

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR. UNIB.E

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PRODUCCIÓN EJECUTIVA
Y AUDIOVISUAL PARA EL GRUPO MUSICAL FEMENINO
“LA BOHEME” PARA EL MERCADO MUSICAL DE QUITO**

BELLALUZ EMPERATRIZ QUEREVALÚ QUICHIMBO

DIRECTOR: M.Sc. FREDI ZAMORA

QUITO, ECUADOR

ABRIL, 2018

**CARTA DE DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR - UNIB.E**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

D.M Quito, 16 de junio del 2016

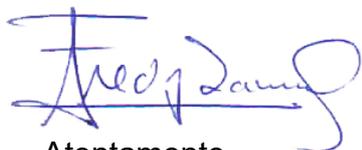
Mgst. Patricio Yánez

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR - UNIB.E

Reciba un cordial saludo de la Dirección de la Escuela de Comunicación Producción Artes Audiovisuales, el motivo de la presente es para comunicarle que la Srta. Bellaluz Emperatriz Querevalú Quichimbo con cédula de identidad 172024375-5 se encuentra desarrollando su trabajo de titulación.

Elaboración de un Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual para el Grupo Musical Femenino “LA BOHEME” para el mercado musical de Quito.

Informo que el presente trabajo de titulación cumple con todos los requisitos exigidos por la UNIB.E por lo que se procedió a aprobar el tema, debo señalar que se designó al docente MSc. Fredi Zamora como director del trabajo de titulación.



Atentamente

M.Sc. Fredi Zamora

Director de la Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales.

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Elaboración de un Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual para el Grupo Musical Femenino “LA BOHEME” al mercado musical de Quito”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



Bellaluz Querevalú

Quito, 04 de mayo 2016

AGRADECIMIENTOS

El resultado de esfuerzos y la confraternidad de un excelente equipo de trabajo dieron como fruto este proyecto.

Por eso deseo agradecer infinitamente a Rosa Elena Ochoa por creer en mí y apostar en este proyecto musical que sin esperar nada a cambio decidió apoyarme y fue mis ojos en todo momento, gracias por jamás dudar de mis habilidades y capacidades para emplear esta propuesta de un nuevo plan estratégico de producción musical.

Agradezco a todos mis maestros y académicos que me acompañaron a lo largo de mi carrera universitaria y fueron parte de mi crecimiento y formación profesional gracias por su paciencia y sus enseñanzas quedaran grabadas por siempre en mi corazón. Fredi Zamora mi Director de Trabajo de Titulación por ser incondicional en todo este proceso.

A mi profesor Patricio Yáñez que fue mi guía para culminar este trabajo gracias por sus enseñanzas a veces muy duras y frías, pero ahora son mis herramientas que me hicieron fuerte para desenvolverme en mi carrera profesional.

Para terminar, debo agradecer eternamente a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por acogerme y abrirme las puertas, ahora con las herramientas aprendidas seré una profesional competitiva y exitosa.

DEDICATORIA

La idea de este proyecto se la dedico a mis hermanos Israel, Ángel, Roberto y a mi madre Yolanda Rosa Quichimbo mi cantante favorita el pilar fundamental de mi vida, su espíritu de mujer guerrera, su tenacidad para conseguir objetivos hizo de mí una gran pupila.

Parte de este logro es para mi padre Gilberto Querevalú Cruz que a pesar que no se encuentre a mi lado siempre estuvo en mi corazón dándome fuerzas desde el cielo, A Dios por darme salud y vida sin ello jamás hubiese podido conseguir llegar a la meta.

Pero en especial dedico este proyecto a mi hijo Sahir Constantin Vargas Querevalú mi compañero incondicional de vida que compartió parte de su infancia en mis brazos frente a un computador jornada tras jornada, abundantes desvelos sin parar, pero todo sacrificio tiene su recompensa.

Él se convirtió en mi estructura llena fortalezas y mi tesón en aquellos instantes de decline y cansancio. A ellos este proyecto porque nos une la música y el arte, pero sobre toda la pasión y el amor a Dios.

INDICE GENERAL

| Tema | Pág |
|---|-----|
| CARTA DE DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | II |
| CARTA DE AUTORIA DEL TRABAJO | III |
| AGRADECIMIENTOS | IV |
| DEDICATORIA..... | V |
| RESUMEN | XII |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.3 OBJETIVOS | 8 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL | 8 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 9 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1 Antecedentes para la creación de una agrupación femenina..... | 12 |
| 2.2 Mercado musical | 15 |
| 2.3 Evolución de la industria musical | 16 |
| 2.4 Elementos fundamentales de un “Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual” | 21 |
| 2.5 Desarrollo conceptual..... | 22 |
| 2.6 El Sonido y la Música | 25 |
| 2.7 Dirección de la Imagen..... | 25 |
| 2.7.1 La imagen en movimiento..... | 26 |
| CAPITULO 3: METODOLOGÍA..... | 29 |
| 3.1 Historia de “La Boheme” | 31 |
| 3.2 Creación de la marca “La Boheme”..... | 32 |
| 3.3 Casting | 34 |
| 3.4 Psicología del Color | 35 |
| 3.5 Plan de Producción | 38 |
| 3.6 <i>Booking</i> Fotográfico o Portafolio..... | 39 |
| 3.7 Presencia de marca en redes sociales | 39 |
| 3.8 Grabación del material musical..... | 40 |
| 3.9 Performance y Puesta en Escena de “ La Boheme | 41 |

| | |
|--|----|
| 3.10 Distribución digital..... | 43 |
| 3.11 Marco legal y su Difusión | 44 |
| 3.12 Libro de Producción para el video musical de “LA BOHEME” | 45 |
| 3.12.1 Guion del video “LA BOHEME” del tema: “Locamente Ilusionada | 55 |
| 3.12.2 Plan de rodaje del video clip “LOCAMENTE ILUSIONADA”..... | 56 |
| CAPITULO 4: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN | 59 |
| 4.1 Filmografía de las integrantes: | 59 |
| 4.2 Línea Base | 62 |
| 4.3 Análisis Foda..... | 63 |
| 4.4.- Elaboración del producto final | 64 |
| CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 65 |
| Bibliografía | 69 |
| Bibliografía virtual:..... | 70 |
| Comunicaciones Personales..... | 71 |
| ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| Tema | Pág |
|--|------------|
| Tabla N° 1. Guion del Video Musical | 54 |
| Tabla N° 2. PLAN DE RODAJE DEL VIDEO CLIP, Día 1 | 61 |
| Tabla N° 3. PLAN DE RODAJE DEL VIDEO CLIP, Día 2 | 63 |
| Tabla N° 4. Análisis Foda | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Tema | Pág |
|--|-----|
| Figura N° 1. Foto oficial La Boheme | 32 |
| Figura N° 2. Diseño del arte de La Boheme | 33 |
| Figura N°.3. Fotografías obtenidas de sus páginas oficiales en Facebook de izquierda a derecha: Pamela Terán, Bellaluz Querevalù. Yadira Morales y Katherine Palma (Quito, 2015). | 36 |
| Figura N° 4. Foto oficial portada de CD | 37 |
| Figura N°.5. Cuenta de YouTube "La Boheme" | 41 |
| Figura N°.6. Collage de las plataformas digitales | 44 |
| Figura N°. 7. Collage de texturas..... | 49 |
| Figura N°. 8. Figuras geométricas básicas | 49 |
| Figura N°. 9. Referencias en vestuario para la grabación del video musical "La Boheme..... | 50 |
| Figura N°.10. Referencias en maquillaje para la grabación del video musical de "La Boheme..... | 50 |
| Figura N°. 11.. Referencias de aspecto para grabación de videoclip musical "La Boheme..... | 51 |
| Figura N°. 12. Rango de clave en fotografía..... | 52 |
| Figura N°. 13. Escala de temperatura de color Kelvin. | 52 |
| Figura N°. 14. Criterio de composición | 53 |
| Figura N°. 15. Ley básica de iluminación..... | 53 |
| Figura N°.16. Foto oficial Bella Querevalù..... | 64 |
| Figura N° 17. Foto oficial de Pamela Terán..... | 65 |
| Figura No.18. Foto oficial de Katherine Palma | 66 |
| Figura No.19. Foto oficial de Yadira Morales | 66 |
| Figura No.20. Foto oficial disco promocional "LA BOHEME..... | 67 |
| Figura No.21. Foto oficial portada redes sociales "LA BOHEME" | 70 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Tema Pág

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Cuadro de Entrevistas | 72 |
| Anexo 2. Gira de Medios | 73 |
| Anexo 3. Ficha de Casting..... | 75 |

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de la investigación realizada para la producción y lanzamiento del Grupo Musical “La Boheme”, tomando como material de investigación los procesos de la producción de artes audiovisuales.

Se utilizó diferentes métodos, como el cuantitativo que nos permitió la recopilación de datos, para lo cual empleamos instrumentos como encuestas efectuada a un grupo de especialistas en el área de producción musical entre otras personas: Omar Valdivieso presidente de la “WARNER MUSIC ECUADOR”; el tercer sello discográfico más importante del mundo teniendo a su haber artistas como: Luis Miguel, Manuel Medrano, Zion & Lenox entre otros.

También se realizaron entrevistas estructuradas con el objetivo de obtener información directa con especialistas en el medio musical, se recurrió a personas como Daniel Said, ex integrante de la agrupación musical argentina Soda Stereo, José Paz programador musical de la emisora Radio Majestad FM y a Diego Betancourth manager de artistas

Otro método utilizado fue el cualitativo, técnica que nos permitió indagar sobre la percepción de los artistas, el público y productores musicales tomamos para este estudio como referencias a tres agrupaciones “THE PUSSY CATS DOLLS” (Internacional), K-NDELA Y SON” (Nacional), y “LAS CHICAS DULCES” (Nacional).

Para el estudio de este proyecto de investigación se trabajó con “La Bohème” agrupación musical que incursiona en el medio musical buscando posicionarse con una propuesta diferente.

Su elenco artístico y de producción debía estar conformado a base de un estudio de producción ejecutiva partiendo de la selección de las primeras integrantes de la agrupación realizando un casting masivo de nuevos talentos en la ciudad de Quito-Ecuador.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo la elaboración de un Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual para la creación del grupo musical “La Boheme” teniendo como base una producción sólida para su posicionamiento artístico en el mercado local.

La música se consideró como ciencia desde que Pitágoras en el siglo VI a C. suministrara como fundamento un planteamiento matemático, las uniones entre sonido y sonido daban como resultado una composición melódica.

De la historia musical ecuatoriana se conoce muy poco, se manejan indicios que comienzan desde la conquista española en el siglo XVI, se hallaron ciertos fragmentos, donde se puede visibilizar la gran importancia que tuvo la música en nuestros antepasados indígenas en sus rituales, ceremonias y festividades.

Antes de la llegada de los españoles, nuestros aborígenes utilizaban rondadores y tambores en días festivos, como un canal de comunicación con sus dioses.

Los españoles introdujeron instrumentos como la guitarra, la vihuela y las castañuelas, que poco a poco se fueron incorporando en la creación de nuevos ritmos.

En el siglo XVIII llegaron los primeros habitantes africanos como náufragos y esclavos, quienes introdujeron sus instrumentos musicales: la marimba, maracas y

el bombo. A raíz de la fusión de estas herramientas de sonido dieron vida a nuevos géneros interpretativos musicales como: el san Juanito y el albazo.

El ritmo que es parte de nuestra cultura y que sin duda merece un reconocimiento especial es “el pasillo”. Existe una conocida versión sobre el supuesto origen del pasillo ecuatoriano que se lo relaciona con el ejército del Libertador Simón Bolívar, el cual llegó desde Colombia en 1822. Sin embargo, no hay referencias documentadas, sino hasta muchos años después en la segunda mitad del siglo XIX.

El pasillo era parte de los bailes de salón de la oligarquía terrateniente y justamente ahí nacen los primeros compositores del género: los quiteños Carlos Amable Ortiz, Antonio Nieto y Aparicio Córdoba compositor de ‘Los bandidos de Córdova’, pieza musical considerada, según los expertos como el primer pasillo ecuatoriano. (Cuenca, 2016)

El pasillo, forma parte de la identidad como ecuatorianos, siendo la característica principal enaltecer a la mujer trabajadora y bella de nuestras tierras. Las letras son compuestas de historias de amores sufridos que logran escarbar en lo más profundo de nuestros sentimientos de nostalgia y vivencias personales.

Con el pasar del tiempo el pasillo, la cumbia y otros ritmos latinos llegaron a nuestro país influenciando la música ecuatoriana, dando así la creación de nuevas fusiones: la cumbia ecuatoriana y a su vez la “Technocumbia”, géneros que se han ido

incorporando con instrumentos más actuales y lo que da apertura a un nuevo formato musical a la mayoría de agrupaciones femeninas.

