



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

**Diseño de un plan estratégico de comunicación para construir la  
reputación de los artistas guayaquileños emergentes. Caso  
aplicado a la banda Tombó.**

**AUTOR**

**Pozo Rodríguez, Ana Paula**

**Proyecto de Aplicación Profesional previo a la obtención  
del título de Licenciado en Comunicación**

**TUTOR/A**

**Cortés Rada, Elsa María, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
07 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Pozo Rodríguez, Ana Paula** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**.

TUTOR (A)

f. \_\_\_\_\_

**Cortés Rada, Elsa María**

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.**

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, Pozo Rodríguez, Ana Paula**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Aplicación Profesional **Diseño de un plan estratégico de comunicación para construir la reputación de los artistas guayaquileños emergentes. Caso aplicado a la banda Tombó**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Pozo Rodríguez, Ana Paula**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Pozo Rodríguez, Ana Paula**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional **Diseño de un plan estratégico de comunicación para construir la reputación de los artistas guayaquileños emergentes. Caso aplicado a la banda Tombó**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2025

AUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Pozo Rodríguez, Ana Paula**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

## REPORTE COMPILATIO

**TEMA:** Diseño de un plan estratégico de comunicación para construir la reputación de los artistas guayaquileños emergentes. caso aplicado a la banda Tombó

**AUTOR:** Pozo Rodríguez, Ana Paula

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

### Ana.Pozo

**1%** Textos sospechosos

**1%** Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**0%** Idiomas no reconocidos

**15%** Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Ana.Pozo.pdf  
ID del documento: c187f99656866d971fd3e1ed92bd68407f2941c7  
Tamaño del documento original: 2,38 MB  
Autores: []

Depositante: Elsa María Cortés Rada  
Fecha de depósito: 13/3/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 13/3/2025

Número de palabras: 11.899  
Número de caracteres: 88.490

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a>   La hipoteca : instrumentación, inscripción y ejecución. <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8140/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-114.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8140/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-114.pdf</a> 35 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (209 palabras)
2	 <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a>   Desarrollo del cortometraje 'Eurolita': exploración del ... <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23307/1/UCSG-C413-22858.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23307/1/UCSG-C413-22858.pdf</a> 33 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (205 palabras)
3	 <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a>   Análisis de factores relacionados a la desertión de los ... <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8329/1/T-UCSG-POS-MGM-57.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8329/1/T-UCSG-POS-MGM-57.pdf</a> 30 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (202 palabras)
4	 <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a>   Manual de buenas prácticas comunicativas para el crec... <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23385/1/UCSG-C427-22925.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23385/1/UCSG-C427-22925.pdf</a> 26 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (194 palabras)
5	 <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/6567/3/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-127.pdf.txt">localhost</a>   Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el balance de ... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/6567/3/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-127.pdf.txt">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/6567/3/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-127.pdf.txt</a> 26 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (184 palabras)

f. Cortés Rada, Elsa María  
TUTORA

## **AGRADECIMIENTOS**

A lo largo de este camino, he aprendido que los logros no se alcanzan en solitario, sino con el apoyo incondicional de quienes creen en nosotros. Agradezco a mi mamá y a mi papá, por ser mi primer y más grande refugio. Gracias por cada palabra de aliento, por cada sacrificio silencioso y por enseñarme que la perseverancia y el amor son la base de cualquier sueño. Su ejemplo y compañía han sido mi mayor fortaleza.

A mi abuela, quien ha sido mucho más que una guía: ha sido un pilar en mi vida y en mi carrera. Su sabiduría, su amor inquebrantable y su confianza en mí han sido el motor que me ha impulsado en los momentos de duda. Gracias por recordarme siempre de dónde vengo y hacia dónde puedo llegar.

A las personas que, en distintos momentos, se han cruzado en mi camino para brindarme oportunidades, apoyo y enseñanzas. Cada gesto, cada puerta abierta y cada palabra de aliento han sido parte esencial de este logro. Gracias por creer en mí y por ayudarme a crecer.

Este trabajo es el reflejo de todo lo que me han dado. A ustedes les dedico cada página, cada esfuerzo y cada paso que aún me queda por dar.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>7</b>
<b>Viabilidad .....</b>	<b>7</b>
<b>Resultados esperados .....</b>	<b>8</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>9</b>
<b>Enfoque .....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>10</b>
<b>Formulación de las preguntas de investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>Alcance.....</b>	<b>11</b>
<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....</b>	<b>13</b>
<b>Tratamiento de la información .....</b>	<b>14</b>
Encuestas.....	14
Observación .....	17
Entrevista .....	18
<b>FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP.....</b>	<b>20</b>
<b>Antecedentes teóricos.....</b>	<b>20</b>
Comunicación organizacional .....	20
Comunicación estratégica .....	20
Estrategia.....	20
Branding.....	20
Reputación de marca .....	21
Imagen corporativa.....	21

Storytelling.....	21
Posicionamiento de marca.....	21
Público objetivo .....	22
<b>Marketing cultural.....</b>	<b>22</b>
<b>Antecedentes prácticos .....</b>	<b>22</b>
<b>Análisis de contexto interno .....</b>	<b>23</b>
Briefing .....	23
Buyer Person .....	25
Análisis DOFA de Tombó .....	26
<b>PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>Concepto y temática.....</b>	<b>28</b>
<b>Objetivos del Plan .....</b>	<b>28</b>
Objetivo a largo plazo .....	28
Objetivos a corto plazo.....	28
<b>Públicos primarios y secundarios .....</b>	<b>28</b>
<b>Mensajes clave.....</b>	<b>29</b>
<b>Resumen del Plan Estratégico de Comunicación .....</b>	<b>29</b>
<b>Plan de medios.....</b>	<b>33</b>
<b>Materiales para la ejecución del plan.....</b>	<b>34</b>
<b>Indicadores para el seguimiento y evaluación .....</b>	<b>41</b>
<b>Lecciones aprendidas.....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>45</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Detalle de objetivos, muestras, técnicas e instrumentos</i> .....	13
Tabla 2 <i>Ficha de observación</i> .....	17
Tabla 3 <i>Preguntas para entrevistas</i> .....	19
Tabla 4 <i>Buyer Persona</i> .....	25
Tabla 5 <i>Factores positivos de Tombó</i> .....	26
Tabla 6 <i>Factores negativos de Tombó</i> .....	27
Tabla 7 <i>Públicos primarios y secundarios</i> .....	28
Tabla 8 <i>Mensajes clave para públicos primarios y secundarios</i> .....	29
Tabla 9 <i>Gestión de Medios</i> .....	33
Tabla 10 <i>Presupuesto para el Plan estratégico de comunicación</i> .....	34
Tabla 11 <i>Seguimiento y evaluación</i> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Porcentaje de personas empleadas en actividades culturales</i> .....	4
Figura 2 <i>Ecuación para el cálculo del porcentaje de la población</i> .....	5
Figura 3 <i>Visualización de Economía cultural</i> .....	5
Figura 4 <i>Diseño de cuestionario aplicativo</i> .....	15
Figura 5 <i>Brief de Tombó</i> .....	24
Figura 6 <i>Boletín de prensa</i> .....	30
Figura 7 <i>Diagrama de Gantt para Plan Estratégico de comunicación</i> .....	32
Figura 8 <i>Re-branding Tombó</i> .....	34
Figura 9 <i>. Manual de Uso Tombó</i> .....	35
Figura 10 <i>Aplicativos Tombó</i> .....	35
Figura 11 <i>Legibilidad</i> .....	36
Figura 12 <i>Alternativas</i> .....	36
Figura 13 <i>Aplicativo en flyer</i> .....	37
Figura 14 <i>Letreros</i> .....	37
Figura 15 <i>Fondos</i> .....	38
Figura 16 <i>Aplicativos con colores</i> .....	38
Figura 17 <i>Tipografía</i> .....	39
Figura 18 <i>Merch Tombó Camiseta</i> .....	39
Figura 19 <i>Merch Tombó Hoodie</i> .....	40
Figura 20 <i>Merch Tombó gorra</i> .....	40

## **RESUMEN**

El presente trabajo desarrolla un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la reputación de bandas emergentes en Guayaquil, tomando como caso de estudio a la banda Tombó. En un contexto donde la industria musical ecuatoriana enfrenta desafíos como la falta de apoyo institucional y la escasa inversión en la economía creativa, este estudio propone estrategias de branding, difusión y posicionamiento para mejorar la visibilidad de los artistas locales.

Se empleó un enfoque mixto, con metodologías cuantitativas (encuestas y análisis de datos) y cualitativas (entrevistas y observación), permitiendo una comprensión integral del panorama musical. A partir de un diagnóstico situacional y un análisis DOFA, se diseñaron acciones de comunicación dirigidas a potenciar la presencia digital, la identidad de marca y las oportunidades de crecimiento para la banda.

Los resultados esperados incluyen el fortalecimiento de la marca artística, el incremento de audiencias y la creación de alianzas estratégicas que permitan la consolidación de Tombó en la escena musical. Finalmente, este modelo puede servir como referencia para otras bandas que busquen posicionarse en el mercado.

Palabras Claves: Comunicación estratégica, reputación de marca, industria musical, bandas emergentes, economía creativa, branding.

## **ABSTRACT**

This paper develops a Strategic Communication Plan to strengthen the reputation of emerging bands in Guayaquil, taking the band Tombó as a case study. In a context where the Ecuadorian music industry faces challenges such as lack of institutional support and low investment in the creative economy, this study proposes branding, dissemination and positioning strategies to improve the visibility of local artists. A mixed approach was used, with quantitative (surveys and data analysis) and qualitative (interviews and observation) methodologies, allowing a comprehensive understanding of the musical panorama.

The expected results include the strengthening of the artistic brand, the increase of audiences and the creation of strategic alliances that allow the consolidation of Tombó in the music scene. Finally, this model can serve as a reference for other bands seeking to position themselves in the market.

Key words: strategic communication, brand reputation, music industry, emerging bands, creative economy, branding.

# INTRODUCCIÓN

## Planteamiento del problema

Ecuador es un país en el que la industria creativa ha sido desatendida por las instituciones públicas y privadas. La falta de presupuestos para difusión cultural, y apoyo limitado hacia las propuestas artísticas han impedido que industrias jóvenes en el país como creativa, en nuestro país, se desarrollen. Para conocer el panorama actual del movimiento económico respecto a las actividades culturales ingresamos al foro del Gobierno Nacional del Ecuador, el que para 2021 mencionaba que

Respecto al PIB “hasta 2020 la economía creativa representaba el 1,9% de la economía con proyecciones a crecimiento” (Ecuador, 2022). Una cifra baja a nivel regional, considerando que otros países latinoamericanos como Colombia llegan a alcanzar por lo menos un 3,3% o Uruguay con un 4,1%. Esta participación dinamiza su economía con ciudadanos empleados en áreas creativa. Ahora bien, el termino usado para referirnos a las industrias creativas que generan empleos es “economía naranja”.

La economía creativa o naranja, en palabras de su creador John Howkins ‘es un sistema para la producción, el intercambio y el uso de productos creativos’ (Hawkins, 2001, como se citó en Segura y Sibaja, 2019) Dentro de sus explicaciones, Hawkins encuentra el valor en los servicios que se basan en la propiedad intelectual como: arquitectura, artes visuales, escénicas, cine, diseño, investigación, desarrollo, tv, radio, entre otros.

Respecto a este tema, UNESCO menciona que: “La economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial” (United Nations Education, 2021). La organización apunta a que la creatividad es un recurso renovable e ilimitado señalando su potencial de impulsar el desarrollo inclusivo centrado en el ser humano y las comunidades a las que pertenece. De este mismo elemento se desglosan distintas actividades profesionales, pero en este proyecto de aplicación profesional nos centraremos en la industria musical.

La Real Academia Española define a la música como: “Concierto de instrumentos o voces, o de ambas cosas a la vez”. Sin embargo, más que el acto su importancia yace en su relación con la cultura. En la Revista Internacional de Sociología encontramos una publicación en la que se mencionan relaciones entre la

música y la sociedad; en el mismo texto citan autores como Tia Denora quien escribió un libro llamado *Music in everyday life* que traducido es ‘La música en el día a día’ en el que a través de entrevistas logra determinar que los sujetos utilizan la música:

para conseguir un estado de ánimo concreto: para estar tranquilos en momentos de estrés, para estar animados en momentos que exigen esfuerzos, para bloquear el entorno y concentrarse, para generar entornos apacibles... A partir de algunas dimensiones estéticas que sus entrevistados toman en cuenta (ritmos, armonías, estilos...), eligen la música que esperan que les sitúe en el estado emocional deseado. (Val, 2022)

Partiendo de esta propuesta, y sumado a lo expuesto sobre la economía naranja, la música no es sólo el sueño de unos pocos artistas. Más bien, es un área que requiere profesionalización y nuevas propuestas para el desarrollo de dichos proyectos.

En el Ecuador, la música como industria empezó a tomar forma con la aparición de un movimiento de inversionistas que posteriormente fueron distribuidores como FEDISCOS, una de las disqueras que en la época era la más importantes del Ecuador. Hoy en día, la misma no sigue operando, pero contiene en su trayectoria éxitos como los del Ruisenor de América, Julio Jaramillo.

Según el medio Radio Cocoa en una entrevista con el heredero Pancho Feraud:

Durante décadas fue la disquera más importante del país y la mejor equipada de la región, el lugar donde nacieron muchas de las canciones que le pusieron soundtrack a la vida de nuestros abuelos. De su estudio salieron un sinnúmero de temas y discos importantes, de esos que conforman las «antologías» de nuestra música, incluido el himno nacional del Ecuador, grabado en el 83. Desde JJ, pasando por Alci Acosta hasta Héctor Napolitano y Promesas Temporales, todos grabaron en FEDISCOS durante su época dorada (Gonzalez, 2017).

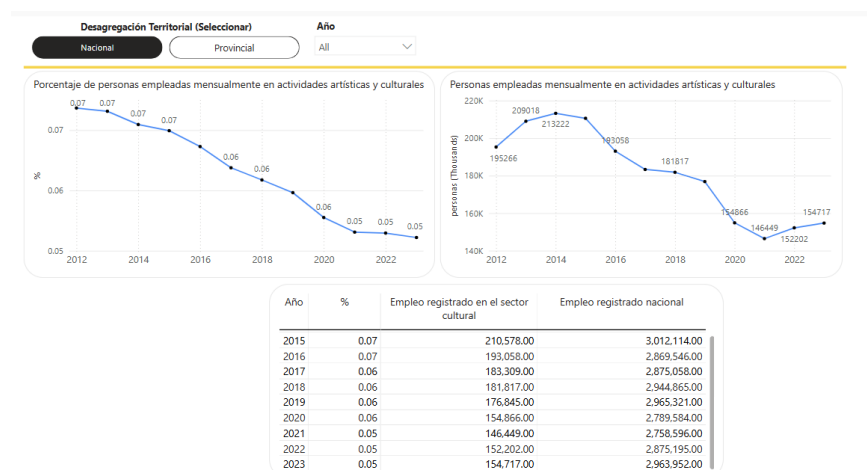
La crisis de los noventa en la industria tuvo distintas causas, como la piratería que con precios surrealistas impedía crear ganancias con discos originales, sumando además la no regulación de la problemática que conllevó a la especulación en el mercado. Así mismo, a aquella década debemos sumar en paralelo una problemática que afectó a toda la población, la crisis económica debido al feriado bancario en el que miles de familias redujeron considerablemente su poder adquisitivo. En este periodo se realizó la transición forzada del sucre al dólar perjudicando el patrimonio de millones de ecuatorianos. Este factor clave fomentó la migración, el cierre de espacios

culturales, la reducción del presupuesto para proyectos y con ello, el aumento de la informalidad permitiendo la venta irregular de discos.

En 2024, Ecuador enfrentó una serie de crisis que afectan múltiples sectores: los efectos post-pandemia han dejado secuelas en la estabilidad laboral y social, la economía se encuentra en una situación frágil con altos índices de desempleo, la inestabilidad política genera incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas y la inseguridad ha alterado la dinámica de la vida urbana. Dentro de este contexto, el sector cultural ha sido desatendido, pero persisten iniciativas impulsadas por jóvenes que buscan dinamizar la escena artística a pesar de los desafíos.

Sin embargo, estos proyectos enfrentan barreras estructurales que limitan su desarrollo a largo plazo. Al analizar la plataforma "Mis Bandas Nacionales" y el artículo de Gavilanes (2024), se evidencia que, si bien existe inversión inicial para el lanzamiento de proyectos musicales emergentes, el problema radica en la falta de seguimiento y sostenibilidad en el tiempo. La ausencia de estrategias de financiamiento continuo, la precariedad de la infraestructura cultural y la limitada profesionalización de la gestión artística dificultan que estas propuestas logren consolidarse en el mercado. En el mismo texto mencionado con anterioridad, se discute respecto a lo costoso y poco accesible que es producir videos y crear piezas musicales en el país. Además, existe la percepción errónea sobre el trabajo del artista: es un destino pobre y sin oportunidades; en estas manifestaciones es cuando podemos claramente observar *la desvalorización* de los trabajos creativos. El Estado debe generar políticas públicas que respalden los proyectos artísticos en cuanto a difusión, remuneración y profesionalización de las mismas.

**Figura 1** Porcentaje de personas empleadas en actividades culturales



Nota: recopilación 2015/2023. Tomado del Sistema Integral de Información Cultural.

A nivel nacional según el ultimo censo realizado a nivel nacional con corte en el periodo 2022 tomando en cuenta su inicio en 2010 compartían el hallazgo de un crecimiento de 2,5 millones en la población. El Censo de Población y Vivienda contó a **16,938,986** de personas en Ecuador. De acuerdo con las nuevas revelaciones, hay una mayoría de mujeres en el país, con 8,686,463, lo que representa el 51.3%, mientras que los hombres suman 8,252,523 (48.7%) (INEC, 2022). Eso significa que es menos del 1% de la población.

Para conocer el porcentaje exacto de la población que se dedica a actividades artísticas y se encuentra empleada de manera formal, realizamos el ejercicio para conocer el numero exacto. Para ello dividimos el número de empleados en cultura dividido para el total de la población ecuatoriana multiplicado por cien. A continuación, en la siguiente figura podrán visualizar la fórmula.

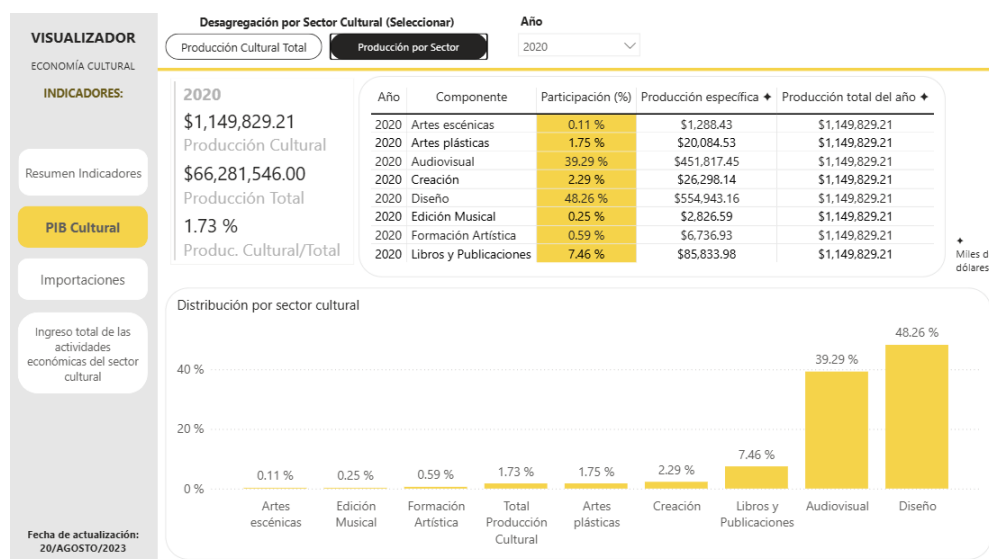
**Figura 2** Ecuación para el cálculo del porcentaje de la población

$$\left( \frac{\text{Número de empleados en cultura}}{\text{Población total}} \right) \times 100$$

Ahora realizamos el reemplazo son 16,938,986 ecuatorianos dividido para 152,202 por 100, dando como resultado 0,79% de la población.

Al respecto de ese porcentaje hay una subdivisión en la que se emplean artistas de distintos rubros, la figura a continuación lo explica más a detalle.

**Figura 3** Visualización de Economía cultural



Nota: Cifras con corte a 2020 por secciones del ámbito cultural sobre el aporte al PIB. Tomado del Sistema Integral de Información Cultural.



Podemos visualizar el porcentaje de empleabilidad en cada uno de los rubros y si sumamos “Creación”, “Formación artística” y “Edición Musical”, sigue siendo menos de un 4% del menos del 1% de la población ecuatoriana.

Con lo audiovisual predominando en las cifras es válido analizar otras perspectivas como el uso de la promoción digital, la reputación de marca, y nuestra propuesta el desarrollo de un plan estratégico de comunicación para otros ámbitos desatendidos como la industria musical y la difusión de los proyectos de las bandas emergentes. Para ello, hemos pensado en un plan estratégico que beneficie a aquellos grupos interesados en difundir sus propuestas y llegar a sus públicos objetivos: dicho plan servirá como guía para futuras propuestas culturales en su defecto. Primero, antes de crear la estrategia decidimos ir en busca de bandas que tengan propuestas originales, nos encontramos con Tombó.

El grupo se conforma por Kevin (vocalista), Sebastián Perez (batería y percusión) y Daniel Morales (bajo). El proyecto empezó en el año 2015 con chicos apasionados por la música en un garaje. Hoy en día, ya han realizado presentaciones con más de 100 personas y alcanzan los 70,000 oyentes en la plataforma Spotify.

Tombó cuenta con un EP llamado *Mosaico*, título que también representa a su canción más escuchada. En este trabajo musical se encuentra “Lunares”, “Ella ardía”, “Todo lo que está bien con este mundo”, “Barco delicadeza”, entre otros. El mismo muestra una mezcla de lo indie y lo romántico, y sin duda son una prueba del talento que existe en la ciudad. Actualmente, Tombó tiene 9 años de trayectoria, pero sigue sin causar repercusión internacional o reconocimiento masivo local. En Instagram cuentan con casi 2000 seguidores, más no se encargan de una gestión permanente de contenido para su audiencia. Así mismo, no existen apariciones relevantes en medios, lo que disminuye las oportunidades de reconocimiento en la comunidad.

Ahora bien, tanto ellos como otros artistas no utilizan el branding ni las estrategias de reputación de marca; dicho término se puede definir como: “La reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders clave de una empresa hacen de su realidad y desempeños corporativos en función del grado de satisfacción de sus expectativas” (Villafañe, 2023).

En el presente proyecto de aplicación profesional pretendemos, a través de hallazgos obtenidos del análisis tanto del contexto externo como el interno, crear un plan estratégico de comunicación para fortalecer la reputación de marca a través de

acciones como el branding y el uso de medios para la difusión de mensajes claves. De este modo, planteamos la ejecución desde una mirada estratégica brindando la profesionalización debida de la propuesta para conseguir posteriormente los objetivos que se plantean los dueños del proyecto.

### **Justificación**

La industria musical tiene el potencial para transformar talento en bienes y servicios con valor comercial, generando empleo y fortaleciendo las identidades culturales locales. Para lograrlo es pertinente conocer el contexto actual de la industria en la que vamos a desarrollar nuestras acciones, de este modo es imperativo el uso de herramientas que nos permitan la obtención de la información deseada.

En el contexto ecuatoriano, los artistas emergentes enfrentan desafíos significativos debido a la falta de infraestructura, apoyo estatal y percepción negativa hacia las profesiones creativas. En particular, Guayaquil, a pesar de ser un centro cultural clave, carece de estrategias sistemáticas para impulsar su talento musical emergente. Es pertinente crear proyectos comunicacionales como este para otorgar una guía para aquellos que deseen incursionar en la industria.

Este trabajo busca llenar un vacío al proponer un modelo que no sólo beneficie a Tombó, sino que también sirva como ejemplo para otras bandas emergentes. Implementar estrategias de comunicación no sólo posicionará a la banda, además contribuirá al fortalecimiento del sector cultural y a la dinamización de la economía creativa en la región.

Implementar un plan estratégico de reputación de marca para la banda Tombó permitirá construir una identidad sólida y reconocible para la comunidad guayaquileña aprovechando los recursos digitales y tradicionales planteando acciones que permitan la construcción del prestigio llegando al público objetivo.

### **Viabilidad**

La viabilidad de el presente proyecto de investigación se fundamenta en diversos factores clave que además se irán desarrollando a lo largo de la aplicación del proyecto. En primer lugar, dentro de nuestra planificación realizaremos un análisis tanto interno como externo del objeto de estudio para ello gestionaremos entrevistas a expertos que ejerzan dentro de la industria, así como aplicaremos encuestas de manera virtual a nuestra población. Este proceso necesario permitirá la obtención de información relevante para la formulación del Plan Estratégico de Comunicación.

Además, el respaldo del proyecto de titulación junto con el prestigio de la Universidad de la que proviene brindará credibilidad para la gestión del acceso hacia estas fuentes especializadas.

Asimismo, contamos con la participación de la banda con la que gestionaremos una lista de contactos tanto para el desarrollo de las acciones del proyecto como para la difusión posterior que se dará en distintos medios de comunicación lo que ampliará el alcance de nuestra propuesta. Contemplaremos como prioridad a aquellos grupos interesados en difundir, entender y apoyar el arte local.

### **Resultados esperados**

En primera instancia, se espera mejorar la reputación de marca de la banda Tombó mediante factores como la imagen, la historia, los valores y la propuesta visual. Por otra parte, a través de la difusión estratégica de los mensajes clave pretendemos mejorar la visibilidad y aceptación de este tipo de arte en el público.

En segundo lugar, se espera que este plan estratégico de comunicación aporte a la profesionalización de propuestas artísticas. Al conocer qué quieren las audiencias y en donde se encuentra su público objetivo, las bandas pueden hacer propuestas atractivas para generar demanda en el sector cultural.

En tercer lugar, se espera la consolidación de aliados estratégicos: conquistar espacios culturales en la ciudad de Guayaquil que brinden una experiencia diferenciadora que permita el reconocimiento de Tombó. Asimismo, como conectar con patrocinadores, artistas, gestores culturales, periodistas y líderes de opinión que destacan actualmente en el medio.

## METODOLOGÍA

### Enfoque

Para este proyecto de aplicación profesional hemos decidido aplicar el paradigma reflexivo-crítico que, si bien nos vincula con la interacción y participación del diálogo, es el que nos permite considerar el objeto de estudio desde su historia, desarrollo y percepción. Los expertos lo definen así:

Este paradigma entiende la realidad como un fenómeno dinámico y en constante cambio, influenciado por las acciones humanas. En este sentido, el conocimiento no es estático, sino que surge a partir de la interacción del ser humano con su entorno y se construye desde una perspectiva integral que considera tanto su evolución histórica como su contexto social. Los principios fundamentales de este enfoque incluyen la participación, el compromiso con el cambio y la transformación de la realidad. Además, promueve la autonomía y la reflexión crítica como medios para la construcción social del conocimiento. De este modo, este proyecto de aplicación profesional tendrá un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa y profunda del problema de estudio. Este enfoque se justifica por su capacidad para abordar tanto las dimensiones objetivas como las interpretativas del fenómeno investigado. Según Medina et al. (2023):

El enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados. Las características clave del método mixto incluyen:

a) Integración de datos: en el método mixto, se recolectan y analizan datos tanto cuantitativos como cualitativos de manera simultánea o secuencial.

Método mixto de investigación: cuantitativo y cualitativo. Los datos se integran para obtener una visión holística del fenómeno en estudio.

b) Triangulación: la triangulación es un principio clave en el método mixto, que implica comparar y contrastar los resultados obtenidos de diferentes fuentes y métodos para validar y enriquecer la comprensión de los fenómenos

c) Complementariedad: el método mixto busca complementar los hallazgos y las perspectivas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, buscando una convergencia de resultados y una comprensión más completa y

contextualizada de los fenómenos.

d) Diseño de investigación mixta: el método mixto requiere un diseño de investigación adecuado, que puede ser secuencial, concurrente o transformacional, dependiendo de la pregunta de investigación y los objetivos del estudio.

En cuanto a lo cuantitativo, el proyecto busca recopilar y analizar datos estadísticos relacionados con la escena musical guayaquileña. Incluyendo para la obtención de información encuestas estructuradas al público interesado en cultura. Además, realizaremos una ficha de observación con indicadores para realizar una auditoría a nuestro caso de estudio: Tombó.

Respecto a lo cualitativo, se requiere interpretar las dinámicas culturales y sociales que afectan a los artistas emergentes a través de entrevistas semi estructuradas con expertos del sector, integrantes de la banda y gestores culturales. Este componente busca profundizar en las experiencias y desafíos que enfrentan los músicos en su camino hacia la consolidación de su reputación. La combinación de estos enfoques permitirá realizar un Plan Estratégico de comunicación basado en realidades y no en supuestos.

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan estratégico de comunicación para bandas emergentes en la ciudad de Guayaquil, con el fin de optimizar su visibilidad, posicionamiento y crecimiento dentro del mercado musical local.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico detallado sobre las principales dificultades y oportunidades que enfrentan las bandas en cuanto a la promoción, difusión y posicionamiento de su música en la ciudad.
- Conocer la realidad actual de la banda Tombo en cuanto a presencia, imagen y reputación.
- Definir un arquetipo (buyer persona) para enfocar nuestra estrategia en un tipo de público específico.
- Desarrollar un conjunto de estrategias y tácticas de comunicación que respondan a las necesidades específicas de las bandas emergentes.

## **Formulación de las preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son las principales dificultades y oportunidades que enfrentan las bandas emergentes en Guayaquil en cuanto a la promoción, difusión y posicionamiento de su música?
2. ¿Cuál es la realidad actual de la banda Tombo en cuanto a presencia, imagen y reputación?
3. ¿Cuál es el público objetivo al que podemos dirigir nuestros mensajes claves?
4. ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de comunicación aplicables a las necesidades específicas de las bandas emergentes en la ciudad?

## **Alcance**

El alcance de esta investigación es descriptivo-exploratorio, ya que responde a un contexto en el que existen pocas investigaciones previas sobre la industria musical en Guayaquil y su impacto en el desarrollo de bandas emergentes como Tombó.

El apartado descriptivo lo define Gray: “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.” (Gray, 1996, como se citó en Esteban, 2018). Esto nos permitirá definir tanto el contexto como las aplicaciones de nuestro proyecto de investigación.

Así mismo, tomando en cuenta los pocos acercamientos hacia los estudios de las audiencias, planes estratégicos para músicos y afines; el nivel exploratorio nos permite navegar por este fenómeno desconocido. Expertos mencionan que: Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Esteban, 2018).

La combinación de estos enfoques permitirá tanto explorar un campo poco documentado, como describir aspectos fundamentales que contribuyan al diseño de un plan estratégico que potencie el posicionamiento de Tombó y otras bandas similares en el mercado local.

Respecto al tipo de diseño de investigación, decidimos incluir el enfoque mixto por lo que aplicaremos técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para la

recopilación de datos. Además, el corte transversal es aplicado debido a las necesidades expuestas en el proyecto como identificar las causas de la no difusión de proyectos culturales, así como la correcta ejecución y manejo de herramientas para un plan estratégico de comunicación.

### **Diseño de la investigación**

La investigación se desarrollará en cuatro fases que permitirán comprender el contexto en el que se encuentra la banda Tombó y diseñar un plan estratégico de comunicación acorde a sus necesidades y oportunidades.

En la primera fase, se realizará una revisión documental con el objetivo de recopilar información teórica y contextual sobre la economía naranja, la industria musical en Guayaquil y las estrategias de branding utilizadas en el ámbito artístico. Para ello, se analizarán diversas fuentes, incluyendo literatura científica, reportes sobre la industria musical y estudios similares en otras regiones. Este proceso permitirá establecer un marco de referencia sólido que servirá de base para la posterior recolección y análisis de datos.

La segunda fase se enfocará en la recolección de datos a través de diferentes metodologías. Desde un enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas estructuradas a gestores culturales, músicos, docentes, promotores y otros actores clave del medio artístico en Guayaquil. Además, se elaborará una ficha de observación con el propósito de realizar una auditoría sobre la situación actual de la banda Tombó, permitiendo conocer sus prácticas de comunicación y presencia en el mercado. Paralelamente, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con gestores culturales y expertos en branding y promoción musical, lo que proporcionará una visión más profunda sobre los factores que influyen en la reputación de los artistas emergentes.

En la tercera fase, se procederá al análisis de los datos recopilados. A nivel cuantitativo, se examinarán los resultados de las encuestas con el fin de identificar la situación actual de la escena musical en Guayaquil y determinar los desafíos y oportunidades que enfrentan las bandas emergentes. A través de la observación, se identificarán indicadores clave que permitan sustentar el desarrollo del plan estratégico de comunicación. Desde un enfoque cualitativo, se analizarán las entrevistas con el propósito de comprender la influencia de la reputación en el crecimiento y sostenibilidad de los artistas en el medio musical. La combinación de estos análisis permitirá obtener una visión integral del contexto externo e interno en el

que se desenvuelve la banda Tombó.

