



ESCUELA DE MÚSICA

Branding Musical: Creación de la identidad sonora de dos empresas
utilizando técnicas de marketing musical.

AUTOR

Wilson Napoleón Herrera Peña

AÑO

2019



ESCUELA DE MÚSICA

BRANDING MUSICAL: CREACIÓN DE LA IDENTIDAD SONORA DE DOS
EMPRESAS UTILIZANDO TÉCNICAS DE MARKETING MUSICAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Música con énfasis en
Producción Musical.

Profesor guía
Lcda. María Paz Escudero

Autor
Wilson Napoleón Herrera Peña

2019-2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, *Branding Musical: Creación de la identidad sonora de dos empresas utilizando técnicas de marketing musical*, a través de reuniones periódicas con el estudiante Wilson Napoleón Herrera Peña, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Lcda. María Paz Escudero

CI: 171376551-7

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, *Branding Musical: Creación de la identidad sonora de dos empresas utilizando técnicas de marketing musical*, del estudiante Wilson Napoleón Herrera Peña, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Mgtr. Daniel Pérez

CI: 171995174-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Wilson Napoleón Herrera Peña
CI: 040144995-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de las Américas, especialmente a mi tutor, la Profesora María Paz Escudero, quién ha sido mi guía durante la realización de este proyecto. También ha quienes han aportado con información valiosa para el mismo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, fruto de mi esfuerzo, a mis padres especialmente y familia en general, quienes yo considero son mi inspiración y el pilar fundamental de mi vida.

RESUMEN

El anglicismo audio *branding* también es conocido como branding auditivo, *sound branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, sonido corporativo, identidad corporativa sonora o identidad sonora de marca. *Branding* se refiere a *brand*, que en inglés significa marca.

La identidad sonora de una marca, se genera a partir del uso consistente del sonido. Entonces: la definición de audio *branding* se basa en la técnica que permite transmitir, grabar y reproducir sonidos con fines comerciales y/o comunicacionales (Degoas, 2018).

Si bien es cierto algunas empresas ya han utilizado esta estrategia de marketing para impulsar sus productos, en el Ecuador aún queda un vacío de información referente al audio *branding* y cuál es la forma más eficiente de aplicarlo. Es por eso que el aporte del presente trabajo brindará a pequeñas y medianas empresas un acercamiento global de cómo las grandes marcas han aplicado el *branding* musical en sus estrategias de marketing.

Este proyecto se desarrollará en el énfasis de Producción y de él se espera obtener dos logos sonoros, aplicados a los intereses de dos empresas locales. Para este efecto se realizará un análisis de las estrategias musicales que han sido aplicadas en tres empresas reconocidas. Posteriormente, mediante la experimentación y aplicando los elementos sonoros encontrados tras el análisis mencionado, se crearán las dos identidades sonoras. Dichas identidades serán producidas, grabadas y mezcladas respectivamente.

Se expondrán problemas surgidos, reflexiones y sobre todo las decisiones que se tomaron a lo largo de esta investigación.

ABSTRACT

The Anglicism audio branding is also known as auditory branding, sound branding, sonic branding, acoustic branding, corporate sound, corporate sound identity, or brand identity.

The sound identity of a brand, is generated from the consistent use of sound. So: the definition of audio branding is based on the technique that allows to transmit, record and play sounds with business and/or communicative purposes (Deagoas, 2018).

While it is true that many companies have used this marketing strategy to boost their products, in Ecuador there is a gap of knowledge, in terms of audio branding, and the best way to apply it.

For this reason, this project will introduce to small and medium size companies global approaches on how big brands have applied audio branding alongside their marketing strategies.

This project is being developed with emphasis on production and is expected to create two audio logos in accordance to the interest of two local companies. There will be an analysis of the musical strategies applied in three renowned companies. With the results obtained, two identify audio logos will be created, recorded, mixed and played.

All the possible positive and negative results, decisions and experiences throughout this process, will be exposed in order to show the final decisions and product.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1 Capítulo 1: Marco teórico	6
1.1 Marketing: Historia y relevancia	6
1.2 <i>Branding</i>	7
1.3 <i>Branding</i> Musical: Integración de la música a las estrategias de publicidad	9
1.3.1 Publicidad	13
1.3.1.1 Publicidad en radio y Televisión	14
1.3.1.2 Publicidad online o digital	14
1.3.2 Componentes de una publicidad efectiva.....	15
1.4 La música como un negocio.....	17
1.4.1 Música Publicitaria.....	17
1.4.2 Flujo de ingresos	18
1.5 La mente humana y la música	20
2 Capítulo 2: Análisis de las estrategias de <i>branding</i> musical utilizadas por las empresas: Supermercados Akí, Graiman y Dunkin' Donuts.....	23
2.1 Caso supermercados Akí.....	23
2.2 Caso Graiman	26
2.3 Caso Dunkin' Donuts.....	30
2.4 Aplicación de las estrategias de marketing musical	

encontradas en los análisis, en dos empresas locales	32
2.4.1 Análisis y aplicación en la marca de cerveza artesanal Guaragua	32
2.4.2 Análisis y aplicación en la marca de mochilas para perros Wooff..	36
3 Capítulo 3: Composición y producción de los logos	
sonoros.....	37
3.1 Proceso de composición del logo sonoro para la marca	
Guaragua.	37
3.1.1 Producción del logo sonoro para la marca Guaragua.	38
3.1.2 Grabación de sonidos incluidos en la realización del logo sonoro	
para la marca Guaragua.	39
3.1.3 Edición y mezcla.....	39
3.1.4 Observaciones.....	39
3.2 Proceso de composición del logo sonoro para la marca	
Wooff	40
3.2.1 Producción del logo sonoro para la marca Wooff.....	41
3.2.2 Grabación de sonidos incluidos en la realización del logo sonoro	
para la marca Wooff.....	41
3.2.3 Edición y mezcla.....	41
3.2.4 Observaciones.....	42
3.3 Conclusiones	42
3.4 Recomendaciones.....	44
Referencias	45

ANEXOS	47
--------------	----

Introducción

Marketing musical y la mente humana

El marketing musical se podría definir como el uso de la música y el sonido en sí, para manipular de alguna forma el comportamiento de las personas. Entre los muchos efectos que tiene la música en el ser humano, está el poder emocional sobre la mente del oyente. Según nuevas investigaciones en el campo de la neurociencia, han revelado que cuando el cerebro está bajo el efecto de la música, ésta estimula de manera directa y simultánea tanto la región racional como la parte emocional del cerebro. Por lo tanto, esto representa una gran oportunidad que tienen las marcas para relacionar sus valores con el cliente.

La música, tanto como la comida, el sexo y las drogas se considera uno de los elementos que causan más placer en la vida. Debido a que al estar bajo alguno de estos estímulos, se libera dopamina en el cerebro. Dichos elementos, están ligados a un circuito cerebral subcortical en el sistema límbico. Es decir, el sistema encargado de generar respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Estudios realizados, revelan que todos los estímulos mencionados tienen como respuesta activar un sistema en común, mediante un importante solapamiento en el área pre-frontal del cerebro (Manes, 2015).

Según *Conscious Life style Magazine*:

La música estimula la región cerebral donde se encuentran las emociones. La hormona oxitocina está relacionada a la vinculación que puede existir entre dos personas y puede ser producida por medio del canto. Es por esta razón que un bebé se siente conectado emocionalmente con su madre cuando ella le canta. Escuchar música, crea picos de emociones que incrementan la cantidad de dopamina, un neurotransmisor que ayuda a controlar los centros de recompensa y placer del cerebro. Además ayudan a procesar otras emociones como miedo, tristeza, resentimiento y dolor, aún cuando estén presentes a nivel subconsciente (Solares, 2017).

Inconscientemente, el corazón humano tiende a adaptarse al ritmo de la música, incrementando o disminuyendo la velocidad del latido. Este hecho sucede generalmente con las frecuencias graves. Así, la estrategia que usan las marcas es utilizar piezas musicales lentas, para que de este modo el consumidor permanezca más tiempo en las tiendas o almacenes y se incremente las posibilidades de compra.

Branding Musical

Se puede definir a esta rama del marketing como una técnica de comunicación enmarcada como parte de la estrategia de marketing experiencial. “Está basada en la creación de contenidos de entretenimiento musicales, tanto online como offline, así como de acciones de patrocinio de eventos musicales, con el objetivo de conectar con la audiencia y generar *engagement* y fidelización con la marca” (Zenith, 2018).

El audio *branding*, tiene por objetivo actuar de tal manera que no sea percibido como estrategia de publicidad, sino más bien brindar experiencias al consumidor. A medida que ha pasado el tiempo, la publicidad y la comunicación han ido evolucionando y han tenido que adaptarse a diferentes cambios con el fin de llegar efectivamente a las personas. De la misma forma la industria musical, se han visto inmersa en estos cambios. La sociedad ha cambiado sus hábitos de consumo y sus valores, de tal forma que los medios digitales son sumamente fuertes e importantes.

Gracias a que la música, permite segmentar a sus consumidores en estilos musicales y valores adyacentes a ella, esta, resulta una poderosa herramienta de marketing, que actúa como un efectivo filtro para llegar de una forma más eficaz a los clientes (Mengual, 2016).

La experiencia de incluir a la industria de la música en el plan de marketing tiene como resultado una armonía llena de beneficios. Mientras las marcas consiguen llegar a su público objetivo adaptando sus estrategias a las nuevas formas de consumo, la industria musical sigue en crecimiento y encuentra nuevas formas para su penetración en el mercado. El cliente recibirá una

experiencia musical, que otorga una gran variedad de contenidos enfocados puntualmente en sus intereses y gustos. Adicionalmente, el consumidor siente cómo las marcas moldean sus identidades y contenidos para encajar perfectamente con los hábitos de consumo y las necesidades de la gente.

Identidad sonora o marca musical

El sonido es un indicio de algo, de un momento, de un lugar, incluso de alguien. Toda acción que ejerce el ser humano en su rutina diaria produce un sonido particular y somos capaces de reconocerlo. Este hecho es el que define claramente el concepto de identidad sonora. La identidad de una empresa no puede estar completa sin tener una marca musical definida. Esta brinda un importante soporte al logotipo visual, obteniendo su diferenciación frente a la competencia.

La identidad sonora, como lo define Boumendil, es dejar a un lado el enfoque de la música nada más como herramienta de entretenimiento. Agrega que, el lenguaje musical refuerza el sentido y el impacto de la marca. De modo que, al generar la apropiada identidad sonora de una marca, el cliente tiene la oportunidad de comprender mejor su personalidad (Arnao, 2014).

Mediante la correcta gestión y uso estratégico del sonido, se puede lograr una importante diferenciación positiva de un producto o servicio. Esto crea lazos de confianza entre el vendedor y el cliente atrayendo nuevas ventas. La música puede llegar a ser el camino más directo para generar una conexión muy fuerte con el comprador.

En el Ecuador, el *branding* musical es un concepto que aún no ha sido explotado al máximo. Si bien es cierto, existen empresas en el país que en la actualidad han incorporado técnicas de marketing musical, este es un pequeño porcentaje que no cubre el vacío que existe con respecto a este tema. Por este motivo, el aporte de este proyecto se considera relevante para ayudar de alguna forma, a solventar los vacíos que deja la falta de información en esta rama del marketing.

Objetivo General.-

Crear la identidad sonora de dos empresas aplicando técnicas de marketing musical.

Objetivos específicos.-

1) Establecer una referencia teórica de la evolución del *branding* musical a través del tiempo y su inclusión en los planes de marketing de grandes empresas.

2) Analizar puntualmente 3 empresas de renombre: Supermercados Akí, Graiman y Dunkin' Donuts y cómo han incorporado el *branding* musical en su plan estratégico de marketing.

3) Condensar los elementos de *branding* musicales identificados en el análisis, a partir de la creación de dos identidades sonoras aplicadas a dos diferentes empresas locales.

Para cumplir con estos objetivos, el primer capítulo del presente trabajo, empieza estableciendo una reseña histórica de cómo ha ido evolucionando el marketing a través del tiempo. Donde se habla de sus diferentes ramas estratégicas (entre esas el *branding* musical) y cómo estas se han ido adaptando a las diferentes técnicas de publicidad de las marcas.

El segundo capítulo, consta de un análisis acerca de cómo las empresas seleccionadas para el estudio, han implementado las estrategias de *music branding* a sus diferentes campañas de marketing publicitario. También, se habla de cuáles fueron los resultados y cómo influyeron en las personas, es decir, cómo la mente humana relaciona esta metodología usada por las marcas.

Posteriormente, en el tercer capítulo inicia la etapa de creación musical aplicada a dos empresas locales, en las que se aplica las estrategias analizadas en el segundo capítulo. Esto, con el fin de obtener la identidad

musical de cada una de las empresas seleccionadas, mediante dos logos sonoros.

1 Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Marketing: Historia y relevancia

La historia del marketing radica en 1450, donde por primera vez un mensaje podía reproducirse en masa para posteriormente llegar a un gran número de personas. Esto sucede gracias al invento de la primera imprenta por parte de Gutenberg. Posteriormente en 1730, las primeras revistas aparecen como medios de comunicación. En 1830, difundir mensajes entre la población por medio de posters se vuelve muy popular, dando paso más adelante a la utilización de vallas publicitarias con el fin de anunciar productos y servicios. En 1922 algo crucial sucede: se emite el primer anuncio en una radio de Nueva York. Este hecho tuvo controversia, ya que hasta ese entonces no estaba clara la manera sobre cómo monetizar y rentabilizar la creación de contenido. Fue entonces donde las radios empezaron a vender tiempo de emisión a sus potenciales anunciantes. De la misma forma en 1941, se realiza el primer anuncio vía televisión en la historia. Años más tarde y ya con una cultura implantada por este hecho, los ingresos generados con anuncios vía televisiva, sobrepasan los generados por las revistas y las radios juntas. A este hecho se lo denominó Telemarketing, que tuvo auge hasta los años 70.

En 1973 empieza la era digital con la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. Tres años después, aparece el primer computador portátil, convirtiéndose en un dispositivo muy útil para la innovación en la rama del Marketing, especialmente con la llegada del internet. Debido a este suceso el marketing y la publicidad, se democratizan y todo se vuelve más asequible para muchas empresas.

De aquí en adelante, esta disciplina ha ido experimentando una serie de cambios con la aparición del spam y de plataformas como: Yahoo, Altavista, Blooger.com, etc. Hoy en día y con la llegada de las redes sociales, vivir día a día la experiencia de estar saturados de publicidad, se ha convertido en algo cotidiano.

El grupo de técnicas que se emplea para comercializar y distribuir cualquier producto dirigido al público consumidor, se denomina marketing. Este es utilizado con el fin de descubrir qué valores proyecta un producto y cómo este logrará satisfacer las necesidades del cliente.

Como lo afirma Juan de la Colina en su blog: el conjunto de técnicas encaminadas a la comercialización y distribución de un producto entre un grupo de consumidores, se denomina marketing. Con el fin de descubrir y satisfacer las necesidades del consumidor, las marcas diseñan y producen bienes de consumo. Para lo cual se utiliza los conocimientos del marketing (de la Colina, 2006).

Tiempo atrás, los productores aplicaban técnicas de marketing una vez que el producto ya estaba hecho. Hoy en día, esta disciplina es considerada incluso antes de iniciarse el proceso de producción. Como lo expresa Juan Manuel de la Colina en su blog:

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda la planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa (de la colina, 2006).

Las actividades principales en el campo de la ingeniería como: finanzas, producción y por supuesto el marketing, están pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores obteniendo a su vez un beneficio razonable y justo para la empresa creadora.

1.2 Branding

En la vida diaria de los negocios se puede decir que cada uno de ellos tiene una marca, tanto si esta fue pensada con una estrategia previa o no. El término *branding* conlleva todos los elementos que necesita una marca para ser

gestionada de la forma correcta, donde una marca es nada más que una percepción de cómo las personas definen un negocio y lo que este ofrece.

Como lo explica Carlos Puig Falcó, en el blog Branderstand: una marca es la representación fundamentada, de cómo los demás catalogan a la misma, es decir, qué sentimientos despierta en el cliente, de qué manera se identifica el consumidor con la marca, con qué personalidad relaciona el cliente a la misma, etc. La manera como se interactúe con la gente, reflejará una clara imagen de quién está detrás de la marca, por lo que es indispensable proteger y crear nuevas expectativas, de tal manera que satisfagan las necesidades de los clientes. Por tanto, este tipo de acciones construye una percepción de la marca, en la mente de las personas (Puig, 2017).

La idea es crear una ilusión, creando expectativas en el consumidor que se van a solventar con una experiencia de marca. Cada empresa busca ser aceptada por un público que decide si su experiencia fue positiva o negativa. La gestión de todas estas percepciones se define como *branding*, que tienen por objetivo final, fidelizar al consumidor creando un fuerte vínculo emocional. Es por esta razón que un plan de marketing bien encaminado, dirige toda su atención a despertar las emociones positivas de la gente.

Es muy importante desarrollar un buen plan de acción con respecto al plan de *branding*, ya que de esto depende que las personas: tengan claro cuales son los valores de la marca y sobre todo que esta genere credibilidad, confianza y conexión emocional. Es deber del *branding*, fortalecer la identidad del producto o servicio que se está ofreciendo y en gran medida también aporta para que ese producto, servicio, artista o banda se diferencie de los demás de su tipo, otorgándole un valor agregado.

Como lo sugiere Puig Falcó, presidente de la empresa *Brandward*: el propósito, la promesa y la personalidad de la marca, necesitan estar en armonía con las emociones que se necesiten expresar. Cada detalle debe estar orientado a activar las emociones positivas de los clientes (Puig, 2017).

El *branding* es la combinación de algunas disciplinas, donde se engloba distintas técnicas de persuasión para los sentidos. Esto, debido a que las

personas responden de manera diferente ante los diferentes tipos de publicidad. Cualquiera que sea el caso, un plan de *branding* efectivo es usar una estrategia que combine publicidad visual y auditiva principalmente.

1.3 *Branding* Musical: Integración de la música a las estrategias de publicidad

Con el pasar del tiempo, el marketing ha mostrado una evolución significativa, tanto así, que se ha diversificado a tal punto de profundizar en algunas áreas. Entre éstas están los sentidos: olfato, oído, vista, gusto, tacto. En la actualidad es fácil notar que varios artistas o bandas están en muchos lugares, tales como: plataformas digitales de reproducción, revistas y todos los medios que realizan entrevistas y anuncios.

Como se expresa en el libro *Music Marketing*: en la actualidad es común ver a ciertos artistas o bandas en las plataformas más conocidas de reproducción, son sugeridos en *playlists*, están en blogs, tiendas locales, entrevistas, programas de televisión, entre otros (King, 2009, p. 3).

Lo que no resulta común, es pensar en qué estrategias se utilizaron para posicionar de tal manera a un artista o producto musical. Lo cierto es que detrás de toda esta clase de gestiones se encuentra alguien que hizo y aplicó un excelente plan de marketing musical para este o estos artistas.

El concepto de marketing musical integrado, abarca todos los aspectos que se necesita para llevar a cabo una buena campaña musical para un artista. Lo dicho incluye turismo, mercancía, prensa, radio, distribución, internet, redes sociales, video y afines. El objetivo principal del plan de marketing musical es que el proyecto en sí, alcance el punto de auto sostenibilidad creando a la vez una gran masa de audiencia. Dependiendo del objetivo del artista, se aplicará un plan de marketing musical diferente, es decir no todo lo que funciona bien para un determinado artista, funcionará de la misma manera para otro. Sin embargo, es necesario tener conocimiento de todo el rango de posibilidades y herramientas que se podría aplicar en diferentes casos. Entre estas herramientas están:

Definir la meta o el objetivo principal.- El primer asunto que hay que definir y tener claro es cuál es el objetivo central del plan de marketing y por ende del artista o banda. Conviene saber que las campañas de marketing más exitosas y duraderas han empezado primero en las zonas locales, para luego expandirse de forma global.

La primera acción para armar un plan de marketing, es plantear el objetivo principal, donde es necesario tener claro cuáles son las metas trazadas. Ya que dependiendo de ellas, cada plan de marketing seguirá su propia estrategia (King, 2009, p. 4).

Visión de la realidad.- Está bien ser optimistas y apuntar lo más lejos posible, pero para llevar a cabo un plan de marketing musical efectivo, éste necesita reposar sobre una base sólida y sobre todo realista de las condiciones y recursos que posee un artista o banda para empezar.

Encontrar la audiencia y definir el mercado.- Probablemente esta sea una actividad crucial en cuanto a llevar un correcto plan de marketing musical. Todo parte de identificar cuál es el público específico al cual está dirigido un artista, marca o producto. Sin duda esta es una estrategia que beneficia mucho a la marca, sobre todo en su desarrollo como tal y también para optimizar recursos. Conocer detalladamente cómo las personas obtienen el contenido musical y cómo compran el mismo, proporciona información muy valiosa sobre qué caminos serían los correctos para el desarrollo de una estrategia. Como lo detalla Mike King en su libro: no hay nada peor que poner todo el enfoque y energía implementando un plan de marketing, para después darse cuenta que todo el tiempo estuvo mal direccionado (King, 2009, p. 4).

Es muy común encontrar bandas o artistas que quieren abarcar con todo, es decir planean llegar a todo el público en general. Lo que resulta un tanto contraproducente, ya que no se está segmentando correctamente la audiencia a la cual está dirigida el contenido musical . Un buen plan de marketing musical consta de ofrecer a los oyentes una clara referencia para que ellos se sientan identificados plenamente con el producto y conseguir una conexión emocional

con la gente. Lo ideal sería elegir un nicho, construir una base de seguidores y posteriormente expandir ese nicho conforme esta base de fans siga creciendo.

Ser organizado y armar las bases del plan sobre algo que ya haya funcionado en el nicho elegido.- Si bien es cierto, es necesario siempre estar a la vanguardia de lo que sucede, también hay una base de información establecida previamente, que puede servir perfectamente para levantar los pilares fundamentales de la estrategia de *branding* musical. Lo que importa es tener información que haya aportado de manera exitosa a alguien en el pasado a través de su carrera. Las personas que están dentro de esta industria y que son fans del producto musical que se está proponiendo, son una herramienta potencial para poder conectar con una red de audiencia ya existente, que quizá de otra manera sea imposible lograr.

Tal como lo expresa Mike King en *Music Marketing*: independientemente de en qué etapa está un proyecto, banda o artista, su plan de marketing debe incluir una lista de patrocinadores y seguidores ya existentes, para encargarse de esas áreas (King, 2009, p. 5).

Investigar artistas o bandas que tengan ideas afines.- Una excelente estrategia es analizar un producto similar al que se está ofreciendo. Es decir, cómo la competencia fue para lo que se quería compartir al público y por supuesto, qué se quería obtener a cambio. Estar al tanto de cosas como estas pueden ayudar en gran medida a visualizar mejor cómo sería el público ideal.

Estudiar a las personas que están interesadas en un producto.- Un análisis adecuado consiste en analizar aspectos como: qué personas frecuentan a los shows, personas que escuchan el producto, quiénes lo recomiendan, quién lo comparte, etc. Esto ayudará a ajustar de mejor manera la campaña de marketing musical. Para este efecto también está la posibilidad de hacer uso de las nuevas tecnologías, para recabar datos importantes de los fans, como datos demográficos, e-mail, que vías utilizan para conseguir nueva música, cuánto estaría dispuesto a invertir en el producto, entre otros.

Tener muy bien definido cuál es la propuesta de valor.- Es decir qué es lo que diferencia el producto, banda o artista. Como lo define King en su libro *Music Marketing*: la diferencia que marca una banda o artista en comparación a su competencia, se conoce como propuesta de valor. La forma en la que una marca se posiciona, es clave para encontrar su público objetivo y su lugar en el mercado (King, 2009, p. 7).

Presupuesto. – No sirve de mucho tener un extenso plan de marketing musical, si el presupuesto con el que se cuenta no se adapta a las condiciones del mismo. Si es así, se lo tendría que reconsiderar. De modo que es mejor que la estrategia de marketing musical vaya de la mano con el presupuesto existente.

Adaptar el plan a las fortalezas.- Es muy importante tener en cuenta qué puntos de dicho plan son los más destacables y fuertes, para según eso aplicar más recursos y tiempo en esas áreas de la campaña que en otras. Es necesario poner mucha atención a lo que pasa alrededor, ya que depende de esta visión definir si en verdad existe una buena oportunidad de negocio.

El objetivo principal es la de identificar las necesidades externas y oportunidades que encajen con las fortalezas y habilidades que posee una empresa, pero también se trata de examinar las debilidades y riesgos externos (finanzas, competencia, etc), que puedan representar un obstáculo para alcanzar la meta. “Si la empresa identifica sus fortalezas y debilidades, las guiará para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas. En marketing esto se le conoce como un análisis FODA” (Escudero, 2019).

Comercialización a minoristas tradicionales.- Si bien es cierto, una de las grandes razones por las que las ventas de música en formato físico han disminuido considerablemente, es el polémico caso de la empresa Napster, fundada por el empresario Sean Parker, al cual se le atribuye haber revolucionado la industria de la música gracias a esta empresa. Napster era una página web que permitía compartir y descargar música de manera gratuita. La página basaba su funcionamiento como una plataforma *Peer to Peer*, que

permitía compartir todo tipo de archivos. Este hecho, no tardó en molestar a la industria musical, debido a que el sistema de Napster, permitía a la gente descargar y compartir contenido de una forma totalmente gratuita. Este hecho llevó a que el contenido de varias empresas que producen material audiovisual, sea plagiado, dando paso a la piratería.

La vida de Napster fue bastante breve, ya que fue sujeto de demandas y un juez ordenó su cierre definitivo para evitar mayores pérdidas económicas a las empresas afectadas.

Sin embargo, a pesar del cierre definitivo de Napster, su existencia escribió un nuevo episodio en la historia del internet. Al poco tiempo, aparecieron nuevas empresas que ofrecían los mismos servicios que Napster, basados en redes *peer to peer*. Lo cual, dió paso a que hoy en día sea tan natural y cotidiano el hecho de compartir contenido en línea, mediante los formatos digitales (Duarte, 2015).

Pero no se puede culpar del todo a la era digital por la disminución en ventas físicas. Habría que tomar en cuenta los altos precios que bordeaban los formatos físicos (CD's), ya que las disqueras no querían reducir sus precios. Esto también afectó sus ventas y las de sus distribuidores (Escudero, 2019).

1.3.1 Publicidad

Esta es una herramienta muy poderosa y en la medida que se entienda este concepto y se trabaje con él, seguramente traerá buenos resultados. La publicidad puede llegar a generar necesidad en la mente de las personas y trata de persuadir a la mente humana, engañandola con colores, sonidos, olores y modificando la manera en que ésta procesa la información, creando un problema imaginario que se solventa con el producto que se ofrece. En todo caso, es necesario establecer una conexión emocional previa con el cliente, para que éste, sienta la necesidad de adquirir el producto.

En el mundo del marketing musical la publicidad es una manera adicional de entregar al oyente más información sobre un proyecto, banda o artista, es decir es una forma de posicionar el nombre de éstos en la mente del consumidor.

1.3.1.1 Publicidad en radio y Televisión

Este tipo de publicidad comparte muchos principios con la publicidad impresa, y a pesar de haber una gran diferencia en cuanto a la producción de los elementos que en ambos casos intervienen, su objetivo principal es ocupar un lugar en la memoria de las personas. En otras palabras, se busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Por su parte, la publicidad por radio y televisión tiene costos muy elevados, que varían dependiendo de los horarios rotativos. El costo de transmisión durante una determinada hora y con un *rating* de audiencia alto es mucho más costoso que en el caso de una hora con *rating* de audiencia baja. Para dar una mejor visión de los costos, pautar una cuña por radio, de 20 hasta 60 segundos de duración, puede llegar a costar un promedio de, entre 15 y 20 dólares cada vez que sale al aire, en horario rotativo. Lo que indica que la hora de transmisión de la cuña, será decisión de la radio. Mientras que en horario definido, elegido por el cliente, la pauta varía entre 24 y 28 dólares, cada una. Por lo general las radios ofertan promociones y paquetes a mediano y largo plazo, donde los costos pueden variar entre 500 y 3500 dólares, según sea el caso. En televisión por su parte, las tarifas que se aplican a los *spots* publicitarios, están entre 300 y 600 dólares, con una duración de 30 segundos por spot. Los precios varían dependiendo de los horarios de difusión.

1.3.1.2 Publicidad online o digital

Esta herramienta de publicidad, sin duda resulta un gran componente con un aporte considerable en el plan de marketing musical. Este tipo de publicidad, hoy en día es la forma más rápida de crecer en un determinado mercado. Como se expresa en el capítulo 7 del libro *Music Marketing* usado para esta investigación: la publicidad es una poderosa herramienta para prensa, giras y ventas, también es un elemento clave al momento de construir una visión general en el creciente mundo de la música online. Hoy en día, la publicidad online está catalogada como una de las formas más influyentes en el mundo de la publicidad (King, 2009, p. 121).

Es un hecho el gran impacto que han tenido las redes sociales en las personas y en la manera de interactuar mediante ellas. Hoy en día el marketing digital, se ha convertido en la solución publicitaria para pequeñas y grandes empresas. Esta herramienta muestra publicidad previamente pagada, dirigida a los usuarios de una determinada red social. Existen varias plataformas que hacen posible difundir publicidad tales como: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Pinterest y LinkedIn. La ventaja que ofrece este tipo de publicidad, es el alcance de personas al que se puede llegar en muy poco tiempo. Esto, debido a su detallada manera de segmentar, donde existen categorías como la edad, sexo, ubicación, gustos, tendencias, entre otros, que permiten orientar con mayor precisión los anuncios. Otra gran ventaja de la publicidad online, es su accesibilidad en los formatos de pago, que comparado con los precios de difusión en radio y televisión, son mucho menores. Estos factores hacen que la publicidad digital, sea una poderosa herramienta para publicitar toda clase de contenido, tomando en cuenta que cada vez más gente está usando las redes sociales.

Como lo detalla Nerea Boada en su blog: una de las acciones que resultan más efectivas dentro de un plan de marketing, es la publicidad en redes sociales o *Social Ads*. Hoy en día, esta estrategia de publicidad es capaz de adaptarse a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades. Además, se espera un incremento en los usuarios, según un estudio realizado por BI *Intelligence*, con datos de EE.UU, las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000 (Boada, 2019).

1.3.2 Componentes de una publicidad efectiva

En todos los tipos de publicidad la idea central es captar la atención de quién la oye o la mira, creando un vínculo en el menor tiempo posible.

Existen varias formas de publicidad, encaminadas a diferentes causas tales como: anuncios de marca, gira de artistas, anuncios de lanzamiento de nuevo material, comerciales de felicitación, etc. Todos estos tipos de anuncios comparten ciertos elementos en su composición, tales como:

Titular.- David Ogilvy, considerado como el padre de la publicidad moderna, entendió el poder de un titular poderoso y efectivo. Uno de los más famosos titulares que se atribuye a Ogilvy fue para su cliente Rolls Royce, “A sesenta millas por hora, el ruido más fuerte en este nuevo Rolls Royce proviene del reloj eléctrico”. De esta manera logró encapsular en menos de veinte palabras el lujo, la superioridad, personalidad y durabilidad que ofrece dicho vehículo. El resultado es que cada persona que mire este titular, sabrá los valores que ofrece una marca como Rolls Royce. Tal como lo define Mike King en *Music Branding*: “Los mejores titulares son aquellos que trabajan para atraer al espectador un poco más a través del humor, citas de prensa asombrosas o pensamientos creativos” (King, 2009, p. 123).

La habilidad de transmitir un mensaje con información clave, en tan pocas palabras como sea posible, definen el concepto de una buena publicidad. Tomando en cuenta que la creatividad es un factor protagónico en el mundo del marketing.

Descripción y citas de prensa .- Debajo de los titulares, generalmente se encuentra la descripción de lo que es interesante acerca de un disco por ejemplo o las fechas de la gira de una banda. En el caso de artistas emergentes, probablemente tendrán que añadir cierta información adicional para dar al público una mejor idea de cuál es su producto.

Llamada a la acción.- El punto final de una publicidad efectiva es lograr que el público hacia el cual fue encaminada, responda mediante una determinada acción previamente establecida como: seguir una página web, descargar contenido en internet, asistir a futuros shows, etc. Eventos como el Quito Fest, Saca el Diablo, El Carpazo, entre otros, son un claro ejemplo de cómo a través de una buena publicidad, se ha logrado establecer un vínculo con un público objetivo. De modo que, la llamada a la acción de ese público, se refleje en su asistencia a dichos eventos.

1.4 La música como un negocio

La inquietud que surge a menudo tanto en personas de la industria musical, como en personas ajenas a ella es: ¿cómo se puede vivir de la música?. Pues bien, la respuesta no es tan simple ya que, sin bien es cierto existen estudios de cómo personas, artistas, bandas, etc., han llegado a tener éxito siguiendo una determinada estrategia o plan, esto no quiere decir que se vaya a cumplir exactamente de la misma forma para todos. Lo cierto es que, seguir un plan de marketing musical no garantiza que un proyecto vaya a tener éxito, pero sí reduce considerablemente el riesgo de fracaso. En esta industria, las personas tienen que estar a la vanguardia en todos los aspectos pertinentes, debido a que este también es un negocio, más allá de la parte artística y como tal, está en constante cambio y desarrollo. Razón suficiente para que los involucrados en el ambiente musical, se sientan comprometidos de alguna forma a estar en constante aprendizaje, para crear un negocio sustentable.

Con un acertado entendimiento de cómo se mueve este negocio, es posible maximizar el flujo de ingresos, independientemente de los cambios tecnológicos en los sistemas de entrega o el comportamiento de compra del consumidor. Toda esta industria gira en torno a la gestión de los derechos intelectuales y de autor, que le corresponden a escritores, compositores intérpretes y artistas.

1.4.1 Música Publicitaria

Esta disciplina engloba elementos como adquisición, explotación, administración y protección de los derechos de autor para recibir como ingresos sus regalías o licencias.

Así como lo cuenta Helen Gammons en su libro *The art of Music Publishing*:

Berklee diría que la música “se trata de explorar las cinco funciones de un publicista, adquisición, explotación, administración, colección y protección”. EMI Music diría que: “La música publicitaria es el negocio de adquirir, proteger, administrar y explotar los derechos de autor, en producciones musicales”. Ambos pensamientos son acertados, pero

para mi es más que eso. La música publicitaria no es solo un trabajo, para mi se trata de escuchar un tema o canción, encontrar su potencial y entender cómo este tema puede mantenerse vivo en diferentes maneras y aplicaciones (Gammons, 2013, p. 3).

Es muy importante considerar que este, es un negocio creativo y por ende depende del producto musical en sí, donde sin el aporte del artista, simplemente todo lo demás queda sin una base para construir un negocio rentable. La relación que existe entre la composición de un artista y la música publicitaria es, que en ambos casos los ingresos se generan a partir de la gestión de sus derechos de autor.

Como en todo negocio, ser precavido es una virtud. Por lo tanto las decisiones que se tomen tienen que ser detalladamente planeadas, teniendo claro cuáles son las fortalezas del producto o proyecto, para que así sean explotadas de la mejor manera. En otras palabras, es necesario considerar todas las consecuencias que una acción podrían generar y cómo estas podrían repercutir después en el desarrollo del plan estratégico de marketing musical.

1.4.2 Flujo de ingresos

Para un mejor entendimiento, el flujo de ingresos se desglosa en derechos de ejecución, ingresos mecánicos e ingresos por sincronización.

Derechos de ejecución.- Este tipo de ingresos son generados cuando el producto musical es transmitido o interpretado en público. Esto también incluye internet, transmisión, *webcasting*, *podcasts*, transmisión de radio, televisión y teatro, conciertos en vivo, tours y lugares con licencia para hacer uso del material musical como bares, hoteles, clubes, locales, etc. Esto quiere decir por ejemplo que, una canción que esté correctamente registrada, debería generar dinero al ser reproducida o interpretada en cualquiera de los lugares y medios anteriormente nombrados.

Ingresos mecánicos.- Esta clase de ingresos se genera por las ventas de grabaciones de material musical, ya sea en formato físico o en formato digital, donde un porcentaje de las ventas totales de cada grabación, estará destinada

a los dueños de los derechos de la canción. Los ingresos mecánicos también provienen de las ventas en otros formatos como música en video juegos, ringtones, DVD's y juguetes musicales. Para este fin habrá que vincularse a plataformas con servicio de descarga musical como: Amazon o iTunes.

Otro tipo ingresos que se puede generar a través de la música, son los ingresos por reproducción en streaming. Donde el pago que se realiza al compositor de la obra, es a consecuencia de cada una de las reproducciones de la canción, mediante un servicio de streaming, con plataformas como Spotify.

Sincronización.- Esta manera de generar ingresos, como su nombre lo indica, radica en la sincronización de tiempo entre la imagen y el contenido musical. Principalmente tiene presencia en grabaciones audiovisuales como: documentales, comerciales de televisión, videojuegos, *soundtracks* de películas, etc.

Algo muy importante a tener en cuenta es que los derechos de autor en general, pueden actuar de diferente manera dependiendo de la situación. Por ejemplo: si todos los integrantes de una banda colaboraron en la composición de una determinada canción, quiere decir que, el dinero generado a partir de este trabajo deberá ser repartido entre todos sus creadores. Vale aclarar que, este dinero no necesariamente debe ser repartido en forma equitativa. Todo dependerá de las condiciones que se estipulen en el contrato interno desde la composición.

Como lo afirma la autora del libro *The Art of Music Publishing*, Helen Gammons: en cada caso, existe una negociación por parte de los propietarios de los derechos de autor y los dueños de la grabación master, donde se negocia los límites de permisión de la canción y los precios a pagar (Gammons, 2013, p. 9).

Este tipo de acuerdos deben ser muy claros en cuanto a qué uso está destinado para el material sonoro y cómo serán las remuneraciones para los beneficiarios. Depende de un contrato bien estructurado, que el acuerdo se

haga de la mejor manera ya que ambos lados pueden resultar perjudicados y comprometidos por un largo tiempo.

1.5 La mente humana y la música

La mente humana, al estar bajo la influencia de la música, es capaz de activar los dos hemisferios del cerebro, creando nuevas conexiones. Donde la parte derecha del cerebro, activará la capacidad de imaginar y sentir. Mientras que la parte izquierda, centrará su atención en la parte racional, es decir, el sentido de la letra, el ritmo y el lenguaje musical. Algunos de los beneficios que brinda el aprendizaje musical, vinculados al desarrollo del lado izquierdo del cerebro son: mejorar la memoria, mejor motricidad, sentido del ritmo, coordinación corporal, entre otros. Por el contrario, si el enfoque del aprendizaje se basa en el desarrollo del lado derecho del cerebro, los beneficios son: desarrollo de la imaginación, creatividad, armonía.

La música está considerada un medio de expresión y comunicación no verbal, que a raíz de sus efectos emocionales en las personas, ha sido utilizada como instrumento para manipular el comportamiento de las mismas. Así, diferentes estilos de música, pueden desencadenar diferentes estímulos y estados de ánimo en la gente, que pueden repercutir en su forma de actuar y tomar decisiones.

Como sucedió en el caso del experimento realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de Leicester, que consistió en utilizar música francesa, como fondo musical en la sección de vinos de un supermercado. Curiosamente el resultado de dicho experimento, fue que el 77 % de la ventas en vinos, provinieron de vinos franceses. El mismo efecto se produjo al utilizar música alemana, en la sección de vinos alemanes (Martínez, 2012).

O como sucedió en una cadena de centros comerciales en Asia. Donde, Peter Hepper de la Universidad Queen situada en Belfast, realizó un estudio que consistió en diseñar una serie de acciones dirigidas a mujeres embarazadas. Para esta investigación se consideró un perfil de cliente potencialmente bueno, tomando en cuenta el movimiento económico que genera la maternidad.

Una de las estrategias utilizadas en esta investigación, fue la selección detallada de una lista de temas musicales relajantes que coincidían con la época donde las futuras madres eran niñas. Además, rociaron talco en las zonas donde estaban los artículos para bebé y con esto buscaban despertar los recuerdos positivos de su infancia. Una técnica de marketing olfativo. Como resultado, las ventas incrementaron y muchas madres regresaron después de un tiempo, asegurando que sus hijos sentían una sensación de relajación al entrar nuevamente en el establecimiento (Martínez, 2012).

La influencia de la música en la mente humana, activa los circuitos de recompensa del cerebro, reduciendo el estrés y la ansiedad. Los efectos que se generan pueden ser estimulantes o sedantes. Además, se ha demostrado que la música actúa sobre el sistema nervioso, favoreciendo las conexiones neuronales y atenuando el dolor. Es por esta razón que la musicoterapia, es de gran ayuda en problemas como: trastornos del lenguaje, autismo, Alzheimer, demencia, entre otras patologías físicas y psicológicas.

Como lo cuenta Enrica Tifatino en su blog, Saludterapia: existen muchos estudios que afirman la efectividad de la musicoterapia. Dichos estudios, sustentan el hecho de que la música ayuda a los pacientes a ganar control sobre su ritmo de caminar, estimula la memoria anterógrada y retrógrada, ayuda a recuperar el autoestima, incentiva a formar nuevas relaciones sociales y es una herramienta muy poderosa para tener contacto con la realidad (Tifatino, 2019).

Existen algunos efectos particulares que se producen cuando la música se utiliza como instrumento terapéutico. Entre ellos están:

- **Efectos bioquímicos.**- la música puede afectar a los aminoácidos de las proteínas y también a las secreciones glandulares como neuronas, neurotransmisores, neuromoduladores.
- **Efectos fisiológicos.**- es capaz de acelerar o disminuir el pulso y el ritmo cardíaco. También regula la presión sanguínea y el ritmo

respiratorio, además de controlar la respiración y las partes del cuerpo que intervienen en la fonación y el canto.

- **Efectos músculo-motrices.**- las actividades musicales son capaces de reforzar la coordinación, el equilibrio, amplitud del movimiento, el tono muscular y la respiración.
- **Efectos sobre los ritmos de las ondas cerebrales.**- en las neuronas se produce un impulso electroquímico que a la vez genera las ondas cerebrales, donde constan cuatro ritmos:
 - Beta (entre 15 – 30 Hz), se localiza en el hemisferio cerebral izquierdo. Este activa el pensamiento analítico, lógica y operaciones matemáticas.
 - Alfa (entre 8- 14 Hz), se localiza en el hemisferio cerebral derecho. Este ritmo activa estados de relajación y se considera el ritmo del súper aprendizaje.
 - Theta (entre 5 – 7 Hz), se localiza en el hemisferio cerebral derecho. Este se activa en el proceso onírico, fase REM del sueño (REM por sus siglas en inglés), que significa sueño de movimientos oculares rápidos. Este ocurre entre los 70 y 90 minutos después de haber conciliado el sueño. Es precisamente en esta fase donde el cerebro y el organismo se energizan y se generan los sueños.
 - Delta (entre 0.2- 4 Hz), se localiza en el hemisferio cerebral derecho. Este es el ritmo del sueño profundo y dura de una hora a una hora y media del tiempo total del sueño.
- **Efectos cognitivos – intelectuales.**- La música estimula las funciones superiores del cerebro como la imaginación, la memoria y la atención, permitiendo la facilidad del aprendizaje, el desarrollo del sentido del orden y análisis. También mejora el proceso de razonamiento y refuerza las relaciones tiempo – espaciales.
- **Efectos psicoemocionales.**- Las técnicas musicales activas y receptivas ayudan a elaborar pautas de conducta facilitando al individuo la integración social. Además refuerza el autoestima y la personalidad.

2 Capítulo 2: Análisis de las estrategias de *branding* musical utilizadas por las empresas: Supermercados Akí, Graiman y Dunkin' Donuts

2.1 Caso supermercados Akí

La inclusión de técnicas de marketing musical, es un elemento indispensable si se quiere encaminar de la mejor manera a un proyecto. Hoy en día muchas marcas han incursionado en este campo, reforzando el objetivo de fidelizar al cliente.

El productor del logo sonoro de supermercados Akí, Paul Jácome, mediante una entrevista, brinda al presente proyecto un acercamiento global de cómo en su experiencia en el campo del marketing musical, ha logrado tener éxito. Explica cómo en cada una de sus campañas y proyectos, logra mantener o descubrir la identidad, valores y personalidad, de marcas con las que ha trabajado.

Las negociaciones con las marcas o empresas, no siempre se van a presentar de la misma manera. En estas situaciones influyen factores como presupuesto, la propuesta y la forma de trabajo. Las cuales están sujetas a factores cambiantes, como sucedió en el caso del logo sonoro de Supermercados Akí. En este caso la propuesta empezó siendo una canción como parte de un comercial y se terminó usando el final del tema, como el logo definitivo de la marca. Entonces, el proceso de negociación, rubros, términos en contrato y todo lo que esto conlleva, varía dependiendo de las necesidades de cada situación.

En cuanto a términos legales se refiere, hay que ser muy específicos y cuidadosos, sugiere el señor Paul Jácome. “Al momento de generar un contrato hay que pensar en: ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿dónde? y hasta qué punto se limita el uso del producto” (Jácome, 2019).

Básicamente en este tipo de acuerdos lo que está en juego es la difusión del contenido musical. Conviene ser muy puntuales y especificar detalladamente qué derechos y qué uso se está otorgando al cliente. Es decir, si la difusión del

producto musical se va a realizar solamente por internet, por radio, por televisión o en el interior de locales.

Es importante también mencionar en el contrato a quién pertenece la producción, las remuneraciones correspondientes por el uso de los derechos de tal producción y cada qué periodo de tiempo se realizarán dichos pagos. También deben constar detalles como en qué condiciones se entregó el producto al cliente, es decir, si se entregó una partitura, licencia con derechos, track original, track master, etc. De este modo, la parte legal es un tópico protagonista en campañas y proyectos de *branding* musical y debe ser gestionado como tal.

Cada proyecto o trabajo, cumple con ciertas exigencias, las cuales se resuelven de diferente manera en cada caso. Por lo que resulta un tanto subjetivo hablar de precios estándar, ya que el sistema de cobros en este caso, no es un sistema fijo. Por lo general, la gente en la cultura local, se inclina por los precios más bajos, sin dar mucha importancia a la calidad del producto. Es deber de cada productor, ser lo más versátil posible para ocupar un puesto en esta rama de la publicidad (Jácome, 2019).

En cuanto a análisis musical se refiere, existe un elemento muy importante, que debe ser tomado en cuenta al momento de buscar la identidad y personalidad de una marca. Este elemento se basa en conocer detalladamente al cliente al cual está dirigido el producto. Esto implica conocer en qué rango de edad está el público ideal, cuáles son sus gustos y costumbres, qué música prefieren y sobre todo qué es lo que los conecta a ella. Todo esto con el fin de encapsular con la ayuda de sonidos, la esencia y personalidad correctas para la marca y que por supuesto estén en armonía con lo que quiere el consumidor.

En el caso de Supermercados Akí, se consideró una línea genérica, donde su público objetivo es principalmente la clase media. Para encaminar la identidad musical de esta marca, se la identificó con un público popular, razón por la cual el género elegido no podría ser pop o música clásica por ejemplo (Jácome, 2019).

En este caso hubo un estudio de mercado previo, realizado por la empresa contratante, pero no siempre es así. En ocasiones es deber del productor musical, realizar las investigaciones pertinentes para conocer la personalidad del cliente objetivo. La información obtenida a raíz de los estudios de mercado es un gran aporte para descubrir la identidad apropiada de la marca. Esta arrojó datos importantes, como cuál es el género con el que se vería mejor representada y por ende cuál sería el formato adecuado de instrumentos o sonidos a usar.

Después de analizar detalladamente al cliente y el mercado, se estableció que la música “popular” es la más escuchada por el target al cual se direccionó la marca. Por esta razón, el producto final debe estar en sintonía con ese sentimiento. Es decir, la propuesta tendrá que estar en armonía con el género que se proponga, por ejemplo, si la propuesta es un motivo rockero, necesariamente deberá estar representada la esencia de este género, por una base de batería, bajo y guitarra eléctrica y si es necesario, una voz acorde a la situación (Jácome, 2019).

No siempre va a ser necesario utilizar un ensamble de músicos o intérpretes, para cumplir el cometido con éxito. En ocasiones el logo sonoro ideal estará constituido quizá nada más por un sonido, un efecto o algo muy simple como un sonido cotidiano. Lo importante es que el logo sonoro en este caso, tenga el potencial de conectar con la gente y transmitir el mensaje de la marca. Es por esto que factores como musicalidad, ritmo y letra deben tener correlación con los valores que quiere expresar una marca en su identidad sonora. El *branding* musical es solo una parte de la campaña de marketing donde el uso de los otros sentidos es primordial, donde intervienen herramientas como imágenes, psicología de los colores, tipografía y por supuesto cada una de estas tendrá que estar en armonía con el logo sonoro.

Una vez que se haya realizado un exhaustivo estudio en la búsqueda de cuál es la identidad sonora de una marca, el siguiente paso es proceder a la composición y posterior producción del material sonoro, pasando por todos los filtros de calidad pertinentes.

A manera de conclusión se puede decir que el uso adecuado de todos los tópicos analizados, si bien es cierto no otorgan al usuario un éxito seguro, implementarlos de manera correcta al plan de marketing, es una excelente y una forma muy inteligente de acortar el margen de riesgo al cual se está sometiendo una marca o empresa. Agregando además que la publicidad hoy en día es necesaria no solamente musicalmente hablando, sino en muchos ámbitos y disciplinas en general, si lo que se busca es llegar y conectar con la mente de las personas.

El marketing permite expresar el arte, ya que sin la inclusión de éste, muchas cosas, inclusive el talento, simplemente pasan desapercibidas o no funcionan. No importa que tan bueno sea un producto, necesita ser publicitado de alguna manera para posicionarse en la mente de las personas. Caso contrario, puede ser que exista un gran potencial para el mercado, pero si el público no logra sentirse identificado con el producto, difícilmente accederá al objetivo principal, que es la compra del mismo (Jácome, 2019).

2.2 Caso Graitman

Como ya se ha mencionado, en el mundo del *branding* musical, no existe solamente una manera o estrategia para posicionar una marca. Es por esto que las empresas están en constante innovación, tratando de adaptar la mejor estrategia a los requerimientos de su empresa. Así lo hizo la empresa Graitman, que desde 1994 se encuentra en la industria de la cerámica, considerándose hoy en día, una de las empresas ícono en su labor.

Esta marca optó por hacer un relanzamiento de su identidad, para lo cual decidió usar como parte de su campaña de marketing, una estrategia de *branding* musical, que consistió en la vinculación con la banda ecuatoriana Anima Inside. Para generar un estudio más amplio desde el lado musical de los hechos, se procedió a realizar una entrevista al manager de la banda, Juan Esteban Gonzalez. Él fue quien estuvo al tanto de todo el proceso de negociación con la marca Graitman y explica desde su experiencia, cómo se lo abordó y la visión de gestionar a una banda, como una empresa o marca.

De la entrevista realizada se puede rescatar en primer lugar, que en la rama del marketing, si una banda o artista quiere ocupar un lugar, debe ser muy perceptivo con las oportunidades que puedan presentarse. Ya que como se ha visto en circunstancias anteriores, no siempre el camino a seguir será el mismo. De hecho, inclusive si este fuera el mismo, cada caso presentará condiciones y requerimientos distintos, convirtiendo cada situación en un caso único. La forma en que se genera el vínculo entre la marca y la banda o artista puede variar considerablemente, como sucedió entre la marca Graitman y la banda Anima Inside.

El primer acercamiento con la marca Graitman, se produjo en un evento de esta empresa, donde se contrató a la banda para dar un concierto. En dicho evento, se establecieron vínculos con los gerentes de la empresa, los mismos que ya estaban interesados en generar una propuesta creativa con Anima Inside. Una vez que se había entablado una relación con Graitman, esta empresa solicitó formalmente los servicios de la banda. Para la propuesta creativa, se analizó los temas Hypnotize Me y Far Behind, con los cuales la marca se sentía identificada (Gonzalez, 2019).

Lo que sucedió con la banda Anima Inside y la marca Graitman es un caso particular, ya que por lo general una marca genera su identidad a partir de un estudio de mercado y después crea una campaña musical, logo sonoro o jingle. Esto no sucedió con Graitman. Por el contrario, se generó la nueva identidad sonora a partir de un tema de Anima Inside que ya estaba compuesto.

Es importante conocer también el papel crucial que juega el pautaaje en el *branding* musical, ya que de él depende el alcance que tenga la campaña en gestión. Por este motivo todas las estrategias enfocan gran atención en la difusión del contenido.

Las estrategias de marketing musical que se usaron en este proyecto, fueron dirigidas principalmente a pautas en radio y televisión. Este hecho, otorgó a la banda el acceso a sonar en sitios donde antes no había sido posible. El resultado de dichas estrategias fue positivo, debido a que el tema usado

generó un fuerte impacto en los medios de comunicación. Este tema se posicionó como número uno en treinta radios a nivel nacional. En este caso, ambas partes resultaron beneficiadas, ya que la empresa Graiman logró generar un vínculo con el público objetivo y captar la atención deseada (Gonzales, 2019).

Como efecto de este resultado, la banda llegó a un público nuevo, el cual nunca había sido pensado como público objetivo. Pero al estar vinculado con la marca Graiman, hace que la gente se sienta identificada, aceptando la nueva propuesta musical.

Es relevante señalar también que en toda negociación o acuerdo formal, existe la necesidad de sentar por escrito las condiciones de uso de las licencias mediante un contrato. El hecho de gestionar a una banda como una empresa o marca, trae consigo muchos beneficios, que a la larga van formando bases sólidas para futuros proyectos. Como es el claro ejemplo de la banda Anima Inside, que han logrado posicionar su música de tal manera que no solo ha sido pensada para dar shows o hacer giras, sino también para fines comerciales como vinculaciones con marcas. De hecho, Anima Inside es una de las bandas pioneras y con más trayectoria en el campo del *branding* musical en el país. Habiendo trabajado con marcas como: Graiman, Ford, Jagermeister, Chevignon, DW, entre otras, por ejemplo Play Station usó uno de sus temas como *sound track* para un video juego.

Otro beneficio de dar un tratamiento empresarial a una banda o artista, es que al pensar de esta manera y encaminando el producto siempre con distintos hilos de trabajo y uso, existen más probabilidades que las empresas identifiquen sus valores con el material y personalidad de dicha banda o artista, como sucedió en el caso entre Graiman y Anima Inside.

El mensaje de Dream Enough, que es el tema principal de la campaña, propone e incentiva a ver realizadas las metas y aspiraciones de una persona. Estos factores, están en armonía con la propuesta de la marca Graiman, que es una marca aspiracional. Donde sus productos y catálogos son triple A, es

decir motivan a la gente a llevar una vida exitosa, a vivir cómodamente y siempre mejorar cada aspecto de su hogar, mediante sus productos. El hecho de que el mensaje de la canción y la personalidad de la marca, estuvieran en sintonía, dio paso a que todos los factores conecten, encajen y se identifiquen con la meta principal de esta campaña de marketing (Gonzalez, 2019).

Una empresa puede brindar un excelente aporte para el posicionamiento del nombre de la banda, porque la marca invertirá gran parte de su presupuesto en pautar en medios como radio y televisión. Teniendo en cuenta los costos de estos servicios, no cualquiera podría acceder a ellos. Otro aporte que brinda estar vinculado a marcas, es que el público objetivo se expande, llegando a nuevos oyentes, que han escuchado el producto musical, gracias a su conexión con la marca. Pero es necesario tener claro el potencial de un producto, material, canción, logo, etc., para saber con qué empresas podría encajar, de acuerdo a sus principios y valores. Así, se podría pensar en una posible vinculación.

Es indispensable destacar también que hoy en día un músico, banda o artista independiente, debe tener muy integrada la concepción de la autogestión, ya que sin ella es muy difícil progresar en este tipo de industria. Muchas veces no es suficiente tener un producto de excelente calidad, si no se tienen los correctos conocimientos de qué hacer con él, para posicionarlo.

Una herramienta muy útil para las estrategias de marketing usadas por la banda, es la autogestión. Como sucedió con el tema de Anima Inside, usado en un video juego. Donde la banda gestionó todo el proceso, a través de una plataforma llamada Reverbnation, la cual brinda servicios como: contactar personas, empresas, agencias, entre otras, que buscan material sonoro para sus proyectos visuales u otros afines. De esta forma, se logró establecer un acuerdo con una empresa (Gonzalez, 2019).

Reverbnation es una plataforma que permite la interacción y negociación, entre personas que necesitan difundir sus creaciones musicales y personas que necesitan contenido musical para: sonorización de video juegos, comerciales,

sincronización de audio y video en general, shows, descargas, entre otros. Para hacer parte de esta plataforma es necesario crear un perfil en su página web, la cual ofrece diferentes planes de suscripción. Reverbnation es conocida por la variedad de opciones que brinda al momento de promover el contenido musical. Entre ellas están: personalizar anuncios, segmentar la publicidad de tal manera que se enfoque en sitios donde los fanáticos conocen las tendencias de música actuales, su interfaz selecciona a las personas con más probabilidad de comprar cierto contenido musical, brinda la facilidad de difundir la música a las diferentes plataformas digitales o venderla directamente al cliente desde su página.

Reverbnation se centra en la idea de que el amor de un artista, no empieza y termina con su música: “No solamente estamos compartiendo nuestras historias favoritas y dejando el resto para ti, sino que te contamos las historias y personas detrás de esas canciones” (Reverbnation, 2016).

Como ya se ha mencionado antes, los beneficios que traen este tipo de acuerdos son de diferente índole. Pueden ser económicos, de patrocinio, campañas de posicionamiento, conciertos de activación, productos de la marca, etc. Todo depende del acuerdo al que se llegue con la marca vinculada y del presupuesto o condiciones que tenga la misma.

Al tomar en cuenta un estudio de mercado previo, se está minimizando el riesgo de que un proyecto musical fracase. “Cabe mencionar que en la música no está nada establecido y adoptar medidas y estrategias empresariales puede ayudar considerablemente a ahorrar recursos como dinero y tiempo” (Gonzalez, 2019).

2.3 Caso Dunkin' Donuts

El marketing musical es una disciplina que engloba muchos aspectos. Uno de los más importantes es la creatividad y eso lo entendió muy bien *Cheil Worldwide*, empresa de publicidad líder en Corea del Sur, que gracias a su experiencia, opera en 25 países. Uno de los trabajos con mayor impacto fue el

que realizó para la marca *Dunkin Donuts*, el cual se desarrolló en la ciudad de Seoul.

En esta ciudad, conocida como “la ciudad del café”, se lanzó una campaña publicitaria llamada *Flavor Radio*. Esta se creó para persuadir a su público objetivo, para que compren el café de la marca Dunkin Donuts, teniendo en cuenta que el mercado estaba saturado de ese producto y la competencia era muy alta en la ciudad.

El objetivo de esta campaña de marketing era aumentar las ventas de café, debido a que comparando con las ventas de su competencia, eran mucho menores. La marca era conocida por las donas y las personas no la asociaban con el café. La solución planteada por la empresa de publicidad Cheil Worldwide, fue sacar provecho del aroma del café combinándolo con un logo sonoro representativo de *Dunkin Donuts* y publicidad visual en las paradas de transporte urbano. Para ejecutar la campaña, la empresa diseñó un sistema que constaba de una máquina ambientadora que contenía el aroma de café y se accionaba al sonar el logo sonoro de *Dunkin Donuts*, rociando el aroma. Estas máquinas fueron instaladas en las líneas de buses de transporte urbano y para complementar la estrategia, se colocó anuncios en sitios estratégicos como las paradas de buses. Entonces la dinámica que se formaba, era que la gente bajaba de los buses con la sensación del aroma del café aún vigente y con la marca Dunkin Donuts en sus memorias y lo primero que miraban al salir del bus, era la imagen de la marca con una provocadora taza de café. Además contruyeron locales cerca de las paradas, con el fin de satisfacer la necesidad del cliente de una forma más eficiente.

Fue tanto el impacto positivo que tuvo esta campaña que alrededor de 350,000 personas se vieron influenciadas y experimentaron esta promoción, aumentando a un 29% las ventas de café en las tiendas cercanas a las paradas. La campaña *Flavor Radio*, pronto se volvió muy conocida y todos los medios hablaban de su rotundo éxito. Como resultado, no solamente se cumplió con el objetivo de incrementar las ventas de café y posicionar la marca *Dunkin Donuts*, con una sólida penetración en este mercado, sino que también

esta campaña fue galardonada con dos medallas de bronce en los premios *Cannes Lion International Festival of Creativity*, por su excelente labor y aporte.

Analizando estos hechos, un elemento particular en este caso es cómo una marca logra exitosamente posicionar su producto, a pesar de tener mucha competencia en el mercado. La respuesta es: abordar la meta mediante una adecuada campaña de marketing, que contenga todos los elementos necesarios. Es decir una correcta mezcla y conexión en cuanto a persuasión de todos los sentidos se refiere. Por supuesto en este caso un papel muy importante lo cumplió la creatividad por parte de la empresa *Cheil Worldwide*.

El éxito que tuvo la campaña *Flavor Radio*, se debe en gran parte a que todas las herramientas usadas en ella fueron pensadas minuciosamente. El solo hecho de sincronizar el aroma a café y el logo sonoro de la marca, ya genera una conexión directa con la mente de las personas posicionando el nombre en sus memorias. Sumado a esto el impacto visual que añaden los anuncios, terminan de formar el lazo para crear la necesidad de tomar café en la mente de las personas. Se puede destacar que los factores de éxito tienen mucho que ver con la manipulación de los sentidos y la forma creativa de combinarlos mediante técnicas de marketing.

2.4 Aplicación de las estrategias de marketing musical encontradas en los análisis, en dos empresas locales.

2.4.1 Análisis y aplicación en la marca de cerveza artesanal Guaragua

Análisis

Esta empresa, cuyo producto principal es la cerveza artesanal, nace del emprendimiento de tres jóvenes ecuatorianos. El objetivo con este proyecto es posicionar la marca tanto como sea posible en este nicho de negocio, mediante estrategias de marketing que ayuden a establecer una fuerte conexión con el cliente y sobre todo que este, se sienta identificado con los valores que quiere transmitir la empresa. Así lo expresa su accionista mayoritario, el master Jorge Donoso, en una entrevista realizada con el fin de recopilar información relevante para este proyecto.

El objetivo principal, fue construir una marca cuya identidad refleje la cultura quiteña. Además, se buscó incluir un elemento que resulte representativo para el quiteño en general. Esto, con el fin de que el cliente se conecte al instante, con solo tener el producto frente a sus ojos. Es por esta razón que el nombre elegido fue Guaragua, inspirado en la calle que llevaba el mismo nombre. En esta calle se encontraba plasmada la esencia bohemia y tradicional de la ciudad de Quito (Donoso, 2019).

Esta empresa ha encaminado muchos de sus recursos al plan de marketing, con el objetivo de conocer detalladamente cuál es su cliente objetivo: qué edad tiene, su posición económica, qué nivel de estudios posee, cuánto presupuesto tiene destinado para gastos afines al negocio que se plantea, etc. Para éste efecto, Guaragua ha hecho énfasis en la búsqueda de lugares donde frecuentan sus clientes potenciales. Llegaron a la conclusión que el sector donde se consume más cerveza artesanal es en el Norte de Quito, razón por la cuál, ésta marca decidió focalizar su mayor atención en dicho sector de la ciudad.

Otro punto importante para ser analizado es cómo se maneja la empresa de cerveza artesanal Guaragua, en relación con su competencia, Cervecería Nacional, que abarca el 99 % de las ventas de cerveza en todo el país. Por tal motivo, se concluye que es casi imposible competir con una entidad como esta y es más acertado buscar otras estrategias para ganarse un lugar en este mercado.

La marca Guaragua ha puesto todos sus esfuerzos en conectar de una manera más íntima con su futuro cliente. Por esta razón ha hecho basto uso de la publicidad. Un ejemplo de esto, es el poder visual que se da a sus etiquetas, donde lo que se busca es que sean imposibles de olvidar. Cada estilo de cerveza está representado con ilustraciones y colores diferentes. Las etiquetas para la cerveza negra, están identificadas por un cóndor, las que corresponden a la cerveza roja, se identifican con un diablo huma y las etiquetas para la cerveza rubia, están representadas con símbolos de los astros incas. Otra

estrategia que usa la marca, es vincularse con diferentes grupos, instituciones y eventos, que puedan permitirle llegar a otros lugares y más personas.

Tomando en cuenta los elevados precios que genera producir pautas publicitarias en radio y televisión, la marca Guaragua decidió publicitarse mediante otros medios como las redes sociales y utilizar principalmente a vendedores como intermediarios con los bares de la ciudad.

Esta cervecería ha buscado ante todo, la manera de transmitir los valores con los que se ve representada la misma, transmitir empatía y como efecto de esto, generar un lazo sentimental con el consumidor. Esto hace que la marca siempre esté comprometida con el cliente y sus exigencias.

Si bien es cierto, la marca de cerveza artesanal Guaragua ha invertido tiempo y recursos en establecer un sólido plan de marketing, no se ha tomado en cuenta en mayor medida al marketing musical. A pesar de esto, la marca ha incursionado en el *branding* musical, generando un vínculo con la banda de cumbia, Matanga. Bajo este vínculo, se ha implementado distintas técnicas como eventos realizados, donde la banda se beneficiaba con el dinero de la entrada y la marca con el consumo de cerveza dentro del local. Otra estrategia que se utilizó fue la producción de una edición especial de cerveza diseñada para esta banda. Así por un lado, la marca se posicionaría en la mente de los fans de la banda Matanga y de la misma forma, la imagen de la banda tendría un protagonismo diferente.

Por otro lado, como lo señala el master Jorge Donoso en la entrevista previa a este análisis: es importante reforzar el plan de marketing, mediante la implementación de técnicas de marketing musical. El uso de esta herramienta, aporta como un nuevo diferenciador, beneficiando a la marca y complementando el plan de marketing (Donoso, 2019).

Aplicación

En consideración a todos los puntos establecidos por el señor Donoso, la personalidad de la empresa ha sido muy bien encaminada, definiéndola como

una marca que pretende identificarse con la esencia de la ciudad de Quito, sus tradiciones, raíces y cultura.

Como ya se mencionó anteriormente, el marketing musical no ha sido explotado de la mejor manera. Por ende, la identidad musical de esta empresa es algo que no se ha definido. El presente trabajo abordará toda la información establecida para generar de la forma más orgánica, un logo sonoro que condense la identidad de la marca Guaragua.

Guaragua es una empresa con espíritu muy colonial, festivo, alegre, es decir, expresa una gran energía. Esto sugiere una especie de filtros en cuanto a qué género musical podría definir su personalidad de la mejor forma.

La personalidad de la marca, se ve representada por la música popularailable. Ya que se ajusta a la personalidad de la empresa en general. Por otro lado, cada estilo de cerveza que posee la marca, podría ser representado por un género diferente. En este caso, se representaría la cerveza roja con el género rock, la cerveza rubia con el género reggae y la cerveza negra con un género como el ska o la cumbia (Donoso, 2019).

Con esta información, se podría iniciar el proceso del desarrollo de identidad sonora de la marca y más adelante, difundirla en los medios adecuados para llegar a su público objetivo. Según se especificó antes, esta marca ha hecho uso de pautas en redes sociales y ha buscado difundir su producto mediante vinculaciones principalmente. Lo que hace visible el vacío que existe en la difusión en medios como la radio por ejemplo. Si bien es cierto, los precios por difusión son mucho más altos que en otros medios, la radio brinda un inmenso aporte, teniendo como resultado un mayor alcance en el posicionamiento de la marca.

Tomando a consideración el gran presupuesto que implica difundir por este medio, se ha planteado implementar a la estrategia de marketing musical de Guaragua, una difusión en radio por medio de horarios rotativos (como ya se mencionó, el costo promedio es de 25 dólares por cada cuña). En donde la difusión del material sonoro de la marca, se debería transmitir los días jueves y

viernes, haciendo uso de uno de los paquetes mensuales que ofrecen las radios, donde el derecho de transmisión de 4 cuñas de 30 segundos, durante dos días a la semana en horario rotativo, tiene un costo de 500 dólares aproximadamente. Esto reforzará la campaña de marketing, llegando a lugares y personas que quizá en las pautas de redes sociales no se habían alcanzado.

2.4.2 Análisis y aplicación en la marca de mochilas para perros Wooff

Análisis

Este es un emprendimiento de dos hermanos que comparten el gusto por el ciclismo y los animales, especialmente los perros. En la exploración y práctica surgió un problema: incluir a una mascota, en este caso un perro de raza mediana, a la actividad del ciclismo. Después de pensar en varias ideas sobre cómo sería la manera ideal de encontrar una solución, llegaron a la conclusión de que la mejor forma es crear una mochila que se adapte a las circunstancias. Se buscó que no se comprometiera la comodidad de la mascota ni tampoco del ciclista. De esta idea nace Wooff, pensada en primera instancia como una actividad familiar, que pronto se convirtió en un negocio al verificar el potencial que tenía como tal.

Esta marca adopta una personalidad juvenil. Está dirigida a personas que disfrutan de la experiencia de compartir con los animales, que gozan del medio ambiente y las actividades que éste ofrece como deportes incluyendo al ciclismo, caminata, motociclismo, entre otros.

Por otro lado, Wooff busca generar un lazo con el cliente tan íntimo como el lazo sentimental que forma el mismo cliente con su mascota, fidelizando al cliente mediante una auténtica identificación de sus valores. Se debe en cuenta que antes de ser un producto, esta mochila fue pensada para mejorarle la vida de alguna manera a un perro.

La estrategia de marketing para difundir esta marca en el mercado consta de conocer muy bien al potencial cliente: en qué edad oscila, qué actividades al

aire libre prefiere, cuánto invierte cada mes en sus mascota, qué música escucha cuando realiza actividades al aire libre, entre otras. Para este efecto la marca Wooff realizó un estudio de mercado basado en encuestas. Los resultados arrojados sugieren que la edad ideal del potencial cliente oscila entre 15 y 25 años, teniendo más impacto en el público femenino. Según esta investigación, el género musical que más escuchan las personas al realizar actividades al aire libre es el rock, seguido de los géneros reggaetón y reggae. El 75 % de los encuestados coinciden en que incluyen a su perro cuando realizan actividades al aire libre, los mismos que estuvieron de acuerdo en que existe actividades como el ciclismo, donde es muy difícil incluir a su mascota.

Las vías de distribución para el producto están basadas en networking. Es decir la principal vía son las redes sociales y el internet, donde el cliente hace su pedido previo y la entrega se hace bajo envío o bajo entrega. Como el cliente prefiera.

Aplicación

La marca de mochilas para perros Wooff, carece de implementación en el área de marketing musical, por lo que este proyecto cubrirá dicha falencia, creando su identidad sonora. La misma, estará en armonía con los valores que quiere transmitir al cliente. Con el fin de alcanzar el objetivo principal, que es forjar un lazo sentimental con el mismo.

3 Capítulo 3: Composición y producción de los logos sonoros

3.1 Proceso de composición del logo sonoro para la marca Guaragua.

Para establecer la personalidad sonora de esta marca, fue necesario definir cada detalle que la conforma. En este caso el producto es cerveza artesanal, cuya identidad radica en el ambiente y características de la calle Guaragua (actual calle Galápagos), situada en la parte colonial de la ciudad de Quito. Para conocer mejor al cliente que consume esta cerveza, se visitó los lugares donde más acogida ha tenido este producto, como son algunos bares en el centro de Quito. Estos lugares, conservan la esencia de la cultura, costumbres

y tradiciones de la ciudad y se ven reflejados claramente en la temática de los mismos, conservando recuerdos como fotografías y anécdotas de Quito y sus fiestas.

La esencia del audio logo es el espíritu festivo que transmite esta parte de la ciudad. Para lograr este efecto se eligió algunos sonidos característicos. Entre estos están:

- Motivo melódico con trompeta
- Pandereta
- Tambor redoblante
- Sonido de una cerveza al ser destapada
- Sonido de bebida (cerveza) cayendo en un vaso
- Sonido de sintetizador

En este caso la marca Guaragua se identifica plenamente con las costumbres Quiteñas, entre esas sus típicas canciones interpretadas con bandas de pueblo, las cuales aportan la alegría y el fulgor necesarios para el ambiente de festividad. Por esta razón, la esencia del logo sonoro se basa en los sonidos principales de una banda de pueblo. El sintetizador se utilizó para marcar una armonía al final del logo.

3.1.1 Producción del logo sonoro para la marca Guaragua.

Cuando se compuso la idea y se eligió la sonoridad apropiada para el logo sonoro, el siguiente paso fue la producción del mismo. Con la ayuda de los programas de grabación y edición Logic, Protools, un controlador MIDI y sonidos grabados previamente, fue posible su realización.

La idea principal al producir este logo sonoro, fue crear la sensación de estar en un bar típico de Quito, en medio de una celebración y degustando una cerveza. Para esto se decidió empezar con el sonido de un roll de redoblante, cuyo golpe final se sincroniza con el sonido de una cerveza al ser destapada. Luego, el sonido de la bebida cayendo al vaso permanece de fondo mientras un motivo rítmico con sonidos de trompetas, se hace presente. El tambor

redoblante y una pandereta producidos mediante pads de batería eléctrica, acompañan rítmicamente durante todo el logo, culminando con cortes armónicos producidos con un sintetizador, los sonidos representan la identidad Quiteña.

3.1.2 Grabación de sonidos incluidos en la realización del logo sonoro para la marca Guaragua.

Para lograr encapsular en el audio logo la personalidad de la marca, fue necesario la grabación de los sonidos orgánicos de la bebida cayendo en un vaso y el de una botella de cerveza siendo destapada. Para este efecto se usó el programa de grabación Protools, una interfaz M-Audio y un micrófono Shure SM81. Como ya se mencionó anteriormente, los *rolls* de redoblante, la marcha y la pandereta fueron creados mediante *pads* de batería, mientras que el motivo melódico de trompeta fue creado mediante un controlador MIDI.

3.1.3 Edición y mezcla.

Este proceso se realizó con el programa de grabación y edición, Logic. Se inició por limpiar las pistas de los sonidos ambientales grabados para evitar cualquier filtración de ruido. Seguido a esto, se procedió a igualar todos los niveles de ganancia tanto en los tracks grabados como en los tracks producidos con el controlador MIDI y los pads, tal como se realizó para el audio logo mencionado previamente. Así, se facilitó el trabajo en el proceso de mezcla, el cual consistió a partir de este punto, en dar nivel pertinente a cada sonido, hasta llegar a un balance adecuado.

La mezcla de audio para el logo sonoro de la marca Guaragua fue pensada de tal manera que el oyente tenga la sensación de estar en medio de una celebración típica de la ciudad de Quito, tomando en cuenta que el producto hacia el cual está dirigido el logo sonoro, es cerveza artesanal. Por esta razón, se utiliza los sonidos de cerveza mencionados previamente.

3.1.4 Observaciones

Antes de empezar con el proceso de creación del audio logo para la marca Guaragua, se consideró de igual manera, todas las indicaciones previas por

parte de su accionista mayoritario. Este logo sonoro también fue inspirado en cómo su dueño percibe su marca y qué es lo que quiere transmitir a la gente. Para esto, fue necesaria una pequeña investigación de mercado.

3.2 Proceso de composición del logo sonoro para la marca Wooff.

Para este proceso, se tomó en cuenta principalmente los elementos característicos que forman parte la personalidad de la marca. En este caso, el producto es una mochila que fue diseñada para transportar perros de raza pequeña y mediana y manejar bicicleta al mismo tiempo. El primer paso fue descubrir quién es el potencial cliente de esta marca y cómo sería su personalidad, gustos, etc. Para esto, se realizó una encuesta en parques y lugares donde se encontrarían los clientes de Wooff. En la encuesta, se descubrió también qué necesidades o capacidades de pago tendrían los clientes. Con este tipo de resultados, la marca Wooff podría desarrollar sus estrategias de marketing en general, para satisfacer las necesidades y gustos del cliente.

Para la composición del logo sonoro, se consideró los resultados de la encuesta realizada, la cual indica que uno de los géneros más escuchados al realizar actividades al aire libre como el ciclismo, es el rock. Por esta razón, los sonidos elegidos para diseñar el logo fueron:

- Sonido de cadena de bicicleta en movimiento
- Sonido de timbre de una bicicleta (campana)
- Ladrado de una perro de raza mediana
- Remate de batería (rock)
- Piano MIDI
- Efectos de sonido

Cabe recalcar que para este proceso se experimentó también con otros sonidos hasta llegar a los nombrados anteriormente, los cuales fueron seleccionados de acorde a la sonoridad que busca la marca Wooff.

3.2.1 Producción del logo sonoro para la marca Wooff

Una vez que la idea principal del logo sonoro fue delineada en el proceso de composición, el siguiente paso fue la producción del mismo. Con la ayuda de herramientas como los programas de grabación y edición de audio Logic y Protools, un controlador MIDI y sonidos grabados previamente, fue posible su realización.

El audio logo diseñado para la marca Wooff tiene de fondo el sonido de una bicicleta en movimiento y un efecto vocal en reversa. También consta de un *fill* de batería producido mediante una batería eléctrica y dos acordes con sonido de piano que marcan el género. Al final, el sonido de una campana y el ladrido de un perro se suman para dejar en claro al oyente la identidad de la marca.

3.2.2 Grabación de sonidos incluidos en la realización del logo sonoro para la marca Wooff

Para lograr el objetivo de capturar la esencia sonora de la marca, fue necesario grabar los sonidos orgánicos de una cadena de bicicleta en movimiento, el timbre de una bicicleta y el ladrido de un perro. Para este efecto se utilizó el programa de grabación Protools, una interface M-Audio y un micrófono Shure SM81.

3.2.3 Edición y mezcla

Este proceso se realizó en el programa de grabación y edición, Logic. Se empezó por limpiar y editar las pistas de los sonidos grabados para evitar cualquier filtración de ruido. Seguido a esto, se procedió a igualar todos los niveles de ganancia tanto en los sonidos grabados, como en los producidos con el controlador MIDI. Una vez finalizado este proceso, se inició la mezcla del logo sonoro, nivelando cada sonido para que exista un balance y todos se distingan.

La mezcla fue pensada de tal manera que el oyente sienta que se está transportando en bicicleta. Por esta razón, se integraron los sonidos como la cadena de bicicleta en movimiento y la campana. En este proceso también se

incluyó un efecto vocal en reversa que está presente durante todo el logo, el cual aporta un ambiente oportuno para el mismo.

3.2.4 Observaciones

Antes de empezar el proceso de creación del logo sonoro para la marca Wooff, se consideró todas las indicaciones previas por parte de los dueños de la marca. Es decir, el audio logo debe estar inspirado en gran parte, en cómo los creadores del producto en sí, conciben la personalidad de su marca.

3.3 Conclusiones

Se concluye que para encontrar correctamente la identidad sonora de una marca, es necesario vincularse con esta, en todos los aspectos como sea posible. Es muy importante conocer cuáles son sus valores, cuál es su personalidad y cómo la concibe su creador y sus clientes, cuál es la experiencia que genera en el público y cuáles son sus expectativas con la marca.

Existen diversas formas de generar ingresos mediante la música. El marketing musical y todo lo que implica, representa una gran oportunidad en esta industria, ya que existe la necesidad de promocionar un producto, ya sea con un logo sonoro, un jingle musical, un tema promocional, una nueva imagen, etc. El marketing musical tiene la capacidad de adaptarse a cada situación y sacar provecho de diferentes formas, como fue el caso de Supermercados Akí.

Después de esta investigación y tras analizar algunas de las estrategias de *branding* musical usadas por algunas empresas locales, es posible notar que no existe un solo camino por abordar en la industria musical. Como es el claro ejemplo de la banda Anima Inside que ha gestionado su música y su marca personal, de tal manera que no solamente es apta para ser consumida en conciertos o shows en vivo. Es decir, el contenido que genera esta banda está pensado también para adaptarse a estrategias de marketing musical, como lo fue en el caso Graiman.

Uno de los beneficios que trae vincularse con marcas, es que se genera la oportunidad de alcanzar nuevo público, en el caso de que se trate de una

banda. Como sucedió con Anima Inside en el caso Graiman, donde la banda pudo conectar con nuevos oyentes, gracias a pautas en medios como radio y televisión y conciertos de activación.

El correcto manejo de marketing sensorial representa una gran oportunidad para las marcas. La correcta mezcla de estrategias de persuasión hacia los diferentes sentidos, conforma una correcta estrategia de marketing, como fue con el caso de Dunkin Donuts.

Es evidente el potencial que tiene el marketing musical, pero es necesario que esté en contexto y sea congruente con los valores que quiere expresar la marca. Como sucedió con Guaragua, que buscaba capturar en el logo sonoro, las costumbres y tradiciones de los Quiteños.

Destinar un presupuesto considerable e invertirlo en publicidad es indispensable si se quiere ver resultados positivos en el posicionamiento de la marca.

La inclusión de técnicas de *branding* musical a las estrategias de marketing, no garantiza el éxito en un determinado negocio, pero sí ayuda considerablemente en la asociación de la marca con el cliente. Como fue el caso de la marca de mochilas Wooff, que a pesar de ser una empresa nueva en el mercado, ha decidido reforzar su plan de marketing con la ayuda del logo sonoro, creado en el desarrollo de este trabajo.

Cada producto o marca posee una identidad sonora propia, para encontrarla, es importante conocer en lo posible, cada detalle de su personalidad. Como fue el caso de la marca Wooff, que a pesar de ser un producto, con la ayuda de la información correcta, fue posible encontrar su identidad sonora.

Los términos legales, que se tomarán a consideración en los casos de las marcas Guaragua y Wooff, serán detalladamente redactados en un contrato para cada empresa. Donde constará: el uso de los derechos intelectuales, según sea el acuerdo con cada marca y las remuneraciones estipuladas con las mismas.

3.4 Recomendaciones

La intención con los logos sonoros es posicionar la marca en la mente de las personas, razón por la cual es aconsejable utilizar motivos simples de memorizar.

Antes de definir una sonoridad para cualquier marca, se recomienda abordar todas las perspectivas posibles. Es decir, pensar como cliente y productor, y llegar a una sonoridad que esté en armonía con los dos.

Como se mencionó anteriormente en este trabajo, cada caso suele presentar condiciones y exigencias diferentes, por lo que es prudente adaptar una estrategia de *branding* musical independiente en cada caso.

La industria de la música es un negocio que en Ecuador se encuentra en desarrollo, por lo que la autogestión en cualquier tipo de situación es un movimiento inteligente. Como es el caso de la banda Anima Inside, que ha logrado vincularse exitosamente con algunas marcas, mediante sus propias gestiones.

Existen casos donde las empresas conocen la personalidad de su marca pero no la de su cliente. En estas situaciones se recomienda tomar acción mediante un estudio de mercado previo. Como sucedió en el caso de la marca de mochilas Wooff.

Una canción puede tener muchos usos y generar ingresos de diferentes formas, por lo que es aconsejable pensar desde el momento de la composición del material sonoro, hacia dónde estará encaminado y cuál es el potencial que tiene para posibles vinculaciones.

Referencias

Arnao, J. (2017). Identidad sonora, el sonido de la marca. Recuperado de:

<https://alternoscomunicaciones.wordpress.com/2014/04/13/identidad-sonora-el-sonido-de-la-marca/>

De la Colina, J. (2006). Importancia, desarrollo y evolución del marketing.

Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>

Degoas, F. (2018). Audio *Branding*: Sonido, arte y cultura en la publicidad.

Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=685&id_articulo=14349

Duarte, G. (2015). Definición de peer to peer. Recueperado de:

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/p2p-peer-to-peer.php>

Gammonns, H. (2013). The art of music publishing. [El arte de la música publicitaria]. Burlington: Focal Press.

JC Radio. (2016). JC Radio la Bruja. Recuperado de:

<http://www.jcradio.com.ec/index.php/single-post/tarifas-quito>

King, M. (2009). Music Marketing. Press, promotion, distribution and retail.

[Marketing Musical. Prensa, promoción, distribución]. Boston: Berklee Press.

Martínez, C. (2012). Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>

Manes, F. (2015). Que hace la música a nuestro cerebro. Recuperado de:

https://elpais.com/elpais/2015/08/31/ciencia/1441020979_017115.html

Mengual, C. (2016). *Music branding*: La música como herramienta de marketing para las marcas. Recuperado de :

<https://promocionmusical.es/music-branding-musica-herramienta-marketing-marcas/>

Puig, C. (2017). *Branding*, ¿qué es el *branding*?. Recuperado de:

<https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

Sanz, E. (2017). ¿Por qué la música nos provoca placer?. Recuperado de:

<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ipor-que-es-la-musica-nos-provoca-placer>

Solares, C. (2017). Efectos de la música en el cerebro. Recuperado de:

<https://neuromarketing.la/2017/04/efectos-de-la-musica-en-el-cerebro/>

Tifatino, E. (2019). Musicoterapia. Recuperado de:

<https://www.saludterapia.com/glosario/d/71-musicoterapia.html>

ReverbNation, (2016). Features ReverbNation. Recuperado de :

<https://www.reverbNation.com/main/discover>

Zenith, B. (2018). Qué es y cómo funciona el *music branding*. Recuperado de:

<https://blogginzenith.zenithmedia.es/music-branding-diccionario/>

ANEXOS

Audio logos realizados para las marcas Guaragua y Wooff.

El siguiente link contiene una carpeta dirigida a Google Drive, la cual contiene los logos sonoros, creados para las marcas Guaragua y Wooff, durante el desarrollo de este proyecto.

<https://drive.google.com/open?id=1-AaFMdmtQjkQq4ffKQtlqev1LTonepAn>

Anexo 1

Entrevista a Paul Jácome Músico-productor de el logo sonoro de la marca: supermercados Akí.

1.- ¿Cómo fue el proceso de negociación con supermercados AKI y cómo llegaron a un acuerdo?

La negociación inicial fue: Hubo el contacto de una agencia de publicidad de Quito, nos habían pedido presentar unas propuestas. Se llega a un acuerdo una vez que tu presentas unas ideas. ¿Cómo negocias?. Primero negocias con un rubro, este costo puede que suba o pueda que baje, dependiendo de cómo termina siendo la negociación. Ahora, ¿cómo nace específicamente lo del logo?, se hizo una pista musical para una de las propagandas y nos pedían que sea algo cantado. La decisión por parte de la marca fue elegir el tag como logo sonoro. Es decir el final del comercial terminó siendo el cierre y les gustó. Entonces nació de una pista musical que tenía un final cantado y nos dijeron: nos gusta eso, queremos que le edites dejando solo el final. Así es cómo más o menos nació este producto para supermercados AKI. Llegar a un acuerdo fue como antes mencioné: se inició utilizando una pista musical para el fondo de un comercial, donde como dije, se estipuló los rubros pertinentes para este trabajo. Los costos dependen de cómo sea el arreglo con cada empresa. Ya que cada una de ellas paga de forma diferente, existen productores que por el mismo trabajo cobran mucho más o por el contrario, cobran menos. Inclusive ahora estamos bajo la competencia de profesionales extranjeros que rompen el mercado de alguna forma con los precios que imponen. Entonces varía mucho, pero como ecuatorianos es nuestro deber cuidar esos detalles y competir con precios ecuatorianos. Si uno mismo rompe el mercado, directamente se está afectando a si mismo. En conclusión llegar a un acuerdo varía mucho dependiendo del cliente o del producto. Por ejemplo: no es lo mismo hacer un producto como un logo musical para la marca KFC que hacer el mismo para pollos "San Juan".

2.- ¿Qué términos legales se tomaron a consideración en el contrato?

En un contrato hay que tomar en cuenta cómo se quiere manejar la difusión. Puede ser: para internet, para radio, para televisión o en el interior de los locales. También hay que tomar en cuenta a quién pertenece la producción, hay que considerar cada que tiempo se va a realizar los pagos, qué tipo de derechos se está entregando al cliente y cómo se lo entrega. Es decir: se entrega una partitura, una licencia con derechos o el track original o master. Esto puede variar en muchos aspectos, pero depende de quién hace el contrato protegerse de la mejor forma, hablando en términos legales.

Al momento de generar un contrato hay que pensar en: ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿dónde? y hasta qué punto se limita el uso del producto.

3.- ¿Qué tipo de derechos fueron cedidos al cliente?

Como ya mencioné, la pregunta dos y tres, están vinculadas. Por ejemplo: si viene un cliente y dice: tengo un presupuesto de 10.000 dólares, el propietario de los derechos puede decidir si vende a ese precio, estipula uno diferente o simplemente no vende. En el caso con supermercados AKI se llegó a un acuerdo anual, donde cada año se renueva la licencia y se realiza el pago establecido previamente en el contrato. Esto se debe a que en Ecuador no existe un buen sistema de regalías, a pesar de ser un costo muy bajo en comparación a cómo se trabaja en otros sitios como Europa y Estados Unidos.

En el caso de supermercados Akí la condición fue que ellos podían usar con cualquier fin el producto siempre y cuando se realice el pago estipulado en el contrato.

4.- ¿Cómo definió el precio estipulado, con respecto al trabajo encomendado?

Son tarifas que se establece a medida que se va adquiriendo nombre y piso con la experiencia y el tiempo. En este caso hablo de experiencia y renombre en Quito especialmente. Y que cuando esto sucede, ya se entra en competencia con otras personas que han llegado al mismo nivel por así decirlo. Los precios varían mucho, es por esta razón que resulta complicado hablar de

precios estándares. Por ejemplo debido que por lo general la cultura de la gente es inclinarse por los precios más baratos sin importar si esto influye en la calidad del producto. Todo lo que se refiere a costos, siempre va a ser relativo por éstas razones. Depende del productor ser lo más versátil posible para ganarse un puesto en esta rama de la publicidad.

5.- ¿Cuál fue el primer paso a considerar para encontrar la identidad sonora de supermercados AKI?

Como en todo producto, independiente de que sea musical, es necesario conocer primero al cliente y que es lo que éste quiere. En este caso supermercados AKI, es la línea genérica, un tanto más pública o popular que Supermaxi, donde no se verá comúnmente comprando a personas que frecuentan Supermaxi y no porque esté mal, sino porque simplemente así suceden las cosas y la gente plasma sus gustos en sus acciones. Por esta razón se consideró primero que la marca AKI está proyectada a un público popular, por lo que el género elegido no podría ser pop o música clásica por ejemplo. Quizá dependiendo el contexto que se planteó sería un género que se adapte mejor a lo que quiere mostrar como marca. Generalmente cuando una empresa contrata a alguien para encontrar la identidad sonora de una marca como fue en este caso supermercados AKI, ellos presentan un estudio previo de mercado donde ya está definido cuál será el target al cual estará dirigido el producto.

6.- ¿Qué instrumentación se usó y por qué?

Analizando el mercado, analizando la música y sabiendo qué tipo de música escucha el target al cual se está direccionando el producto. Es decir, todo depende de las exigencias del trabajo en particular. En este caso la música popular es la que resulta ser la más escuchada por lo que el producto final tiene que estar en sintonía con ese sentimiento y tener los elementos necesarios para que así sea. Por ejemplo: si, la propuesta es un motivo rockero, no se va a utilizar nada más un piano, necesariamente debe estar presente una batería, bajo, guitarra eléctrica y una voz acorde al género

musical que efectivamente constata que se trata de el género rock. Un caso muy diferente fue por ejemplo cuando se realizó un logo sonoro para la marca Chaide y Chaide, donde el objetivo era transmitir, paz, tranquilidad, relajación, efecto que se logró con nada más un instrumento y cinco notas. Entonces todo depende de las necesidades del cliente, pudiendo llegar a ser tan simple como el último ejemplo, pero con el potencial de conectar con la gente y transmitir el mensaje que en él está implícito.

En el caso de supermercados AKI los instrumentos usados fueron bajo, voces, percusión, teclado que ya marcó la diferencia. Sin embargo, fueron los instrumentos de general MIDI que se usó, quienes le dieron las características de música popular al tema.

7.- ¿Se realizó un estudio de mercado previo para la realización de este trabajo?

Sí, fue necesario hacer un estudio previo para conocer detalladamente las características del tipo de cliente elegido. Generalmente las agencias de publicidad proporcionan esta información, pero en muchos de los casos es deber de quién está realizando el logo sonoro, recabar información necesaria para dar con el perfil correcto de un potencial consumidor.

8.- En su experiencia, ¿qué es lo que más le ha funcionado al momento de aplicar marketing musical?

En mi experiencia puedo decir que vivimos en un país con una cultura donde se copia mucho el trabajo de otros y podemos verlo en muchos ámbitos cotidianos. El deber de una persona que quiere sobresalir en este mundo del marketing musical es siempre mostrarse lo más original posible, es decir implantar una firma y un estilo propio para diferenciarse de los demás. Otra cosa que me ha dejado la experiencia, es que no siempre un logo sonoro implica que lleve música. Muchas veces ha funcionado el uso nada más de un sonido o efecto como en el caso de Toyota, que su logo sonoro se representó con un efecto a manera de destello seguido por un eslogan que dice "Toyota es Toyota". Hay que tomar en cuenta que éste, es un mercado cambiante en el

cual de un día para otro el producto que sirvió en un momento, quizá necesite ser modificado porque simplemente las exigencias del momento así lo solicitan. Por lo que estar a la vanguardia en todos los ámbitos posibles es una gran medida a tomar hoy en día.

9.- ¿Qué relación tiene el ritmo, la letra y la musicalidad con los valores que quiere expresar supermercados AKI en su identidad sonora?

Básicamente es el ahorro, lo que significa más dinero, se recibe más por menos y se vive mejor. También entra en juego en esta parte la psicología de los colores que va de la mano con la psicología de los acordes. Por ejemplo, los colores que utiliza la marca Coca Cola están detalladamente pensados para que el producto proyecte felicidad, cosa que también se cumple en la musicalidad de su identidad. Es decir tanto la parte visual como sonora están conectados de forma armónica, en el sentido de que expresan las mismas cualidades. En la parte visual no solamente se toma en cuenta los colores sino también la tipografía, que es otro elemento que influye con el mismo fin que los colores y los sonidos.

10.- ¿Cómo genera regalías a partir del trabajo culminado?

Esto depende totalmente del tipo de negociaciones que se hagan en el momento y dependiendo del tipo de organización que lleve el creador. Puede ser que éste se maneje de forma independiente o con las entidades pertinentes. En todo caso en mi experiencia lo que a mí me ha dejado mejor resultado es no involucrar a muchas personas en cuestiones de finanzas.

11.- A breves rasgos, ¿cómo fue el proceso de producción del material sonoro?

Básicamente una vez al tanto de los requerimientos del cliente, ya estaba claro qué es lo que quería expresar mediante el logo sonoro encomendado. El siguiente paso es llevarlo a la acción, que empieza siendo una maqueta y pasando por algunos filtros de calidad como lo son la grabación, proceso de secuencias y mezcla en las mejores condiciones como sea posible.

12.- Como músico, ¿cómo es la experiencia de mezclar una rama del marketing con la música?

Pienso que el marketing es necesario para poder expresar el arte, ya que sin éste muchas cosas, inclusive el talento, no funciona. Todo producto, servicio o habilidad necesita ser publicitado de alguna forma para que llegue a la mente de las personas. Caso contrario, puede ser que tenga un gran potencial para el mercado, pero si nadie se siente conectado con él, simplemente no tendrá mucho efecto en el cliente. También es importante saber que a pesar de ser dos ramas que están ligadas directamente, comparte ciertas diferencias en cada ambiente y sitio laboral. Entonces como productor, es prudente adaptarse a los requerimientos de cada caso.

13.- ¿Ve un futuro prometedor para esta rama de la música en el país?

En diez años de experiencia he podido notar que el crecimiento no ha sido mucho en lo que respecta al marketing musical. Esto depende en gran medida a que, no muchas empresas destinan el debido presupuesto para la publicidad en general. Pero sí veo un futuro para este negocio prometedor en esta industria, tomando en cuenta los últimos avances en tecnología y con ella todas disciplinas. Podría decirse que a un paso lento, pero la industria musical en el Ecuador está creciendo y con ella más plazas de trabajo y oportunidades.

Anexo 2

Entrevista al Master Jorge Donoso, propietario de la marca de cerveza “Guaragua”.

1.- ¿Qué puntos ha tomado a consideración para llevar a cabo su estrategia de marketing?

Somos tres personas las que estamos a cargo de la cervecería, donde yo soy el accionista mayoritario. Me gradué como periodista y tengo una maestría en comunicación digital, lo que me permitió abrir un campo de conocimiento para poder saber cómo implementar una marca dentro del mercado. Se decidió llevar a cabo el plan de crear una cervecería, tomando en cuenta el nuevo nicho de mercado que se está consolidando con la llegada de la cultura de la cerveza artesanal, que cada vez se acentúa en las actividades rutinarias de la gente. Entonces el primer paso a tomar en el plan de marketing fue identificar el tipo de cliente al cuál nos íbamos a dirigir. En este caso también se tomó en cuenta si nosotros actuaríamos como intermediario o seríamos el vendedor directo del producto. Decidimos ser el intermediario, tomando en cuenta que la empresa estaba apenas empezando, a pesar de que en menor medida si se ejecuta ventas directas. El nicho objetivo son todos los bares de Quito que tengan dispensador de cerveza artesanal o quieran este tipo de dispensador y distribuidoras básicamente.

Otro punto muy importante que se tomó en cuenta en la estrategia de marketing fue saber quiénes son los consumidores de cerveza artesanal, donde después del estudio de mercado realizado se llegó a la conclusión de que el consumidor más habitual está entre los 25 y 35 años con un nivel promedio de estudios de tercer nivel y ejecutivos.

Otra cuestión que intervino en el plan de marketing, fue saber quién era la competencia de la cerveza artesanal Guaragua, donde el resultado fue que la mayor competencia es Cervecería Nacional. Ya que sus ventas ocupan el 99 % de las ventas de cerveza en todo el país, lo que claramente indica que nada más el 1% son las ventas de cerveza artesanal. Ya en la estrategia se decidió

que no se podía competir con Cervecería Nacional debido a la diferencia de recursos, tiempo y lugar en el negocio. Pero sí era posible entrar en el mercado compitiendo con marcas más pequeñas de cerveza artesanal, que si bien es cierto, ya se han abierto paso en el mercado, aún es posible competir con ellos.

La intención al crear la marca fue que la gente se sienta identificada con ella o que al menos les resulte muy llamativa para que sea fácil recordarla. La idea de construir una marca, nace bajo el deseo de encontrar algo representativo para el quiteño en general. Encapsulando en una marca de cerveza, la cultura de la ciudad de Quito. La intención fue crear un sentimiento familiar entre la marca y el cliente. Por esta razón se eligió el nombre Guaragua, que es un nombre muy propio de la ciudad y sobre todo identificativo con la calle que llevaba el mismo nombre. En esta calle se concentraba toda la esencia tradicional y bohemia de la ciudad.

En algún punto también se consideró que la marca al tener una esencia muy propia de la ciudad, iba a ser una limitante para expandir el mercado a otras ciudades, debido a que las personas no se sentirían identificadas de la misma forma. Sin embargo el nicho principal de clientes siempre fue pensado para Quito. Esto no quiere decir que sea imposible llegar a mercados como Cuenca, Ambato y Guayaquil, que son otras plazas grandes de Cerveza artesanal. Un ejemplo claro de esto es el caso de la marca Umiña, que es una cerveza muy conocida en la Ciudad de Manta y representa una diosa que hubo en la cultura Tolita dentro de Manabí. Esta marca de cerveza a pesar de tener una identidad muy local ha logrado ganar un espacio en este nicho de negocio, llegando a plazas como Guayaquil, Ambato y Cuenca. Es decir, no necesariamente la marca debe ser conocida por alguien para que conecte con esta persona, lo que sí es necesario es que sea llamativa antes los ojos del espectador y capte su atención. Por tal razón las etiquetas que acompañan a cada una de las clases de cerveza que maneja la marca Guaragua, pretenden no pasar desapercibidas ante el consumidor. Para reflejar esto: la cerveza negra está identificada en su etiqueta por un cóndor y la presencia del color verde, la roja se identifica con diablo huma y la rubia con los astros incas. Cabe decir que no

siempre se manejaron estos diseños, en un principio la etiqueta oficial estaba representada por la silueta del arco de la guaragua, pero resultó ser esta la limitante para que el producto logre ganarse un lugar en la mente de las personas. Esta situación cambió notablemente cuando se tomó la decisión de adoptar los tres diseños de etiquetas anteriormente nombrados. Para ayudar a potenciar la conexión con el cliente, se implementó una especie de etiqueta extra a manera de cordón, donde se cuenta la historia de la calle La Guaragua y se hace referencia de los símbolos usados como el cóndor, el diablo huma y los astros incas.

Entonces lo que se intenta no es solamente llegar a las personas mediante el nombre y la identidad de la marca, sino también de ganar al cliente aprovechando el impacto visual. Un ejemplo exitoso de esto es la marca de cerveza Hoppy, que tienen un línea de cervezas en la cual, sus productos son latas con diseños muy llamativos ante la vista humana, donde se usa formas de gatos y colores fuertes para captar la atención del consumidor.

Otro punto que fue necesario incluir en el plan de marketing fue saber en qué sectores de la ciudad, estaba más arraigado el tema de la cerveza artesanal. Para así tratar de incluir la cerveza guaragua en dichos sitios, a pesar de que existe una gran variedad de marcas de cerveza artesanal. Otra decisión estratégica tomada en su momento fue, tomando en cuenta que ciertos sectores al norte de Quito estaban un tanto saturados con la venta de este producto, se optó por encaminar las ventas hacia el centro y el sur de la ciudad. Aquí uno de los principales canales de distribución fue usar distribuidores, es decir, nuestra empresa produce el producto y ellos se encargan de distribuir a los bares y sitios que requieran el mismo.

Además se ha usado mucho la ayuda de las redes sociales de una manera activa, para difundir la marca en internet. También hemos aprovechado los contactos establecidos, para servir de auspiciantes en algunos eventos o también se está realizando un proyecto conjunto con estudiantes de Producción Audiovisual del Instituto La Metro. Este trabajo consiste en realizar

un comercial para la cervecería Guaragua, cuyo fin pretende vincular a mucha más gente con la marca.

La difusión publicitaria por radio y televisión, es un asunto que aún no se maneja en esta empresa debido a los costos que tiene pautar publicidad en este tipo de medios.

Por otro lado, al plantear el plan de marketing, siempre estuvo claro que la empresa buscaba vender más que un producto y dar un valor agregado a los clientes que diferencie la marca de las demás.

2.- ¿Está informado sobre el marketing musical?

Estoy al tanto a breves rasgos de este asunto, pero no fue algo se usó en el plan de marketing de cerveza Guaragua.

3.-¿Considera usted necesario incluir técnicas de marketing musical en su plan estratégico de marketing?

Sí, considero que sería necesario incluirlas porque actuaría como un diferenciador más a parte de los que ya posee la marca, lo cual es algo beneficioso para esta empresa.

4.-¿Qué valores considera que posee su marca y que le permiten crear un vínculo más íntimo con su cliente, es decir más allá del vínculo producto-cliente?

Considero que uno de los valores más destacables de la marca es la empatía con el cliente, lo que se quiere transmitir con esto es una identidad y sobre todo formar un lazo sentimental con el consumidor. Por esta misma razón, enfatizamos en darle a la marca esa identidad tan propia de la ciudad, para que la sensación que se produzca sea un sentimiento familiar.

5.- ¿Cómo ha sido la relación para fidelizar a su cliente?

Por mi experiencia en este negocio, pienso que es muy complicado fidelizar al cliente. Debido a que por lo general el consumidor regular de cerveza artesanal

varía su deguste entre las diferentes marcas que existen en el mercado. Vale recalcar que no es un mercado muy amplio debido a que este tipo de cerveza es más costoso que la cerveza normal. Por ende la mayoría de la gente consume el producto menos costoso y como ya mencioné antes, no es posible competir con Cervecería Nacional por las grandes diferencias que existen entre una empresa de esta magnitud y una empresa relativamente pequeña que empezó como un emprendimiento.

6.- ¿Hacia qué público en específico está dirigido su producto?

El nicho de cliente elegido está entre 25 y 35, con un grado de estudio de tercer nivel y personas ejecutivas. Esto porque como ya se dijo, los costos de la cerveza artesanal son un tanto elevados, entonces nuestro público objetivo debe ser gente con posibilidades económicas. También se incluye en algún punto a personas entre 20 y 25 años como consumidores no habituales

7.- ¿En qué consistió su estudio de mercado?

Básicamente consistió en realizar 333 encuestas, que es el número mínimo para tener una muestra promedio de algún tema. De las cuales, doscientas se realizaron en el norte, cien en el sur y las restantes se dividieron entre Cumbayá y el valle de los Chillos. Estas encuestas tuvieron mayor impacto en el norte y su menor impacto fue en el sur de la ciudad. Razón por la cual se llegó a la conclusión de que el público ideal para nuestra marca, se concentraba al norte de la ciudad.

8.- ¿Qué vías de distribución utiliza para dar a conocer su producto?

Las vías de distribución que utilizamos son básicamente los vendedores, que se encargan de realizar el famoso puerta a puerta, el cual consiste en ofrecer el producto en los lugares pertinentes. Otra vías que usa la marca Guaragua son: ferias, auspiciar eventos, asociaciones con distintos grupos objetivos y en gran medida, las redes sociales.

9.- Si tuviera que definir la personalidad de una empresa o producto, con una canción, género o artista, ¿con cuál lo haría?.

Diría que un género musical con el cual veo representada la personalidad de la marca es el de música popular y bailable. Pienso que se ajusta a la personalidad de la marca en general, por otro lado y más detalladamente, pensaría que cada estilo de cerveza tiene una personalidad diferente. En este caso representaría la cerveza roja con el género rock, la cerveza rubia con el género reggae y la cerveza negra con un género como el ska o la cumbia.

10.- ¿Qué presupuesto mensual tiene destinado para la publicidad?

El presupuesto destinado es el 10 % de las ventas. Es decir por cada botella vendida, el 10 por ciento de esa venta estará encaminado hacia algún tipo de publicidad como: pautar en Facebook, hojas volantes, camisetas, gorras, vasos, porta vasos, entre otros.

Anexo 3

Entrevista a Juan Esteban Gonzalez, manager y gestor de las estrategias de marketing vinculadas a la banda Anima Inside.

1.- ¿Cómo fue la vinculación con la marca Graitman?

Antes de tener una relación formal con la marca Graitman, nos contrataron para un concierto, en un evento de esta empresa. En dicho evento se formó un vínculo con los gerentes de la marca. Quienes habían estado analizando la música y videos de Anima Inside, especialmente los temas *Hypnotize Me* y *Far Behind*. Una vez que ya se había entablado una relación, la empresa Graitman solicitó formalmente los servicios de la banda para realizar una propuesta creativa con la marca. Propuesta que fue aceptada por Anima Inside y que fue el primer acercamiento oficial con Graitman.

Para dicho proyecto creativo la banda propuso trabajar con el tema *Dream Enough* (tema que compuso el vocalista de la banda para el segundo álbum de la misma). Esta propuesta fue aceptada por la empresa y se dió inicio a la producción de la campaña y el comercial de Graitman, que se realizaron en base a esta canción. Cabe recalcar que no siempre las cosas se dan de esta manera, por lo general la agencias publicitarias o empresas realizan primero el comercial y la campaña, luego solicitan las licencias de las canciones a quién corresponda para musicalizar la parte visual.

2- ¿Qué tipo de técnicas de marketing musical se llevaron a cabo en este trabajo?

Una vez que se estableció el curso de la campaña en base al tema *dream enough*, las técnicas de marketing musical estuvieron concentradas principalmente en el pautaaje por los diferentes medios como radio y televisión. Este hecho le dio a la banda la oportunidad de sonar en sitios donde antes no había podido acceder, debido a que su programación era muy diferente al estilo de música que produce Anima Inside.

El impacto que tuvo el tema en los medios fue muy bueno, tanto así que se posicionó como número uno en treinta radios a nivel nacional, al mismo tiempo que la marca logró captar la atención deseada y conectar con el público objetivo, es decir ambas partes resultaron beneficiadas. El siguiente paso o estrategia que se incluyó en ésta campaña fue vincularla a otro tema de la banda llamado *Miracle*, el cual pasó por el mismo proceso de pauta del tema *Dream Enough*, sin embargo no tuvo el mismo posicionamiento que el primer tema, a pesar de su campaña de marketing.

Como efecto de éstos hechos la banda logró llegar a un público que quizá no era consumidor de ella, antes de ser la identidad sonora de Graitman. La marca como tal, logró el objetivo de que sus clientes relacionen la música de Anima Inside con los valores y personalidad de la empresa.

3.- ¿Qué tipo de contrato se estableció para este proyecto?

En este caso se realizó un contrato de uso de licencia, donde consta que la empresa Graitman podía hacer uso de las canciones para pautar en cualquier medio durante dos años. Bajo este contrato también sucedieron una serie de conciertos de activación con la marca, es decir conciertos privados con sus clientes para lanzar la nueva imagen.

4.- ¿ En que forma cree ud que se haya sentido identificado la marca Graitman, para usar la música de anima inside como medio para comunicar su identidad sonora?

Yo creo que la canción principal de la campaña (*Dream Enough*), es un tema que incentiva a ver realizados los sueños y aspiraciones de una persona y por otro lado la marca Graitman es una marca aspiracional, donde sus productos y catálogos son de nivel triple A, incentivan a la gente a vivir bien, a llevar una vida exitosa, a siempre mejorar en este caso su hogar mediante sus productos. Todos estos factores hicieron que la marca y la canción conecten, se identifiquen y encajen perfectamente en el objetivo de ésta campaña de marketing.

5.- Como banda, ¿cómo ha sido la experiencia de incursionar en el mundo del marketing musical?

Una de las ventajas de que ha tenido Anima Inside es que siempre nos hemos vinculado o buscado un camino a través de las marcas para que nos ayuden a posicionar a la banda. Una limitante para la agrupación siempre fue que los temas son interpretados en inglés por lo que había resistencia de varios medios o de promotores de conciertos, festivales, etc. Motivo suficiente para que la banda busque otros caminos para llegar a la gente y poder tomar un lugar en la escena musical. Muestra de ello es que antes de trabajar con Graiman, ya se habían incursionado en el marketing musical con el tema *Hypnotize Me*, que fue una canción que formó parte de un comercial para Ford 150, que no tuvo un impacto tan fuerte como el proyecto con Graiman pero ya habíamos palpado un poco de lo que se trata este tipo de negocio. Anima Inside también fue la imagen de Chevignon.

6.- Teniendo en cuenta que algunos de sus temas han sido usados para fines de *branding* musical como el soundtrack de Ford y un juego de playstation, ¿dichos temas han sido pensados con esos fines desde su composición?

Los temas no fueron pensados específicamente con esos fines, pero la banda siempre pensó en vincularse con marcas y entrar en esta rama del marketing. Siempre ha sido una herramienta muy útil la autogestión en nuestras estrategias de marketing, como fue en el caso del tema que se usó en el juego de video, en el cual, la banda gestionó todo a través de una plataforma llamada *Reverb Nation*, donde se puede encontrar personas, empresas, agencias, entre otras, que necesitan material sonoro para sus trabajos visuales u otros afines. De esta manera se llegó un acuerdo con una empresa que hace juegos para play station, en este caso un juego que se basa en una banda de rock.

7.- ¿Cuál considera usted como el factor clave en los temas de Anima Inside, para que estos hayan tenido éxito en este ambiente musical?

Considero que uno de los factores clave es siempre buscar la vinculación con otras entidades o marcas. Ya que al ser una banda independiente, resulta muy difícil costear promotores, posicionar música mediante pautas en radio y televisión, para todo lo que conlleva una correcta campaña de marketing. Entonces, vincularnos con las marcas nos ha servido para aprovechar sus departamentos de marketing y realizar campañas en conjunto para poder llegar a una mayor cantidad de gente. Otro ejemplo es, cuando la banda trabajó con la marca de whisky Jagermeister, donde la campaña que se realizó era básicamente que cada botella de whisky contenía una tarjeta de descarga del *single* de Anima Inside, seguido a esto y como parte de la campaña, esta empresa patrocinó un video. Entonces pienso que es muy importante establecer relaciones con las empresas por que pueden ayudar en gran medida a resolver falencias de todo tipo, por falta de recursos. Es muy importante recalcar que hay que buscar siempre marcas que estén acorde y en armonía al mensaje que transmita el artista, banda o material sonoro.

8.- ¿Qué beneficios ha traído para la banda estar vinculado a este tipo de proyectos?

El tipo de beneficios que trae, aparte de los económicos, es seriedad ante las empresas y posicionar el nombre de la banda ante ellas, que es uno de los objetivos también. Las empresas buscan mucho trabajar con bandas o artistas que tengan experiencia en esta rama de la música, entonces siempre trae beneficios haber estado vinculado antes con otras marcas.

9.- En este tipo de acuerdos, ¿qué puntos se toman en cuenta para estipular los precios a la contraparte?

Esta parte puede ser un poco subjetiva, debido a que en nuestro caso nos hemos encontrado con empresas que tienen un buen presupuesto para negociar, otras tienen menor presupuesto pero la banda se ha beneficiado de sus productos, también con videos, pautas, conciertos, etc. Entonces el beneficio nos siempre va a ser económico, también se puede ganar en cuanto

a posicionamiento del nombre de la banda, que por ende esto ya abre otras puertas con muchas oportunidades en ellas.

Para hacernos una idea, el uso de una canción puede estar entre dos mil y diez mil dólares, dependiendo el presupuesto que tenga la empresa básicamente se podría llegar a un acuerdo. Como ya se habló se podría llegar a un acuerdo no solamente económico sino también acuerdos para conciertos de activación, patrocinio, productos, campañas de marketing. Una muestra de esto es que cuando trabajamos con Jagermeister Ecuador, la empresa no estaba en su mejor momento económico, lo que de alguna manera nos abrió la puerta para trabajar directamente con Jagermeister México, haciendo una gira en dicha Ciudad.

10.- ¿Cree usted importante que un artista, banda, o material sonoro en sí, deba considerarse como una marca y deba ser gestionado como tal?

Si, pienso que es importante tratar a un artista, banda o material sonoro como una marca y gestionar la misma como tal. Hoy en día lo que se busca es posicionar el nombre de la banda o producto sonoro con el fin de llegar a tantas personas como sea posible. Otro factor importante para considerar a una banda o material sonoro como marca, es que sin duda es necesario establecer un plan de marketing junto con un plan de medios, es decir toda una estrategia pertinente de posicionamiento.

Al tomar este tipo de precauciones como un estudio de mercado previo, se está minimizando el riesgo de que un proyecto musical fracase. Cabe decir que esto aplica en cierta medida ya que en este negocio de la música no está nada establecido y adoptar medidas y estrategias empresariales puede ayudar considerablemente a ahorrar recursos como dinero y tiempo.

11.- En su experiencia, ¿ve usted un futuro prometedor para esta rama de negocio en la música?

Si, a pesar de que en Ecuador la industria de la música crece a paso lento y no se ve claramente una profesionalización para lo que es *music business*, el

futuro para este negocio es prometedor debido a que cada vez estamos más conectados gracias a las nuevas tecnologías, pero si es necesario que el país adopte una cultura de enseñanza en esta disciplina de la música.

El siguiente link contiene una carpeta dirigida a Google Drive, donde constan los audios de las entrevistas realizadas para el desarrollo de este proyecto:

https://drive.google.com/open?id=1-_sF1rNgI8xbHDCuQst36L0JDBtUQ3Rr

Anexo 4

Resultados de las encuestas realizadas para la marca Wooff

Para la creación de esta encuesta, se utilizó la plataforma *SurveyMonkey*, la cuál se realizó en sitios donde se encontraban los potenciales clientes de la mochila Wooff. Los lugares visitados fueron: Parque la Carolina, Parque Inglés, Ciclovía (que tiene lugar los días Domingos en la calle Amazonas).

Esta encuesta fue respondida por 33 personas y se realizó como parte de la investigación de mercado, para encontrar la identidad sonora de esta marca.

¿Cuál es su edad?

Answered: 33 Skipped: 0

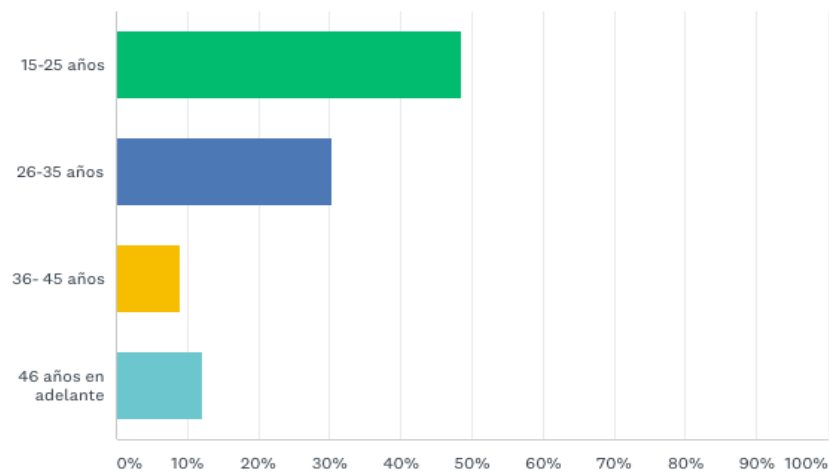


Figura 1. Resultado de pregunta, ¿cuál es su edad?.

¿Cuál es su género?

Answered: 33 Skipped: 0

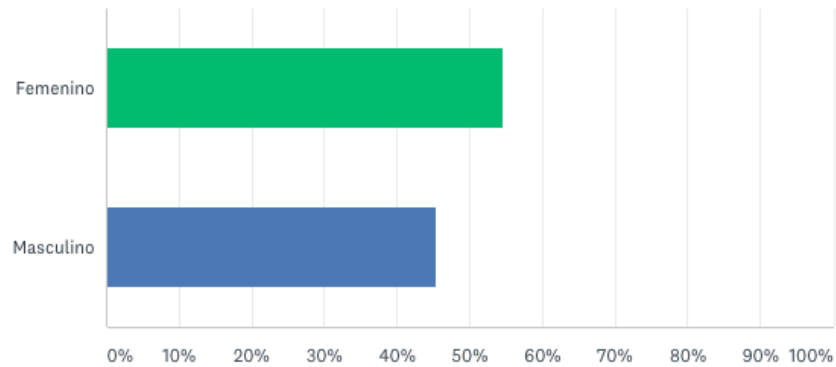


Figura 2. Resultado de pregunta, ¿cuál es su género?.

¿Qué tipo de música escucha cuando realiza actividades al aire libre?

Answered: 33 Skipped: 0

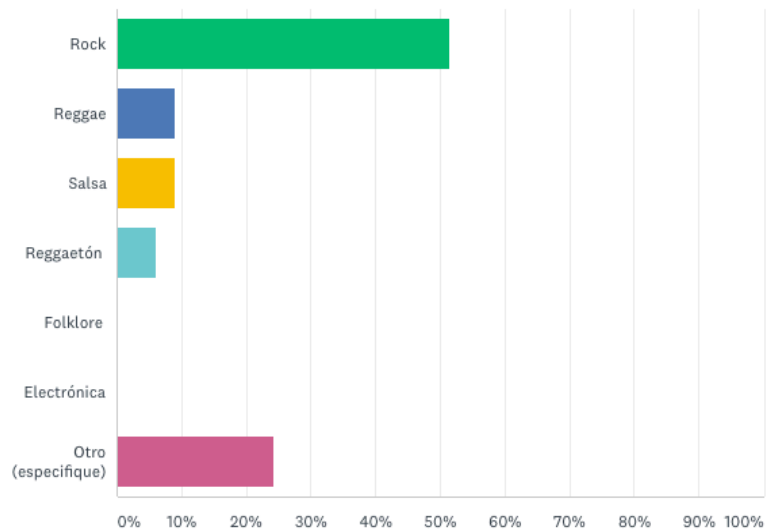


Figura 3. Resultado de pregunta, ¿qué tipo de música escucha cuando realiza actividades al aire libre?.

¿Incluye usted a su perro en actividades al aire libre?

Answered: 33 Skipped: 0

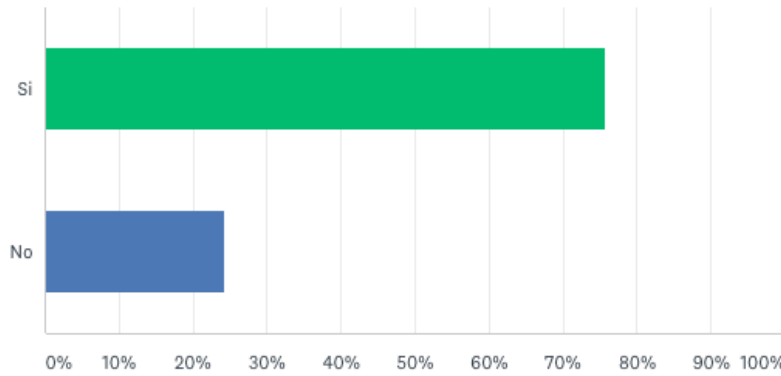


Figura 4. Resultado de pregunta, ¿incluye usted a su perro en actividades al aire libre?.

¿Prefiere andar en bicicleta, motocicleta o paseos a pie?

Answered: 33 Skipped: 0

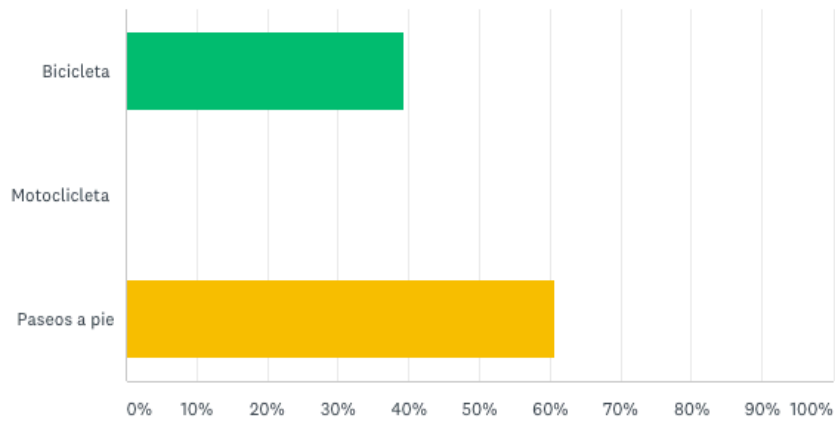


Figura 5. Resultado de pregunta, ¿prefiere andar en bicicleta, motocicleta o paseos a pie?.

¿Cree usted que existen actividades, donde es muy complicado incluir a su perro, como el ciclismo por ejemplo?

Answered: 33 Skipped: 0

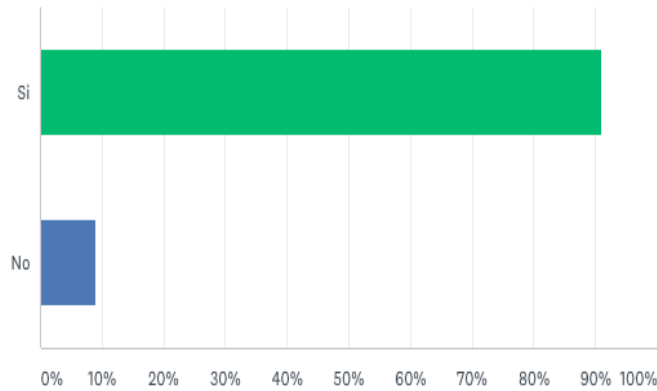


Figura 6. Resultado de pregunta, ¿cree usted que existen actividades donde es muy complicado a incluir a su perro, como el ciclismo por ejemplo?.

¿Le gusta la idea, de poder llevar a su perro mientras conduce una bicicleta o motocicleta, mediante una mochila diseñada especialmente para este tipo de actividades?

Answered: 33 Skipped: 0

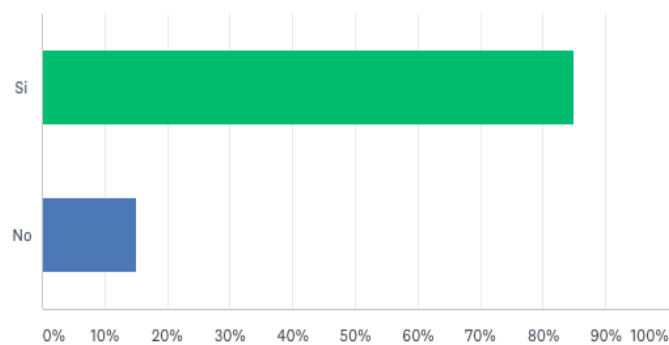


Figura 7. Resultado de la pregunta, ¿le gusta la idea, de poder llevar a su perro mientras conduce una bicicleta o motocicleta, mediante una mochila diseñada especialmente para este tipo de actividades?.

¿Suele invertir dinero para la comodidad de su perro?

Answered: 33 Skipped: 0

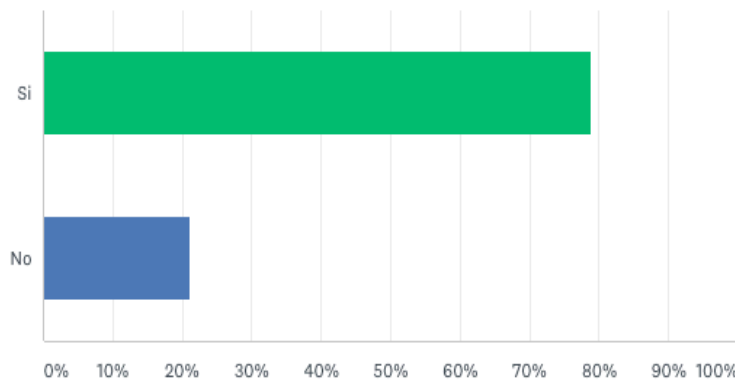


figura 8. Resultado de la pregunta, ¿suele invertir dinero para la comodidad de su perro?

¿Pagaría 30 dólares por esta mochila?

Answered: 33 Skipped: 0

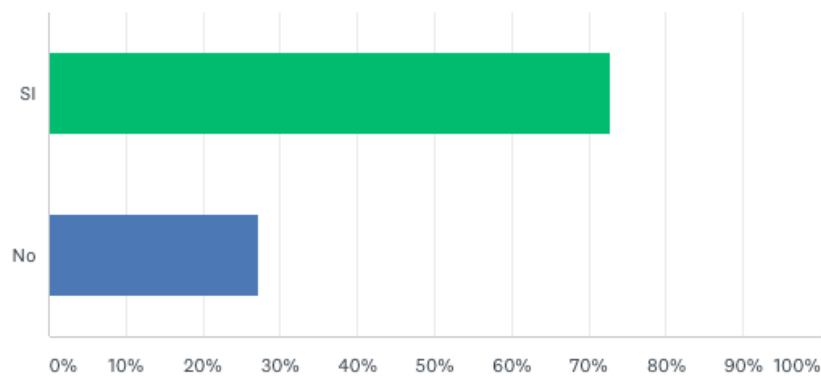


Figura 9. Resultado de la pregunta, ¿pagaría 30 dólares por esta mochila?.

