfico 6. Menú de selección específico, botón de selección específico.....	45
Gráfico 7. Menú de selección específico, botón de selección específico transición del nivel 4 al 5.....	45
Gráfico 8. Botón búsqueda avanzada, menú búsqueda avanzada transición del nivel 5 al 6.....	46
Gráfico 9. Menú búsqueda avanzada, submenú de búsqueda avanzada transición del nivel 6 al 7.....	46

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto latinoamericano coexisten una serie de miradas conceptuales sobre las industrias culturales y creativas, planteadas desde importantes sectores de la sociedad como por ejemplo el artesanal, el artístico, el académico, el político, entre otros, que son tan amplias y diversas tanto como lo permite la hibridación misma de la cultura. Han sido motivo siempre de abierto debate las condicionantes y determinantes que definen el campo de acción de las industrias culturales, consideradas tales a aquellas que trascienden desde lo artístico la dimensión puramente estética y que complementan su accionar con una finalidad y repercusión económica, es decir, aquellas que encajan dentro del consolidado de las “economías naranjas”.

Partimos de la premisa de que el gran conglomerado, al que denominamos sector cultural, es portador, salvaguarda y evidencia en sí mismo de nuestra identidad, de nuestra memoria colectiva y que tiene vital participación en el desarrollo socioeconómico de nuestros países.

De manera consistente y profunda, expertos económicos han demostrado que la producción de bienes y servicios culturales impacta de manera positiva en el PIB, aun cuando la deficiencia en el caso del Ecuador, tradicionalmente ha sido la falta de información estadística con respecto de la participación que tiene sobre el gran pastel económico, el rubro cultural.

Visualizar a la actividad musical, en un contexto puramente económico, así como poder parametrizar su injerencia en el mercado, nos exige en un inicio posicionarnos intrínsecamente desde la globalización de la economía, la cultura, la nueva era digital y la producción de contenidos creativos. Sin duda la reflexión derivada de estos grandes temas, nos conduce a concluir que la industria musical es un elemento relevante y dinamizador de los patrimonios y que por la naturaleza propia de su accionar, activa una serie de conexiones entre diferentes componentes del entorno social.

1.1. Industrias culturales, música y sociedad.

Para el caso puntual de la industria musical, se toman entre otros, como objeto de estudio la relación intrínseca que concurre entre el músico y su entorno profesional a través del planteamiento de numerosas hipótesis y pensamientos que por momentos se abordan únicamente con perspectiva crítica, y que, por otros, aparecen con exagerados tintes de idealismo, pero que

sin duda buscan delinear un camino positivista hacia la construcción de la profesionalización del quehacer musical.

Los procesos para buscar fortalecimiento, que en la actualidad procura la industria musical del Ecuador, sin duda que desde el punto de vista histórico denota una gran relevancia y tiene que ver con el compromiso, y, en primer lugar, de sus protagonistas que con sus quehaceres artísticos buscan posicionarse en el contexto más específico del quehacer cultural.

Se sabe que desde inicios del siglo XX, época en la que grandes pensadores y académicos alrededor del mundo, principalmente euro-norteamericanos, esbozaban ideas sobre el pluralismo y el multiculturalismo como parámetros imprescindibles para la construcción de sociedades libres, en el Ecuador a través de grandes expositores, sean estos compositores, músicos, intérpretes y otros, se empezaban a generar una gran cantidad de contenidos literarios, sonoros, audiovisuales, entre muchos otros, referentes hoy en día de la manufactura artística en Latinoamérica por su posicionamiento y evidencia del sincretismo cultural de sus habitantes. Por su ubicación geográfica, por su condición de mega diverso, por su condición de pluricultural e intercultural el Ecuador tiene a su haber una muy extensa variedad de expresiones musicales, abundantes en sonoridad las cuales dinamizan la cotidianeidad de sus pobladores.

Empezando por los más pequeños asentamientos poblacionales que emergen de los rincones de los Andes, descendiendo por los afluentes del Amazonas, pasando por los litorales Insulares y del Pacífico y llegando a las grandes metrópolis como Quito, Guayaquil, Loja, Cuenca, nacen con ímpetu y hasta desafiantes las propuestas de los músicos contemporáneos, algunos de ellos tomando como sustento y motivo de emprendimiento su formación académica, algunos otros desde lo empírico o desde la tradición heredada de los abuelos, encasillados quizás en esa tradicional clasificación que parece estar omnipresente en la música: la académica y la popular, con intención comercial o sin ella.

1.2. Hacia la Industria musical local

Para descender de las generalidades y entrar en el terreno de la conceptualización, diríamos como abstracción, y en consecuencia con lo que plantea la UNESCO, que las industrias culturales son aquellas que se relacionan de manera directa con la producción de bienes y servicios de naturaleza cultural, que adquieren visión empresarial, y que son capaces de generar riqueza y empleo a través de la implementación de valor agregado, creatividad y propiedad

intelectual. De acuerdo a otro señalamiento que hace la UNESCO, son empresas que producen efectos artísticos basados en el conocimiento; no fue, sin embargo, sino hasta el año 1948 que se empezó a usar el término (industrias culturales) refiriéndose a las técnicas de creación masiva de obras de arte, y en años posteriores se consensuó un concepto más amplio y contundente:

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” (UNESCO, 2016). A la par del nacimiento de este conceptualizar del quehacer cultural, y posicionado desde la crítica, el término comienza a ser escudriñado por el filósofo Theodor Adorno, quien considera que la reproducción y creación masiva de obras de arte, así como su comercialización, desdice la esencia artística del ser humano y contradice su espíritu creativo, teorías que posteriormente fueron descartadas por la UNESCO, ya que para finales de los 90 se evidencian a nivel mundial los impactos sociales y económicos positivos propiciados por el potencial de una industria que sostiene su crecimiento en base a la creatividad, talento e innovación.

Hay algunas características, que deberían como mínimo reunir las industrias culturales, para ser consideradas como tales, según lo marca también la UNESCO. Estas características, que a la vez son condicionantes, nacen en un común argumento de creación que es la puesta en valor del talento para generar un bien o servicio.

Una primera característica habla sobre el aspecto vinculante entre economía y cultura, aquellas actividades que se reconozcan como “hobby” estarían por defecto descartadas y pasarían a ser consideradas como una situación que persigue únicamente el entretenimiento personal o el deleite artístico.

La segunda característica tiene que ver con la producción específica de un bien o servicio artístico, que procure alcances económicos y culturales, es decir, que por un lado busquen la generación de riqueza y que por otro tenga repercusión social trascendente.

Y en una tercera característica se habla de la innovación permanente sobre productos y servicios tradicionales o no, que como finalidad persigue la integración e incremento de nuevos adeptos.

Desde la localidad es imposible abstraerse y no considerar la compleja realidad que asumen día a día los hacedores de la industria musical, puntualmente para el caso de la ciudad de Cuenca

Ecuador, sean estos solistas, productores, compositores, músicos, públicos y todos aquellos sobre los cuales el arte y oficio de la música ejerce una repercusión permanente. Evidentemente que, sobre esta complejidad, que pareciera desbordarse en los incipientes límites del fenómeno de la globalización, existe una responsabilidad inherente desde la producción netamente artística que puede ser compartida y que recae a lo mejor en proporciones diferentes sobre sus creadores dependiendo por ejemplo de la aspiración protagónica o finalidad económica.

Muchos especialistas en economías naranjas, señalan que de manera obligatoria e irrenunciable el Estado debería subvencionar la producción de productos artísticos, con lo cual, el objetivo (si se lo planteara como tal) de poder definir y analizar la participación de las industrias culturales musicales en el PIB del Ecuador lo mantendría con expectativa de crecimiento y los esfuerzos que giren en torno a ello se traducirían en beneficios directos para sus actores.

A la actividad musical, en la historia actual de la humanidad se le atribuye un papel preponderante y protagónico dentro de ese imaginario común y recurrentemente denominado “construcción social”. Por ejemplo, el autor Darías de las Heras analiza a la música como medios de comunicación de masas, y establece una relación entre operadores de la industria musical y los medios de comunicación, “esta capacidad de casi cualquier miembro de la sociedad de entender música provoca que la música adquiera una importancia enorme en nuestras vidas, forjando la personalidad individual y las entidades colectivas” (Darías, 2018, p.20).

Entonces, así como importante y relevante es el accionar de la industria musical en el contexto social, también es importante facultar y empoderar a sus protagonistas directos en el uso recursivo de medios y herramientas que los vincule de manera directa con un segmento de mercado, en el cual puedan poner en valor la oferta de productos y servicios que giran en torno a la industria, es decir consolidar aquello que se conoce como la cadena de valor.

Es vital, para fortalecer el posicionamiento de la industria musical, reconocer y validar factores de generación y producción de los bienes y servicios culturales tales como el talento propio del ser humano, creatividad e innovación, aún bajo la consideración de que en América Latina es compleja y relativamente nueva la presteza y representatividad de creación, distribución consumo y disfrute de los bienes y servicios culturales.

En el contexto nacional, sin duda se han realizado algunos grandes esfuerzos por colocar en la escena de la industria musical, las producciones de artistas ecuatorianos, que buscan ser protagónicos en el tiempo actual y consolidarse sustentablemente, sin embargo, por la eminente

propagación e “invasión” de las ofertas foráneas y la inmediatez de su acceso, es importante salvaguardar el interés por generar permanentemente nuevos canales de difusión, que mantengan vigentes y disponibles en el mercado, tal como si fuese un catálogo, sus productos y servicios. Sumadas a estas voluntades, sabemos que existe desde la constitución, una obligación oficial eminente y prioritaria que es la de favorecer el desarrollo de las industrias culturales, y que también, el Estado debería garantizar el derecho al trabajo en condiciones adecuadas particularmente hablando del ejercicio profesional de los músicos, así como el apoyo en la difusión de sus propuestas y contenidos.

1.3. Músicos, gestión cultural y “todología”

Enfrentar desde lo individual la problemática de gestionar proyectos en el ámbito cultural musical, resulta complejo, posiblemente altruista y de alguna manera desafiante. La responsabilidad incluso de desarrollar y de auto gestionar proyectos de índole cultural, ha recaído tradicionalmente sobre los propios actores o protagonistas mismos de las industrias culturales musicales. En concreto es el caso, y en significativa mayoría, de los músicos de la ciudad de Cuenca, quienes han tenido históricamente (salvo algunas conocidas excepciones) que asignarse el papel de “todólogos” para abordar sus propios proyectos, para diseñarlos y para tener la posibilidad real de ejecutarlos.

Este hecho evidencia la inconsistencia de una realidad a voces conocida pero que ha sido ignorada, y es que la falta de profesionalización o especialización de quiénes están inmersos dentro del campo de la gestión cultural, ha dejado un vacío en el quehacer cultural, o, por el contrario, y desde el positivismo, aporta nuevas connotaciones para construir un nuevo perfil para un profesional con características de mediador en el ecosistema cultural.

Parafraseando a Fabián Saltos Coloma, intranquiliza saber cómo miles de actores del sector cultural permanecen “invisibilizados” y desde la clandestinidad, viven sumidos en la lucha por la sobrevivencia. Llevan auestas sus creaciones artísticas repletas de optimismo y contenido, pero normalmente desvalorizadas, repletas de dificultades en términos de circulación, consumo y financiación, con lo cual la decisión de abdicar para dedicarse a otras profesiones es una opción justificable, entendible y en algunos casos tristemente eminente.

Hablar de profesionalización, o definir con exactitud el alcance profesional de un individuo para una actividad como la de la gestión cultural es ininteligible pero académicamente necesario.

Partimos de reconocer que los quehaceres culturales son tan antiguos en el tiempo, como antigua es la presencia del concepto de cultura en la humanidad, la misma que se ha construido en su gran mayoría de manera empírica. Sin embargo, si miramos con retrospectiva académica, podríamos decir que existe un momento trascendental para la gestión cultural: en el año de 1985, la Universidad IX Paris Dauphine avala, por decir de algún modo, la práctica profesional de los gestores culturales; este primer reconocimiento social, que pone en valor y vigencia los significativos alcances de la profesión, deja una ventana abierta para posibilitar el desarrollo sostenido de esas ideas que nacen como pequeñas, pero que, con la contundencia de su ejecución, tendrán poder para revolucionar la sociedad, particularmente desde lo complejo que resulta el emprendimiento cultural.

Sobre este escenario, sombrío, cargado de esa complejidad e incertidumbre, se han encendido en los últimos años varias luces desde algunas instituciones y gobiernos latinoamericanos, luces de responsabilidad, empatía y optimismo, por lo menos desde lo conceptual y que en muchos de los casos, se han transformado en políticas y estrategias para el desarrollo de los sectores como la música y el diseño, que a la vez comprometen y exigen una acción participativa del Estado.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Han sido muchos los autores a nivel de Latinoamérica que han abordado la problemática de la industria musical, sobre todo desde un posicionamiento o visión económica contemporánea y poniendo en la mesa de debate algunas realidades comunes para nuestros países como por ejemplo, si existe en verdad una industria musical sólida y con identidad nacional, si pueden o no vivir los músicos y gestores de manera digna a través de su arte, si el esfuerzo que significan las tareas de la composición, de la formación académica, de producir un concierto en vivo, etc., tienen al final del día un retorno económico equivalente a ese esfuerzo que lo encamine a tomar la decisión de optar por una carrera profesional; y por otro lado, si hay una conciencia común sobre la importancia de hacer ver a los músicos la realidad de la alta competitividad que existe hoy por hoy en la industria de la música, así como la necesidad de visibilizar cualquier producto artístico de manera técnica y coherente con la época actual. “En el ejercicio profesional de la música se observa que uno de los elementos débiles es la formación empresarial dirigida a los músicos, casi como si fuera un tabú y no solo porque poco se encuentra en facultades, escuelas y

programas de música, sino que por la naturaleza misma del artista no es de su interés acercarse a estos temas, ya que no hay nada más importante que la música misma” (Rey, 2017, p.130).

Así mismo, en el contexto latinoamericano se evidencian otro tipo debilidades a nivel de estructuras sociales políticas y económicas, países poseedores de gran riqueza y diversidad cultural no han generado suficiente capacidad de exportación sobre sus bienes y servicios culturales, y que, por el contrario, han sido consumidores de un importante volumen de productos culturales de otros países. Si es este fenómeno positivo o negativo, en el sentido de que es un camino natural que tendría que tomar la construcción cultural para consolidar la pluriculturalidad, si es necesario que una cultura se hibride con otra para multiplicar su potencialidad o generar una nueva corriente cultural o expresión estética, cualitativamente es complejo precisar por los diferentes posicionamientos teóricos y académicos que puede existir al respecto, más si pone en consideración el Artículo 1 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural: “fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos”; pero, si desde lo cuantitativo resulta nocivo y riesgoso para el desarrollo y expansión de la producción nacional, definitivamente que sí.

La UNESCO señala como hecho fundamental para la consumación de las industrias culturales, el emerger que tuvieron las economías creativas en los años 90, en esa época tuvo gran relevancia la contundencia de la creatividad y cómo esta se convirtió en una herramienta de gestión tan potente en el mercado, otorgándosele importantes facultades como las de poder llegar a modificar la tendencia de las industrias tradicionales, cambiar la forma de desarrollar los negocios y en definitiva convertirse en cualquier caso en una ventaja competitiva.

Es un momento de la humanidad en el que llegan a convivir ejes conceptuales que en otras circunstancias se los podría considerar como antagónicos, por un lado, lo abstracto del sentido intelectual y creativo del ser humano y por otro la concreción material que deviene de la actividad industrial tradicional. El objetivo para cualquier individuo inmerso en las economías creativas podría ser discrecional y subjetivo, con lo cual será determinante el interés que tengan los usuarios por apropiarse de esta dualidad eminente de lo abstracto y lo concreto en miras de favorecer o promover el desarrollo de una temática particular.

Estos grandes hechos macroeconómicos y estas nuevas formas de mirar a la cultura, han trascendido desde países considerados como pioneros en asignar un rol protagónico a las

industrias culturales musicales, hacia países como el Ecuador que, de cierta manera, y con la condicionante de estar adscrito a la UNESCO, ha empezado a mirar a través de sus instituciones su bagaje cultural como recurso potencial para su desarrollo.

El Ecuador es un país que se ha caracterizado por ser importador de productos culturales, particularmente de los musicales, sin duda que reflexionar desde una posición formal sobre los grandes temas que atañan el quehacer de las industrias culturales musicales ha revelado grandes problemáticas acumuladas por el devenir incipiente de su desarrollo como nación. La ausencia de economías de escala, mercados reducidos, encarecimiento de producciones, carencias sobre políticas y prácticas culturales concretas, podrían resumirse como el génesis de dichas problemáticas.

Producto sin duda de estas reflexiones y de las connotaciones mundiales con respecto del desarrollo de la cultura, para el año 2007 en el Ecuador a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio se empieza a formalizar la intención de fortalecer las industrias culturales y creativas en el marco del cambio de la matriz productiva, a través de quizás el proyecto más significativo de los últimos años: La Cuenta Satélite de Cultura.

De acuerdo a lo que publicaba en esa época la página el Ministerio de Cultura y Patrimonio, en síntesis, los esfuerzos del proyecto estaban enfocados en fortalecer las industrias culturales, su puesta en valor y el uso social del patrimonio cultural del país y que en esos años se desarrollaba con el aval y coordinación del Ministerio Coordinador de la Política Económica y el Banco Central del Ecuador.