La Techno-cumbia es un fenómeno musical de corte popular que ha generado dos posiciones: en primer lugar considerándolo como parte de la cultura popular pero la otra posición señala ser una expresión pobre en estética ya que solo es un reflejo sonoro de los extractos sociales bajos o simplemente como un género creado por las masas para las masas. (Diego, 2012)

La tecno-cumbia es uno de los géneros de mayor consumo en la población ecuatoriana ya que es el género más requerido por la industria del espectáculo y que tiene una importante acogida en el público.

Por ende al tener alternativas de fusiones y géneros musicales da la apertura para nuevos formatos musicales dejando como preferencia las agrupaciones femeninas para los artistas y empresarios de la música.

Los gestores culturales en muchos casos desconocen los procesos metodológicos para producir tanto proyectos musicales como proyectos artísticos. Parte de los objetivos del trabajo de investigación es proponer una metodología que permita dar un apoyo sólido en la elaboración de un plan de producción ejecutiva y audiovisual, que partiendo de la utilización de diferentes disciplinas como: el marketing, la fotografía, producción audiovisual, las artes gráficas el proyecto artístico tenga un manejo mucho más profesional que contemple una estructura de calidad y así logre

romper una matriz de dependencia empírica que conduce inevitablemente a productos carentes de contenidos destinados a ser efímeros e intrascendentes.

El manejo empírico de la producción ejecutiva musical y visual no permite que los grupos femeninos trabajen de una forma profesional sino que vayan aprendiendo en el camino y su manual a seguir sea la experiencia, por eso el resultado no es favorable ya que no existe una proyección musical que permita traspasar fronteras o mantenga un tiempo de vida útil para el público como para la agrupación musical.

Es muy importante destacar que la música y la proyección visual debe manejar un mismo lenguaje por lo tanto el uso correcto del social media y redes sociales debe tener un proceso, un tratamiento en contenidos, teniendo como punto de partida la investigación previa sobre la situación actual del mercado musical y tener claro y definido quienes serán los espectadores de nuestra música.

Por lo tanto este trabajo de investigación busca profundizar la línea de producción ejecutiva y audiovisual que propone para la agrupación femenina “La Boheme” teniendo así un manejo más profesional y con estructura para producir la campaña de posicionamiento de la misma adquiriendo un soporte técnico y científico.

Hemos realizado una investigación en los últimos 5 años de grupos musicales para entender cuáles son los métodos, los instrumentos y los mecanismos que utilizan para producir una agrupación femenina.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo analizar la aparición de muchas agrupaciones femeninas internacionales que a lo largo del tiempo lograron posicionarse en la industria musical, rompiendo fronteras con su música y estilo. Logrando tener lo que en la música se denomina IDENTIDAD MUSICAL.

Las referencias musicales que tomamos para el presente estudio fueron las siguientes agrupaciones “*THE PUSSY CATS DOLSS*” (Internacional), K-NDELA Y SON” (Nacional), y “LAS CHICAS DULCES” (Nacional).

En la recopilación de datos e información se pudo captar que la industria musical sufrió algunas transformaciones, como pasar del sistema análogo al sistema digital, lo que para muchos artistas esto fue el final a sus carreras ya que muy pocos artistas lograron adaptarse al nuevo sistema que exigía la industria musical, el modelo de negocio sufrió algunas modificaciones a esto podemos adicionar el trabajo empírico de muchas agrupaciones, lo que dio paso a la informalidad del trabajo musical.

1.1 Planteamiento del problema

A muchos artistas dentro del Ecuador se les dificulta vivir de la música, ya que no logran captar públicos y adicionalmente desconocen los pasos de cómo se debería manejar una carrera musical de una forma profesional. Estos son los factores que afectan al crecimiento artístico e impiden que este mercado sea rentable:

Es claro que, de la venta de los discos un artista ecuatoriano no puede vivir, porque existe la famosa piratería; segundo, existen pocas oportunidades de

nuevas plazas para presentaciones; tercero, existen numerosos grupos femeninos que se inclinan por la Tecno cumbia y ese mercado ya está saturado, muy pocas agrupaciones manejan un plan de producción ejecutiva y audiovisual pero La Boheme tiene una ventaja encontró un nicho de mercado que no está siendo explotado el Tropi-pop. (Ochoa. 2015).

En la actualidad Ecuador tiene a su haber una gran cantidad de nuevas agrupaciones musicales en el área tropical, pero generalmente no permanecen más de 2 años en este nicho de mercado ya que no tienen una base sólida en el concepto de producción ejecutiva y arte musical, pero sobre todo no hay una elaboración de un plan de trabajo objetivo y la correcta utilización de las herramientas de exhibición y adicional no se realiza estrategias de marketing. (Anghelo, 2014, p.56).

Esto se debe habitualmente a la forma empírica que se ha manejado el tema del posicionamiento de un talento dentro del mercado musical nacional y no debemos olvidar esencialmente que la música es un canal directo entre el intérprete y el espectador debido a que el artista logra comunicar todo aquello que se puede expresar con palabras por medios de melodías y adquiere fuerza e impacto cuando logra fusionarse con otras artes como la producción artística y visual.

La composición de melodías y el arte de la danza coreográfica también son detalles importantes dentro del performance del artista pero sobre todo el manejo profesional de cada una de estas áreas llevan al artista a otro nivel (www.repositori.uji.es, 2015)

Entonces la pregunta de investigación que se plantea en el presente Trabajo de Titulación es ¿Qué pasos tiene un plan de producción ejecutiva y audiovisual para promover la carrera artística del grupo “La Boheme” en el mercado musical quiteño?

Cuando se logra introducir un talento al mercado musical, existen falencias que muchas veces son irremediables, hay la tendencia a pensar que con solo saber cantar y tener una buena pista ya está lista la agrupación para ser vendida y expuesta.

Una de las falencias cometidas repetidamente por el artista o las agrupaciones musicales es el no trazar sus objetivos a mediano y largo plazo, no se maneja un inventario de necesidades, no se tiene un plan de comunicación profesional, no existe un protocolo de producción, y menos estrategias musicales como: Elegir el título del sencillo o álbum musical que sincronice el mismo lenguaje integral del marco de producción, no existe un claro nicho de mercado donde va dirigida la agrupación, no hay la selección de canales de distribución y pauta rotativo, promoción, *booking*, no se define la línea gráfica que defina la identidad musical, no se elabora un previo análisis de los social media, nómina de sellos discográficos, sistemas de descargas, *streaming*, conciertos, tecnología, aplicaciones, marketing, propiedad intelectual y derechos de autor, las agrupaciones se concentran simplemente en su horizonte temporal y dejan de lado la producción ejecutiva y audiovisual. (MUSICALES, 2011)

Cuando no se planifican parámetros profesionales de producción solo se desperdician los recursos económicos y humanos donde se acortan las oportunidades de desarrollo y crecimiento artístico.

Generalmente el manejo de auspiciantes, *merchandising*, gira de medios, publicidad, imagen corporal, desarrollo del manejo escénico, el correcto uso de las piezas comunicacionales y visuales para los medios de comunicación, no se integra a conceptos de arte, grabación de videos musicales para lograr captar el mayor número de visitas, en la fotografía su lenguaje no tiene concepto y contenido.

De esta manera, nos proponemos investigar cómo en el grupo musical “LA BOHEME” al llevar un proceso metodológica, le puede conducir a no caer en los errores de grupos de aficionados que tiene una vida fugaz en el medio sin lograr impactar y trascender en la producción musical ecuatoriana.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Crear un Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual dirigido para la agrupación musical femenino “LA BOHEME” orientado al mercado musical quiteño.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los recursos necesarios para la realización de las estrategias del Plan de Producción ejecutivo local para posicionar al grupo femenino “La Boheme” en el mercado musical quiteño.
- Analizar los canales de distribución y exhibición más óptimos que se utilizarán para la realización del Plan de producción ejecutiva de “LA BOHEME”.
- Producir las piezas de promoción (canción promocional y material visual) con el fin de posicionar el grupo “La Boheme” en el mercado musical quiteño.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Antes de la llegada de la globalización junto a la tecnología las personas podían pasar días y meses sin escuchar una pieza musical: por ejemplo en el siglo XIX uno de cada 15 personas tuvieron la oportunidad de escuchar 4 o 5 sinfonías en toda su vida debida que las posibilidades de grabar una pieza musical eran escasas. (Cobo, 2014).

Éduard-Leon Scott de Martinville (1817-1857) uno de los más destacados fotógrafos y vendedor de libros de Francia, vivió con la obsesión de registrar su voz de la misma forma que retrataba en sus fotografías.

En 1860 lo consiguió con la canción más popular de los niños franceses llamada "*Au Clair de la Lune*", *Éduard-Leon* diseñó un sistema de grabación de audio llamado el "Auto-fonógrafo" dando un gran descubrimiento para lo que un futuro sería la industria musical pasando por diferentes procesos del vinilo, *cassette*, cd hasta llegar a la era digital. (Gallardo, 2018)

La industria musical ha sufrido en los últimos años una serie de cambios que han provocado una transformación radical en su estructura. A medida que las plataformas digitales van ganando posición frente a los medios de comunicación más convencionales, empieza a aumentar su importancia en cualquier plan de producción tanto por la cantidad de seguidores que se pueden obtener como por el modo en que se puede llegar a ellos. De esta conducta se promueve el ser

imprescindible de cuidar al máximo la imagen y la producción en general de la agrupación artística aumentando su capacidad como soporte de creación.

Es real que durante todo el proceso de la nueva industria musical la tecnología y los avances digitales abrieron el abanico de alternativas y oportunidades de difundir la música a nuevos oyentes, cada vez es mayor el número de espectadores que gozan de estos nuevos servicios musicales, esto gracias a las nuevas plataformas de la web 2.0. Sin embargo, este mismo hecho de tener más fácil el acceso de nueva música permite que los mercados macros se vuelvan a nichos más limitados.

Ahora cualquier artista o agrupación tiene la facilidad de publicar su material musical y visual, esto quiere decir que la competencia para lograr llamar la atención del público cada vez sea más dificultoso y la calidad sea un proceso de producción que guie al artista a utilizar de forma correcta estas herramientas digitales. (www.vagalume.com.br, 2011). Al iniciar una carrera musical después de haber creado el concepto y el estilo se elige un sencillo musical de un álbum completo de 8-12 canciones del disco para ingresar a los medios de comunicación.

Hace unos años atrás parte del éxito de los artistas era la venta de discos pero ahora el impacto que tiene el artista en redes sociales hace que se vuelva mediático y viral, pero con una correcta estructura de producción el sistema mediático solo es un escalón para el éxito musical ya que el artista se vuelve un producto elaborado y manejado profesionalmente lo que podría garantizar que su paso dentro de la industria no sea efímera.

Las canciones de promoción por las agrupaciones manejan un riesgo de inversión ya que muchos artistas a lo largo del tiempo logran tener un *hit* pero al intentar mantener la carrera es necesario tener un álbum que lo respalde o a su vez otra canción, pero el reto para la agrupación o el artista es que la segunda canción tiene que ser igual o mejor que la primera el sencillo musical tiene un tiempo como límite para su vigencia o de un resultado para ser categorizarlo como *hit* o no, se estima que es de 3 a 6 meses, caso contrario las posibilidades para el éxito de la canción promocional son cada vez menor o escasa. (Cuenca, 2016)

Por otro lado tenemos a los *ONE HIT WONDER*, son aquellos artistas que logran alcanzar el éxito total de un tema musical pero después desaparecen del mercado o no lograron crear otra canción que superen el primer *hit*, como ejemplo se tiene “La Macarena” interpretada por “Los del Río”, “Maldita Bruja” de “Cris Rivera” es otro claro ejemplo de *ONE HIT WONDER* en el Ecuador que marco tendencia pero después de este apogeo no se supo más de estos artistas. Información obtenida entrevista (Paz, 2017).

2.1 Antecedentes para la creación de una agrupación femenina.

¿Quiénes fueron las *Pusy Cats Dolls*?

Fueron un grupo americano musical femenino creado por el coreógrafo y director de video clips estadounidense Robín Antin en el años de 1993, en la ciudad de los Ángeles California, en sus inicios las “*Pusy Cats Dolls*” sólo era una compañía de baile que se dio a conocer en el Cesar Palace en Las Vegas.

Robín Antin crea la primera agrupación junto a su amiga Christina *Applegate* y tuvieron su primera actuación en 1995. Desde entonces y hasta el 2001 el grupo tenía actuaciones todos los jueves en el club "*The Viper Room*" uno de los club más famosos en los Ángeles-California.

Pero Antin al ver la reacción del público dentro de los medios de comunicación y presentaciones en el club decide experimentar con una puesta en escena con canto y coreografías donde cada una de las integrantes podía destacar en baile y voz. (www.vagalume.com.br, 2011)

Pero fue en el 2003 después del paso de algunas integrantes dentro de la agrupación ingresa *Nicole Scherzinger*, que hasta ese entonces formaba parte del grupo *Eden's Crush* (conformada por ganadoras del *reallity Pop-Stars*) entró al grupo siendo la cantante principal. *Nicole* una jamaiquina con una voz potente, de manera que con su estilo logra cambiar por completo el formato inicial de ser un grupo de baile a una banda musical inclinándose al pop, *hip-pop* y R&B que fueron géneros de gran impacto no solo por sus melodías musicales sino porque lograron crear una marca con la imagen de cada una de las integrantes donde incluso se presentó un *reallity* llamado: "*The Pussycat Dolls Present*" o "*The Search for the Next Doll*".

El grupo estuvo formado por: *Kimberly Wyatt, Melody Thornton, Ashley Roberts* y *Jessica Sutta* disponible en: (www.terra.com/)

En el año 2003 llamaron la atención del sello discográfico “*Interscope Records*” donde la agrupación se llamaría las “PCD” con su álbum “*Don't Cha*”, fue el primer gran éxito internacional vendido más de tres millones y medio de copias por todo el mundo, más de millón y medio solo en Estados Unidos y casi un millón en el Reino Unido dando un rédito económico de más de 50 millones de dólares. Poco después, *Robin* se encargó de las funciones de *manager* y productora ejecutiva de las “*Pussycat Dolls*” tomado de línea base el performance de *booms* explosivos de baile y canto disponible en (www.vagalume.com.br, 2011)

Por otra parte en Ecuador tenemos a “LAS CHICAS DULCES” nacen en el año 1995 como una agrupación musical femenina que tocan en vivo, lanzan su primer material discográfico bajo el sello de “FEDISCOS” llamado “Se encendieron Las Chicas Dulces” y de donde se desprenden temas en género de cumbia. Grabaron un *cover* de *Donna Summer (hot Stuff)* en adaptación al español titulado “RIESGO”, con este disco arrancan una gira promocional por todo el país logrando una inmediata aceptación de los medios de comunicación y del público.

Con su sello personal las “Chicas Dulces Producciones”, apuestan a un nuevo tema musical “PECADO MORTAL” mismo que asertivamente tuvo la aceptación de forma nacional sino también internacional lo cual les permitió reconocimientos en el exterior siendo uno de los temas más escuchados en la radio. (Flores, 2016)

Desde ahí arranca la exitosa carrera de esta agrupación creando un *hit* tras *hit* con canciones como: “AMOR GITANO”, “ADIOS AMOR” tema creado por su directora y cantautora “Lila Flores” y “Wendy Vera”. Esta agrupación ha compartido

escenarios con grandes estrellas internacionales como: Wilfrido Vargas, Miriam Hernández, Chino y Nacho, Jerry Rivera, Iván y sus Bam Bam, Jorge Celedon, Jean Carlos Canela, La sonora dinamita y Lisandro Mesa.

2.2 Mercado musical

La globalización y la era digital han permitido que los quiteños podamos escuchar música de cualquier parte del mundo, en diferentes dispositivos y ver en vivo a los artistas en escenarios como plazas, peñas y coliseos. Por ello el mercado musical quiteño, podemos decir que es un segmento de la población que escucha y consume música de acuerdo a sus gustos y que lo identifiquen.

Hay que recalcar que a diferencia de los bienes de consumo tangibles o servicios específicos, la producción y el área de comercialización de la música adopta diferentes diseños. La música logra ser tangible al momento que se tiene la oportunidad de comprar y vender pero se vuelve un producto intangible al momento que interviene los derechos del autor, en Ecuador la entidad que protege la propiedad intelectual es "IEPI". (Cuenca, 2016)

Las ciudades principales en producción musical son Quito y Guayaquil, a lo largo de la historia han permitido que talentos nuevos salgan a la luz siendo estas dos ciudades electas para su comercialización.

En Noviembre del 2016 se realizó uno de los eventos más importantes para los artistas nacionales en la ciudad de Quito "Mis Bandas Nacionales" edición número

X donde existe un reencuentro entre los artistas y la prensa nacional, plataforma donde se detecta que el crecimiento de talentos musicales locales ha sido muy lento.

Actualmente “Mis Bandas Nacionales” es considerada una de las plataformas más significativas para los artistas nuevos, la producción está dirigida por la comunicadora “Nebraska Chiriboga” quien maneja muy claramente el mercado musical local y los medios de comunicación. La línea musical que se opera en este evento es muy amplia; desde exponentes de música autóctona nacional hasta artistas revelación en géneros tropicales, pop y Urbano-pop.

El mercado musical en la ciudad de “Quito”, lamentablemente es limitado. Para que exista un mercado de música debe aplicarse el ciclo básico de oferta y demanda, actualmente en la ciudad de Quito esta estructura es casi imposible de aplicar. La poca demanda de artista en el país lo encontramos en la ciudad de Guayaquil, donde generalmente la industria gira alrededor de la vida personal del mismo.

2.3 Evolución de la industria musical

Durante muchos años la industria musical creció de una forma acelerada pero hace algunos años atrás tuvo un proceso de disputa con la revolución de la tecnología, lo que hizo que el modelo de trabajo sufra ciertas transformaciones.

Todo artista o grupo musical sueña y anhela con firmar un contrato con alguna disquera reconocida que le ayude a difundir y vender su música a la mayor cantidad de público posible, pero la industria musical alrededor del mundo cambió y por lo tanto el mercado musical local también, el mantener una alianza con disqueras ya no será parte de una prioridad (Cobo, 2014).

Dentro de la industria discográfica a nivel de Latinoamérica, para llegar al éxito, los creadores musicales convenían y debían contar con el respaldo de un sello discográfico Internacional y la contratación de un representante que en este caso viene ser el *mánager*, quien era el encargado de llevar a la banda o al artista a la disquera y lograr la firma de la misma.

El *mánager* junto a la disquera se encargaba de la vida del artista de forma detallada, estaban a cargo de la agenda de la banda o el artista, y a su vez la revisión de cada uno de los contratos que por lo general eran contrataciones millonarias, las inversiones no tenía límite para la disquera. El sello discográfico cubría en su totalidad la publicidad y el mercadeo. En realidad, la única misión que tenía la banda o el artista era cumplir con todas las disposiciones de la disquera y cobrar sus cheques mensuales, ya que en este tiempo las ventas de los discos eran tan altas que la banda o el artista tenían regalías aseguradas.

A inicios del año 2000 los discos se vendían por cantidades exorbitantes, eso era el colchón económico más importante de la industria musical y por obvias razones el ingreso más importante para los artistas, además otra de las aristas que sufrió grandes cambios fue la grabación del material musical, antes se debían grabar en

estudios profesionales, su costo era la mitad de la inversión de la carrera. Hoy en día grabar un disco es 10% menos costoso que hace 10 años. Entrevista a Felipe Jaramillo manager de Fonseca a los medios de comunicación. (www.dinero.com/, 2011)

Esto era el negocio de las disqueras ya que la única forma que tenía el público para adquirir el material discográfico era comprarlo en las tiendas y si deseaba escucharlo sin pagar, era prender la radio. Eso garantizaba a las disqueras grandes márgenes de ganancia.

La llegada del CD junto a la era digital dio un giro por completo a la industria, primero porque el CD reemplazó al vinilo, y las disqueras junto a los artistas migraron a las plataformas digitales, *Streaming*, eso permitió que las ventas se disparesen y artistas olvidados vuelvan a vivir, pero enseguida apareció la piratería física de los discos compactos, estos eran muy fáciles de copiar a costos muy económicos, fue casi instantáneo que el disco físico perdió su valor y por lo tanto las disqueras englobaron grandes pérdidas económicas.

A finales del 2000 se detectó que una de las principales causas de este declive en la industria musical era la piratería. Este gran fenómeno comenzó a proliferarse a gran escala a nivel mundial, pero más en países latinos donde vigilar la piratería de discos compactos no era prioridad para las autoridades, lo que dejó secuelas enormes en pérdidas millonarias de dinero para la industria (Cobos,2014).

La industria musical ha tenido que evolucionar de la mano con la tecnología teniendo un amplio conocimiento de las plataformas actuales que permitan que el modelo de negocio tuviera diferentes enfoques para mantener y permitir el crecimiento de la industria. Pero durante este proceso el mercado local sufrió grandes cambios con pérdidas de inversiones, a la vez que también abrió nuevas oportunidades de distribución con mayor alcance a un costo menor. Ahora parte del nuevo negocio son los patrocinadores “Las marcas están buscando que sus consumidores se vuelvan fanáticos y a su vez que los fanáticos del artista se vuelvan consumidores de la marca. Esa es la relación que nosotros siempre estamos buscando, marcas que a través de sus productos quieran vincularse a la música de una forma innovadora” Felipe Jaramillo manager de Fonseca (www.dinero.com/, 2011).

Ahora el artista se convierte en una marca vendible a *sponsors*, por supuesto de la mano la venta de conciertos, esto ha logrado acaparar casi el 50% de las ganancias económicas del artista en Ecuador. (V.Cuenca,Com.Pers)

Sin duda lo que ahora está ayudando a la industria para que no decaiga en ventas, es el mercado digital, es notorio que este mercado nuevo está tomando forma con el pasar de los años, por ende, se necesita de tiempo para que se desarrolle a su máxima potencia pero paulatinamente va ganando su puesto dentro de la industria visualizándose como el futuro de la misma. (Cobo, 2014)

Puesto esto en manifiesto, según los datos del 2009 las ventas en formatos digitales dentro del pastel del 100% representan hoy por hoy el 27% del negocio en

su totalidad. Sumando grandes cifras de dinero y ganándole poco a poco a la piratería. Descifrado estos factores inicia la aparición de nuevos modelos de negocio que actualmente tiene un crecimiento inverosímil dentro del mercado y los más relevantes es en corto plazo. (Cobo, 2014)

Para tener una mejor definición, un modelo de negocio musical es: la forma o medio que la empresa toma el producto para ganar dinero y construir una marca a lo largo del tiempo (Betancourth, 2016).

Ahora por primera vez en la historia, producir y grabar un disco no es tan difícil como antes, ya que está al alcance de muchos artistas hacerlo, la disponibilidad de equipos y la facilidad de grabar en estudios locales o desde la comodidad de una casa que tenga todos los implementos instalados está al alcance de todos.

Gracias a la digitalización los costos de distribución son mínimos y los artistas independientes pueden ver su música disponible alrededor del mundo, y de la misma forma tiene la capacidad de crear su propio álbum musical sin la necesidad de tener un sello discográfico, pero hay que recalcar que el respaldo de un sello discográfico aún es valorado en la industria. El negocio más importante en la actualidad son las descargas de música en línea, siendo ésta la nueva plataforma de réditos en ganancias financieras, permitiendo un nuevo mercado de exposición para músicos independientes.

Descifrando los datos que tenemos de referencia la Federación Internacional de Industrias Fonográficas (IFPI siglas en ingles) en el 2012 el valor global de ventas

de música fue de \$16.5 billones, comparando a los \$36,9 billones del 2009 es notorio ver que la recaudación económica tiene una gran diferencia a las ganancias de antaño (Cobos, 2014).

2.4 Elementos fundamentales de un “Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual”

Un Plan de Producción Ejecutiva es un documento formal que enmarca:

- Definición del proyecto
- Público objetivo
- Identidad musical
- Creación de la marca
- Plan de financiamiento y Auspicios (Amaya, 2011).
- Manager o representante musical
- Producción Musical, Visual y tratamiento de color
- Estrategias de *marketing* y lanzamientos
- Promoción, Pautaje y Rotación
- Distribución y Exhibición
- Contratos

La producción ejecutiva es aquella que crea una estructura junto a un plan del trabajo para el artista. Logrando así convertir un producto de entretenimiento en algo comercial y/o cultural, coordinando la parte gráfica con la conceptual, armando los proyectos de producción musical y audiovisual, trazando los objetivos realiza

modelos de gestión de auspicios, alianzas estratégicas de comercialización, promoción, campañas, pauta radial, la producción musical y analiza nuevos canales de distribución y exhibición. (Maya, 2016).

Considerando la historia musical de grupos femeninos en Quito y la falta de estructuras de trabajo de los artistas se espera que al manejar un Plan de Producción Audiovisual el proyecto de “La Boheme” tenga mejores resultados al ingresar al mercado quiteño.

2.5 Desarrollo conceptual

El desarrollo conceptual es definir la identidad del proyecto, en base a esta propuesta se toma de decisión de establecer si es banda, agrupación, orquesta, trio o solista y de ahí parte todo el estudio dirigido al público objetivo.

El *Marketing* y la producción ejecutiva desempeñan un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas formas, ya que permiten tener un amplio conocimiento sobre los pasos a seguir para el correcto lanzamiento y tratamiento que debe tener un artista y/o agrupación.

A continuación, FODA realizado al grupo femenino “La Boheme” para ayudar a desarrollar una estructura más sólida en el plan de producción.

Fortaleza: Innovador estilo musical y un performance mucho más nuevo a propuestas musicales anteriores.

Oportunidades: se logra captar nuevos públicos objetivos y nuevas plazas de presentación.