Finalmente, en la cuarta fase, se diseñará un plan estratégico de comunicación que responda a las condiciones actuales de la banda y de la industria musical en Guayaquil. Este plan contendrá acciones específicas orientadas a fortalecer la imagen y el posicionamiento de Tombó en el mercado, con base en los hallazgos obtenidos en las fases previas. Se propondrán estrategias alineadas con las tendencias del sector y las mejores prácticas de branding y promoción musical, garantizando así una propuesta viable y efectiva para la banda.

A través de este proceso de investigación, se obtendrá un diagnóstico detallado que permitirá la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas para mejorar la visibilidad y el prestigio de Tombó en la escena musical local.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

A Continuación, se presenta una tabla que sintetiza nuestros objetivos específicos, además de la muestra escogida junto con la técnica e instrumentos pertinentes aplicables al caso expuesto. Esta estructura permite visualizar de manera clara la metodología aplicada para alcanzar el objetivo general del estudio.

**Tabla 1** *Detalle de objetivos, muestras, técnicas e instrumentos*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Unidad o Muestra</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Realizar un diagnóstico detallado sobre las principales dificultades y oportunidades que enfrentan las bandas en cuanto a la promoción, difusión y posicionamiento de su música en la ciudad.	Músicos, gestores culturales y afines de la ciudad de Guayaquil	Encuesta	Cuestionario online estructurado
Conocer la realidad actual de la banda Tombo en cuanto a presencia, imagen y reputación.	Oyentes de música indie en las distintas plataformas digitales.	Observación	Ficha de observación
Definir un arquetipo (buyer persona) para enfocar nuestra estrategia en un tipo			



---

de público específico.

---

Desarrollar un conjunto de estrategias y tácticas de comunicación que respondan a las necesidades específicas de las bandas emergentes.	Expertos en desarrollo de estrategias publicitarias y comunicacionales	Entrevista	Preguntas abiertas
---	--	------------	--------------------

---

Nota: elaboración propia

Este diseño asegura una comprensión integral del fenómeno, con bases sólidas para desarrollar estrategias efectivas para Tombó. Además de brindar una realidad referencial para otros artistas que deseen comunicar su proyecto a su público objetivo.

### **Tratamiento de la información**

En esta investigación aplicaremos técnicas de investigación. Las mismas se definen según Feria et al. (2020) como:

La herramienta que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información, considerándose entre ellos: las guías de observación, de entrevista, de encuesta y de revisión de documentos y las pruebas; así como las tablas de recolección y procesamiento de los datos primarios en datos resúmenes. También son instrumentos auxiliares que se emplean en la medición, por ejemplo, el cronómetro. (p.16)

A continuación se presentan las técnicas a aplicar en el presente trabajo de investigación.

### ***Encuestas***

El propósito de estas encuestas es tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirven para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo. Frecuentemente, las sesiones de grupo o grupos de discusión cumplen esta función preliminar al levantamiento de una encuesta (López Romo, 1998)

Para ello, hemos realizado un modelo propio aplicativo en cada uno de los instrumentos propuestos según las herramientas seleccionadas. Para las encuestas usaremos el cuestionario:

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que

interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo (Muñoz García, 2003).

Nuestro cuestionario consta de 10 preguntas sobre la percepción de la escena musical guayaquileña. Será aplicada a jóvenes y jóvenes adultos que oscilan en un rango de edad de 18 a 30 años. La muestra serán 384 encuestados vía online. Al respecto, estas son las preguntas que serán aplicadas hacia nuestra población.

**Figura 4** *Diseño de cuestionario aplicativo*

¿Usted considera que la industria musical ecuatoriana es lo suficientemente buena para proyectarse internacionalmente? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuáles considera que son las principales barreras para que las bandas locales logren visibilidad en Guayaquil? \*

- Escasa inversión pública o privada en la promoción de bandas emergentes locales.
- Recursos limitados para formación en otras áreas.
- Limitado acceso a campañas publicitarias.
- Tendencia de la ciudadanía a preferir artistas internacionales.

⋮

¿Cree que las plataformas digitales están siendo utilizadas efectivamente por las bandas locales para su promoción? ¿Por qué?

Texto de respuesta corta

---

...

¿Qué problemas considera usted enfrentan las bandas al intentar conectar con su público objetivo en la ciudad?

- Su propuesta artística puede no coincidir con las preferencias musicales predominantes en la ciudad.
- Escasez de eventos donde puedan interactuar con sus seguidores.
- Las letras o la propuesta creativa no es interesante.
- Poca cobertura en medios tradicionales y digitales enfocados en la escena musical.

¿Existen iniciativas o proyectos que estén apoyando activamente a las bandas en su promoción y difusión? ¿Cuáles?

Texto de respuesta corta

---

De su consideración ¿Qué tan accesibles son los medios de comunicación locales para la promoción de la música de bandas emergentes?

- Muy accesibles
- Accesibles
- Poco accesibles
- No son accesibles

¿Qué rol deberían desempeñar las instituciones públicas en el apoyo a la música local?

- Deberían otorgar fondos o incentivos económicos.
- Implementar campañas de comunicación.
- Ofrecer talleres, cursos y asesorías en distintas áreas para el desarrollo de su carrera.
- Actuar como puente entre músicos locales y empresas privadas, productoras o medios para generar col...
- Realizar políticas culturales inclusivas.

¿Cuáles son los elementos clave que una banda debería trabajar para destacarse y construir una reputación sólida en la ciudad?

- Identidad de marca clara.
- Transmitir valores genuinos y mantenerse fieles a su propuesta artística.
- Presencia en redes sociales.
- Fomentar una relación cercana con sus fans.
- No descuidar sus relaciones publicas.

**Observación**

La observación científica consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente. Proporciona la información empírica necesaria para plantear nuevos problemas, formular hipótesis y su posterior comprobación (Abril, 2008).

Luego de aplicar nuestro cuestionario, como segunda herramienta en nuestro diseño de investigación escogimos para conocer la situación actual de la banda Tombo en cuanto a imagen y sus públicos la observación para la cual hemos desarrollado una ficha con indicadores claves que nos permitan aproximarnos a esta realidad. Consta de 5 indicadores como identidad, mensaje, presencia en digital, presencia en la escena musical y performance, esto nos ayudará a conocer a profundidad la situación actual de la banda Tombó.

**Tabla 2** *Ficha de observación*

<b>Indicadores</b>	<b>Análisis</b>
Tiene un naming atractivo y de fácil recordación de marca.	
Tiene definida una identidad visual que permite su diferenciación.	
Tiene elementos que los hacen diferentes a otras páginas de Ig.	
Poseen una propuesta musical innovadora.	
Tienen una narrativa propia y distintiva.	
<b>Mensaje</b>	
Tienen un mensaje claro para compartir con su público.	
Cuando realizan convocatorias, el mensaje es claro.	

Hay coherencia y cohesión.
Presencia en redes sociales
Suscriptores en Youtube
Seguidores en Twitter
Número de oyentes en Spotify.
Número de seguidores en Instagram.
Nivel de engagement en la cuenta de Instagram
Presencia en buscadores.
Reacciones de la audiencia ante sus publicaciones
Presencia en la escena musical
Lugares donde realizaron shows en los últimos 6 meses.
Colaboraciones recientes.
Apariciones en medios y entrevistas.
Aliados estratégicos.
Performance
Calidad de sonido in situ.
Relación con el público en escena.

Nota: elaboración propia

### ***Entrevista***

En el texto de Feria et al. se define la entrevista como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema (Feria et al., 2020).

Como tercera herramienta hemos decidido realizar entrevistas a expertos. Elegimos para esta investigación a Anna Passier cantautora, actriz y coach vocal con experiencia en más de 50 montajes escénicos y con experiencia comprobada en la industria cultural y de la docencia. Así mismo, como segundo entrevistado escogimos a Sebastian Bresciani quien es fundador de WKN Records un sello discográfico que representa a talentos guayaquileños y ecuatorianos. A continuación compartimos el formato de las preguntas para la entrevista.

**Tabla 3 Preguntas para entrevistas**

1. ¿Cómo describirías la escena musical en tu ciudad actualmente?
2. ¿Qué géneros musicales predominan en tu ciudad y qué nuevos estilos están emergiendo?
3. ¿Existen espacios dedicados específicamente a la música en vivo, o los conciertos suelen tener lugar en bares y otros lugares informales?
4. ¿Cuáles son los principales festivales o eventos musicales que se celebran durante el año?
5. ¿Hay alguna institución o colectivo que apoye y promueva a los músicos locales? ¿Sabe los nombres de algunas de ellas?
6. ¿Cómo percibes la relación entre la música independiente y la industria musical más comercial en tu ciudad?
7. ¿Cuál es tu opinión respecto a las políticas públicas actuales? ¿Crees que podrían ser mejores? ¿En qué sentido?
8. ¿Crees que las plataformas digitales son indispensables para los artistas en la actualidad?
9. ¿Qué artistas o bandas locales crees que están marcando una diferencia importante en la escena actual?

# FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

## **Antecedentes teóricos**

### ***Comunicación organizacional***

La organización es un ente social creado intencionalmente para lograr objetivos a través del uso del talento humano y de recursos tangibles e intangibles como información, equipos, materiales y dinero. Como ente social que es la organización, sea de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, su gestión en el día a día, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre y con personas o grupos de personas denominadas “públicos”, ya sean internos o externos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional” (Aljure Saab, 2015).

### ***Comunicación estratégica***

Como primera definición podríamos contar la de Emily Goldman, expresada en su artículo «Strategic Communication: a tool for asymmetric warfare», en el que afirma que la comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender los intereses nacionales. Es una manera de influir sobre comportamientos y actitudes. Se plantea, no solo, en el proceso de escuchar, entender y captar audiencia, sino también, en el proceso de coordinación entre los gobiernos y sus aliados, sincronizando e interpretando las informaciones con herramientas nacionales. Se trata de jugar con palabras que al mismo tiempo se vinculan con acciones (Cambria, 2016).

### ***Estrategia***

Según Andrés Aljure Saab consultar de comunicación la estrategia es: “un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (Aljure Saab, 2015).

### ***Branding***

El branding se puede entender como un proceso estratégico para establecer una identidad sólida y duradera para una empresa o producto. Se centra en crear una conexión emocional con los consumidores mediante una promesa clara y auténtica, ofreciendo un valor único y significativo. Desde la definición de la identidad de la marca hasta la gestión de sus interacciones con los consumidores, el branding busca

construir marcas reconocidas y poderosas en el mercado. Este enfoque integral es esencial para destacar en un entorno empresarial altamente competitivo (Parrales et al. 2024).

### **Reputación de marca**

Se entiende por reputación corporativa o de marca al reconocimiento de distintos actores como una de las principales fuentes de valor intangible de las empresas. Deloitte, una empresa dedicada a realizar servicios de auditoría, consultoría, análisis de riesgos, asesoramiento fiscal, legal y financiero, entre otros, ha realizado encuestas a ejecutivos acerca de su preocupación empresarial actual. En la última encuesta realizada, un 40 % de los participantes destacó como una de sus principales preocupaciones el término reputación corporativa (RC), por encima de factores como la competencia y los modelos de negocio (López, 2015, como se citó en Muñoz y Mata, 2022).

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones que se tiene de la empresa. Mientras que la identidad es concreta, controlable y modificable, la imagen es subjetiva, difícil de controlar y también de modificar.

La imagen corporativa se proyecta principalmente a través de los medios masivos, aunque también se fortalece con acciones en comunidad que vayan introduciendo valores en la opinión pública con respecto a la empresa. Un concepto relacionado es el de la identidad visual. Este es un sistema de signos visuales que tiene por objeto facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa. Este sistema está compuesto por dos niveles: el lingüístico y el icónico (Barriga, 2010).

### **Storytelling**

Según Herskovitz y Crystal, el storytelling es una forma poderosa de influir en las percepciones de los consumidores, ya que las historias son recordadas con mayor facilidad y tienen un impacto emocional más profundo que los simples anuncios informativos (Herskovitz y Crystal, 2010, como se citó en Lalama Freire, 2024).

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo



determinado (Stermán, 2013, citado en Solorzano y Parrales, 2021).

### **Público objetivo**

Definimos público objetivo como el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios. La determinación correcta del *target* contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001, cómo se citó en Castello Martínez, 2011).

### **Marketing cultural**

Sus bases proceden en gran medida de las aportaciones de James Culliton que, en 1948, utilizó por primera vez el término marketing mix para expresar la combinación de todos los elementos implicados en el proceso de decisión de un plan de marketing. Con este fin definió dos grupos de elementos: las fuerzas del mercado y los elementos del marketing (Colberto y Cuadrado 2003, como se citó en Monistrol, 2009).

### **Antecedentes prácticos**

La industria musical en el país, y también en Guayaquil se ha visto desatendida desde hace algunos años. Existieron disqueras en los noventa que representaron a grandes artistas como el Ruisenor de America, Julio Jaramillo. Sin embargo, con la crisis económica del cambio de siglo los proyectos como FEDISCOS quebraron.

Han pasado ya dos décadas de aquella situación y la industria continúa en un bucle cuando de hacer eventos independientes y shows locales se trata. Para ello, hemos decido hablar con expertos para que nos describan un poco más la escena Guayaquileña en la actualidad. A lo que Anna Passeri cantante, actriz y gestora de eventos culturales nos respondió: la escena cultural guayaquileña es bastante movida pero existen manifestaciones de varios tipos debido a que hay quienes tienen acceso a más recursos y otros a menos. Nos contaba en la entrevista que no se puede comparar un estudiante de la Universidad de las Artes con uno de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ya que la formación no es la misma pero que conoce muchos músicos que están trabajando.

En esta misma línea dentro de nuestras encuestas que realizamos a jóvenes y jóvenes adultos de 18-30 años incluimos la pregunta: ¿Existen iniciativas o proyectos que están apoyando activamente a las bandas en su promoción y difusión? ¿Cuáles?

Sus respuestas fueron variadas, dieron los siguientes nombres: Radio Cocoa en Instagram, Indie suburbano, Indie para llevar, Julian Vasquez, Garageband, El rotor,

Plan Arteria, El Sampler, Mitch Obando y Juanjo crítico.

Sin embargo, un 80% de las respuestas en esta pregunta oscilaban entre ‘desconozco’ y ‘no estoy al tanto’. Así mismo, Sebastian Bresciani dueño de WKN Records mencionó que en Guayaquil hay talento pero falta realizar proyectos que realmente se mantengan en el tiempo y que no solamente sean hobbies o eventos de una sola noche. Mas bien, deberían existir mas artistas que quieran sacar adelante su música informándose cada día mas sobre como pueden hacerlo.

Con ello, podemos darnos cuenta de la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía acerca de los proyectos que están realizando y donde podrían verlos para posteriormente consumirlos y así dinamizar la escena cultural guayaquileña. Así mismo, Anna Passeri nos compartía su conocimiento sobre el festival Wankabeats y Parame bola, sin embargo, son dos los que ella nos pudo mencionar acotando que le parece muy importante que existan para que los artistas emergentes continúen participando.

### **Análisis de contexto interno**

Para analizar la situación actual de la banda Tombó, se llevó a cabo un análisis FODA en conjunto con los miembros del equipo. Esta herramienta permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la banda dentro de la escena musical de Guayaquil. A través de este diagnóstico estratégico, se obtuvo una visión integral de su posicionamiento, facilitando la formulación de acciones dentro del plan de comunicación para potenciar su crecimiento y consolidación en la industria. A continuación se presenta además el Briefing y Buyer Person realizados para Tombó.

### ***Briefing***

El briefing realizado para la banda Tombó surge ante la necesidad de comprender y brindar una visión amplia acerca de los objetivos que se plantean como agrupación. Además, el uso de esta herramienta principalmente es ayudarnos a comprender el fenómeno para crear un Plan estratégico de comunicación con el propósito de consolidar una identidad de marca y fortalecer el posicionamiento en la escena musical de la ciudad de Guayaquil. El proceso lo iniciamos con una exploración acerca de su trayectoria, orígenes, evolución artística y sus referentes.

A continuación van a poder observar lo antes mencionado:

Figura 5 Brief de Tombó

# PROJECT BRIEF

<b>PROJECT NAME:</b> BANDA INDEPENDIENTE- TOMBÓ
<b>PROJECT MANAGER:</b> ANA PAULA POZO

## RESUMEN

- El proyecto comenzó a partir de que el vocalista de la banda sintió la necesidad de interpretar su música arriba en el escenario. Tombó cuenta sus historias a través de canciones logrando participar en concursos de bandas y pequeños shows en sus inicios. Luego, lograron producir su primer EP 'MOSAICO' con el que debutaron que contó con la colaboración del productor de Van Der Moon 'Robespierre'. Actualmente, son conocidos en la escena local independiente y realizan presentaciones en distintos puntos de Gye, Quito y Cuenca.

## INTRODUCTION

- Los proyectos que Tombó ha desarrollado a lo largo de su trayectoria como eventos y producción de un EP no han sido estructurados para realizar difusión con estrategia. No cuentan con equipo de trabajo en comunicación y han ejecutado acciones empíricas para intentar captar a su audiencia, la cual tampoco tienen definida.

OBJETIVOS	VALORES DE MARCA
<ol style="list-style-type: none"><li>Grabar y lanzar dos nuevas canciones antes de finalizar el 2025.</li><li>Realizar un plan de comunicación para los lanzamientos y utilizar más las redes sociales para la difusión del materia de la banda.</li><li>Organizar una gira de conciertos en la ciudad de Guayaquil y al menos en dos localidades en la playa.</li><li>Producir videoclips de ambos temas y gestionar su aparición en medios como la radio</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>Responsabilidad social</li><li>Empatía</li><li>Autenticidad</li><li>Calidad</li></ul>

## COMPETENCIAS

- La escena musical en la ciudad de Guayaquil es pequeña, por lo que no existe una gran competencia. Además, en la actualidad, hay un gran aprecio por lo indie e independiente. Tombo tendría grandes oportunidades para difundir el producto que tiene en este momento.

- REFERENTES:
- Ecuador: La maquina Camaleon, Luis Saenz y Chloe Silva.
- De Argentina: El zar, Usted señalemelo, Nafta, Gauchito club, Axl fiks, Ca7riel y paco amoroso.
- De Uruguay: Cardellino, Paul higgs.
- De Colombia: Elaminus, estesgarcia.

### ***Buyer Person***

Para definir el Buyer Persona de Tombó se llevo a cabo un análisis basado en la segmentación de sus públicos actuales en sus redes sociales y también en los eventos de los últimos 6 meses. Realizando un mapeo acerca de su comportamiento, clase social, necesidades, gustos y estilo de vida. Con ello, pudimos desarrollar un arquetipo que nos permita direccionar correctamente nuestros mensajes comunicacionales.

**Tabla 4** *Buyer Persona*



<b>Nombre</b>	Sofia Gomez
<b>Edad</b>	24 años
<b>Ubicación</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Profesión</b>	Estudiante universitaria y trabajadora freelance de Diseño Gráfico
<b>Intereses</b>	Música indie, festivales culturales, arte urbano, fotografía y redes sociales
<b>Estilo de vida</b>	Le gusta descubrir nuevas bandas locales, asistir a conciertos y apoyar el talento emergente. Se mantiene informada sobre eventos culturales en la ciudad y usa plataformas digitales para descubrir y compartir música.
<b>Comportamiento</b>	Uso de plataformas digitales como Spotify, Instagram y

<b>y consumo de música</b>	TikTok. Escucha música a diario, especialmente en momentos de inspiración o de trabajo intenso. Descubrimiento de nuevas canciones a través de playlist de Spotify, redes sociales, eventos en vivo y conversaciones con amigos. Le gusta asistir a conciertos, bares y festivales de música en la ciudad.
<b>Gustos musicales</b>	Indie, pop rock, rock alternativo, pop experimental.
<b>Motivaciones y necesidades</b>	Busca nuevas experiencias musicales locales que la conecten con la cultura de su ciudad. Quiere apoyar a artistas independientes y formar parte de comunidades creativas. Le atraen bandas con una identidad visual y de marca bien definida, con contenido atractivo en redes. Valora la autenticidad en la música, por lo que se interesa en la historia detrás de las canciones y la trayectoria de los artistas.
<b>Frustraciones y barreras</b>	Se le dificulta encontrar fácilmente nuevos artistas ecuatorianos. Escasez de eventos culturales locales que terminan de satisfacer lo que está buscando. Aunque quiere asistir a eventos, no se entera por la falta de promoción o los costos son demasiado elevados.

### *Análisis DOFA de Tombó*

**Tabla 5 Factores positivos de Tombó**

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
Crear su propia música fusionando el indie y el pop.	Aumento del uso de plataformas de streaming como Spotify, Youtube, Instagram.
Llevan 9 años en la escena musical.	Auge de lo digital en la época.
En algunos temas alcanzan las 70,000 reproducciones.	Incremento de la aceptación por conceptos desarrollados dentro de la escena indie.
Algunas de sus presentaciones han alcanzado más de 150 personas en escena.	Artistas emergentes del mismo nicho o de otros que deseen dar a conocer su propuesta musical.

**Tabla 6** *Factores negativos de Tombó*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de estrategia en la publicación de los contenidos.	Escasez de financiamiento externo.
Poca visibilidad en los buscadores de google.	Géneros musicales predominantes.
Carece de estrategia en la promoción de su proyecto.	Ausencia del apoyo gubernamental en el desarrollo de proyectos artísticos.
Limitaciones en la producción de sus propuestas tanto musicales como videográficas.	Reducción de espacios culturales en la ciudad de Guayaquil debido a factores como la crisis económica y de seguridad.

## Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación

### Concepto y temática

Tombó es una banda que tiene como uno de sus valores principales la autenticidad y la responsabilidad social. Ecuador, y específicamente la ciudad de Guayaquil han pasado por un periodo difícil, en el que los espacios públicos ya no son usados por las personas y la hora de regreso a los hogares ha pasado de ser a las 02h00 a ser a las 22h00. Ahora bien, mediante la música podemos brindar a aquellas personas y estudiantes que salen todos los días a enfrentar esta realidad un poco de alegría. El concepto de este Plan Estratégico de Comunicación es que Tombó está dispuesto a recuperar espacios culturales.

### Objetivos del Plan

#### *Objetivo a largo plazo*

Posicionar a la banda Tombó como un referente nacional en la música pop/rock

#### *Objetivos a corto plazo*

- Aumentar la participación de Tombó en actividades musicales dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Diferenciar a Tombó como una marca en el mercado
- Visibilizar el proyecto en medios, tanto tradicionales como digitales.
- Incrementar en un 10% la audiencia actual en redes sociales.

### Públicos primarios y secundarios

**Tabla 7** *Públicos primarios y secundarios*

<b>Público primario</b>	
Fans y oyentes de música indie en Guayaquil	Jóvenes (18-30 años), universitarios, profesionales creativos, interesados en la música independiente y en la escena cultural local.
<b>Públicos secundarios</b>	
Medios digitales y creadores de contenido	Vlogers, influencers musicales, podcasters, medios especializados en música independiente y medios tradicionales.
Instituciones y organismos culturales	Ministerio de Cultura y Patrimonio, M.I. Municipio de Guayaquil, fundaciones y asociaciones que impulsan el arte y la música.

## Mensajes clave

**Tabla 8** Mensajes clave para públicos primarios y secundarios

<b>Público primario</b>	
Tombó revive los escenarios que el tiempo quiso borrar. Su música transforma recuerdos en presente y calles en melodías. ¡Ayúdanos a recuperar los espacios culturales de Guayaquil!	Jóvenes (18-30 años), universitarios, profesionales creativos, interesados en la música independiente y en la escena cultural local.
<b>Públicos secundarios</b>	
Cualquier lugar es un escenario mientras el público exista.	Vloggers, influencers musicales, podcasters, medios especializados en música independiente y medios tradicionales.
El tiempo los quiso borrar, pero Tombó traza una ruta por los espacios culturales de la ciudad de Guayaquil.	Ministerio de Cultura y Patrimonio, M.I. Municipio de Guayaquil, fundaciones y asociaciones que impulsan el arte y la música.

## Resumen del Plan Estratégico de Comunicación

El presente trabajo investigativo está dividido por fases las cuales contienen diferentes acciones a realizar para llevar a cabo la difusión y el cumplimiento de los objetivos. De la semana uno a la semana dos realizamos el análisis tanto interno como externo para conocer nuestro caso de estudio, posteriormente definimos los mensajes clave junto con la creación de nuestro buyer persona, además de los públicos primarios y secundarios mas específicos. Dentro de la primera fase así mismo se encuentra la planificación estratégica de contenidos para digital y la búsqueda de alianzas posteriores que servirán mas adelante en nuestro proyecto. Una vez culminada la primera fase, podemos plantearnos las primeras ejecuciones que van de la semana cinco a la semana ocho. En este periodo de tiempo optimizaremos los perfiles en plataformas como Instagram y Spotify aplicando la estrategia de contenido previamente desarrollada. Generaremos engagement a través de contenido orgánico y también pauta digital bajo la premisa de la campaña 'Recuperemos los espacios culturales'. A su vez, coordinaremos presentaciones para la banda en distintos sectores



de la ciudad de Guayaquil como también confirmaremos su asistencia en eventos de networking para músicos, artistas y personas de la industria. En esta fase nos dedicaremos a gestionar todos los contactos e insumos que necesitaremos en la siguientes fases, por ejemplo, en esta fase contemplaremos la realización del re-branding de la banda Tombó.

Ahora bien, nos encontramos en la tercera fase del Plan Estratégico de Comunicación, en esta ocasión hemos decidió realizar un boletín de prensa para que el relacionista público pueda gestionar las debidas entrevistas, así como la asistencia al evento. A continuación, compartimos un ejemplo de boletín con el estilo aplicativo para Tombó que observaremos más adelante de igual manera.

**Figura 6** Boletín de prensa

## **Tombo trae de vuelta escenarios olvidados de Guayaquil**

---

CULTURALES
02/07/2025

---



Guayaquil, la ciudad que ha visto crecer a los integrantes de la banda, enfrenta hoy una realidad compleja. La inseguridad ha marcado el ritmo de sus calles, y muchos ciudadanos ya no pueden caminar con la misma tranquilidad de antes, ni encontrar espacios que puedan hacer suyos como lo hacían en el pasado.

Sin embargo, la música sigue siendo un refugio y una forma de resistencia. En este contexto, la banda lanza un proyecto que busca devolverle a la ciudad una parte de su esencia: el poder de los recuerdos compartidos. "La realidad es que, mientras el público exista, cualquier lugar es un escenario", expresan sus miembros, reafirmando su compromiso de seguir llevando su música a quienes los apoyan.

**PALETA, EL CIRCUITO DE PEÑAS... QUE RECUERDOS, NO?**

Kevin Jaime, vocalista de Tombó, junto a Sebastián Pérez y Daniel Morales sienten una profunda responsabilidad de regresar a los espacios que alguna vez fueron su refugio y que, lamentablemente, hoy han desaparecido. Para ellos, esta no es solo una presentación más; es un acto de homenaje a la cultura que los vio crecer.

**YA TENEMOS FECHA:**

En los próximos días, la banda anunciará el circuito completo donde ofrecerán un show inolvidable, en aquellos lugares que alguna vez fueron espacios de risas y confort.



Se busca reconectar con la ciudad y su gente, recordando que la música sigue siendo una herramienta poderosa para trascender las dificultades y mantener viva la cultura local. Acompáñanos a revivir esos momentos que nos unen, porque la música tiene el poder de transformar cualquier lugar en un espacio de paz y recuerdo.

Con este boletín realizado el objetivo es llegar a medios de comunicación interesados en la problemática planteada en este trabajo, La idea es alzar la voz frente al poco espacio que tienen los músicos en la ciudad de Guayaquil para poder trabajar y vivir de su profesión. De este modo, también se realizará un Plan de Medios con fechas establecidas que nos permita aprovechar su aparición tanto en medios tradicionales como digitales. En esta misma fase se realizará la pre- producción del video que necesitaremos en la fase cuatro para poder publicar, así como la activación que se llevará a cabo en la misma fecha. En general, necesitamos realizar un cortometraje para publicar posteriormente en Instagram sobre lo que fue la activación LIVE ‘Cualquier lugar es un escenario mientras el público exista’, el cual sería nuestro mensaje para Vlogers, influencers musicales, podcasters, medios especializados en música independiente y medios tradicionales y esperamos llegue a nuestro segundo publico secundario (Ministerio de Cultura y Patrimonio, Municipio de Guayaquil, fundaciones y asociaciones que impulsan el arte y la música) cuando todos aquellos invitados comiencen a alzar su voz frente a esta problemática. También se plantea llegar a los jóvenes, por ello, hemos decidido tomar la medida de realizarlo LIVE para cubrir las necesidades de la audiencia que no puede estar presente porque no los ubicaríamos dentro de la ruta presencial con Tombó.

Ahora bien, la idea a ejecutarse en el momento de la ejecución de la activación que se dará en la fase cuatro es realizar una ruta guiada con Tombó mientras realizan una presentación (show en vivo) por una ruta que mezcla tres espacios actuales en dónde se hace música en la ciudad de Guayaquil, pero también tres espacios olvidado en dónde las personas solían ir pero que en este momento solo queda la nostalgia y los recuerdos.

Con este punto claro, pasamos a lo que sería la fase cuatro en la que daremos apertura a la campaña ‘Recuperemos los espacios culturales’ que es el main de todo lo que se ha realizado al momento. De este modo, llevamos a cabo la ejecución de la activación en presencial y posteriormente la publicación del cortometraje sobre lo que fue realizar la activación en la ciudad de Guayaquil. Al realizar la publicación del video también cambiaremos la imagen de la banda con su nuevo branding.

De este modo, llegamos a la fase cinco en la que realizaremos nuestros reportes de impacto y mediciones para conocer cuales fueron las acciones exitosas dentro de nuestro Plan Estratégico de Comunicación.

## Plan de Acción

Figura 7 Diagrama de Gantt para Plan Estratégico de comunicación

Actividad	Inicio	Final	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16		
Evaluación de la identidad visual y digital de la banda. Análisis DOFA de Tombó. Definición del Buyer Persona (público objetivo). Diagnóstico de redes sociales y plataformas de streaming. Diseño y ajuste de identidad visual (logotipo, paleta de colores, tipografía). Creación de mensajes clave. Planificación estratégica en medios digitales. Creación del calendario de contenido digital. Estrategia de engagement con seguidores. Búsqueda de alianzas estratégicas con medios y creadores de contenido. Planificación de apariciones en entrevistas.	S1	S1	X																	
	S1	S2	X	X																
	S1	S2	X	X																
	S1	S1	X																	
	S2	S3		X																
	S3	S4			X															
	S3	S15			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	S3	S4			X															
	S3	S4			X															
	S4	S6				X	X													
	S4	S5				X	X													
	<b>FASE 2</b>																			
	Posicionamiento en plataformas digitales	S5	S8				X	X	X	X										
	Optimización de perfiles en Spotify, YouTube e Instagram.	S5	S8				X	X	X	X										
	Publicación de contenido optimizado para tendencias en redes sociales.	S5	S8				X	X	X	X										
Primera pauta publicitaria en redes sociales (targeting del público objetivo).	S5	S8				X	X	X	X											
Coordinación de presentaciones en bares y festivales.	S6	S8				X	X	X	X											
Networking con músicos, gestores culturales y marcas afines.	S6	S8				X	X	X	X											
Medición de interacciones en redes sociales y aumento de seguidores.	S5	S15				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
<b>FASE 3</b>																				
Gestión de invitaciones para influencers y boletín para PR.	S10	S11										X	X							
Coordinación de live streaming para Tombó.	S9	S11								X	X	X	X							
Plan de rodaje para contometraje Tombó.	S5	S12				X	X	X	X											
Roadmap del día de activación 'Live'.	S9	S11								X	X	X	X							
Promoción en redes sociales.	S9	S12								X	X	X	X	X						
Entrevistas exclusivas.	S10	S11										X	X							
Sesión de fotos y grabación de material promocional.	S8	S10								X	X	X	X							
Producción de videoclips o contenido audiovisual corto para la previa activación.	S8	S10								X	X	X	X							
Gestión de medios.	S10	S12										X	X	X						
<b>FASE 4</b>																				
Ejecución de la activación.	S11	S12											X	X						
Inauguración de la campaña "Recuperemos los espacios culturales" en vivo.	S12	S12												X						
Revelación de la nueva identidad visual.	S12	S12												X						
<b>FASE 5</b>																				
Reportes de impacto y métricas en redes sociales.	S12	S16												X	X	X	X	X		
Evaluación de impacto de cada estrategia implementada.	S12	S16												X	X	X	X	X		

## Plan de medios

Como lo mencionábamos anteriormente en el desarrollo se plantea la gestión del plan de medios para que realicen la cobertura de la activación en presencial de la banda Tombó. Esto sucederá previo al lanzamiento del re-branding y al LIVE streaming, el boletín servirá como invitación para que los periodistas, influencers, podcasters y medios especializados confirmen su asistencia.

**Tabla 9** *Gestión de Medios*

<b>Tipo</b>	<b>Medio</b>	<b>Semana y acción</b>
<b>TV</b>	Ecuavisa	S11 reportaje
	TC Televisión	S11 reportaje
	Teleamazonas	S11 reportaje
	Catomeia	S10 exclusiva
	Ecuador TV	S10 reportaje
	RTU	S11 reportaje
<b>Prensa Escrita</b>	Expreso	S11 artículo
	El Comercio	S11 artículo
	El Universo	S11 artículo
	La hora	S11 artículo
<b>Medios digitales</b>	Tinta digital	S11 artículo en web
	GK Noticias	S11 Post
	Catomeia	S10 exclusiva
	Radio Cocoa	S11 Post
	Los 40	S11 artículo en web
	Ultima hora	S11 Post
	Myrtha TV	S11 Post
<b>Radio</b>	La Quinta Pata	S11 Post
	I99	S11 mención al aire
	Radio Disney	S11 mención al aire
	Forever	S11 mención al aire
	Exa FM	S11 mención al aire
	Radio Elite	S11 mención al aire

Esta tabla expone lo esperado de cada medio luego de la ejecución de la activación. Ahora bien, para llevar a cabo todas nuestras acciones necesitamos un Presupuesto real para conocer cuánto cuesta ejecutar las acciones a lo largo de los meses. A continuación, adjuntamos la tabla detallada con acciones, presupuesto, detalles del presupuesto y la posibilidad de financiamiento, que en este caso, como es un proyecto free-lance será autogestionado.

**Tabla 10** Presupuesto para el Plan estratégico de comunicación

<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Auditoría Tombó	\$300
Equipo de comunicación	
Productor	\$800
Social media	\$700
Community Manager	\$600
Planner	\$1,200
Diseño gráfico	\$800
Rpp	\$500
Logística y sonido	\$500
Fee pauta	\$600
Fee influencers	\$2000
Estrategia influencers	\$600
Redactor creativo	\$400
Coordinación y logística	\$1000
Viáticos	\$400
Productora (cortometraje)	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$15,400</b>

### **Materiales para la ejecución del plan**

Los materiales diseñados para la ejecución del Plan estratégico fueron, en primera instancia un re-branding de la marca.

**Figura 8** Re-branding Tombó



Figura 9 . Manual de Uso Tombó



Figura 10 Aplicativos Tombó



Figura 11 Legibilidad



Figura 12 Alternativas



Figura 13 *Aplicativo en flyer*

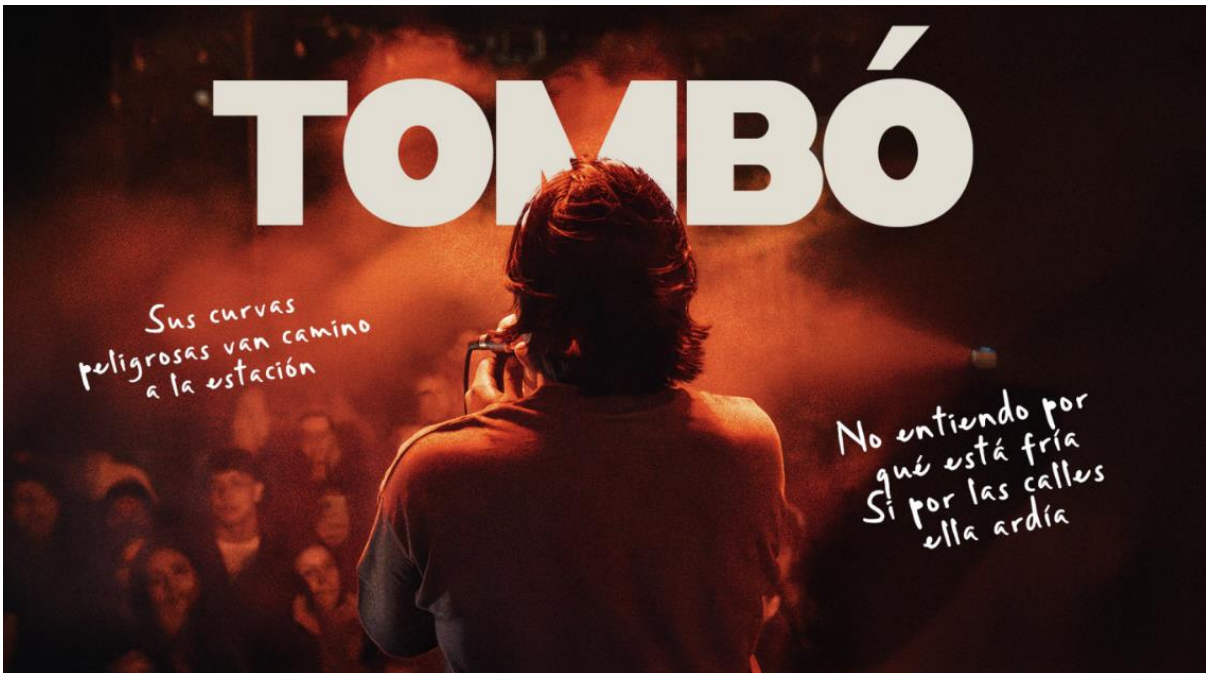
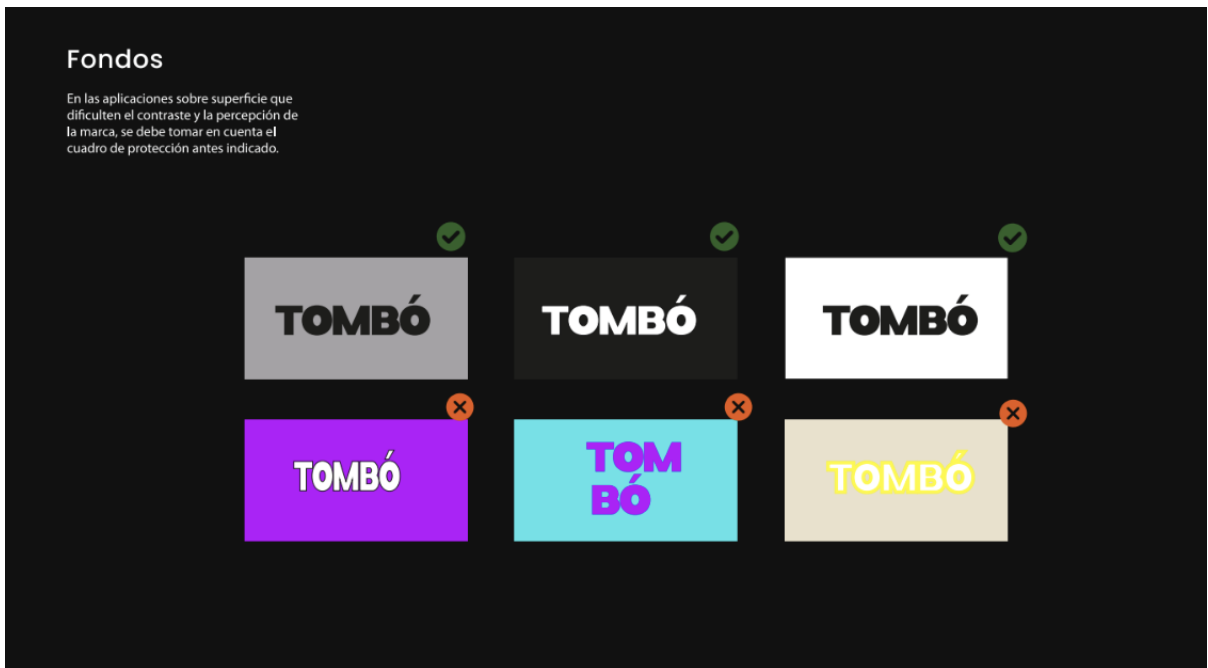


Figura 14 *Letreros*

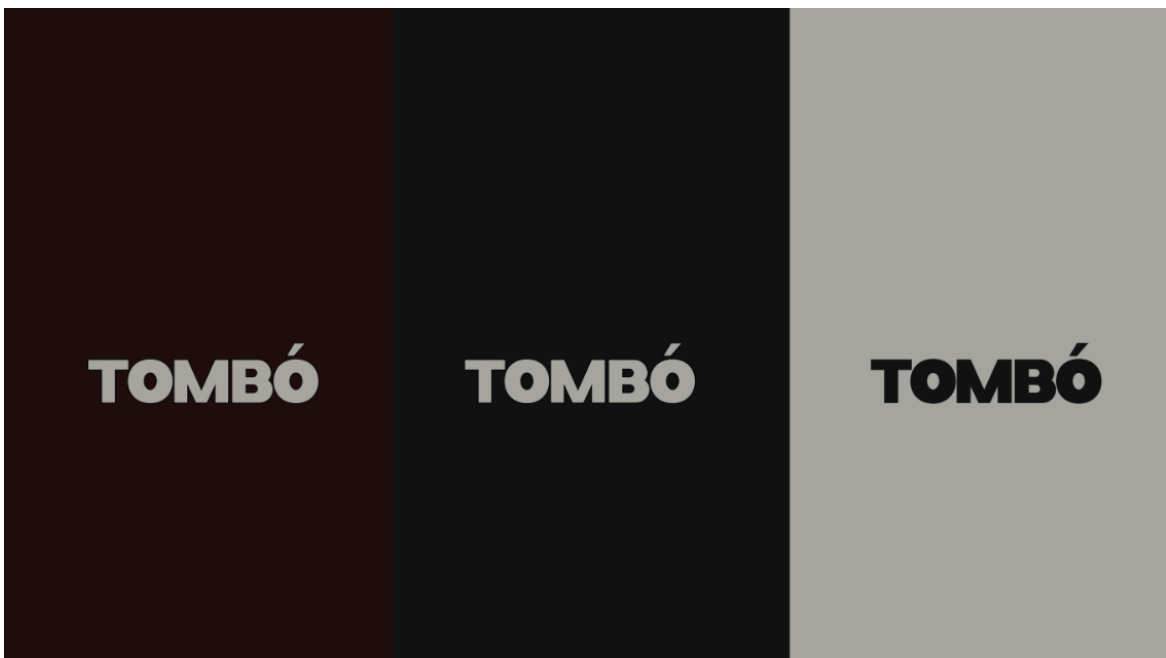




**Figura 15 Fondos**



**Figura 16 Aplicativos con colores**



**Figura 17** *Tipografía*

**Tipografía**  
Las familias tipográficas que se usarán en los textos complementarios de la identidad visual son:

<b>POPPINS REGULAR</b>	<b>POPPINS LIGHT</b>	<b>POPPINS BOLD</b>	<b>BELKIN BOLD</b>
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	<b>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</b>	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

**Figura 18** *Merch Tombó Camiseta*

El logo mantiene una excelente legibilidad cuando se aplica en camisetas y otros productos de merchandising, asegurando una presencia clara y llamativa. Se recomienda que, al anunciar un nuevo producto, el diseño incorpore algún elemento conceptual que refuerce la identidad de la banda, creando una conexión visual más impactante con el público.



**Figura 19** *Merch Tombó Hoodie*



**Figura 20** *Merch Tombó gorra*



Estas son figuras del Manual de marca con los aplicativos para el nuevo diseño de la marca Tombó. Además, puedes ver el trabajo completo a través de [este enlace a Canva](#).

## Indicadores para el seguimiento y evaluación

Para verificar que se han cumplido los objetivos planteados en el Plan Estratégico de comunicación. Debemos establecer mediciones como los KPI que pueden ser de Impacto (I) o seguimiento (S). En la tabla a continuación, detallamos como se realizarán las mediciones del proyecto.

**Tabla 11** Seguimiento y evaluación

Objetivo	Acción	KPI	Evidencia
<b>Aumentar la participación de Tombó en actividades musicales dentro de la ciudad de Guayaquil.</b>	Alianzas y acercamientos a lugares que hagan eventos y culturales en la ciudad	S: Número de acercamientos realizados	Correos electrónicos y Whatsapps enviados
		I: Número de alianzas formalizadas	Convenios, cartas de compromiso
	Ruta de conciertos en espacios de música en vivo del hoy y del ayer	S: Número de invitaciones a medios e influencers realizadas	Correos electrónicos y Whatsapps enviados
		I: Número de medios e influencers que asistieron al evento	Registro de ingreso
		I: Número de boletos vendidos	Link de compra
<b>Diferenciar a Tombó como una marca en el mercado</b>	Crear y aplicar un manual de marca	S: Número de reuniones con el equipo creativo para la creación del manual de marcas	Capturas de pantalla
		I: Número de manuales de marca realizados	PDF compartido
		S: Numerosos de	Calendario de contenido

		posteos y piezas comunicativas que aplican correctamente el manual de marca	
		I: Nivel de presencia digital determinado a través de la tasa de engagement.	Reportes digitales realizados a través de conteo de likes, comentarios y shares. Además de tiempo de retención para videos.
<b>Visibilizar el proyecto en medios, tanto tradicionales como digitales.</b>	Creación de un boletín de prensa	S: Número de recibidos I: Número de entrevistas I: Tiempo al aire	Respuestas por correo y Whatsapp Confirmación de aparición en medios.
<b>Incrementar en un 10% la audiencia actual en redes sociales.</b>	Estrategia en plataformas digitales	S: Engagement rate I: Posicionamiento web I: Contenido UGC I: Posicionamiento en Spotify	Número de likes, comentarios y shares. Número de respuestas en buscador Número de menciones UGC para Tombó. Número de oyentes mensuales

### Lecciones aprendidas

Para realizar un plan estratégico de comunicación, en primer lugar, debemos tener claridad en nuestro caso de estudio, pero sobre todo, conocer cómo se lleva a cabo la comunicación hoy en día. Si bien es válido conocer modelos de comunicación como el de Laswell para entender cómo el comportamiento de las audiencias ha ido cambiando con el tiempo, es extremadamente necesario comprender los cambios

actuales y por qué este tipo de teorías se desestiman en la práctica.

Pongamos un ejemplo: en el siglo en el que vivimos, nos encontramos atravesados por la tecnología, rodeados de miles de contenidos, uno más 'atractivo' que el otro, producidos en serie, generando miles de visualizaciones y comentarios. Aquí surge la pregunta... ¿de esos miles, ninguno interactúa? Responder con un "no" y afirmar que la audiencia sigue siendo pasiva sería un error. Los actores ahora son activos e incluso producen contenido sobre lo ya realizado. En un mundo digitalizado, se deben encontrar las herramientas para hacer que esta realidad juegue a nuestro favor.

Para la realización del presente trabajo, se requirió del expertise en distintas áreas. La pregunta "¿Cuál es el presupuesto destinado para este proyecto?" nos llevó a investigar los fondos necesarios y cómo se iban a conseguir. De la misma manera, pensar en acciones estratégicas fue un desafío, intentando manejar tiempos clave y, sobre todo, realistas y posibles. En el marco del desarrollo del proyecto, tuvimos que desplazarnos a distintos eventos de la ciudad para tomar notas y conocer la realidad en la que nos estábamos desarrollando. A partir de estas asistencias, pudimos definir un público objetivo con características similares y analizar qué les resultaría atractivo. Además, entrevistamos a expertos de distintas edades que han organizado eventos en la ciudad y que manejan el management de los artistas en Guayaquil, Ecuador. Este conocimiento posteriormente nos permitió estructurar las acciones del plan.

Con este trabajo de recopilación de datos, pudimos respaldar el presente proyecto. Sin embargo, hasta este momento, reitero que no hubiera sido posible sin las aproximaciones debidas, ya que tanto los expertos como el acceso a territorio nos brindaron otras perspectivas respecto a problemáticas mencionadas previamente en la introducción de este proyecto. Aprendimos a estudiar los objetos de análisis desde una perspectiva de 360°, y de este mismo modo logramos coordinar la vinculación de lo que sucede en la realidad y en lo digital a nivel comunicacional, creando mediante acciones concretas una mayor relevancia en los contenidos previamente planteados.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La industria musical en Guayaquil, al igual que la nueva comunicación, se encuentra en vías de desarrollo. Para permitir que esto continúe creciendo y se convierta en una oportunidad laboral viable para los ecuatorianos, deben existir más acciones y propuestas como el presente proyecto. Además, los planes estratégicos de comunicación deben concebirse desde una perspectiva empresarial, de modo que cada acción realizada se alinee con la consecución de un objetivo concreto que brinde oportunidades de crecimiento a quienes contraten dicho servicio.

De este modo, artistas que van desde lo plástico hasta casos como la banda Tombó verán como una necesidad la profesionalización de sus propuestas. Parafraseando una frase cliché pero certera: "lo que no se comunica, no existe". Por ello, es fundamental que tanto desde la academia como desde el ámbito profesional se tome en serio la importancia de compartir y vender ideas a través de la comunicación estratégica.

Es imprescindible que este sea un trabajo colaborativo en el que la contraparte exponga sus objetivos y deseos, y que el comunicador cree una estrategia que permita que el mensaje llegue con éxito a la audiencia, utilizando el lenguaje que este público entiende. Los comunicadores debemos reflexionar sobre las audiencias a las que nos dirigimos. Aunque los modos, las jergas o las disposiciones nos resulten ajenos, la belleza de 'comunicar' radica en la capacidad de hablar en el lenguaje del otro, para que no se sienta distante de lo que se le presenta y forme parte de una comunidad. Esta comunidad, finalmente, será nuestro público fiel, aquel que apoye las iniciativas propuestas. Incluso me atrevería a decir que una fórmula que podría sostener proyectos comunicacionales exitosos sería:

- Conocer lo que se quiere comunicar.
- Indagar sobre la audiencia a la que se quiere llegar.
- Formar un mensaje atractivo para dicha audiencia.
- Realizar acciones con objetivos claros para que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo.

Es una estructura resumida, pero son algunos de los factores clave que, a lo largo de este proceso, pude descubrir como indispensables para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

## REFERENCIAS

- Abril, V. H. (2008). *Técnica e instrumentos de la investigación*. . Academia .
- Aljure Saab, A. (2015). *El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones para su elaboración*. .
- Barriga, T. C. (2010). *IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL*. Revista Tierra Nuestra .
- Cambria, A. (2016). *La importancia de la comunicación estratégica*. España: Instituto Español de Estudios Estratégicos .
- Castello Martínez, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la* . Alicante: Congreso Internacional Latina de Comunicación Social .
- Ecuador, G. N. (2022). *Comunicacion.gob.ec*. Obtenido de Comunicacion.gob.ec: <https://www.comunicacion.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-la-economia-naranja-y-el-desarrollo-cultural-en-el-pais/>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Repositorio USDG
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Silverio Mantecón, L. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 18.
- Gavilanes, P. (31 de mayo, 2024), “12 artistas nacionales surgen cada mes en Ecuador a través de MBN, pero...” Diario El Comercio
- Gonzalez, M. (10 de 08 de 2017). FEDISCOS: el fin de un ciclo. *RADIO COCOA*, pág. 1.
- INEC (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022* . Ecuador: Ecuador en Cifras .
- Lalama Freire, D. (2024). *Neuromarketing y Storytelling: Creación de Narrativas de Marca Impactantes*. Riobamba: ESPOCH .
- López Romo, H. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.*, 40.
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* . Perú : Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología. .
- Monistrol, R. (2009). *Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos*.



- Barcelona: Universidad de Barcelona .
- Muñoz García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento investigación-evaluación*. . España: Centro Universitario Santa Ana. .
- Muñoz, L. B., & Mata Sánchez, G. (2022 ). *La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-02792022000100045&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-02792022000100045&script=sci_arttext)
- Parrales, M. L., Arteaga, G. S., Solórzano, G. G., & Fienco, J. V. (2024). *El branding como estrategia en la planificación estratégica* . Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí .
- Segura Bonilla, O., & Sibaja Guadamuz, P. (s.f.). La economía naranja y las nuevas oportunidades de negocio. *La economía naranja y las nuevas oportunidades de negocio*. Universidad Nacional, Costa Rica, Costa Rica.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado* . Revista Espacios .
- United Nations Education, S. a. (2021). *United Nations Education, Scientific and cultural organization* . Obtenido de UNESCO: <https://webarchive.unesco.org/web/20220318040539/https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- Val, F. (2022). De la sociología de la música a la sociología musical. Nuevos paradigmas en los estudios sobre música y sociedad. *Revista Internacional de Sociología* , 13.
- Villafañe, J. (2023). Guía de la Reputación Empresarial. Villafañe&Asociados Consultores.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pozo Rodríguez, Ana Paula** con C.C: # **0951801992** autora del Proyecto de Aplicación Profesional: **Diseño de un plan estratégico de comunicación para construir la reputación de los artistas guayaquileños emergentes. Caso aplicado a la banda Tombó**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero de 2025



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Pozo Rodríguez, Ana Paula**

C.C: **0951801992**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de un plan estratégico de comunicación para construir la reputación de los artistas guayaquileños emergentes. Caso aplicado a la banda Tombó.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pozo Rodríguez, Ana Paula		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Cortés Rada, Elsa María		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Psicología, Educación y Comunicación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de febrero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	45 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación estratégica, Marketing cultural, Economía naranja		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comunicación estratégica, reputación de marca, industria musical, bandas emergentes, economía creativa, branding.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente trabajo desarrolla un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la reputación de bandas emergentes en Guayaquil, tomando como caso de estudio a la banda Tombó. En un contexto donde la industria musical ecuatoriana enfrenta desafíos como la falta de apoyo institucional y la escasa inversión en la economía creativa, este estudio propone estrategias de branding, difusión y posicionamiento para mejorar la visibilidad de los artistas locales. Se empleó un enfoque mixto, con metodologías cuantitativas (encuestas y análisis de datos) y cualitativas (entrevistas y observación), permitiendo una comprensión integral del panorama musical. A partir de un diagnóstico situacional y un análisis DOFA, se diseñaron acciones de comunicación dirigidas a potenciar la presencia digital, la identidad de marca y las oportunidades de crecimiento para la banda. Los resultados esperados incluyen el fortalecimiento de la marca artística, el incremento de audiencias y la creación de alianzas estratégicas que permitan la consolidación de Tombó en la escena musical. Finalmente, este modelo puede servir como referencia para otras bandas que busquen posicionarse en el mercado.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593968125489	<b>E-mail:</b> pozorodriguezanapaula@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)</b>	<b>Nombre:</b> Mtr. Pablo Antonio Velázquez Velázquez		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2200511 ext. 1421		
	<b>E-mail:</b> pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			