



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Vigilada Mineducación Resolución 12220 de 2016

**LA EXPERIENCIA DEL BUGA JAZZ FESTIVAL: UNA REFLEXIÓN SOBRE LA
GESTIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE DOS PODCAST**

ESTUDIANTES

MANUELA CASTILLO RODRÍGUEZ

JUAN ANDRÉS NIETO MENESES

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

MÓNICA LUCÍA RUEDA RIVERA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

2022

Contenido	
1. Introducción	3
2. Delimitación del tema	4
3. Antecedentes	
3.1. Acontecimientos	6
3.2. Narrativas mediáticas	6
3.2.1. Sonoridades Mediáticas	6
3.2.2. Patrimonio cultural y musical	7
3.3. Marketing experiencial y branding aplicado a festivales	8
3.3.1. Marketing experiencial efectos para la marca y el usuario	9
3.3.2. Music Branding como estrategia de comunicación	10
3.3.3. Marketing y valor de marca de un festival musical en vivo	11
3.4. Podcast sobre jazz	13
3.4.1. Podcast transmedia	13
3.4.2. Podcast de Jazz	14
3.4.3. Cultura del Jazz	15
3.4.4. El mundo del Jazz	
3.5. Consumo de podcast	
3.5.1. Consumo de podcast en Colombia	
3.5.2. Consumo de podcast según la EncuestaPod 2022	16
4. Referentes conceptuales	17
4.1. Gestión cultural	18
4.2. Narrativas sonoras y podcast	19
4.3. Publicidad, Marketing y Branding	19
5. Objetivos	21
6. Justificación	22
7. Públicos	23
8. Trabajo de campo	24
8.1. Actores	29
8.2. Escenarios	32
9. Aspectos formales del producto	35
9.1. Procedimiento metodológico para la producción del podcast	36
9.1.1. Cronograma	37
9.2. Brief para producción sonora	39
10. Reflexión final	46
11. Anexos	47
12. Bibliografía	62

1. Introducción

Este trabajo de grado ofrece una serie de podcast denominada *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*, fundamentado en dos episodios orientados a la difusión del evento, desde la perspectiva de los productores y artistas, para mostrar los procesos de gestión cultural, organización y producción del festival.

El producto plantea una aproximación inicial al tema, desde las tres dimensiones de la gestión cultural implementadas en los objetivos específicos del proyecto, como son: la descripción del proceso de la obra musical por medio de la recuperación del punto de vista de los artistas participantes, los procesos de realización del evento desde la visión de los productores, y destaca las experiencias en torno al elemento innovador de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival, que fusiona los ritmos del pacífico colombiano con el jazz tradicional. Además, se presentan las categorías empleadas para la descripción de las prácticas culturales relativas al tema desde el punto de vista de los productores del evento y las bandas sonoras.

La serie de podcast se realizó en el marco del Buga Jazz Festival, comprendido como un evento que permite un intercambio artístico, teórico, y práctico con los maestros nacionales e internacionales que contribuyen a la formación musical de los diversos públicos especializados.

El desarrollo del proyecto ofrece la oportunidad de construir comprensiones sobre la gestión cultural, entendiendo que esta tiene que ver con la producción o generación de estrategias para la presentación pública de las creaciones musicales y con los procesos de circulación. Asimismo, el producto intenta promover la experiencia del festival desde este concepto para generar un proceso de memoria cultural en los usuarios; apostándole a resaltar la importancia de lo sonoro en la producción de la comunicación mediática digital, para crear una comunicación entretenida y de significación para esta cultura. Finalmente, este documento corresponde a la investigación que evidencia una trayectoria de estudios relativos al tema tratado.

2. Delimitación del tema

El proyecto de grado propone la creación de una serie de podcast con el objetivo de visibilizar y difundir el Buga Jazz Festival, además de generar memoria sobre el evento y su gestión cultural. La serie estará compuesta por dos episodios que abordarán temas como la creación musical, la producción de estrategias para la presentación pública de las creaciones y los procesos de circulación del festival. Para la realización del podcast, se incluirán entrevistas con distintos grupos, como el talento humano de la fundación, artistas que han participado y la audiencia del festival, para ofrecer diferentes perspectivas y experiencias. El producto final será publicado en las distintas plataformas digitales del festival, junto con otros contenidos que contribuyan a la divulgación del evento y su impacto en la gestión cultural. En resumen, la serie de podcast busca expandir la información sobre el Buga Jazz Festival y promover la adquisición de conocimiento y nuevas experiencias a través del formato sonoro.

El sector cultural colombiano ha experimentado un desarrollo significativo y un reconocimiento internacional, como resultado de un marco legal estable y la actividad de los gestores culturales. El sector produce una oferta cultural continua que se fortalece por la diversidad de identidades culturales en Colombia. Sin embargo, a pesar del papel diligente del gobierno central y sus intentos por fortalecer el sector cultural, este sigue enfrentando retos en ámbitos como la gestión, el financiamiento y la cobertura, además, de su informalidad en estructura y procedimientos.

Asimismo, en el estudio realizado por Gonzales et al., (2012) sobre el impacto económico, el valor social y cultural de festivales en Colombia, se detectaron deficiencias en las capacidades de gestión de estos eventos estudiados (entre ellos el Festival Mono Núñez, en Ginebra, Valle del Cauca). Se evidenciaron falencias para potenciar su impacto económico local, conseguir financiación privada, lograr sostenibilidad financiera y superar problemas de logística e infraestructura, entre otras dificultades.

Igualmente, el análisis evidenció debilidades en las industrias culturales, tales como: falta de mediciones de impacto abiertas al público, sobre las inversiones, producción y consumo en los principales productos y comercialización cultural; carencia de claridad en la clasificación de productos y servicios del sector; escasez de créditos financieros para los empresarios de industrias culturales; necesidad de desarrollo de los artistas entre las habilidades creativas y

de negocio e inconvenientes para llegar a otros mercados a causa de la poca facilidad de distribución y venta.

La transformación de la cultura y los procesos de conocimiento del entorno son clave para comprender la importancia de un gestor cultural, término que en los últimos tiempos ha tomado relevancia. Esto lo atestiguan infinidad de propuestas formativas ya sea a nivel oficial, privado o comunitario. En efecto, podría decirse que la gestión cultural se ha puesto de moda apuntando a mejorar la calidad de vida en un marco de justicia y libertad.

De acuerdo con (González, 2018) “la gestión cultural expresa la acción como intervención a través de la investigación en el campo de la cultura, creación artística o en educación estética”. Este conglomerado de herramientas tiene el propósito de crear públicos, generar riqueza cultural o fortalecer su desarrollo en general. Siendo la característica principal de este concepto, el trabajo comunitario que impulse la creatividad y con ello la solución de problemas individuales y colectivos.

Del mismo modo, Mass (2006) define al gestor cultural como aquel que trabaja en ellos el desarrollo de una comunidad, por esto, tal agente social tiene que observar, pensar, moverse y luchar dentro de ese campo, potenciando su capital lingüístico, cultural y social para elaborar sus proyectos. Es decir que, el objetivo de su función es formar comunidades más autodeterminadas y menos dependientes.

Desarrollar un podcast para Buga Jazz Festival es una oportunidad para aportar a la difusión del festival y de la cultura musical en general. Este tipo de contenido puede permitir a la audiencia conocer más sobre el festival, sus artistas y sus actividades. Además, el podcast puede brindar información valiosa y poco convencional sobre la historia del jazz y la música en general, lo que puede generar un mayor interés en el público por la cultura musical y por asistir a eventos como el festival. El podcast también puede ser una herramienta útil para ampliar la audiencia del festival, ya que puede llegar a un público que no necesariamente asiste a eventos presenciales, sino que prefiere consumir contenido en línea. En definitiva, un podcast bien desarrollado puede ser una excelente forma de aportar valor al Buga Jazz Festival y a la cultura musical en general.

3. Antecedentes

En este capítulo se encuentran los antecedentes del proyecto de grado, que se componen de una serie de investigaciones, de podcast y de la funcionalidad que estos cumplen en el trabajo. Estos han sido clasificados en las siguientes categorías: (1) *Acontecimientos*, (2) *Narrativas mediáticas*, (3) *Marketing experiencial y branding aplicado a festivales*, (4) *Podcast sobre jazz y transmedia* (5) *Consumo de podcast*. La primera categoría brinda información sobre el origen de Buga Jazz Festival, su aporte cultural para la ciudad de Guadalajara de Buga, y se presentan investigaciones basadas en observaciones culturales sobre diferentes festivales Jazz en Colombia. La segunda y la tercera categoría se basan en artículos académicos; la cuarta se fundamenta en referentes de podcast sobre la cultura de jazz y la narrativa transmedia; y la última está fundamentada en encuestas sobre el consumo de podcast en países hispanohablantes y en Estados Unidos. De manera que, la propuesta de una serie de *podcast* sobre Buga Jazz Festival, pretende evidenciar la experiencia sonora del evento y la gestión cultural, comprendiendo que esta tiene que ver con la creación musical, con la generación de estrategias para la presentación pública de dichas creaciones y finalmente con los procesos de circulación.

3.1. Acontecimientos

Como parte de este amplísimo escenario donde crece y se reproduce la música jazz en el mundo, en Colombia se han institucionalizado eventos artísticos alrededor del jazz, algunos con repercusión nacional e internacional. A partir de la necesidad de recuperar espacios culturales en la ciudad de Guadalajara de Buga (departamento del Valle del Cauca) que reflejen un verdadero impacto social a través de la música jazz, en el 2014 nace la Fundación Buga Jazz, sin ánimo de lucro, como una plataforma de Buga Jazz Festival, un evento que se había celebrado desde 2012 en esta ciudad, para brindar a la comunidad de manera gratuita la posibilidad de disfrutar de este género musical que es el cimiento de muchos otros ritmos, subgéneros, fusiones y enlaces musicales, y llegar así a muy diversos grupos sociales en la ciudad.

Buga Jazz Festival nace en el año 2012, como una iniciativa de un grupo de ciudadanos de Buga para traer este género musical a la ciudad. En pocos años el evento se ha convertido en uno de los más importantes festivales de la ciudad; pasó de un día de duración a tres, y a albergar tanto los conciertos musicales como talleres que permiten un intercambio artístico

teórico práctico con los maestros nacionales e internacionales que contribuyen a la formación musical de los diversos públicos especializados y legos.

El desarrollo de la música y las artes en espacios públicos ha sido una constante en la ciudad durante los últimos años (2012 - 2021), lo que ha generado una mayor oferta cultural y un ambiente propicio para la formación y el desarrollo artístico. Los parques de la ciudad, como el Parque Fuenmayor y el Parque Bolívar, han sido espacios emblemáticos para la realización de conciertos y presentaciones del festival, trayendo a agrupaciones locales y nacionales, así como a artistas internacionales de renombre.

Además, otros espacios públicos, como el Polideportivo del Corregimiento de la Magdalena y la Estación del Ferrocarril, han sido utilizados para la realización de esta clase de eventos culturales y musicales, generando una mayor oferta para la comunidad y abriendo nuevas posibilidades para la música y las artes en la ciudad.

En este sentido, la ciudad ha sido un referente musical y artístico para la región, lo que ha permitido que se desarrollen diferentes versiones del festival y se generen espacios en pro de la formación y el desarrollo de nuevos talentos. Es así como se han llevado a cabo talleres y conversatorios dirigidos a los estudiantes de la licenciatura de música de la Universidad del Valle y al público en general, ofreciendo un espacio de aprendizaje y de intercambio de conocimientos.

Todo esto ha permitido que Buga se consolide como una ciudad cultural y musical, donde la música y las artes son parte fundamental de la vida cotidiana y de la identidad de la comunidad.

Uno de los mayores logros sociales de la Fundación Buga Jazz, es la creación de la Escuela de Formación Musical Buga Jazz, en el año 2015, la cual tiene como objetivo lograr que a través de la enseñanza musical se genere un impacto social, logrando la transformación del pensamiento y generando espacios sanos que le permitan a los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores aprender y desarrollar sus habilidades artísticas y musicales.

De acuerdo a un muestreo realizado por Riviera (2020), por medio de una investigación basada en observaciones culturales en el Festival Jazz al Parque de Bogotá, que arrojó resultados publicados en los boletines de los años 2010 y 2011, el rango de edad de los asistentes en esa época se distribuía así: 14,19% entre 13 y 17 años; 57,27% entre 18 y 26 años; 15,55% entre 27 y 35 años; 6,74% entre 36 y 49 años; y un 5,87% más de 50 años. La participación es más alta en el evento en los estratos 4, 5, y 6 con un 30,4%, 6,88% y 2,46% respectivamente. Además, el 44% de sus asistentes se dedican a estudiar.

Estos datos nos permiten obtener un panorama del público objetivo de este tipo de festivales para el caso de Bogotá, que puede ser referente para el desarrollo de estrategias comunicativas y permitiendo una mayor visibilidad de los problemas que presenta el evento de Buga, guardadas las proporciones.

Por otra parte, un problema que se hizo evidente fue el consumo y venta de licor o el buen comportamiento del público. Se evidenció la convivencia de la ilegalidad con la venta de drogas del microtráfico y el surgimiento de riñas callejeras durante los eventos.

En otro caso de un festival de jazz en Colombia, pero en los niveles organizacionales, se evidenciaron problemas en el Festival Internacional de Jazz de Villa de Leyva (Boyacá) expuesto en Vargas et al. (2013). Los inconvenientes evidenciados han sido: que la Corporación no se había proyectado como una organización constituida con un modelo de gestión y de negocio, para tener la posibilidad de acceder a recursos del sector privado. Además, sus fundadores no contaban con suficientes elementos gerenciales ni económicos para hacer un desarrollo empresarial; no ha podido obtener un equilibrio financiero; y necesitan de recursos públicos o patrocinadores para el desarrollo del evento.

De igual forma, notaron que el festival no ha podido asociar el sector turístico y económico del municipio para que colabore con el evento. Tampoco ha conseguido donaciones o financiamientos por parte de la empresa privada; es decir, no cuenta con los recursos que cubran los costos operacionales que genera la actividad de la entidad. Por último, no tiene un posicionamiento empresarial ni cultural a nivel nacional, por la falta de una capacidad gerencial y de gestión para empoderamiento de marca.

De la misma manera, Bustamante (2008) expone las debilidades del Festival de Música del Caribe: Los problemas de percepción, pues el público no ha comprendido todo lo que abarca

el festival porque la información suministrada de los talleres no es clara. Entre las principales problemáticas de este evento en el plano nacional, se encuentran: una escasa capacidad gerencial y de adquisición de nuevos patrocinadores y de recursos económicos que les permitan sostenibilidad en el tiempo.

Así mismo, a nivel regional existen festivales musicales referentes para el territorio. Entre ellos, el Mono Núñez, realizado anualmente en Ginebra, Cantillo (2004) presenta el festival como un evento que reúne no sólo a los mejores cantores de la música de cuerdas, compositores, intérpretes y conjuntos, sino a miles de entusiastas visitantes que llegan de toda Colombia y del exterior. Siendo un festival que logra agrupar artistas y audiencia tanto nacional como extranjera en un pueblo histórico del país. Por otra parte, la Redacción de El Tiempo (1996), expone la debilidad del Festival Mono Núñez en cuanto a la circulación vehicular causante de incomodidad en versiones pasadas, al ser realizado en un pueblo pequeño con pocas vías de circulación y acceso como lo es Ginebra. Cada año, durante los días del festival los visitantes se movilizan desde diferentes regiones del país creando alteraciones en el tráfico y en ocasiones inaccesibilidad a espacios del festival.

Igualmente, en la capital vallecaucana se desarrolla anualmente el festival Ajazzgo que pertenece al circuito de jazz en Colombia y es considerado como uno de los festivales más fuertes del género en el país. En una entrevista de Orjuela (2014) realizada a Richar Yori (cofundador del festival Ajazzgo, y productor de música salsa y latín jazz), muestra la visión que él tenía sobre Ajazzgo, en un comienzo lo concebía como un evento para juntar a las bandas de jazz y presentarlas en Salamandra en un pequeño teatro. Por esto, en las primeras versiones del festival empiezan con bandas locales y luego añaden bandas de peso como la de Chucho Valdés.

Así mismo, se realiza el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, evento que congrega a la población caleña para celebrar la cultura afrocolombiana del Pacífico. Caicedo et al. (2011) presentan al Festival como el instrumento por el cual se reconocen la diversidad social, cultural y económica, socializando a Santiago de Cali como una sociedad multiétnica, pluricultural, generando espacios de inclusión social, a través de articulación de procesos y actividades artísticas, gastronómicas y de industria cultural bajo la dirección de la Alcaldía Distrital. Aun así, este es el Festival de Música del Pacífico más grande del mundo [...] en donde los

asistentes ingieren licor y es casi probable que por tanto público se pueda presentar un problema de orden público como una riña (Tabares, 2013).

Estos casos permiten observar la necesidad de efectuar una óptima organización tanto interna como externa en este tipo de eventos. Con base en las problemáticas expuestas en los festivales nacionales se evidencia que Buga Jazz Festival y la Fundación Buga Jazz enfrentan desafíos en sus estrategias de comunicación.

3.2. Narrativas mediáticas

En este apartado aludimos a dos textos de investigación nombrados como: *De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales!*, un artículo de Rincón y Forero (2007), y *El patrimonio musical en la convergencia entre musicología y etnomusicología*, un artículo de revista escrito por Victoria Eli Rodríguez (2013) que, presentan proyectos de vinculación cultural que pretende reconocer y potenciar las tradiciones que forman parte de la riqueza cultural, por medio del recurso sonoro, en la inclusión de las narrativas mediáticas como una estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios.

3.2.1. Sonoridades Mediáticas

El primer artículo considerado para este trabajo de grado fue escrito por Rincón y Forero (2007), quienes argumentan que las sonoridades mediáticas están compuestas por tradiciones orales; narrativas culturales radiales; expresividades musicales y experiencias artísticas. Los autores del ensayo se proponen reivindicar al ser sonoro de las tradiciones orales, a los habitantes de las oralidades digitales, productores de sentido y escuchas, para hacer de lo sonoro una marca de comunicación audiovisual y digital.

En cuanto al marco conceptual, los autores expusieron que las historias mediáticas, presentan forma musical; sujetos narrativos; habitantes de la radio y celebridades de música. Además, la narrativa sonora se complementa con los sonidos de inspiración para las artes visuales y el diseño. Citando a Rincón (2006), “las narraciones mediáticas, se concretan en formas puntuales de conexión de los acontecimientos, en construcción de la temporalidad, relato desde el espacio, y en la complejidad del estilo. Asimismo, la experiencia sonora es un referente

mediático para comprender y producir mensajes”. Según Rincón y Forero (2008), la comunicación sonora cuenta historias incorporadas en la tradición oral y su horizonte de experimentación se encuentra en la música. Además, la música como referente de narrativa mediática ejerce atracción, ya que cuenta historias y proporciona el disfrute por medio de la experticia corporal.

La metodología es intervenir lo sonoro desde el universo mediático, asumiendo activamente lo sonoro como pulsión narrativa, cercana a la tradición oral, incorporada en la música y como estrategia expresiva en forma de arte y diseño. Respecto a las conclusiones del texto, se evidenció que la comunicación mediática es cultura, si permite la expresión desde la diversidad de sentidos, estéticas y tradiciones que habitan la sociedad. Se resalta la importancia de lo sonoro en la producción de la comunicación mediática digital, para crear una comunicación entretenida y de significación en las culturas sentimentales, que se refiere a sociedades que valoran y dan importancia a las emociones y sentimientos en sus prácticas culturales y sociales. Asimismo, estas culturas destacan la expresión y el reconocimiento de las emociones en las relaciones interpersonales, en la toma de decisiones y en las artes.

Este artículo nos brinda un panorama claro sobre lo sonoro, que marca el ritmo, el tono y el drama, para comunicar en todas las formas visuales, ya que es un saber narrativo heredado. Este elemento nos permite tener una base para la creación de la narración de nuestra serie de podcast sobre el Buga Jazz Festival, de manera que este logre la participación de los usuarios generando el impacto que necesita el festival.

3.2.2. Patrimonio cultural y musical

Asimismo, en esta clasificación se vincula el texto de Victoria Eli Rodríguez (2013) denominado “El patrimonio musical en la convergencia entre musicología y etnomusicología”. Se plantea el desarrollo de la sociedad por la preservación de la cultura, que defiende las identidades locales, nacionales y regionales. La autora hace referencia a estudios sobre el patrimonio musical, la separación entre musicología histórica y etnomusicología, entre escritura y oralidad y entre la perspectiva diacrónica y sincrónica.

En el marco conceptual Rodríguez (2013), menciona que el patrimonio cultural y la música expresan un conjunto de relaciones de un tipo de sociedad, y es un proceso social en constante cambio, con una proyección a futuro. La autora cita a Seeger, quien define a la musicología como un estudio discursivo con campo en la música que proporciona datos para contribuir con

la comprensión del hombre en términos culturales. Además, la autora menciona el proceso de convergencia que en el entorno del patrimonio musical permite la interrelación de objetos y situaciones vinculados con la musicología histórica y la etnomusicología. También, ella menciona que los estudios de la etnomusicología hacia el patrimonio deben tener en cuenta la importancia de la música para promover los significados culturales.

En cuanto a las conclusiones del artículo, el conocimiento del pasado y su divulgación son factores esenciales en la producción musical y patrimonial, donde se reconstruye la historia y se establecen tendencias en la recepción y producción musical. Asimismo, el patrimonio musical permite la relación con el hombre que hace música y su medio social, cultural y económico, en dimensiones del presente y del pasado.

Esta investigación nos proporciona conceptos claves sobre la música, el patrimonio cultural y musical, nos demuestra la influencia de los archivos sonoros en el contexto cultural, y nos permite comprender la importancia de recuperar la memoria sonora y el reconocimiento de estos contenidos y su cultura. Es así como esta información hace posible tener los conocimientos necesarios sobre el tema para establecer una serie de podcast constituida de dos capítulos sobre el Buga Jazz Festival con un modelo dinámico, que cuente con una estructura de diferentes formatos, como la inclusión de fragmentos de las entrevistas con artistas y gestores del Buga Jazz Festival, acompañado de una narrativa sonora sobre la representación de la gestión cultural desarrollada en un día de festival y que tenga una mayor conexión con el público existente y mayor alcance con nuevos consumidores de podcast sobre jazz.

3.3. Marketing experiencial y branding aplicado a festivales

En este apartado se abordan textos que hacen referencia a conceptos como: el *marketing* experiencial, el buyer persona, y el *Music Branding*. Este acápite se divide en dos: *Marketing experiencial, efectos para la marca y el usuario*, y *Music Branding como estrategia de comunicación*. En esos artículos se analiza el impacto del marketing experiencial para la promoción de festivales de música. También, se presentan los beneficios de la creación de un buyer persona para las empresas, y la ventaja que obtienen las marcas a través del *music*

branding para establecer relaciones positivas entre las organizaciones, las marcas y los asistentes a los festivales.

3.3.1. Marketing experiencial efectos para la marca y el usuario

La investigación revisada fue de Mónica Valderrama Santomé y Verónica Crespo Pereira (2021) bajo el nombre de Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. El objetivo fue analizar el impacto del marketing experiencial, a través del patrocinio de festivales de música, como vía idónea para el fomento de relaciones positivas para organizadores, marcas y asistentes.

En cuanto a la metodología, el estudio realiza, a través de una revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad y estudio de casos, un recorrido sobre el valor de los festivales como promotores de vivencias positivas entre las partes. Los objetos de estudio fueron dos festivales de música: el Arenal Sound con criterios típicos de los festivales de música, y WOS Festival X que se alejan de los formatos convencionales. Los autores buscan determinar el valor de los eventos sobre las marcas patrocinadoras (Arenal Sound y la marca Red Bull) y las fórmulas experienciales que nuevos formatos de festivales aportan al público.

Como resultado de la investigación, se muestra que los festivales de música, se visualizan como una experiencia que atrae a gran cantidad de público y una oportunidad para que las marcas se promuevan y conecten con sus públicos. Los autores citan las estadísticas de (HRB,2016) sobre los factores de selección del festival, determinados en un 49,5% por el factor sentimental (cartel del artista) y un 46% de asistentes por motivaciones reales (descuentos disponibles). Además, la vinculación de las marcas en los eventos favoreció acciones personalizables y generó alcance en redes sociales (el 74% de los asistentes recuerda las marcas que se hallan detrás de los festivales).

También, expusieron a Red Bull (marca de bebida energética) el patrocinador de El Arenal Sound demostró que aportó un valor añadido y sus anuncios tuvieron afinidad con el público del festival. Según (Santomé et al.,2021) Red Bull obtuvo el 43% de posicionamiento como la marca más recordada por parte de los asistentes. Y recibió como beneficio la notoriedad de marca, aumento de venta del producto y movimiento en redes sociales. Así se hacen presentes los tres tipos de efectos positivos procedentes de acciones como las analizadas: los efectos para la marca, para el evento y para el público.

Igualmente, en este acápite se hace alusión a un artículo de Beltrán et al. (2019), para definir el concepto buyer persona, el cual es parte de las estrategias que tienen relevancia en el contexto de la gestión empresarial al ser una base para la creación de productos. Para definir el concepto, los autores citan a Valdés (2019), quien lo explica como la creación del perfil semi-ficticio que representa el cliente ideal para un producto o servicio, este se construye a partir de datos sociodemográficos, y aspectos relacionados con la conducta online, personal y profesional de diferentes clientes potenciales, para definir lo que sería el perfil del cliente ideal.

Esa creación requiere de tres pasos; primero, investigar y recolectar datos a partir de clientes existentes y de un estudio de mercado (investigar intereses de la audiencia). Segundo, organizar y segmentar los datos desde la segmentación de rasgos (nombre, sexo, perfil general y de conducta), y la segmentación de factores psicográficos. Y tercero, realizar la construcción del buyer persona, es decir, darle una apariencia al cliente ideal. Asimismo, identificar la necesidad del buyer persona es un factor clave para brindarle una solución a partir del producto o servicio que se les esté ofreciendo.

En conclusión, del primer artículo mencionado destaca la realización de acciones de marketing experiencial a través de eventos musicales que resulta enormemente positiva para las partes: marcas, organizadores y público. Además, la estrategia de marketing trabaja el branding a través de acciones y piezas mediáticas que permitan generar en el público una experiencia significativa. Y el segundo artículo expuesto, concluye que el buyer person es un perfil creado a partir de datos reales para representar al cliente ideal, y establece que la creación de ese perfil es fundamental para identificar las necesidades y soluciones que tienen las personas y así poder ayudarlas a través de los productos o servicios que se les ofrece.

El concepto expuesto de *marketing experiencial* es clave para lograr enfocarnos en el público objetivo de Buga Jazz Festival y asimismo nos permite generar estrategias que motiven a los clientes a participar del evento. Esto posibilitará el alcance de la atención de nuestros públicos y produciremos relaciones duraderas con ellos.

Asimismo, el concepto de buyer persona es un elemento fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que al identificar el buyer persona ideal para la serie podcast Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma, sabremos específicamente a qué público, direccionar el contenido de la serie, y la motivación que tendrían las personas para escuchar y compartir el

contenido del proyecto. Además, sabremos cuáles serán las plataformas y redes sociales adecuadas para publicar la serie de podcast, darle una validación a la misma, y para lograr una mayor divulgación sobre el Buga Jazz Festival.

3.3.2. Music Branding como estrategia de comunicación

Otro estudio implementado en esta clasificación es el de Mercedes Araujo Cabezón (2016) denominado “*Music branding: la conexión entre la música y las marcas.*” El objeto del estudio es el uso que las marcas hacen de la música como estrategia de comunicación. La investigación gira en torno al desarrollo del concepto de music branding para justificar los beneficios que obtienen las marcas con la utilización de esta técnica y cómo repercuten en la forma en que los consumidores ven a las marcas.

En el marco conceptual, la autora cita a Palmer (2010), para mencionar al marketing experiencial, que tiene el propósito de generar una experiencia de consumo única al usuario, relacionado con las emociones que desarrolla el mismo hacia el producto. También, la autora cita al psicólogo alemán Bernd Shmitt (2011) que habla de los cinco principios básicos para diseñar una experiencia de marca: sensorial (experiencias relacionadas con los sentidos), afectivo (crear sentimientos positivos sobre la marca), pensamientos (las experiencias deben conectar a los públicos con la marca), actuaciones (incitar al público a participar de las acciones que propone la marca), relaciones (desarrollando una comunidad e identidad alrededor de la marca).

Igualmente, mostró el concepto del *music branding* como una herramienta que contribuye al valor de la marca mediante la música. Las marcas brindan contenidos fundamentados en la música, con el propósito de provocar en el público emociones alrededor de ella y fortalecer así, la relación entre el consumidor y la marca. Es decir que, la *music branding* trata de ofrecer una nueva experiencia al público a través del mundo de la música.

Respecto a los resultados del análisis del *music branding*, sobre cómo se aplica y qué estrategias sigue, Araujo concluyó que es una tendencia de la que aún queda mucho por aprender, un mercado abierto a la investigación y a la invención de nuevas estrategias. Y, en conclusión, esta es una técnica empleada por las empresas por su rentabilidad en lo

económico, como en la notoriedad e imagen. Además, la innovación en las tecnologías y la transformación en la forma de consumir la música, ocasionan que la industria musical se reinvente y abra nuevos mercados para obtener beneficios económicos.

El concepto de *music branding* nos permite reconocer que nuestro proyecto requiere de un trabajo de gestión de marca con el objetivo de que Buga Jazz Festival adquiriera un reconocimiento y tenga una imagen positiva y deseada por los clientes. Es decir, que se trabajará con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse, generando relevancia de la marca (Buga Jazz Festival) en el mercado para que crezca y sea sostenible.

3.3.3. Marketing y valor de marca de un festival musical en vivo

Para caracterizar este antecedente se indaga el texto *Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical* de María Pilar Llopis, Irene Gil y María Eugenia Ruiz (2017) en el que abordan la temática de comunicaciones del marketing y valor de marca de un festival musical. El objetivo es analizar las comunicaciones sobre la formación de valor de marca de un evento para poder orientar a los gestores de festivales en sus decisiones acerca de la inversión en los instrumentos de comunicación en un evento en vivo.

En el marco conceptual citaron a (Karbasi y Rad, 2014), que define el valor de marca como fuente importante de ventaja competitiva que puede disminuir la fragilidad de una organización frente a la crisis y a sus competidores, además de influir en el valor de la organización y en sus resultados financieros. Asimismo, Aaker (1991) aborda este concepto, y propone cuatro de sus dimensiones: la notoriedad, las asociaciones/imagen, la calidad percibida y la lealtad.

En primer lugar, la notoriedad de la marca es la capacidad potencial que tiene un consumidor para recordar el nombre de una marca (Aaker, 1991). En segundo lugar, las asociaciones o imagen de marca han sido definidas como algo vinculado en la memoria a una marca, ya sea un carácter, un segmento de consumidores, un sentimiento, un símbolo, un estilo de vida, un objeto, una actividad, un sonido, etc. (Aaker, 1991). En tercer lugar, la calidad percibida ha sido definida como “un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto (Zeithaml, 1988: 5), siendo: (a) distinta de la calidad real objetiva; (b) un juicio a

menudo realizado en un conjunto evocado; (c) una afirmación global, y (d) un nivel de abstracción superior al de un atributo específico de un producto (Zeithaml, 1988). Por último, la lealtad a la marca es la medida del vínculo existente entre la marca y el cliente (Aaker, 1991), de manera que es la lealtad a la marca la que hace que los consumidores compren una marca de forma habitual y se resistan a cambiar a otra marca (Yoo *et al.*, 2000). Desde la literatura se ha argumentado que, en la medida en que los consumidores sean leales a la marca, el valor de marca incrementará (Yoo *et al.*, 2000).

Como metodología, se ha desarrollado una investigación de corte cuantitativo basado en el procedimiento de cuestionario estructurado, en el contexto de turismo de eventos. El cuestionario utilizado incluye diversas escalas validadas por la literatura adaptadas al contexto de festival de música en vivo, buscando así evaluar las percepciones sobre las comunicaciones del evento por parte de los asistentes al festival adaptándose al valor de marca.

Para concluir, el Marketing crea estructuras de comunicación y lenguaje y colabora para que los clientes organicen sus conocimientos sobre productos y servicios, y así se genera un valor para la empresa. Es decir que, es un proceso de construcción permanente donde la marca produce una cercanía con el público, optimizando recursos y esfuerzos para lograr suplir las necesidades de una organización.

Esta investigación proporciona el concepto de marketing enfocado a eventos musicales en vivo. Además, se acerca a los instrumentos de comunicación empleados para un evento siendo una guía orientadora para gestores culturales. Es así como esta información permite tener los conocimientos necesarios sobre la importancia del valor de marca. También, permite adentrarse en el concepto del marketing de festivales musicales en vivo, así como esclarecer los instrumentos comunicacionales necesarios para adaptarlos al Buga Jazz Festival.

3.4. Podcast sobre jazz

En este último apartado se reseñan cuatro podcasts sobre el jazz, denominados, *¡Jazz Up!*, *Jazz al Podcast*, *Escalas de Jazz* y *El Viaje Del Héroe*. Asimismo, este apartado se ha dividido en cuatro acápite: (1) Podcast transmedia, (2) Podcast de Jazz, (3) Cultura del Jazz, y (4) El

mundo del Jazz. Estos reflejan la cultura jazzística y algunas estrategias transmedia propias de las series web, y son referenciados con la intención de adentrarse en el mundo del jazz, exponiendo su historia y las nuevas tendencias de la mano de expertos en el tema.

3.4.1. Podcast transmedia

El *Viaje Del Héroe*¹ es un podcast creado en el año 2021, cuenta con 37 episodios. El autor de este proyecto es Diego Fernando Montoya y abarca el tema de las series web en el programa. El objetivo del autor es buscar abordar interrogantes sobre series web (¿qué características tienen?, ¿cómo son sus formatos de producción?, etc.) de la mano de expertos audiovisuales.

La discusión general a tratar en el *Viaje Del Héroe* gira en torno a hablar sobre las producciones audiovisuales. Asimismo, en el programa se menciona que las series web son formatos audiovisuales para la producción de video y la distribución de contenidos. Tratan esta problemática en torno a entrevistas y resúmenes de las tesis de las series web expuestas.

La metodología de los episodios del podcast, comienza con una cortinilla de recomendados sobre la serie *web* a presentar, después, proceden con una introducción sobre la serie a tratar, posteriormente entrevistan a los productores, o escritores o actores de la serie, para que expongan la trama de la misma. En unos capítulos también, explican términos de géneros cinematográficos como: *Chick flick* (relacionado con el amor y el romance dirigido a un público femenino) o algunas estrategias de este concepto como el viaje del héroe (estructura narrativa de 12 pasos que se hizo famosa en el mundo cinematográfico y va dirigida a los escritores). Y finalmente, ofrecen una invitación al público para ver la serie *web*.

En conclusión, se exponen referentes audiovisuales y los elementos que componen este tipo de producciones, proporcionándole al público objetivo recomendaciones y herramientas por medio de las voces de expertos, para que se informen más sobre el tema y hasta puedan llegar a recrear este tipo de formatos (las web series).

¹ El podcast puede escucharse en el siguiente link: <https://open.spotify.com/show/2mrNBexBqS0ZoC9fowUIWn>

Este podcast es una gran referencia para nuestro proyecto de grado, ya que presenta una estructura concisa en sus episodios y hace un buen uso del contenido. Es así como esto se convierte en una base para crear nuestro podcast direccionado al festival de Buga Jazz.

3.4.2. Podcast de Jazz

Jazz al Podcast fue presentado por *Caracol Podcast* e *IDARTES*. Es una serie que hace parte de *Jazz Mutante* (proyecto transmedia de memoria) que se originó en la conmemoración de los 25 años del festival *Jazz Al Parque*. El objetivo del programa es narrar historias sobre el jazz local y nacional, cuyo escenario y punto de desarrollo ha sido *Jazz Al Parque*.

El podcast cuenta historias de vida de algunas bandas y los integrantes de las mismas, en la que narran su paso por *Jazz al Parque*, y donde además se destaca el rol de las mujeres en el festival. De manera que, el programa se centra en narrar historias sobre el jazz local y nacional, cuyo escenario y punto de desarrollo ha sido *Jazz Al Parque*. Según (*Caracol Podcast*, 2021-presente, 29m01s) el Festival es un escenario de divulgación del trabajo de una escena, y es impulsor de grandes iniciativas, colectivas e individuales.

La metodología del programa, es que cuenta con cinco episodios, que, comienzan con la presentación del periodista que narra el programa, posteriormente el conductor del capítulo presenta el tema a tratar en el episodio (la historia de Carlos Flores, el perfil de las artistas colombianas Lucía Pulido, Gina Savino y Juanita Delgado, los jazzistas emergentes de las familias Arnedo y Sandoval, fusiones del jazz, y los compositores del jazz contemporáneo colombiano). Proceden a presentar fragmentos de las entrevistas realizadas de acuerdo al tema expuesto, después se presentan datos claves de los entrevistados, finalmente el periodista expone las conclusiones del tema expuesto y el legado de los grandes exponentes del jazz.

Como conclusiones de la serie, que celebra el *Festival de Jazz Al Parque*, está encaminado a nutrir el repertorio musical para este formato, a partir de testimonios de grandes exponentes del jazz ayudan a enriquecer el programa y la cultura del jazz, además, de la participación de las mujeres en este género y la creación musical desde la libertad y la diversidad. Estas entrevistas muestran la transformación de la música en el país a lo largo de varias décadas.

Este podcast nos brinda un panorama de la cultura y algunos exponentes del jazz, factores claves para aportar al contenido del podcast que estableceremos sobre el Buga Jazz Festival, resaltando la participación de las bandas entre otras actividades que hacen parte de este evento.

3.4.3. Cultura del Jazz

*¡Jazz Up!*² es un podcast por *Radio Border* dedicado al sonido y para los que disfrutan del buen escuchar. La improvisación es el centro de los capítulos, siendo el objetivo principal el hablar de los clásicos, la historia, y como el jazz no pasó de moda.

El programa presenta una discusión que gira en torno a diversos discos de los clásicos del jazz, testeando una experiencia musical y dándole lugar a distintas agrupaciones del jazz alrededor del mundo (al latín jazz, al jazz argentino, a agrupaciones británicas y francesas, entre otras.)

La metodología del programa es presentar una cortinilla con el nombre del podcast, procede con una breve introducción del tema a exponer, después describen a las discográficas, los álbumes o discos de los que hablan en el episodio, posteriormente presentan algunas de las melodías que contiene el álbum expuesto, continúan hablando de los artistas que componen los discos tratados; y finaliza con más música del álbum a tratar. Este programa cuenta con 184 episodios con una duración de una hora aproximadamente por capítulo y fueron lanzados desde el año 2016; algunos de ellos son:

- Episodio 79: Especiales de Vee-Jay Records, se habla sobre el sello de Vee-Jay Records y una serie dedicada al jazz. Sebastián Rufo conductor del capítulo menciona este sello discográfico, que nació en la década del 50 y se especializa en el blues, jazz y rock and roll. Asimismo, menciona que Vee-Jay tuvo una filial llamada Tollie Records, que editó unos sencillos de artistas famosos como The Beatles. Aunque el centro del episodio gira en torno al catálogo del jazz dividido en series de grabaciones y remezclas de algunos artistas.
- Episodio 75: Los Mejores Tríos de Jazz, aquí se exponen una especie de festival sobre canciones compuestas por tríos. Sebastián Rufo, conductor del podcast, menciona

² El podcast puede escucharse en el siguiente link: <https://open.spotify.com/show/0MITShUL5pX7B1BLkUTJy3>

diversos discos de tríos, uno de ellos es del pianista Ahmad Jamal, denominado *At the Pershing: But Not for*, grabado en el año 58, incluye 43 pistas y fue lanzado por Argo Records.

En conclusión, se presenta un recorrido sonoro y descriptivo de algunos de los álbumes de jazz, sus discográficas, y artistas. Lo que permite reconocer la historia y la cultura jazzística a través de esos exponentes.

Este podcast nos brinda información sobre artistas, sellos discográficos, entre otros factores que pertenecen a la cultura del jazz, siendo una fuente de investigación clave para proyectarla en algunos apartados del podcast que vamos a crear.

3.4.4. El mundo del Jazz

*Escalas de Jazz*³ es un podcast que empleamos como referente para la investigación, fue creado por *ABFreddy Sánchez*, con el objetivo de adentrarse en el mundo del jazz, exponiendo su historia y las nuevas tendencias desde una perspectiva moderna para que las nuevas generaciones aprendan de este género musical.

Se presentan discusiones en torno al maravilloso mundo del jazz, presentando su historia por medio de temas como: piezas de Jazz contemporáneo, la historia del inicio del jazz, los primeros intérpretes del género musical junto con los primeros hits y discos de la época (principios del siglo XX).

En cuanto a la metodología del programa, el conductor del episodio da la bienvenida al podcast, proceden con un remix de jazz, posteriormente cuentan la historia del remix, así transcurre el episodio acompañado de descripción y de la pieza sonora a tratar. Además, el podcast cuenta con 4 episodios de una duración aproximada de 30 minutos, fue lanzado en el año 2020. Uno de estos episodios es: *Inicios del Jazz (Finales Siglo XIX principios Siglo XX)*, es el primer programa de "Escalas de Jazz", donde Freddy Sánchez, conductor del podcast que muestra un caleidoscopio musical con piezas de Jazz contemporáneo junto a grandes

³ Véase: <https://open.spotify.com/show/47Wn9gzOOgtoFyc9o9AXGF>

clásicos que cuentan la historia del inicio del Jazz, desde finales del siglo XIX hasta la primera década del siglo XX; “las influencias del Blues y el Ragtime en el Jazz”.

<https://open.spotify.com/episode/10bTQOhEsEgNm0X0a4Nvbq>

En conclusión, este programa expone la historia y las tendencias del jazz, ofreciéndole a las generaciones actuales una mirada moderna de este bagaje cultural.

Este podcast muestra un formato interesante, ya que expone la información de una forma moderna, ambientando la historia del jazz con su música. Siendo un referente que aporta contenido para establecer un formato dinámico en nuestro podcast y que así el público objetivo quiere seguir escuchándolo.

3.5. Consumo de podcast

En este apartado aludimos a dos textos: el primero es un trabajo de grado realizado por Ana María Rodríguez Puerto (2021) denominado *El consumo de podcast en Colombia: ¿ilusión o realidad?*. El segundo texto es un artículo de Adair Cotes (2022) denominado *Colombia y España, los países que más escuchan podcast, según la ‘EncuestaPod 2022’*. Estos presentan encuestas sobre el consumo de podcast en Estados Unidos y países hispanohablantes, especialmente resaltan los resultados de la *EncuestaPod* en las versiones correspondientes al 2017, 2019 y 2022. Asimismo muestran un análisis de la encuesta *The Infinite Dial Survey*, correspondientes a las versiones 2017 y 2019.

3.5.1. Consumo de podcast en Colombia

En esta clasificación se vincula el trabajo de grado de Ana María Rodríguez Puerto (2021) denominado *El consumo de podcast en Colombia: ¿ilusión o realidad?* El objetivo de la investigación fue evaluar si el formato de podcast es consumido significativamente en Colombia.

La metodología de estudio, realiza por la autora, fue a través, de un estado del arte y revisión bibliográfica basada en temas de tecnología y medición de podcast, representadas por medio de artículos periodísticos, y encuestas, para obtener un panorama general del estado de la medición y consumo de podcast.

Algunas de las encuestas que la autora revisó fueron dos versiones, *The Infinite Dial Survey*, correspondientes a los años 2017 y 2019, desarrolladas en Estados Unidos para rastrear variables como comportamientos móviles, *podcasting*, redes sociales, entre otros. Asimismo, la autora resaltó algunos resultados generales sobre podcast correspondientes a la encuesta del 2017, entre los que se encuentran: La edad de las personas que más consumen este formato está entre los 25 y 54 años (31%) y los que menos escuchan el formato son personas mayores de 55 años, y que el 40% de las personas encuestadas ha escuchado podcast alguna vez en su vida.

Igualmente, la autora revisó dos versiones (2017 y 2019) de La EncuestaPod, que se realiza en países de Latinoamérica y se desarrolla por medio de selección múltiple que se difunde a través de internet con el objetivo de recolectar información sobre la audiencia del podcast en español. Algunos resultados que la autora destaca de la versión 2017 son: el promedio de escucha de las 1.800 personas encuestadas está entre 1 y 3 horas semanales (24,55%), y destaca las plataformas más utilizadas que según los encuestados son iVoox (41,11%), seguida de iTunes (33,97%). De la versión 2019, contestada por 2.153 personas, la autora destaca resultados correspondientes al promedio de edad de las personas que más consumen este formato está entre los 25 y 35 años (39,22%) y que la aplicación de mayor consumo para ese formato es Spotify con un 53,46%.

En cuanto a las conclusiones del trabajo de grado, se resaltan las relevantes al consumo de podcast en Colombia, donde la autora menciona que el perfil correspondiente a ese público tiene unas características definidas. Entre estas se encuentran: personas con un nivel educativo que supera la educación media, que residen principalmente en Bogotá, pertenecen a un estrato socioeconómico alto y suelen estar relacionados con temas culturales, académicos y sociales.

Esta investigación nos proporciona información clave sobre el consumo de podcast en Colombia y nos permite conocer datos significativos sobre el público que consume este tipo de formatos, correspondientes a las características sociodemográficas, y sus hábitos de consumo. Esa información nos permite tener un panorama más claro sobre el público al que orientaremos la serie de podcast *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*.

3.5.2. Consumo de podcast según la EncuestaPod 2022

La investigación revisada fue el artículo de Cotes (2022) denominado *Colombia y España, los países que más escuchan podcast, según la 'EncuestaPod 2022'*. El objetivo fue mostrar la razón por la cual la comunidad de productores y podcasting de habla hispana ha estado recolectando datos sobre audiencias de podcast de habla hispana mediante la EncuestaPod, desde 2017.

En cuanto a la estructura del artículo, el autor presenta la definición de podcast como un conjunto de episodios que se graban en audio y se reproducen en línea. Después, habla de la importancia de conocer aspectos prácticos de la producción en formato de audio y la comprensión del funcionamiento de los medios radiofónicos para desarrollar un podcast interesante para el público. Asimismo, Cotes (2022), explica que la estructura del podcast debe ser definida, es decir, que incluye la intención de la narrativa, el tema a desarrollar, y la claridad del público objetivo. También, el autor se basa en la opinión que da Sebastián Duque (experto en estudios culturales) sobre las audiencias. Según él, se debe conocer sus intereses para que el contenido alcance su mayor potencial, es decir, que los podcast deben orientarse previamente para su público objetivo.

Asimismo, Cotes expone datos extraídos de La EncuestaPod 2022, que involucró resultados de 2213 oyentes de podcast, residentes de 40 países alrededor del mundo, principalmente de América y Europa. Estas personas respondieron un cuestionario diseñado por Podcaster@s a través de internet.

De la encuesta Cote resaltó los siguientes resultados: los países con mayores oyentes de podcast (Colombia, España y Argentina); el rango de edad de las personas que más escuchan podcast (está entre los 25 y 44 años); la forma narrativa es la preferida por el 63,23% de los oyentes; el acceso a podcast es a través de las redes sociales por el 65,46%. Asimismo el 78,44% de los entrevistados prefieren escuchar podcast para aprender cosas nuevas; y el 77,71% prefieren episodios de entre 16, 30 y 46 minutos o un máximo de 1 hora.

Esta investigación nos proporciona datos actualizados sobre el consumo de podcast de las audiencias hispanohablantes, los cuales son de gran importancia para el desarrollo de los buyer personas (perfiles semi-ficticios) a los cuales direccionamos la serie de podcast y de esta manera al tener claro nuestro público objetivo lograremos que el contenido de la serie tenga mayor incidencia y efectividad.

Los acápites desarrollados dentro de este capítulo son factores claves para la realización del podcast para potenciar el Buga Jazz Festival, fue imprescindible comprender y aportar desde diversos antecedentes información valiosa relacionada con el proyecto a realizar. Primero, se presentó el origen de Buga Jazz Festival y su aporte cultural a la ciudad de Guadalajara de Buga, además, se desarrolló investigaciones sobre diferentes festivales de jazz en Colombia, para obtener un panorama general sobre este tipo de eventos; que se convirtieron en información clave para el desarrollo de la narrativa de la serie de podcast, Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma. Segundo, se reconoce las narrativas mediáticas, a partir de los textos mencionados previamente en el apartado correspondiente a este concepto, los cuales proporcionan elementos fundamentales para distinguir y potenciar la tradición del Buga Jazz Festival, que forma parte de la riqueza cultural de Guadalajara de Buga. Tercero, se debió conocer los conceptos sobre branding y marketing para lograr una gestión de marca que adquiera reconocimiento y tenga una imagen positiva y deseada por los clientes, con el fin de motivar a los públicos a participar del podcast y del Buga Jazz Festival. Cuarto, se buscó referentes sonoros como podcast sobre la historia del jazz, para incluir una estructura adecuada en el programa. Finalmente, en el apartado quinto, se buscó estadísticas sobre las audiencias que consumen podcast, las cuales proporcionaron datos relevantes para reconocer y crear nuestros buyer personas apropiados para direccionar la serie de podcast.

4. Referentes conceptuales

Con el objetivo de lograr una mayor comprensión se plantea un abordaje de los siguientes asuntos: primero se aludirá a un artículo de investigación para explicar el concepto de gestión cultural abordando las diversas miradas que se tienen de esta; así como de su actor principal, el gestor cultural y el espacio donde se mueve.

Segundo, se hará referencia a la importancia de las narrativas sonoras como productos de difusión y memoria de eventos culturales. Asimismo, el rol del podcast en la actualidad como uno de los canales informativos, educativos y de entretenimiento mayor frecuentado por el público. Finalmente, se alude a la perspectiva de Kotler y Keller desde dos tesis académicas

(1. *El plan estratégico de comunicación en los festivales de música indie en España* y 2. *Proyecto Pronoia: modelo del detonante conveniente, estrategia publicitaria de narrativa transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales*) para presentar los conceptos de: Publicidad, Marketing y Branding.

4.1. Gestión cultural

En el artículo Una revisión teórica sobre la gestión cultural de Laura Román (2021) se abordan las diferentes miradas que se tienen de la gestión cultural, del gestor cultural, y el espacio donde transita. La autora presentó algunas conceptualizaciones sobre la gestión cultural en su texto, con el objetivo de dar un panorama de aquellas miradas del concepto.

Asimismo, Román cita a Luis Ben, quien se refiere a este concepto como el conglomerado de herramientas y metodologías utilizadas en el diseño, producción, administración y evaluación de proyectos, equipamientos, programas o cualquier otro tipo de intervención que se realice dentro del ámbito cultural, con el propósito de crear públicos, generar riqueza o fortalecer su desarrollo cultural en general. Es decir que, el objetivo de la gestión cultural es formar comunidades más autodeterminadas y menos dependientes.

Esas perspectivas del concepto también demuestran la característica principal de la gestión cultural, que es el trabajo comunitario que impulse la creatividad y con ello a la solución de problemas individuales y colectivos. Sumado a esas miradas de la gestión cultural, la autora menciona al encargado de desarrollarla, que es el gestor cultural, un agente social que labora en una comunidad y tiene que observar, pensar, moverse y luchar dentro de ese campo.

Igualmente, para reforzar el concepto de gestor cultural, Román cita a Maass (2006), según él desde la perspectiva de la sociología de la cultura, el gestor cultural es aquel que debe trabajar por el desarrollo de una comunidad, por esto un gestor cultural tiene que potenciar su capital lingüístico, cultural y social para elaborar sus proyectos, siendo la misión del gestor cultural la contribución a la invención de las diferentes culturas, apoyando y fortaleciendo los procesos significativos de integración y desarrollo comunitarios.

La autora entiende que hay una diversidad en los espacios donde se inserta un gestor, por lo cual aclara que son necesarios los consensos para fortalecer las miradas sobre la gestión

cultural, que actualmente parece insertarse cada vez más en el llamado sector cultural, y con mayor aceptación en el campo de las artes.

4.2. Narrativas sonoras y podcast

El sonido es una herramienta narrativa que puede tener una fuerza relatora, afectiva y contextualizadora. Según Oliart, esta herramienta se compone a su vez de varios elementos: La voz, los ambientes sonoros, la música, los efectos y el silencio. Así, estos elementos pueden ser usados para narrar y transmitir sensaciones, para caracterizar un entorno, un personaje, generar expectativa y tensión, para enganchar y soltar, logrando así transportar al oyente al entorno de elección. Asimismo, en las narrativas sonoras, dado su carácter exclusivamente sonoro, algunos expertos coinciden en afirmar que se pueden desarrollar habilidades de aprendizaje como la capacidad de concentración, la competencia cultural y artística (Otero, 2018).

Siendo así, las narrativas sonoras un campo creativo y novedoso para generar nuevos modelos expresivos, contenidos de difusión llamativos a través de plataformas en línea por medio de la herramienta del podcast, que permite construir relatos en los que el diseño sonoro y la música dentro de este, cumplen un papel fundamental, en ocasiones protagonista.

4.3. Publicidad, Marketing y Branding

Respecto a las tesis consultadas para este referente. La publicidad según lo expuesto por Sagrario (2016), tiene la función de comunicar a un público objetivo la existencia de productos, servicios o experiencias y crear la necesidad de obtenerlos. Por lo tanto, la publicidad se encarga de comunicar la información y permitir al usuario vivir la experiencia que se quiere dar a transmitir; desarrollando actitudes ante determinadas marcas; y de motivación a la acción.

Asimismo, Sagrario se basa en el concepto de Preston sobre el marketing de eventos, que plantea el aseguramiento del producto por una alta demanda de consumidores y encuentra la manera de atraer suficientes asistentes, usando diferentes medios y técnicas para asegurarse que el mensaje tiene un mayor alcance.

Mientras que, Velásquez (2016), define el marketing desde la American Marketing Association (como se citó Kotler et al. 2012), como la actividad para generar, comunicar, entregar e

intercambiar productos que tienen valor para los clientes. Para desarrollar esto es necesario que se reconozca al público objetivo y sus características para lograr plantear una estrategia efectiva y generar las condiciones de mercado pertinentes.

Sin embargo, el branding, según Sagrario (2016), es un método de comunicación que une ciertas reacciones y emociones positivas a la marca. Esto contribuye con la fidelización de clientes y al posicionamiento del evento dentro de la competencia. Se trata de hacer sentir al público parte de una comunidad por medio de una identidad de marca.

La gestión cultural, la generación de memoria y el branding son conceptos fundamentales para la creación del podcast y la difusión de los productos sonoros. La gestión cultural implica la gestión pública y la creación de memoria, lo que es esencial para el proyecto del podcast. La estrategia transmedia es también una herramienta clave para la difusión del contenido del Buga Jazz Festival y para la articulación de los participantes en torno a la historia. Además, el branding es esencial para generar valor al festival, lo que ayuda a construir una relación con los usuarios y a lograr una identidad definida y coherente. En conclusión, estos conceptos deben ser tenidos en cuenta en el proceso de investigación, diseño y producción del podcast, para que este refleje los ideales identitarios de la organización y permita la difusión de productos sonoros de calidad.

5. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una serie de podcast que permita divulgar la experiencia de los procesos de gestión cultural, durante la organización y producción de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival, a través de las voces de los fundadores y los artistas.

Objetivos específicos

1. Identificar el origen y los procesos de realización del Buga Jazz Festival, a través de la perspectiva de los productores/gestores y del público en aras de presentar las connotaciones de la gestión cultural.
2. Describir los procesos de creación de la obra musical, a través de la recuperación del punto de vista de los artistas participantes.

3. Destacar el elemento innovador de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival, que fusiona los ritmos del pacífico con el jazz tradicional.

6. Justificación

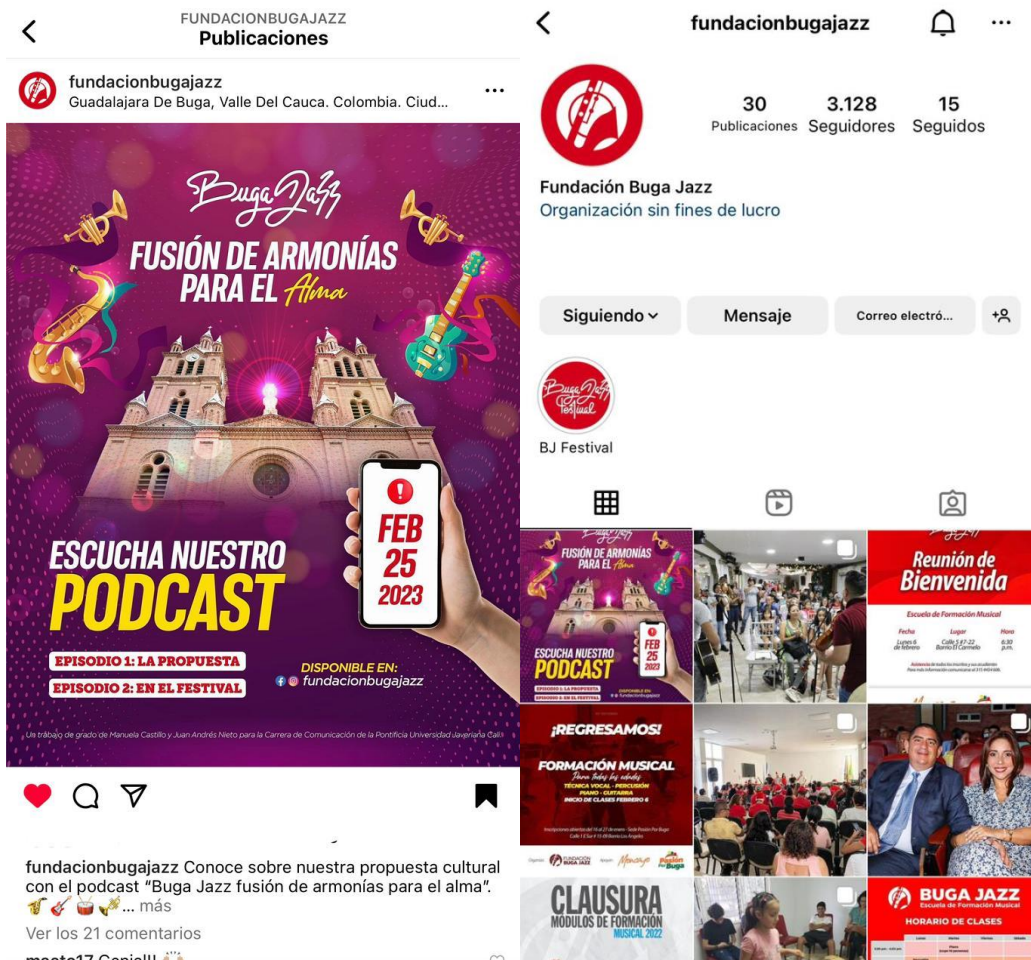
Este trabajo de grado es relevante porque permite crear una serie de podcast enfocada en los procesos de gestión cultural del Buga Jazz Festival, presentando al oyente una experiencia sonora y divulgativa sobre la undécima edición del festival. Esta iniciativa busca introducir al oyente en la cultura del jazz y su fusión con otros ritmos propios de la región del Pacífico Colombiano.

La importancia de las piezas sonoras radica en que generan un registro detallado del evento, destacando la cultura del jazz y su fusión con los ritmos colombianos en Buga, desde la perspectiva de los productores y los artistas participantes. Esto permite que el público objetivo pueda vivir la experiencia del festival y al mismo tiempo fomenta su participación activa en los espacios mediáticos del evento. Con esto, se avanza no solo en la comprensión del papel del festival en la ciudad, sino también en la promoción y fortalecimiento de su cultura.

Además, el producto aborda los cinco principios básicos para diseñar una experiencia de marca (sensorial, afectivo, pensamientos, actuaciones y relaciones), utilizando abordajes convenientes para transportar al oyente a una vivencia sonora del evento que le permita disfrutar de la fusión musical expuesta y reconocer el proceso de gestión cultural del festival en la ciudad de Guadalajara de Buga. De esta manera, el producto trabaja en el campo emocional del usuario, adquiere una distinción única y fortalece la unión con el consumidor.

Previo a la difusión de la serie de podcast *“Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma”* se comunicó su lanzamiento por la red social Instagram (@fundacionbugazz) a través de un post que contenía la fecha de lanzamiento de la serie, y el nombre de los dos capítulos correspondientes. Esa publicación permitió atraer más seguidores a la red social de Instagram, ya que, hubo un crecimiento significativo de 124 seguidores desde el año 2022 a 3.128 seguidores en el año 2023. Ese crecimiento se debe a las estrategias realizadas a lo largo del trabajo, correspondientes a la reestructuración del logo, la convocatoria del concurso Jazzart, y las diferentes publicaciones en torno a la décimo primera versión del Buga Jazz Festival.

Asimismo, se logró una mayor visibilización y expectativa del producto sonoro por parte del público objetivo.

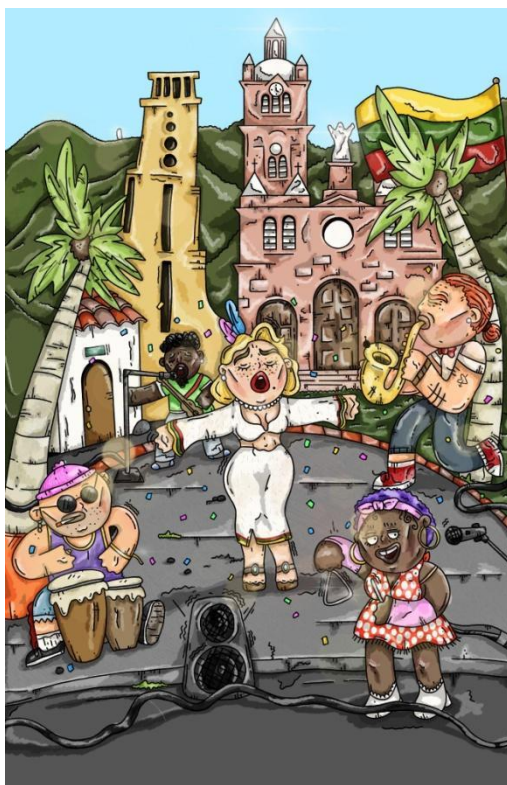


Nota: Las figuras muestran cifras de las métricas de interacción y el número de los usuarios de Instagram de Buga Jazz Festival en el año 2023. Fuente Instagram (2023).

La difusión de la serie de podcast se realizó a través de la plataforma Soundcloud, ya que esta es uno de los canales más populares para este formato. Sin embargo, debido a la solicitud de los organizadores del festival, se publicaron los episodios en su página de Facebook, debido a que la página de Facebook del Festival es su canal principal y cuenta con la mayor cantidad de seguidores, por lo que consideraron que sería más efectivo difundir los episodios a través de esta plataforma. Es importante tener en cuenta que cada una tiene sus ventajas y desventajas, y la elección de la misma depende del objetivo de la difusión y el público objetivo.

En el proceso de difusión de la serie de podcast, es importante tener en cuenta que cada plataforma tiene su propia particularidad y forma de consumo de contenidos. Mientras que un podcast es una herramienta ideal para el disfrute de la música y la inmersión sonora, las redes sociales como Facebook se basan principalmente en el contenido visual. Es por eso que para acompañar el podcast diseñamos una ilustración que refleja la esencia del festival y capturar la atención del posible oyente.

La ilustración realizada para la promoción en redes sociales debía ser llamativa y transmitir la idea del festival de jazz de manera efectiva. Para esto, se optó por utilizar el logo del festival en la imagen y agregar elementos que representaran la música y la cultura del jazz, como instrumentos, una escena del jazz en el festival y los lugares de la Ciudad Señora. Además, se agregaron subtítulos con el fin de dinamizar la propuesta visual y facilitar la captación del mensaje por parte del oyente.



<https://fb.watch/j0p8pPEqAW/>

<https://fb.watch/j0p9RQfakH/>

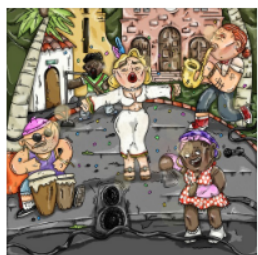
Esta estrategia de utilizar una imagen atractiva y acompañarla con subtítulos informativos es muy efectiva en redes sociales como Facebook, ya que permite capturar la atención de los usuarios en un primer momento y luego proporcionarles información útil y relevante. Es importante tener en cuenta que el contenido visual es esencial en las redes sociales, por lo que una ilustración bien diseñada y pensada puede hacer la diferencia en la promoción del producto sonoro y un evento cultural como el Buga Jazz Festival.

En este caso, al tratarse de un festival de jazz, es posible que la página de Facebook del evento sea un canal efectivo para llegar a su audiencia objetivo. Además, Facebook ofrece herramientas para medir el alcance y la interacción de las publicaciones, lo que puede ser útil para los organizadores del festival y los resultados de este trabajo de grado.

A continuación las métricas obtenidas con la publicación de los podcast en las plataformas de Facebook y Soundcloud:



Nota: Las figuras muestran cifras de las métricas de interacción de los usuarios de Facebook de Buga Jazz Festival en el año 2023. Fuente Facebook (2023).



Juan Andrés Nieto

Episodio 2 En el Festival Buga Jazz Fusión de Armonías para el Alma

hace 13 horas

Jazz & Blues



8:13



2



Compartir



Copiar enlace



Editar



Más

▶ 15

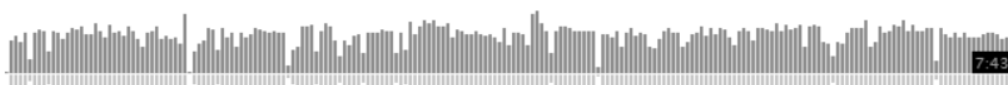


Juan Andrés Nieto

Episodio 1 La Propuesta Buga Jazz Fusión de Armonías para el Alma

hace 2 días

Jazz & Blues



7:43



1



Compartir



Copiar enlace



Editar



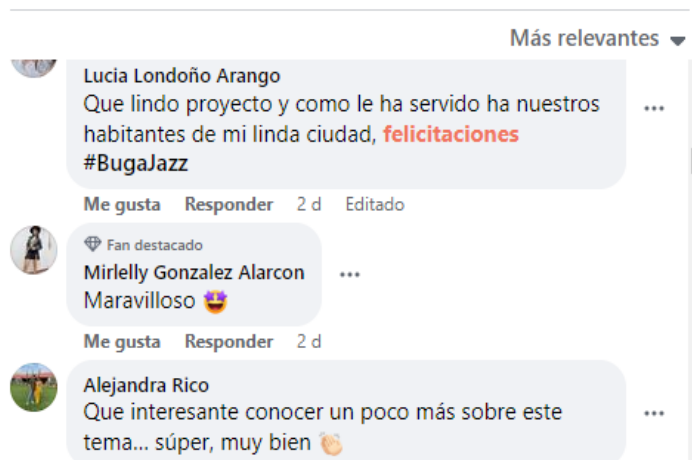
Más

▶ 14

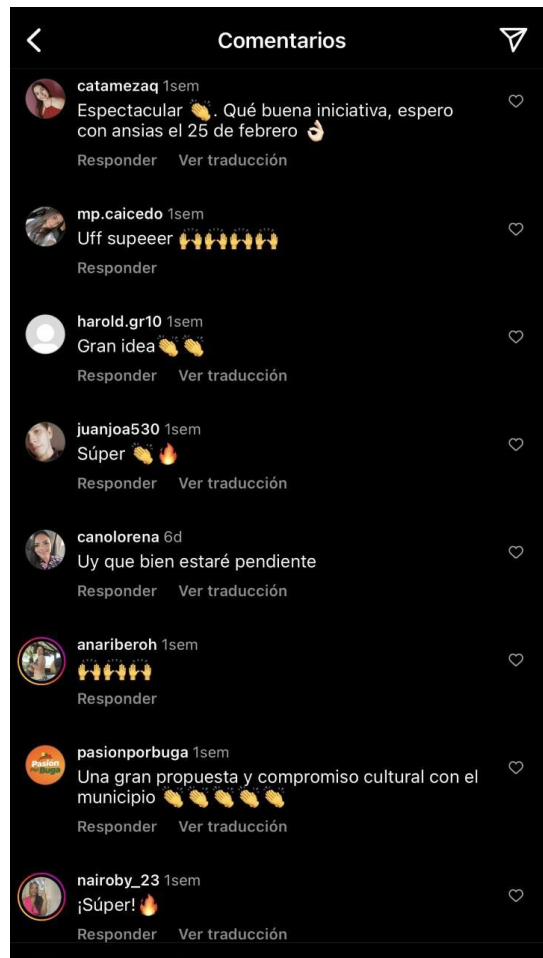
Nota: Las figuras muestran cifras de las métricas de interacción de los usuarios de Soundcloud de Buga Jazz Festival en el año 2023. Fuente Soundcloud (2023).

Luego de evaluar los resultados obtenidos, se pudo determinar que la plataforma en la cual se obtuvo más alcance y viralidad fue Facebook. La razón detrás de este éxito en Facebook es que la plataforma ya tenía un público cultivado interesado en la propuesta cultural del festival. Durante los dos días de difusión de los capítulos del podcast se lograron cifras de interacción muy gratificantes. En el primer capítulo se obtuvo un alcance de 1,495 usuarios, más de 100 reacciones, más de 40 comentarios y más de 600 reproducciones, mientras que en el segundo capítulo se alcanzó a más de 200 usuarios, con más de 30 interacciones, 6 comentarios y más de 90 reproducciones. Estos resultados demuestran que la estrategia de promoción en Facebook resultó efectiva en la difusión de los episodios del podcast del festival de jazz.

Cabe destacar que la mayoría de los comentarios que se recibieron en los episodios de la serie de podcast y en el post de instagram, fueron escritos por participantes de ediciones pasadas del festival. Sin embargo, también se recibieron comentarios de personas que aún no estaban al tanto de la propuesta cultural. Estos resultados indican que la estrategia de difusión en redes sociales fue efectiva en llegar tanto a los seguidores leales del evento como a nuevos públicos interesados en la cultura del jazz.



Nota: Las figuras muestran los comentarios de los usuarios de Facebook de Buga Jazz Festival en el año 2023. Fuente Facebook (2023).



Nota: Las figuras muestran los comentarios de los usuarios de Instagram de Buga Jazz Festival en el año 2023. Fuente Instagram (2023).

Los resultados obtenidos en la difusión del podcast Buga Jazz Festival fusión de armonías para el alma, demuestran la importancia de elegir las plataformas adecuadas para llegar al público objetivo. Asimismo, el ajuste del producto para optimizar su alcance en cada una de ellas. En este caso, Facebook resultó ser la plataforma más efectiva debido al público cultivado que ya conocía la propuesta cultural del festival. Además, se logró captar la atención de nuevos públicos interesados en la cultura del jazz, lo que sugiere que la estrategia de difusión en plataformas digitales fue un éxito en la promoción de los episodios del podcast.

7. Públicos

Este trabajo de grado está dirigido a personas interesadas en la gestión cultural, festivales de música, el jazz y plataformas culturales en Colombia, entre ellas: Músicos, artistas, estudiantes del arte, profesores, gestores culturales de festivales musicales, y residentes del valle del cauca, entre los 25 y 50 años de edad, que cuenten con acceso a internet y plataformas digitales, pertenecientes a estratos socioeconómicos de clase media- alta, apasionados por la música, la cultura y la expresión cultural por medio de festivales. Además, el público tiene interés y acceso para consumir programas radiales en línea que le permiten conocer, a partir de una experiencia sonora, el origen de un festival musical, la explicación de las sonoridades empleadas para la edición y está abierto a replicar el producto para aportar a la difusión del evento y conservar la memoria del mismo.

Para tener ser más específicos con la audiencia a la que orientamos la serie podcast Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma, creamos dos buyer personas:



Alejandra

Edad

25 años

Sexo

femenino

Ocupación

Diseñadora gráfica

Estado Civil

soltera

Nivel Educativo

Educación superior

Localización

Cali - Colombia

Hábitos de consumo

Es una joven apasionada por la música y el arte en general. Es una persona curiosa, extrovertida y le emociona probar nuevas experiencias culturales. Tiene un nivel socioeconómico alto y esta dispuesta a pagar por contenido de calidad.

Necesidades

Busca un podcast sobre jazz que le brinde una perspectiva actual sobre este género musical. Quiere escuchar una narrativa interesante sobre artistas y piezas musicales de jazz que le permitan descubrir nuevas tendencias.

Desafíos

Es una persona ocupada y no siempre tiene tiempo para buscar nuevos podcast o para investigar sobre artistas. Por eso, valora la comodidad y la accesibilidad en el consumo de música.

Intereses

Jazz, arte, festivales de música, viajes, cultura local.

Canales

Spotify, Instagram, Tick Tock, Facebook.



Camilo

Edad

40 años

Sexo

masculino

Ocupación

Profesor de música

Estado Civil

casado

Nivel Educativo

Educación superior

Localización

Cali - Colombia

Hábitos de consumo

Es un aficionado al jazz y disfruta ir a eventos correspondientes a ese género musical. Es un hombre culto y educado que valora la calidad y la originalidad en el contenido musical. Tiene un nivel socioeconómico medio y esta dispuesto a pagar por poder acceder a contenido de calidad.

Necesidades

Busca un podcast sobre jazz que le permita descubrir nuevos artistas y piezas musicales y que le brinde una experiencia cultural enriquecedora. Quiere un contenido interesante y bien producido que le permita disfrutar de su pasión por el jazz.

Desafíos

Es una persona ocupada y no siempre tiene tiempo para investigar sobre nuevos artistas musicales. Por eso, valora el contenido de calidad y la accesibilidad en el consumo de música.

Intereses

Jazz, música, gusto por la exploración de nuevos sonidos, prefiere el contenido en línea, y la cultura local.

Canales

Spotify, Instagram, Facebook.

8. Trabajo de campo

La creación de la serie de podcast *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*. Se desarrolló a partir de los siguientes pasos, primero, se contactó a los gestores y organizadores (Claudia Meneses y Andrés Felipe Moncayo) de Buga jazz Festival para comentarles sobre el proyecto, tener acceso a la gestión cultural del evento, a los artistas, y a la información pertinente al festival. Segundo, se realizó una serie de investigaciones consignadas en el trabajo en el apartado de antecedentes, estas estuvieron basadas en artículos académicos, sobre narrativas mediáticas, marketing experiencial, gestión cultural, y branding aplicado a festivales. También, se tomó en cuenta referentes de podcast sobre la cultura del jazz y la narrativa transmedia; y se analizaron estadísticas de las audiencias pertenecientes al consumo de podcast en países hispanohablantes y en Estados Unidos. Este proceso de investigación se hizo para comprender los conceptos claves que nos permitan aportar información valiosa a la serie de podcast.

Tercero, Durante el proceso de investigación notamos que en la actualidad, la imagen y la identidad corporativa se han convertido en la estructura fundamental sobre la cual se cimientan las grandes compañías, aquellas que están a la vanguardia y buscan llegar a convertirse en empresas exitosas y en ofrecer a sus clientes un valor agregado, diferenciador y único (Robayo, 2012).

Como resultado del análisis inicial fue la reestructuración del logo de Buga Jazz Festival. Partiendo del problema de su unanimidad para todos los eventos generados por la Fundación Buga Jazz; es decir, el mismo logo era empleado para representar tanto a la fundación como a sus eventos y otras funciones relacionadas. Es por lo anterior que se realizó el presente estudio de intervención empresarial orientado hacia la reestructuración de la imagen e identidad corporativa de Buga Jazz Festival de Guadalajara de Buga arrojando resultados positivos y gratificantes para las partes involucradas.

El primer y único logo de la fundación fue creado en sus inicios, en el año 2012. Constaba de la representación del sombrero de un jazzista tomado desde plano cenital, el cual tiene en la mitad un saxofón, instrumento icónico del género jazz. En nuestro proceso de acercamiento el comité nos compartió la razón por la cual no se habían arriesgado, ni tomado la decisión de hacer un rediseño de logo, ya que sentían apego sentimental por el origen y su significado.

De esta manera, definieron la imagen que sería utilizada en la papelería y demás medios de difusión con el objetivo de empezar a dar recordación a su marca, e implementaron el logotipo que se presenta a continuación:



Después de realizar el proceso de *briefing*, reuniones con los directivos de la fundación y presentar propuestas logramos llegar a resultados que representaban su visión. A continuación, las versiones finales de los logos (Fundación Buga Jazz, Buga Jazz Festival, Escuela de Formación Musical y Así Canta Buga).



Cuarto, en el marco del trabajo participativo con la Fundación Buga Jazz, propusimos la realización del concurso Jazzart con el objetivo de promocionar el festival y, al mismo tiempo, fomentar la creatividad y el talento artístico local, regional y nacional. Partiendo del lema de la fundación “Ser la plataforma para los artistas”, incentivamos a los artistas a expresar su

percepción del jazz a través de las artes de la fotografía, ilustración, dibujo y pintura. Para llevar a cabo la convocatoria, contactamos a dos jurados especialistas en el tema: Vanesa Quintero, artista visual y docente universitaria de fotografía en la ciudad de Cali; y el maestro Luis Villanueva, especialista en las artes plásticas de la ciudad de Buga.

Al convocar a artistas de distintas disciplinas para que plasmarán su interpretación del jazz, se logró atraer la atención de un público mucho más amplio que el que normalmente asiste al festival. Los resultados fueron muy satisfactorios, tanto para la fundación Buga Jazz como para los artistas participantes, que tuvieron la oportunidad de mostrar su trabajo a una audiencia nueva y diversa.

La convocatoria del concurso Jazzart fue un éxito en términos de participación y difusión del festival. Durante el periodo de convocatoria, recibimos un total de 25 piezas de artistas de todo el país, lo que demuestra el alcance que tuvo la convocatoria y la importancia que tiene el jazz en la cultura artística nacional. Los jurados, especialistas en el tema de la fotografía, ilustración, dibujo y pintura, preseleccionaron cinco piezas que fueron publicadas en la plataforma digital del festival y sometidas a una votación en Instagram por parte de la audiencia. Gracias al concurso, se logró una mayor proyección del festival en redes sociales, lo que se tradujo en un aumento en el número de seguidores y en las reacciones de los mismos. Además, se observó un aumento en el rating en las transmisiones en vivo del festival, lo que evidencia la importancia de la participación de la audiencia y la promoción de la cultura musical en el país.

Quinto, los procesos de estrategia digital, branding y marketing son fundamentales en la preparación de un evento cultural, y en el caso del festival en cuestión, se planearon de manera estratégica para preparar sus plataformas y generar contenidos que aumentarán el tráfico. Esto permitió que, al momento de la difusión de la serie de podcast, se generará más alcance y visibilidad.

En este sentido, la fase de la estrategia digital se enfocó en crear una identidad visual coherente para el festival, que permitiera que los usuarios identificarán fácilmente el evento y su marca en las redes sociales y otras plataformas digitales. Esto se logró a través del

desarrollo de una paleta de colores, un estilo gráfico definido y un logotipo que representara la esencia del festival.

Asimismo, se trabajó en la creación de contenidos para las redes sociales y el sitio web del festival, con el fin de aumentar el tráfico y generar interés en el evento. Esto incluyó la publicación de información sobre los artistas, el programa del festival, fotos y videos y otros elementos que ayudarán a crear expectativa entre el público.

Por último, la estrategia de branding fue esencial para diseñar la portada del podcast. Se buscó que está fuera coherente con la identidad visual del festival, para que los usuarios pudieran identificar fácilmente el origen del podcast y se sintieran atraídos a escucharlo. La portada se diseñó con la paleta de colores, el estilo gráfico y el logotipo del festival, lo que permitió que la marca del evento estuviera presente en todo momento.



bugajazz JAZZART 2021

¡En sus marcas! Buga Jazz Festival lanza un gran concurso de arte y diseño a nivel nacional. Participa con una ilustración, dibujo, pintura o fotografía

- 🏆 Tema: Una mirada al Jazz
- 🏆 Premio: Tabla gráfica digitalizadora Huion Insproy H430p Osu
- 📅 Fecha límite: 30 de septiembre de 2021 a medianoche

¡Los 5 mejores trabajos seleccionados por un jurado interno, serán votados en nuestras redes sociales! El trabajo ganador será el que obtenga mayor número de me gusta



Sexto, se desarrolló el proceso de recopilación del material para la serie de podcast, dividido en tres fases. La primera de ellas consistió en un acercamiento con los organizadores y gestores del festival, Claudia Meneses y Andrés Felipe Moncayo. Con ellos se planeó el viaje a la ciudad de Guadalajara de Buga en los días comprendidos del 21 al 25 de agosto del año 2022. Asimismo, se realizó la organización de los consentimientos informados, y la estructuración de las entrevistas para los respectivos encuestados (organizadores/fundadores del festival, artistas y público).

La segunda fase consistió en la grabación del material sonoro y en la captura del registro fotográfico. El día 17 de septiembre se llevó a cabo la transmisión en vivo del pre lanzamiento de la décimo primera edición del festival desde el Auditorio Beethoven del Instituto Departamental de Bellas Artes en Santiago de Cali en donde se recolectó material sonoro de ambiente, registro fotográfico y musical del Ensamble de Jazz de Bellas Artes y el Trío Notas Varias de la ciudad de Buga. Asimismo, se realizaron entrevistas a los Gestores Culturales del evento.

El día 22 de agosto se realizó el registro en los espacios físicos de la ciudad de Buga donde se desarrolla el evento desde los años 2012 y 2021 (Parque Fuenmayor, Parque Bolívar, la Estación del Ferrocarril, y el Teatro Municipal) para conseguir el registro fotográfico. Asimismo, nos dirigimos a la Universidad del Valle sede Buga, lugar donde se llevó a cabo el primer día del evento correspondiente a la décimo primera versión, ahí realizamos un registro sonoro, fotográfico y entrevistamos a dos de los artistas Juan Carlos Gaviria y *Eduardo Macías Project* (nombre de la agrupación musical). El 23 de agosto, el segundo día del festival, nos desplazamos al representativo parque Fuenmayor de la ciudad, donde hubo un encuentro con los sonidos propios del Pacífico colombiano a cargo de las agrupaciones Batún Bata y Manbata, a las cuales se les realizó una entrevista. Cabe resaltar que ahí en ese lugar comenzó el festival con un concierto once años atrás, que se ha consolidado como un gran referente en la cultura del género del jazz en la región, con una visión de proyección nacional

e internacional, que año a año permitió no solo su asimilación entre el público sino también una apuesta de fortalecimiento y crecimiento en la aceptación del género musical mencionado. El 24 de agosto, el último día del evento se llevó a cabo en el Teatro Municipal, donde realizamos las entrevistas a los organizadores y fundadores del festival e hicimos la última recopilación de registro fotográfico y de ambientes sonoros.

La tercera fase fue la selección del material sonoro, investigativo, y fotográfico, para lograr la elaboración de los formatos investigativos y de los guiones. Después se procedió a denominar la serie de podcast como: *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*, y se grabó en audio la introducción y los créditos de la misma. Posteriormente, realizamos la edición de los dos capítulos expuestos en este proyecto denominados: 1. *La propuesta*, y 2. *En el escenario del festival*. Luego, se compartió la serie de podcast a los gestores del evento (Claudia Meneses y Andrés Felipe Moncayo) de los cuales se obtuvo una retroalimentación del proyecto. Igualmente, previo a la publicación de la serie se realizó un post en las redes sociales del festival (@fundacionbugajazz en Facebook e Instagram) como estrategia para atraer al público objetivo y los buyer personas elaborados previamente en el trabajo. Finalmente, se publicó la serie de podcast en Facebook (@fundacionbugajazz; <https://fb.watch/iZTxr2YYbg/?mibextid=v7YzmG>) y en la plataforma Soundcloud (<https://on.soundcloud.com/bnL3C>).





Registro fotográfico de la décimo primera edición del Festival Buga Jazz.

8.1. Actores

Para este trabajo de grado, los actores principales se clasifican según el objetivo del proyecto en gestores, audiencias y músicos. En primera instancia, los gestores están conformados por el talento humano de la fundación, y se organizan de la siguiente manera: en el área de comunicaciones se encuentran dos personas voluntarias profesionales en comunicación, Camila Ospina y Sebastián Sepúlveda; también está el director de la Fundación / Festival

Julián Fuertes; la secretaria Claudia Ocampo, y los gestores originarios encargados de la comunicación interna Claudia Meneses y Andrés Felipe Moncayo. En segunda instancia, se encuentran las audiencias, que están conformadas por los jóvenes, los turistas y la población de Buga que presencia y disfruta de los eventos. Y finalmente, la categoría de músicos conformada por los artistas que participan en el festival.

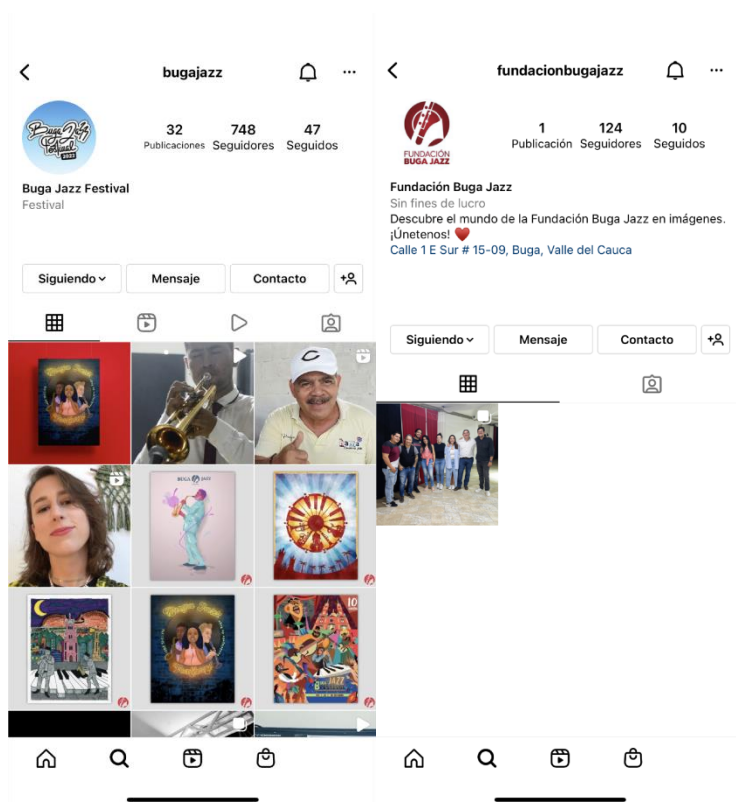
Así pues, cada uno de los actores aporta desde su disciplina (artística, la comunicación, la educación) al desarrollo de este podcast. En donde se conversa sobre las bandas de jazz que hacen parte de Buga Jazz Festival, sobre la organización del evento y sus actividades en cuestión, y de la cultura del jazz, para establecer una experiencia sonora que fomente la expansión de esta cultura musical y brinde al mismo tiempo un espacio de participación del público objetivo en cuestión con el fin de potenciar el festival y fortalecer su alcance.

8.2. Escenarios

A continuación, se presentan escenarios relacionados con los ámbitos en los que tiene lugar el proceso del podcast.

Como escenarios de comunicación externa cabe resaltar los medios digitales, porque estos enriquecen los datos, las imágenes, los videos, entre otros elementos que circulan por internet. Además, promocionamos el Festival de Buga Jazz, así como la Fundación por medio de las redes sociales de Instagram y Facebook, ya que son medios eficaces.

- **Página de Instagram del festival:** @fundacionbugajazz



En cuanto a los espacios físicos donde se desarrolla el evento desde los años 2012 y 2021, han sido los Parques:

Parque Vergel



Parque Fuenmayor



Parque Simón Bolívar



Parque Santa Bárbara



La Estación del Ferrocarril



El emblemático Teatro Municipal



Estos lugares han sido los escenarios ideales para recibir agrupaciones locales, nacionales e internacionales, y para llevar a cabo los conciertos y talleres (convirtiendo a la Ciudad Señora en un gran referente musical). Estos espacios retratan los eventos ocurridos durante las fechas del festival a los que asiste principalmente por la comunidad de Buga; mientras que en los medios digitales existe mayor presencia de usuarios de las ciudades principales del país (Colombia).

9. Aspectos formales del producto

Para el desarrollo de este trabajo de grado se hizo uso de una metodología cualitativa dado que desde esta implica la utilización y acopio de una gran variedad de materiales: entrevistas, experiencias personales, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, ambientación sonora, que permitan evidenciar la experiencia sonora del evento y su historia para dotar a la serie de podcast de contenidos variados.

9.1. Procedimiento metodológico para la producción del podcast

La propuesta de producción de la serie se desglosó en tres fases a partir de las cuales se recopiló la información necesaria para el desarrollo de los dos capítulos de la de la serie de podcast sobre la décimo primera versión del Buga Jazz Festival.

Fase 1. Preproducción

En la primera fase del trabajo de grado, se contactó a los gestores de la Fundación Buga Jazz con el objetivo de presentar el proyecto y establecer un diálogo para la visibilización del Buga Jazz Festival. Luego de la aprobación por parte de la Fundación, se inició un trabajo participativo que permitió establecer un acercamiento con el festival y recolectar información sobre el evento. Como parte de este acercamiento, se participó en diversas actividades del festival como voluntarios, lo que permitió establecer una reestructuración del logo y desarrollar un proceso de branding del festival, así como la formulación del concurso Jazz Art.

Además, en esta fase se llevó a cabo un diagnóstico del festival y se planificaron los episodios del trabajo de grado, todo ello mediante la investigación del tema y la solicitud de equipos de grabación como cámara, trípode y grabadora en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Es importante destacar que durante esta fase también se inició la investigación de las temáticas que conforman la propuesta escrita del trabajo de grado, lo que permitió establecer un enfoque claro y preciso.

Finalmente, se realizó el acercamiento con los gestores del evento Claudia Lucía Meneses y Andrés Felipe Moncayo, quienes gestionaron el traslado a la ciudad de Buga para llevar a cabo las actividades necesarias en el periodo comprendido entre el día 21 al 25 de agosto del año 2022. En conclusión, la primera fase del trabajo de grado permitió establecer un acercamiento efectivo con la Fundación Buga Jazz y el Buga Jazz Festival, lo que facilitó la recolección de información y permitió establecer una base sólida para el desarrollo del trabajo de grado.

Fase 2. Producción

En esta fase se realizó el proceso de grabación de sonidos ambientes, de las entrevistas para la serie de podcast y de la captura de registro fotográfico del evento y de los espacios, empleando los siguientes recursos materiales: una computadora, cámara, celulares con bocinas o audífonos, micrófono, tarjeta de sonido y grabadora de sonido Tascam. Después, se realizó el formato de investigación para cada capítulo; el primer episodio, cuenta con los siguientes aspectos, gestión cultural, incidencias del jazz, e histórico del Buga Jazz Festival; y el segundo capítulo cuenta con tres aspectos, gestión cultural, music Branding, y sonoridades mediáticas. Además, el formato de investigación incluye los objetivos correspondientes a cada aspecto tratado en los episodios, los hallazgos de los mismos, y su adaptación sonora.

A partir de esa información se realizó el guion literario y técnico para los dos capítulos correspondientes al producto, con base en las entrevistas realizadas a los actores implicados en el proyecto (clasificados en tres grupos gestores, audiencias y músicos). También, se separó y organizó por carpetas la información sonora para cada capítulo (los fragmentos de entrevistas, los ambientes sonoros, los efectos de sonido, y la música).

La pieza se ubica en un formato documental y de entrevistas, ya que escucharemos a artistas especialistas en jazz (proyectos de jazz que hacen parte del festival, público del evento y fundadores de la fundación de Buga Jazz (gestores)). Además, es un formato de experiencia sonora que evoca un recorrido a través del desarrollo del festival y contribuyen a la pedagogía del tema para aprender sobre el género musical del jazz y sobre el evento.

Fase 3. Postproducción

En esta etapa se llevó a cabo el proceso de edición de los dos capítulos de la serie de podcast en la aplicación Adobe Audition basados en el guion técnico para lograr un producto de calidad y en la selección cuidadosa de las piezas musicales correspondientes a los artistas de la décima primera versión del festival para identificar los procesos de realización del evento, en aras de presentar las connotaciones de la gestión cultural.

Con el fin de generar expectativa y mantener el interés en el podcast "Bugá Jazz Festival Fusión de Armonías para el Alma", se diseñó una pieza informativa que daba a conocer las fechas de estreno de los episodios sonoros producidos para el festival.

Esta pieza informativa fue diseñada de manera atractiva y llamativa, con el objetivo de captar la atención del público. Se utilizó una combinación de colores vibrantes y elementos gráficos relacionados con el jazz para hacerla atractiva y coherente con la temática del festival. La información clave que se incluyó en la pieza presentaba las fechas de estreno de cada episodio, así como la plataforma en la que estarían disponibles. Se aseguró de que la información fuera fácil de leer y entender, y que estuviera presentada de manera clara y concisa.

Además de la pieza informativa, se utilizaron otros medios para promocionar el estreno de los productos sonoros del festival, como mensajería por WhatsApp y publicaciones en el sitio web del festival. Todo esto formó parte de una estrategia de marketing integral diseñada para mantener el interés en el podcast y aumentar el tráfico en las plataformas digitales del festival.



Asimismo, se implementó una estrategia adecuada para la difusión y circulación del producto, posteriormente se subió la propuesta en las respectivas redes sociales del festival (@fundacionbugajazz en Facebook e Instagram) y en la plataforma Soundcloud (<https://on.soundcloud.com/bnL3C>), para visibilizar la experiencia sonora del evento y su fusión característica entre los ritmos del Pacífico colombiano y del jazz. Trabajo que motivará a la participación activa en el proceso de divulgación del producto por parte de los usuarios en las redes sociales mencionadas.

Del mismo modo, la importancia de una buena ilustración y diseño de portada en un podcast no puede ser subestimada. Es la primera impresión que tiene el oyente del contenido del podcast, y puede ser determinante en si deciden o no escucharlo. Por esta razón, se decidió crear una ilustración que representa la esencia del Buga Jazz Festival, y que en conjunto con el logo del festival, fueran la cara del podcast.

El diseño de la portada fue un proceso que requirió de mucho trabajo y dedicación. Fue conseguido trabajando en estrecha colaboración con los organizadores del festival, asegurando que la ilustración y diseño fueran fieles a la esencia del evento y capturaran su espíritu musical.

Se buscaba una composición llamativa capaz de capturar el ojo del espectador y seducirlo para consumir el podcast. La ilustración se diseñó utilizando una paleta de colores brillantes y vibrantes, lo que la hace muy atractiva y fácil de identificar. Se incluyeron elementos icónicos del jazz, como un saxofón, un bajo e instrumentos de percusión, asimismo se ilustraron lugares icónicos de Buga que ayudan a establecer la conexión entre la portada del podcast, el género musical y el espacio en donde se celebra el festival.

Revisión de material de archivo del Festival Buga Jazz				X	X	X	X	X	X	X	X	
Producción												
Rediseño de la imagen								X				
Realización del concurso Jazz Art								X				
Postproducción												
Análisis de estadísticas de alcance del concurso										X		

Fases del proceso de producción	Meses del 2022											
	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Preproducción												
Participación en las reuniones de la Fundación Buga Jazz	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Participación en el Festival Buga Jazz									X			

Revisión de material de archivo del Festival Buga Jazz				X	X	X						
Diseño de guion							X	X	X			
Producción												
Viaje a Buga									X			
Grabación de entrevistas									X	X		
Grabación de sonido ambiente									X			
Toma de material fotográfico									X			
Postproducción												
Revisión de las grabaciones									X			
Proceso de edición de podcasts									X	X	X	

9.2. Brief para producción sonora

1. ¿Cuál es el tema?

La investigación de los procesos estructurales de gestión cultural del Buga Jazz Festival, permitiendo comprender cómo se organiza y se lleva a cabo este evento cultural que cada vez gana más importancia en la ciudad de Guadalajara de Buga. Asimismo, el abordaje de la divulgación de estos procesos desde tres grupos de actores que son fundamentales para el éxito del festival: los gestores y productores, los músicos y artistas, y las audiencias. Siendo fundamental para comprender la dinámica de este evento cultural y para poder realizar una divulgación adecuada de los mismos. Este enfoque permitirá obtener una visión más completa y enriquecedora de la cultura del jazz en la región del pacífico colombiano y su relación con la ciudad de Guadalajara de Buga.

2. ¿Brevemente indique cuáles son los antecedentes del tema?, ¿qué lo llevó a pensar en la necesidad de producir esta pieza?

Los antecedentes de este proyecto grado, se componen de una serie de investigaciones, de podcast y de la funcionalidad que estos cumplen en el trabajo. Estos han sido clasificados en cuatro categorías: (1) *Acontecimientos*, (2) *Narrativas mediáticas*, (3) *Marketing experiencial y branding aplicado a festivales*, (4) *Podcast sobre jazz y transmedia* (5) *Consumo de podcast*.

La necesidad de producir esta serie radica principalmente en la intención de promover el Buga Jazz Festival y su divulgación pública. Además, esta serie de podcast busca reunir relatos y puntos de vista desde la experiencia de las personas involucradas en el festival para construir una sola narrativa y así comprender los procesos de estructuración del evento y gestión cultural.

Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma es una serie de podcast realizado por dos estudiantes de comunicación (Manuela Castillo y Juan Andrés Nieto) que hacen parte de la Universidad Javeriana de Cali y crearon el producto con la necesidad de generar memoria cultural frente al evento musical.

3. ¿Qué se espera que la pieza logre?

Objetivo General

Desarrollar una serie de podcast que permita divulgar la experiencia de los procesos de gestión cultural, durante la organización y producción de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival, a través de las voces de los fundadores y los artistas.

Objetivos Específicos

1. Identificar el origen y los procesos de realización del Buga Jazz Festival, a través de la perspectiva de los productores/gestores y del público en aras de presentar las connotaciones de la gestión cultural.
2. Describir los procesos de creación de la obra musical, a través de la recuperación del punto de vista de los artistas participantes.
3. Destacar el elemento innovador de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival, que fusiona los ritmos del pacífico con el jazz tradicional.

4. ¿A quiénes se dirige? (*Perfil del público por oficio, edad, género, región, estrato, hábitos, etc.*)- manuela

Nacionalidad: Colombiana - latinoamericana de habla hispana

Oficio: Músicos, artistas, estudiantes universitarios, profesores, gestores culturales de festivales musicales, y residentes del valle del cauca.

Edad: 25 - 50

Género: Masculino, femenino, otros.

Región: Valle del Cauca

Estratos: del 4 al 6 (medio y alto)

Hábitos: Apasionados por la música, la cultura, los viajes, el arte, gusto por la experimentación y exploración de nuevos sonidos musicales, acostumbrados a consumir contenido en línea, cuentan con acceso a internet y plataformas digitales.

La serie de podcast *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma* va dirigido a músicos y artistas, estudiantes universitarios, profesores, gestores culturales colombianos, y residentes del valle del cauca entre los 25 y 50 años de edad de estratos socioeconómicos medio-alto, interesados en la gestión cultural que sean apasionados por la música, el jazz, la cultura y la expresión cultural por medio de festivales.

Para tener ser más específicos con la audiencia a la que orientamos la serie podcast, creamos dos buyer personas:



Alejandra

Edad

25 años

Sexo

femenino

Ocupación

Diseñadora gráfica

Estado Civil

soltera

Nivel Educativo

Educación superior

Localización

Cali - Colombia

Hábitos de consumo

Es una joven apasionada por la música y el arte en general. Es una persona curiosa, extrovertida y le emociona probar nuevas experiencias culturales. Tiene un nivel socioeconómico alto y está dispuesta a pagar por contenido de calidad.

Necesidades

Busca un podcast sobre jazz que le brinde una perspectiva actual sobre este género musical. Quiere escuchar una narrativa interesante sobre artistas y piezas musicales de jazz que le permitan descubrir nuevas tendencias.

Desafíos

Es una persona ocupada y no siempre tiene tiempo para buscar nuevos podcast o para investigar sobre artistas. Por eso, valora la comodidad y la accesibilidad en el consumo de música.

Intereses

Jazz, arte, festivales de música, viajes, cultura local.

Canales

Spotify, Instagram, Tick Tock, Facebook.



Camilo

Edad

40 años

Sexo

masculino

Ocupación

Profesor de música

Estado Civil

casado

Nivel Educativo

Educación superior

Localización

Cali - Colombia

Hábitos de consumo

Es un aficionado al jazz y disfruta ir a eventos correspondientes a ese género musical. Es un hombre culto y educado que valora la calidad y la originalidad en el contenido musical. Tiene un nivel socioeconómico medio y está dispuesto a pagar por poder acceder a contenido de calidad.

Necesidades

Busca un podcast sobre jazz que le permita descubrir nuevos artistas y piezas musicales y que le brinde una experiencia cultural enriquecedora. Quiere un contenido interesante y bien producido que le permita disfrutar de su pasión por el jazz.

Desafíos

Es una persona ocupada y no siempre tiene tiempo para investigar sobre nuevos artistas musicales. Por eso, valora el contenido de calidad y la accesibilidad en el consumo de música.

Intereses

Jazz, música, gusto por la exploración de nuevos sonidos, prefiere el contenido en línea, y la cultura local.

Canales

Spotify, Instagram, Facebook.

5. ¿Qué ideas preconcebidas (*insights*) tiene el público sobre el tema?

El público tiene posiciones iniciales sobre:

- a) El origen del Buga Jazz festival y su cronograma anual.
- b) El género jazz y subgéneros y su impacto en los ritmos y demás géneros musicales.
- c) Algunas personas pueden percibir el jazz como una forma de música antigua o clásica, que solo es apreciada por un público adulto.
- d) Algunas personas pueden sentir que el jazz es una música compleja y difícil de entender por su forma (improvisación o estilo de música libre).
- f) Otras personas pueden encontrar el jazz como una música relajante y sofisticada.
- g) Que el jazz solo es una expresión artística única y representativa de la cultura estadounidense.
- h) Para algunas personas, un festival de música cultural puede ser visto como una oportunidad para socializar y conocer a nuevas personas con intereses similares.
- i) Muchas personas pueden ver un festival de música cultural como una oportunidad para escuchar diversos géneros de música correspondiente a distintas culturas.
- j) Los festivales de música cultural son vistos como una forma divertida y educativa de experimentar y aprender sobre diferentes tradiciones musicales.
- k) Guadalajara de Buga es solo una ciudad reconocida por la Basílica del Señor de los Milagros y por ser una ciudad religiosa.

6. ¿Qué desea que haga el público cuando escuche la pieza?

Se espera que el público conozca aún más sobre el festival, sus orígenes y todos los programas que parten de este evento. Asimismo, contribuya replicando el producto y se anime a participar del festival en próximas ediciones.

7. ¿Cuál es el mensaje que quiere comunicar?

El mensaje que busca comunicar la serie de podcast es que las audiencias comprendan que los procesos estructurales, de organización, y la gestión cultural son importantes para hacer crecer y dar a conocer un evento como Buga Jazz Festival.

8. ¿Cuál debe ser el tono de la pieza? (*cercana, cálida, sencilla, dinámica, moderna, etc....*)

La serie podcast *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*, es una narrativa sonora, moderna y dinámica, que busca despertar el interés del público en torno a la historia del evento a partir de las voces de los protagonistas que han hecho parte de todas las versiones del festival.

Se caracteriza por una construcción narrativa donde los episodios están compuestos por distintas voces de artistas y participantes del evento, que evidencian un trabajo etnográfico a través de las diferentes versiones en las que se ha desarrollado el festival.

Construyendo así una sola narrativa, que permita conocer los orígenes del festival, acompañada del elemento musical del jazz con la fusión de los ritmos del Pacífico colombiano. La propuesta para los dos episodios (1. *La propuesta*, y 2. *En el escenario del festival*) con una cronología que parte del origen del evento, la opinión del público y prosigue con las historias y logros de las artistas.

9. ¿Cuál es el uso que se le va a dar a la pieza? (*interno/externo, redes sociales, grupos focales, reuniones, medios masivos de comunicación, etc.*)

La serie podcast *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma* será un producto externo y su difusión está pensada para ser realizada por medio de redes sociales. Posteriormente, una vez se haya creado la página web del evento, también será difundida por este medio.

10. ¿Cómo cree que el medio sonoro le podría aportar al desarrollo de la investigación que hará?

El desarrollo de un podcast sobre los procesos de gestión cultural del Buga Jazz Festival es una oportunidad para pensar en nuevas formas de circulación y difusión que vayan más allá del formato escrito. La serie de podcasts puede ser uno de los múltiples intentos por generar un ecosistema mediático orientado a la divulgación del festival, donde el lenguaje sonoro se convierte en un medio sólido y acorde al evento para narrar con detalle y precisión la experiencia del festival a los oyentes.

Considerando la popularidad y demanda actual del podcasting como formato de visibilización de mensajes, el producto propuesto se presenta como una excelente oportunidad para crear contenidos cercanos a las audiencias donde la cultura y sus diversas manifestaciones tengan cabida a través de la palabra, la música y los ambientes sonoros. Asimismo, su fácil acceso y adaptación a diversas plataformas disponibles permiten que sea el producto ideal para llegar a una audiencia amplia y diversa.

En conclusión, el desarrollo de una serie de podcast sobre los procesos de gestión cultural del Buga Jazz Festival no solo permite la difusión del evento, sino también promueve la comprensión de la cultura del jazz y su fusión con otros ritmos propios de la región del pacífico colombiano, y fomenta la participación activa del público objetivo en los espacios mediáticos del festival. Además, el uso del podcast como medio para la narración y la experiencia sonora del festival, brinda una distinción única y fortalece la conexión emocional con el consumidor.

11. ¿Qué información debe contener la pieza? ¿Qué subtemas o aspectos debe abordar?

Cada sesión debe tener en cuenta la perspectiva de los invitados, siendo estos los productores del festival, las bandas sonoras y la audiencia, que previamente han sido entrevistados.

Sinopsis

Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma es una serie de podcast que cuenta a través de testimonios y experiencias en el campo musical, los procesos de creación de la obra y la realización del evento. Para ello se plantea un primer episodio enfocado en los gestores (equipo de recursos humanos del festival) desde la voz de un líder del evento para identificar los procesos de realización del mismo.

Para el desarrollo del podcast se realizó una serie de dos capítulos que articulan a los productores, las audiencias y a los artistas, en aras de presentar las connotaciones de la gestión cultural.

Un posible índice puede ser:

1. Cabezote: *Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*

Buga, la ciudad Señora, se viste de gala para hacer sentir la música que cala en el alma, que le apuesta a un compromiso con la cultura.

Tiempo estimado: 30 segundos

- Descripción del primer episodio: El primer episodio abre la mirada frente al espacio cultural del jazz en la ciudad señora, permitiéndonos conocer la intención y perspectivas desde el punto de vista de los productores y consumidores.
- Descripción del segundo episodio: En este segundo episodio los artistas le ponen la nota a la fusión entre diversos ritmos del pacífico y el jazz tradicional.

2. Podcast 1: *La propuesta*, da a conocer a partir de una entrevista realizada a los gestores de la iniciativa cultural, información sobre los orígenes de la fundación del evento. Así mismo, comparte la intención de la fusión de ritmos (Jazz tradicional y Pacífico) y permite conocer el pensamiento del público frente a estos espacios en la ciudad señora.

2.1. ¿Cómo surge el festival?

2.2. ¿Por qué la necesidad de crear un evento cultural en torno al jazz?

2.3. ¿Cuál es la intención de traer ritmos del Pacífico a esta edición del festival?

2.4. ¿Cómo se siente el público al presenciar el festival?

3. Podcast 2. *En el escenario del festival*, en este episodio, se presenta a las bandas o proyectos de jazz que conforman la décima primera versión del evento, a partir de sus experiencias con el jazz, su trayectoria en la música y la interpretación de sus piezas musicales para la versión mencionada del festival, que resaltan la fusión de los ritmos del Pacífico colombiano con el jazz, para evocar al público esta cultura.

3.1. ¿Cuál es la trayectoria musical del artista o del proyecto de jazz?

3.2. ¿Cómo fue tu experiencia en el festival? Una comprensión del punto de vista de las bandas musicales.

3.3. ¿Qué buscas transmitir con tu música?

3.4. ¿Qué variantes del jazz tocas?

10. Reflexión final

El desarrollo de contenidos que aporten a la memoria de espacios culturales es una tarea fundamental para preservar la historia y la identidad de una región. Estos contenidos permiten que los futuros públicos conozcan los procesos que se llevan a cabo para gestionar y mantener

dichos espacios culturales, lo que les proporciona una comprensión más profunda y una apreciación más completa de su valor.

Además, estos contenidos son de gran ayuda para los productores, ya que les permiten registrar y documentar una temporalidad específica de su evento. Esto les brinda una visión panorámica de la trayectoria y les ayuda a reflexionar sobre los aciertos y desafíos que han enfrentado en el camino.

En este sentido, las producciones sonoras son un producto versátil que aporta a la difusión y conocimiento de iniciativas culturales. Al ser un formato familiar, llamativo y de recordación, las producciones sonoras permiten que la información llegue a nuevos públicos y el interés crezca.

El podcast *“Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma”* es un excelente ejemplo de cómo las producciones sonoras pueden contribuir a la difusión y conocimiento de un evento cultural. Las producciones sonoras realizadas para este podcast estarán alojadas en las distintas plataformas digitales de la Fundación Buga Jazz. Esto permite que la información llegue a un público amplio y diverso, lo que aumenta la visibilidad del evento y lo hace más accesible.

Después de la ejecución de la estrategia de difusión de los productos sonoros producidos para el Buga Jazz Festival, se obtuvo una retroalimentación positiva por parte de los Gestores Culturales y directivas del festival. Estas personas quedaron satisfechas con los resultados obtenidos a través de la difusión y viralización de la propuesta cultural en la Ciudad Señora. Las piezas sonoras producidas para el festival capturaron la esencia del evento y reflejaron su propuesta cultural. Gracias a esto, el público objetivo apreció y disfrutó de la producción sonora, y al mismo tiempo, conocer más acerca del festival de jazz. La estrategia de difusión llegó a una amplia audiencia, lo que permitió la viralización de los productos sonoros producidos.

La retroalimentación obtenida por parte de los Gestores Culturales y directivas del festival indica que los productos sonoros producidos para la difusión del festival cumplieron con las expectativas y objetivos planteados. El Buga Jazz Festival y su gestión cultural fueron promovidos de manera efectiva y captaron la atención de nuevos públicos interesados en la cultura del jazz.

Con relación a lo anterior, las métricas obtenidas en las plataformas digitales seleccionadas (Instagram, Facebook, y Soundcloud) para la difusión del Buga Jazz Festival indican que la estrategia de promoción y difusión de las piezas sonoras fue exitosa. Gracias a la publicación de los episodios del podcast y la ilustración diseñada para su difusión, se abordó una gran audiencia que disfrutó de la producción sonora.

En particular, en la plataforma Facebook se obtuvo un alcance significativo de los episodios del podcast, con cifras de interacción gratificantes en un corto período de tiempo. El primer capítulo del podcast alcanzó a más de 1,495 usuarios, generando más de 100 reacciones, más de 40 comentarios y más de 600 reproducciones. El segundo capítulo también tuvo una buena acogida, alcanzando a más de 200 usuarios y generando más de 30 interacciones, 6 comentarios y más de 90 reproducciones.

Estas cifras de interacción son un indicador claro de que la audiencia objetivo fue alcanzada de manera efectiva y que los productos sonoros producidos para la difusión de la serie de podcast "*Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*" llamaron la atención del público en general. Además, es importante destacar que los comentarios generados en la publicación de los episodios del podcast fueron en su mayoría realizados por participantes de ediciones pasadas del festival, lo que indica que la audiencia objetivo del festival ya se encontraba familiarizada con la propuesta cultural del evento.

En conclusión, el desarrollo de contenidos que aporten a la memoria de espacios culturales es fundamental para preservar la historia y la identidad de una región. En este contexto, las producciones sonoras son un producto versátil que contribuye a la difusión y conocimiento de iniciativas culturales, como lo demostró la serie de podcast "*Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma*". La estrategia de difusión de los productos sonoros producidos para el festival fue exitosa, logrando captar la atención del público interesado en la cultura del jazz. Asimismo, las métricas obtenidas en las plataformas digitales seleccionadas para la difusión del festival indican que el público objetivo fue alcanzado de manera efectiva y que los productos sonoros producidos lograron captar la atención del público en general. La serie de podcast contribuyó a la promoción y difusión del festival de jazz, evidenció la gestión cultural que lo involucra y ha logrado cumplir con las expectativas y objetivos planteados.

11. Anexos

Consentimientos informados para grabación de entrevistas.

Autorización de uso de derechos de imagen
en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Alfonso Vilanova Torres, con documento de identidad No. 116186700, mediante el presente formato autorizo a Alfonso Vilanova Torres y Juan Carlos Gaviira para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registró por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de San José, el día 20 del mes de sept de 2022.

Firma: [Firma]
Nombre: Alfonso Vilanova Torres
Cédula de ciudadanía: 116186700

Autorización de uso de derechos de imagen
en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Jorge Mario Sánchez, con documento de identidad No. 437442, mediante el presente formato autorizo a Alfonso Vilanova Torres y Juan Carlos Gaviira para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registró por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Bogotá, el día 24 del mes de oct de 2022.

Firma: [Firma]
Nombre: Jorge Mario Sánchez Ordóñez
Cédula de ciudadanía: 437442

Autorización de uso de derechos de imagen
en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Adrián Jarama, con documento de identidad No. 1116156726, mediante el presente formato autorizo a Alfonso Vilanova Torres y Juan Carlos Gaviira para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registró por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Bogotá, el día 24 del mes de oct de 2022.

Firma: [Firma]
Nombre: Adrián Jarama
Cédula de ciudadanía: 1116156726

Autorización de uso de derechos de imagen
en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Juan Carlos Gaviira, con documento de identidad No. 437442, mediante el presente formato autorizo a Alfonso Vilanova Torres y Juan Carlos Gaviira para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registró por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Bogotá, el día 20 del mes de sept de 2022.

Firma: [Firma]
Nombre: Juan Carlos Gaviira
Cédula de ciudadanía: 437442

Autorización de uso de derechos de imagen
en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, ANDRÉS PEÑALVA, con documento de identidad No. 437442, mediante el presente formato autorizo a Alfonso Vilanova Torres y Juan Carlos Gaviira para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registró por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Bogotá, el día 23 del mes de sept de 2022.

Firma: [Firma]
Nombre: ANDRÉS PEÑALVA
Cédula de ciudadanía: 437442

Autorización de uso de derechos de imagen
en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Eduardo Marcos C, con documento de identidad No. 1116156726, mediante el presente formato autorizo a Alfonso Vilanova Torres y Juan Carlos Gaviira para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registró por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Bogotá, el día 20 del mes de sept de 2022.

Firma: [Firma]
Nombre: Eduardo Marcos C
Cédula de ciudadanía: 1116156726

AutORIZACIÓN de uso de derechos de imagen en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Franco Castillo con documento de identidad No. 116232874 presento el presente formato autorizado para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registra por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Guadalupe Buga el día 24 del mes de Septiembre de 2022.

Firma: 
 Nombre: Franco Castillo Poca
 Cédula de ciudadanía: 116232874


AutORIZACIÓN de uso de derechos de imagen en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, David L. Meneses con documento de identidad No. 87591874 de Buga mediante el presente formato autorizo a Franco Castillo y Marcela Castillo para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registra por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Buga el día 24 del mes de Septiembre de 2022.

Firma: 
 Nombre: David Meneses
 Cédula de ciudadanía: 87591874

AutORIZACIÓN de uso de derechos de imagen en fotografías, producciones audiovisuales y sonoras

Yo, Camila Izquierdo con documento de identidad No. 10066620 de Valencia presento el presente formato autorizado a Francisco Poca y Marcela Castillo para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre medios fotográficos, producciones audiovisuales y sonoras, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Esta autorización se registra por las normas legales aplicables para productos con fines académicos y formativos.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que se me ha informado sobre los usos que se dará a los productos resultantes de mi participación y estoy de acuerdo con su publicación.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que yo aparezca podrán ser utilizadas de forma física y/o en medios digitales. De la misma manera se podrán utilizar sin límite de tiempo.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Puerto el día 24 del mes de Septiembre de 2022.

Firma: 
 Nombre: Camila Izquierdo
 Cédula de ciudadanía: 10066620

Sinopsis Podcast

Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma es una serie de podcast que cuenta a través de testimonios y experiencias en el campo musical, los procesos de creación de la obra y la realización del evento. Para tales efectos se plantea una serie de dos capítulos (1. *La Propuesta Cultural*, y 2. *En el escenario del festival*), el primero articula los siguientes aspectos: gestión cultural, incidencias del jazz, e histórico del Buga Jazz Festival; el segundo se conforma por tres aspectos: gestión cultural, music Branding, y sonoridades mediáticas. Estos episodios articulan a los productores, las audiencias y los artistas, en aras de presentar la historia del jazz, la pasión de los artistas por el género, las connotaciones de la gestión cultural e identificar los procesos de realización del festival.

Sinopsis primer episodio

El jazz cruzó el Canal de Panamá y se extendió rápidamente por Colombia, convirtiéndose en el género musical preferido de los clubes sociales durante los años 50. A medida que pasaba el tiempo, el género comenzó a fusionarse con ritmos e instrumentos latinos, dando lugar a una nueva ola de jazz fusión en el país. Este género se popularizó aún más y se trasladó a nuevos lugares de entretenimiento, como festivales. Buga, la Ciudad Señora, no se quedó atrás, y en 2012 nace el Buga Jazz Festival, una iniciativa cultural liderada por dos abogados amantes de la música jazz que decidieron apostar por la cultura y difundir su amor por este género musical. Así, durante once años el festival ofrece espacios de encuentro para conocer la cultura del jazz a través de conferencias, talleres y conciertos gratuitos en la Ciudad Señora.

FORMATO INVESTIGACIÓN

PIEZA PERIODISMO RADIOFÓNICO

Episodio 1: La propuesta cultural

El proyecto	Aspecto	Objetivo	Fuentes consultadas	Hallazgos	Adaptación sonora de los hallazgos
Experiencia sonora de los procesos de gestión cultural, de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival	1.Gestión cultural	Visibilizar los procesos de gestión cultural que han sido desarrollados durante once años en la formulación de la propuesta cultural llamada Buga Jazz Festival.	- Entrevistas a los Gestores Culturales del Buga Jazz Festival: Andrés Felipe Moncayo y Claudia Lucía Meneses	- Procesos de conformación y producción llevados a cabo por parte de los Gestores Culturales y las directivas de la fundación Buga Jazz para realizar las ediciones del Buga Jazz Festival.	- Testimonios de los Gestores Culturales del Buga Jazz Festival sobre los procesos de producción del evento. - Voces de los participantes del Buga Jazz Festival compartiendo su percepción del Buga Jazz Festival. - Narración del locutor en la definición y formulación de generación de espacios culturales del Buga Jazz Festival.
	2.Incidencias del jazz en Colombia	Reconocer la incidencia del jazz en	- Conferencia virtual denominada El	- Bernal (2018) expone la	- Narración del locutor acerca de la

		colombia, como un género ha influenciado en las sonoridades de nuestro país y ha llegado a espacios culturales en nuestra región	jazz colombiano: entre la ortodoxia, el folclor y la vanguardia, por la red cultural del Banco de la República, Bernal (2018)	aparición del jazz en Colombia en la segunda mitad del siglo XX. - La llegada del jazz al puerto de Barranquilla a través del Canal de Panamá. - La popularización del jazz fusión en Colombia, a partir de la implementación de sonidos de la música colombiana así como instrumentos propios.	llegada del género musical del jazz a Colombia. - A través de ambientes y músicas se aporta al mensaje un contexto musical y se da a conocer la fusión del jazz al llegar a Colombia.
	3.Histórico del Buga Jazz Festival	Exponer la trayectoria del Buga Jazz Festival con entorno cultural de la jazzística en la Ciudad de Guadalajara de Buga.	- Entrevistas a los Gestores Culturales del Buga Jazz Festival: Andrés Felipe Moncayo y Claudia Lucía Meneses. - Archivos internos de la Fundación Buga Jazz acerca de su evento Buga Jazz Festival.	- Especificación de los artistas de la primera edición del Buga Jazz Festival. - Variedad de espacios durante la ediciones del evento(Conferencias, talleres y conciertos)	- Testimonios de los Gestores Culturales sobre el origen y trayectoria del evento. - Narración del locutor en la contextualización del Buga Jazz Festival.

				<p>gratuitos para todo público.</p> <p>- El protagonismo que le otorgan los Gestores Culturales a la ciudad Guadalajara de Buga durante las ediciones del evento como parte de una estrategia para promoverla como centro cultural.</p>	
--	--	--	--	---	--

PROGRAMA: “Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma”

Guion radiofónico original de Juan Andrés Nieto Meneses

Producción

Episodio 1: “La Propuesta Cultural”

Guion: Juan Andrés Nieto Meneses

links primer episodio:

En Soundcloud: <https://on.soundcloud.com/bnL3C>

En Facebook: <https://fb.watch/iZTxr2YYbg/?mibextid=v7YzmG>

	Texto	T	Recurso
--	-------	---	---------

Control	FADE IN Pasos encadenados SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	20s55ms	Efecto de sonido
Control	FADE IN Melodía "I be so glad when the sun goes down" FADE OUT	8s86ms	Alan Lomax's "Southern journey," 1959-1960
Locutor	ENTRA El jazz surge a finales del siglo XIX como una forma de protesta y expresión artística durante la esclavitud del pueblo africano en Estados Unidos. FADE OUT	50s04ms	Pregrabado
Control	FADE OUT Pasos encadenados	2s00ms	Efecto de sonido
Control	FADE IN melisma	9s45ms	Efecto de sonido
Locutor	FADE IN Su origen se encuentra en los cantos que los esclavos entonaban en los campos de trabajo, donde narraban historias y oraban a un Dios mientras caminaban encadenados. FADE OUT	9s23ms	Pregrabado
Control	FADE OUT Melisma	2s03ms	Efecto de sonido
Control	FADE IN Musicalización Latin Jazz SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	10s45ms	Track no copyright
Locutor	FADE IN Con el tiempo, estos ritmos se fusionan con diferentes instrumentos y se popularizan, convirtiéndose en el género que ambientaba los mejores	9s00ms	Pregrabado

	clubes sociales de la época. FADE OUT		
Control	FADE OUT Musicalización Latin Jazz FUSIÓN Colombian Jazz SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	23s25ms	Track no copyrighgt
Locutor	FADE IN En Colombia, el jazz llega en los años 20 a través del canal de Panamá al puerto de Barranquilla, y rápidamente se forman en la costa Atlántica las primeras jazz band u orquestas. Estos formatos toman fuerza entre las élites y el género se vuelve popular en el país. Con el tiempo, el jazz fusión en Colombia se transporta a diferentes escenarios, como festivales, en los que adquiere una gran relevancia. FADE OUT	23s31ms	Pregrabado
Control	FADE OUT Musicalización Colombian jazz	1s22ms	Track no copyright
Control	FADE IN Musicalización Jazz SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE DE FONDO	18s21ms	Pregrabado
Control	FADE IN CABEZOTE Buga Jazz Festival: Fusión de Armonías para el Alma. Buga, la Ciudad Señora se viste de gala para hacer sentir la música que cala en el alma que le apuesta a un compromiso con la cultura. FADE OUT	13s40ms	Pregrabado
Musicalización Jazz	FADE OUT Musicalización Jazz Latino SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	3s18ms	Pregrabado

Efecto de sonido	FADE IN Dos campanadas y FADE OUT	6s81ms	Efecto de sonido
Locutor	<p>FADE IN En 2012 la Ciudad Señora, cuna de artistas y celebraciones musicales vio nacer al Buga Jazz Festival, gracias a la iniciativa de dos abogados apasionados por la música jazz: Andrés Felipe Moncayo y Claudia Lucia Meneses.</p> <p>Desde su creación, el Buga Jazz Festival ha sido el lugar de encuentro entre artistas locales, nacionales e internacionales con el público bugueño, convirtiéndose en uno de los festivales musicales más importantes en el municipio. Durante once años, este evento ha permitido la exploración de diferentes estilos del jazz y ha sido una oportunidad para que músicos emergentes muestren su talento. FADE OUT</p>	35s43ms	Pregrabado
Control	SE SUBE GANANCIA Y FADE OUT Musicalización Jazz Latino	1s13ms	Track no copyright
Control	FADE IN Musicalización Jazz Funk SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE DE FONDO	54s43ms	Track no copyright
Entrevista a Andrés Felipe Moncayo Gestor Cultural de Buga Jazz Festival	<p>FADE IN Lo mejor que me pasó a mi durante el tiempo que viví en Cali fue disfrutar de su agenda cultural. Cuando regrese a Buga uno de mis propósitos fue generar una agenda que se acercara a lo que yo viví allá.</p>	18s32ms	Entrevista

	Y ¿cómo era la mejor manera de hacerlo? Pues, creando un evento. FADE OUT		
Entrevista a Claudia Lucía Meneses Gestora Cultural de Buga Jazz Festival	FADE IN Buga Jazz inició como nuestro proyecto para dar a conocer este género musical en medio del que nosotros nos habíamos enamorado y que pues nos abrió una mirada a una cultura tan bonita, que nosotros la veíamos muy lejana pero que también pues sabemos que tiene incidencias en nuestro entorno latino y también en nuestra historia y en quien somos. FADE OUT	28s93ms	Entrevista
Control	SE SUBE GANANCIA Musicalización Jazz Funk PERMANECE DE FONDO	1s16ms	Track no copyright
Control	FADE IN Trompeta FADE OUT	1s13ms	Efecto de sonido
Control	SE BAJA GANANCIA Musicalización Jazz Funk SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	1s27ms	Track no copyright
Entrevista a Andrés Felipe Moncayo Gestor Cultural de Buga Jazz Festival	FADE IN Entonces en el 2012 y con lo poco que sabíamos de eventos hicimos un concierto que fue el primer festival de jazz y fue con las agrupaciones Papá Boco y Eter y el lugar donde lo hicimos fue en el Teatro Municipal de Muga. FADE OUT	15s30ms	Entrevista
Control	SE SUBE GANANCIA Musicalización Jazz Funk PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	2s	Track no copyright

Control	FADE IN Trompeta FADE OUT	1s42ms	Efecto de sonido
Control	SE BAJA GANANCIA Musicalización Jazz Funk PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	38s07ms	Track no copyright
Entrevista a Claudia Lucía Meneses Gestora Cultural de Buga Jazz Festival	FADE IN El teatro estaba muy lleno había personas hasta paradas y todos estaban disfrutando del concierto y pues claro es que era algo nuevo en nuestra ciudad y más un concierto de jazz y gratuito y en especial en el Teatro Municipal que es una joya arquitectónica. Y entonces, todo el mundo comenzó a preguntar, ¿cuándo va a ser el otro? Nosotros realmente no lo habíamos pensado de esa manera pero pues ahí fue cuando le pregunté a mi esposo que pues en ese entonces era mi novio, Mor, ¿cuándo va a ser el otro? FADE OUT	33s18ms	Entrevista
Control	FADE OUT Musicalización Jazz Funk	2s27ms	Track no copyright
Control	FADE IN Musicalización Big Band Orquesta SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE DE FONDO	6s25ms	Track no copyright
Control	FADE IN Transición de viento FADE OUT	1s06ms	Efecto de sonido
Control	FADE OUT Musicalización Big Band Orquesta FADE IN FUSIÓN Jazz Funk bajo SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE SEGUNDO PLANO	2s	Track no copyright
Entrevista a Andrés	FADE IN Y es así como nos	23s	Entrevista

Felipe Moncayo Gestor Cultural de Buga Jazz Festival	empezamos a reunir con especialistas del tema y nos empezamos a empapar más sobre el género del jazz, conocimos lo que es el circuito de jazz, sus fechas, agrupaciones del género y pues debido a esto logramos montar una tradición en Buga que ya lleva once años y esa tradición se llama Buga Jazz Festival. FADE OUT		
Control	SE SUBE GANANCIA Musicalización Jazz Funk bajo FADE OUT	2s18ms	Track no copyright
Locutor	FADE IN Durante los once años del Buga Jazz Festival, este evento musical ha logrado expandirse y llegar a todos los rincones de Guadalajara de Buga, permitiendo que su música pueda ser disfrutada en lugares emblemáticos como parques, iglesias y auditorios. De esta manera, el Buga Jazz Festival ha logrado democratizar el acceso a la cultura y la música, permitiendo que todos los ciudadanos tengan la oportunidad de disfrutar de esta manifestación artística. FADE OUT	25s26ms	Pregrabado
Control	FADE IN Jazz latino SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE SEGUNDO PLANO	3s18ms	Track no copyright
Entrevista a Claudia Lucía Meneses Gestora Cultural de	FADE IN Nosotros nos hemos encargado de que Buga Jazz Festival sea ese	52s42ms	Entrevista

Buga Jazz Festival	espacio que le permita a otros enamorarse de toda una cultura como mi esposo y yo lo hicimos. Por eso en cada una de sus versiones durante todos estos años ofrecemos adicional a los conciertos que son gratuitos, talleres, charlas y actividades que le permite a todos los los espectadores y todas las personas que ya aman el jazz aquí en Buga vivir esa experiencia del festival enmarcado con otros artes y con otro tipo de actividades. Además de consumir un simple concierto, nosotros tratamos de que las personas puedan aprender y que puedan llevarse un mensaje de lo bonito que es el jazz. FADE OUT		
Entrevista a Andrés Felipe Moncayo Gestor Cultural de Buga Jazz Festival	FADE IN Y así pues con el paso de los años hemos ido innovando, trayendo nuevos artistas nuevas formas de llevar a escena nuestra propuesta cultural y aprendiendo y creciendo con actores de la música que nos han permitido ampliar nuestro conocimiento y cada vez mejorar version a version nuestro Buga Jazz Festival. FADE OUT	21s46ms	Entrevista
Control	FADE OUT Jazz latino	2s	Track no copyright
Control	FADE IN Baquetas	1s44ms	Efecto de sonido
Control	FADE IN Orquesta Big Band FADE OUT FUSIÓN Musicalización jazz de comercial SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE	20s30ms	Track no copyright

	EN SEGUNDO PLANO		
Locutor 2	FADE IN Buga Jazz Festival es un espacio para compartir. FADE OUT	2s16ms	Pregrabado
Locutor 3	FADE IN Es el espacio para encontrarnos con nuestras sonoridades. FADE OUT	3s81ms	Pregrabado
Locutor 4	FADE IN Es una plataforma para nuevos talentos. FADE OUT	3s16ms	Pregrabado
Control	SE BAJA TODA LA GANANCIA Y SE VUELVE A SUBIR Musicalización jazz de comercial PERMANECE EN SEGUNDO PLANO	2s	Track no copyright
Locutor	FADE IN Buga Jazz Festival es un evento cultural anual que se lleva a cabo en la ciudad de Buga, organizado por dos apasionados del jazz que vieron la oportunidad de compartir su amor por la música con su comunidad local. Este festival tiene como objetivo promover el jazz y la cultura en la región, al mismo tiempo que contribuye al reconocimiento de Buga como un importante centro cultural. Buga Jazz es la propuesta cultural para celebrar la jazzística en la Ciudad Señora. FADE OUT	27s05ms	Pregrabado
Control	FADE OUT Musicalización Jazz de comercial	2s	Track no copyright
Control	FADE IN Trompetas show	2s	Efecto de sonido
Control	FADE IN Transición estelar	1s38ms	Efecto de sonido
Control	FADE IN Musicalización	33s57ms	Pregrabado

	Jazz SE BAJA GANANCIA Y PERMANECE DE FONDO		
Control	FADE IN Cierre Buga jazz festival es una producción de Trabajo de grado de Manuela Castillo y Juan Andrés Nieto para la Pontificia Universidad Javeriana Cali, guion y producción Manuela Castillo y Juan Andrés Nieto, músicas artistas de la décimo primera versión de Buga Jazz Festival, Locución Andrés Tello, agradecemos especialmente a quienes nos narraron su historia. FADE OUT	28s36ms	Pregrabado
Control	FADE OUT Musicalización Jazz	4s	Pregrabado

Sinopsis segundo episodio

En el escenario del festival, en este episodio, se presenta a las bandas o proyectos de jazz que conforman la décimo primera versión del evento, a partir de sus experiencias con el jazz, su trayectoria en la música y la interpretación de sus piezas musicales para la versión mencionada del festival, que resaltan la fusión de los ritmos del Pacífico colombiano con el jazz, para evocar al público esta cultura.

FORMATO INVESTIGACIÓN

PIEZA PERIODISMO RADIOFÓNICO

Episodio 2: “En el escenario del festival”

El proyecto	Aspecto	Objetivo	Fuentes consultadas	Hallazgos	Adaptación sonora de los hallazgos
Experiencia sonora de los procesos de gestión cultural, de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival	1.Gestión cultural	Visibilizar los diferentes procesos de gestión cultural desarrollados en la décimo primera versión del Buga Jazz Festival.	<p>- Artículo de Revista Digital Gestión Cultural digital denominado "Una revisión teórica sobre la gestión cultural" escrito por Laura Román (2021) http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/916</p> <p>-Entrevistas a artistas (Eduardo Macías Project, Juan Carlos Gaviria, y la agrupación Batún Bata) pertenecientes a la décimo primera versión del Buga Jazz Festival.</p>	<p>-Román (2011), cita a Bernárdez López (2003) quien define a la gestión cultural como la administración de los bienes de una organización cultural, para ofrecer un producto o servicio que llegue al mayor número de público o consumidores, procurando su máxima satisfacción.</p> <p>- La gestión cultural es una disciplina que se enfoca en planificar, coordinar y administrar programas, eventos y proyectos culturales.</p> <p>- Uno de los objetivos de la gestión cultural es fomentar el desarrollo y la difusión de la</p>	<p>- Se incorporan fragmentos de las entrevistas a los artistas destacados de la última versión del festival (2022) (Eduardo Macías Project, Juan Carlos Gaviria, y la agrupación Batún Bata).</p> <p>- Con una puesta sonora del ensayo de los artistas.</p> <p>- Con una dramatización de la presentación del artista Juan Carlos Gaviria.</p> <p>- Se pondrá un fragmento de su pieza musical de jazz y de su entrevista mientras suena la pieza.</p> <p>-Se incorpora un montaje de titulares de</p>

				<p>cultura, mejorando la accesibilidad y la calidad de los servicios y programas culturales para el público en general.</p> <p>- Buga Jazz Festival, se compromete con la cultura de Buga e involucró a artistas que fusionan ritmos del Pacífico con el jazz tradicional para darle un factor agregado a la décimo primera versión del festival.</p> <p>- Algunos de los artistas (Eduardo Macías Project, Juan Carlos Gaviria, y la agrupación Batún Bata), gozan de una gran trayectoria en el género musical de jazz y son expertos en fusionar el género con los ritmos del Pacífico Colombiano.</p> <p>- Los artistas recalcaron la</p>	<p>noticias sobre el Buga Jazz Festival.</p>
--	--	--	--	---	--

				<p>importancia del evento para visibilizar el jazz, la gran acogida de públicos más jóvenes al género, y del espacio que les brinda Buga Jazz Festival para exponer su arte y trayectoria.</p> <p>- Buga Jazz Festival programa con antelación la programación del evento, ya que, el festival se desarrolló durante tres días (22 al 24 de septiembre del 2022) en la ciudad de Buga, y los escenarios se organizaron el mismo día del evento, los conciertos se desarrollaron a las 6 de la tarde, y los artistas disponían de dos horas de ensayo en su correspondiente escenario previas a su presentación. Cuando finalizaba el evento tenían un espacio para</p>	
--	--	--	--	--	--

				compartir con los gestores del festival y el público.	
	2. Music Branding	Resaltar las fusiones más relevantes de la décimo primera versión del Buga Jazz Festival.	<p>-Trabajo de grado, Araujo Cabezón, M. (2016). Music Branding: la conexión entre la música y las marcas. [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla, Sevilla] idus (Dispositivo de investigación Universidad de Sevilla).</p> <p>-Asistencia presencial a Buga Jazz Festival, y realización de un proceso de observación sobre el desarrollo del evento.</p>	<p>- Mercedes Araujo Cabezón (2016) define el concepto de music branding como una herramienta que contribuye al valor de la marca mediante la música. Es decir que, esa herramienta trata de ofrecer una nueva experiencia al público a través del mundo de la música.</p> <p>- Buga Jazz Festival, utiliza artistas nacionales para dar visibilidad a la fusión del jazz con los ritmos del Pacífico Colombiano.</p>	<p>- Se seleccionaron fragmentos de las canciones expuestas por Eduardo Macías Project, Juan Carlos Gaviria, y la agrupación Batún Bata, en la décimo primera versión del festival.</p> <p>-Se incorporan melodías de instrumentos como: la flauta, el saxofón, y la marimba.</p>
	3. Sonoridades Mediáticas	Enriquecer la experiencia auditiva, y proporcionar una experiencia auditiva más rica y completa.	- Rincón, O., & Forero, C. (2008). De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan	- Rincón y Forero (2007), quienes argumentan que las sonoridades mediáticas están	- Se incorporarán efectos de sonidos como aplausos, pasos, micrófono, campanas,

			<p>sonoros como cuando somos digitales! Signo y Pensamiento, 27(52), 206-217.</p>	<p>compuestas por tradiciones orales; narrativas culturales radiales; expresividades musicales y experiencias artísticas.</p> <p>- También los autores hablan de intervenir lo sonoro desde el universo mediático, asumiendo activamente lo sonoro como pulsión narrativa, cercana a la tradición oral, incorporada en la música y como estrategia expresiva en forma de arte y diseño.</p> <p>- Las sonoridades mediáticas sirven para crear un ambiente emocional o para transmitir un mensaje específico, y pueden incluir música original, efectos de sonido, y voces.</p>	<p>bocinas, y pájaros.</p> <p>- se incorporará música de fondo en las entrevistas de los artistas, pregrabada en la décima versión de Buga Jazz Festival.</p> <p>- Se utilizará una voz narrativa para dar contexto a la historia que se va contando en el episodio.</p> <p>- Se incorporarán efectos de sonido ambiente de parque, para crear una atmósfera adecuada que recree el parque Fuenmayor de Buga donde se desarrolló el concierto de Batún Bata.</p> <p>-Asimismo, un sonido ambiente para representar el Pacífico Colombiano,</p>
--	--	--	---	--	--

					<p>compuesto de las olas del mar, de aves, y de la marimba, que se fusiona con el saxofón tradicional del jazz, para representar la fusión característica de esta versión del festival.</p> <p>-Un sonido ambiente de la ciudad de Buga, compuesto por campanas, rezos, sonido de la ciudad, y una bocina de carro de mazamorra, para dar un contexto del lugar donde se desarrolló el Buga Jazz Festival.</p>
--	--	--	--	--	--

PROGRAMA: “Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma”

Guión Radiofónico original de Manuela Castillo Rodríguez

Producción

Episodio dos: “*En el escenario del festival*”

Guion: Manuela Castillo Rodríguez

Links del segundo episodio:

En Soundcloud: <https://on.soundcloud.com/vYD4i>

En Facebook: <https://fb.watch/i-7hGk7Cu2/>

	Texto	T	Recurso
Control	<p>Entra, efecto sintonizador de radio, se mantiene mientras suenan los titulares.</p> <p>Entran, titulares de noticias: "La riqueza del jazz recorrerá los lugares más emblemáticos de la ciudad Señora" ..., "Festival Buga Jazz 11 años ininterrumpidos haciendo esta gran labor cultural por Guadalajara de buga"... Bajar titulares y quitar.</p>	8 seg	<p>Efecto sintonizador de radio</p> <p>Montaje de titulares de noticias sobre Buga Jazz Festival-Pregrabados.</p>
Control	<p>Entra Cabezote (Buga Jazz Festival: Fusión de armonías para el alma)</p>	4 seg	Pregrabado
Locutor/a	<p>Buga, la ciudad Señora, se viste de gala para hacer sentir la música que cala en el alma, que le apuesta a un compromiso con la cultura.</p> <p>En este segundo episodio los artistas le ponen la nota a la fusión entre diversos ritmos del Pacífico y el jazz tradicional.</p>	24 seg	

Control	Entra sonido de campana, bajar y quitar. Entra efecto de sonido de cantos de iglesia y padre rezando. Bajar y quitar. Entra el ambiente sonoro de la ciudad de Buga, bajar y quitar. Entran pasos animados, se fusionan con el sonido de flauta de jazz, que se mantiene hasta que termina de hablar la locutora.	10 seg	Efectos de sonido de campana y padre rezando, ambiente de ciudad de Buga pregrabado, efecto de sonido de pasos animados y flauta.
Locutora	La versión número 11 del Buga Jazz Festival, con la fusión de ritmos, nutre de arte a la agenda cultural de la ciudad Señora, y le apuesta a un compartir musical de la mano de artistas con propuestas innovadoras, llenas de ritmos, contrastes y fusión. Que fortalece la conexión, asimilación y aceptación de la gente con el llamativo género del jazz.	24 seg	
Control	Entra sonido de transición. Bajar y quitar.	4 seg	Efecto de sonido
Control	Entran pasos, suena el ensayo de Eduardo y de Juan Carlos pregrabado, se baja y se quita. Entra ambiente de escenario, sonido de silla, se baja y se quita, entra efecto sonido de micrófono, se baja y se quita.	15 seg	Ensayo pregrabado, Foley de pasos, y efecto de sonido micrófono.

Locutor	<p>Desde la Universidad del Valle sede Buga recibimos al pianista Juan Carlos Gaviria, compositor y pedagogo musical.</p> <p>A sus 7 años inicia sus estudios musicales en la Casa Cultural de Palmira y realiza la licenciatura en Música en la Universidad del Valle. Sus primeros pasos musicales los adelanta en la música de la región andina colombiana con instrumentos como: la guitarra, el piano y el trombón.</p>	30 seg	Voz que suena con efecto de micrófono con amplificación.
Control	<p>Entra sonido de escenario, ambiente público y sonido de aplausos. Bajar y quitar.</p> <p>Entra la pieza de Gaviria, y se mantiene mientras habla el artista.</p>	15 seg	<p>Efectos de sonido ambiente de escenario y aplausos pregrabados.</p> <p>Música. Pieza de Gaviria, jazz en piano.</p>
Gaviria	<p>Quiero mostrar el piano en estas facetas porque me ha aparecido, que es poco conocido, quiero mostrar también que el jazz nació como música popular, fue músicaailable, sobre todo en la década de los 30 y mucha gente piensa que todavía está en la década de los 30 en Estados Unidos, resulta que hubo una gran revolución que cambió la historia del Jazz que fue el <i>bet bot</i> que fue en los años 40 y de los años 40 para acá hay toda una serie de sonoridades.</p>	1 minuto	

Control	Continúa la música de jazz en piano, se baja y se quita, entra sonido de aplausos con ambiente de escenario, se bajan y se quitan.	5 seg	Efectos de sonido de aplausos y ambiente de escenario.
Control	Entra ambiente sonoro del Pacífico colombiano, se mantiene en el discurso. Mientras habla la locutora, entra sonido de saxofón, bajar y quitar. Entra melodía de salsa, bajar y quitar, entra sonido de saxofón y se mezcla con el sonido de la marimba, bajar y quitar.	10 seg	Melodía de salsa pregrabada, efecto de sonido saxofón, marimba, y ambiente sonoro del Pacífico.
Locutora	<p>Con el suave sonido del mar y las olas, nos trasladamos a un territorio en donde el jazz recoge el sentir y el querer de la libertad de la expresión musical, este género es cercano a la esencia latina, al ser la base de la salsa, tiene la facilidad de fusionarse con otras armonías.</p> <p>Y es en el marco de este festival en su versión número 11, en donde la fusión entre los sonidos tradicionales de jazz y los ritmos del pacífico se entrelazan para rendir un homenaje a las sonoridades del Pacífico Colombiano.</p> <p>Convirtiendo a Buga Jazz Festival en una plataforma para enaltecer la labor de los artistas locales de jazz.</p> <p>En esta versión del festival, el ensamble Eduardo Macías Project representa la casa.</p>	46 seg	

Control	Entra la pieza de Eduardo Masías Project y se mantiene mientras habla el artista.	30 seg	Pieza Eduardo Masías Project (fusión de Jazz con ritmos del Pacífico Colombiano) pregrabada.
Eduardo	Realmente la música es un lenguaje, si tú no encuentras tu propia voz, siempre vas a estar hablando con la voz de los demás.	10 seg	
Eduardo	El jazz, es una cosa increíble, en donde te puedes expresar, en donde puedes sacar las emociones, es como un catalizador, yo empiezo a tocar y se va todo, todo deja de existir.	10 seg	
Control	Entra sonido de ensayo de Eduardo.	3 seg	Pregrabado
Eduardo	El latín jazz, de swing, de fusión, que es lo yo quiero hacer, que es como coger elementos de improvisación y añadirles otros elementos de otras músicas.	10 seg	
Control	Entra música Jazz swing de fusión, mientras el artista lo menciona, bajar y quitar.	5 seg	Música de Jazz swing fusión pieza de Eduardo Macías pregrabada.

Control	Entra, ambiente sonoro del parque en la noche con gente. Y se mantiene en el discurso. Entra sonido de ensayo en escenario pregrabado, bajar y quitar.	4 seg	Efecto de sonido ambiente de parque, y el efecto del sonido del viento en la noche. Sonido de ensayo musical pregrabado.
Locutor	El parque Fuenmayor de la ciudad de Buga, se convierte en otro de los escenarios que da rienda suelta a la fusión del género con ritmos del Pacífico a través de diferentes exponentes colombianos expertos en la esencia jazzística. Batún Bata, una agrupación de música latina y folklórica, tuvo la oportunidad de hacer historia con su fusión en el festival.	22 seg	
Control	Entra música de Batún Bata, baja un poco el volumen y mantenerla al fondo mientras habla el entrevistado.	10 seg	Música de fusión ritmos del Pacífico Colombiano con jazz tradicional. Pregrabada.
Batún Bata	Batún Bata nace como <i>Afrochan</i> aproximadamente en el 2008 y significa los descendientes de chango, desde el año 2010 ya arranca como Batún Bata y se abre el símbolo que es una persona de atrás feliz tocando.	20 seg	
Control	Se baja la canción de Batún Bata, y se quita.	20 seg	Canción fusión de Batún Bata.

Control	Entra la canción <i>Mami</i> de Batún Bata y se mantiene en el discurso. Luego se baja y se quita.	40 seg	Canción <i>Mami</i> Batún Bata.
Batún Bata	En un principio se tuvo una idea mística, El artista canta la canción de <i>Mami</i> , ..., aún acá en el jazz se transmite un poco de misticismo para la gente.	30 seg	
Batún Bata	Y cuando logras conectarte como músico con el instrumento, entonces podrás transmitir todo de ti, por eso la frase dice Batún Bata música para el alma.	10 seg	
Control	Se quita música de <i>Mami</i> de Batún Bata. Entra música de jazz, pieza de Batún Bata, se mantiene en el discurso, entra efecto de sonido de público cuando se menciona en el discurso, se baja y se quita. Entre efecto de brillo mágico, se baja y se quita.	10 seg	Música, pieza de Batún Bata de jazz pregrabada, efecto de sonido de público y de brillo mágico.
Locutora	El Buga Jazz Festival es el escenario ideal para disfrutar del encuentro y la cultura musical en la ciudad Señora. Un espacio que cada año deja grabado en los corazones de los artistas participantes, sus organizadores, los lugareños y público asistente, aires de una fuerza cultural que está generando transformación de sociedad y pensamiento.	10 seg	

Control	Entra pieza musical pregrabada en el festival, se mantiene en los créditos, se baja y se quita cuando se acaban los créditos.	16 seg	Música de jazz pregrabada en el festival.
Créditos	Buga jazz festival es una producción de Trabajo de grado de Manuela Castillo y Juan Andrés Nieto para la Pontificia Universidad Javeriana Cali, guion y producción Manuela Castillo y Juan Andrés Nieto, músicas artistas de la décimo primera versión de Buga Jazz Festival, Locución Andrés Tello, agradecemos especialmente a quienes nos narraron su historia.	10 seg	

12. Bibliografía

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York, NY: Free Press.

Araujo Cabezón, M. (2016). Music Branding: la conexión entre la música y las marcas. [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla, Sevilla] idus (Dispositivo de investigación Universidad de Sevilla).

Aguerre, N., & Rigo, M. (2020). Arte y redes: La participación juvenil en contexto transmedia. Actas De Periodismo Y Comunicación, 5(2).

British Council. (2016). Resumen de la Investigación sobre Capacidades en el Sector Cultural. Lado B.

Cantillo, M. (2004). Comunicación y Cultura desde el Festival “Mono Núñez”. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Caracol Podcast. (2021). Jazz al Podcast [Podcast].

Cotes, A. (2022, 25 de agosto). *Colombia y España, los países que más escuchan podcast, según la 'EncuestaPod 2022'*. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/tecnologia/encuestapod-2022-colombia-espana-los-paises-que-mas-escuchan-podcast>

Fayrene, C.Y., & Lee, G.C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

González Roblero, V. (2018). Avatares de la gestión cultural. Acercamientos desde la licenciatura en Gestión y Promoción de las Artes de la UNICACH. *Península*, 13(2), 187-212.

González, E., Moscoso, F. F., Machicado, J., Ramírez, J., Mordó, M. A., & Morales, P. (2012). Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia. Universidad EAN.

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.

González, V. (2018). Avatares de la gestión cultural. Acercamientos desde la licenciatura en gestión y promoción de las artes de la UNICACH.

González, E., Moscoso, F., Machicado, J., Ramírez, J., Mordo, M., Morales, P & Willinton, T. (2015). Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia. Universidad EAN.

Karbasi, B., & Rad, A. (2014). The effect of sales promotions characteristics on brand equity. *Management Science Letters*, 4(9), 2107-2116.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education

León, M. (2020). Estrategia de Comunicación Transmedia HomeStork me cuida [Tesis, pregrado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. Archivo digital.

Llopis, M; Gil, I; Ruiz, M. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical. Congreso de Marketing AEMARK.

Montoya, D. (Anfitrión). (2021-presente). El viaje del héroe [Podcast]. Spotify.

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.

Orjuela, J. (2014). No tengo muchos discos que mostrar, pero sí muchas historias para contar. *Revista Científica Guillermo de Ockham*.

Otero, S. (2018). Focus group de la escucha consciente: ¿Qué importancia tiene el sonido en la narrativa?

Oliart, R. (2003). La Postproducción de Sonido en dos Películas Peruanas: “Muerto de Amor” de Edgardo Guerra, 2000 y “A la Medianoche y Media” de Marité Ugás y Mariana Rondón, 1998. Tesis de Licenciatura en Comunicación - Sustentación de Proyecto Profesional. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Comunicación.

Pronoia: Modelo del detonante conveniente, estrategia publicitaria de narrativa

RadioBorder. (Anfitrión). (2016-presente). Jazz Up![Podcast]. Spotify.

Redacción El Tiempo. (1996). Un Mono Nuñez sin problemas de congestión. *El Tiempo*.

Rincón, O., & Forero, C. (2008). De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! *Signo y Pensamiento*, 27(52), 206-217.

Rodríguez, A. (2021). *El consumo de pódcast en Colombia ¿ilusión o realidad?* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. Archivo digital <http://hdl.handle.net/10554/58858>.

Román García, L. (2011). Una revisión teórica sobre la gestión cultural. *Revista Digital de Gestión Cultural*,1 (1).

- Ruffo, S. (2016). Jazz Up! [Podcast].
- Sagrario, M. (2016). El plan estratégico de comunicación en los festivales de música Indie en España [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital.
- Sánchez, F. (2020). Escalas de Jazz [Podcast].
- Santomé, M. V., & Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 60-74.
- Tbares, J. (2013). Cifras del Petronio: 180.000 asistentes en acto de cierre y cero riñas. Alcaldía de Cali.
- Transmedia para el posicionamiento de proyectos musicales [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá].
- Vaca & Izquierda. (2013). Corporación Villa Jazz Festival: Una organización inteligente. Universidad del Rosario.
- Villalta Vélez, P. N. (2018). Comunicación Transmedia para potenciar la Cultura en la provincia de El Oro (Ecuador). Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado.
- Villamizar, E. (2021) Universo transmedia: Rock al Parque, narrativas y cultura participativa en tiempos de convergencia mediática [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Archivo digital.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