Debilidad: Se detectó que se tenía que romper con el estereotipo de grupo musical femenino era enmarcado a la chicha o llamado también “tecno-cumbia” que es un estilo completamente diferente a de “La Boheme” que maneja el Tropi-pop.

Amenazas: No existía el conocimiento de costos de contratación siendo “La Boheme” una agrupación naciente y teniendo como referencia a otras agrupaciones de bajo presupuesto para sus contrataciones.

El Plan de Producción proporcionó la información de cada de uno de estos detalles, se manejó una investigación de la tabla de presupuestos que manejan empresarios, y adicional el valor estándar de las agrupaciones femeninas en Quito, se sumó a este valor las comisiones de ventas, porcentajes de ganancia del manager, gastos e imprevistos con todas estas cifras se alcanzó hallar un valor total del precio de la agrupación.

El concepto de *marketing*, explica que las estrategias de la empresa deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores, en este caso nuestro nicho musical tiene una inclinación por consumir la música tropical bailable y ahí la respuesta a la primera pregunta planteada anteriormente ¿Con qué estilo de música se debe entrar al mercado de Quito?

En segundo lugar, al establecer un inventario de necesidades internas y externas de producción ejecutiva fue mucho más pragmático para la toma de decisiones al momento de negociar, vender o comprar. El lanzamiento del “La Boheme” será mediante las plataformas digitales con contenidos de videos de expectativa y fotografías en claros oscuros para causar curiosidad al público.

Tercero, fue bueno crear una propuesta conceptual artística de *pop-art* mediante el uso correcto de la estética de la imagen. Una buena técnica de iluminación junto al manejo de la psicología del color y lenguaje no verbal fueron puntos muy importantes al momento de componer la propuesta visual y una proyección final del material para la promoción, además se crearon artes gráficas para redes sociales que fomentaron la identidad de la agrupación.

Cuarto, la exhibición, distribución, promoción y pauta que se manejaba hace 10 años en la programación radial se realizaba en forma vertical, es decir, que los medios de comunicación no segmentaban los productos musicales; por lo tanto, el ingreso de material musical dentro de este medio era muy difícil.

Los medios de comunicación en toda Latinoamérica y Ecuador tienen una segmentación horizontal y dividen sus productos según su target económico – social (Betancourth, 2012).

De manera que el trabajo con “La Boheme” se realizó en medios de comunicación de corte latino y tropical con un target enfocado entre los 18 a 40 años de edad esta fue una de las primeras estrategias siendo “La Boheme” imagen de videos promocionales navideños de canales de tv y programas televisivos.

Los grupos femeninos-latinos se deben, enfocar su popularidad en un target masculino, nuestra meta fue lograr que “La Boheme” sea *crossover*, que llegue a todos los estratos sociales y a todas las gamas emocionales teniendo como marco focal personas de 18 a 40 años un target joven-joven adulto.

2.6 El Sonido y la Música

La música es una de las expresiones más universales que existe, la melodía y el conjunto de instrumentos se vuelven un canal de comunicación para nuestros oídos.

El sonido y la música, al igual que la fotografía, entregan un aporte valioso dentro del lenguaje de nuestro proyecto. La pintura, la fotografía son una representación de la realidad; pero, la música también, es mimesis, la representación de los sonidos que se pueden escuchar, la música es una manifestación artística (www.viceversa-mag.com/nelson-gonzalez-musica-entrevista/, 2016)

Al utilizarlo en gamas de calidad da como resultado piezas musicales de alto impacto.

2.7 Dirección de la Imagen

En esta área de la producción se desarrollan las capacidades de traducir conceptualmente el lenguaje visual y sus componentes.

El lenguaje visual es un sistema de comunicación que facilita la interacción mediante imágenes como medios de expresión, es decir transmite mensajes visuales utilizando imágenes para construir por medios de ello un concepto interpretativo.

En el caso de los artistas la imagen y la puesta en escena debe ser medidamente analizado y justificado, ya que estas piezas de comunicación son una de las herramientas de exposición y se lo mide en el volumen de reproducciones en el caso de una pieza visual o la cantidad de *likes* en el caso de la fotografía en redes sociales.

Por lo tanto todas las piezas donde la imagen se encuentre vista debe manejar el mismo lenguaje con la misma estética ya programada en la campaña de promoción. (Gallardo, 2018)

2.7.1 La imagen en Movimiento

Una de las herramientas más importantes dentro de la imagen es el vídeo que forma parte de la identidad de una agrupación musical o de un artista.

El vídeo, consiste en capturar una serie de fotograma (*frame*) donde combinado con un número de líneas, luz y color; determina la imagen en negro o blanco conocido también como luminancia, y que al acompañarlo con sonido forma una secuencia de grabación de imágenes en movimiento que son procesadas y almacenadas para su visualización final.

Los primeros avances tecnológicos en vídeo fueron desarrollados principalmente para la televisión, ya que era la vitrina más frecuentada para el espectador.

Con el pasar del tiempo se adoptó la imagen en movimiento para dar vida al video clip y esta a su vez se convertiría en pieza principal para la promoción de la canción o el artista. En la actualidad existen cadenas de televisión donde su torta de programación es 100% musical y éstas ocupan un segmento relevante del consumo de televidentes.

El vídeo clip reproduce visualmente una canción, la duración de esta pieza de promoción es de cuatro a seis minutos (Levis, 2013)

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

Los métodos utilizados para el desarrollo de la presente investigación fueron: Método cuantitativo puesto a que se utilizó la recopilación de datos y estadísticas que nos permitieron llegar a preguntas estructuradas y por lo tanto recibir información clara de cada uno de nuestros entrevistados especialistas en la industria musical local y global.

Método cualitativo el cual nos permitió analizar desde una óptica subjetiva las cualidades y diversos puntos de vista, se logró recopilar información observando eventos, hechos, personas, actitudes, creencias, y gustos apoyados de datos descriptivos y connotativos, que afirma el comportamiento humano, en este caso la música y los sonidos influyen al patrón de vida de una persona, este método nos permitió captar cualidades, diferencias y la manera cómo el arte puede impactar a las personas.

Los indicadores que definirán la estructura de trabajo será identificar la visión, los propósitos y la meta, en esta parte de la investigación se plantearon los siguientes indicadores:

¿Con qué estilo de música se debe entrar al mercado de Quito?

¿Cómo se debe lanzar la marca “La Boheme”, al mercado de Quito?

¿Cuál será la proyección de “La Boheme”?

¿Cómo marcar la diferencia en un medio musical empíricamente manejado en el área de promoción vs una agrupación manejado con un Plan de Producción

Ejecutiva y Audiovisual?. ¿Qué estructura de producción debe manejar La Boheme?.

Por ello una vez ya planteados las preguntas objetivas se dio paso en el presente trabajo a la realización del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). El análisis objetivo de nuestro plan de producción es detectar las necesidades internas y externas para transformarlas en fortalezas y habilidades pero sin descuidar la contra parte que son las debilidades y amenazas que podrían limitar la proyección musical de “La Boheme”.

Como referencia se tomó agrupaciones femeninas 1 internacional como las “Pussycat Dolls” y 2 agrupaciones femeninas locales “Las Chicas Dulces” y las “Kandela y Son” ya que son artistas que tuvieron una madurez musical lo que les permitió sobrevivir en la industria musical y traspasar fronteras con sus estilos y formatos correctamente elaborados.

Las metodologías utilizadas permitieron un acercamiento a la comprensión y la orientación incluso del nuevo modelo de negocio, el cual es la guía para manejarse dentro del mercado musical quiteño, creando un plan de identidad y calidad de marca para el público, y los medios de comunicación que son quienes promueven al artista y es el público quien lo afianza, dejando de lado esa fórmula empírica que han venido trabajando las agrupaciones femeninas en estos tiempos.

Se partió desde el diagnóstico de la situación actual del mercado musical quiteño donde existe un gran bagaje de ofertas musicales pero poca demanda de la misma,

se estudió como se divide el mercado entre las diferentes vertientes y estilos musicales que llaman la atención al público y también lo que impulsa la aceptación de nuevos talentos a los medios de comunicación y de difusión.

Al mismo tiempo se investigó los nuevos modelos de negocio en diferentes campañas y el apoyo sostenible de la plataforma de la web2.0 para la distribución digital, y campañas masivas en redes sociales como medios de comunicación alternativos en los últimos años, además del uso de los social media que se convirtieron en un canal propio de exhibición para el artista.

Así también se logró varios acercamientos con profesionales de la música que llevan alrededor de 15 años en el mercado musical como artistas, managers musicales, promotores musicales, mercadólogos musicales y directores de programación en radios de la ciudad, a los cuales se les aplicó una entrevista estructurada, puesto que se busca respuestas concretas sobre el mercado musical, también se realizó entrevistas semi estructuradas con el propósito de conocer también sus criterios y expectativas sobre el tema, lo que ayudó a identificar y trazar una hoja de ruta para iniciar la investigación,

Se creó un registro – bitácora, para analizar el desarrollo dentro del horizonte temporal de espacio-tiempo de la vida del artista, esto ayudó a visualizar y optimizar lo que quiere conseguir y cuáles son los pasos para alcanzar la gran meta que es el reconcomiendo artístico.

3.1 Historia de “La Boheme”

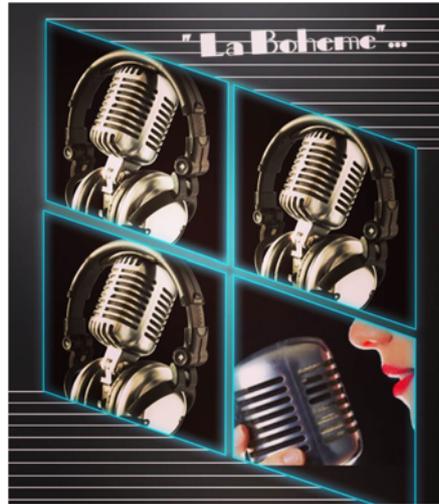


Figura N° 1. Foto oficial La Boheme.
Fuente: B. Querevalú: B, 2016

“LA BOHEME”, es un proyecto que inició en el 2013 bajo la tutela de su manager y mentora, la Sra. Rosa Elena Ochoa, con el respaldo de su empresa y sello discográfico “Think Business” y junto a la cantante Bella Querevalú.

Desde septiembre a noviembre del 2013 se iniciaron los *castings* a nivel nacional con el objetivo de seleccionar cuatro chicas que destaquen por su personalidad, talento y vayan con el formato de la agrupación.

Y es así como fueron seleccionadas a tres jóvenes de diferentes ciudades del Ecuador: Pamela Terán (Quito), Katherine Palma (Esmeraldas), Yadira Morales (Orense).

3.2 Creación de la marca “La Boheme”



Figura N° 2. Diseño del arte de La Boheme. Fuente: Departamento de arte “Think Businnes”, 2016

La marca es la imagen en la cual al ver genera todo un conjunto de asociaciones mentales relacionadas con una identidad o producto (Vega, 2004).

El nombre del artista o la agrupación musical tiene que tener un cuidado especial, no solo en su tratamiento gráfico que hoy por hoy es de gran importancia y otorga un gran peso visual, sino que también es muy sustancial el lenguaje y sonido visual que produce la marca, es necesario usar un nombre que sea corto, fácil de memorizar, agradable y original, ese es el primer paso para generar una marca.

Para la creación de “La Boheme” se partió de las siguientes primicias tomadas desde los fundamentos del diseño:

Originalidad fue el marco conceptual ya que dentro de las agrupaciones femeninas en Quito los nombres eran muy vinculados con las siguientes palabras: son, azúcar, miel, candela, dulces, caribe....etc. que evidentemente no tenían una estructura conceptual de contenido que lograra conjugar el arte con su música lo que no permite crear identidad artística. (Vega, 2004)

Se eligió el nombre “La Boheme” ya que tiene un significado artístico, donde la voz, el baile, el performance tienen un concepto teatral además de ser un nombre que llama la atención del público y de los medios de comunicación. Bohemios se los solía llamar a los gitanos en la edad media, quienes eran los encargados de llevar el arte y entretenimiento de ciudad en ciudad y de aquí el nombre de la agrupación y su gráfica armada con notas musicales. (iopera.es/la-boheme/, 2016)

Por otro lado, el valor simbólico que se manejó fue el captar las emociones que el público prefería, ver 4 mujeres en escena bailando e interpretando las canciones que más les gusta al estilo pop-tropical de “La Boheme” donde el repertorio comprendía de música variada *crossover* de hit musicales tanto de los 90 como las más actuales en el género urbano.

Crear el nombre artístico de la agrupación no es fácil ya que no solo es crear algo que llame la atención y en pocas palabras, debe ser fácil de pronunciar y memorizar para el público, debe manejar un concepto que sintetice todo lo que quiere decir y proyectar el artista con su música y la imagen. La “Boheme” es el nombre de la agrupación, maneja un significado y un valor artístico. La “Boheme” es una de las obras más bellas de Puccini, con un equilibrio muy logrado en la dramaturgia y el excelente libreto que mezcla la comedia, el drama y la música (iopera.es/la-boheme/, 2016).

El formato de La “Boheme” es:

Formato: Agrupación femenina compuesta de mujeres que manejan una imagen fresca pop.

El estilo musical: Tropi-pop.

Performance: coreográfico y tropical.

3.3 Casting

Un casting se podría llamar el conjunto de pruebas similar a una entrevista para la selección del talento. Se hicieron casting aproximadamente a 30 chicas entre 17 a 30 años en la ciudad de Quito tomando como punto de gestión las oficinas de “Think Business” (Colón y 12 de octubre esquina, edificio Boreal piso 10 oficina 1004).

Después de las demostraciones de sus conocimientos musicales y manejo escénico, registro fotográfico e interpretación se eligieron a las siguientes integrantes para conformar la agrupación La “Boheme”.



Figura N°.3. Fotografías obtenidas de sus páginas oficiales en Facebook de izquierda a derecha: Pamela Terán, Bellaluz Querevalú, Yadira Morales y Katherine Palma (Quito, 2015).

Se manejó un cambio de imagen de acuerdo a las exigencias del formato del grupo musical y a la estética de la imagen de la marca “La Boheme”.

3.4 Psicología del Color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana (www.psicologiadelcolor.es, 2016).

El manejo incorrecto de los colores puede crear un mensaje confuso y sin concordancia, por ejemplo, el uso de contrastes es una forma de jugar sutilmente con la óptica logrando un resultado de alto impacto subjetivo del color y se deja de lado el uso tradicional de combinar colores complementarios como en los casos del azul, naranja, amarillo y el morado.

¿A qué se le llama resultado de alto impacto subjetivo del color?

Es la percepción óptica que genera y transmiten emociones subjetivamente.

A continuación ejemplos de los colores que se manejaron para las fotos en redes sociales:

- Amarillo: optimismo, claridad, calor.
- Naranja: amigable, social, seguridad.
- Rojo: atrevido, excitación, joven.
- Violeta: creatividad, imaginativo, sabio.
- Azul: útil, fuerza, fiel.
- Verde: paz, salud, crecimiento.
- Blanco: equilibrio, tranquilidad, neutro.

- Negro: elegancia y seducción.

Por otra parte, los colores que se manejaron para la portada del disco (Figura n°4 N) fueron dorados y escala en colores tierras.

- Dorado: belleza, riqueza y deslumbramiento.
- Tierra: demuestra seguridad y estabilidad.



Figura n°4 Foto oficial portada de CD. Fuente: Roberto Ojeda, mayo 2016.

3.5 Plan de Producción

El área de producción fue la parte más creativa ya que se realizó un arduo trabajo en la gráfica manteniendo un alto relieve visual con esto la marca “La Bohème” obtuvo identidad musical.

En lo que respecta al área audiovisual y musical para darle mejor cuerpo a este proyecto artístico, se involucró a profesionales dentro del medio como: músicos, productores musicales, ingenieros de grabación e ingenieros audiovisuales, promotores radiales y relacionistas públicas para gira de medios en provincias.

En mayo del 2015 a febrero del 2016 se procedió a la firma de contratos con cada una de las integrantes, mismas que fueron ingresadas al Ministerio de Trabajo y por consiguiente se firmó una alianza de comercialización con el sello discográfico “Think Bussines” por tres años en la que se articuló lo siguiente:

El sello discográfico “Think Bussines” financió la realización (producción musical y masterización de audio) del tema promocional, adicional se patrocinó las grabaciones de cada sencillo inédito que produzca la agrupación, más las pistas del repertorio musical, siendo ellos dueños del máster y la grabación. El artista no tiene derecho absoluto sobre el máster de audio de los temas promocionales pero dependerá de la figura de negociación entre el sello musical y el artista para el cobro de regalías que van desde el 4% al 20%.

El Artista comenzará a percibir las regalías después de que los costos de producción hayan sido cubiertos en su totalidad. “Think Bussines” se compromete a manejar estratégicamente el área de mercadeo y promoción del grupo musical “La Boheme” realizando una gira de medios con su correcta difusión en televisión, radio, revistas, prensa escrita, etc.

Esta información encontraremos más detallada en el ítem del marco legal y su difusión.

3.6 *Booking* Fotográfico o Portafolio

Después de tener clara cuál es la línea gráfica y el color de “La Boheme” el book fotográfico fue parte del complemento.

El Booking de fotografías es similar a los brochure o catálogos que utilizan las empresas para publicitar su marca y dar a conocer su producto o servicio, en el caso de los artistas este material gráfico y textual nos ayudó para la utilización de nuestras redes sociales, boletín de prensa que se empleó en la gira de medios e impresiones del material pop, tuvo que ser creativo, diferente y de alto impacto visual manejando correctamente la línea gráfica y de color ya antes establecida. El *booking* es la carta de presentación de la agrupación.

El portafolio fue el primer producto promocional de “La Boheme” siendo sencillo, elegante, exigente con cada detalle y con mucha creatividad, los elementos del portafolio fueron:

Una biografía corta de la agrupación, sus inicios muy concisos, se resumió en pocas líneas el significado de “La Boheme” su género musical. Información relevante sobre la trayectoria de la agrupación como participaciones en festivales, premios, y galardones. Este material es importante ya que se lo utiliza como boletín de prensa por ende, debe ser bien elaborado.

Las fotos oficiales del disco fueron corregidas y editadas libres de opacidad, pasaron por un proceso fotográficamente correcto se limpió la textura, sombras, se

eliminó los brillos. Es importante que la fotografía deba ser clara, revisar analíticamente cada detalle del rostro que la comunicación visual sea visible y se tenga definido lo que se quiere transmitir.

3.7 Presencia de marca en redes sociales

El manejo y uso correcto de plataformas virtuales como las redes sociales son sitios de internet formados por individuos o comunidades que concentran intereses en común o actividades en particular que a los artistas les facilita una comunicación más humanista entre fans y/o artistas además que permite intercambiar información donde se mantiene al día al público de sus materiales musicales y audiovisuales, conciertos, entrevistas entre otros (Maya, 2016).

Después de tener ya lista la línea gráfica y el arte representativo de la marca “La Boheme”, se colocó la información en las plataformas respectivas.

Para las redes sociales se mezclaron colores de alto impacto como el contraste amarillo con violeta o un naranja y celeste (www.parquedeatraccion.com, 2016)

Se crearon cuentas en Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, incrementando día a día los seguidores en un periodo de 3 meses se ha obtenido 5000 seguidores generando tráfico con fotografías de cada una de las integrantes donde se manifestó las vivencias, ensayos, presentaciones, entrevistas, etc.

Una forma de generar tráfico dentro de las redes sociales es armar estrategias vivenciales con la agrupación, por ejemplo cenas con los seguidores, activación que se logró gracias a los canjes publicitarios con restaurantes y casas comerciales de publicidad. Se obsequió entradas al cine a los seguidores de Facebook e Instagram por medio de poner un like a estas páginas, también se regalaron órdenes de consumo en locales de comida, regalos del material pop de “La Boheme” (posters, discos, gorras...etc.).

Lo más importante de manejar presencia en una red social es que cada post que se suba debe manejar un contenido.



Figura N°.5. Cuenta de YouTube “La Boheme”.
Fuente: Departamento de arte “Think Businnes”, 2016

3.8 Grabación del material musical

En esta fase la producción ejecutiva mantuvo un constante seguimiento y sondeo del mercado musical, ya que se analizó las tendencias musicales más escuchadas por el público en las radios locales, los top 10 que lideraban los *charts* y todas las

plataformas digitales como apple music, spotify y las tendencias en los billboard latino. Estas plataformas son medidores reales del estilo musical que es del gusto del público, se observó de cerca a la competencia para no repetir sus estrategias y fusiones musicales sino lograr tener una incidencia musical mucho más creativa. (Cobo, 2014)

Una de las estrategias que manejó “La Boheme” fue lanzar un material inédito en género tropi-pop abriendo grandes expectativas en los medios de comunicación.

El primer sencillo musical que se grabó fue “LOCAMENTE ILUSIONADA” en género Tropi-pop con influencias de la cumbia chilena, teniendo como referente los *hits* de “Américo”, un exponente de la cumbia chilena que ha batido records en descargas, nominaciones en los Grammy Latino y conciertos a nivel latinoamericano.

Así nace la canción inédita “Locamente Ilusionada”

Letra: Rosa Elena Ochoa (Manager del grupo “La Boheme”).

Música: Cris Brandon (Productor musical chileno).

También se armó el repertorio musical de 45 a 60 minutos para los conciertos realizando mosaicos de *covers* de cumbia colombiana, salsa, merengue y bachata con el toque característico de “La Boheme” el Tropi-pop.

3.9 Puesta en Escena de “ La Boheme”

Puesta en escena es la composición de:

-Escenografía

- Vestuario
- Coreografías
- Interpretación
- Sonido
- Iluminación

Se conjugan todos estos pasos para la puesta en escena:

Un vestuario apropiado, buena interpretación y un buen desenvolvimiento escénico tomando de referencia las técnicas que menciona Eugenio Barba, donde se pone de manifiesto la forma correcta de cómo el artista debe proyectar su interpretación no solo con su voz sino también con su cuerpo, cada movimiento y desplazamiento debe estar ensayado y previamente elaborado eso garantizará una excelente presentación musical.

Las coreografías deben ser sincronizadas con sus respectivos desplazamientos para darle figuras diferentes a la puesta en escena juntamente

El vestuario de cada una de las integrantes maneja un estilo propio donde las licras de cuerina, el satín y los brillos son parte del show logrando así desligar con el estereotipo de los grupos de tecno-cumbia no existen uniformes, pero si una cromática de colores.

"Bruni, el problema principal de la imagen que proyectan los artistas nacionales, se suscribe a dos palabras: "cultura general". Esto se debe a que en el medio nadie se interesa por leer y documentarse, "su trabajo lo reducen a ver vídeos

y hojear revistas para imitar estilos propios de estrellas internacionales"(Diario La de Hoy, 2015).

3.10 Distribución digital

Como toda industria la tecnología va evolucionando, cambios se dan de una forma acelerada y la era de la digitalización musical es parte de ella por eso muchas plataformas virtuales son las elegidas por los artistas para su distribución, ya que es una forma rápida para poner a la palestra los nuevos materiales musicales y audiovisuales por eso “La Boheme” está dentro de las importantes.

iTunes, Spotify, Amazon Mp3, Google play, 8Tracks, Shazam, Apple music, YouTube, Mix radio, etc.

Con estas nuevas plataformas de descargas es mucho más fácil cuantificar la audiencia y los seguidores, es un monitoreo actualmente utilizado por los artistas.



Figura N° 6. Collage de las plataformas digitales.
Fuentes: Spotify; Shazam; Gooplay.

3.11 Marco legal y su Difusión

La difusión es una parte fundamental para asegurar la efectividad de la ejecución del plan de producción y posteriormente el autocontrol de los mismos. En el marco legal la entidad que ampara y protege al autor y/o compositor en Ecuador es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). Es la entidad pública, que tiene como objetivo velar a nombre del Estado Ecuatoriano por los Derechos de Propiedad Intelectual reconocidos en la Ley y la Constitución de la República del Ecuador.

Para nuestros canales de difusión hay que tener en cuenta que en la última disposición de Ley de Comunicación, contiene un artículo que incide puntualmente sobre la música y su difusión: Art.-103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios rotativos de programación, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado (LOC, 2013).

Además ahora existe la opción de subir el material musical a la plataforma digital de la SUPERCOM en la opción latitud 1x1, es gratuito y de esta plataforma las radios están obligadas a descargarse música nacional para su parrilla de programación.

La nueva Ley de Comunicación, aprobada por la Asamblea Nacional el pasado 14 de junio, beneficia mucho al sector cultural enfocado particularmente para la producción musical y audiovisual. Esto significa el impulso a nuevos talentos ya que la ley, ordena que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador, deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece en la ley. Esto implica un giro radical en la lógica de la radiodifusión y de la misma producción musical. Venezuela vivió algo similar, cuando ese país aplicó la ley de 1x1, de la cual salieron artistas como Ricardo Montaner, El Puma, Daiquirí, entre otros (Telégrafo, 2013).

Entidades que respaldan los derechos del artista son: Sayce. Soprofon y Sarime.

3.12 Libro de Producción para el video musical de “LA BOHEME”

El libro de producción es la herramienta que se utiliza para condensar todo el contenido conceptual y técnico del proyecto audiovisual, donde se armó algunos borradores de guion hasta llegar al producto final.

El video clip es el acompañante visual de promoción más importante de la carrera de un artista, ya que la era digital donde todo cambia se condensa en la imagen de la proyección del artista hacia el público. (Maya, 2016)

3.12.1 Propuesta Conceptual del Video

TITULO:

Videoclip “Locamente enamorada”

TEMA:

Una amistad interrumpida por el amor y engaño de un hombre.

DURACIÓN:

3.46 minutos

LOCACIÓN:

El lugar a desarrollarse el videoclip fue en las playas de Esmeraldas.

Locación previamente escogida por la agrupación musical de acuerdo a la proyección del grupo musical.

GÉNERO MUSICAL:

Pop-Tropical

SINOPSIS:

El tema que tomamos de referencia es el “El Engaño” la historia de 4 chicas que viven la ilusión de un amor sin pensar que el mismo hombre seria la felicidad de las 4 chicas.

ANÁLISIS DRAMATÚRGICO

PERSONAJES:

Las cuatro integrantes de la banda, imagen psicológica que reflejan sentimiento de enamoramiento que son llevadas a la traición del mismo hombre.

GÉNERO VISUAL:

Videoclip.

FOCALIZACION:

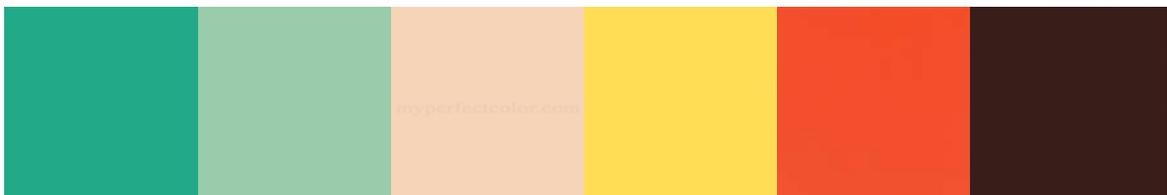
La focalización dentro del videoclip externa pues la intención principal es cautivar al espectador con la belleza de las chicas y los paisajes maravillosos de nuestra costa ecuatoriana.

TRATAMIENTO ESTÉTICO

ALINEACIÓN DE AMBIENTE:

Hogareño Acogedor, Romántico y Sensual.

COLOR:



ENCUADRE:

El encuadre dentro del videoclip maneja horizontalidad, tratando de conservar los puntos áureos y marcando bien las zonas de importancia con el color.

Al mismo tiempo el encuadre reforzara el sentimiento acogedor, es decir que no se usara el uso de desenfoces.

PROPUESTA DE ARTE

USO DE TEXTURAS:

Las texturas elegidas están en función a las locaciones y el vestuario que se va a manejar dentro del videoclip, manteniendo siempre el uso coherente de las mismas, ya que se puede abusar o exagerar en el uso de algunas.

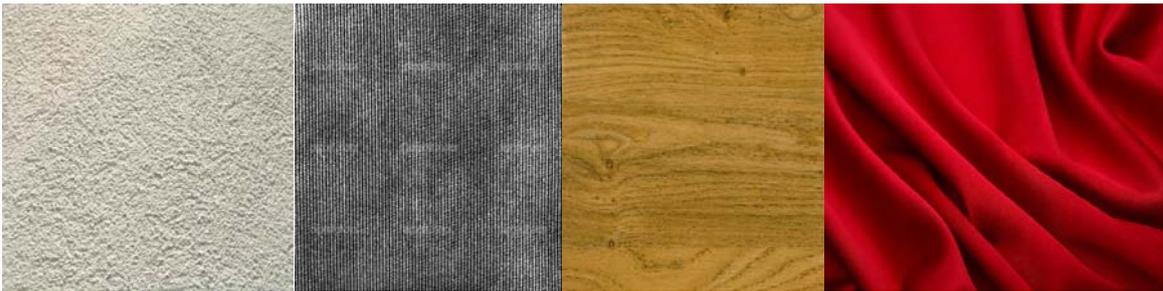


Figura N° 7. Collage de texturas.
Fuente: Google

USO DE FORMAS:

El uso de formas en el videoclip serán cuadradas, circulares, cubicas, cónicas, y las figuras geométricas básicas.

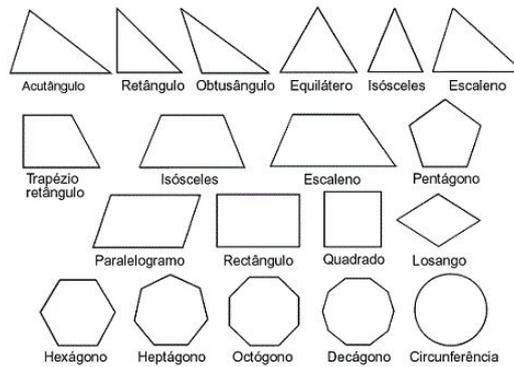


Figura N° 8. Figuras geométricas básicas.
 Fuente: <http://blogcarlosborba.blogspot.com/>

DISEÑO DE VESTUARIO:

El vestuario es una de las herramientas que utiliza el director para dar cuerpo a cada uno de los personajes basándose en el estudio de un guion. El vestuario es importante puesto que comunica con cada detalle y otorga personalidad a los personajes en escena. En el video clip de “La Boheme” se utilizó trajes de baño y salidas de baño color blanco, que fueron de acuerdo a las locaciones donde se mostraba las playas de Esmeraldas.



Figura N° 9. Referencias en vestuario para la grabación del video musical “La Boheme”
 Fuente: www.wikipedia.com, 2016

MAQUILLAJE:

El maquillaje dentro del video clip forma parte importante de la parte visual, principalmente si se habla de un artista que expone su performance directamente a la cámara, por eso es necesario que sea manejado por un profesional del maquillaje y la peluquería. El maquillaje que se utilizó fue para televisión, con alta cobertura de piel para esconder imperfecciones, en colores uva y bronceados.



Figura N° 10. Referencias en maquillaje para la grabación del video musical de “La Boheme”
Fuente: Make up Stefanny Tejada. 2016

PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA

RELACIÓN DE ASPECTO:

La relación de aspecto a utilizarse dentro del videoclip será 16:9 ya que el fin del mismo es dar la sensación de formato de cine.

| Format | | Aspect Ratio |
|--|---|---------------|
| NTSC TV |  | 1.33:1 (4:3) |
| HDTV |  | 1.78:1 (16:9) |
| Film (Europe) |  | 1.66:1 |
| Film (U.S.) |  | 1.85:1 |
| Film (U.S.) (anamorphic or Super 35) |  | 2.35:1 |

Figura N°. 11. Referencias de aspecto para grabación de videoclip musical “La Boheme”
Fuente: <https://www.709mediaroom.com/>

ATMÓSFERA:

La atmósfera a utilizar será cálida en todo el videoclip. Aplicando puntos de color y manteniendo la sensualidad en cuadro.

ISO/RESOLUCIÓN:

Se sabe que la calidad y la resolución son importantes es por eso que el iso a utilizarse es bajo ya que así se conseguirá mejor calidad y evitaremos el salto de calidad y la presencia de grano en la imagen.

Iso: 200

CLAVE:

La clave dentro de la fotografía sería media no habrá muchas variaciones, ya que la intención no es crear puntos de interés con la Luz.

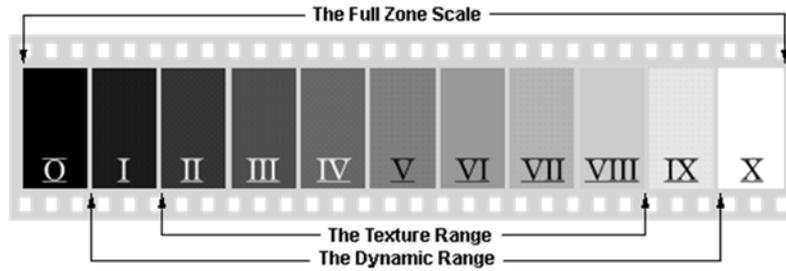


Figura N°. 12. Rango de clave en fotografía.
 Fuente: <http://www.zone2tone.co.uk/>

TEMPERATURA DE COLOR:

La temperatura de color va a variar, pues el manejo de varias locaciones, marcaran diferentes temperaturas es por eso que se usaran dos tipos de temperatura.

Exterior:

5000 Grados Kelvin

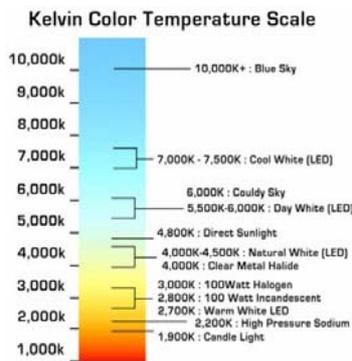


Figura N°. 13. Escala de temperatura de color Kelvin.
 Fuente: <https://www.fredrkl.com/>

Interior:

3200 Grados Kelvin

PROFUNDIDAD DE CAMPO:

La profundidad de campo varía entre locaciones y sensaciones a crear dentro de la imagen es por eso que usaremos dos tipos Profundidad de campo Alta y Baja.

COMPOSICIÓN:

Los criterios de composición son el uso de la Horizontalidad la Utilización de puntos Áureos en su mayoría pues de esto depende mucho que la imagen sea agradable a la vista humana.



Figura N°. 14. Criterio de composición.
Fuente: Goggle

ILUMINACIÓN:

La Iluminación varía entre locación y locación pero se aplicaran lo ley básica para iluminación profesional eso quiere decir que se usaran tres luces una frontal, puntal y un back.

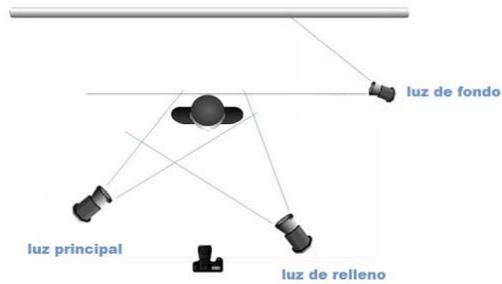


Figura N°. 15. Ley básica de iluminación.
Fuente: Goggle

3.12.1 Guion del video “LA BOHEME” del tema: “Locamente Ilusionada”

Tabla Nº 1. Guion del Video Musical

| Esc | Plano | Locación/Descripción | Personajes | Iluminación | Sonido | Observaciones |
|-----|-------|---|------------|-------------|--|---|
| 1 | 1 | P.G. Dolly in playa, intro sobreimpresión nombre “La Boheme” | | Ext Día | 0.00 – 0:06 Intro | Horizontalidad, referencia, peñasco, playa, sol 18mm, frontal |
| | 2 | P.G. fijo Juego de focos playa | La Boheme | Ext día | 0:06 – 0:12 | Horizontalidad, 50mm, frontal |
| | 3 | P.A. (coreografía intro La Boheme) Dolly circular der. - Izq. playa | La Boheme | Ext día | 0:12 – 0:18 (la Boheme) | Horizontalidad, punto de interés central 50mm |
| | 4 | P.A. Travelling Dolly out piscina | Bella | Ext día | 0:18 – 0:22 busco la forma de olvidarme de ti | Puntos áureos, 50 mm der. – izq. |
| | 5 | P.G. picado 45 grados paneo izq. – der. Playa | Bella | Ext día | 0:22 – 0:26 mi cuerpo te llama no no puedo resistir | Horizontalidad, 18mm, frontal izquierdo |
| | 6 | P.G. Dolly in hamaca playa | Yadi | Ext día | 0:26 – 0:31 noches completas pensando en tu amor | Horizontalidad, 18mm, frontal |
| | 7 | P.M. tilt up piscina | Yadi | Ext día | 0:31 – 0:36 quisiera evitarlo estoy fuera de control | Ley de tercios, 50mm, frontal lateral derecho |
| | 8 | P.G. contrapicado Dolly circular der. - izq. Playa | Pame | Ext día | 0:36 – 0:45 dímelo dímelo dime por favor cual es la fórmula para no pensar en ti | Horizontalidad, 50 mm, frontal der. – izq. |
| | 9 | P.G. Dolly in pileta | Katy | Ext día | 0:45– 0:49 no quiero seguir así no | Horizontalidad, 50mm, frontal |
| | 10 | P.M.C. master rostro pileta | Katy | Ext día | 0:49 – 0:51 no no quiero no no no quiero no no | Punto de interés, Frontal “A” Lateral derecho “B” Lateral Izquierdo “C”, 50mm |
| | 11 | P.G. Dolly Out Pileta | Katy | Ext día | 0:51 – 0:53 no no no | Horizontalidad, 50mm, frontal |
| | 12 | P.G. Dolly izq. – der. Sillas piscina | La Boheme | Ext día | 0:53 – 01:03 | Horizontalidad, 18mm, frontal (prueba de espaldas) |

| | | | | | |
|----|---|------------|-----------|--|--|
| 13 | P.G. Dolly in – out palmeras playa | La Boheme | Ext día | 01:03 – 01.10 locamente ilusionada, locamente apasionada, todos dicen que estoy loca | Verticalidad, 18mm, frontal |
| 14 | P.A. Dolly in Dormitorio ventana | Katy | Int día | 01:10 – 01:14 | Tercios, 18mm, frontal lateral izq. |
| 15 | P.M. fijo dormitorio cama | Pame | Int día | 01.14 – 01:18 | Puntos Áureos, Lateral, 28mm, |
| 16 | P.M. Dolly in dormitorio espejo | Bella | Int día | 01:18 – 01:22 | Tercios, Frontal lateral derecho, 18mm, over shoulder |
| 17 | P.G. Dolly circular der. – izq. Interior Cocina | Yadi | Int día | 01:22 – 01:27 | Tercios, Frontal lateral der. 18mm |
| 18 | P.G. master fijo coreografía balcón suite | La Boheme | Ext tarde | 01:27 – 02:03 2da estrofa | Horizontalidad, frontal, 18mm |
| 19 | P. A. Dolly in-out lateral balcón suite | La Boheme | Ext tarde | 01:27 – 02:03 2da estrofa | Horizontalidad, lateral frontal izq. X2 (izq. P.M. – der. P.A.) 50mm |
| 20 | P.C. handheald balcón suite | La Boheme | Ext tarde | 01:27 – 02:03 | Tercios, frontal, 50mm |
| 21 | P.M. fijo jump cuts dormitorio baño | Bella | Int Tarde | 02:03 – 02:11 | Tercios, frontal lateral izq. 18mm |
| 22 | P.M. close up fijo habitación puerta | Bella | Int tarde | 02:11 – 02:19 | Tercios, frontal, 50mm |
| 23 | P.M. fijo habitación ventana | Katy | Int tarde | 02:19 – 02:25 | Punto de interés, frontal, 50mm |
| 24 | P.P. fijo over shoulder habitación | katy | Int tarde | 02:19 – 02:25 | Tercios, over shoulder, 50mm |
| 25 | P.G. fijo contrapicado habitación cama | Yadi | Int tarde | 02:25 – 02:31 | Tercios, frontal, 18mm |
| 26 | P.A. fijo frontal interior cocina | Pame | Int tarde | 02:31 – 02:37 | Punto de interés, frontal, 50mm |
| 27 | P.P. fijo interior cocina Peluche | Pame | Int tarde | 02:31 – 02:37 | Tercios, frotal, 50mm |
| 28 | P.A. Two shot fijo handheld habitación arrojar objeto | Bella Katy | Int tarde | 02:37 -02:43 | Tercios, lateral, 18mm |
| 29 | P.P. fijo dormitorio portaretratos | katy | Int tarde | 02:37 -02:43 | Tercios, frontal, 50mm |
| 30 | P.M. handheld dormitorio | La Boheme | Int tarde | 02:31 – 02:50 | Tercios, frontal, 50mm |
| 31 | P.G. master Dolly Izq. – der. Exterior piscina | La Boheme | Ext noche | 02:50 – 03:46 outro | Horizontalidad, frontal, 50mm |
| 32 | P.A. Dolly in-out lateral piscina | La Boheme | Ext noche | 02:50 – 03:46 outro | Horizontalidad, lateral frontal X2 (izq. P.A. – der. P.M.)50mm |
| 33 | P.C. handheld piscina | La Boheme | Ext noche | 02:50 – 03:46 outro | Tercios, frontal, 50mm |

Fuente: Bellaluz Querevalú.2016.

3.12.2 Plan de rodaje del video clip “LOCAMENTE ILUSIONADA”

DÍA 1

Hora primer llamado

08:00 am

Desayuno

08:30 – 09:00am

Exterior Playa

Tabla N° 2. PLAN DE RODAJE DEL VIDEO CLIP, Día 1

| Plano | Observación | Hora |
|--------------|----------------------------------|---------------|
| 1 | Dolly Playa | 09:00 – 09:30 |
| 2 | chicas caminando por la playa | 09:30 – 10:00 |
| 3 | Coreografía intro | 10:00 – 10:30 |
| 5 | Bella canta acostada en la arena | 10:30 – 11:00 |
| 6 | Yadi canta en una hamaca | 11:00 – 11:30 |
| 8 | Pame de pie en la arena | 11:30 – 12:00 |
| 13 | Chicas cantas en las palmeras | 12:00 – 12:30 |

Almuerzo 13:00 – 14:00 pm

Exterior piscina día

| Plano | Observación | Hora |
|--------------|--------------------------|---------------|
| 4 | Bella camina a la cámara | 14:00 – 14:30 |
| 7 | Yadi en la piscina | 14:30 – 15:00 |
| 9 | Katy en la pileta | 15:00 – 15:30 |
| 10 | Katy en la pileta | 15:30 – 16:00 |
| 11 | Katy en la pileta | 16:00 – 16:30 |
| 12 | Chicas en la sillas | 16:30 - 17:30 |

Exterior piscina noche

| Plano | Observación | Hora |
|--------------|-------------------------------|---------------|
| 31 | Chicas cantando en la piscina | 18:00 – 18:30 |
| 32 | Chicas cantando en la piscina | 18:30 – 19:00 |
| 33 | Chicas cantando en la piscina | 19:00 – 19:30 |

Fuente: Bellaluz Querevalú.2016.

DÍA 2

Hora primer llamado

08:00 am

Desayuno 08:30 – 09:00

Tabla N° 3. PLAN DE RODAJE DEL VIDEO CLIP, Día 2

Interior

| Plano | Observación | Hora |
|--------------|------------------------------|---------------|
| 14 | Katy camina hacia la ventana | 09:00 – 09:30 |
| 15 | Pame recostada entre sabanas | 09:30 – 10:00 |
| 16 | Bella frente al espejo | 10:00 – 10:30 |
| 17 | Yadi desayuna en la cocina | 10:30 – 11:00 |
| 21 | Bella enamorada en el espejo | 11:30 – 12:00 |
| 22 | Bella golpea la puerta | 12:00 – 12:30 |
| 23 | Katy mira la foto | 12:30 – 13:00 |

Almuerzo 13:00 – 14:00 pm

| Plano | Observación | Hora |
|--------------|-------------------------|---------------|
| 24 | Fotografía | 14:00 – 14:30 |
| 25 | Yadi camisa | 14:30 – 15:00 |
| 26 | Pame peluche | 15:00 - 15:30 |
| 27 | Peluche | 15:30 – 16:00 |
| 28 | Bella Katy forcejean | 16:00 – 16:30 |
| 29 | Objeto roto | 16:30 – 17:00 |
| 30 | Forcejeo, caídas, risas | 17:00 – 17:30 |

Fuente: Bellaluz Querevalú.2016.

CAPITULO 4: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

4.1 Filmografía de las integrantes:

A continuación, se usará las apócopes de sus nombres propios ya que es estratégico utilizar nombres cortos y fáciles de recordar para el público. Las siguientes fotografías tuvieron una gran acogida en redes sociales, donde logro percibir que el público ya nos identificaba como agrupación musical.



Figura N° 16. Foto oficial Bella Querevalú.
Fuente: Cinema Studio, 2016

Bella (Figura 7): Precursora del proyecto musical “La BOHEME”, 24 años de edad es estudiante del décimo semestre de Producción y Comunicación en Artes Audiovisuales, desde muy pequeña soñó con ser una artista integral lo cual la llevo a estudiar ballet a los 5 años en la academia “Ballet S.A Pichincha”, después inicio su preparación en actuación y teatro tomando clases particulares con un reconocido actor argentino (Sergio Podeley) y su maestro de aula Fredi Zamora quien sería su

motivación principal hacia la sensibilidad artística, en la Universidad desarrolla la pasión por la fotografía y pintura lo que le da fundamentos técnicos y profesionales para el proyecto.

Actualmente (noviembre 2016) es locutora de la radio “Majestad FM” y presentadora de televisión en “CANAL UNO”



Figura N° 17. Foto oficial de Pamela Terán.
Fuente: Cinema Studio, 2016

Pame (figura 8): Es el personaje dulce y tierno del grupo con una voz angelical, destaca por su carisma, de profesión diseñadora de modas. Se inicia en el mundo de las artes desde muy temprana edad en el coro de su colegio, luego incursiona en el modelaje con su participación como candidata a Reina de Quito lo cual despertó en ella una pasión por la ayuda social y los animales.



Figura No. 18. Foto oficial de Katherine Palma.
Fuente: Cinema Studio, 2016

Kath (Figura 9): Es una artista completa cursando el último año universitario en Artes Escénicas en la Universidad Central. Actriz y cantante de profesión, a sus 27 años incursiona en un proyecto cinematográfico “Alas para Volar” teniendo un destacado papel protagónico. En el 2013 realiza el *casting*, impresionó a los productores de “La Bohème” por su registro vocal.



Figura No. 19. Foto oficial de Yadira Morales.
Fuente: Cinema Studio, 2016.

Yadi (Figura 10): Con su personalidad muy dinámica bailarina de profesión especializada en ritmos tropicales y bailes de salón le permite participar en varias competencias internacionales logrando obtener los primeros lugares, destacando su gran dominio escénico.

La cd con la canción promocional: En la portada tuvo algunos ajustes de color para el diseño gráfico de la portada y contra portada hay siempre tener en cuenta que dentro del material promocional debe estar la información de contactos, derechos de autoría y la firma del sello discográfico.



Figura No.20. Foto oficial disco promocional "LA BOHEME"
Fuente: Roberto Ojeda Miami Picture: B, 2016

4.2 Línea Base

Durante todo este proceso de investigación dentro de la industria musical quiteña se logró dar un diagnóstico claro sobre en qué posición se encontraba el mercado musical y sobre todo cual era la percepción del público sobre las agrupaciones femeninas. El resultado fue que para el público todas las agrupaciones

conformadas por mujeres eran bandas de tecno cumbia por lo tanto las expectativas no eran de alto impacto ya que lamentablemente el mercado musical se saturo de agrupaciones de tecno cumbia con poca proyección, bajo nivel de *performance* y poca producción musical.

Entonces bajo estas primicias se fundó “La Boheme” al principio con poca estructura conceptual pero durante de la creación del Plan de Producción Ejecutiva y Audiovisual “La Boheme” fue tomando fondo y forma dentro de nuestra línea base.

4.3 Análisis Foda

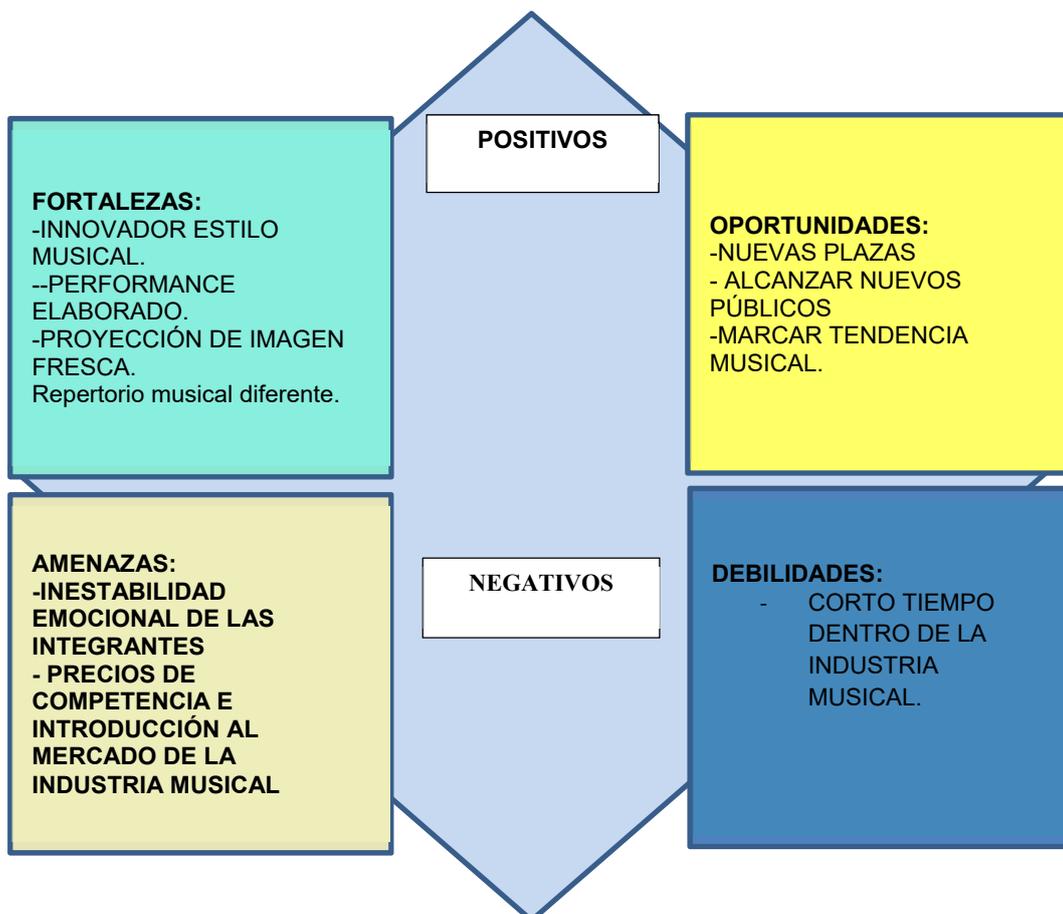


Tabla Nº 4. Análisis Foda
 Fuente: Bellaluz Querevalú.2016.