De manera paralela, se articulaba dentro de un conglomerado de otros países de América Latina y el Caribe, que denotaban similares intenciones, sobre la misma temática a través del proyecto “Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura, CSC, en los países del Área Andina”, con el objeto por un lado de mantener un sistema de indicadores confiables que sirvan para la elaboración de política pública sectorial tanto nacional como regional y por otro, encontrar a través de la institucionalidad una herramienta para generar y desarrollar competitividad en el sector.

Este proyecto, enmarcado también en el Plan Nacional del Buen Vivir, buscaba una afirmación en el largo plazo y como expectativa de consolidación se proyectaba el año 2015, año en el que se contaría con un marco metodológico general como línea base de gestión en los sectores editorial, audiovisual, música y artes escénicas principalmente.

A lo largo de esos años, se ha podido evidenciar una gran cantidad de encuentros y colaboraciones de carácter binacional particularmente con Colombia, país que es conocido en Latinoamérica por su gran desarrollo en el sector musical, en dónde se han ratificado y destacado aspectos generales pero fundamentales para consolidar el concepto de industria, tales como la importancia de la demanda sobre bienes y servicios asociados a la cultura en la economía de los países, la recopilación de información a través de instrumentos coherentes con la época actual y el reconocimiento al impacto que ejerce la cultura en el espectro social como motor de desarrollo creativo e innovador.

Es necesario entonces poner en debate la injerencia del fenómeno de la globalización o de la mundialización, fenómeno que nace y se desarrolla justamente a partir de las políticas e intenciones de colaboración que puede haber entre naciones con similares condiciones de desarrollo, o en condiciones diametralmente opuestas o incluso en condiciones de adversidad en donde la brecha que se posiciona entre los hemisferios del planeta es evidente, en dónde las distancias en temas de derechos, accesibilidad, difusión etc. son puntales de diferenciación tácitos que al final del día generan repercusión en el contexto económico.

Por otro lado, en medio del mismo contexto de la globalización, también es necesaria la puntualización conceptual sobre el sentido identitario de la cultura, si es que esa brecha o el distanciamiento macroeconómico que está presente en nuestro medio, de alguna manera coayudan a la salvaguarda de lo inmaterial de la identidad de cada localidad, o si por el contrario únicamente lo hace ver como una situación intrascendente cuyo impacto global no amerita reflexión alguna. La trascendencia de la identidad cultural, sobre el tema puramente mercantil no está soslayada del gran ecosistema cultural que se construye bajo el ideal de las economías naranjas. Son otras circunstancias que plantean desde lo negativo la posibilidad de que el componente de la identidad vaya en desmedro de la gestión cultural, como por ejemplo la ausencia del amor por “lo nuestro”, del nacionalismo, o el hecho de mirar a lo foráneo siempre como mejor. En relación a este tema, sobre la importancia de atribuir un sentido de pertenencia a nuestras expresiones locales desde lo artístico e incluso desde lo cotidiano, el autor Fabián Saltos plantea una importante reflexión “Las industrias culturales, en general, son trascendentales en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural y económica y crean un acceso

democrático a la cultura. Sin embargo, las industrias multinacionales y transnacionales imponen patrones de consumo que rompen con las identidades locales” (Saltos, 2019, p.250)

En un sentido constructivo, llegar a este punto, en donde se evidencia el encuentro de disciplinas y circunstancias diversas, en un contexto particular y específico desde lo territorial, confirma la capacidad de crecimiento multidireccional que es capaz de encausar la actividad cultural. Al momento de cruzarse conceptualmente con sectores trascendentales como el productivo, toda aquella gestión puntual desde lo cultural, para el caso del Ecuador, podría buscar inserción en ese planteamiento aún vigente de cambiar la matriz productiva.

Sin embargo, a la par de esa construcción, el camino devela las deficiencias y desavenencias que se suscitan en la gestión de proyectos culturales, hablando puntualmente de los musicales que buscan posicionarse a través del aval de organizaciones sociales, gubernamentales o comunitarias o también desde las iniciativas individuales particularmente en el ámbito de la difusión de contenidos.

Lo impredecible de la situación global, las grandes crisis mundiales, los giros radicales que ha dado el mundo en el último año con una situación que no tiene precedente alguno en la historia de la humanidad, sin duda invitan a re plantear las dinámicas tradicionales de gestión, quizás para el caso de Cuenca, empezar desde lo cotidiano, desde aquello que podría ser considerado como básico a nivel estructural, con la consideración de los gestores y actores culturales se podría empezar a definir el génesis de un camino asertivo y sostenible.

2.1.Situación actual del área de intervención del proyecto.

En lo referente a la delimitación de intervención del proyecto, existen dos realidades específicas a considerar, que a la vez generan dos diferentes contextos sobre los cuales se desarrollarán y recabarán las propuestas. El primero es el espacio físico, el territorial, que para el caso será la ciudad de Cuenca, del que se recogen y nacen en su mayoría las problemáticas que giran en torno a la actividad del sector musical y el segundo es el espacio virtual, el ciberespacio, a través del cual se pretende dar una solución a dichas problemáticas.

2.1.1. Territorio, espacio personal y localidad.

La ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay, tercera ciudad por número de habitantes e importancia política y económica del Ecuador, es sin lugar a dudas un referente de tradición cultural en Latinoamérica. Presenta, desde mi perspectiva, una mixtura entre ciudad moderna y tradicional que se construye desde los habituales quehaceres ciudadanos y del empuje creativo que nace de sus tradicionales barrios como el de San Roque por ejemplo, lugar en el que me quiero detener y al que me quiero referir, porque con certeza, el interés y el vínculo arraigado que tengo con los oficios de la música y el diseño tiene que ver con aquella ocasión, que siendo niño coincidí en los exteriores de su iglesia con el límite de lo religioso y lo pagano. Mientras los sacerdotes hacían gala de poder, posición, prestigio y de la mejor pirotecnia, el último día de la celebración del “Santísimo” sonaban con inusitada fuerza un grupo de músicos, acompañando el peregrinar de los concurrentes, era una banda de pueblo, la banda de Baños (así decía la inscripción sobre el bombo) y en cuya formación destacaban en el redoblante y platillos dos elegantes infantes, quienes con cada golpe llenaban de vitalidad a la banda y por supuesto al latido de cualquier corazón.

En ese contexto, de los charoles de caramelos artesanales, de los “cuetes”, del olor a incienso y del sonar de ritmos tradicionales como el Sanjuanito y el Albazo, sin saber, y anticipada e inconscientemente me estaba decidiendo por los quehaceres musicales y del diseño, eso a lo que la gestora cultural Eliana Bojorque, parafraseando varios autores, llama la elección de “los dos amores”.

También me he detenido aquí, porque más allá de mis evidentes vínculos afectivos, siento que sobre este lugar se pueden resumir las dinámicas culturales y sociales comunes de la ciudad y que puede ser un referente adecuado para “aterrizar” la pertinencia de cualquier proyecto cultural. Así es el barrio en el que crecí, asentado en la margen derecha del río Tomebamba, entre las avenidas 12 de abril y 3 de noviembre, dueño de singulares paisajes naturales y arquitectónicos, ideales para todo aquello que tenga que ver con lo lúdico o para la formalidad del trabajo y que históricamente ha servido como cuenco de inspiración a cientos de músicos y poetas, sólo por citar, y por ejemplo a Remigio Romero y Cordero, y/o a Rafael Carpio Abad, autor del pasacalle “Chola Cuencana”. Antes de ser denominado barrio, de acuerdo con varios escritos, se trató de una extensa parroquia, aunque sobre su fundación no existen datos

contendientes ni exactos, sin embargo, se conoce que la parroquia fue creada como un nuevo centro de la capital azuaya que se asienta en la otra margen del río Tomebamba.

San Roque consta dentro del documento que declara a la ciudad de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad. La iglesia fue construida por el cura Fernando Avedaño, entre los años 1875 y 1880. También, según otros escritos, era un barrio en donde existían cantinas, lo que hizo que San Roque fuera conocido como un área especial para la bohemia, denominada como “San Draque” por sus bares y lugares propiciadores de la vida nocturna. Una de las características que aún conservan algunas viviendas son sus subsuelos, hay quienes dicen que servían como refugio ante una eventual invasión peruana, otros que eran depósitos de trago de contrabando y hay quienes señalan que su existencia guardaba relación con problemas de humedad por la proximidad con el río.

Indiscutible es el protagonismo que denota el barrio de San Roque en la ciudad de Cuenca, sobre su territorio, muchos de sus habitantes han iniciado y han construido algunas actividades de carácter cultural, que penosamente, dicho por los propios gestores y actores culturales de la zona, no han logrado trascender salvo algunas situaciones excepcionales que más bien han sido de carácter individual.

2.1.2. Territorio virtual

El vincular las prácticas de gestión cultural con la tecnología, aparece como una alternativa que guarda coherencia con las recomendaciones que hace la UNESCO, sobre el uso o inserción de la tecnología en favor de la cultura y, a la vez, convierte en sí misma a la interacción entre la propuesta y el usuario, en un mecanismo de construcción y generación de contenido para la industria, sobre todo si se considera lo inmersa que se encuentra la sociedad en la “www”.

El docente Ricardo Alberto, aborda el tema de las “TIC” con un especial énfasis en el aspecto creativo, y dejando entre ver de alguna manera la gran versatilidad de lo cibernético, de la que los diseñadores se pueden “aprovechar” para conducir al público objetivo a una determinada situación. “Pero lo increíble de la web es que también podemos crear nuestros propios materiales, los que realmente necesitan nuestros alumnos. Hace tiempo escribí un artículo titulado “Actividades musicales, si no las encuentras, ¡Créalas!” (Fraile, T., & Viñuela, E., 2015, p.319-320). Es esa capacidad de creación e innovación, la que le permite a cualquier iniciativa,

de cualquier naturaleza, ponerse en evidencia ante el mundo globalizado en el que vivimos, realidad sobre la cual se generan coincidencias conceptuales entre la cultura y la tecnología. “La globalización significa la irrupción de nuevas modalidades para la producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios culturales” (Rama, 2018, p.20). En el caso de los estudios contemporáneos orientados al análisis de los procesos en que se producen los hechos culturales como la gestión, la legislación, la economía, el marketing, o la tecnología, realizamos no solo un abordaje diferente encauzado a las “formas” sino también al análisis de la producción cultural en un mundo donde predomina el carácter mercantil, fuertemente globalizado en la producción simbólica e inserto en un creciente proceso de digitalización. (Rama, 2018, p.20). De acuerdo a lo señalado por Rama, los elementos que se incorporan en esa producción de símbolos enfrentados al mundo digital, son posiblemente una resultante de haber comprendido la imperiosa necesidad de crecimiento y desarrollo que tienen el ser humano, así como la necesidad de explorar y conquistar el espacio digital, el cual, sin duda se ha vuelto un aliado imprescindible en la construcción de la sociedad en general, “las plataformas digitales se benefician de unos efectos de red especialmente intensos, tanto indirectos como –generalmente- también directos. La digitalización ha permitido reducir exponencialmente los costes de transición y multiplicar el número de usuarios de algunas plataformas, aumentando en esa medida las interacciones entre los usuarios de unos grupos y otros” (Rama, 2018, p.104).

Esta relación eminente, que se ha identificado para el desarrollo de esta propuesta y que se ha enunciado de manera recurrente entre cultura y tecnología, tiene asidero incluso desde el punto de vista conceptual de la música en sí misma. “El fenómeno audiovisual consta de tiempo y fluye en el tiempo, los elementos que lo componen, la imagen y el sonido, se relacionan entre sí en lo sincrónico, la música es definitivamente un arte Cronique, se organiza en relación al tiempo.” (Iapichino, 2011, p.26). Las plataformas de productos y servicios tienen vigencia plena en el ecosistema digital e históricamente se han convertido en soluciones de vanguardia incluso desde el punto de vista del marketing. Muchas empresas y personas han construido gran parte de su imagen e incluso reputación en base de la innovación tecnológica que también como esencia tiende en algunos casos a derrumbar sistemas tradicionales de comunicación, o incluso en otros casos y aún mejor, a convivir con ellos.

Las industrias culturales, por su alta dosis de creatividad y por la mixtura de sus significaciones, elevan su capacidad de intervención de manera exponencial en el espectro de la creación digital a

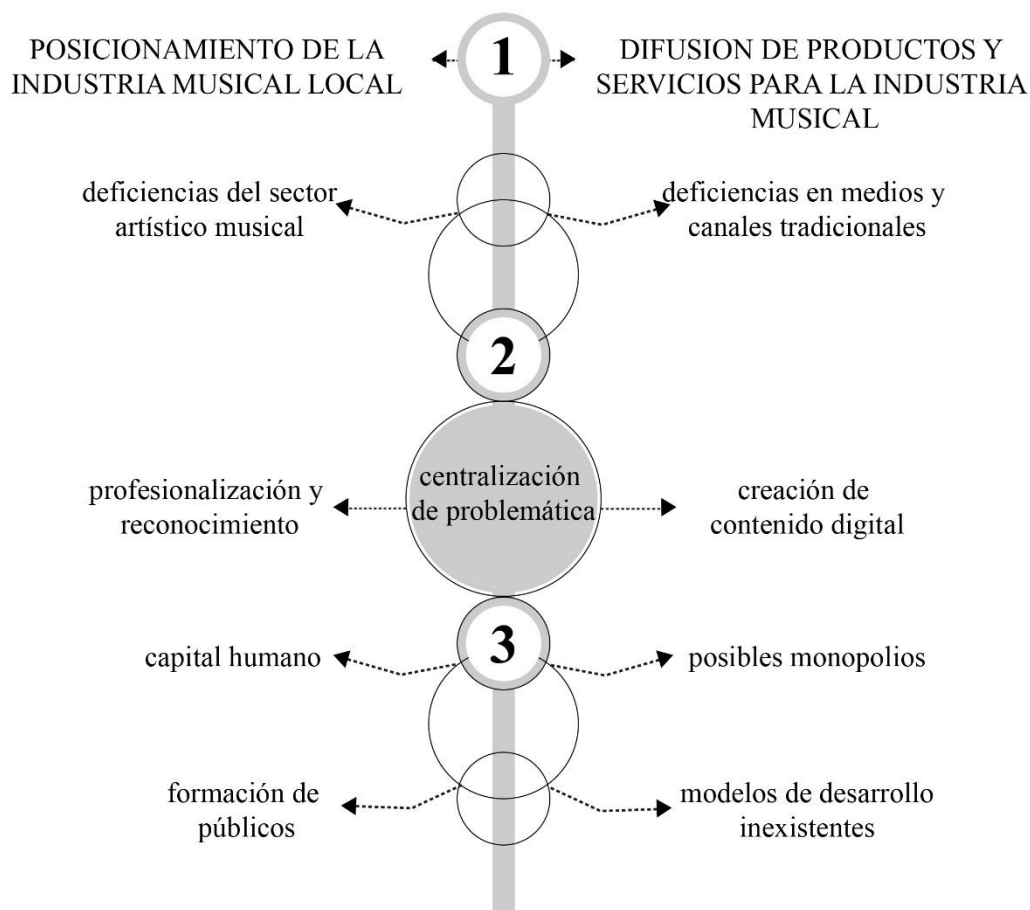
través del entendimiento del comportamiento humano y de su relación con el arte. Para la industria cultural, en cualquiera de sus ámbitos, es imperativo lograr un posicionamiento pleno en el mundo mercantil tal como cualquier otra industria tradicional. “Las marcas, empresas y nosotros mismos somos responsables de entender cómo las personas consumen contenidos y utilizan distintos servicios para adecuar las estrategias de marketing a cada dispositivo, los productos digitales como páginas web y aplicaciones, deben ser capaces de soportar las necesidades que tienen las personas en varios dispositivos” (Montiel, 2017, p.34).

¿Cómo, sin embargo, se puede garantizar este posicionamiento de la industria cultural de manera adecuada, si partimos del hecho de que, en la actualidad, el mayor volumen de ofertas de productos y servicios se encuentran abocados justamente en el espacio cibernético? La respuesta posiblemente tenga ver con la importancia que se le otorgue tanto al diseño como a los contenidos, los cuáles, en poder de los consumidores deberán trascender en una situación de consumo. “El éxito en internet depende de combinar estrategia, tendencias y conocimiento del usuario con diseño, contenidos, marketing y tecnología.” (Martínez, P., Martínez, S., & Parra, M., 2015 p.66).

2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema (árbol de problemas).

En la ciudad de Cuenca, se ha identificado, que una de las principales deficiencias de la industria musical local, es la falta de visibilización de quienes la construyen y la dinamizan, y que posiblemente tiene que ver con la ausencia de un medio difusor de contenidos coherente con la época y circunstancias actuales, que permita socializar la oferta de productos y servicios que giran en torno a ella. La problemática se vislumbra a través de una serie de elementos que se derivan de dos ejes principales: el posicionamiento de un concepto de industria musical para la ciudad y la difusión de sus productos y servicios. Una síntesis de la problemática abordada se detalla de manera gráfica en la figura 1.

ÁRBOL DE PROBLEMA



2.2.1 Figura 1: Árbol de problema

2.3. Línea base del proyecto.

Este proyecto busca revitalizar los canales de comunicación tradicionales usados para vincular, en general, las propuestas de la industria musical con los usuarios, a través de un proceso de investigación participativa y que tiene que ver con las experiencias recogidas en las prácticas cotidianas como músico y de haber reconocido la ausencia de los medios adecuados para poner en valor una determinada propuesta.

Para determinar, afianzar y dar respuesta a esta problemática, basado en el modelo de investigación cualitativo, se plantea la aplicación de encuestas, entrevistas y grupos focales.

La línea base se proyecta en relación al cronograma general del proyecto el cual está constituido de 4 etapas, la primera consolida las actividades referentes a la concepción general y a la

investigación que demanda el proyecto, la segunda define los alcances y objetivos del proyecto, la tercera define los aspectos formales referentes al desarrollo del prototipo y la cuarta es una instancia de validación y de planteamiento de presupuesto general.

La línea base se considerará el punto cero u origen del proyecto, así como herramienta de referencia general en línea de tiempo según lo determine el esquema.

DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA INDUSTRIA MUSICAL CUENCANA		FASE I	FASE II	FASE III	FASE IV
ID	TAREA TÍTULO	CONCEPCION	DEFINICION Y ALCANCE	DESARROLLO PROTOTIPO	VALIDACIÓN Y PRESUPUESTO
		ABRIL-JUNIO 2020	JULIO-SEPTIEMBRE 2020	OCTUBRE-DICIEMBRE 2020	ENERO-MARZO 2021
1	Concepción e inicio del proyecto	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■			
2	Definición y alcance del proyecto		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
3	Desarrollo de prototipo			■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	
4	Validación y presupuesto				■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

2.3.1 Tabla 1: Línea base del proyecto

2.4. Oferta y demanda.

En cuanto a la oferta, actualmente, a nivel local se pueden encontrar proyectos de desarrollo impulsados principalmente desde el sector público que aciertan en coincidencias desde sus planteamientos con el sector privado y académico de la ciudad. En los cuatro últimos años, bajo la administración de dos alcaldes diferentes, se han puesto en consideración de los usuarios algunas iniciativas para la gestión cultural. La información, la programación, requisitos y detalles pormenorizados sobre estas iniciativas, se encuentran publicadas en las páginas web de las respectivas instituciones, a continuación, cito algunas de ellas.

Incubadora Cultural de Cuenca, año 2019.

El proyecto de emprendimiento de la Incubadora Cultural de Cuenca, una iniciativa conjunta con la Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca, obtuvo el primer lugar en la décima convocatoria de la UNESCO al Fondo Internacional de la Diversidad Cultural, superando a más de 480 proyectos inscritos de 87 diferentes países del mundo.

El proyecto de la Incubadora Cultural de Cuenca ejecutó una primera fase en 2019, donde se seleccionaron 12 emprendimientos y luego se eligieron 5 ganadores que se beneficiaron de un

capital semilla. En esta fase se contó con el apoyo de instituciones como la UPS, UDA, Cooperativa CAJA y la Cámara de Comercio de Cuenca.

En su segunda fase, la Incubadora destinará los fondos de la UNESCO para implementar un espacio físico y generar una metodología permanente de fomento al emprendimiento cultural, que incluya la colaboración con otras instituciones públicas y privadas.

La Música, año 2018.

Un proyecto que pretende convertirse en un ícono en el campo musical local se encuentra en marcha. Se trata de La Música, programa para el impulso y apoyo a bandas cuencanas de rock-metal. El objetivo según su promotor Claudio Rodríguez es crear espacios para que el público conozca el trabajo que las bandas realizan de manera profesional y retribuir el esfuerzo que los músicos hacen para sus grabaciones.

Seis bandas de rock de la localidad, en cuatro sesiones en vivo compartirán con el público su música y ejecución durante la primera temporada del proyecto. Para esto, la Municipalidad y la Universidad de Cuenca establecieron un acuerdo, a través de sus direcciones de Cultura con la finalidad de realizar conciertos abiertos al público donde actuarán bandas cada mes.

Escaparate creativo, año 2018.

Crear una vitrina de promoción de la red de espacios culturales independientes es el objetivo de la Alcaldía de Cuenca y su Dirección Municipal de Cultura entidades que convocan a ser parte del proyecto “Escaparate Creativo”.

Para esto se crearán ventanas de comunicación directa con la ciudadanía donde se implementará una estrategia de marketing visual para la exhibición de los trabajos creativos de artistas.

La primera vitrina cultural, según informó Monserrtah Tello, presidenta de la Comisión de Cultura del Concejo Cantonal estará ubicada en el lobby de ingreso principal del edificio central de la Municipalidad.

Para esto, según Tello se elaborará un cronograma de participación que promueva el desarrollo de artistas, diseñadores, músicos y productores culturales.

Podrán participar centros culturales independientes del cantón Cuenca. Los expositores serán talleristas artísticos independientes del cantón Cuenca. Los productos a exhibirse deberán ser en las siguientes áreas: artes plásticas, artes escénicas, artes musicales, diseño gráfico, de objetos, moda, joyas, nuevos medios, literatura. Dichos productos deberán ser originales, autosustentables, amigable con el medio ambiente y de promoción cultural cantonal.

De acuerdo a las bases se contará con un jurado que seleccionará 9 proyectos existentes de emprendimiento cultural a ser exhibidos en el escaparate creativo de la Dirección de Cultura, Recreación y Conocimiento de la Alcaldía de Cuenca.

Estos proyectos, en diferentes tiempos y circunstancias, han estado bajo la tutela de diferentes delegados e instituciones como la Dirección Municipal de Cultura de Cuenca, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay, en su mayoría sin estar específicamente orientados al sector musical, salvo el caso de “La Música”.

Cuenta Satélite de Cultura se está desarrollando en el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio – MCYP, en su calidad de entidad rectora del Sistema Nacional de Cultural, se encuentra trabajando en la construcción del Sistema de Información Cultural y Patrimonial, dentro del cual se contempla la construcción de la Cuenta Satélite de la Cultura del Ecuador, como un objetivo primordial del proyecto emblemático «Sistema Nacional de Cultura».

La Cuenta Satélite de Cultura proveerá de información estadística fundamental para la toma de decisiones, que, en el marco del cambio de la matriz productiva, permitiendo el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas y conjuntamente con la puesta en valor y uso social del patrimonio cultural del país.

Se ha venido desarrollando la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura, año base 2007, en coordinación con el Ministerio Coordinador de la Política Económica y Bance Central del Ecuador, como entes validadores de la metodología y resultados parciales para ocho sectores de la cultura; dentro de este proceso.

Paralelamente, se ha articulado ese proceso con otros países de América Latina y el Caribe, a través del proyecto «Elaboración e implementación de la Cuenta Satélite de la Cultura, CSC, en los países del Área Andina», con el objeto de mantener un sistema de indicadores coherentes,

consistentes, confiables, comparables y oportunos que sirvan para la formulación de la política pública sectorial a nivel nacional y regional.

Se estima que, a finales del año 2015, se culminen los trabajos y se obtendrá el documento metodológico, como la línea base para el cálculo de la serie histórica de la Cuenta Satélite de la Cultura.

Directorio y cuenta satélite para cultura.

Un año de trabajo con la participación de investigadores de la Dirección de Cultura del Municipio y gestores independientes permitieron hacer realidad dos proyectos: el Directorio de Bienes y Servicios Creativos, Hemisferio Creativo; y La Cuenta Satélite de la Cultura de Cuenca. El Directorio es un formato cercano a las páginas amarillas que, en esta primera edición supera los mil contactos de diversos espacios; su objetivo es convertirse en una herramienta de difusión de la oferta de aquellas personas, colectivos y emprendimientos involucrados en la creación y gestión cultural local.

De manera segmentada este Directorio ubica a productores, artistas, técnicos y gestores vinculados a las artes escénicas, musicales, visuales, audiovisuales, plásticas, literarias, así como el diseño, ilustración, tatuaje, muralismo, investigación y gestión de espacios culturales privados y públicos. El material será impreso y tendrá una versión electrónica.

La Cuenta Satélite de la Cultura de Cuenca, cuya investigación completa está en una línea, dentro de la página web del Municipio hace un balance de oferta y utilización de productos culturales, ejecuta un cuadro de gasto público y privado de la cultura y su financiación, y visibiliza una matriz de empleo e indicadores no monetarios para el bienestar de consumidores, productores y prosumidores de la cultura. (BSG)-(I)

2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo

En el contexto del marketing especializado, sea del conocido como tradicional o del digital, muchos expertos hablan de encontrar un nicho en el mercado musical, un espacio delimitado y por demás concreto sobre el cual el proyecto logre un posicionamiento relevante.

La receptividad que pueda llegar a tener un grupo de personas, con respecto del producto musical tiene que ver con la capacidad de generar recurrencia del contenido en la mente del público, por

lo tanto, identificarlo adecuadamente es un factor clave, más si se es consciente de la saturación del mercado musical.

La actividad musical, así como la del diseño, es una actividad que por definición está vinculada a la permanente creación de contenidos, está sujeta al escrutinio de los públicos que, con la gran cantidad de información circundante, exigen de sus creadores productos cada vez más sólidos en cuanto a calidad y creatividad, por lo que, explotar la singularidad de sus creadores favorece las posibilidades de encontrar un nicho en el mercado. En la actualidad, las generaciones de personas, de manera elocuente proporcionan información con respecto de sus costumbres, gustos y estilos de vida, se considerarán las siguientes:

Generación X

Nacidos entre los años 1965 y 1978. Poseen un apego a internet y tienen una relativa facilidad para adaptarse a los cambios, han vivido las significativas migraciones de la comunicación moderna.

Generación Y

Los llamados “millennials”, nacidos entre 1981 y 1995, caracterizados por estar muy adaptados al uso del teléfono inteligente como principal dispositivo de vida. Crecieron junto al internet, por lo que están muy apegadas a la tecnología.

Generación Z

Conocidos como “pivotals”, nacidos entre el 1996 y la actualidad, se caracterizan por haber nacido junto a la tecnología y por poseer un gran contacto con ella a través de los juegos, las consolas y los móviles. Su vida está conectada con el mundo digital y sus hobbies se basan en este.

POBLACION OBJETIVO		
Criterios demográficos	Criterios psicográficos	Criterios socioeconómicos
Habitantes de la ciudad de Cuenca, hombres y mujeres nacidos entre 1965 y 1996. Generaciones X, Y, Z.	Públicos de diferentes personalidades, con diferentes estilos de vida pero con el mismo gusto.	Habitantes de la ciudad de Cuenca, de diferente estrato social y/o económico, con formación general académica de segundo nivel en adelante, o formación artística especializada, con o sin autonomía financiera

2.5.1 Tabla 2: Población objetivo

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. Objetivo general.

Establecer los principales aspectos de diseño conceptual desde los puntos de vista gráfico y musical para generar herramientas informáticas que permitan contribuir al desarrollo de la industria musical cuencana.

3.2. Objetivos específicos.

- OE1. Realizar una revisión del estado del arte sobre la problemática planteada y la gestión de contenidos musicales desde la perspectiva de las Tics.
- OE2. Desarrollar un diseño conceptual (web) para la gestión de la industria musical desde la perspectiva gráfica.
- OE3. Desarrollar un diseño conceptual de la gestión de contenidos desde la perspectiva musical.
- OE4. Diseño y ejecución de un plan de experimentación que permita medir la percepción de los potenciales usuarios respecto a la propuesta planteada.

3.3. Indicadores de resultados

De acuerdo a uno de los objetivos específicos del proyecto, que busca conocer la percepción de los potenciales usuarios, se plantea un modelo de recopilación de información a partir de la aplicación de una encuesta que estará dividida en dos partes, la primera busca conocer la percepción de los usuarios con respecto de la propuesta gráfica de la plataforma y la segunda

conocer la percepción que tienen con respecto de la coherencia y viabilidad de la herramienta como recurso de gestión cultural. (ver anexo 1: encuesta)

La tabulación de resultados se realizará a través de método estadístico del coeficiente alfa para validación de encuestas propuesto por Cronbach.

3.4. Matriz de marco lógico.

Los componentes que tienen incidencia directa sobre el desarrollo del proyecto, se resumen en la matriz de marco lógico, este formato consolida la información necesaria por cada componente que derivará la producción del proyecto.

MATRIZ DE MARCO LOGICO			
RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN El desarrollo y ejecución del proyecto permitirá sistematizar y diversificar la oferta de productos y servicios que construyen con mirada en el presente y el futuro la industria musical de la ciudad de Cuenca.</p>	<p>Entrevistas con 5 experticia en alguna de las diferentes áreas que pretende abarcar la plataforma (aplicación de modelo Delphi). Aplicación de encuestas a población objetivo, se considera una muestra de 30 personas.</p>	<p>Registro de entrevista en diferentes formatos, audio y texto. Tabulación de resultados a través de método estadístico del coeficiente alfa para validación de encuestas (propuesto por Cronbach)</p>	<p>Impedimentos que genera el contexto actual al no tener un diálogo presencial y omitir en las impresiones de los actores su nivel de reacción inmediato, así como su lenguaje no verbal.</p>
<p>PROPÓSITO Posicionar y consolidar el concepto de industria musical en la ciudad de Cuenca haciendo uso de herramientas informáticas.</p>	<p>Nivel de percepción de los usuarios con respecto de la propuesta gráfica y de la propuesta como herramienta de gestión para el posicionamiento y consolidación de la industria musical local.</p>	<p>Aplicación de encuesta para conocer niveles de percepción</p>	<p>Imposibilidad de consolidar la información de la muestra de todos los potenciales usuarios en tiempo real</p>
<p>COMPONENTES Desarrollo un diseño conceptual web para la gestión de la industria musical desde las perspectiva gráfica y musical.</p>	<p>Acceso libre para interactuar con el prototipo en su etapa de pruebas.</p>	<p>Aplicación de encuesta para conocer niveles de percepción</p>	<p>Eventuales problemas de conectividad a servidores de internet así como de enlaces de la plataforma</p>
<p>ACTIVIDADES Diseño y desarrollo de prototipo según cronograma</p>	<p>Avances de acuerdo al cronograma y presupuesto</p>	<p>Validación y ejecución de presupuesto. Avances de desarrollo de prototipo</p>	<p>Ausencia de flujo económico, problemas de conectividad y uso de software libre</p>

3.4.1 Tabla 3: Matriz de marco lógico

4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Dado que el desarrollo de este proyecto está centrado en un eje que vincula a dos grandes posiciones conceptuales, como son en general: la cultura y la tecnología, es imprescindible abordar su relación teórica y la trascendencia de sus alcances en la sociedad contemporánea. Desde el punto de vista sociológico poner en debate a la actividad tradicional de un músico frente a la vorágine informativa que propenden las plataformas digitales, podría resultar contradictorio, sin embargo y de acuerdo a como lo señalan algunos académicos no existe dicotomía alguna entre estas dos situaciones, sino más bien una corriente común que posiblemente las fortalezca.

“No es un hecho reciente, digamos de los últimos 20 años, la preocupación por entender el vínculo entre cultura y tecnología: la historia de la paleontología, de la etnología y de la antropología social lo atestiguarían. Para un antropólogo social es tan evidente la relación entre técnica y cultura como lo es para el físico la que se da entre energía, masa y velocidad.” (Díaz, 2015, p.48). Si por un momento pensamos en el efecto de la actividad musical en nuestros días, podríamos decir, que tal como ocurre con la tecnología, también es un fenómeno de masas, “Según ponen con toda claridad de manifiesto los estudios de las prácticas culturales realizados en numerosos países, a lo largo de toda la mitad del siglo XX y de estos primeros años del XXI los índices de frecuentación de la música no han hecho sino crecer entre la población” (Aguilera, M., Adell, J., & Sadeño, A., p.13), y de igual manera, si la contextualizamos dentro del ámbito económico, encontraríamos que está plenamente vigente dentro de las industrias culturales. Desde la ciudad de Lima – Perú, el autor Gino Foppiano, aborda el tema musical desde un punto de vista netamente comercial atribuyéndole al marketing un espacio preponderante en el desarrollo de lo que él denomina los “negocios musicales”. Foppiano dice que el éxito no es exclusivo de aquello que pueda desencadenar exclusivamente en logros económicos, sino que también se puede medir a partir del logro de diferentes objetivos y que por tanto habrá siempre un sesgo de subjetividad que tiene que ver con el modo de vida que quieran adoptar los músicos, aunque reconoce que existe también y en gran medida un cierto desinterés por la formación y capacitación empresarial. “Los negocios musicales son como cualquier empresa, pero con la particularidad de que el negocio principal gira en torno a la música. En el Perú, como en el mundo, los músicos y las personas naturales o jurídicas que participan en los negocios musicales deben generar excedentes económicos”. (Foppiano, 2016, p.28). Las investigaciones que

desarrolla Foppiano en el medio peruano y las de su equipo de trabajo, concluyen en que muchos de los músicos viven inmersos en la música tan solo porque es el mundo en el cual quieren vivir y no precisan de ella para satisfacer sus necesidades elementales puesto que normalmente las solventan con otro tipo de ingresos que provienen de alguna actividad diferente, otro importante segmento asume a la actividad musical como su única fuente de ingresos aunque con un espíritu de limitación ya que existe la premisa de que estar inmersos en la industria musical es como sinónimo de una vida si se la quiere llamar estándar y de no tener oportunidad para acumular riqueza. También se identifica, aunque en menor número, a un grupo de músicos a los que podría llamar *de élite* que normalmente forman parte de los elencos de trabajo de los artistas peruanos más sobresalientes a nivel mundial, o son los solistas, cantantes, e instrumentistas que han trascendido más allá de sus fronteras y que han tenido la firmeza o convicción de aceptar al arte como único recurso para apegarse a un nivel de vida más allá de alto, con mucho poder económico y prestigio internacional. Los ejemplos son muchos, me permito nombrar y sólo como evidencia de lo manifestado, al cantautor Gianmarco, a la cantante Eva Ayllón, al tenor peruano Juan Diego Florez, al percusionista Alex Acuña y como ellos muchos otros. Foppiano también habla de la complejidad de la industria desde su concepción, habla de sus componentes y variables que empiezan desde el trabajo de los *luthiers* peruanos, la difusión y cobertura de los medios, la tecnología aplicada, la producción de eventos, las cuales, señala, traen intrínsecas características de la cultura de su país.

Por la cercanía geográfica con el Ecuador, esta referencia de la actividad e industria musical en el Perú, es insoslayable a nuestra realidad al punto de que encuentra coincidencias significativas en sus propuestas y también en sus propósitos, fenómeno que tal vez se lo puede explicar desde un señalamiento que hace el autor Toni Negri y que afirma "...el arte se anticipa al movimiento global de lo humano". La categorización de los músicos que de alguna manera hace Foppiano adquiere mayor valor y relevancia cuando se la yuxtapone en otro contexto de un país también vecino del Ecuador y con un importantísimo potencial en el sector de las industrias artísticas como Colombia. En ciudades como Cali y Medellín particularmente se han llevado a cabo numerosos estudios de caso que tienen que ver con la situación socio económica de los músicos profesionales en esas ciudades y también sobre los modelos de negocio que adoptan para comercializar su arte.

Esta circunstancia exploratoria de poder visualizar a la música en un contexto económico, así como poder parametrizar su injerencia en el mercado, sin duda nos permite concluir que la industria musical es un elemento dinamizador de la economía y de la sociedad en general, y que, además, por la naturaleza propia de su accionar detona una serie de conexiones entre diferentes componentes del medio. El docente e investigador por la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) Edwin Rey Velasco en el año 2017 elabora un artículo que recopila el resultado de algunos estudios de caso denominado: Gestión cultural aplicada a la música independiente, en el cual explica la importancia de reconocer el entorno sobre el cual se pretende ejercer impacto con las propuestas musicales, para lo cual es necesario asumirse como parte activa de dicho entorno y entender que funciona con una lógica particular condicionada por factores diversos como pueden ser la realidad histórica del país o del mundo, las demandas existentes en el campo comercial que pueden estar determinadas por las calidades, precios, estilos o géneros, etc. y también los intereses propios de los autores en lo que refiere al contenido y mensaje de la obra. Esta capacidad de entender las condicionantes con las que deben coexistir los músicos, será según Rey lo que les permita trascender hacia una profesionalidad rentable. “Algunos músicos desarrollan unas habilidades de autogestión de manera empírica que, por supuesto son plausibles, sin embargo, estas habilidades son poco o nada competente con las técnicas e inversiones de las empresas que utilizan y manejan altos estándares de calidad en el mercadeo y marketing de la cultura como negocio aplicada a la música, dejándolos ver como unos profesionales débiles al menos en la imagen y el modelo de su propuesta”. (Rey, 2017, p.130).

Rey concluye y toma estos enfoques conceptuales, luego de posicionarse en un particular momento histórico de la industria musical colombiana, que, aunque siempre ha tenido una connotación de emprendimiento e innovación permanente, tiene también un aporte ancestral importante que lo diferencia.

Estas referencias teóricas y las experiencias que se tienen desde el exterior son homologables a la realidad local y permiten identificar consecuentemente un campo de acción para los actores de la industria musical local, con lo cual deviene una identificación del entorno y de sus participantes.

La reflexión que se deriva de estas realidades homologables y a manera de cuestionamiento, es tácita: ¿Es el Ecuador un país facilitador para el desarrollo de la industria musical? Sin duda que en el campo académico existe una gran oferta para la profesionalización de las artes, carreras como composición musical, musicología, ingenierías de sonido y otras complementarias de la industria musical, que como generalidad y en su gran mayoría provienen del sector privado, pero desde el sector público desde lo que le corresponde al Estado como competencia, desde el Ministerio de Cultura, o desde los gobiernos autónomos, a través de sus ordenanzas y asignaciones presupuestarias, se percibe una suerte de permanente burocracia que por inercia conlleva tramitología posiblemente innecesaria y que no dan respuestas consecuentes con los intereses de la industria musical ni con los de sus protagonistas. Sin embargo, en los últimos 10 años, desde el ejecutivo se han formulado, previo a las permanentes solicitudes y exigencias de los artistas agremiados o no, algunas leyes o decretos que encaminan a la protección y generación de producción artística musical en el Ecuador.

Los derechos culturales, para el caso del Ecuador, se reflejan en La Constitución y de acuerdo a SENPLADES el Estado tiene la tarea de promover las políticas que procuren el normal desarrollo y disfrute de los derechos mencionados. En el Plan Nacional del Buen Vivir, el objetivo 5 demuestra que el Ecuador ha generado políticas públicas con miras a desarrollar el sector y lograr un cambio de matriz productiva y el “Buen Vivir” que promueve el gobierno en funciones. Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Cultura que define quiénes son los encargados de generar políticas y estrategias de desarrollo cultural del país. El emprendimiento es un sector clave para el país y de acuerdo a la línea de investigación manejada, se destaca la gestión de la Subsecretaría de Emprendimientos Culturales como parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Para citar un ejemplo, la ley del “1 X 1”, la cual como esencia pretendía difundir en igualdad de condiciones las producciones nacionales en relación a las internacionales, situación que con el devenir del tiempo y a la luz de los hechos, podríamos decir que ha sido un objetivo no logrado.

En algunas conversaciones informales desde mi contexto, con músicos y gestores culturales que provienen de variadas vertientes e influencias artísticas, queda en el aire una idea que se vuelve recurrente y es que en el país el desarrollo de la industria musical, no es necesariamente una responsabilidad del estado, sino que más bien podría ser una corresponsabilidad social que tiene que empezar por mirar a lo nacional como producto de valor y competitivo, sin diferenciación o

estigmatización de sus contenidos y que desde esa consideración el Estado pueda potenciar su crecimiento.

Hablando estrictamente de la industria musical, a modo de ejemplo para contextualizar el panorama actual, desde una clasificación que proponen los principales medios difusores de la música es decir las grandes cadenas radiales, los artistas ecuatorianos con producción inédita podrían estar relegados y tristemente no solo en un segundo plano, por las industrias y producciones foráneas, sino que, como decía Juan Fernando Velasco uno de los cantautores contemporáneos más importantes del Ecuador, en una entrevista para diario El Comercio (2017), no encuentra público entre su propio público. Para Velasco, el problema de la industria musical en nuestro país radica principalmente en la falta de valoración al trabajo de los artistas locales, afirma que ha habido algunos avances desde que empezó su carrera pero que en general la industria no ha crecido de manera considerable. Se hace un reconocimiento de los intentos que se hicieron por mejorar la calidad de la industria en el gobierno de Correa, que, aunque definitivamente denotan un antes y después, los logros siguen siendo pequeños en relación a lo ambicioso de los planteamientos y de los ofrecimientos.

Este a lo mejor “fracaso” o intento no logrado en su totalidad, se lo puede atribuir a la falta de experticia en el campo de la industria musical, por parte de las personas que estaban formulando en su momento las reformas y que por tanto no lograron generar un impacto preponderante, o, por otra parte, quizás tenga que ver con la ausencia de mecanismos vinculantes que conecten adecuadamente las propuestas con un público objetivo.

Por otra parte, hablando también de posicionamiento de la industria, hay que considerar la necesidad de creación de nuevos públicos para el sector y que se encuentren nuevas formas de vinculación con la oferta cultural, ya que no hablamos únicamente de lanzar propuestas sino de conocer también su repercusión en la vida cotidiana de los consumidores de cultura, en este caso particularmente del sector musical. “El cambio introducido por el ecosistema móvil abarca más allá de la convergencia entre software/hardware y sector mediático, más allá aún de la consolidación de nuevos modelos de negocio y nuevas redes de valor. Se trata de un cambio en la concepción del consumo cultural. En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales.” (Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I., 2013, p.28)

Estas relaciones, a nivel macro, se las podría resumir bajo un gran concepto que sugiere una gran dinámica de interacción como lo es el mundo de la Multimedia, bajo este gran “paraguas” conceptual conviven una serie de elementos de trascendencia, que se asocian o se disocian con un determinado propósito. “Multimedia es, en esencia, una tendencia de mezclar diferentes tecnologías de difusión de información, impactando varios sentidos a la vez para lograr un efecto mayor en la comprensión del mensaje.” (Gonzales, 2009, p.4).

Estas referencias teóricas y las experiencias de los autores mencionados, e incluso las incidencias que se tienen desde el exterior son homologables a la realidad local y permiten identificar consecuentemente un campo de acción para los actores de la industria musical local, con lo cual deviene una identificación del entorno y de sus participantes.

Para el caso de la ciudad de Cuenca, y tomando como base su tradición musical, desde lo artístico, desde el posicionamiento que han logrado algunos de sus músicos, desde los eventos públicos y privados, desde el sector empresarial y otros podemos evidenciar una relación intrínseca de oferta y demanda en la cual concurren varios elementos, dentro de los cuales las plataformas digitales juegan un papel protagónico.

5. MATERIALES Y METODOLOGÍA

Este proyecto plantea, desde sus objetivos, sistematizar la oferta de productos y servicios que giran alrededor de la industria musical de la ciudad de Cuenca, a través de una plataforma virtual, que servirá como portafolio para los animadores de este sector, tales como músicos, sonidistas, fotógrafos especializados, diseñadores, empresarios, entre otros.

La plataforma dotará de herramientas para conectar de manera ágil y dinámica a los profesionales ideales o específicos para cada proyecto que se pretenda generar dentro de la industria musical, los usuarios tendrán la posibilidad de colgar y visibilizar su portafolio virtual en línea a través de una página web, así como acceder a ofertas de trabajo, uso de recursos y accesos a espacios físicos como salas de ensayos, tener contacto directo con colegas o con profesionales del medio, recibir asesorías en elaboración y ejecución de proyectos artísticos y culturales y otros que podrían nacer de los usuarios.

5.1. Metodología y recursos conceptuales.

Tipo de diseño:

No experimental, basado en casos. Sistema de marco lógico.

Recolección de datos.

Dentro del modelo de investigación cualitativa, investigación-acción, sobre el cual se desarrollará el proyecto, se plantean como recursos de obtención de información los siguientes:

1. Entrevistas: Que serán de opinión, de conocimiento, sensitivas y de antecedentes; y cuyo formato serán de preguntas generales, y preguntas estructurales.
2. Grupos de enfoque: Con la aplicación del estudio Delphi.

Entrevistados y perfiles.

La industria cultural musical en la ciudad de Cuenca, ha tenido relación vinculante, y como posiblemente ha sucedido históricamente desde la invención de la radio, en cualquier otra parte del mundo, con la difusión del material artístico, con la clasificación estética que pesaba contundente sobre su contenido, con la segmentación que quizás con cierta ligereza hacían los dueños y productores radiales entre lo comercial y lo no comercial, desde la afinidad con los contenidos y artistas o también desde una posición detractora evidente, que sin afán de polemizar y sin querer justificar posiciones de carácter empresarial, surgen también de las peticiones de la audiencia que termina siendo un parámetro cultural de selección definitorio.

Sin embargo, plantear un proyecto artístico musical, independiente de sus motivaciones y procedencia, en el medio local, supone enfrentar todos aquellos paradigmas sociales, prejuicios y cualquier tipo de escollo que se haya construido desde la sociedad, desde una mirada crítica, desde una mirada sobre el quehacer artístico carente de sensibilidad.

En ese contexto, de caminar sobre la posibilidad de hacer carrera musical, por convicción y vocación en el Ecuador, he tenido el privilegio de trabajar, de aprender, de equivocarme y acertar junto a muchos co-idearios de sueños, en quienes he visto a través del espejo del tiempo, su lucha y sacrificio indeclinables, pero sobre todo su compromiso y coherencia para con sus ideales.

Con la idea de validar algunos conceptos que delimiten el campo de acción del proyecto y de acuerdo con el surco de la investigación, he convocado a 5 de ellos, profesionales en diferentes

ramas de la gestión cultural afines a la actividad musical, compañeros con los cuáles hemos coincidido en línea de tiempo, a quienes admiro, respeto, y a quienes agradezco la gentileza de su predisposición.

A continuación, un resumen de sus actividades, campos de acción y perfiles:

David Cañizares.

Compositor, productor musical y artista ecuatoriano nacido en la ciudad de Cuenca el 25 de marzo de 1981.

Con éxitos como “Te amo”, “Nadie se muere de amor”, “Soltero”, “Prohibida” y “Se fue el amor”, ha conquistado la posición número 1 en muchas emisoras a nivel nacional.

Ha colaborado con artistas de la talla de Elvis Crespo, Fuego, Guelo Star, Magic Juan, Jandy Feliz, El símbolo, Pipe Calderón.

Ganador de múltiples premios como Mis bandas nacionales, Made in Ecuador, Premios Video Control, Premios Sarime, Reconocimiento EXA, Premios Disco Rojo.

Su canal de Youtube cuenta con más de 12 millones y medio de reproducciones. En sus redes sociales suma más de 200 mil seguidores.

Jhonny Vallejo.

Músico, compositor, intérprete y arreglista cuencano nacido en 1966.

Desde estudiante del colegio ha participado en conjuntos musicales de distintos géneros como tropical, rock, jazz, música nacional y latinoamericana.

Destacado alumno del conservatorio José María Rodríguez, docente de varias instituciones educativas como el colegio Técnico Salesiano, colegio María Auxiliadora, U.P.S. sede Cuenca y colegio Borja.

Con su talento musical ha conseguido merecer muchos premios y reconocimientos en conciertos, festivales, concursos y ha formado innumerables conjuntos musicales juveniles y talentos individuales cuencanos que han destacado a nivel nacional e internacional.

Como docente y bajo su dirección ha ganado innumerables festivales y concursos estudiantiles.

Ha dirigido varios musicales importantes en el colegio Técnico Salesiano y en la U.P.S. sede Cuenca como: Jesucristo Superstar (1987 y 1989), Cats (1995), Hermano Francisco (1996), José y el Manto Multicolor (2009).

Por esta experiencia apasionada por los musicales al estilo de Broadway termina su maestría de música en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, afirmando su talento como arreglista y compositor de varios estilos musicales como la religiosa, mensaje, infantil, tropical, jazz y géneros ecuatorianos.

Ha realizado numerosos arreglos y grabaciones discográficas para solistas, coros, orquestas tropicales, orquesta sinfónica y en general para grupos de varios géneros y estilos musicales.

Fue director musical de la agrupación de danza y música ecuatoriana “Fuego Morlaco”, desde 2017 hasta 2019, con la cual participó en festivales internacionales de folclor, en ciudades como Sermoneta – Italia, Torhout y Bonheiden – Bélgica y Dijon Francia en 2018

Vinicio Lituma.

Nacido el 17 de abril de 1976, más conocido en el medio del audio profesional en Ecuador como “loco vini”, es operador de sonido en vivo desde hace más de 10 años y propietario del estudio de mezcla y masterización “locoviniAUDIO” por más de 14 años.

Se destaca su trabajo en vivo con reconocidos artistas y bandas ecuatorianas tales como: “Bajo Sueños”, “Guanaco MC”, “Basca”, “Daniel Páez”, “Tomback”, “Maelo Ruiz”, “Aterciopelados” (monitores), “Anima Inside”, entre otros, con los que ha girado por todo el país y fuera de él.

Ha participado en los eventos y festivales más grandes y relevantes como el “Quito Fest”, Festival de música “Al pie del volcán”, “Garísima Music Fest”, shows en colaboración con la Orquesta Sinfónica Nacional y varios más, compartiendo escenario con grandes artistas internacionales como: Metallica, Mirian Hernández, Megadeth, Rata Blanca, Angeles del Infierno, Mago de Oz, ilegales y más.

Gracias a los resultados del trabajo realizado en estos años, tanto en sesiones desde el estudio, como los trabajos producidos en vivo, cuenta con el endorsement de Universal Audio y de

Yamaha Ecuador con su división de Pro Audio, dos de las empresas de audio más importantes del mercado.

Diego Toral.

Fotógrafo independiente, nacido en la ciudad de Cuenca el 3 de Julio de 1982.

Inicia en el mundo profesional de la fotografía en el año 2012, estudió turismo en la Universidad del Azuay, situación que le permitió involucrarse en producciones de diferente índole como la moda, gastronomía, arquitectura, paisaje, producto comercial, campañas publicitarias, etc.

Ha trabajado para marcas como Nissan Ecuador, Diésel, Maxxis, para instituciones como el Ministerio de turismo, Ministerio de cultura y patrimonio.

Ha expuesto trabajos de su autoría en diferentes latitudes, en algunas ciudades y países como Quito, Londres, Cuenca, Malasia, Grecia y Colombia. Trabaja con especial énfasis en la puesta en escena, en dónde la pre y pos producción son de relevancia especial.

Josep Wazhima.

Músico y productor independiente, nacido en la ciudad de Cuenca el 31 de julio de 1984, licenciado en la carrera de Instrucción Musical en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Becado durante dos años de estudio en la carrera de músico profesional, especialidad bajo eléctrico en Tamaba, Buenos Aires – Argentina 2014-2015.

Becado por la Facultad de Música Souza Lima de Sao Paulo – Brasil para realizar el plan de estudios MB JAZZ 2016.

Integrante de varios grupos musicales locales, como “Ipsó Facto” y “Orpheus” bandas juveniles de estilo rock de las cuáles fue su creador. Integrante del grupo de rock “Ciudad Santa”, banda “Dinosaurios”, “Urband”, “La Banda”, “Sur House Band”, grupo de jazz “Mainstream”, “A-Trío Jazz”, “Dharma”, “La Dueña”, integrante de la banda de “David Cañizares”, “Desván”, grupo folklórico “Ayllu Llakta”, con los cuales ha participado por múltiples ocasiones en shows artísticos de carácter público y privado, festivales tanto nacionales e internacionales, ha

participado en la grabación de más de veinte discos de distintos géneros con las bandas antes mencionadas, en los cuales ha dejado ver su versatilidad como instrumentista.

Actualmente destaca su trabajo como creador, director y productor de la primera banda de música infantil en Cuenca, la “Pekeband” que nació en el año 2016.

La dinámica de la discusión, en coherencia con lo que propone el modelo Delphi, será de preguntas abiertas con el propósito de conocer la postura de los participantes en relación de la problemática y objetivos planteados, así como sobre la hipótesis que podría decir es el hilo conductor de la investigación, y es que si la tecnología es un recurso potenciador para la gestión de la industria musical en la ciudad de Cuenca.

Por las actuales circunstancias que vive la humanidad, que impiden de manera personal reunir a un grupo de personas en espacios públicos y privados y en salvaguarda de la salud de los entrevistados, mediante el uso de herramientas informáticas se han discutido conceptos bajo el compás de cinco preguntas estructurales.

Sin embargo, durante el desarrollo de este proyecto y de manera paralela, he consolidado opiniones “no oficiales”, conversaciones dentro y fuera del contexto académico que permiten ampliar el conocimiento con respecto de la posición que tienen los actores culturales sobre fortalezas y debilidades de la industria cultural musical en la ciudad de Cuenca; son elocuentes las coincidencias, las discusiones pasan de manera recurrente sobre denominadores comunes, sobre preocupaciones que se esconden entre el optimismo y el pesimismo, pero que contundentemente terminan planteando el asumir con responsabilidad la gestión y búsqueda de una salida al intrincado desarrollo de la actividad musical local.

En síntesis, en respuesta a la formulación de un cuestionario que intenta tocar temas sensibles e inherentes a la problemática en la que se encuentra sumido el sector cultural musical local, podría anotar como consensuadas las siguientes posturas de los entrevistados:

1.- ¿Cuáles serían las condiciones ideales para que la difusión de los contenidos artísticos musicales sea relevante y trascendentes en la sociedad?

- Generación de políticas que regulen la competencia para que el producto nacional de calidad pueda ingresar al mercado local, así como descentralizar el negocio cultural.

- Accesibilidad a las propuestas y contenidos que buscan tener impacto en un grupo humano y que busquen beneficio social y/o cultural.
- Creación de contenidos de valor, profesionalizar desde el punto de vista artístico, de producción y en general de creación, las actividades que se precisan para el desarrollo de productos.

2.- ¿En qué medida es importante la mediación de gestores culturales para desarrollar proyectos de difusión de la industria musical?

- El negocio cultural es como cualquier otro, los creadores no pueden hacer todo, es necesario tener una cadena de producción que vaya desde la creación, producción, generación y distribución y que a la cabeza exista un profesional con perfil como el de un gestor cultural.
- Es muy importante el trabajo de gestores culturales, en procesos de mediación, vinculación y desarrollo de proyectos tanto en lo público como en lo privado.

3.- ¿En su opinión, existe en la ciudad de Cuenca, alguna herramienta informática que potencie el desarrollo de proyectos musicales?

- No, si las hay no se las conoce, por el contrario, la desinformación genera un mal desempeño del mercado musical en la ciudad, aún se piensa en un método rudimentario de producción y difusión del material que en la mayoría de las veces no llega a donde debería.
- El internet en general, las redes sociales, trabajo con recursos propios son herramientas que, de alguna manera, gestionadas desde lo personal han logrado potenciar algunas ideas.

4.- ¿En su opinión, existe en la ciudad de Cuenca un concepto contundente y posicionado sobre industria musical?

- No existe en el país, tampoco en la ciudad, quizás existe la idea de monopolio.
- La actividad del sector musical en época de crisis como la que vive actualmente el mundo se ha venido a menos en cuánto a sustentabilidad y rentabilidad justamente por no estar posicionada como industria.

5.- ¿Es necesario tener un portafolio de productos y servicios para el desarrollo y proyección de la industria musical y sus actores involucrados en la ciudad de Cuenca?

- Es necesario tener diversas herramientas que faciliten a las diversas partes de la cadena de producción artística el desarrollo de contenidos, un portafolio es parte de ellas.
- Es necesario un acto de mediación para que se garantice la calidad y profesionalismo de los contenidos en lo referente a niveles de composición, producción, presentación, imagen, video, etc. deben mejorar desde la base.

5.2. Gestión de contenidos y estructura conceptual musical.

El ecosistema de la creación artística musical, tiene en su estructura un sin número de aristas que precisan conectarse para dar lugar a un producto terminado. Articular la especificidad de sus prestaciones y características a través de un elemento que represente unidad, posibilita potenciar y posicionar la actividad musical en la industria cultural. Para efectos de resumir tales características y con el propósito de generar un esquema de trabajo para la gestión de contenidos desde la perspectiva musical, se plantea el uso de un mapa mental con el uso de la herramienta “padlet”.



5.2.1. Gráfico 1: Mapa mental, gestión de contenidos desde la perspectiva musical

5.2. Metodología y recursos de diseño.

En cuanto al planteamiento de la parte gráfica, se consideran dos dimensiones en el esquema general de diseño, por un lado, la creación de la marca y por otro la línea estética general del proyecto. Estas dimensiones recopilan características específicas desde el punto de vista conceptual, o lo que se conoce como motivo gestor o inspiración y la definición técnica del producto desde el punto de vista formal del diseño.

5.2.1. Gestión de contenidos y estructura conceptual de diseño.

El planteamiento, desde la línea gráfica, responde inicialmente con herramientas de diseño, a la pregunta que resume la intencionalidad primaria de cualquier proyecto que busque posicionamiento: ¿de quién y para quién?

En respuesta: nace del interés de un profesional del diseño y músico amateur, admirador de la producción musical y gráfica nacional, con la convicción de que se puede producir riqueza cultural en la era digital buscando alcanzar, servir y beneficiar a la gran “maza” de artistas y gestores culturales del sector musical que creen en el poder consolidar una industria local sostenible.

5.2.2. Creación de marca.

El concepto general de creación de marca busca generar identidad, comunicar hacia el público objetivo, posicionar y dar valor a elementos característicos de la gráfica ecuatoriana y de la gráfica que provee la propia música a través de la creación de un imagotipo, es decir, de un elemento gráfico que combine imagen y texto, que estando en conjunto, o en ausencia uno del otro, funcionen de igual manera.

Para el efecto se plantea un esquema, que, de manera lineal, y tal como se explica en la figura 2, descompone algunas de las características geométricas más relevantes de formas pre-existentes para aglutinarlas en una resultante diferente.

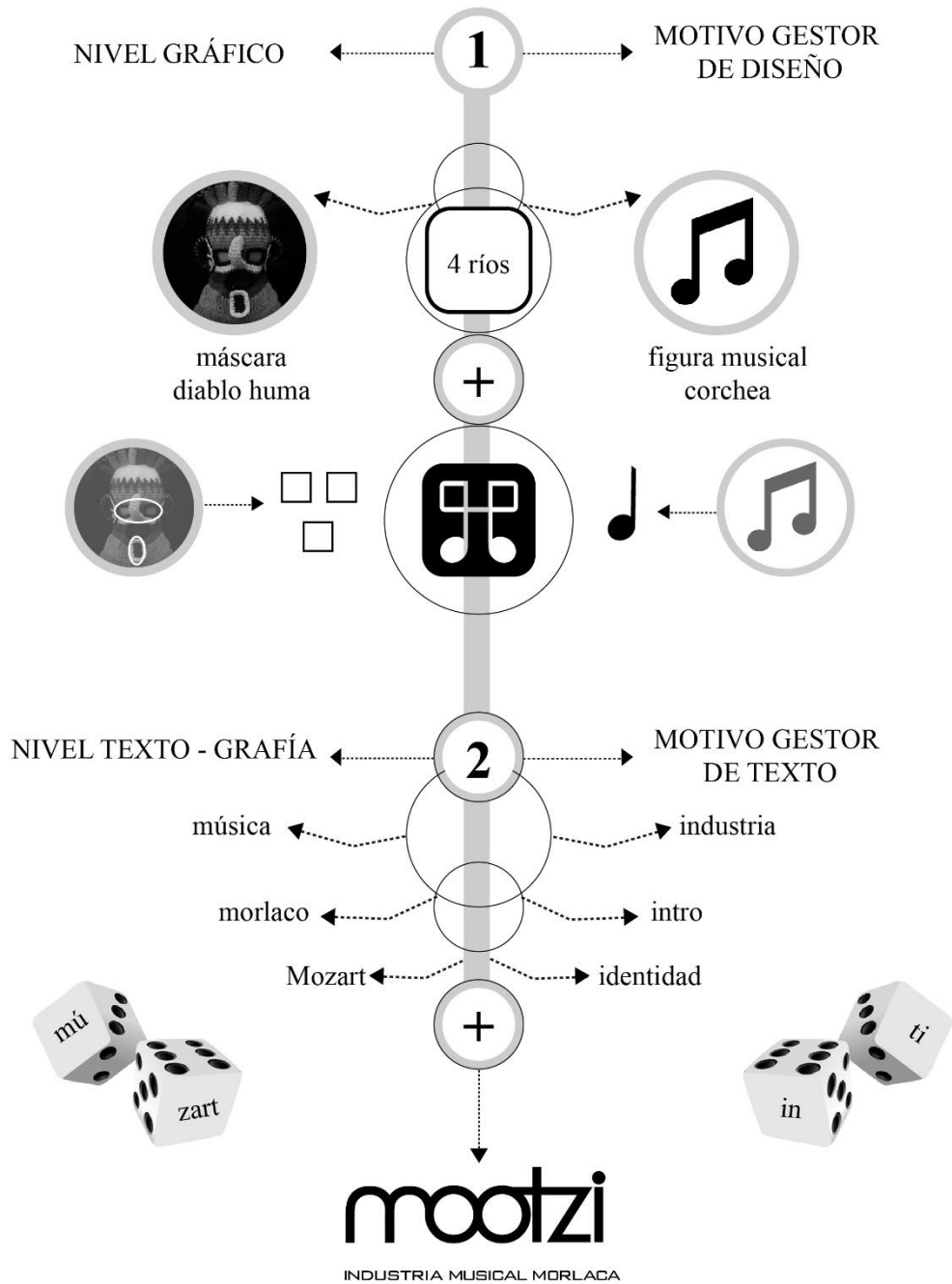
En el caso de la construcción gráfica se considerará el uso de la proporción aurea y de tres motivos gestores:

1. Los cuatro ríos de la ciudad de Cuenca.
2. La máscara del diablo huma.
3. La figura de una corchea.

Para el caso de la grafía, se considera el recurso de palabras clave, palabras que tienen que ver con conceptos, personajes, y elementos que construyen el contexto de este trabajo como: música, morlaco, Mozart, industria, identidad, intro. De manera lúdica y aleatoria, y emulando a un proyecto reciente de Paul McCartney, algunas de sus sílabas generarán un nombre que desde el punto de vista visual y fonético guarde coherencia con el concepto general del proyecto.

Como recurso formal de diseño también se ha implementado el uso de la proporción aurea, para delimitar las relaciones de dimensión de la propuesta, tal como se indica en la figura 3.

DESARROLLO DE IMAGOTIPO



5.2.2. Figura 2: Desarrollo de imago tipo



5.2.3. Figura 3: Desarrollo de imago tipo y uso de proporción aurea



5.2.4. Gráfico 2: Variables de uso de imago tipo

5.3 Metodología y esquema de desarrollo del prototipo.

Para el desarrollo del prototipo se han considerado los campos de acción propios del gestor cultural como profesional potenciador del desarrollo de contenidos, en este caso del sector musical.

Para Fabián Saltos, según lo señala en su libro “Bases y estrategias de la gestión (de lo) cultural”, asignar varias competencias al perfil profesional del gestor es necesario, aun cuando este se construya en la práctica y el estudio. En dicho texto, Saltos refiere a Alfons Martinell quién plantea desde la experiencia europea, varias competencias del gestor con las que se ejecuta la dimensión práctica del proyecto, estas son:

Competencia para situar su acción profesional local y globalmente.

Competencia para diagnosticar y modelizar información para su acción profesional.

Competencia para mediar entre diferentes actores de su campo profesional.

Competencia para transferir información, conocimientos y sistemas.

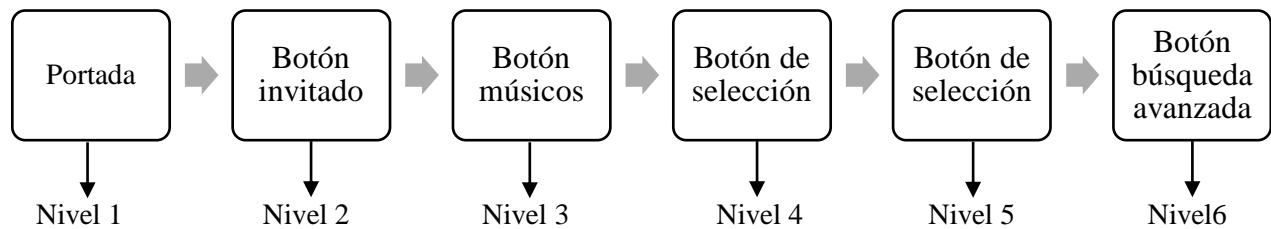
Competencia para innovar en el propio sector.

Por otra parte, considerando la variedad de perfiles profesionales que tienen los actores culturales del sector musical y que constituyen la industria como tal, el esquema inicial considera y resume un total de 10 profesiones, locaciones y oficios que tienen que ver con la producción y la gestión artística musical, esquema que no es estático ni definitivo, sino que por el contrario permite la inserción de nuevos componentes pensando en el crecimiento del portafolio.

La plataforma entonces agrupará, y a la vez diversificará la oferta a través de 10 menús desplegables:

1. Músicos.
2. Salas/estudios de grabación.
3. Ingenieros de audio/sonidistas.
4. Diseñadores.
5. DJs.
6. Luthiers.
7. Managers.
8. Fotógrafos/videógrafos.
9. Prestadores de servicios sonido/iluminación.
10. Salas de ensayos.

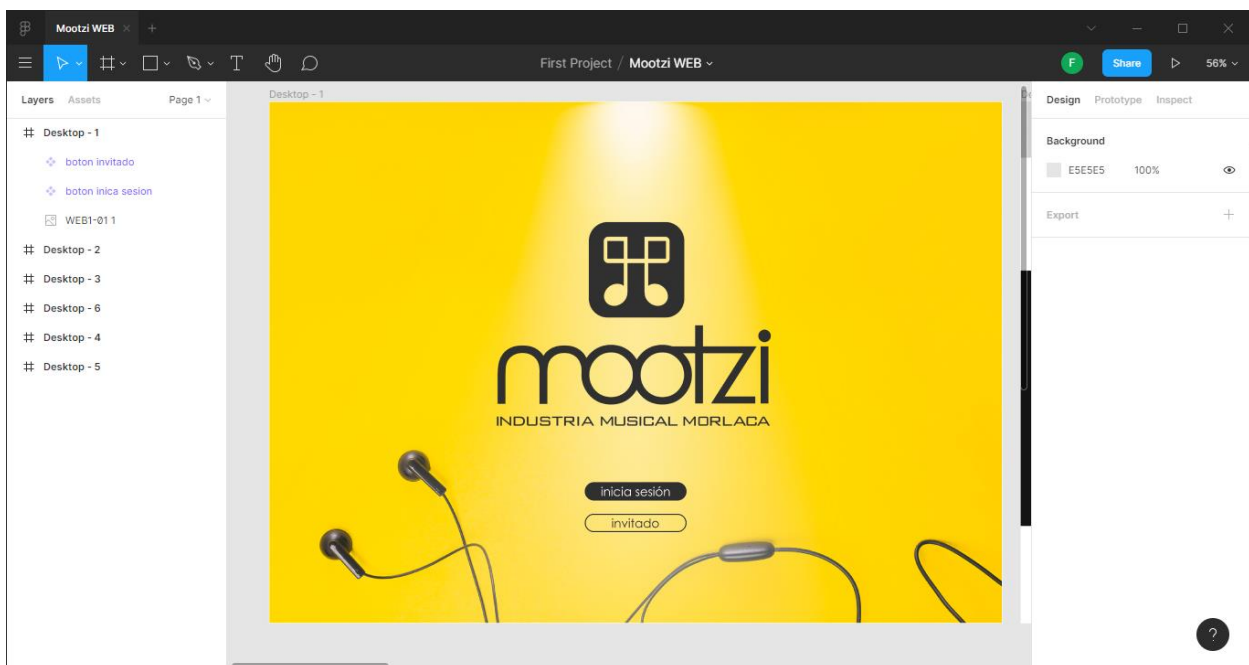
La dinámica, para cualquiera de los componentes, a partir del menú principal tendrá un flujo al que se lo podría describir como lineal, según se detalla en la Figura 4.



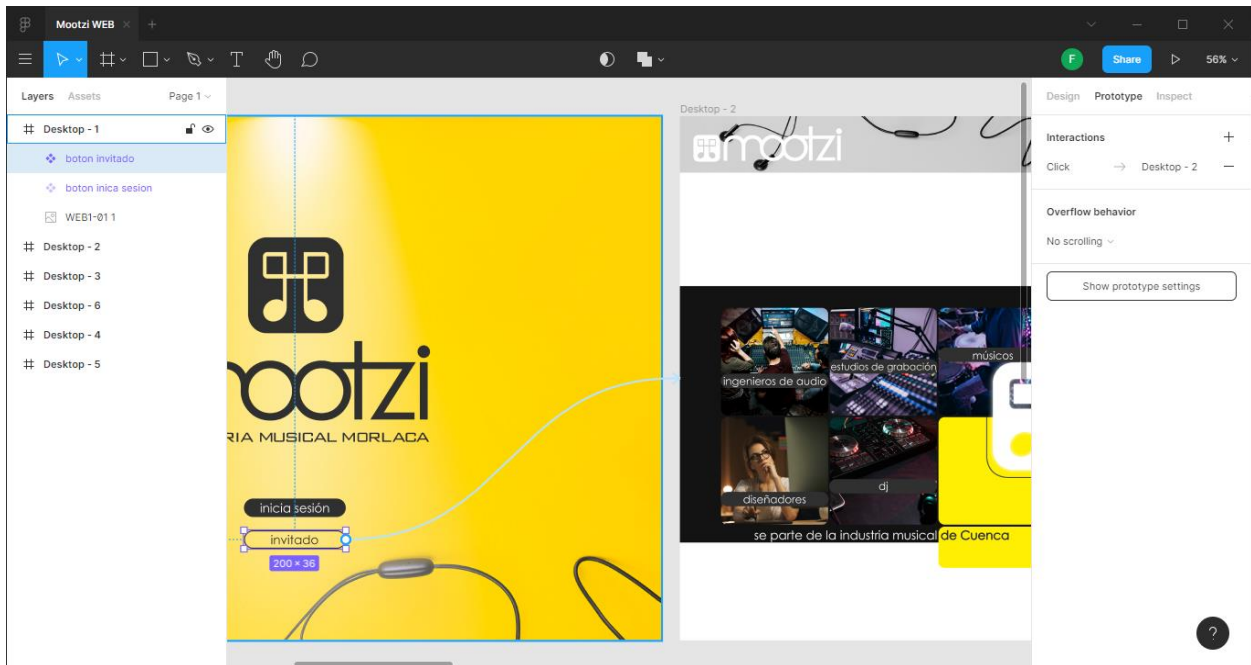
5.3.1. Figura 4: Flujo de interfaz prototipo

El software, en el cuál se desarrolla el prototipo, permite conectar de manera sistemática los menús guardando coherencia con el flujo planteado y permite también generar interacción con cada interfaz a la que le corresponde su acción previa, haciendo transitar al usuario desde el nivel más básico hasta el nivel más específico de la plataforma.

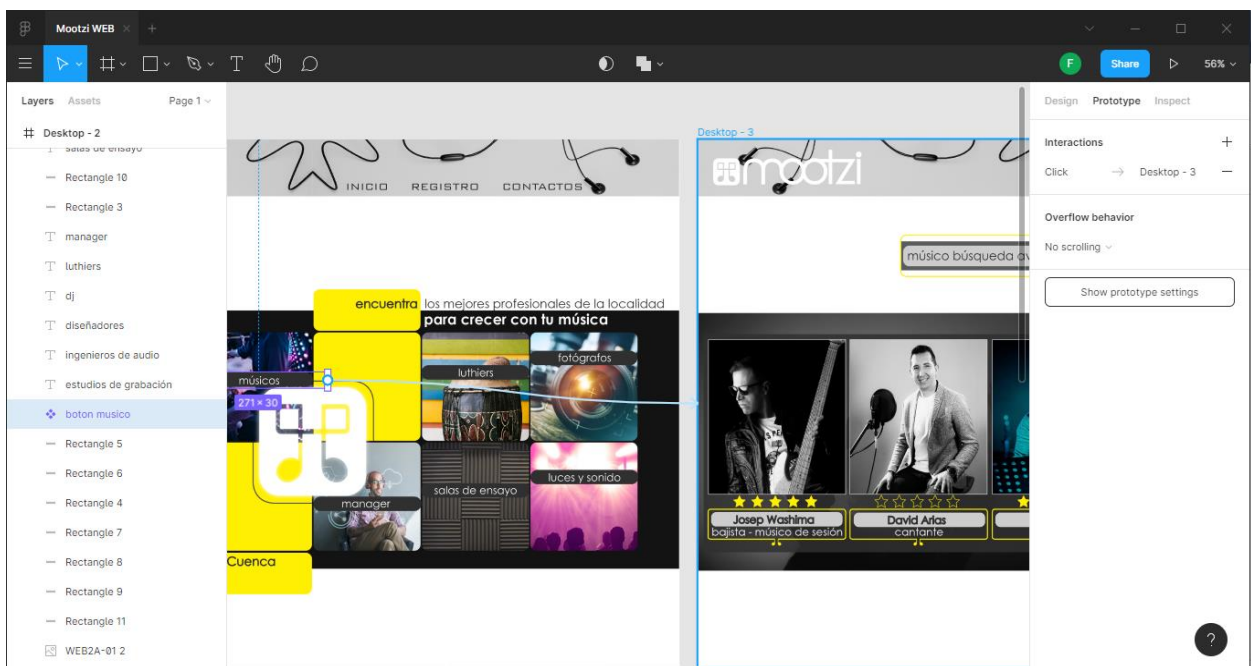
En los siguientes gráficos se detalla el flujo al que puede acceder un usuario de manera libre:



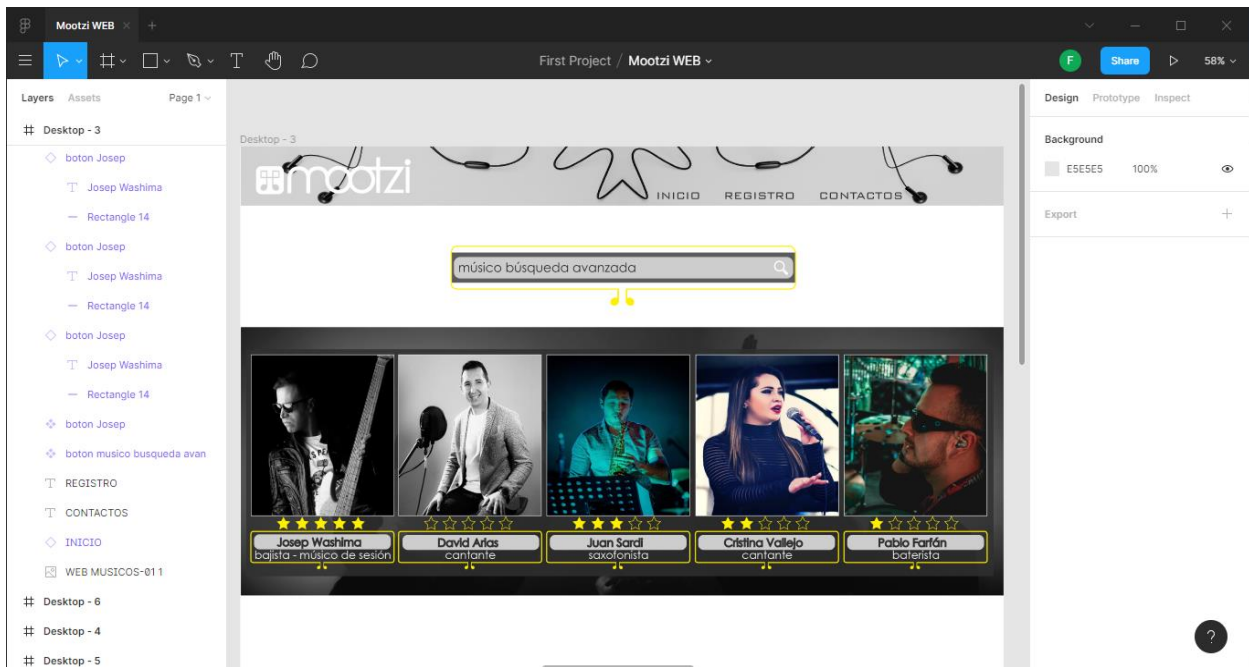
5.3.2. Gráfico 3: Portada, botón de inicio transición del nivel 1 al 2



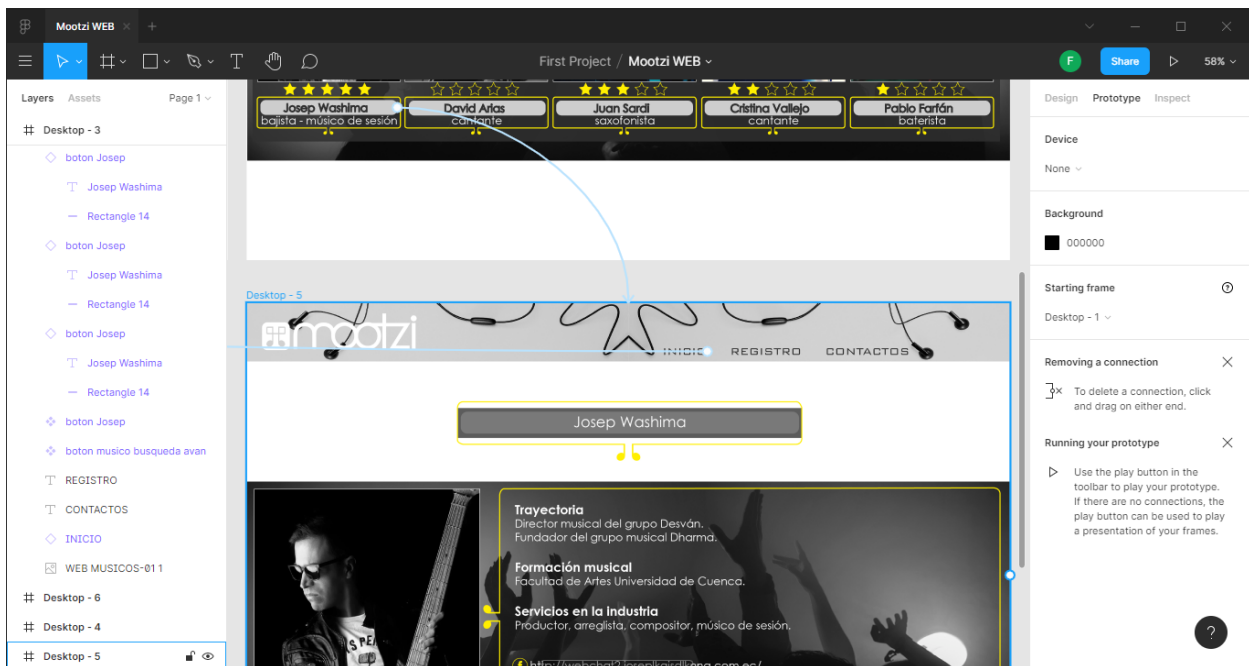
5.3.3 Gráfico 4: Botón invitado, menú músicos transición del nivel 2 al 3



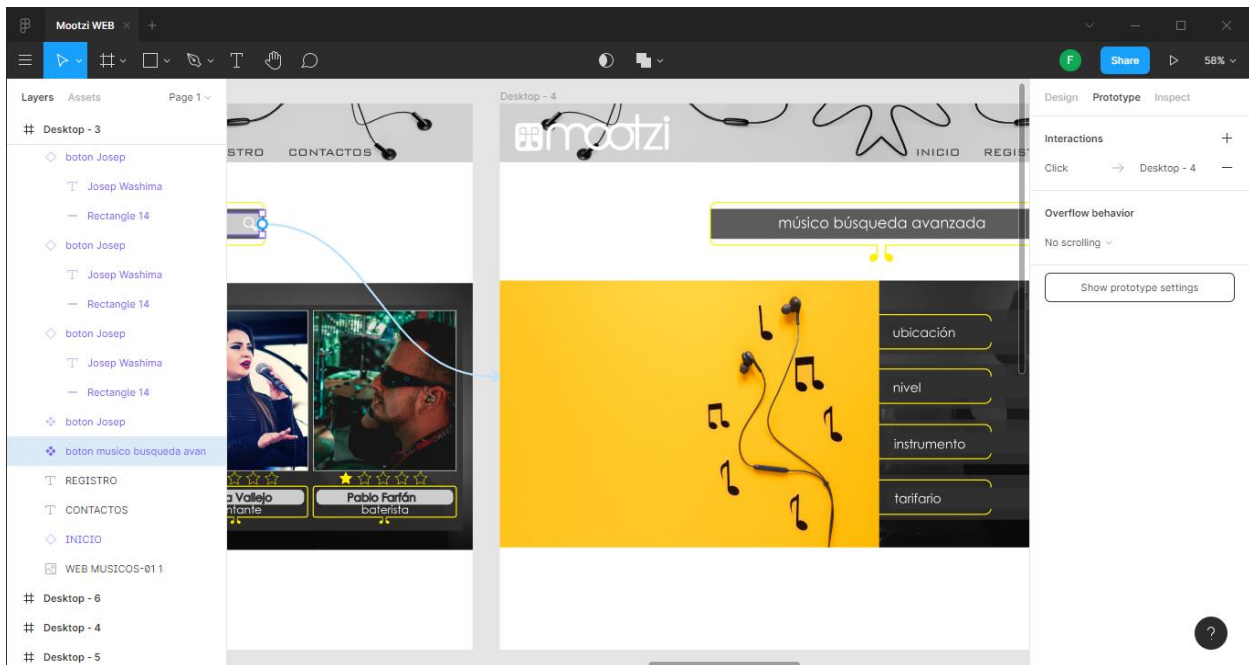
5.3.4 Gráfico 5: Botón músicos, menú de selección específico transición de nivel 3 al 4



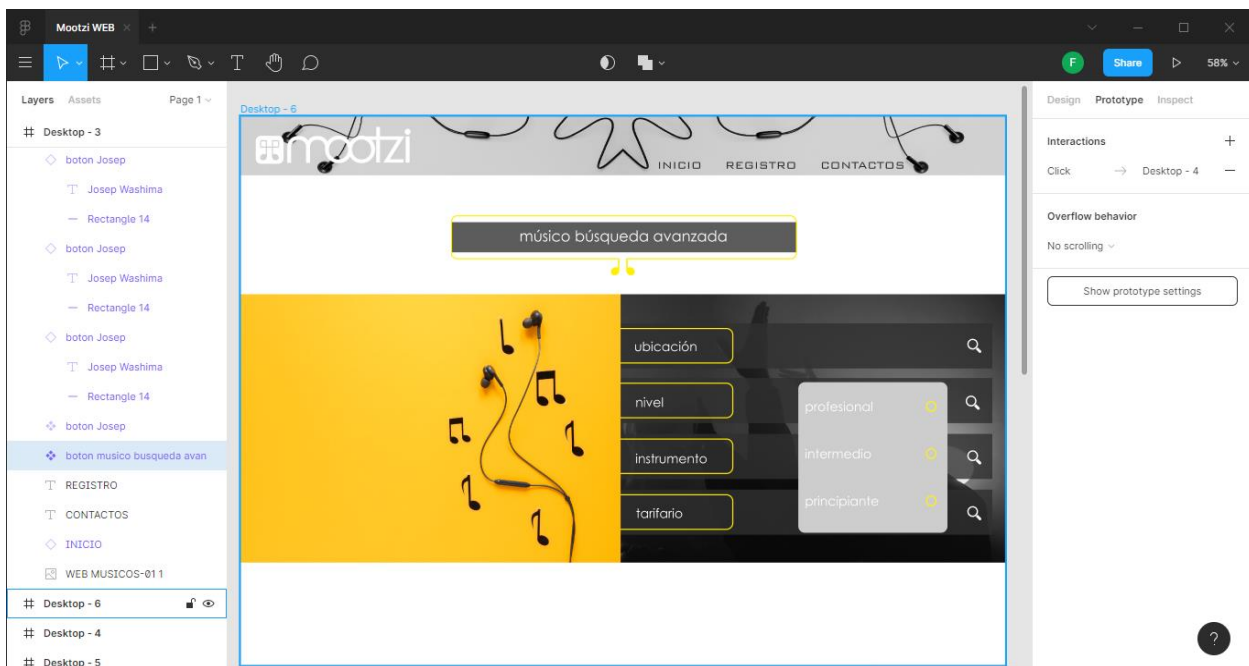
5.3.5 Gráfico 6: Menú de selección específico, botón de selección específico



5.3.6 Gráfico 7: Menú de selección específico, botón de selección específico transición del nivel 4 al 5



5.3.7 Gráfico 8: Botón búsqueda avanzada, menú búsqueda avanzada transición del nivel 5 al 6



5.3.8 Gráfico 9: Menú búsqueda avanzada, submenú de búsqueda avanzada transición del nivel 6 al 7

6. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

En esta instancia, de viabilidad y sostenibilidad, se analizarán las posibilidades de realizar el proyecto en su dimensión práctica, considerando elementos presupuestarios, así como dotación de recursos, para lograr un prototipo funcional.

6.1. Viabilidad técnica.

Los recursos técnicos disponibles a nivel de software y hardware, cumplen con requerimientos mínimos para el correcto desarrollo de una plataforma a nivel de prototipo, pues lograrán satisfacer necesidades con eficiencia y ejecutar procesos técnicos durante la etapa de desarrollo, así como en su posterior etapa de pruebas y visualización.

VIABILIDAD TÉCNICA HARDWARE		
NOMBRE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Estación de trabajo	1	Mobiliario para estudio dotado con computador personal marca Hewlet Packard, con procesador Intel Core 1.60Hz, RAM 8GB.

6.1.1 Tabla 4: Viabilidad técnica hardware

VIABILIDAD TÉCNICA SOFTWARE		
NOMBRE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Aplicativo Figma	1	Herramienta Web de libre acceso para desarrollo de prototipos de plataformas y aplicaciones WEB
Paquete Adobe	1	Herramientas de diseño, diagramación e ilustración

6.1.2 Tabla 5: Viabilidad técnica hardware

6.2. Viabilidad Financiera / Económica.

Los recursos económicos con los que se cuenta, permiten costear el desarrollo al ciento por ciento del proyecto a nivel de prototipo, que es lo que se plantea dentro de los objetivos en lo referente al alcance inicial del proyecto, serán de condición no reembolsable y serán financiados exclusivamente con recursos propios, con lo cual se garantizan varios beneficios intangibles

como por ejemplo seguridad y confiabilidad en la información, así como flexibilidad en la toma de decisiones.

PRESUPUESTO DESARROLLO DE PROTOTIPO				
ITEM	C	DESCRIPCIÓN	V.U.	TOTAL
Aplicativo Figma	1	Uso de herramienta Web de libre acceso para desarrollo de prototipos de plataformas y aplicaciones WEB	0	0
Licencia de uso Paquete Adobe	1	Uso de licencia paquete Adobe por un período de 2 meses.	80	80
Diseño web	120	Trabajo de diseño, diagramación, ilustración y fotografía por hora, por un período de 90 días calendario	6	720
Energía eléctrica	1	Suministro de energía eléctrica por un período de 90 días calendario	25	25
Servicio de internet	1	Suministro de servicio de internet por un período de 90 días calendario	35	35
SUBTOTAL				860
SUPUESTOS/VARIOS 20%				172
TOTAL USD				1032

6.2.1 Tabla 6: Presupuesto desarrollo de prototipo

6.3. Análisis sostenibilidad

El modelo de sostenibilidad, con el cual se plantea este proyecto, tiene como eje conceptual primario la circulación libre y construcción de la cultura desde el punto de vista social, es decir como un emprendimiento que busca devolver a la sociedad de la que nace, el patrimonio resultante. Se busca la sustentabilidad sin pretender la monopolización de los contenidos creativos, dando paso al sentido de beneficio para la comunidad, así como para artistas, actores y gestores culturales que decidan involucrarse en el ecosistema de la industria musical bajo ese paradigma.

En correspondencia a las recomendaciones que hace la UNESCO, desde el punto de vista técnico y económico, el diseño del prototipo de esta plataforma web encontraría asidero en los siguientes elementos:

Software libre:

Proveen de soluciones para todo tipo de necesidades: enseñanza, diseño, procesamiento de información, programación, comunicación y edición de todo tipo de formatos.

Servicios:

Los contenidos gratuitos y de libre disponibilidad sirven para promocionar servicios asociados de todo tipo.

Redes de apoyo entre creadores:

El apoyo mutuo, los recursos y conocimientos compartidos son herramientas fundamentales. Así, cobran nuevo impulso el cooperativismo y el asociativismo en el ámbito cultural.

7. PRESUPUESTO.

El presupuesto de implementación y ejecución del proyecto, está basado en una propuesta económica presentada por el Ing. Xavier Izquierdo, cuyos detalles se resumen en la siguiente proforma:

COTIZACION 4566 / CLIENTE: Dis. Fabricio Peralta/ PROYECTO: Desarrollo e implementación de una plataforma web				
ITEM	C	DESCRIPCIÓN	V.U.	TOTAL
Servidor y alojamiento	1	Alojamiento optimizado para Wordpress. Almacenamiento ilimitado, ancho de banda ilimitado, panel de control personalizado, eliminación automática de malware, tipo de plataforma Debian, seguridad profesional SiteLock.	NA	NA
Plataforma web	1	Plataforma multipropósito compatible con WooComerce, diseño responsive adaptable para diferentes tamaños de pantalla, actualizaciones por 6 meses de nuevas herramientas y funcionalidades, optimizado con Gutenberg, alta resolución, navegadores compatibles IE9, IE10, IE11, Firefox, Safari, Opera, Crome, Edge, menú para móvil.	NA	NA
Seguridad	1	Certificado de seguridad SSL, protección básica y ayuda a posicionamiento en Google, información segura del cliente, logotipo de sitio seguro, seguridad para formularios de contacto reCAPTCHA, de Google antimalware.	NA	NA
Capacitación	1	Capacitación sobre manejo y administración de la plataforma web, creación de páginas anexas y uso en general	NA	NA
Servicio posventa	1	Soporte gratuito por 6 meses desde la entrega de la plataforma, para solventar temas relacionados con la administración y manejo general.	NA	NA
SUBTOTAL				500
IVA 12%				60
TOTAL USD				560

7.1 Tabla 7: Presupuesto ejecución e implementación de proyecto

8. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN.

La estrategia de ejecución abordará con sentido de trazabilidad y de manera estratégica la ejecución de las tareas que tengan que ver con los aspectos más relevantes del proyecto tales como: consecución de objetivos o metas, asignación o delegación de responsables, plazos de ejecución y asignación de recursos en coherencia con el cronograma valorado.

Así mismo prevé consideraciones de supuestos y la ejecución controlada de tareas en función de una línea de tiempo, la misma que permitirá conocer el avance semanal, mensual o trimestral de ser el caso del proyecto.

8.1. Estructura operativa.

La ejecución del proyecto, es de manera directa, ya que su financiamiento será ciento por ciento con recursos propios, con la intervención temporal del Ing. Xavier Izquierdo, quién eventualmente desarrollaría el proyecto en base a la proforma presentada, bajo el siguiente esquema:

ESTRUCTURA OPERATIVA	
NOMBRE	FUNCION
Dis. Fabricio Peralta Q.	Director general de proyecto: Coordinación, ejecución, delegación
Ing. Xavier Izquierdo.	Sub responsable de proyecto: Ejecución, desarrollo, capacitación.
Dis. Web (por definir)	Desarrollo de contenido y diagramación web.
Dis. Gráfico (por definir)	Desarrollo de contenido, retoque, diagramación y animación.
Marketing (por definir)	Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing.

8.1.1 Tabla 8: Estructura operativa

8.2. Cronograma valorado por componente y actividad.

El proyecto se desarrolla en 4 fases, las cuales consideran asignación de tareas por semana, el costo por hora de los desarrolladores o responsables y el resumen de costo por cada una de las fases, para finalmente tener el costo total del desarrollo del proyecto en su nivel de prototipo.

9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

9.1. Análisis estadístico sobre la percepción de expertos del ámbito musical con respecto a la propuesta de plataforma web para difusión musical Cuencana

Con el objetivo de conocer la percepción de los expertos del ámbito musical sobre la plataforma MOOTZI para difusión musical Cuenca, se realizó un plan piloto de experimentación con 28 voluntarios que colaboran en diversas empresas e instituciones dedicadas al quehacer musical. Este grupo estuvo compuesto por 3 mujeres y 25 hombres, con edades entre los 21 y 44 años (media = 33.67, and SD = 6.78). Los voluntarios desempeñan diferentes roles en la industria musical como producción musical, cantantes, cantautores, fotógrafos, diseñadores, ingenieros de audio, entre otros. El promedio de años de experiencia se sitúa en 14.35, contando con voluntarios con una amplia experiencia de más de 20 años (teniendo como máximo 28 años) y algunos con 3 años o más (con un mínimo de 3 años). Este promedio de edad es coherente con el planteamiento del público objetivo que se considera en este documento.

Se realizaron sesiones de trabajo en donde se mostró la propuesta de la plataforma MOOTZI a los voluntarios a fin de que puedan conocerla. Luego del proceso de explicación y socialización brindado a los voluntarios, se aplicó una encuesta consistente en 5 preguntas de carácter demográfico (edad, género, lugar de residencia, rol que desempeña en su trabajo, lugar de trabajo y años de experiencia) y 16 relacionadas con aspectos de funcionalidad del chatbot y el sistema web. La encuesta fue validada con el coeficiente Alfa de Cronbach, que consiste un modelo de consistencia interna que se calcula a partir de del promedio de las correlaciones entre los ítems de la encuesta. Para ello, se empleó el software estadístico R versión 4.5.0 y Rstudio versión 1.4.1103 y se obtuvo un valor de 79, como se puede apreciar en la Figura 5.

Reliability analysis

Call: psych::alpha(x = dflikert)

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.79	0.82	0.8	0.22	4.6	0.061	4.8	0.22	0.055

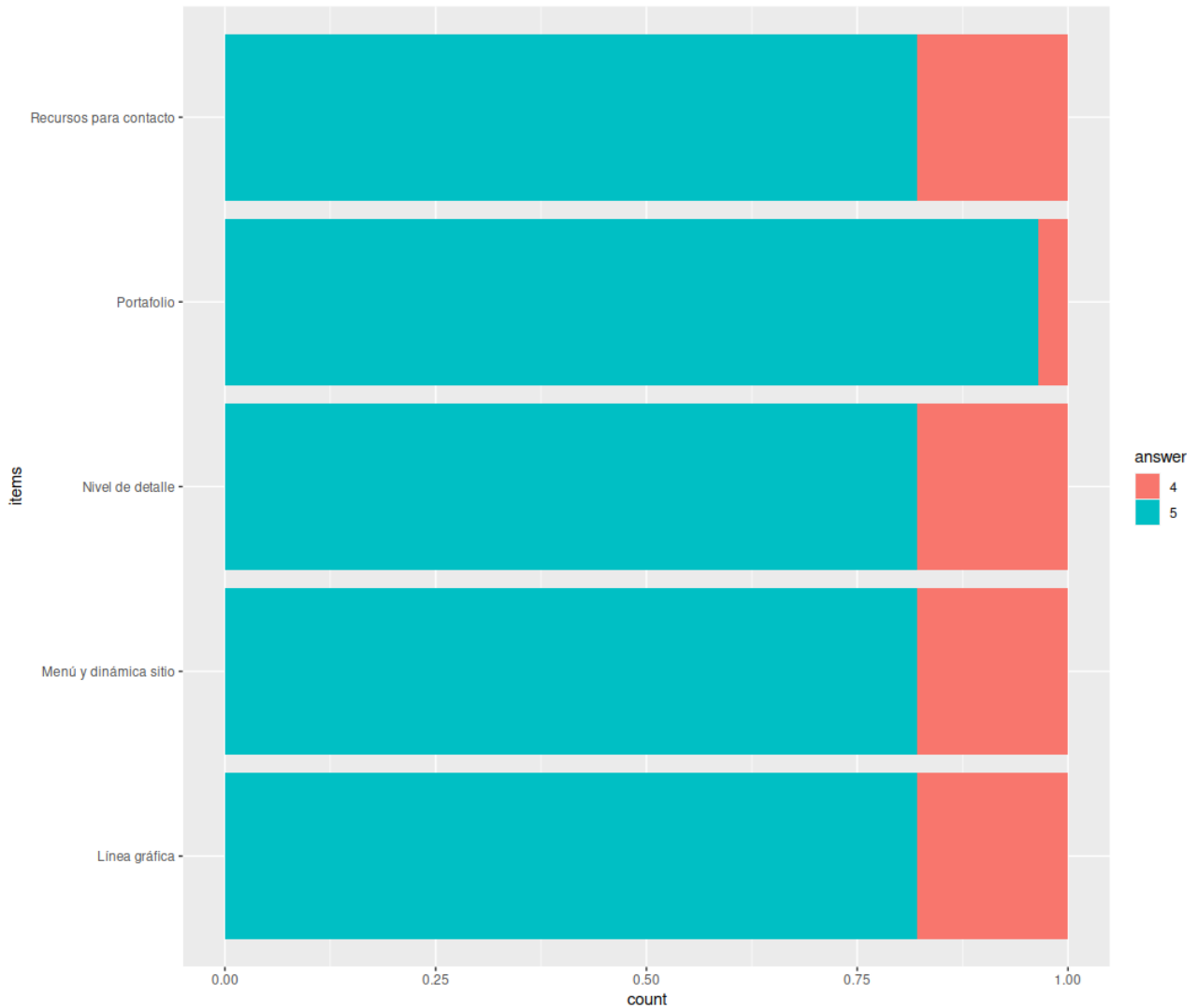
lower	alpha	upper	95% confidence boundaries
0.67	0.79	0.91	

9.1.1. Figura 5: Resultado de validación de la encuesta utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Con este valor, se puede determinar que la encuesta tiene coherencia interna en sus ítems, y que sí es factible medir la percepción de los expertos de ámbito musical con respecto a la propuesta de la plataforma web MOOTZI.

Como se puede apreciar en la Figura 6, los expertos del ámbito musical están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con respecto a los siguientes criterios:

- ⑩ Recursos para contacto: Conocer si la plataforma es un medio de vinculación directa entre usuarios y prestadores de servicios.
- ⑩ Portafolio: Conocer si el formato de portafolio es el más adecuado para la oferta de productos y servicios.
- ⑩ Nivel de detalle: Conocer si la información expuesta es la suficiente para generar interés y vínculo profesional.
- ⑩ Menú y dinámica del sitio: Conocer si el formato y la mecánica lineal que propone la plataforma será de fácil usabilidad.
- ⑩ Línea gráfica: Conocer si la propuesta gráfica de la plataforma genera alto impacto visual entre los usuarios.

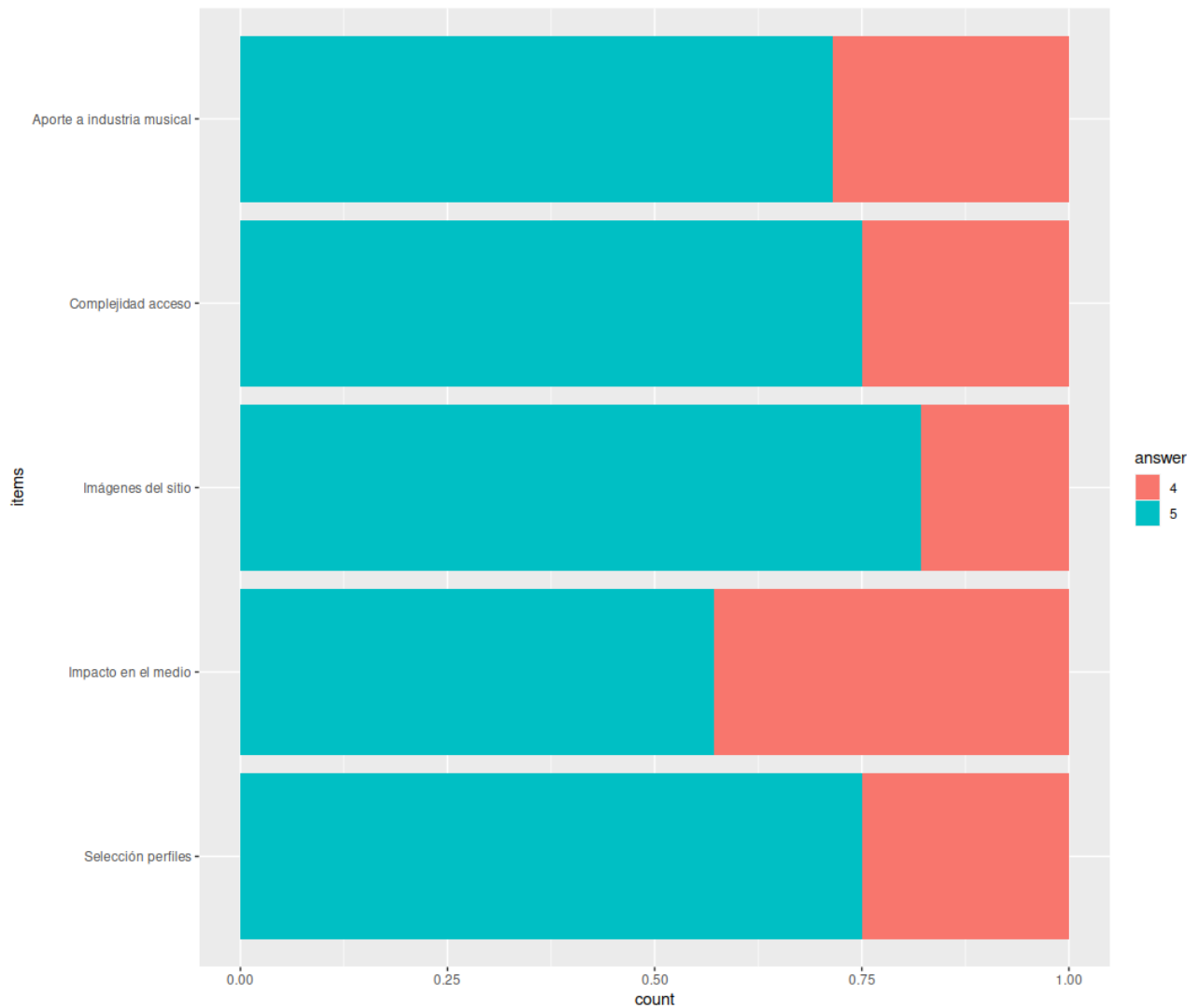


9.1.2. Figura 6: Percepciones de los usuarios con respecto a las siguientes características de la plataforma MOOTZI: servicios, recursos para contacto, portafolio, nivel de detalle, menú, dinámica del sitio y línea gráfica.

Como se puede apreciar en la Figura 7, los expertos del ámbito musical están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con respecto a los siguientes criterios:

- ⑩ Aporte a la industria musical: Conocer si la plataforma puede ser considerada como una herramienta que aporte a la consolidación de la industria musical local.
- ⑩ Complejidad de acceso: Conocer si para los usuarios el acceso a la plataforma es ágil y sencillo.
- ⑩ Imágenes del sitio: Conocer si la propuesta fotográfica guarda coherencia con la línea general de diseño.

- ⑩ Impacto en el medio: Conocer si la propuesta se posicionará como diferenciadora frente a símiles.
- ⑩ Sección de perfiles: Conocer si para los usuarios potenciales el medio de selección aporta a su posicionamiento individual.



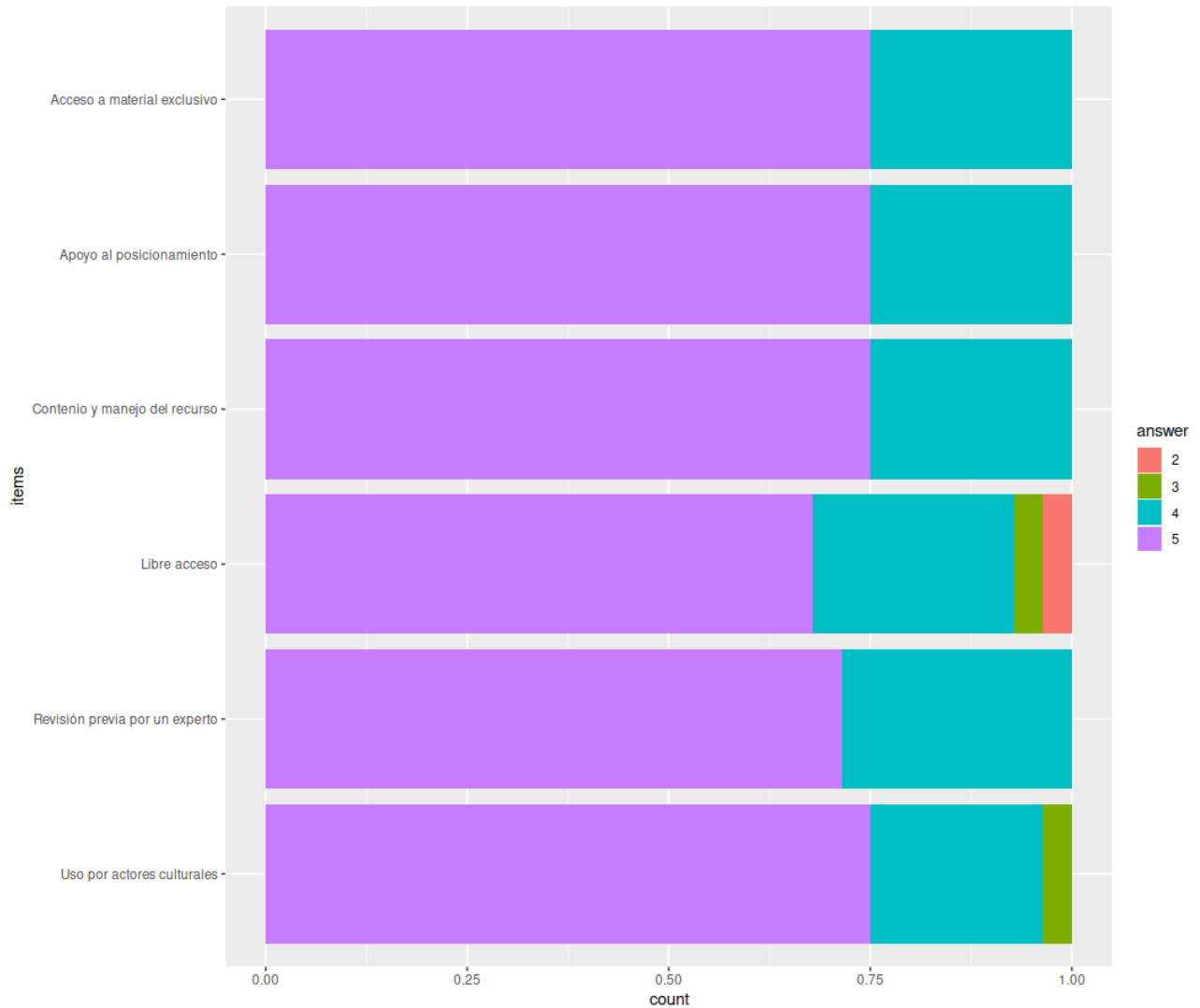
9.1.3. Figura 7: Percepciones de los usuarios con respecto a las siguientes características de la plataforma MOOTZI: aporte a la industria musical, complejidad de acceso, imágenes del sitio, impacto en el medio y sección de perfiles.

Como se puede apreciar en la Figura 8, los expertos del ámbito musical están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con respecto a los siguientes criterios:

- ⑩ Acceso a material exclusivo: Conocer si en una etapa posterior del proyecto se podrían generar suscripciones con costo para sustentar la plataforma otorgando accesos exclusivos.
- ⑩ Apoyo al posicionamiento: Conocer si la herramienta lograría posicionar la marca “industria musical morlaca” a nivel local y nacional.
- ⑩ Contenido y manejo del recurso: Conocer si a nivel de funcionalidad la plataforma es intuitiva.
- ⑩ Revisión previa por un experto: Conocer si los usuarios están de acuerdo en recibir mediación y/o asesorías en la oferta de productos o servicios.

Por otra parte, únicamente para los siguientes criterios se ha podido observar que existe un pequeño porcentaje de expertos del ámbito musical que están “de acuerdo” o “en desacuerdo”:

- ⑩ Libre acceso: Conocer si la plataforma va a funcionar de mejor manera si es de libre acceso o con una suscripción con costo.
- ⑩ Uso por actores culturales: Conocer si para los actores y gestores culturales la plataforma va a ser una herramienta de uso recurrente.



9.1.4. Figura 8: Percepciones de los usuarios con respecto a las siguientes características de la plataforma MOOTZI: acceso a material exclusivo, apoyo al posicionamiento, contenido y manejo del recurso, libre acceso, revisión previa por un experto y uso por actores culturales.

De la experimentación realizada, se puede concluir que los expertos del ámbito musical que han participado del análisis de percepción consideran que la plataforma web MOOTZI tendrá un importante impacto en la difusión y posicionamiento de la industria musical cuencana.

Asimismo, es importante destacar que existe un porcentaje pequeño de expertos que no están de acuerdo en que la plataforma sea de libre acceso. De igual manera, un porcentaje aún menor considera estar de “acuerdo” en que la plataforma web sea usada por actores culturales para potencializar su carrera profesional.

Por lo expuesto, se puede concluir que esta propuesta de ser bien llevada a la praxis puede contribuir de forma significativa a la difusión musical Cuencana.

10. CONCLUSIONES

La industria musical puede ser entendida desde el punto de vista social como un fenómeno de masas, y como tal, y al mismo tiempo, un poderoso medio para la generación y búsqueda de riqueza; tal es así, que la luz pública, durante muchos años en los que se ha construido la historia musical moderna en el mundo, ha revelado un sin número de historias de éxito comercial, historias en las cuáles productores, compositores musicales, solistas, intérpretes, iluminadores, diseñadores, músicos, fotógrafos y un largo etcétera, han logrado tener un protagonismo o relevancia significativos, historias que se resumen en temporales producciones, o en canciones con quizás una duración no mayor a tres minutos y que posiblemente carezcan de un sustento antropológico o académico, cuya finalidad termine siendo a través del tamiz que significa la exposición al público, un hecho subjetivo al cuál no se le pueda catalogar ni como bueno ni como malo, sino tal vez como una “mera” experiencia estética, que simplemente busquen provocar en la gente el deleite, temporal pero placentero, haciendo uso de la combinación más básica que tiene la música y son tres elementos: armonía, melodía y ritmo, tal como ocurre en el diseño, otros tres elementos: forma, función y tecnología. Sin querer encontrar coincidencias de manera forzosa, pareciera ser que, en las industrias creativas, hay relaciones numéricas que se conectan y decantan para favorecer un posible camino u opción de vida, doy fe, ha sido mi caso. Entender la dinámica de la “ posible industria musical”, en la ciudad de Cuenca, aún luego del culmino de este trabajo, me resulta todavía complejo, hay una suma incontable de aristas desde las cuáles se podría abordar cualquier acercamiento teórico con respecto de la situación actual, pero sin duda habría que empezar considerando como base para cualquier análisis su basta tradición musical, desde lo artístico caracterizado por un entorno de fértil talento, lleno de emprendedores creativos, el crecimiento evidente de la ciudad en términos de expansión territorial, su número de habitantes, el interés y el desarrollo de la industria del entretenimiento en general así como la vida nocturna de la ciudad, desde el posicionamiento que han logrado algunos de sus músicos, desde el sector empresarial; y otros a través de los cuáles podemos

evidenciar una relación intrínseca de oferta y demanda en la cual concurren varios de los animadores y protagonistas hacedores de cultura musical.

Estos hechos plantean una condición básica, que para mí entender se resume en una coloquial frase “hay que estar a la altura” (de la ciudad), siendo literales, a dos mil cuatrocientos metros sobre el nivel del mar, que, traducidos a una situación pragmática, simplemente nos exige generar una dinámica consistente entre los gestores musicales y todo el entorno o campo de acción al que se sujetan. Resumo como alternativa, desde lo introspectivo de mis análisis e hipótesis: plataforma de productos y servicios.

Desde la problemática que he intentado profundizar en este documento, desde mi posición de músico amateur y desde mi profesión de diseñador, desde el hecho mercantil que propende la industria musical, habría que preguntarse si son los propios músicos quienes deberían de manera unilateral posicionar sus producciones en los medios. ¿Son ellos quienes deberían conocer las fórmulas del marketing?, o conocer ¿Qué ordenanzas están vigentes en sus ciudades?, ¿Cuál es la partida presupuestaria en temas de cultura o fondos concursables para el año que transcurre?, solo por citar algunas interrogantes que me han surgido en los últimos años y sobre todo durante la elaboración de este trabajo, sobre lo cual planteo como respuesta la intervención mediática de la gestión cultural, no sólo como ente de mediación sino también como una oportunidad de negocio, más aún en un contexto como el actual, que tristemente nos ha impulsado y volcado a mirar hacia las TICS como herramientas imprescindibles de gestión y generación de ideas y recursos.

Creo que el gestor cultural es sin duda alguna el profesional llamado a brindar soluciones profesionales al tema de articulación de la industria musical, desde el perfil y posicionamiento práctico y teórico que me provoca este análisis, considero que no es una obligación del músico o de cualquier prestador de servicios de la industria, conocer y profundizar temas logísticos, más que los que tengan que ver con la potencialización de su arte o de algunos otros elementos complementarios quizás como información general, pero si considero un hecho fundamental que es el gestor, que por momentos podría caer en un papel de manager o productor, quien debe tomar acción decidida sobre el entorno de la industria.

La transformación que vive la cultura en la época contemporánea, su connotación y reconocimiento social, sin duda que deriva en la creación de nuevos profesionales de la gestión cultural, que no solamente se visualicen como actores sociales desde lo independiente, público o

privado, sino que asuman la responsabilidad de enfrentarse al mercado con una formación sólida desde lo académico y que asume a través de su injerencia, los resultantes de sus decisiones, de su forma de concebir la relación cultura con la sociedad y por supuesto de sus prácticas profesionales, sin dejar de considerar que esta actividad tiene que ser redituable.

La academia por otra parte, debe aportar a los futuros profesionales, herramientas consecuentes con el contexto y con la vorágine tecnológica en la que está sumida hoy por hoy la cultura, que la modifica permanentemente y que por supuesto la construye.

Por lo aquí expuesto, desde las experiencias internacionales y desde la localidad, da a lugar en mi consiente una dinámica que pienso articula la industria musical y que se debería fundamentar en estos ejes: músicos, propuestas, públicos y difusión. Desde lo personal y desde mi experiencia también como músico guitarrista de varios grupos locales, creo que nos equivocamos muchas veces en querer endosar al Estado la responsabilidad de la difusión de nuestras propuestas, no solo por la complejidad que significa enfrentarse con el aparataje estatal, sino porque a lo mejor dejamos de ser recursivos y no mirar a un profesional que entienda la complejidad del arte y el entorno. La música desde su concepción, desde sus inicios ha propendido una complejidad permanente, por lo que no se puede esperar que la realidad de la industria musical local tenga que ser diferente.

En consideración al planteamiento de objetivos y los resultados alcanzados, más allá de lo técnicamente ya explicado, consolidado y positivamente valorado, aunque resulte paradójico, he encontrado la validación y la coherencia del hecho de plantear una plataforma web, a través del uso de otras herramientas web. Acercarme y encontrarme con el público objetivo de este proyecto, de un modo que hace un año era el menos convencional, hoy por hoy resultó ser el único camino viable, “distanciable” y seguro; con lo que dejo certeza de que la propuesta ha tenido mayor asidero, relevancia y coherencia histórica en medio del contexto de la pandemia, más allá de mis objetivos personales, creo que el uso de las herramientas web es el presente y el futuro próximo de cualquier tipo emprendimiento y quizás lo único que tenga que recomendar, en favor de fortalecer el ecosistema al cual he denominado “industria musical morlaca”, sea el hecho de no claudicar, así como lo han hecho los estudiosos y teóricos que han mirado a la actividad musical como una actividad generadora de emociones y recursos.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. – Horkheimer, M., (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires, Argentina: editorial Sudamericana.
- Darias, D., (2018). *La música y los medios de comunicación*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Saltos, F., (2019). *Bases y estrategias de la gestión (de lo) cultural*. Quito, Ecuador: editorial Abya-Yala.
- Fraile, T., & Viñuela, E., (2015). *Relaciones: Música e imagen en los medios audiovisuales*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Rama, C., (2005). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Iapichino, R., (2011). *La composición audiovisual: Dimensiones narrativas del sonido y la música en la imagen*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Montiel, V., (2017). *El mobile marketing y las apps: Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Martínez, P., Martínez, S., & Parra, M., (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Diaz, C., (2015). *Innovación tecnológica y procesos culturales: Perspectivas teóricas*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Aguilera, M., Adell, J., & Sadeño, A., (2008). *Comunicación y música i: Lenguaje y medios*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I., (2013). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Gonzales, U., (2009). *Multimedia*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Foppiano, R., (2016). *Negocios musicales: ¿se puede vivir del arte en el Perú? tomo ii*. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>

Internet.

www.usmcolombia.org

www.revistamusica.com

<http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2016/01/Modelos-sostenibles-para-la-actividad-cultural.pdf>

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cuenta-satelite-de-cultura-se-esta-desarrollando-en-el-ministerio-de-cultura-y-patrimonio/>

12. ANEXOS

12.1. Anexo 1: Encuesta

Encuesta sobre la percepción de uso de la plataforma web MOOTZI y los servicios que presta para el desarrollo y posicionamiento de la industria musical de la ciudad de Cuenca

Esta encuesta tiene por objetivo determinar la percepción de gestores y actores culturales del sector musical que hayan trabajado en la ciudad de Cuenca y que se encuentren vinculados de manera permanente en actividades inherentes al ámbito cultural musical de la ciudad.

Está dividida en dos partes, la primera busca conocer la percepción de los usuarios con respecto de la propuesta gráfica de la plataforma y la segunda conocer la percepción que tienen con respecto de la coherencia de la herramienta como recurso de gestión cultural.

*En esta sección indique sus datos:

Indique su género:

Femenino

Masculino

Edad: _____

Lugar de residencia:

Rural _____

Urbano _____

Lugar de trabajo: _____

Rol que desempeña en su trabajo: _____

Años de experiencia profesional en el trabajo del sector cultural en el que se desempeña _____

PARTE I

1. ¿Entiende el concepto de este portafolio de productos y servicios para la industria musical de la ciudad?

Totalmente

Parcialmente

Ni mucho ni poco

Muy poco

Nada

2. ¿Entiende el manejo del menú y la lógica de la dinámica del sitio?

Totalmente

Parcialmente

- Ni mucho ni poco
- Muy poco
- Nada

3. ¿Qué opina sobre la línea gráfica del sitio?

- Muy interesante
- Interesante
- Normal
- Muy poco interesante
- Para nada interesante

4. ¿Qué opina sobre el nivel de detalle de la información existente?

- Totalmente entendible
- Entendible
- Irrelevante
- Muy poco entendible
- Para nada entendible

5. ¿Qué opina sobre los recursos y enlaces web para contactar a profesionales del sector?

- Totalmente informativos
- Informativos
- Irrelevantes
- Muy poco informativos
- Para nada informativos

6. ¿Qué opina sobre las imágenes usadas en el sitio?

- Muy agradables
- Agradables
- Ni mucho ni poco
- Poco agradables
- Nada agradables

PARTE II

7. ¿Cree que la plataforma aporta contenido relevante para el desarrollo de la industria musical de la ciudad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree que la plataforma podría ser un producto de impacto en el medio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿En general qué le pareció la selección de perfiles profesionales y su vinculación con la actividad musical local?

- Muy novedosos
- Novedosos
- Normales
- Poco novedosos
- Para nada novedosos

10. ¿Qué opina sobre el nivel de complejidad para acceder y contactar de manera libre a un profesional del sector?

- Totalmente fácil
- Fácil
- Ni fácil ni difícil
- Un poco difícil
- Muy difícil

11. ¿Qué opina sobre la posibilidad de que esta plataforma sea usada por actores culturales para potencializar su carrera profesional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿En general qué le parece el contenido y manejo de este recurso de gestión cultural para el ámbito musical?

- Muy interesante
- Algo interesante
- Irrelevante
- Poco interesante
- Nada interesante

13. ¿Qué opina sobre la posibilidad de que el contenido sea previamente revisado por un profesional del sector cultural?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que esta plataforma tendría que ser de libre acceso?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué opina sobre la posibilidad de tener acceso a material y contenido exclusivo?

- Muy interesante
- Algo interesante
- Irrelevante
- Poco interesante
- Nada interesante

16. ¿Cree que se pueda utilizar este sitio web como apoyo complementario para el posicionamiento del concepto de industria musical en la ciudad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo