



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

**TEMA:**

**“Promoción artística musical de talentos en la provincia de Imbabura a  
través del Filmmaking.”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
licenciatura en Publicidad**

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**Autor (a):** Fernando José Benavides Alpala

**Director (a):** Msc. Andrés David Ortiz Dávila

Ibarra – Ecuador - 2025



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100471074-3	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Benavides Alpala Fernando José	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Segundo Luis Moreno y Guayas	
<b>EMAIL:</b>		<a href="mailto:fjbenavidesa@utn.edu.ec">fjbenavidesa@utn.edu.ec</a> / fernandobenavides100@gmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		2-546-858	<b>TELF. MOVIL</b> 0995089998

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Promoción artística musical de talentos en la provincia de Imbabura a través del Filmmaking”
<b>AUTOR (ES):</b>	Benavides Alpala Fernando José
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2025/9/10
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSc. Andrés David Ortiz Dávila / MSc. Cristian Ernesto Velasco Villarreal

## **2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los diez días del mes de septiembre de 2025.

### **EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Fernando José Benavides Alpala.



## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Ibarra, 4 de septiembre del 2025**

MSc. Andrés David Ortiz Dávila

Director del Trabajo de titulación

### **Certificación**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de **integración** curricular del sr. Fernando José Benavides Alpala con el tema: “Promoción artística musical de talentos en la provincia de Imbabura a través del Filmmaking” el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.



MSc. David Ortiz D.  
**DIRECTOR**

## DEDICATORIAS

**Dedico este trabajo y esfuerzo, en primer lugar, a Dios Todopoderoso, quien me ha acompañado, guiado y fortalecido en cada etapa de este proceso. Él ha sido mi camino, mi luz y mi esperanza, y en los momentos de cansancio y dificultad he acudido a Él con la certeza de que siempre está a mi lado, incluso sin verlo ni escucharlo.**

*A mi madre, **Clemencia Alpala**, la persona más importante en mi vida, mi fuerza y mi mayor motivación. Cada logro, cada paso que doy, está dedicado a ti. Gracias por tu amor incondicional, por tu ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y por ser mi guía en este camino.*

*Agradezco profundamente a **todos los licenciados y docentes** que me brindaron su tiempo, su conocimiento y, sobre todo, su comprensión. Ustedes no solo me ayudaron a fortalecer mis capacidades académicas, sino que me enseñaron a enfrentar los retos con responsabilidad y compromiso, equilibrando el trabajo, el estudio y la vida personal.*

*A mi círculo social más cercano, gracias por acompañarme en este proceso, por su paciencia, sus consejos y su compañía constante. Con cada experiencia compartida me ayudaron a crecer, no solo como profesional, sino también como ser humano.*

*A mis amigos, por ser parte fundamental de este recorrido que apenas comienza. Gracias por su apoyo, su confianza, sus palabras sinceras y por ayudarme a construir una versión mejor de mí misma.*

## AGRADECIMIENTO

*Doy gracias, en primer lugar, a **Dios Todopoderoso**, por ser siempre mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada etapa de mi vida. A Él acudo en los momentos de dificultad y también en los de alegría, sabiendo que su luz ha iluminado cada paso en este camino.*

*A mi madre, **Clemencia Alpala**, mi pilar más grande y mi mayor motivación. Gracias por tu amor, tu constancia, tu esfuerzo y tu apoyo incondicional. Cada vez que pensé que no podía, estuviste ahí para recordarme que sí era posible. Cada logro alcanzado es más tuyo que mío, porque tu sacrificio y dedicación han sido fundamentales en mi formación, no solo profesional, sino personal. A mi hermano, por su paciencia, su cariño y su compañía silenciosa pero constante, siempre alentándome a seguir adelante.*

*Un inmenso agradecimiento a **todos mis docentes**, quienes con paciencia, dedicación y amor a su profesión, compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias. Gracias por su entrega, porque gracias a ustedes hoy me siento una profesional con bases sólidas y con el deseo de seguir aprendiendo.*

*A mi coordinador, **David Ortiz**, por estar siempre dispuesto a ayudarme en cada duda o dificultad, por su guía constante y por confiar en mí como representante de nuestra carrera. Su apoyo ha sido clave en este proceso.*

*Agradezco también al profesor **Gandhy Godoy**, por su acompañamiento, por compartir su experiencia con generosidad y por ser un guía académico durante esta etapa.*

*Me siento profundamente orgullosa de haber formado parte de la **Universidad Técnica del Norte**, y aunque con una leve nostalgia por la despedida, me voy feliz y agradecida de ser hoy una profesional de esta prestigiosa institución.*

*Finalmente, agradezco a cada persona que formó parte de esta maravillosa etapa. Me llevo un pedacito de cada uno y espero, de corazón, haber dejado también algo de mí en cada uno de ustedes.*

## RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la promoción artística musical de talentos emergentes en la provincia de Imbabura a través del *filmmaking*, tomando como caso de estudio principal al artista Jammal Sánchez. El proyecto analiza cómo la creación de manuales de marca personal y la producción de videoclips pueden potenciar la imagen de los artistas locales, facilitando una mejor conexión con el público y aumentando su visibilidad en plataformas digitales.

Se realizaron diversas técnicas cualitativas, como observación participativa, entrevistas semiestructuradas y análisis documental, con el fin de identificar las barreras y oportunidades en la promoción musical de Jammal Sánchez. Además, se elaboró una matriz de codificación que permitió registrar información clave sobre la efectividad del uso de contenido audiovisual para el posicionamiento artístico.

Los resultados evidencian que el desarrollo de un manual de marca y la producción de videoclips mejoran la percepción del público sobre la profesionalización del artista, y también fortalecen su identidad y aumentan su alcance en redes sociales y plataformas de *streaming*. Esta estrategia de promoción demuestra ser efectiva y adaptable al contexto local, brindando nuevas oportunidades a los talentos emergentes de la región.

Palabras clave: filmmaking, promoción musical, artistas emergentes, videoclips, Imbabura.

## **ABSTRACT**

This research focuses on the musical promotion of emerging talents in the province of Imbabura through filmmaking, using the artist Jammal Sánchez as the main case study. The project analyzes how the development of personal brand manuals and the production of music videos can enhance the image of local artists, allowing them to connect more effectively with audiences and increase their visibility on digital platforms.

Various qualitative techniques were used, including participatory observation, semi-structured interviews, and documentary analysis, to identify the barriers and opportunities in the musical promotion of Jammal Sánchez. In addition, a coding matrix was developed to record key information about the effectiveness of audiovisual content in artistic positioning.

The results show that the creation of a brand manual and the production of music videos not only improve public perception of the artist's professionalism but also strengthen their identity and increase their reach on social media and streaming platforms. This promotional strategy proves to be effective and adaptable to the local context, providing new opportunities for emerging talents in the region.

Keywords: filmmaking, music promotion, emerging artists, music videos, brand manual, digital marketing, Imbabura.

## Tabla de contenido

<b>BIBLIOTECA UNIVERSITARIA</b> .....	<b>1</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA</b> .....	<b>1</b>
<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Promoción Artística</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.1 Digitalización</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.2 Marketing digital</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.3 Importancia del branding</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Promoción Artística en la Música y Talentos Emergentes</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Estrategias de promoción en la música</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.3 Caso de Éxito: Cruz Cafuné y su Estrategia de Comunicación</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4 Filmmaking y Producción Audiovisual</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.3. Cinematografía Musical: Relación entre imagen y sonido en la promoción musical</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.4. Videoclips: impacto en la difusión de artistas</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.5 Cinematografía</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.6. La producción audiovisual como herramienta de expansión musical</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4.7 Marketing Audiovisual</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4.8 Intermedialidad en la producción audiovisual y la música</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 Tipo de Investigación</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2 Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3 Pregunta de investigación y/o Hipótesis</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Matriz de operacionalización de variables</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5 Muestra y participantes</b> .....	<b>27</b>
<b>2.6 Procedimiento y análisis de la información</b> .....	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Narrativo- Biográfico</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Grupo focal</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2.1 Preferencias audiovisuales para la promoción musical</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.2 Producción profesional vs. personal</b> .....	<b>34</b>

3.2.3 Estilo narrativo y guionización.....	35
3.2.4. Formatos creativos preferidos.....	35
3.3 Entrevistas.....	36
3.3.1 Efraín Cabrera, especialista en marketing digital .....	36
3.3.2 Entrevista a JHXNUR, experto en filmmaking .....	37
<b><i>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</i></b>	<b>38</b>
4.1. Tema.....	38
4.2. Objetivo de la propuesta.....	39
4.3 Justificación.....	39
4.4. Análisis FODA de HYVRYD (como productora y sello discográfico) .....	39
4.5. Desarrollo de la propuesta .....	41
4.5.1 Plan de implementación por fases con cronograma (Trimestral).....	41
4.5.2 Caracterización del grupo objetivo .....	44
4.5.3 Brand book HYVRYD & WYOS.....	45
4.5.4 Modelo de gestión estratégica y arquitectura de marca .....	65
4.5.5 Estrategia de reposicionamiento y comunicación de marca para HYVRYD & WYOS .....	67
4.5.6 Planificación para la creación de productos Filmmaking .....	73
4.5.7 Gestión de contenidos y Gestor de comunidades para los artistas de HYVRYD .....	79
<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b>88</b>
<b><i>RECOMENDACIONES .....</i></b>	<b>89</b>
<b><i>Referencias .....</i></b>	<b>90</b>
<b><i>Anexos.....</i></b>	<b>94</b>

## INTRODUCCIÓN

La industria musical contemporánea depende de la calidad artística o del talento musical para lograr el reconocimiento del público, y también de la capacidad de los artistas para promocionar sus proyectos de manera estratégica. En este contexto, el *filmmaking* se ha posicionado como una herramienta fundamental para la difusión de contenidos musicales, permitiendo a los artistas potenciar su imagen, alcanzar nuevas audiencias y posicionarse en un mercado digital complejo y competitivo.

A pesar de esto, en Ecuador y, específicamente, en la provincia de Imbabura, los artistas emergentes enfrentan múltiples desafíos relacionados con la promoción de su música. Aunque poseen un alto nivel creativo y propuestas musicales innovadoras, suelen concentrarse únicamente en la producción artística y sonora dejando de lado aspectos esenciales como el marketing digital, la producción audiovisual y la difusión estratégica de sus contenidos (Zambrano & Mosquera, 2018).

Este problema se refleja en la escasez de videoclips profesionales, la ausencia de campañas digitales bien estructuradas y la falta de una presencia consolidada en redes sociales y plataformas de streaming. En consecuencia, los artistas imbabureños compiten en desventaja frente a propuestas internacionales que utilizan técnicas avanzadas de filmmaking y marketing logrando un mayor alcance y posicionamiento tanto en audiencias locales como globales (Jara et al., 2020).

La presente investigación busca analizar cómo el *filmmaking*, combinado con estrategias digitales de bajo costo, puede convertirse en una solución viable y efectiva para promover a los artistas emergentes de Imbabura, especialmente aquellos entre los 18 y 35 años, interesados en expandir su carrera musical a través de medios audiovisuales. Al igual que ocurre en la publicidad donde las marcas exploran nuevos recursos creativos para conectar con su público,

el uso del contenido audiovisual en la industria musical se vuelve indispensable para crear una conexión emocional y cultural con los consumidores.

Como lo señala Abad (2016), las redes sociales y las plataformas digitales han superado a los medios tradicionales como principales canales de difusión musical. Esto implica que los artistas deben adaptarse a nuevas dinámicas de consumo y diseñar contenidos que se promuevan con las tendencias y generaciones actuales. Sin embargo, en muchos casos, el desconocimiento sobre cómo producir y distribuir material audiovisual de calidad limita el potencial de crecimiento de los músicos locales.

La globalización y la modernización tecnológica también han transformado la forma en que los artistas deben presentarse ante el mercado. Para Valdivieso y Riofrío (2010), la fusión de géneros tradicionales con estilos contemporáneos, como el pop o el hip-hop, genera propuestas culturales innovadoras que, sin una adecuada estrategia de difusión, terminan invisibilizadas en un entorno saturado de contenido foráneo.

Este estudio, por lo tanto, tiene como finalidad explorar y diseñar un modelo estratégico de promoción musical basado en el filmmaking, adaptado a las posibilidades económicas y técnicas de los artistas imbabureños. Además, busca fomentar una cultura de inversión en promoción artística y sensibilizar sobre la importancia del marketing audiovisual como motor para el desarrollo cultural y económico de la región.

El proyecto se justifica en la necesidad de crear un puente entre la creatividad musical y la difusión digital propiciando una mayor visibilidad del talento local y fortaleciendo la identidad cultural a través de producciones audiovisuales de calidad.

## **Objetivo General**

Analizar artistas emergentes de la provincia de Imbabura en relación con la promoción de su música considerando los factores que dificultan la implementación de estrategias audiovisuales y de marketing digital.

## **Objetivos Específicos**

Identificar los temas, económicos y socioculturales que enfrentan los artistas emergentes de Imbabura para desarrollar, ejecutar estrategias audiovisuales, de marketing digital efectivas:

Diseñar un modelo estratégico de promoción que combine técnicas audiovisuales accesibles y herramientas digitales, enfocada en una viabilidad económica y técnica en relación con el marketing para posicionar a los artistas musicales mediante el filmmaking.

Implementar un plan piloto que integre planificación audiovisual profesional desde la estrategia de marca, para optimizar la presencia de los artistas en redes sociales en plataformas musicales e incrementar la interacción con el público objetivo.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En los últimos años la industria musical ha experimentado un cambio radical impulsado por el avance de las tecnologías digitales, el auge de las redes sociales y la popularidad de las plataformas de *streaming*. Estas últimas permiten la distribución de contenido multimedia a través de internet, brindando a los usuarios la posibilidad de acceder a la música mientras se descarga. Como resultado los artistas emergentes disponen de más oportunidades a través de varios métodos como el uso de *apps*, descarga, visualización, producción para darse a conocer y alcanzar una audiencia global.

Además, el filmmaking ha adquirido un papel fundamental en la promoción musical, ya que la producción audiovisual permite a los artistas plasmar su identidad y conectar con la audiencia de manera más efectiva. Según Lara (1993) “la producción audiovisual no solo responde a una necesidad creativa, sino que también cumple un papel estratégico en la industria, facilitando la difusión y el impacto de los contenidos artísticos en un mercado competitivo”.

Para comprender esta evolución, es fundamental conocer ciertos conceptos que permiten analizar la relevancia de los distintos factores que influyen en la industria musical.

### 1.1 Promoción Artística

La promoción artística se refiere al conjunto de estrategias utilizadas para dar a conocer y posicionar el trabajo de los artistas en distintos medios y plataformas. En el contexto musical, la promoción es un factor determinante para el desarrollo de la carrera de un artista, especialmente para aquellos que no cuentan con el respaldo de grandes disqueras o agentes de la industria. Según Flórez et. al. (2019) explica que uno de los principales desafíos que enfrentan los músicos emergentes es la falta de oportunidades y visibilidad en plataformas de *streaming*, debido a la saturación de artistas ya posicionados y a la dificultad de acceder a canales de promoción efectivos.

### 1.1.1 Digitalización

La digitalización de la industria musical ha generado cambios significativos en las formas de promoción y distribución del contenido artístico. Servicios como Spotify, YouTube, Amazon Music e iTunes han facilitado la exposición de nuevos talentos, permitiendo que los músicos independientes lleguen a audiencias globales sin necesidad de firmar con una discográfica tradicional (Wikström, 2013).

La presencia en estas plataformas no garantiza el éxito si no se acompaña de una estrategia de promoción digital planificada.

Las redes sociales se han convertido en un espacio clave para la promoción musical, funcionando como un medio de distribución para los seguidores y recolección de regalías. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre marketing digital y la ausencia de una identidad visual clara dificultan el posicionamiento de los artistas emergentes.

### 1.1.2 Marketing digital

El marketing digital ha transformado la manera en que los artistas se promocionan. La creación de contenido audiovisual de calidad es esencial para captar la atención del público y generar recordación. En este sentido, el *filmmaking* desempeña un papel crucial en la promoción artística, ya que permite a los músicos contar su historia a través de videoclips, documentales y material promocional. Según Reguillo (2012) acota que publicar contenido innovador y alineado con la esencia del artista es fundamental para conectar emocionalmente con la audiencia y fortalecer su marca personal.

El uso estratégico del video marketing es una herramienta poderosa en la industria musical. Plataformas como YouTube y TikTok han demostrado ser espacios donde los artistas pueden generar mayor alcance y *engagement* con sus seguidores. Además, la narrativa audiovisual en los videoclips permite a los músicos expresar su identidad y diferenciarse en un

mercado competitivo.

### **1.1.3 Importancia del branding**

El branding musical es otro aspecto clave en la promoción artística, ya que ayuda a construir una identidad sólida y coherente. Elementos como el diseño gráfico, la estética visual y el tono de comunicación contribuyen a fortalecer la percepción del artista en la mente del público. De acuerdo con Flórez et. al (2019) explican que manejar una línea gráfica y audiovisual distintiva es esencial para destacar en el mercado y generar fidelización con la audiencia.

La combinación de estrategias de marketing digital, *filmmaking* y branding en la promoción artística musical es fundamental para lograr un posicionamiento efectivo. En el caso de los artistas emergentes en Imbabura, adoptar estas herramientas puede representar una oportunidad para aumentar su visibilidad y consolidar su carrera en la industria musical.

#### **a. Caso de éxito: Billie Eilish y su estrategia de promoción**

Es notable la promoción artística de Billie Eilish, quien, sin el respaldo inicial de una gran disquera no hubiese logrado posicionarse en la industria musical y de complemento utilizando estrategias digitales estructuradas. Su equipo utilizó plataformas como SoundCloud y YouTube para distribuir su música, combinando videoclips con una estética visual distintiva y una fuerte presencia en redes sociales. Su canción Ocean Eyes se viralizó gracias a una estrategia orgánica de promoción digital, lo que le permitió captar la atención de grandes sellos discográficos y consolidarse como una de las artistas más influyentes de su generación, a tan corta edad.

### **1.2 Promoción Artística en la Música y Talentos Emergentes**

La promoción artística en la industria musical es un proceso fundamental para el reconocimiento y posicionamiento de los talentos emergentes en un mercado altamente

competitivo. Gómez (2020) se refiere a los nuevos medios digitales como herramientas ideales con el que los nuevos artistas emergentes tienen más oportunidades que nunca para darse a conocer y llegar a una audiencia global.

### **1.2.2 Estrategias de promoción en la música**

Las estrategias de promoción en la música son un conjunto de acciones diseñadas para aumentar la visibilidad de un artista, banda o lanzamiento musical con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia, generar impacto en la industria y aumentar el consumo de su música.

Como menciona Savitz (2012), el *streaming* ha revolucionado la distribución de la música, otorgando a los artistas independientes la oportunidad de compartir sus creaciones de manera inmediata y directa.

Además, la promoción artística en el ámbito musical requiere talento y también una estrategia bien definida. Al respecto, Yepes y Ramírez (2019) afirman que la falta de plataformas especializadas para artistas emergentes ha limitado su visibilidad en la industria. Por ello, la implementación de herramientas como la publicidad digital segmentada, la creación de contenido atractivo y las colaboraciones estratégicas se han convertido en elementos clave para lograr una promoción efectiva”.

### **1.2.3 Caso de Éxito: Cruz Cafuné y su Estrategia de Comunicación**

Un caso exitoso de promoción artística en la música es el caso del artista español Cruz Cafuné, quien logró posicionarse en la escena musical mediante una estrategia de comunicación digital efectiva.

Según Padilla (2021): "En este contexto, esta investigación profundiza en las características de la industria musical actual, sus ventajas y desventajas, al igual que sus retos,

haciendo hincapié en el papel de la comunicación digital y la importancia del cambio de formato del físico a digital. En cuanto a la producción, la accesibilidad para los instrumentos musicales y los equipos de producción, así como de las redes sociales, se mencionan los retos que tienen los nuevos artistas para darse a conocer sin salir de su hogar. Con estos conceptos, se generan mayores argumentos para la plataforma 'Simonchela' en su propósito de impulsar a nuevos artistas emergentes".

#### **1.4 Filmmaking y Producción Audiovisual**

El *filmmaking* es un proceso integral que abarca la preproducción, producción y postproducción con el objetivo de contar historias mediante imágenes en movimiento. Según Ramírez (2018) aborda una perspectiva integral del *filmmaking* que implica grabar imágenes y requiere una planificación estructurada donde la iluminación, el montaje y la narrativa audiovisual juegan un papel fundamental en la construcción del mensaje".

En este sentido, la evolución tecnológica ha permitido que el *filmmaking* sea accesible a más creadores. Como menciona González (2020), "las nuevas plataformas digitales han democratizado la producción audiovisual, permitiendo a artistas emergentes desarrollar videoclips de alta calidad sin necesidad de grandes inversiones económicas".

##### **1.4.3. Cinematografía Musical: Relación entre imagen y sonido en la promoción musical**

La cinematografía musical se basa en la interacción entre imagen y sonido, buscando amplificar el impacto de una pieza musical. Según Pérez (2019) detalla que la fusión de la música con el lenguaje audiovisual genera un impacto sensorial más profundo en la audiencia, logrando una conexión emocional que trasciende lo meramente auditivo.

Además, la cinematografía musical cumple una función estética, pero que también refuerza la identidad del artista. En palabras de Ocampo Peláez (2022):

"El videoclip no es simplemente un soporte visual para la música; es una extensión de la narrativa del artista, una herramienta que le permite construir su marca personal y diferenciarse en el mercado musical contemporáneo".

La cinematografía musical se entiende como una forma de expresión que surge de la relación simbiótica entre la imagen y el sonido. Esta interacción enriquece la experiencia sensorial del espectador, y cumple funciones comunicativas profundas, capaces de transmitir valores, emociones y narrativas de forma más efectiva que cada medio por separado.

Desde esta perspectiva, la música no actúa como un simple acompañamiento, sino como un elemento estructural en las producciones audiovisuales, capaz de dotar de identidad, atmósfera y coherencia al mensaje visual. Esto se vuelve especialmente relevante en productos como los videoclips o spots publicitarios, donde cada elección sonora y visual forma parte de una estrategia narrativa y estética que busca resonar emocionalmente con el público.

Dragone y Rosa-Napal (2021) afirman que:

A partir de los estudios realizados sobre esta temática, se ha podido constatar que los dos lenguajes —la música y la imagen— establecen una nueva forma de expresión cuando interactúan con un mensaje publicitario. [...] La apuesta por la música como vehículo para expresar valores, atributos y experiencias emocionales es, en el ámbito publicitario, una apuesta segura. (p. 102)

Este enfoque pone en evidencia el potencial de la cinematografía musical no solo como herramienta artística, sino también como recurso comunicativo y didáctico, capaz de proyectar la identidad de un artista, reforzar la recordación de un mensaje y generar una conexión más profunda con el espectador.

#### **1.4.4. Videoclips: impacto en la difusión de artistas**

Los videoclips han evolucionado de ser un complemento promocional para convertirse en una estrategia de posicionamiento fundamental para los artistas emergentes. Según Padilla (2021) considera que los videoclips permiten a los artistas construir una identidad visual coherente con su música, facilitando el reconocimiento y la fidelización del público.

El impacto de los videoclips en plataformas como YouTube y TikTok ha sido determinante en la difusión de nuevos talentos. Como menciona Pérez (2019):

"En la era digital, los videoclips se han convertido en un pilar de la estrategia de marketing musical, logrando que los artistas independientes puedan competir con grandes sellos discográficos sin necesidad de intermediarios tradicionales".

#### **1.4.5 Cinematografía**

La cinematografía implica una combinación de técnica y creatividad para la realización de contenido audiovisual. Según Yepes et.al. (2019) explica que un videoclip exitoso requiere planificación en cada etapa desde la conceptualización de la idea hasta la edición final, donde se aplican efectos visuales y técnicas cinematográficas para reforzar el mensaje.

En cambio, la innovación en producción audiovisual ha permitido que los artistas independientes logren competir con producciones de alto presupuesto. Ocampo Peláez (2022) destaca que el acceso a cámaras de alta resolución y software de edición profesional ha reducido las barreras de entrada a la industria audiovisual, permitiendo a los músicos crear contenido de calidad sin depender de grandes productoras.

#### **1.4.6. La producción audiovisual como herramienta de expansión musical**

Un caso de éxito en la relación entre *filmmaking* y promoción musical es el trabajo del artista Childish Gambino con su videoclip *This is America*. Según Pérez (2019), la combinación de elementos visuales impactantes con una narrativa profunda convirtió a este videoclip en un fenómeno viral, generando controversia a nivel mundial.

Este caso demuestra cómo una estrategia audiovisual bien planificada puede trascender lo musical y convertirse en un movimiento cultural, reafirmando el papel del *filmmaking* como una herramienta clave en la industria musical contemporánea.

#### **1.4.7 Marketing Audiovisual**

En el contexto del marketing contemporáneo, la producción audiovisual se ha consolidado como una herramienta clave para captar la atención del público y generar recordación de marca. Dentro de este lenguaje visual, la música juega un rol estratégico, ya que es capaz de provocar emociones, reforzar mensajes y crear vínculos afectivos entre el producto y el consumidor.

La sonoridad, el ritmo y los estilos musicales se eligen cuidadosamente para promocionar con públicos específicos y transmitir valores de marca de forma no verbal pero altamente efectiva. En esta línea, Dragone et.al. (2021) afirman:

Desde el nacimiento de las distintas plataformas publicitarias en las que se pudo contar con el sonido como elemento comunicador a la par de la imagen, la música adquirió una gran relevancia desde cualquiera de las modalidades en la que se ha empleado —o se emplea actualmente ya sea de manera original o preexistente. La apuesta por la música como vehículo para expresar valores, atributos y experiencias emocionales es, en el ámbito publicitario, una apuesta segura. (p. 102)

El impacto de esta estrategia es tal que estudios citados por los autores revelan que un 97% de los anuncios de televisión contienen música, como respuesta a la disminución en los niveles de retención de los espectadores. De este modo, el marketing audiovisual se apoya cada vez más en la creación de experiencias sensoriales completas que combinen sonido, imagen y narrativa visual, no solo para vender productos, sino también para posicionar identidades, estilos de vida y emociones.

#### **1.4.8 Intermedialidad en la producción audiovisual y la música**

La producción audiovisual ha evolucionado hacia un terreno cada vez más transdisciplinario, en el cual las fronteras entre música, imagen, arte sonoro y discurso conceptual se difuminan. Esta convergencia ha dado lugar a obras que no solo combinan sonido e imagen, sino que construyen nuevas formas de significado a partir de su interacción. La intermedialidad se convierte así en un eje central para comprender las propuestas audiovisuales contemporáneas, en las que la música es un elemento estructural del mensaje.

Esta relación ha sido explorada desde el arte conceptual y el arte sonoro, donde el sonido trasciende la función estética o ambiental para convertirse en un medio de pensamiento y crítica. En este contexto, la producción audiovisual registra o acompaña la música y se convierte en un espacio de creación simbólica en sí mismo. Rocha Iturbide (2021) lo explica así:

El conceptualismo del sonido en las artes plásticas y en la música no busca resultados estéticos análogos a las prácticas tradicionales de esos dos campos, sino la posibilidad de una nueva discursividad en distintos ámbitos ligados a la reflexión, a las ideas y al entrecruce de las distintas artes. (p. 252)

Este enfoque permite reinterpretar el videoclip, el performance grabado o la instalación audiovisual como medios híbridos, donde la producción técnica se convierte en vehículo de

exploración estética y política. La imagen y el sonido ya no funcionan como capas separadas, sino como una unidad expresiva que transforma la percepción del espectador.

La intermedialidad, en este sentido es una mezcla de formatos y una estrategia crítica que desafía la lógica de clasificación de géneros y propone nuevas formas de narrar, sentir y pensar desde lo audiovisual y lo sonoro. En el ámbito musical, abre posibilidades creativas tanto para artistas conceptuales como para músicos que deseen utilizar el lenguaje audiovisual para expandir los límites de su obra.

## CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adopta un enfoque metodológico cualitativo con carácter interpretativo, en el cual se recurre a la triangulación de técnicas para abordar el objeto de estudio desde diversas perspectivas discursivas y experienciales, permitiendo así una comprensión holística y contextualizada de las prácticas artísticas emergentes vinculadas a las marcas HYVRYD y WYOS.

En primer lugar, se opta por una estrategia narrativa-biográfica, centrada en los casos de Jammal Sánchez y JHXNUR, dos artistas que actualmente colaboran activamente con las marcas en estudio. Esta elección responde a la necesidad de explorar la trayectoria personal y artística de ambos, así como las lógicas simbólicas, estéticas y profesionales que configuran su identidad creativa. El enfoque narrativo permite captar la dimensión subjetiva, temporal y experiencial del fenómeno, alineándose con lo propuesto por Bolívar et al. (2001) respecto al valor epistémico del relato de vida en el análisis cultural.

En segundo elemento investigativo fue realizar grupos focales con artistas locales, mismos que fueron escogidos por su relación con el medio artístico y el compromiso con la evolución de la industria musical ecuatoriana. Esto permitió reconocer las características más importantes alrededor de promoción cinematográfica o audiovisual para los sistemas de comunicación digital. Desde esta perspectiva es necesario determinar los problemas o necesidades recurrentes que enfrentan los artistas locales sobre su promoción y producción musical. El grupo focal permite observar las interacciones discursivas en un entorno semi-dirigido, facilitando la emergencia de opiniones, imaginarios compartidos y consensos, tal como lo plantean Krueger y Casey (2015).

Y en una tercera instancia metodológica es la entrevista con dos artistas locales importantes, cuya trayectoria permita reconocer y aportar con ideas para concretar la

planificación estratégica para el desarrollo de productos *filmmaking* dirigido a promocionar artistas locales.

Abordado el aparato investigativo y la manera en la que se integra estas tres formas metodológicas, a continuación, se definen las características alrededor de este estudio.

## **2.1 Tipo de Investigación**

Se utilizó la metodología cualitativa de carácter descriptivo y narrativo, ya que al integrar tres formas de triangular o verificar los datos levantados, se permite mejorar el diseño de la estrategia de comunicación digital desde el filmmaking.

En este sentido, la idea fue extraer características entendidas como problemas o necesidades de los artistas emergentes de la provincia de Imbabura. En relación a la promoción de música, se consideraron los factores que dificultan la implementación de estrategias audiovisuales y marketing digital.

Para los autores Chan et.al. (2021), la metodología cualitativa es primordial al realizar un trabajo de investigación para recopilar datos e interpretar de forma correcta. Dos de los elementos importantes de la metodología cualitativa es la entrevista y la encuesta, siendo estos elementos los principales para el desarrollo del análisis de marketing y publicidad entre los artistas locales.

## **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

La primera instancia de investigación consiste en describir las características biográficas de dos artistas que firmaron producciones filmmaking con HYBRIYD. Este paso es importante para realizar la lectura de los datos en redes sociales y verificar el posicionamiento estratégico mediante audiovisuales profesionales. El instrumento de levantamiento de datos es una tabla

que contiene datos como identificación del artista, caracterización del género, breve descripción autobiográfica.

Para los grupos focales, correspondiente al segundo procedimiento en el levantamiento de datos, es necesario determinar la muestra. Para este efecto se consideran a artistas locales que tengan producciones semi o profesionales. Es requisito que los artistas seleccionados tengan trayectoria musical y productos audiovisuales publicados. En función de estas características se pueden deducir algunas características esenciales sobre la promoción a través del *filmmaking*. En este estudio el grupo focal es considerado porque a parte del levantamiento de datos fue importante reconocer durante el cuestionamiento a modo de ideas extendidas diferentes opiniones de los artistas. En el caso de la encuesta esta percepción de ideas alternativas o complementarias no es posible.

Según el autor Castillo (2021) relata que las herramientas como la observación, entrevistas, encuestas y más; permiten que la recopilación de datos sea ejecutada de la manera correcta lo que hace que se obtenga datos de calidad y que eleven la investigación de manera profesional. Esta recopilación de datos permite a los individuos de la provincia de Imbabura conocer sobre la situación del filmmaking, marketing y publicidad de artistas emergentes en la provincia. Galarza (2020) afirma que la investigación descriptiva cualitativa sirve para describir ideas personales que surgen dentro de un grupo de personas sobre un fenómeno.

Para reconocer los elementos estratégicos a utilizar, es necesario entrevistar de primera voz, las características que ocasiona el filmmaking y los productos en redes sociales. De esta manera se definieron algunos elementos claves en la planificación estratégica.

### **2.3 Pregunta de investigación y/o Hipótesis**

¿Cómo influyen las estrategias audiovisuales de bajo costo en la promoción digital de artistas emergentes y su participación en el proceso?"

## 2.4 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla. 1:** Relación entre componentes de investigación a través de las variables

Promoción artística musical de talentos en la provincia de Imbabura a través del Filmmaking	Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumentos	Fuentes
	Identificar los temas, económicos y socioculturales que enfrentan los artistas emergentes de Imbabura para desarrollar, ejecutar estrategias audiovisuales, de marketing digital efectivas.	Artistas emergentes.	-Grupos musicales. Bandas -Orquestas Solistas -DJ y productores. -Cantautores	Bibliografías	Libros
	Diseñar un modelo estratégico de promoción que combine técnicas audiovisuales accesibles y herramientas digitales, enfocada en una viabilidad económica y técnica en relación con el marketing, para así posicionar los proyectos mediante el <i>filmmaking</i> .	Promoción musical.	-Alcance y visibilidad. -Estrategias de marketing digital. -Posicionamiento en la industria.	-Entrevistas	-Artistas imbabureños.  -Gerardo Mejía experto

<p>Implementar un plan piloto que integre producciones audiovisuales de calidad, campañas digitales dirigidas, optimizando la presencia de los artistas en redes sociales como plataformas musicales, midiendo su efecto en la interacción con el público objetivo.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>-Alcance -Interacción -monetización -Visibilidad</p>	<p>- Documentación</p>	<p>-Estudios de mercado -Redes sociales y plataformas de <i>streaming</i></p>
---	--------------------------	---	------------------------	---

## 2.5 Muestra y participantes

Esta triangulación metodológica —casos narrativos, grupo focal e informantes clave— responde al principio de validación cruzada propuesto por Denzin (1978), y permite articular múltiples niveles de análisis: el individual (experiencias de los artistas), el colectivo (dinámicas grupales) y el estructural (visión técnica y estratégica del medio artístico). Así, se garantiza una aproximación profunda, plural y coherente al objeto de estudio.

En el orden narrativo de la metodología se escoge a dos artistas que trabajan con la marca HYVRYD y WYOS actualmente que son: Jammal Sánchez y JHXNUR.

Para el foco grupal se reconocen a 10 artistas emergentes locales: Álvaro Loyo, Gabriel Jara, Paúl Vallejo, Erick Maigua, Ronal Go., Yrueil P, Joan, David Figueroa, Jossue, Ismael M.

Correspondiente a las entrevistas de la misma manera se seleccionan a dos profesionales en el medio con experiencia en Filmmaking y promoción artística: Efraín Cabrera y JHXNUR.

## 2.6 Procedimiento y análisis de la información

Se realizaron entrevistas y análisis de datos para recopilar información de los artistas emergentes en la ciudad de Ibarra donde se registró datos más importantes, que sirvieron para determinar el alcance y popularidad de los artistas en plataformas digitales; percepción del público sobre las producciones audiovisuales., calidad de las producciones audiovisuales e implementación de estrategias de marketing digital.

Con la información obtenida se inició un modelo estratégico de promoción que combine técnicas audiovisuales accesibles y herramientas digitales, enfocada en una viabilidad económica y técnica en relación con el marketing, para así posicionar los proyectos mediante el *filmmaking*.

Posterior a ello se implementó un plan piloto que integre producciones audiovisuales de calidad, campañas digitales dirigidas, lo que optimizó la presencia de los artistas en redes sociales como plataformas musicales, por lo que midió su efecto en la interacción con el público objetivo.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente sección expone y analiza los principales hallazgos obtenidos a partir de la triangulación metodológica propuesta, la cual integra tres estrategias complementarias: relatos narrativo-biográficos de artistas vinculados a las marcas HYVRYD y WYOS, un grupo focal con diez artistas emergentes del entorno local, y entrevistas semiestructuradas a profesionales con experiencia en producción audiovisual y promoción artística. Esta convergencia de fuentes permite identificar tanto las particularidades individuales de los procesos creativos como los patrones colectivos que configuran las dinámicas actuales de la escena musical urbana.

Los resultados se presentan de manera articulada, destacando los puntos de conexión y tensión entre las voces de los artistas protagonistas, las perspectivas del grupo emergente y los aportes de los expertos. Se abordan aspectos como las influencias estéticas, las estrategias de visibilización, los imaginarios simbólicos asociados a las marcas y los desafíos de profesionalización en el medio. Esta discusión se fundamenta en un enfoque interpretativo, que valora la riqueza contextual de los discursos y permite comprender la construcción identitaria y narrativa del artista en el marco de una industria cultural en transformación.

Siendo parte del análisis de las influencias estéticas y los símbolos imaginarios de las marcas, se ha recurrido al marco teórico de Gutiérrez- Colomer et al. (2023). Desde su punto de vista se sustenta que el arte que rodea a la música urbana no es solo un añadido complementario, sino más bien un elemento relevante en la construcción de la identidad de la marca, con raíces estéticas que se entrelazan con la narrativa en construcción del arte en la modernidad. Esta perspectiva no solo valida la importancia de analizar lo visual y lo simbólico, si no que abre las puertas a la oportunidad de ser interpretado desde la relación entre el arte y la comunidad en el contexto local.


Los hallazgos obtenidos de la investigación sugieren que es necesario un alto grado de autogestión y una carencia en la financiación formal. Tal cual no menciona, Vasco Garzón

(2023) la realidad de los artistas en Ecuador al señalar que una de las principales dificultades en el desarrollo de sus carreras es la falta de incentivos económicos y el “alto grado de autogestión de los proyectos musicales” (p. 611). Es este paralelismo el que refuerza la validez de los resultados de este estudio y evidencia los desafíos que existen tras la profesionalización que enfrentan los artistas en el medio local, representan una problemática más amplia a nivel país, lo cual recalca la pertinencia de abordar la figura del “ gestor cultural” como un agente relevante para el desarrollo de este sector.

A continuación, en el orden metodológico se describen los tres componentes

### 3.1 Narrativo- Biográfico

#### Jammal Sánchez

ARTISTA	GÉNERO MUSICAL	RESUMEN
<p data-bbox="293 400 512 427">Jammal Sánchez</p> 	<p data-bbox="624 400 978 725"><b>Retro Funk:</b> En su sencillo "Otra vez?" (2025), en colaboración con el productor ecuatoriano Wyos, Jammal explora un sonido nostálgico inspirado en los años 80, con una clara influencia del funk retro.</p> <p data-bbox="624 768 978 1128"><b>Pop y Latin Urban:</b> Su discografía incluye temas como "Soltero", "Tóxica" y "Nasty", que se enmarcan dentro del pop latino y el urban pop. Plataformas como Shazam y Apple Music lo categorizan dentro del género Latin Urban.</p> <p data-bbox="624 1171 978 1384"><b>Fusión de géneros:</b> Jammal ha trabajado con el productor Wyos, conocido por experimentar con ritmos como jazz, blues, electrónica.</p>	<p data-bbox="1007 400 1414 759">Jammal Sánchez es un cantautor venezolano radicado en Ecuador desde hace más de ocho años. Actualmente vive en la ciudad de Ibarra, donde ha encontrado un entorno propicio para desarrollar su carrera artística debido a la paz y tranquilidad que ofrece la ciudad.</p>

## JHXNUR

<p data-bbox="336 271 464 300">JHXNUR</p> 	<p data-bbox="624 271 890 338"><b>Innovación y Estilo Propio:</b></p> <p data-bbox="624 344 970 815">JHXNUR apuesta por un enfoque experimental, integrando elementos visuales novedosos, efectos de transición personalizados y una edición marcada por el ritmo musical. Esto le ha permitido destacarse en un mercado competitivo, aportando frescura a la escena audiovisual ecuatoriana.</p> <p data-bbox="624 860 954 927"><b>Formación y Desarrollo Profesional:</b></p> <p data-bbox="624 934 975 1509">Desde sus inicios autodidactas, JHXNUR ha perfeccionado su técnica a través de la práctica constante y la colaboración con artistas emergentes y consolidados. Actualmente continúa desarrollando proyectos en distintas ciudades del país, explorando nuevas formas narrativas y visuales que conecten con el público joven y con las tendencias globales del videoclip musical.</p>	<p data-bbox="1007 271 1374 338"><b>Audiovisual y Filmmaking Urbano:</b></p> <p data-bbox="1007 344 1412 781">Como productor audiovisual emergente, <b>JHXNUR</b> ha desarrollado un estilo propio enfocado en el videoclip musical, fusionando la estética urbana con técnicas cinematográficas modernas. Su enfoque se caracteriza por el dinamismo visual, el manejo de cámara en movimiento y la narrativa adaptada al ritmo de cada proyecto.</p> <p data-bbox="1007 860 1401 927"><b>Colaboraciones Nacionales e Internacionales:</b></p> <p data-bbox="1007 934 1401 1442">A pesar de su corta edad, <b>JHXNUR</b>, originario de Guayaquil y con 22 años, ha trabajado con artistas tanto nacionales como internacionales, aportando su visión creativa a producciones de géneros como el trap, reguetón, hip-hop y pop alternativo. Su trabajo se refleja en videoclips que han alcanzado reconocimiento en plataformas digitales y redes sociales.</p>
---	---	--

### 3.2 Grupo focal

**Tabla N.2:** Focus grupal obtenido con 10 artistas musicales de Imbabura

Indicadores	Prioridad alta	Prioridad mediana	Baja o ninguna prioridad
<b>Preferencias audiovisuales para la promoción musical</b>			
Conciertos	5	2	3
Demos (redes sociales)	3	6	1
Reels (redes sociales)	10	0	0
Imagen	10	0	0
Alcance	10	0	0
Conexión audiencia (percepción de marca)	10	0	0
<b>Producción profesional vs. Personal</b>			
Videoclips artesanales (casero)	2	8	0
Videoclip profesional	10	0	0
Videoclip cinematográfico	4	6	0
Estética en el videoclip	6	2	2
Narrativa para el videoclip	3	3	4
<b>Estilo narrativo y guionización</b>			
Guionización espontánea	4	2	4
Guionización (preproducción)	4	1	5
Guionización mixta	7	2	1
<b>Formatos creativos preferidos</b>			
Diseño y animación	7	2	1
Video ficcional	6	2	2
Video clip del artista (banda)	8	1	1
Presencia de marca (videoclip)	6	3	1

El perfil de muestreo ronda en torno a los 23 y 34 años, y están vinculados al ámbito musical desde diferentes roles: músicos, artistas, productores. Predomina el género masculino y todos los participantes mantienen una relación directa con la creación o promoción de contenido artístico. Esta diversidad permite obtener una visión integral sobre las prácticas y aspiraciones dentro del contexto artístico de Imbabura.

El análisis de los datos obtenidos en el focus group con diez artistas musicales locales de Imbabura evidencia una clara orientación hacia estrategias visuales de impacto y conexión

emocional, en coherencia con el auge de plataformas de video (como Instagram Reels y YouTube) y servicios de *streaming* musical (Spotify, Apple Music).

### **3.2.1 Preferencias audiovisuales para la promoción musical**

Se observa una priorización absoluta (10 de 10 participantes) en torno a tres indicadores: Reels para redes sociales, imagen visual y conexión emocional con la audiencia. Este hallazgo revela una comprensión profunda del valor simbólico y narrativo de la imagen artística para consolidar una marca personal en entornos digitales. Además, el alcance también es valorado con la misma fuerza, lo que sugiere que los músicos buscan tanto visibilidad masiva como fidelización identitaria.

En contraste, los conciertos presenciales recibieron una valoración media (5 alta, 2 media, 3 baja), lo cual sugiere que, si bien se reconocen como espacios importantes, no son considerados la vía más eficaz o inmediata para el posicionamiento actual.

### **3.2.2 Producción profesional vs. personal**

El grupo mostró una alta valoración de la producción profesional: el videoclip profesional obtuvo 10 de 10 votos como prioridad alta, y la estética del videoclip también fue valorada en gran medida. Sin embargo, los videoclips caseros fueron aceptados con prioridad media (8 respuestas), lo que indica que la autenticidad o espontaneidad no está reñida con la calidad visual, sino que se posiciona como una solución intermedia frente a recursos limitados.

Este resultado sugiere que existe una conciencia técnica en ascenso entre los músicos locales, y que la profesionalización del contenido audiovisual es vista como una inversión estratégica y diferenciadora.

### **3.2.3 Estilo narrativo y guionización**

En cuanto a la planificación narrativa, destaca la preferencia por la guionización mixta (7 alta, 2 media), es decir, una combinación entre espontaneidad y estructura. Esto podría responder al deseo de mantener la frescura del contenido, sin descuidar la coherencia visual o conceptual.

La guionización pura (preproducción) fue poco valorada (solo 4 alta, 5 baja), lo que sugiere que el exceso de planificación podría percibirse como una rigidez que afecta la autenticidad del mensaje musical.

### **3.2.4. Formatos creativos preferidos**

El videoclip del artista como banda o solista fue el formato más valorado (8 alta), seguido del diseño y animación (7 alta) y la presencia de marca dentro del videoclip (6 alta, 3 media). Esto indica que los artistas reconocen que mostrar su rostro, su estilo y su identidad es fundamental para la construcción de una marca sólida. Además, existe apertura a formatos híbridos que combinan lo gráfico, lo performático y lo narrativo.

### 3.3 Entrevistas

#### 3.3.1 Efraín Cabrera, especialista en marketing digital

El experto en marketing digital y músico ecuatoriano destacó cómo el marketing ha sido clave para que artistas y grupos locales posicionen su música a nivel nacional, permitiendo crear una base sólida de seguidores. Señaló que herramientas digitales han reducido costos y facilitado la promoción de eventos.

Durante la entrevista, explicó que el *filmmaking* es fundamental dentro del marketing sensorial, ya que permite transmitir emociones y conectar visual y auditivamente con el público. Esta conexión fortalece el vínculo emocional y mejora las decisiones de consumo de los oyentes.

En cuanto a los recursos promocionales, enfatizó la necesidad de equilibrar estrategias digitales y tradicionales. Recomendó priorizar contenido visual, redes sociales y plataformas digitales, sin dejar de lado elementos como el *merchandising* y el *marketing nostálgico*, destacando el valor emocional de vinilos y cassettes (como estrategias tradicionales de difusión).

Sobre las redes sociales, insistió en la importancia de la planificación estratégica: establecer objetivos claros, medibles y definir campañas estructuradas utilizando herramientas de Meta para integrar distintos formatos en una sola estrategia promocional.

Uno de los principales obstáculos para los artistas ecuatorianos es el desconocimiento de herramientas y preferencias del público objetivo. Como solución, propuso el *benchmarking*, es decir, observar y adaptar contenidos que funcionen para públicos similares.

En la entrevista se resaltó que las redes sociales no son suficientes para el posicionamiento. Es esencial apoyarse en plataformas musicales como Spotify, Apple Music y Deezer, así como en radios digitales como iHeart Radio y Tune Radio. Además, para ingresar al mercado internacional, recomendó incrementar el presupuesto y usar subtítulos multilingües

con ayuda de la inteligencia artificial. Plataformas como Matchify permiten llegar a radios extranjeras, y aseguró que con un alcance efectivo de 150 a 200 personas ya se puede lograr una presencia internacional significativa.

### **3.3.2 Entrevista a JHXNUR, experto en filmmaking**

En la entrevista al experto en *filmmaking* ecuatoriano, se destacó el papel crucial que las redes sociales juegan en la difusión de la música actual, permitiendo un alcance exponencial que artistas de generaciones anteriores no tenían. Subrayó que, hoy en día, los músicos pueden llegar a públicos internacionales por nichos, siendo muchas veces “la gente de afuera” quien impulsa su éxito.

El entrevistado resaltó el valor emocional del contenido audiovisual al incluir escenarios locales reconocibles en los videoclips. Esto genera orgullo y cercanía entre el público y la obra artística, fortaleciendo la conexión emocional al ver lugares familiares representados.

Otro punto clave fue la importancia de crear comunidad como estrategia de promoción. Criticó el enfoque pasivo de solo subir contenido y destacó iniciativas como la de Papaya Dada, quienes interactúan directamente con el público en la calle, generando mayor alcance y fidelización.

Sobre el marketing digital, enfatizó la necesidad de campañas estratégicas bien pensadas. Criticó el enfoque superficial de simplemente anunciar un lanzamiento, proponiendo en su lugar ideas innovadoras y simbólicas como las de artistas internacionales (ej. Bad Bunny), que generan expectativa con elementos simples y virales.

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### 4.1. Tema

Gestión de marca de HYVRYD como sello discográfico y WYOS como productor artístico para la promoción del *filmmaking* de artistas en la provincia de Imbabura

Esta transformación en la promoción musical se ejecuta actualmente con el respaldo de **WYOS** como productor musical y audiovisual, y de **HYVRYD** como sello discográfico y productora creativa. Ambos constituyen pilares fundamentales para desarrollar una propuesta innovadora de posicionamiento artístico a través de la producción de marca y contenido visual profesional, dirigido a músicos semi y profesionales en primera instancia de la región andina del Ecuador, para promover su expansión comercial y profesional al Ecuador. La prospectiva del crecimiento sostenido es a largo plazo a nivel latinoamericano regional y luego mundial en nichos musicales y artísticos específicos.

En la era digital, el *filmmaking* estratégico se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción artística, integrando narrativas audiovisuales con objetivos de posicionamiento, visibilidad y percepción con las audiencias. A diferencia del cine tradicional orientado al entretenimiento o la ficción, este enfoque prioriza la comunicación de una identidad artística, ya sea de un proyecto, obra, colectivo o autor, a través de productos estratégicos para medios digitales, festivales, redes sociales o experiencias inmersivas.

Este tipo de producción cuenta historias y traducen la esencia del arte en lenguaje visual, genera vínculos simbólicos con el espectador y amplifica el alcance del mensaje artístico en múltiples plataformas. Además, al incorporar principios de marketing cultural, diseño narrativo y análisis de audiencias, el *filmmaking* estratégico se convierte en una forma de mediación entre el arte y el público, potenciando procesos de difusión, gestión cultural y sostenibilidad de los proyectos creativos.

Por tanto, su implementación fortalece la presencia pública del arte, aporta valor simbólico y comercial al trabajo creativo, y responde a las exigencias de una cultura visual en constante evolución. Es, en síntesis, un puente entre el acto de crear y el de ser visto.

#### 4.2. Objetivo de la propuesta

- Gestionar la marca HYVRYD como sello discográfico y WYOS para la producción a través del filmmaking dirigido a artistas en la provincia de Imbabura

#### 4.3 Justificación

- En la actualidad, muchos artistas emergentes en Imbabura carecen de una gestión de marca sólida y de contenidos audiovisuales de calidad que potencien su visibilidad. El *filmmaking*, entendido como una herramienta narrativa y visual profesional, permite construir una imagen artística coherente, emocional y atractiva para las audiencias.

La propuesta contempla el desarrollo de:

- Un **Brand Book artístico de HYVRYD**, que detalla la visión como sello discográfico, su identidad gráfica y lineamientos visuales.
- La **organización de la imagen de marca artística de WYOS**, que establece su concepto, estilo visual, narrativa e identidad digital.
- **Estrategia de comunicación de Marca** enfocado desde el *filmmaking*.

Con ello, se busca visibilizar a los artistas en el medio local en primera instancia, además de establecer una metodología profesional replicable para otros artistas y colectivos creativos de la región.

#### 4.4. Análisis FODA de HYVRYD (como productora y sello discográfico)

### **Fortalezas**

- 
- Sello independiente con visión artística y técnica.
  - Capacidad en branding, dirección de arte, producción musical y audiovisual.
  - Equipo joven con conexión directa con la cultura emergente.

### **Oportunidades**

- 
- Crecimiento del consumo musical en plataformas digitales.
  - Posibilidad de alianzas con artistas y marcas locales.
  - Demanda creciente de contenidos creativos y auténticos.

---

### **Debilidades**

- 
- Recursos limitados para producción a gran escala.
  - Poco reconocimiento institucional.
  - En proceso de posicionamiento como sello emergente.

### **Amenazas**

- 
- Alta competencia de sellos consolidados y grandes productoras.
  - Saturación de contenidos en redes sociales.
  - Falta de apoyo económico a proyectos independientes y autogestionados.
-

## 4.5. Desarrollo de la propuesta

### 4.5.1 Plan de implementación por fases con cronograma (Trimestral)

<b>Trimestre 1: Consolidación y Optimización Estratégica</b>		
<b>Objetivo:</b> Fortalecer la marca y capitalizar el reconocimiento inicial en la escena musical ecuatoriana.		
<b>Mes 1: Auditoría de Marca y Contenido</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar el estado actual del Brand Book de HYVRYP y la imagen de marca de WYOS. Actualizar los lineamientos si es necesario.</li><li>• Analizar las métricas de rendimiento del contenido ya publicado (alcance, interacciones, crecimiento de la audiencia).</li></ul>	<b>Mes 2: Fortalecimiento de Alianzas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Formalizar y expandir las relaciones con los artistas que ya se están posicionando.</li><li>• Identificar y contactar a otros colectivos, gestores culturales y medios de comunicación locales para establecer alianzas estratégicas.</li></ul>	<b>Mes 3: Planificación de la Escalada</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar una estrategia de comunicación más agresiva para capitalizar el éxito de los artistas posicionados y potenciar su visibilidad.</li><li>• Planificar la producción de contenidos audiovisuales de mayor impacto (por ejemplo, videos musicales de alta calidad, minidocumentales).</li></ul>
<b>Trimestre 2: Producción de Alto Impacto y Expansión</b>		

**Objetivo:** Producir contenidos que generen un gran impacto y empezar la expansión a nuevos mercados.

**Mes 4: Producción de Contenidos Premium**

- Iniciar la preproducción y el rodaje de las piezas audiovisuales de mayor envergadura.
- Crear contenidos específicos para las plataformas de música (Spotify, Apple Music) y redes sociales (YouTube, TikTok) con un enfoque en la narrativa.

**Mes 5: Campañas de Lanzamiento**

- Implementar una campaña de marketing digital para cada lanzamiento, aprovechando la base de seguidores de los artistas ya posicionados.
- Coordinar la difusión de los contenidos a través de los medios aliados.

**Mes 6: Expansión a Mercados Clave**

- Analizar la posibilidad de expandir la promoción de los artistas a otras ciudades del Ecuador o incluso a nivel internacional (Colombia, Perú).
- Identificar y contactar a gestores o promotores en estos nuevos mercados.

**Trimestre 3: Consolidación del Posicionamiento y Estandarización**

**Objetivo:** Consolidar el posicionamiento de las marcas como referentes en la industria musical y documentar la metodología de éxito.

**Mes 7: Consolidación de la Marca**

- Desarrollar un sistema de métricas y análisis de

**Mes 8: Estandarización del Proceso**

- Documentar el proceso de trabajo y la metodología

**Mes 9: Planificación para Nuevos Talentos**

- Identificar a nuevos artistas emergentes en la región que

<p>rendimiento para medir el impacto a largo plazo de las estrategias implementadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la relación con los artistas a través de un programa de mentoría o desarrollo profesional.</li> </ul>	<p>profesional que ha demostrado ser exitosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un manual de procedimientos para que el equipo pueda replicar la gestión de marca con nuevos talentos.</li> </ul>	<p>podrían beneficiarse de la metodología de HYVRYD y WYOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar una convocatoria o un proceso de selección para incorporar a nuevos talentos a las marcas.</li> </ul>
--	--	---

#### **Trimestre 4: Evaluación y Proyección a Futuro**

**Objetivo:** Evaluar el impacto total del proyecto, capitalizar el reconocimiento y definir la estrategia de crecimiento a largo plazo.

<p><b>Mes 10: Informe de Impacto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un informe final que evalúe el impacto total del proyecto, destacando el crecimiento de los artistas y el posicionamiento de las marcas.</li> <li>Presentar los resultados a un público más amplio</li> </ul>	<p><b>Mes 11: Plan de Expansión Estratégica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un plan a 2-3 años para el crecimiento de HYVRYD y WYOS, considerando la expansión a nuevos géneros musicales o servicios.</li> <li>Explorar fuentes de financiación o</li> </ul>	<p><b>Mes 12: Conferencia Anual y Cierre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar un evento (virtual o presencial) para celebrar los logros del año.</li> <li>Presentar públicamente el plan de escalabilidad y los nuevos talentos que se unirán al proyecto.</li> </ul>
--	--	---

(eventos de networking, charlas).	posibles inversionistas.	
-----------------------------------	--------------------------	--

#### 4.5.2 Caracterización del grupo objetivo

<p><b>1. Demográficos</b></p> <p><b>Edad:</b> 16 a 30 años, adolescentes y jóvenes adultos que están construyendo su identidad creativa.</p> <p><b>Ubicación geográfica:</b> Ciudades latinoamericanas con vida cultural emergente: Quito, Ibarra, Medellín, Lima, Ciudad de México. Barrios urbanos y periferias con alto potencial artístico.</p> <p><b>Nivel socioeconómico:</b> Medio y medio-bajo, con acceso a tecnología básica, pero no siempre a estudios formales en producción.</p>	<p><b>2. Psicográficos</b></p> <p><b>Estilo de vida:</b> Jóvenes con talento y creatividad. Buscan aprender por sí mismos (autodidactas). Participan en colectivos, batallas de freestyle, ferias urbanas.</p> <p><b>Valores y actitudes:</b> Rechazan la industria tradicional que vende humo. Aman lo auténtico, lo callejero, lo original. Se identifican con movimientos culturales y sociales alternativos.</p>
<p><b>3. Comportamiento</b></p> <p>Alta presencia en TikTok, Instagram, YouTube, Spotify, Twitch. Siguen artistas, beatmakers, influencers de producción musical y visual. Valoran e interactúan con marcas que hablan como ellos, los representan y les enseñan a crecer sin elitismo. Prefieren experiencias inmersivas y colaborativas (retos de beats, lives de producción, behind-the-scenes).</p>	<p><b>4. Aspiracional</b></p> <p>Quieren vivir de lo que crean y aman (beats, canciones, videos), porque están convencidos que esta es la manera de definir su autonomía creativa y financiera. Desean destacar sin perder su esencia para el reconocimiento artístico. Buscan aliados, no jefes ni productores prepotentes.</p>
<p><b>5. Cultural y simbólico</b></p>	<p><b>6. Dolores y deseos</b></p> <p>Dificultad para acceder a estudios o herramientas profesionales. Productoras locales que se aprovechan de su trabajo sin</p>

Se identifican con símbolos de su tierra pero también tiene curiosidad por conocer y viajar por el mundo.

Usan spanglish, jergas locales, códigos visuales glitch, cyber, raw.

pagar regalías. Falta de redes reales de colaboración. Discriminación por no vivir en capitales o ciudades. Acceso justo a regalías y propiedad de sus obras. Pertenecer a una comunidad que lo escuche y respete.

#### 4.5.3 Brand book HYVRYD & WYOS



HYVRYD



# HYBRYD

En **HYBRYD** nos movemos

con resiliencia, adaptándonos y siempre desde una perspectiva única. Nuestro caparazón es un espacio seguro para el talento joven y alternativo, desde donde proyectamos su arte al mundo. Somos el punto de encuentro híbrido entre la escena urbana y las raíces profundas de nuestra cultura

by WYOS

**TIPOGRAFÍAS**

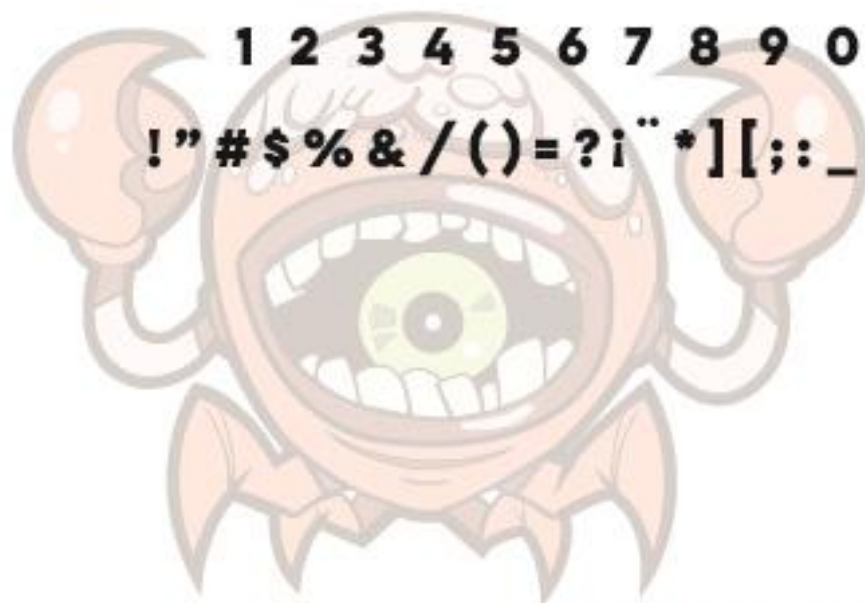
**PRINCIPAL**

LULO CLEAN

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_



**SECUNDARIA**

HELVÉTICA NEUE

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

**BRAND BOOK**

HYVRYD

אנחנו עושים מוזיקה  
We don't play by the system

—we glitch the game with raw beats and real bars. Every track we drop hits like truth in surround. No cap, this ain't just music—it's protest in rhythm, a hustle born from fire. Stay woke.

HYVRYD  
Create loud

**VERSIONES  
COMPLETAS**

**COLOR**



**HYVRYD**

**BLANCO Y NEGRO**



**HYVRYD**

**BRAND BOOK**

La marca está constituida por un imagotipo. Dada la complejidad del símbolo, es necesario limitar los

**VERSIONES  
MÍNIMAS**

**USO PRINCIPAL**

HYVRYD

HYVRYD

**USOS SECUNDARIOS**

HYVRYD

HYVRYD

HYVRYD

HYV  
RYD

HYV  
RYD

HYV  
RYD

HYV  
RYD

HYV  
RYD

**BRAND BOOK**

La versión mínima está estructurada para aplicaciones o usos en espacios reducidos, mínimos o de completo contraste cromático.



# HYBRYD

HYBRYD is a free and independent production company born in Ibarra, created for those with no money but overflowing talent. It puts all its creative power at the service of others, sharing royalties fairly. In a world ruled by money, HYBRYD defies the music system with raw, rebellious, and authentic proposals.

HYBRYD is for the real ones: no cash, just full-on talent. No smoke-selling here—just sharing flow, royalties, and real vibes. From the Ibarra hood to the world, it drops fire with beats that break the system. No trends, just truth. This is fearless creation.

We don't play by the system

W  
W  
W  
W  
W  
W  
W  
W  
W

Y  
Y  
Y  
Y  
Y  
Y  
Y  
Y  
Y

O  
O  
O  
O  
O  
O  
O  
O  
O

S  
S  
S  
S  
S  
S  
S  
S  
S

**ESQUEMA CROMÁTICO**

W Y O S



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

R: 29  
G: 29  
B: 27

HEXADECIMAL  
#1D1D1B



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0

R: 255  
G: 255  
B: 255

HEXADECIMAL  
#FFFFFF

# HYVRYD MUSIC EVOLUTION

Born in forgotten corners, where  
microphone. WYOS breaks the rules with  
an the young sound—and more than  
thousands who honor their roots and  
musicians for the whole world—created  
represents ancestral wisdom, and a  
free spirit.

# WYOS

Wasmjore  
original  
spirit

## CONCEPTO DE MARCA



### Guambra sabio de espíritu original

Nace en los rincones olvidados, donde el talento arde sin micrófono. WYOS rompe las reglas con ritmo y talento.

Soy el sonido joven y más que eso el talento de miles de jóvenes que queremos honrar las raíces y gritar a viva voz que existimos.

Música para todo el mundo -creada desde abajo-, con rebeldía, sabiduría ancestral y espíritu libre.

by WYOS

Wambra  
yachag  
original  
spirit

### Wise youth of original spirit

Born in forgotten corners, where talent burns without a microphone. WYOS breaks the rules with rhythm and raw skill.

I am the young sound—and more than that, the voice of thousands who honor their roots and shout loud: we exist.

Music for the whole world—created from the ground up—with rebellion, ancestral wisdom, and a free spirit.

by WYOS

Wise  
youth  
of original  
spirit

**TIPOGRAFÍAS**

**PRINCIPAL**

LULO CLEAN

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

**SECUNDARIA**

HELVÉTICA NEUE

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

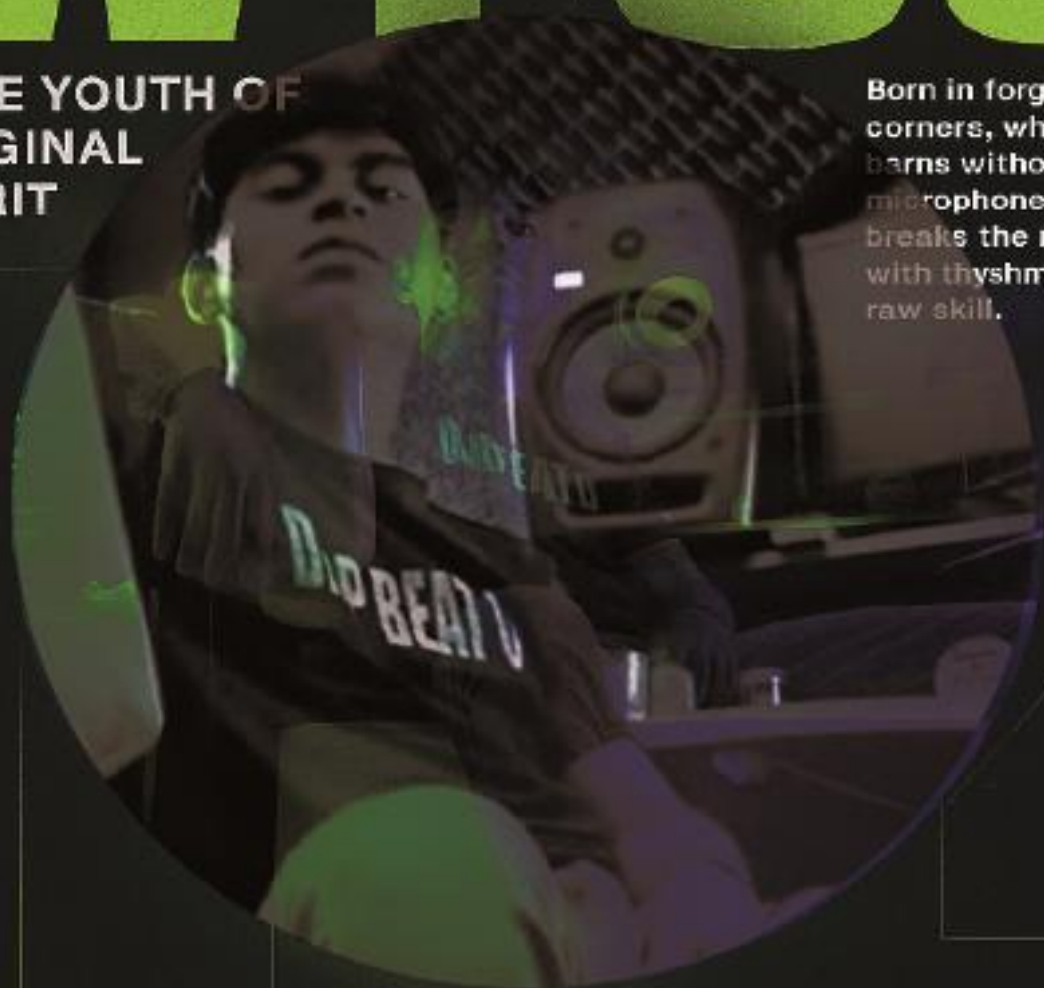
! " # \$ % & / ( ) = ? i " \* ] [ ; : \_

**BRAND BOOK**

# WYOS

WISE YOUTH OF  
ORIGINAL  
SPIRIT

Born in forgotten corners, where talent basks without a microphone, M YDS breaks the rules with thym and raw skill.



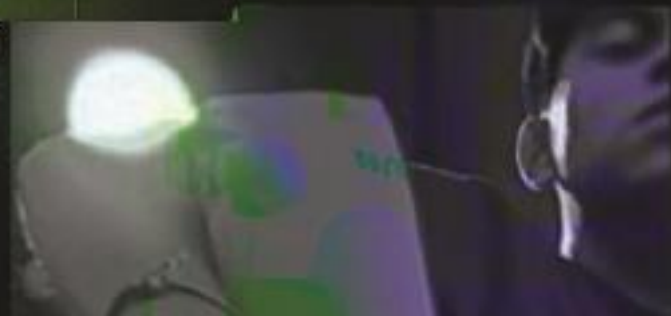
EVOLUTION +

I AM THE YOUNG SOUND—AND MORE THAN THAT, THE VOICE OF THOUSANDS WHO HONOR THEIR ROOTS AND SHOUT: LOUD: WE EXIST.

YACHAYA

69

LOVE  
LIFE



20

by WYOS

COPY PARA MATERIAL PROMOCIONAL

# BEATS

## EVOLUTION

תוצרת  
התאגיד

# Create loud

We don't play by the system

BRAND BOOK

HYVRYD

HYVRYD  
We don't play by the system

—we glitch the game with raw beats and real bars. Every track we drop hits like truth in surround. No cap, this ain't just music—it's protest in rhythm, a hustle born from fire. Stay woke.

HYVRYD  
Create loud



▲ HYVRYD ▲

WE DON'T COPY BY THE SYSTEM  
WE DON'T COPY BY THE SYSTEM  
WE DON'T COPY BY THE SYSTEM  
WE DON'T COPY BY THE SYSTEM

WE DON'T COPY BY THE SYSTEM  
MUSIC EVOLUTION

HYVRYD is a new and futuristic sound system that combines the best of both worlds. It's a sound system that's designed to be used in a variety of settings, from outdoor parties to indoor events. It's a sound system that's designed to be used in a variety of settings, from outdoor parties to indoor events. It's a sound system that's designed to be used in a variety of settings, from outdoor parties to indoor events.

HYVRYD  
MUSIC EVOLUTION

From the beginning, creating an album was a challenge. It was a process of discovery, of finding the right sound, the right mix, the right balance of elements. It was a journey, a quest for the perfect sound. It was a process of discovery, of finding the right sound, the right mix, the right balance of elements. It was a journey, a quest for the perfect sound. It was a process of discovery, of finding the right sound, the right mix, the right balance of elements. It was a journey, a quest for the perfect sound.

WYOS

Wampora  
original  
spirit



# HYBRYD

En **HYBRYD** nos movemos

con resiliencia, adaptándonos y siempre desde una perspectiva única. Nuestro caparazón es un espacio seguro para el talento joven y alternativo, desde donde proyectamos su arte al mundo. Somos el punto de encuentro híbrido entre la escena urbana y las raíces profundas de nuestra cultura

by WYOS

WYOS



# WYOS

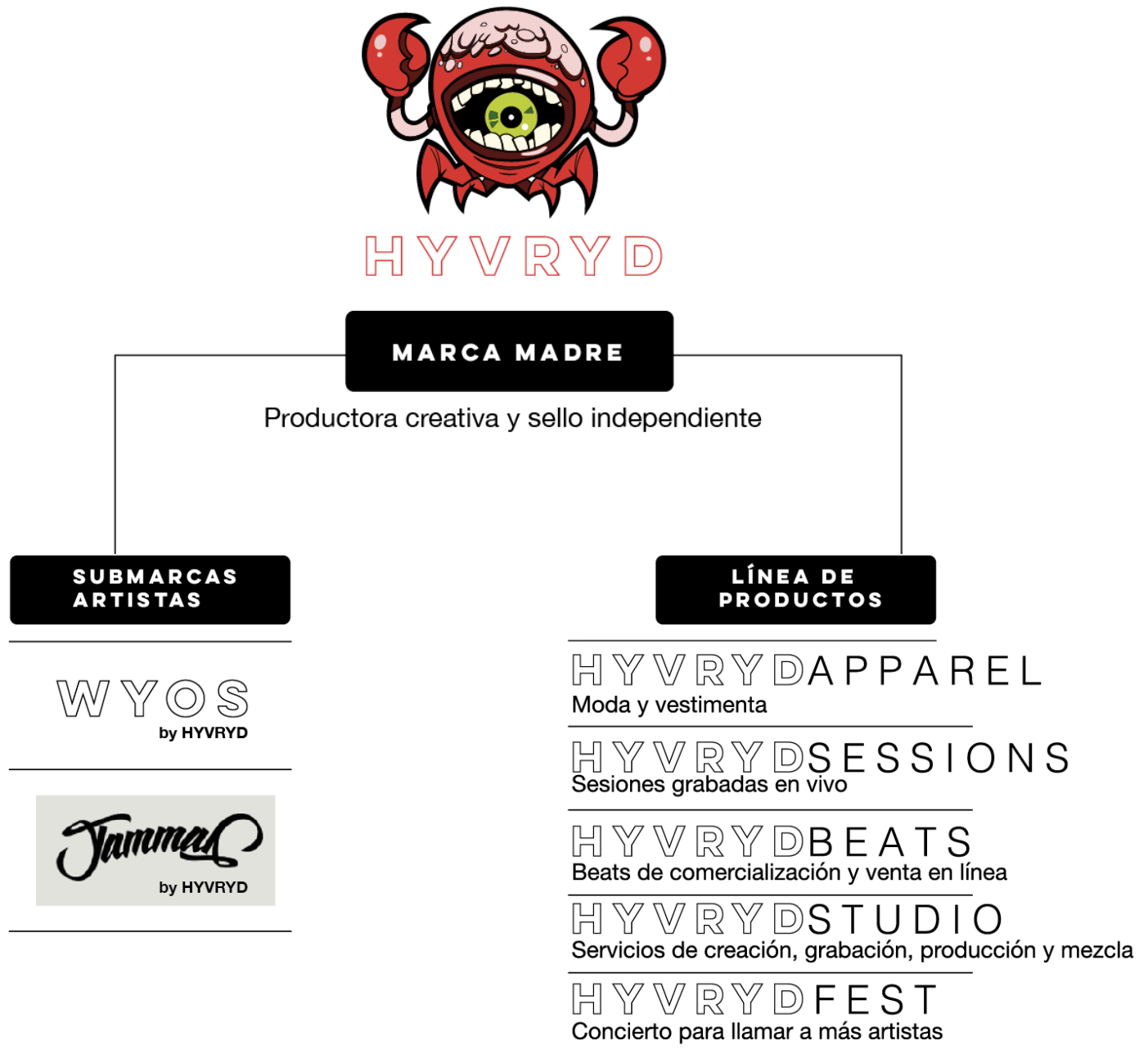
Soy WYOS y tengo capacidad para moverme a nivel profesional entre lo urbano y lo alternativo, creando sonidos híbridos. Poseo y me actualizo constantemente sobre el know-how técnico de producción con la sensibilidad artística.

Soy la mente maestra que da vida al sonido visual de Hybryd.

Quiero ser la primera opción para artistas urbanos/alternativos en Ecuador que busquen calidad y un sonido innovador.

Mi gran sueño es ser el primer ecuatoriano en ganar un Grammy

#### 4.5.4 Modelo de gestión estratégica y arquitectura de marca



HYVRYD en la actualidad ha evolucionado de varias perspectivas y sobre todo comprendiendo las necesidades de los artistas que hoy son parte de nuestra experiencia musical artística. En primera instancia la grabación, sonorización, musicalización, mezcla son parte esencial del concepto de la marca. Pero, los artistas y las formas de promoción también han evolucionado y más aún con las oportunidades de democratización que nos brindan las aplicaciones de promoción musical.

De esta manera queremos integrar y organizar el ecosistema de producción creativa HYVRYD. Es necesario entender que también como un gran aporte hacia el futuro de la marca, hay que proyectar con coherencia administrativa y comunicacional, sin perder lo creativo, bajo un enfoque de arquitectura de marca que combine lógica de marca madre (*house of brands*) y marca endosada.

HYVRYD es la marca matriz creativa que orquesta una comunidad artística y cultural multidisciplinaria, enfocada en la producción, promoción y difusión de contenidos sonoros, visuales y digitales. Representa un sello curatorial que garantiza originalidad, estética alternativa y calidad técnica en cada propuesta, sin importar el medio, género o formato.

HYVRYD / Presents, es la serie audiovisual mensual donde HYVRYD avala y visibiliza talentos emergentes de la escena musical alternativa. Cada episodio actúa es un audiovisual que fusiona entrevista, performance y atmósfera artística con la curaduría estética propia de la marca madre.

HYVRYD / Visualizers es la línea de contenido visual que acompaña los lanzamientos musicales. Aunque cada *visualizer* posee identidad estética del artista, lleva el sello creativo de HYVRYD como garantía de diseño experimental, simpleza gráfica y narrativa sugerente.

HYVRYD / Aparrel (Merch) es la colección de productos de diseño y moda urbana desarrollados bajo la lógica estética de HYVRYD. La marca madre actúa como sello curatorial, asegurando coherencia visual, calidad material y sentido simbólico en cada pieza.

En definitiva, cada submarca puede conectarse a la principal, de esta manera todas las marcas hijas se conectan a un universo conceptual compartido (HYVRYD), esto es un potencial que puede albergar la coherencia narrativa para la marca.

Cada marca o submarca cumplen una función de articularse con grupos objetivos distintos, por ejemplo, en el caso de la mercadería y vestimenta puede representar un mercado urbano óptimo para el consumo, mientras que los mismos consumidores no necesariamente se verán identificados con la producción musical profesional.

#### **4.5.5 Estrategia de reposicionamiento y comunicación de marca para HYVRYD & WYOS**

##### **Objetivos de Comunicación (SMART)**

- Aumentar el reconocimiento de marca. En el espectro del mercado local lograr que el 70% de la comunidad objetivo en Quito/Guayaquil reconozca el nombre HYVRYD en 12 meses.
- Construir una comunidad digital y alcanzar los 15k seguidores en Instagram y 5k suscriptores en YouTube en un año.
- Posicionarse como referente y ser invitados a al menos 2 festivales de cine o eventos culturales importantes en Ecuador como exponentes del cine urbano alternativo.
- Generar leads para proyectos para recibir un promedio de 2 consultas serias por mes de artistas o marcas interesadas en colaborar.

## **Públicos Objetivo (Target Audience)**

**Primario (Clientes/Artistas):** Jóvenes artistas (18-30 años) de la escena urbana y alternativa en Ecuador: músicos (raperos, productores, bandas) que busquen visibilidad, profesionalizar su arte y tener material de alta calidad.

**Secundario (Audiencia/Consumidores):** Jóvenes (18-35 años) interesados en la cultura urbana, el arte alternativo, el cine y la escena local. Son consumidores de contenido en redes sociales, asisten a conciertos y ferias underground.

**Terciario (Aliados):** Marcas locales (ropa, bebidas, tecnología), gestores culturales, curadores de festivales, medios de comunicación especializados en cultura y entretenimiento.

## **Tono de Voz**

---

### **Auténtico:**

Honesto, transparente, sin pretensiones.

### **Energético:**

Refleja la vibra joven y urbana.

---

### **Inspirador:**

Motiva a los artistas a crecer y a la audiencia a descubrir.

### **Profesional:**

Transmite confianza y calidad

---

## **Mensaje central y propuesta de valor**

**Propuesta de Valor:** "HYVRYD es la marca de producción artística musical y cinematográfica que visibiliza y eleva el talento de la nueva generación de artistas urbanos y alternativos de Ecuador, prosicionando beats profesionales con narrativa poderosas y un sonido visual impecable."

**Mensaje Central:** Beats evolution

# HYVRYD

## BEATS EVOLUTION



—we glitch the game with raw beats and real bars. Every track we drop hits like truth in surround. No cap, this ain't just music—it's protest in rhythm, a hustle born from fire. Stay woke.

## Contenidos y canales





Canal	Objetivo	Tipo de Contenido	Frecuencia
<b>Instagram</b>	Comunidad, Branding, Tráfico	<p><b>Reels:</b> Behind the scenes, fragmentos impactantes de videos.</p> <p><b>Posts:</b> Pósters de lanzamientos, fotos de artistas, tips para artistas.</p> <p><b>Stories:</b> Encuestas, avances en tiempo real.</p> <p><b>IGTV:</b> Mini-documentales o videos extendidos.</p>	Diaria ( <i>Stories</i> ), 3-4 posts/semana
<b>YouTube</b>	Showreel, Autoridad, Portfolio	<p>Videos musicales completos.</p> <p>Mini-documentales de los artistas ("The Making Of").</p> <p>Series cortas: "HYVRYPresents" (showcases de artistas).</p> <p>Tutoriales: "Cómo prepararte para un videoclip".</p>	1-2 videos/mes (consistencia es clave)
<b>TikTok</b>	Viralidad, Alcance, Engagement	<p>Edits rápidos y creativos de los videos.</p> <p>Retos con artistas.</p> <p>Sonidos <i>trending</i> con imágenes propias.</p> <p>Datos curiosos del behind the scenes.</p>	3-5 videos/semana
<b>Facebook</b>	Comunidad amplia, eventos	<p>Streaming de estrenos o eventos.</p> <p>Compartir videos de YouTube.</p> <p>Crear eventos para lanzamientos.</p>	2-3 posts/semana
<b>Web/Blog</b>	Portfolio, profesionalismo, SEO	<p>Galería de trabajos</p> <p>Blog: Artículos sobre tendencias del <i>filmmaking</i> urbano, entrevistas a artistas.</p>	<p>- Galería de trabajos</p> <p>- Blog: Artículos sobre tendencias del <i>filmmaking</i> urbano, entrevistas a artistas.</p>

## Acciones y tácticas clave

Acciones	Características
<b>Hyvryd presents</b>	Serie mensual en YouTube <i>featuring</i> un artista diferente. Incluye video y mini-docu.
<b>Hashtag propio</b>	#HyvrydPresents o #ElSonidoHyvryd para agrupar todo el contenido y fomentar que los artistas lo usen.
<b>Collaboration first</b>	Ofrecer a un artista emergente con buen engagement pero pocos recursos un video a costo mínimo o a cambio de una participación en regalías. Es una inversión en contenido y relaciones.
<b>Presencia en eventos</b>	Filmar y cubrir eventos culturales importantes (conciertos, festivales de street art). No solo para clientes, sino para generar contenido y networking.
<b>Newsletter</b>	Crear una lista de correo para enviar avances exclusivos, nuevos lanzamientos y noticias del mundo urbano alternativo.

#### 4.5.6 Planificación para la creación de productos Filmmaking

**HYVRYD:** Story board  
**REEL:** promocional para-YouTube

Imagen	Instrucciones (imagen + sonido)
Introducción	<b>Sonido:</b> Base instrumental un beat original de WYOS
	<b>Imagen:</b> Close-up de una ola golpeando una roca, corte a humo saliendo de alcantarilla. <b>Voz en OFF:</b> Con actitud, se puede prosperar en la tierra o en el mar
	<b>Imagen:</b> <i>Corte rápido a artista caminando por un callejón urbano con hoodie negra (marca HYVRYD)</i> <b>Voz en OFF:</b> "Así sobreviven los artistas... híbridos."
	<b>Imagen:</b> <i>Intercambio rápido de tomas: WYOS en estudio / JAMMAL en escenario</i> <i>Texto en pantalla (tipografía glitch)</i>
	<b>Imagen:</b> <i>Modelo con camiseta blanca HYVRYD en skatepark.</i> <i>Corte a detalles del logo, tela, sudor en cuello.</i> <b>Voz en OFF:</b> "Vestimos lo que vivimos."



**BEATS**  
EVOLUTION

---

Cámara se eleva mostrando la ciudad al atardecer con el  
logo de HYVRYD flotando en pantalla  
Texto en pantalla (animado):

**HYVRYD**  
*Beats evolution*

---

[www.hyvryd.com](http://www.hyvryd.com)

Únete al movimiento.

---

### Reels para HYVRYD

La producción de un Reel para Instagram es una acción fundamental dentro de la estrategia de posicionamiento digital de HYVRYD, ya que permite comunicar de forma dinámica, atractiva y viralizable el ADN de la marca: creatividad urbana, estética profesional y enfoque artístico original.

En un ecosistema donde el tiempo de atención es limitado, los Reels representan la mejor herramienta nativa para capturar audiencias jóvenes, creativas y conectadas con la cultura musical y visual. Un Reel bien estructurado puede resumir en pocos segundos la propuesta de valor de HYVRYD como productora, mostrando *behind the scenes*, estilo visual, fragmentos musicales, artistas emergentes y una identidad propia que marca diferencia frente a otros sellos o productoras.

Desde el enfoque de marketing, el Reel se convierte en una pieza clave para generar engagement, aumentar seguidores, posicionar *hashtag* de marca (#HYVRYDPRESENTS, por ejemplo) y derivar tráfico hacia YouTube, Spotify o futuras campañas de merchandising.

Además, permite nutrir el algoritmo, establecer una estética coherente en el feed y

potenciar colaboraciones con artistas o marcas afines.

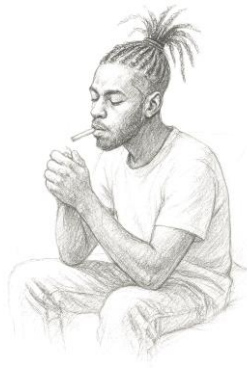
We don't play by the system

**HYV**

**HYVRYPD:** Story board  
**Video Clip:** YouTube  
Jammal Sanchez - Baby Lova

**Imagen**

**Instrucciones (imagen + sonido)**



### Sonido:

(0:00–0:10) – Sin música y con sonido ambiental

El artista solo, plano secuencia corta.  
Se enciende un cigarro, se nota tensión.

---



(0:11–0:40) – Versos 1–2

Aparece ella de forma fragmentada: manos, boca, detalles del lunar. Juegos de cámara tipo handheld, transición suave. Fundidos entre imágenes de deseo, calles vacías y *flashes* de recuerdo.

---



(0:41–1:10) – Estribillo (cámara lenta)

Siluetas bailando suave en contra de luz neón. Close-ups de labios, relojes, humo, detalles urbanos. Plano simbólico de la pareja “casi” tocándose pero no del todo.

---



(1:11–1:30) – Punto de Giro

El artista solo, caminando en reversa (técnica reverse motion). Cámara circular mientras canta hacia la cámara con vulnerabilidad.

---



(  
1:31–final) – Último coro

Breves segundos de abrazo, disolución del tiempo. El reloj cae, el humo se espesa, se cierra con una escena en blanco.



**BEATS**  
EVOLUTION

*Cámara se eleva mostrando la ciudad al atardecer con el logo de HYVRYD flotando en pantalla*

*Texto en pantalla (animado):*

**HYVRYD**  
*Beats evolution*

---

[www.hyvryd.com](http://www.hyvryd.com)

Únete al movimiento.

---

## **HYVRYD / WYOS**

### **Jammal Sánchez - Baby Lova**

La producción del video oficial de “Baby Lova” representa una evolución natural y estratégica dentro del posicionamiento tanto del artista Jammal como de la marca HYVRYD / WYOS. Hasta ahora, la versión visualizer ha permitido mantener presencia, generar reproducciones orgánicas y validar el interés del público. Sin embargo, el lanzamiento de un video oficial es un paso clave para escalar el impacto comercial y comunicacional de la canción.

Desde el enfoque de marca, un videoclip cinematográfico consolida la identidad visual de Jammal, proyectando su estilo, actitud y estética artística de forma diferenciada. Para HYVRYD, representa una vitrina profesional de su capacidad de producción audiovisual, reforzando su posicionamiento como una plataforma creativa integral y de calidad cinematográfica, capaz de acompañar a los artistas en todo el proceso.

Desde el plano promocional y de marketing, un video oficial multiplica las oportunidades de distribución, cobertura en medios, engagement en redes sociales, y entrada en playlists audiovisuales. También abre puertas a colaboraciones estratégicas, sinergias con marcas y mayor recordación del single.

**HYVRYD PRESENTS**  
**(SCALLETA)**  
**Video: podcast para-YouTube**

---

***Bloque 1: INTRO (0:00 - 0:20)***

- Identidad gráfica de HYVRYD (logo animado + música de marca)
  - Intro breve con cortes rápidos de visuales del episodio
  - Voz o texto en pantalla: “Esto es *HYVRYD PRESENTS*, donde los artistas evolucionan”.
- 

***Bloque 2: ARTISTA EN FOCO (0:20 - 1:20)***

- Clip visualizer o fragmento inédito de un tema musical
  - Breve presentación del artista protagonista (JAMMAL SÁNCHEZ, WYOS, etc.)
  - Frase del artista en voz en off o texto poético visual
- 

***Bloque 3: DETRÁS DE ESCENA (1:20 - 2:20)***

- Momentos reales del proceso creativo (grabación, ensayo, calle, estudio, skatepark, etc.)
  - Narración estilo spoken word o beat lo-fi de fondo
  - Inserción sutil de branding de camisetas, hoodies o posters.
- 

***Bloque 4: MOMENTO HÍBRIDO (2:20 - 3:00)***

- Performance experimental (freestyle, visualizer, danza urbana, graffiti en vivo, etc.)
  - Encuadre creativo con luces, sombras, desenfoques o plano secuencia
- 

***Bloque 5: LLAMADO A LA ACCIÓN (3:00 - 3:20)***

- “Síguenos para más” + redes
  - Anticipación del próximo episodio
  - Créditos mínimos: dirección creativa, artista, producción HYVRYD
-

#### 4.5.7 Gestión de contenidos y Gestor de comunidades para los artistas de HYVRYD

## HYVRYD ECHO

Incrementar la gestión de redes permite a los artistas consolidar su presencia digital, conectar con audiencias globales, generar comunidad auténtica y fortalecer su marca personal. Una estrategia bien gestionada amplifica su visibilidad, abre oportunidades comerciales, facilita colaboraciones y convierte cada plataforma en un espacio narrativo que refleja su identidad creativa.

HYVRYD / Echo es la unidad de Social Media & Community Management dentro del universo HYVRYD. Amplifica la voz de los artistas con estrategia, creatividad y constancia. Echo transforma la presencia digital en conexión emocional y crecimiento sostenible.

## HYVRYD PRESENTS

*HYVRYD PRESENTS* es la creación de un espacio dedicado a entrevistar artistas, productores, actores y gestores culturales. Además, es una decisión estratégica clave para consolidar la marca como plataforma de visibilidad, diálogo e innovación dentro del mundo artístico musical. En un ecosistema saturado de contenido superficial, *HYVRYD* apuesta por una narrativa en primera persona y auténtica que conecta con audiencias interesadas en el proceso creativo, la identidad artística y las historias detrás de quienes construyen cultura desde lo urbano y alternativo.

Este formato corresponde a la tendencia algorítmica de YOUTUBE, rápido, sencillo y consumible. De esta manera permite equilibrar profundidad y dinamismo ideal para mantener la atención de la audiencia digital. Las entrevistas aportan valor documental, fortalecen el posicionamiento de los talentos asociados a HYVRYD y generan contenido multiplataforma (clips a modo de reels para TikTok, reels en Instagram, shorts en YouTube). Además, visibiliza a artistas emergentes y consolidados, creando puentes intergeneracionales y multidisciplinarios.

La producción de este espacio es ágil, accesible y coherente con los recursos actuales del equipo, pudiéndose grabar en locaciones controladas o espacios cotidianos. En suma, este segmento refuerza el branding de HYVRYD como productora que no solo lanza música, sino que construye comunidad y contenido cultural con una visión estratégica, estética y social.



SOCIAL MEDIA BY HYVRD



# JAMMAL SANCHEZ X WYOS SOCIAL MEDIA

**jammalsanchez** Siguiendo Mensaje

14 publicaciones 13,4 mil seguidores 741 seguidos

Da Voice 🎤🔥  
@jammalsanchez

Artista  
LOSE CONTROL COVER AQUÍ 📺  
[youtu.be/Sk1R5EXRICO?si=AKp1MzH8Ay6LC3Mn](https://youtu.be/Sk1R5EXRICO?si=AKp1MzH8Ay6LC3Mn)  
oha\_santacruz, wyosmusic y 10 más siguen este perfil

Grid of 6 images:

- 1. A vinyl record on a turntable with a tracklist overlay: 1- No Love, 2- Ajabab, 3- Arolata, 4- Not New, 5- Baby Love, 6- Imreco, 7- G Fanc Orzmal, 8- Shap Man, 9- OMO, 10- Inoqhorra, 11- So Fly, 12- The Another Lie, 13- THE PASOOD.
- 2. Jammal Sanchez performing into a microphone, wearing a black beanie and glasses.
- 3. Jammal Sanchez performing into a microphone, wearing a black hoodie.
- 4. Jammal Sanchez smiling, wearing a black beanie and glasses.
- 5. Jammal Sanchez performing on stage with arms raised, wearing a white tank top.
- 6. Jammal Sanchez on a balcony at night, wearing a red hoodie, with a city skyline in the background. Text overlay: "i loovee youuu".



**jammal.sanchez**

Da Voice 🌟 · 100K Seguidores

Lose control cover aqui 📌📌📌

Seguir

Videos

Jammal Sánchez x WYOS  
- Lose Control



♥ 101.1K

Disponible Ahora #musica ...



wyosmusik

8-1



♥ 79

quema me jode

Jammal Sánchez es un cant...



conexion.hi...

Hace 5 d

Hola, soy Jammal Sánchez, cantante  
y compositor venezolano 🇻🇪  
radicado en 🇵🇪.



♥ 1189

Viendonos x @WYOS



jammal.san...

2023-8-16



♥ 89.5K

La ultima gota ya disponible ...



jammal.san...

2023-12-14



♥ 19.2K

bendito viernes viniste a  
curar mi pena

Para todos ustedes "Bendito...



jammal.san...

2024-3-22



♥ 4199

Corra a youtube a escuchar I...



jammal.san...

2024-11-8

# HYVRYD VISUALIZERS

Estratégicamente se utilizan dos tipos de productos audiovisuales:

**a. VIDEO LYRICS**

**b. VIDEO VISUALIZERS**

El uso de visualizers videos y video lyrics en lugar de videoclips oficiales se presenta como una estrategia eficaz y coherente para artistas emergentes o proyectos en crecimiento como HYVRYD. En primer lugar, la producción es mucho más ágil y económica en comparación con un videoclip tradicional, lo cual permite publicar contenido con mayor frecuencia, mantener activa a la audiencia y adaptarse rápidamente a las tendencias virales. En contextos donde los recursos son limitados o las locaciones deseadas no son accesibles (por restricciones logísticas, permisos o costos), los visualizers & lyrics permiten representar la atmósfera emocional de una canción sin depender de locaciones físicas.

Además, los visualizers & lyrics permiten mantener una coherencia estética con la narrativa de marca, aprovechando estilos como el lápiz, lo urbano o lo minimalista, que se alinean con la identidad visual del artista y la productora. Al no requerir una narrativa lineal o actoral compleja, estos videos centran la atención en el ritmo, el estilo visual y la vibra de la canción.

Las canciones están funcionando y posicionadas por sí solas, lo que evidencia que el interés del público puede sostenerse temporalmente y crecer sin necesidad de una producción audiovisual de alto costo. Los visualizers, por tanto, se convierten en una solución estética, estratégica y rentable.

**Jammal Sanchez - Loco (Prod. WYOS) [MOODTIVATION] [Official Lyric Video]**

43,995 vistas (17 de Agosto 2025). Se estrenó el 8 ene 2023

MOODTIVATION Album Track #1



**Jammal Sanchez - Mami (Prod. WYOS) [MOODTIVATION] [Official Audio]**

28,521 vistas (17 de Agosto 2025). Se estrenó el 8 nov 2022

MOODTIVATION Album Track #4

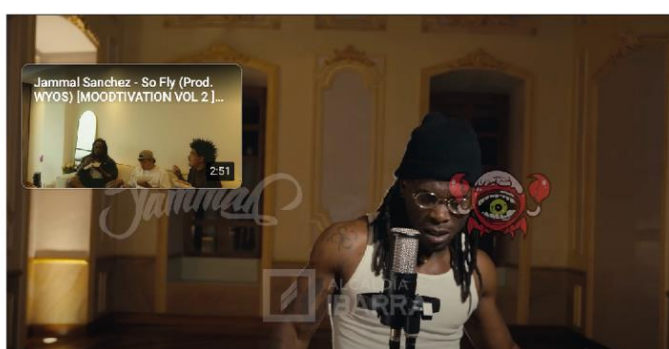


**HYVRYD: Video visualizer**  
**Video Clip: YouTube**

**Jammal Sanchez – Lose control / Cover - One shot video**

**IMAGEN**

**LETRA**



Algo me tiene atrapado Últimamente  
**Something's got a hold of me lately**  
 No, ya no me conozco  
**No, I don't know myself anymore**  
 Se sienta como si todas las paredes se estuvieran cerrando  
**Feels like the walls are all closin' in**  
 Y el diablo está llamando a mi puerta, guau  
**And the devil's knockin' at my door, wosh**  
 Fuera de mí, cuántas veces  
**Out of my mind, how many times**  
 Te dije que no soy bueno estando solo?  
**Did I tell you I'm no good at bein' alone?**  
 Sí, esto me está afectando, estoy tratando con todas mis fuerzas  
**Yeah, it's takin' a toll on me, tryin' my best to keep**  
 De no arrancarme la piel de los huesos, ¿no lo sabes?  
**From tearin' the skin off my bones, don't you know?**  
 Pierdo el control  
**I lose control**  
 Cuando no estás a mi lado (cuando no estás aquí conmigo)  
**When you're not next to me (when you're not here with me)**  
 Me estoy desmoronando justo frente a ti, ¿no lo ves?  
**I'm fallin' apart right in front of you, can't you see?**  
 Pierdo el control  
**I lose control**  
 Cuando no estás a mi lado, hum  
**When you're not next to me, mmm**  
 Sí, estás rompiendo mi corazón, cariño  
**Yeah, you're breakin' my heart, baby**  
 Me haces un desastre  
**You make a mess of me**  
 Problemático  
**Problematic**  
 El problema es que quiero tu cuerpo como un adicto, como un mal hábito  
**Problem is I want your body like a fiend, like a bad habit**  
 Es difícil cambiar los malos hábitos cuando estoy contigo  
**Bad habits hard to break when I'm with you**  
 Sí, sé que podría sobrevivir solo  
**Yeah, I know I could do it on my own**  
 Pero quiero esa verdadera Luna llena, magia negra, y se necesitan dos  
**But I want that real full Moon, black magic, and it takes two**  
 Problemático  
**Problematic**  
 El problema es que, cuando estoy contigo, soy un adicto  
**Problem is, when I'm with you, I'm an addict**  
 Y necesito un poco de liberación, me tienes al borde  
**And I need some release, my skin in your teeth**  
 No puedo ver el bosque a través de los árboles  
**Can't see the forest through the trees**  
 Me has puesto de rodillas, mi amor, por favor, oh  
**Got me down on my knees, darlin', please, oh**  
 Pierdo el control  
**I lose control**  
 Cuando no estás a mi lado (cuando no estás aquí conmigo)  
**When you're not next to me (when you're not here with me)**  
 Me estoy desmoronando justo frente a ti, ¿no lo ves?  
**I'm fallin' apart right in front of you, can't you see?**  
 Pierdo el control  
**I lose control**  
 Cuando no estás a mi lado, hum  
**When you're not next to me, mmm**  
 Sí, estás rompiendo mi corazón, cariño  
**Yeah, you're breakin' my heart, baby**  
 Me haces un desastre, sí  
**You make a mess of me, yeah**  
 Pierdo el control  
**I lose control**  
 Cuando no estás a mi lado, mmm  
**When you're not here with me, mmm**  
 Me estoy desmoronando justo frente a ti, ¿no lo ves?  
**I'm fallin' apart right in front of you, can't you see?**  
 Pierdo el control  
**I lose control**  
 Cuando no estás a mi lado, hum  
**When you're not here with me, mmm**  
 Sí, estás rompiendo mi corazón, cariño  
**Yeah, you're breakin' my heart, baby**  
 Me haces un desastre  
**You make a mess of me**

## Equipo técnico audiovisual

Documento técnico que registrará el proceso de realización de videoclips, sesiones en vivo y piezas promocionales del artista. Incluirá especificaciones técnicas (cámaras, lentes, iluminación, formatos, dirección de arte), locaciones y fechas de rodaje, además de una tabla de métricas digitales para evaluar el impacto

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>
Nombre del proyecto	HYVRYD
Fecha de rodaje	30 de junio
Lugar de rodaje	Uyumbicho, Ecuador
Formato de video	4K RAW
Cámara principal	RED Digital Cinema
Lentes utilizados	6 lentes: 18mm, 24mm, 35mm, 50mm, 85mm, 105mm
Iluminación principal	4 luces LED GODOX
Iluminación adicional	6 barras LED GODOX
Efectos especiales	Máquina de humo (Gacer)
Director	Leo Bastidas
Directora de arte	Blanca Torres
Asistente de cámara	Nick Alvarado
Resolución final	3840x2160 px (UHD 4K)
Relación de aspecto	16:9
FPS (cuadros por seg)	23.976 fps o 25 fps

Formato de entrega	ProRes 422 HQ + versión optimizada para redes sociales
Duración estimada	2:36
Audio	Máster estéreo WAV 48kHz – sincronizado en postproducción
Corrección de color	Etalonaje profesional en DaVinci Resolve

## CONCLUSIONES

- El filmmaking aplicado a la promoción musical de artistas emergentes -como Jammal Sánchez - se convierte en una herramienta estratégica clave en la industria contemporánea. La creación de manuales de marca y videoclips profesionales permite a los artistas potenciar su identidad visual, proyectar una imagen coherente y aumentar significativamente su alcance en plataformas digitales.
- La investigación demostró que los contenidos audiovisuales planificados y con narrativa estructurada tienen un mayor impacto en la percepción del público. Los videoclips cumplen dos funciones, la primera como recurso estético y también como vehículos de promoción cultural, por ende genera engagement y fortalece la relación entre el artista, marca y sus seguidores.
- La carencia de estrategias audiovisuales en la provincia de Imbabura ha limitado históricamente la visibilidad de los talentos emergentes. Sin embargo, a través de la implementación de herramientas de bajo costo y del trabajo colaborativo entre artistas, productores y creativos audiovisuales, es posible construir una metodología replicable que permita a otros artistas locales profesionalizar su imagen.
- La investigación también evidenció la importancia de combinar la producción audiovisual con una gestión de marca estructurada, donde se definan lineamientos estéticos, conceptuales y narrativos. Esta acción mejora el posicionamiento del artista, y facilita la entrada en mercados nacionales e internacionales.
- Y para finalizar se comprobó que el éxito de la promoción artística depende de factores integrales como: calidad musical, la capacidad de construir un proyecto visual y comunicacional integral, el filmmaking, el marketing digital y el branding actúan de manera conjunta.

## RECOMENDACIONES

- Es fundamental que los artistas emergentes de Imbabura adopten el filmmaking como una herramienta de promoción continua. Hasta cierta medida que se alejen de la creencia de que es un recurso esporádico y que el talento se promueve solo. La producción audiovisual debe ser parte de una estrategia a largo plazo.
- Se recomienda desarrollar y actualizar periódicamente las estrategias de marca artística y revisar las tendencias en las técnicas audiovisuales, esto promueve claramente los conceptos visuales, las narrativas y los formatos más adecuados para cada artista.
- Los artistas y productores locales deben priorizar la formación en marketing digital y gestión de redes sociales, planificando campañas estructuradas y adaptadas al comportamiento de su público objetivo. No basta con producir contenido; es necesario saber cómo distribuirlo de manera estratégica.
- Es importante tener en cuenta la posible rotación o cambio de equipo técnico, colaboradores y plataformas digitales, lo que puede afectar la continuidad de las campañas. Se sugiere documentar todos los procesos y establecer backups de los materiales generados, evitando la pérdida de contenido promocional valioso.
- Se recomienda a las instituciones culturales y educativas de la región implementar talleres de filmmaking, marketing digital y branding musical, promoviendo la autogestión creativa y el desarrollo de contenidos audiovisuales propios.
- Finalmente, dadas las características de consumo en el mercado ecuatoriano es necesario fortalecer las redes de colaboración entre artistas, productores audiovisuales y plataformas digitales para fortalecer la industria musical local y permitir que los talentos emergentes tengan acceso a recursos técnicos y humanos de manera sostenible.

## Referencias

1. Jara, E. E., Chalen, D. G., Ramón, A. J., & Vernimmen, G. (2020). Análisis de las estrategias de branding emocional a partir del uso del lenguaje musical en marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (Dialnet-AnalisisDeLasEs...)
2. Wong, K. (2013). *La música nacional: Identidad, mestizaje y migración en el Ecuador*. Casa de la Cultura Ecuatoriana. (Dialnet-LaMusicaNaciona...)
3. Zambrano, C. E., & Mosquera, M. (2018). La producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional. *Innova Research Journal*, 3(1), 42-54. (Dialnet-LaProduccionAud...)
4. Bermúdez, M., & Rojano, M. (2023). *Estudios sociales, estética, arte y género: Nuevos enfoques*. Dykinson. (ebooks\_978-84-1170-144-0)
5. **Capítulo 41:** Vasco Garzón, M. X. (2023). Música en el Ecuador. Políticas Públicas y Análisis de Incentivos para la Industria. En M. Bermúdez Vázquez & M. Rojano Simón (Coords.), *Estudios sociales, estética, arte y género: Nuevos enfoques* (pp. 605-618). Dykinson.
6. **Capítulo 24:** Gutiérrez-Colomer Ruiz, N., Izquierdo Expósito, V. & Llorente Vilasevil, A. (2023). Lenguajes Artísticos y Expresiones Estéticas en el Arte Urbano Actual. El caso de Madrid. En M. Bermúdez Vázquez & M. Rojano Simón (Coords.), *Estudios sociales, estética, arte y género: Nuevos enfoques* (pp. 253-270). Dykinson.

7. Zambrano, F. (20 de 04 de 2017). Ingeniero y Estudiante Escuela del Pasillo. (C. Zambrano, Entrevistador).
8. Abad, D. (09 de 08 de 2016). Productor Musical. (C. Zambrano, Entrevistador)
9. Acosta, A., & Falconí, F. (2005). TLC: Más que un tratado de libre comercio. Quito, Ecuador: FLACSO. Obtenido de <http://bit.ly/2rtOgLG>
10. Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
11. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-36912016000100003](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003)
12. Campos J. (2004). La Comunicación Web como Nuevo Entorno del Entretenimiento Musical. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 39
13. [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lang=es)
14. Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención. Centro de Estudos Sociais da Universida de Coimbra, Portugal.
15. <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/319489/1/2-s2.0-84971441721.pdf>
16. Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
17. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2012000200007&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200007&lang=es)
18. Sedeño A. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. Universidad

de Málaga, España

19. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0122-82852016000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852016000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)
20. Palacio M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. Universidad Externado de Colombia, Colombia
21. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0123-43662017000200111&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-43662017000200111&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
22. Velásquez S. (2017). Músicos, productores y audiencias, cercanía desde la mediación social y tecnológica en Colombia, Universidad Nacional de Colombia, Colombia
23. <https://journals.openedition.org/alhim/6254>
24. Buil P (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
25. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/download/103/91>
26. García D. (2009). Hacia la (re)construcción del campo musical nacional.
27. <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>
28. Padilla, G. (2021). Universidad Complutense Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/67798/>
29. Ocampo Peláez, Juan Camilo. (17 de enero de 2022). Repositorio UCP.  
<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/9455>
30. Rocha Iturbide, M. (2021). *Arte, música y conceptualismo en América Latina*. Itamar. Revista de Investigación Musical: Territorios para el Arte, (7), 251–266. Universitat de València.  
  
Disponible en:

31. <https://ojs.uv.es/index.php/ITAMAR/article/view/21867>
32. Dragone, J., & Rosa-Napal, M. (2021). *La música en los productos audiovisuales publicitarios. El caso de “Comparte cosas buenas” de Coca-Cola*. En Jorgelina Dragone & María Rosa Napal (Eds.), *Didáctica de la música y los lenguajes audiovisuales: aportes teóricos y propuestas para el aula* (pp. 97–113). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo.

## Anexos

### HOJA MODELO PARA FOCUS GROUP

Indicadores	Prioridad alta	Prioridad mediana	Baja o ninguna prioridad
<b>Preferencias audiovisuales para la promoción musical</b>			
Conciertos			
Demos (redes sociales)			
Reels (redes sociales)			
Imagen			
Alcance			
Conexión audiencia (percepción de marca)			
<b>Producción profesional vs. personal</b>			
Videoclips artesanales (casero)			
Videoclip profesional			
Videoclip cinematográfico			
Estética en el videoclip			
Narrativa para el videoclip			
<b>Estilo narrativo y guionización</b>			
Guionización espontánea			
Guionización (preproducción)			
Guionización mixta			
<b>Formatos creativos preferidos</b>			
Diseño y animación			
Video ficcional			
Video clip del artista (banda)			
Presencia de marca (videoclip)			

## **MODELO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA**

- 1.¿Cómo han impactado las redes sociales en la difusión de la música actual en comparación con generaciones anteriores?
- 2.¿Qué valor tiene incluir escenarios locales reconocibles en los videoclips para el público ecuatoriano?
- 3.¿Qué estrategias recomienda para construir una comunidad alrededor de un proyecto artístico?
- 4.¿Qué errores comunes observa en las campañas de marketing digital de artistas emergentes?
- 5.¿Qué ejemplos internacionales o locales admira por su uso creativo del marketing en la música?