Durante los 2 años de investigación el análisis FODA nos dio un resultado bastante interesante ya que una de las principales amenazas de una agrupación femenina era el talento humano, la falta de compromiso de parte de las integrantes hacia su trabajo y adicional la forma empírica de cómo los gestores culturales manejan proyectos musicales donde desconocen el manejo de un plan de producción ejecutiva y audiovisual y el previo análisis de mercado antes de lanzar una pieza musical.

Otra de las amenazas son los bajos costos de prestación de servicios musicales por ellos las ganancias son escasas y no existe una rentabilidad mucho menos utilidad. Otros de los puntos de este análisis fue que las agrupaciones femeninas carecían de piezas musicales propias ya que la creación de una sola canción inédita tiene aproximadamente un valor de 1200-5000 dólares americanos por lo tanto realizar *covers* de canciones de grupos exitosos era la mejor vía para cumplir con un repertorio musical de aproximadamente 60 minutos que es el tiempo *stadar* que se maneja en el mercado musical, pero esto puede ser variable.

Por lo tanto esta debilidad en el caso de “La Boheme” se volvió un indicador de fortaleza ya que al momento de la construcción del repertorio musical fue con una investigación previa lo que permitió que el repertorio de “La Boheme” sea nuevo e innovador tomando en cuenta que la gira de medios se hizo con una pieza musical inédita “Locamente ilusionada” formato Tropi-pop. Adjuntado 60 minutos show donde los *covers* (merengue, salsa, bachata.....) son interpretados en armonía de voces en estilo pop.

4.4.- Elaboración del producto final

La “Boheme” después de un análisis y aplicado la producción ejecutiva y audiovisual llego hoy por hoy a ser una de las exponentes musicales femeninas del mercado musical ganándose las siguientes dignidades:

- Artista Revelación en la categoría de Bandas.
- Grupo Artístico elegido por RTS para grabar el Spot de Navidad.
- Madrinas de la música por parte de la “POLICÍA METROPOLITANA “.
- Talento Revelación por parte de la radio difusora “LATINA FM”.

Cada uno de estos galardones han sido un referente para nuevos grupos musicales para la capital ya que aplicada una investigación previa juntamente con un plan de producción ejecutiva y audiovisual el trabajo es más allá que solo música y luces requiere de una previa investigación y análisis de mercado.

Este modelo de gestión es mucho más profesional y rentable para el artista vs el inversionista.



Figura No.21. Foto oficial portada redes sociales “LA BOHEME”.
Fuente: Cinema Picture: B, 2016.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La presente investigación determinó que la creación del plan ejecutivo y audiovisual de la agrupación la Boheme se desarrolló estratégicamente, basado en diferentes canales de acceso, se puede mencionar que la elaboración de la marca se creó a base de un estudio de mercado el mismo que indicó la deficiencia de una propuesta musical relacionada al género pop tropical.

El acercamiento con diferentes personalidades musicales ayudó a que se fortifique el diseño de imagen de la agrupación desde una perspectiva internacional, Omar Valdivieso gerente de *Warner Music* Ecuador, mencionó que una de las fortalezas de un artista o agrupación es manejar concordancia con el lenguaje musical y visual que se proyecta a los distintos públicos objetivos.

Francel Gallardo director de imagen musical ecuatoriano enfatizó que la psicología del color es fundamental para ser analizada porque los colores son los que te identifican y dan un significado visual corporativo, ya que así se percibe la conducta y necesidad humana. Todo esto aportó a que la elaboración de la imagen oficial de LA BOHEME se haya creado con el respaldo de importantes recomendaciones: para ello se utilizó colores como: amarillo, naranja, rojo, violeta, azul, verde, blanco, negro, para la puesta en escena y piezas visuales. Así también para el material de impresión se tomaron en cuenta otros colores cálidos y fríos.

Para la distribución del material inédito LOCAMENTE ILUSIONADA, se utilizaron ciertos canales de difusión como *spotify*, *GOGLE PLAY*, *SHAZAM*, *AMAZON MUSIC*, radios locales; America fm, y energía fm, estratégicamente se revisó que dentro de las categorías de agrupaciones musicales femeninas existía deficiencia de canciones pop tropical que refrescaran la programación del *playlist* y se creó esta propuesta que asertivamente tuvo aceptación en el público objetivo.

Como evidencia y producto visual del trabajo realizado se creó el LIBRO DE PRODUCCIÓN el mismo que proyectó la identidad de la agrupación, manejando detalladamente la fotografía, iluminación y la narrativa visual de primeros planos, planos medios, planos generales, cámara en movimiento y fija y finalmente se terminó con el plan de rodaje y locación en la ciudad de Esmeraldas.

La presente investigación indicó que es necesario crear un plan de producción ejecutivo y audiovisual, ya que es la estructura sólida que direccionó los procesos de ejecución, distribución, rotación y fortificación de una marca musical. Esto facilita a que los objetivos como agrupación se cumplan a corto, mediano y largo plazo dentro de un mercado musical profesional.

A través de la elaboración de un buen plan de producción ejecutiva y audiovisual, el plan de negocio y las alianzas estratégicas lograron cumplir los objetivos planteados para lograr ser un grupo femenino musical competitivo con estructura, lo que permitió alcanzar el objetivo general.

5.2 RECOMENDACIONES

El objetivo del trabajo era crear una estructura sólida y lógica para la creación del grupo musical femenino “La Boheme”, que fuera capaz de sobrevivir y mantenerse en los medios musicales quiteños teniendo como antecedentes parámetros profesionales de conocimiento y estrategias para mantenerse en un mercado altamente competitivo.

El mundo digital cada vez es una pieza muy importante para el artista, por lo tanto tener el conocimiento del negocio digital musical será parte fundamental de la carrera de un artista o agrupación digital.

Esta línea de investigación abrirá puertas para futuros proyectos musicales dando desde ahora una perspectiva de una estructura de trabajo más profesional donde el talento más el conocimiento creen cimientos sólidos para la carrera de grupos musicales.

Bibliografía

1. Ferrell, O, Michael, D y George, H. (2002). *Estrategias de marketing*. S.A. EDICIONES PARANINFO. 460pp
2. Ferrell, O., Michael, D y George, H. (2008) *Estrategias de marketing segunda edición*. S.A. EDICIONES PARANINFO.463pp
3. Kotler, P y Armstrong, G. (2008).*Fundamentos de Marketing*. México DF. Pearson.
4. Rodríguez, J (2012). *Elaboración de un cortometraje estructurado dentro del género cinematográfico de terror*. Quito-Ecuador. INCYT. 109pp
5. Cobo, L. (2014). *Apunta a las estrellas*. Miami Beach, FLORIDA, EEUU: Penguin Group (USA) Inc.
6. Maya, C. (20 de Diciembre de 2016). *Mercadotècnia y Arte*. Recuperado el 28 de diciembre de 2016, de <http://cristinaamaya.com>
7. Levis, D. (1 de Enero de 2013). *La imagen en su pantalla Hibridaciones y convergencias*. (n. 3. Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), Ed.) Estampa 11
8. Ley Orgánica de Comunicación C, L. O. (2013). *Difusión de los contenidos musicales*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.
9. Telégrafo, E. (20 de junio de 2013). *Nueva Ley de Comunicación beneficia a la producción musical y audiovisual*. Arte y Cultura, pág. 25.
10. Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & P. M. Rosas (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (M. G. Gay, Trad., octava edición ed., pág. 656). México: Prentice Hall, Copyright.
11. Vega, E. (2004). *Identidad corporativa en televisión*. Madrid, España.
12. Amaya, C. (2011). *Mercadotecnia para proyectos artísticos. ¡A un paso del éxito!* Nigeria. Independent Publishing Platform. 89pp
13. Anghelo Rivera, "Estrellas y Talentos". 2014, p.56.
14. Dier. (s.f.). *La imagen en su pantalla Hibridaciones y convergencias*.

Bibliografía virtual:

1. www.dinero.com/. (20 de 11 de 2011). Dinero. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de Dinero: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/grabar-disco-hoy-cuesta-10-valia-hace-diez-anos/139990>
2. www.viceversa-mag.com/nelson-gonzalez-musica-entrevista/. (12 de junio de 2016).
3. Vicersa Magazine. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de Vicersa Magazine: <https://www.viceversa-mag.com/nelson-gonzalez-musica-entrevista/>
4. Aragon, D. (2017). Marketing Musical Para Independientes de la Música. Obtenido de Musicalizza: <https://musicalizza.com>
5. iopera.es/la-boheme/. (2016). Obtenido de <http://iopera.es/la-boheme/>
6. www.psicologiadelcolor.es. (2016). Recuperado el 15 de marzo de 2016.
7. www.parquedeatraccion.com. (11 de septiembre de 2016). Parque de atraccion. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Ventajas del Video Marketing.
8. www.rae.es. Definición de la cultura de masas. <http://www.rae.es> Fecha de consulta: 20 de febrero 2017
9. Fan page Facebook LaBohemMusic,(2014),fanpage.español:https://www.facebook.com/La-Boheme-Music-1698892627005553/info/?tab=page_info) fecha de visita: 12 de diciembre.
9. https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop. Fecha de consultan 27 enero 2016
10. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16394>
11. https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop. Fecha de consultan 27 enero 2016.
12. www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf. Fecha de consulta 2 de mayo 2016.
13. Kotler, P. (2014). disponible en: HSMSpecial.English: <https://www.youtube.com/watch?v=6rxj8pGPxZc>.

Comunicaciones Personales.

1. Betancourt, Diego, Lic. Comunicación Social, Manager de Fausto Miño, 2015
2. Constante, Juan. Programador Musical de “Majestad FM”.
3. Cuenca, Vanessa. Lic. Comunicación Social, Relacionista Pública de Sony Music Quito. Julio 2016.
4. Ochoa, Rosa Elena, Especialista en Mercadotecnia, Manager del grupo “La Boheme”.
5. Paz, José. Productor Musical y Audiovisual, Voz oficial de “GAMATV”.

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de Entrevistas

| Entrevistados | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|--|---|--|---|
| | ¿Existe para un mercado musical? | ¿Qué se necesita para ser un artista éxito? | ¿Cree Ud. que un plan de producción ejecutiva ayuda al artista para lograr tener una carrera de éxito? | ¿cuáles son los pasos que debería a seguir un grupo musical para mantenerse en los corazones del público? | ¿El manejo de la línea gráfica y la producción audiovisual es útil para el artista? | ¿un consejo para los artistas nuevos? |
| Omar Valdivieso Gerente de “Wanner Music Ecuador” | NO | 1.-Buena propuesta musical 2.- Un profesional en cada área | SI | 1.- Mostrar al público la realidad 2.- Ser Auténticos | SI, Trabajar con gente que sepa de la industria. | 1.-Nueva propuesta musical. 2.- Trabajo constante. |
| Daniel Sad Ex integrante de la agrupación “Soda Estéreo” | SI | 1.- Pasión por lo que hace. 2.-Trabajar por la música. | SI | 1.- Cantar por amor a la música. 2.- Dejar de lado los prejuicios sociales. | SI para que vaya de la mano con el contexto. | 1.- Tener alguien que te represente sea un manager o una disquera. 2.- Luchar por un legado musical. |
| Diego Betancourth | SI industria NO | 1.- Dejar de lado gustos musicales personales de lado. 2.- Ser claro cuál es el objetivo a corto plazo 3.- Calidad | INDISPENSABLE | 1.- trabajar sin parar 2.- Trabajar por una identidad musical. | SI, la psicología del color es una herramienta visual directa al público lo que el artista quiere proyectar. | 1.- Trabajo arduo 2.- Mostrar y difundir calidad. 3.- Tener claro que es una carrera de constancia no de velocidad. |
| Jose Paz “Programador musical de Majestad Fm” | NO | 1.- Material de calidad 2.-Identidad musical | Si | 1.- Exitos que identifiquen un momento o situación. | SI, asi el mensaje del artista llega más directo al público. | 1.- Buscar una identidad en la voz y la imagen. 2.- Ampliar su contexto musical 3.- Perder los estereotipos. |

Anexo 2. Gira de medios

RADIOS:



Imagen No. 1. Recopilación de imágenes de Gira de medios en Radios de la agrupación “La Boheme”. Fuente: Rosa Elene Ochoa, 2016

PROGRAMAS DE TV:



Imagen No. 2. Gira de medios en Tv La Boheme. Rosa Elene Ochoa, 2016

PRENSA ESCRITA:



Imagen No. 3. Foto portada “Ultimas Noticias” La Boheme.
Fuente: cortesía “Grupo el Comercio”, 2015.

Anexo 3. Ficha de Casting

FICHAS DE CASTING

| | Nombre | Apellido | Edad | Ciudad | Nacionalidad | Destrezas escénicas | Observaciones |
|--|---------------|-----------------|-------------|---------------|---------------------|--------------------------------|----------------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |