



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD 2.0 COMO  
SOPORTE PARA PROMOCIONAR GRUPOS MUSICALES POP EN EL PAÍS.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD

PROFESOR GUÍA  
JUAN CARLOS DÁVILA MORGNER

**AUTORES**  
**MARÍA BELÉN BONILLA PAREJA**  
**NÍNIVE SALOMÉ SÁNCHEZ UQUILLAS**

**Año**  
**2010**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Yo Juan Carlos Dávila Morgner declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

**JUAN CARLOS DÁVILA MORGNER**

**C.I.170713177-5**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Nosotras, María Belén Bonilla Pareja y Nínive Salomé Sánchez Uquillas, declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondiente y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

MARÍA BELÉN BONILLA PAREJA  
C.I. 171309690-5

NÍNIVE SALOMÉ SÁNCHEZ UQUILLAS  
C.I. 171487448-2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todos aquellos que brindaron su apoyo para que este trabajo se lleve a cabo.

A nuestros padres y familia por apoyarnos incondicionalmente.

A los profesores que con sus enseñanzas nos han guiado y han aclarado todas nuestras inquietudes.

A Juan Carlos Dávila que con su alegría, paciencia y buena voluntad a sabido guiarnos en este proceso haciéndolo muy grato.

## **DEDICATORIAS**

A mis papis por siempre estar conmigo, por todo su apoyo y cariño incondicional, gracias por ser el soporte y empuje para seguir siempre adelante y gracias por enseñarme que poniendo esfuerzo, dedicación, empeño y cariño a las cosas que se hacen se puede conseguir lo que uno se propone. A Sebas mi ñaño chiquito por siempre estar conmigo con su alegría y cariño. A mi familia por apoyarme y darme ánimo siempre. A mi hermana del alma, Marie por sus palabras siempre alentadoras.

Amiga, gracias por este tiempo que compartimos, este tiempo que me a permitido conocerte y apreciar cuanto vales, lo logramos amiga.

**GRACIAS!**

Belén

A mi mami y a mi pá, muchas gracias siempre; a mi gran compañero, mi hermano Adrián, es una gran alegría compartir contigo; a Dano por su ayuda y compañía. A Belensita, amiga buena muchas gracias por este tiempo, por tu gran apoyo, eres una persona muy especial, he disfrutado mucho trabajar contigo.

**MUCHAS GRACIAS**

Con Cariño

Nínive

## RESUMEN

El mundo del marketing y la publicidad se vieron frente a un gran reto al encontrarse con el llamado “nuevo consumidor”; quien no estaba dispuesto a desperdiciar su tiempo en publicidad obsoleta que no logre captar su atención e interés, es decir, sea parte del paisaje. A pesar de que los medios tradicionales no han dejado de estar vigentes, la aparición y el aumento de accesibilidad del Internet, dio la oportunidad a la publicidad de aproximarse de manera amigable a los consumidores por medio de la Web, donde el cliente tiene la voz de mando y se pueden conocer sus gustos y preferencias de primera mano; teniendo un soporte publicitario que presenta nuevos formatos y una mayor cercanía con el público a bajos costos.

El mundo del entretenimiento, en especial la industria musical no se ha quedado atrás en la incorporación de este nuevo medio y sus nuevas tendencias publicitarias a la hora de promocionar su música. Para los músicos, los medios tradicionales siempre han sido un aliado a la hora de dar a conocer su música y su imagen; teniendo como medio principal la radio ya que su objetivo primordial es que el público escuche su música. Con la incorporación del Internet a su plataforma de promoción han encontrado el soporte ideal para reforzar su trabajo en otros medios, aproximarse a su público objetivo de manera precisa y directa; y todo esto a un bajo costo.

Con esta propuesta se pretende que los músicos pop ecuatorianos utilicen de manera más acertada todos los beneficios que ofrece la Web, atrayendo a su público con una plataforma de promoción en Internet que brinde atractivos beneficios, diversión e interacción, en cada una de las aplicaciones utilizadas, de manera unificada y enlazada afianzando la imagen utilizada por el artista o grupo, logrando un real impacto en el público.

## **ABSTRACT**

The world of marketing and advertising were facing a great challenge to meet the so-called "new consumer", who was not willing to waste their time on outdated advertising that fails to capture their attention and interest, in other words, to be part of the landscape. Although the traditional media are no longer in force, the growing and increasing Internet accessibility, has given the opportunity to approach advertising in a friendly way to consumers through the Web, where the client has control and can tell about their tastes and first hand preferences, having an advertising tool that presents new formats and greater closeness with the audience at low cost.

The world of entertainment, especially music industry has not been left behind in the incorporation of this new environment and trends in advertising when promoting music. For musicians, traditional media have always been an ally at the time of promoting their music and image, being the radio their primary means since their goal is that the public hears their music. With the addition of the Internet as a way to promote themselves, they have found the ideal support to strengthen their work in other media, and to approach their target audience accurately and directly, and all at a low cost.

The intention of this approach is that Ecuadorian pop musicians use all the benefits offered by the Web more accurately, attracting an audience with online promotion that provides appealing benefits, entertainment and interaction, in each one of the applications used, bound as one and consolidating the image used by the artist or group, achieving a real impact on the public.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### 1. MARKETING DIGITAL Y MARKETING DE ENTRETENIMIENTO EN LA ACTUALIDAD.

1.1	Marketing digital	2
1.2	Web 2.0	7
1.3	Marketing de entretenimiento	13

### CAPÍTULO II

#### 2. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR ES LA NUEVA PUBLICIDAD

2.1	El nuevo consumidor	18
2.2	Publicidad 2.0	21

### CAPÍTULO III

#### 3. EL POPULAR POP

3.1	Música	35
3.2	El Pop y su evolución	36
3.2.1	Pop en el Ecuador	38
3.2.2	De Ecuador para el mundo	43
3.2.2	De Ecuador para el mundo	
3.3	Promoción	48
3.3.1	Promoción en el Ecuador	63
3.3.2	La figura del Manager	71



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DEL INTERNET COMO SOPORTE PARA LA PROMOCIÓN MUSICAL DE GRUPOS POP, POR PARTE DE LOS GRUPOS Y SU PÚBLICO.**

4.1 Tipo de estudio	73
4.1.1 Objetivos de la investigación	74
4.1.2 Métodos de investigación	74
4.1.3 Técnicas de investigación	75
4.2 Identificación de variables	75
4.3 Determinación de la población y muestra	75
4.4 Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de datos	77
4.4.1 Entrevistas y encuestas	77
4.4.1.1 Análisis e interpretación de resultados	77
4.4.1.1.1 Resultado de las entrevistas	77
4.4.1.1.2 Tabulación de las encuestas	78
4.4.1.1.2.1 Conclusiones de las encuestas	93
4.4.1.1.3 Recomendaciones	93

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD 2.0 COMO SOPORTE PARA PROMOCIONAR GRUPOS MUSICALES POP EN EL PAÍS.**

5.1 Propuestas	94
5.1.1 Interacción y viralidad como estrategia de mantenimiento	112
5.2 Sugerencias	113
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	114
<b>ANEXOS</b>	117

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el tiempo es más valorado por las personas inclusive que el dinero; por esto, no están dispuestos a “desperdiciarlo” en publicidad que no han elegido, decido o pedido ver o escuchar. Así nace el concepto del llamado “nuevo consumidor” quien tiene el “sartén por el mango” y ha colocado al mundo de la publicidad y al marketing frente al reto de captar su atención e interés.

Aprovechando que el Internet se ha convertido en un medio de comunicación muy cercano al público, representó una puerta de entrada para que los emisores de mensajes lleguen de maneras innovadoras, atrevidas y no invasivas; que han permitido que los usuarios elijan que es lo que desean consumir dentro de la Web.

El mundo de la industria musical siempre ha tenido a los medios tradicionales como un poderoso soporte de promoción y difusión de la música e imagen de los artistas; más ahora con la popularidad que posee el Internet la promoción musical ha encontrado el perfecto soporte para acercarse al público objetivo de cada artista de manera más directa, con información precisa y de su interés con un bajo costo a comparación de los otros medios.

En el Ecuador la presencia de numerosos artistas ha obligado a que se desarrollen estrategias de promoción que atraigan a su público, utilizando los medios tradicionales en su mayoría y el Internet de manera esporádica y desordenada.

Para facilitar la comunicación entre los artistas y su grupo objetivo se realiza una propuesta que pretende unificar y vincular el uso de las aplicaciones Web más apropiadas para la promoción artística.

## CAPITULO I

### Marketing digital y marketing de entretenimiento en la actualidad

#### 1.1 Marketing digital

Para entender con mayor claridad el desarrollo de esta parte del capítulo, se conocerá los conceptos básicos, técnicos de los dos principales protagonistas: el marketing y la Internet.

Marketing: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”<sup>1</sup>

Internet: “Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vinculan a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre si y con un “depósito de información” asombrosamente grande. La Internet constituye una gran “autopista de información” que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.”<sup>2</sup>

Partiendo del concepto de marketing y de Internet podría decirse que el marketing digital es hacer marketing dentro del mundo del Internet; como mejor lo define Cotto en su libro, El Plan de Marketing Digital, “...no se trata de ningún nuevo marketing, si no del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas”.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P and ARMSTRONG,G, “Fundamentos de Marketing”, (2008), Pearson Education, México.

<sup>2</sup> KOTLER, P and ARMSTRONG G, “Fundamentos del Marketing”, Prentice Hall México.

Estas herramientas permiten a la marca aproximarse de una nueva manera al consumidor quien encuentra una relación que se distingue por las siguientes características que Cotto a denominado las nuevas 4Ps: Personalización (Personalisation), Participación (Participation), Par a Par (Peer to Peer), Predicciones Modelizadas (Predictive Modelling). Se describirá brevemente cada una de ellas:

- Personalización: Se refiere a escuchar a los consumidores para conocer sus reales necesidades y satisfacer las mismas dándoles la oportunidad de elegir productos y servicios a su medida.
- Participación: La llegada de nuevas tecnologías dan la oportunidad de que el consumidor se convierta en el actor principal, compartiendo sus experiencias y actuando como embajador de una marca.
- Par a Par: Se trata de generar lo que podría denominarse un boca a boca digital, socializar los mensajes de marketing valiéndose de redes sociales facilitando la propagación de la información.
- Predicciones Modelizadas: La tecnología nos permite analizar el tipo de comportamiento de los clientes e interesados por sus preferencias en línea.

Estas cuatro características se deben a una P de vital importancia en el mundo digital, P de People (gente), ya que los visitantes de la red son los protagonistas de todo lo que ocurre en la misma.

Cabe recalcar que las cuatro P's expuestas anteriormente no reemplazan a las cuatro Ps tradicionales; Precio, Plaza, Producto y Promoción; simplemente complementan sus versiones digitales.

Las herramientas de marketing digital a pesar de que tienen características particulares no dejan de desarrollarse en las mismas áreas de un plan de marketing tradicional, aplicadas al mundo digital; Estas áreas son:

1. Investigación de mercados (markets e-research)
2. Marca (e-branding)
3. Producto (Product e-marketing)
4. Precio (e-pricing)
5. Comunicación (e-comunation)
6. Promoción (e-promotions)
7. Publicidad (e-advertising)
8. Distribución (e-trade marketing)
9. Comercialización (e-commerce)
10. Control (marketing e-audit)

#### *Investigación de mercados:*

En esta área se hacen uso de todas las herramientas que permitan conocer mejor el mercado en el que se desarrolla la marca con la competencia y su target. Las herramientas mas usadas por el market e-research (investigación de mercado en línea) son:

- e-encuestas (e-surveys): son encuestas realizadas on line; en EEUU y Gran Bretaña son muy utilizadas en sondeos de temas políticos.
- on line focus group (grupos focales en línea): Son dinámicas de grupos específicos digitales.

#### *Marca:*

Tomaremos en cuenta todas las herramientas que ayudan a mejorar el reconocimiento de marca, top of mind (primera opción) y share of voice (participación de una marca en el mercado); entre los más importantes:

- blogs: sitio web donde uno o varios autores pueden publicar artículos, comentarios u opiniones y donde los mismos pueden ser comentados por los lectores.
- direct search engine (motor de búsqueda directo): encontrarse entre los primeros resultados de un buscador, ya sean enlaces patrocinados (Search Engine Marketing, SEM, Motor de Búsqueda de marketing), o

resultados naturales de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO, Motor de Búsqueda Optimizado). Entre los principales buscadores están:

1. Google 56.9%
2. Yahoo 21.2%
3. MSN Search 8.9%
4. AOL Search 3.2%<sup>3</sup>

- Wikipedias: Son enciclopedias libres, donde cualquier usuario puede realizar un aporte.
- e-placement (video juegos de consola): Aparición de marcas dentro de video juegos de consolas.

#### *Producto:*

Con los nuevos canales digitales se puede lograr una segmentación muy específica, ofreciendo productos concretos, logrando impactos acertados. Los más utilizados son:

- e-product placement (publicidad por emplazamiento en línea): especializado en consolas de videojuego y canales de televisión digital; puede desarrollarse en brand entertainment (entretenimiento de marca).
- on line product testing (prueba de producto en línea): ayuda a probar los productos
- e-portfolios: permiten desarrollar futuros productos estrella.
- configurador web de productos: otorga al cliente fijar los parámetros del producto que quiere consumir.
- probador virtual: el cliente puede probarse ropa sin necesidad de ponérsela, revolucionando la venta de productos considerados en el pasados no afines al marketing digital.

#### *Precio:*

Nos permite ofrecer precios segmentados y promociones personalizadas.

---

<sup>3</sup> <http://blog.neuronaltraining.net/?p=183>, 2009

- Temporización digital de precios: la pronta reacción ante las variaciones del mercado respecto al precio.
- E-auctions: subastas en línea.

#### *Comunicación:*

Esta área usualmente se encuentra integrada a la P de promoción, del marketing mix, mas en esta ocasión se la tratará por separado para resaltar el gran cambio que ha sufrido esta actividad con la aparición de los medios digitales, afectando a la comunicación en todos sus ámbitos.

- Redes sociales: Son formas de interacción social entre personas que mantienen vínculos de distinta naturaleza y características comunes. Ejemplo, Facebook, Hi5, Twitter.
- Mensajes instantáneos: La comunicación instantánea se ha vuelto parte de la vida cotidiana. Existen varias formas de mensajería instantánea, en el caso de la web encontramos programas como el Messenger, los chats, Skype, entre otros similares a los anteriormente nombrados, en el caso de los celulares, los mensajes de texto han cambiado el concepto de comunicación.

#### *Promoción:*

La gran variedad de herramientas con las que se cuenta para realizar promociones on-line (en línea), casi asegura el éxito de las mismas.

Entre las más destacadas están:

- Cupones digitales: cupones de descuentos, o promociones entregadas por suscripciones o por realizar una actividad determinada.
- Minisites (sitios pequeños) promocionales: se activan dentro de la página de una compañía para promocionar de manera específica algún producto o servicio ofrecido por la misma. Son más directos y fáciles de posicionar en buscadores.

#### *Publicidad:*



La inversión en e-advertising (publicidad en línea) es cada vez mayor ya que permite una muy acertada segmentación de los consumidores, reduciendo al máximo el gasto de presupuesto en vano.

En esta área son utilizadas casi todas las herramientas digitales existentes, los videos blogs, banners, redes sociales, entre otras, que tienen la creatividad como principal soporte para aproximarse al público.

#### *Distribución:*

En este caso la distribución se refiere a la elección adecuada de los sitios dentro de la red donde el producto o servicio va a ser encontrado, lo cual resulta ser vital para la empresa

- E-tracking (seguimiento en línea): controla el flujo de productos en el canal.
- E-merchandising: optimiza por medios electrónicos la distribución en el punto de venta.

#### *Comercialización:*

Las compras on line cada vez son mas aceptadas por el público, por esto se utilizan la mayor cantidad de herramientas posibles para mejorar el servicio de ventas; como por ejemplo los servicios de asesoría on line así como también el servicio post – venta on- line (en línea)

- Market place
- Portal de e-commerce (comercio en línea)

Los dos sites destinados a la venta y comercialización a nivel corporativo e individual de productos y servicios.

#### *Control:*

El medir la efectividad de las actividades en un medio es esencial. El caso de la web se mide en:

- E- CRM: (customer relationship management, **gestión de relaciones con los clientes**) dado a conocer con la cantidad de ventas on line realizadas
- E.GRPs: (gross rating points, puntos fuertes de rating) mide la cantidad de visitas on line (en línea) realizadas.

## 1.2 Web 2.0

*“...y apareció Internet, como medio alternativo, libre, incontrolable, desafiante, apasionante. Un maná de información y experiencias al servicio del individuo.”<sup>4</sup>*

Aunque en un inicio el concepto de la Web 1.0 (red 1.0), en la cual los contenidos estaban sujetos a voluntad del Webmaster (persona responsable de un sitio web específico); sin respuestas, comentarios ni ningún tipo de interacción por parte de los usuarios, receptores o consumidores de la información; funcionó, los cambios y las exigencias de los nuevos consumidores la han hecho evolucionar en una red amistosa, en la cual todos somos generadores de contenidos por varios canales, donde el intercambio de información y la comunicación se maneja a velocidades increíbles; la llamada Web 2.0 (red 2.0).

En resumen la Web 2.0 (red 2.0) es “generar, compartir y valorar contenidos por parte de los usuarios.”<sup>5</sup>

Siguiendo los mismos principios del concepto de web 2.0 (red 2.0) han aparecido a lo largo del tiempo varias aplicaciones que han revolucionando el mundo, no solo el digital si no el mundo entero.

Las aplicaciones de la 2.0 parten del llamado *boca a boca 2.0*, se basa en la idea de que “la mejor forma de publicidad es la publicidad boca a boca. Oír un

---

<sup>4</sup> GARCÍA CESAR, “Bob”, (2007), Madrid, España, pag 35.

<sup>5</sup> Revista Líderes, “**En la web 2.0, el fan pone reglas propias**”, 6 de junio del 2009, pag 10

comentario positivo de un producto o servicio sigue siendo más efectivo que un comercial o un aviso de prensa, sobretodo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza”<sup>6</sup>. Usualmente esto quedaba en conversaciones de pasillo, sin embargo ahora que los usuarios tienen el poder dentro de la web (red) estas conversaciones llegan a provocar el interés de millones de consumidores digitales.

Este efecto *boca a boca* surge de técnicas de marketing que tienen como objetivo explorar la web con la finalidad de dar renombre a la marca, en estas encontramos el *Marketing Viral* que con acciones no tradicionales dentro de la web, que muchas veces parecen realizadas por aficionados, logran captar la atención del público quien lo transmite a sus conocidos rápidamente como un virus, vendiendo una marca de manera muy sutil y muchas veces imperceptible.

El *Buzz Marketing* se basa en acciones para generar ruido, que logren una fuerte impresión en los consumidores los cuales transmiten la noticia convirtiéndose en mensaje y medio a la vez.

Entre estas están:

**Weblogs** (bitácora en la red): son páginas gratuitas muy fáciles de crear, por una persona o grupo de personas; las mismas que realizan publicaciones expuestas a la opinión pública de seguidores de la página o que estén interesados en el tema.

Gráfico 1.1 Weblogs

---

<sup>6</sup> Beelen Paul, “**Publicidad 2.0**”, 2006, pag 11.



Fuente: <http://www.blogymusica.com/>

### Caso:

En Junio del 2005, un usuario de computadoras notebook Dell, escribe en su propio blog sobre el mal servicio post-venta, a manera de reclamo ya que fue de muy mala calidad, días después obtuvo varios comentarios de otros usuarios con experiencias similares, poco a poco se volvió una noticia cada vez más grande tanto así que llegó a medios tradicionales como el New York Times, Wall Street Journal. Las ventas de Dell se detuvieron, sufrieron bajas en las acciones, básicamente un comentario negativo dañó a la marca, este caso fue conocido como Dell Hell.

**Podcast** (transmisión de IPod): son programas de radio difundidos en formato mp3, son descargables por ende, son radio en tiempo diferido. Su creación es relativamente simple y de muy bajo costo. Se distribuye pos RSS que es un formato que permite la distribución de contenido sin que sea necesario un navegador.

Gráfico 1.2 Podcast



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/\\_v5iR-SLcwmw/RfVWcFzPhrl/AAAAAAAAAw/cAHSWr9CweE/s320/podcast\\_hero\\_mac20060912.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_v5iR-SLcwmw/RfVWcFzPhrl/AAAAAAAAAw/cAHSWr9CweE/s320/podcast_hero_mac20060912.jpg)

### Caso:

Los podcast son utilizados de muchas maneras y cada vez se vuelven más populares, se utilizan como audiolibros, artículos, y otros realizan podcast parecidos a un programa de radio intercalándolos con música.

Un caso muy conocido es el de iTunes, el día 28 de junio de 2005 Apple lanzó iTunes 4.9 con soporte para Podcasting, lo que provocó que, un software usado por un amplio espectro de la población conociera este nuevo medio de comunicación.

**Videocast:** al igual que los podcast funcionan en formato RSS; es un medio de difusión de video.

Gráfico 1.3 Videocast



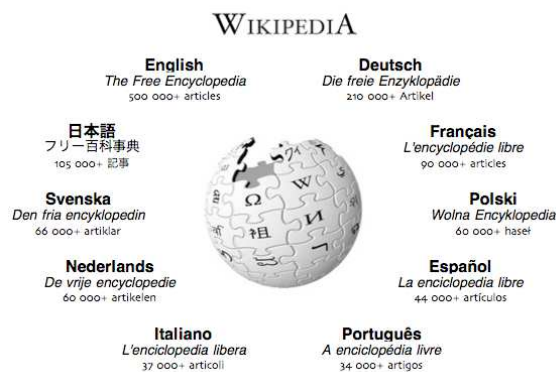
Fuente: <http://www.w3c.es/Presentaciones/2010/0315-aplicacionesCPR-MA/img/videocast.jpg>

### Caso:

Un video de unos empleados de Domino's a manera de burla realizaban actos desagradables con los ingredientes, mientras preparaban la pizza. Este video recorre el mundo en Youtube, obteniendo alrededor de un millón de visualizaciones. Esto generó una mala imagen para la compañía la cual tuvo que actuar de manera instantánea, ya que no solo era un video que se podía ver en la web si no que las personas empezaron a tener en sus celulares y MP4 para poder enseñar a sus amigos difundiendo así el problema que esto desencadenaba para Domino's.

**Wikis:** es un sitio web que contiene información la cual puede ser modificada o ampliada por los usuarios. El wiki más conocido es Wikipedia que es una enciclopedia en línea, que permite a los usuarios registrados mejorar el contenido de la misma.

Gráfico 1.4 Wikis



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

### Caso:

El caso más destacado es el de Wikipedia que se autodefine "como un esfuerzo colaborativo por crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por

todos. Permite revisar, escribir y solicitar artículos.” Tiene 5.385.610 artículos publicados Según <http://www.netencyclo.com/es/Wikipedia>

**Redes Sociales:** como fue definido anteriormente son formas de interacción social entre personas que mantienen vínculos de distinta naturaleza y características comunes. Ejemplo, Facebook, Hi5, Twitter.

Gráfico 1.5 Redes sociales



Fuente: <http://www.seocolombia.com/blog/images/redes-sociales.jpg>

**Caso:**

Facebook es una de las redes sociales más populares en la actualidad, muchas marcas han considerado vital unirse a esta red social, este es el caso de Coca Cola, su página cuenta con 3,3 millones de seguidores; lo que la convierte en la segunda mas popular de la red social.

**Widgets:** generalmente estas aplicaciones funcionan al estar conectados al internet sin necesidad de abrir el navegador, utilizan servicios disponibles en la red.

Gráfico 1.6 Widgets



Fuente: [http://download.cnet.com/i/bto/20080625/yahoo\\_widgets\\_SC\\_540x405.jpeg](http://download.cnet.com/i/bto/20080625/yahoo_widgets_SC_540x405.jpeg)

Caso:

Un ejemplo muy utilizado de Widgets es la aplicación de titulares de los periódicos más populares en el escritorio de la computadora o de celulares, los cuales enseñan las noticias más destacadas y un link a la página del periódico para poder ver las noticias completas o la de la preferencia de cada persona.

### 1.3 Marketing de entretenimiento

*“En el corazón de la fama o el fracaso se hallan los expertos del marketing del entretenimiento”<sup>7</sup>*

El entretenimiento es uno de los ámbitos que más cambios a sufrido a lo largo de la historia y mucho más la manera de darlo a conocer, en especial en la

<sup>7</sup> LIEBERMAN AL, ESGATE PATRICIA, **“La Revolución del Marketing del Entretenimiento**, (2006), Atlántida Grupo Editor, S.A., Madrid, España, Pág 50.



última década, en la cual la industria se ha vuelto cada vez más desafiante, excitante y de alcance mundial.

La historia del entretenimiento inicia con la aparición de las películas a inicios del siglo XX pero su verdadera explosión se da al término de la segunda guerra mundial; Hollywood mantenía el control y era el centro de atención ya que aún no aparecía la pantalla chica.

En aquel entonces el medio de entretenimiento favorito era la radio, que mantenía reunida, dentro del hogar a toda la familia.

La guerra dejó sembradas las semillas en la ciencia, la tecnología y las personas obteniendo como resultado la Revolución Tecnológica y social.

Estos avances se extendieron rápidamente de costa a costa en Estados Unidos y luego rápidamente a Europa y el Pacífico.

De repente, en los años 50, aparece en los hogares el que sería el medio estrella por muchos años; la televisión.

En la segunda mitad del siglo XX, el público estadounidense estaba listo para dejarse entretener; con tiempo y dinero en sus manos.

Las películas saltaron de la pantalla grande a la pantalla chica, lo que más adelante se convirtió en el boom de la industria del cable; con la aparición de Home Box Office(HBO), Film Chanel, American Movie Classics, entre otros.

Después llega el control a manos del consumidor con la aparición del Betamax, luego el Video Home System (VHS), y más tarde con el Digital Versatile Disc (DVD), seguido por sistemas como la televisión satelital, las películas a pedido, y el pay per view( PPV; pago por ver).

Los deportes pasaron a ser parte del show; se transmitían los partidos sacándolos de los estadios y entregando a los espectadores nuevos ídolos; los deportistas comenzaron a ganar como súper estrellas con salarios acorde a su nuevo estatus.

En la parte musical, la industria que se basaba en los discos de vinilo pasó a trabajar con cassettes, mas la llegada de los CD's marca una nueva era en la comercialización musical.

Buscando aumentar sus ganancias los ejecutivos de la industria musical se concentraron en ciertos nichos, incluyendo al hip hop, rap, country, blues, cristiana, heavy metal, entre otros; y cada uno de estos géneros sería promocionado en el canal adecuado y específico.

Los libros y las revistas vivieron un estallido cuando los editores descubrieron que este nicho de mercado podría ser una base de lectores nunca antes imaginado.

El que probablemente sea el avance tecnológico más importante en el campo del entretenimiento, es la computadora personal (PC); abrió la posibilidad de la industria de juegos electrónicos, y con la aparición de la Internet se llegó a la cumbre en la industria del entretenimiento, a tal punto que los consumidores jóvenes que han proclamado prefieren pasar sus horas frente a la computadora que en la televisión.

La competencia se ha vuelto cada vez más fuerte, la industria del entretenimiento se encuentra en el segundo lugar de lo más exportado en Estados Unidos generando casi 500 mil millones de dólares a escala mundial.

Tabla 1.1 RENTAS BRUTAS DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, 1990-1999 (en millones de dólares)

<b>Sector</b>	<b>1990 Estados Unidos</b>	<b>1999 Estados Unidos</b>	<b>1999 Mundial</b>
<b>Películas cinematográficas</b>	5.4	7.2	15.6
<b>Videos, DVD</b>	13.6	16.4	32.6
<b>Televisión abierta/cadenas de televisión</b>	30	55	101.3
<b>Televisión por cable</b>	10	40	70
<b>Música</b>	7.6	14.2	40.1

<b>Publicaciones</b>	40	50	90.1
<b>Deportes</b>	30	60.3	130.4
<b>Juegos electrónicos</b>	2.1	6.8	16.4
<b>Totales</b>	138.7	249.9	496.5

Fuente: LIEBERMAN AL, ESGATE PATRICIA, "La Revolución del Marketing del Entretenimiento, (2006), Atlántida Grupo Editor, S.A., Madrid, España, Pág 27

Las cifras del consumo de entretenimiento son bastante altas es por esto que los empresarios no pueden perder su "gallina de los huevos de oro", tienen que lograr conquistar al público, tomando en cuenta que: "El consumidor actual se enfrenta aproximadamente a 3000 mensajes publicitarios diarios. Por lo tanto, el profesional del marketing, para tener éxito, debe crear un mensaje que se diferencie del resto.

Y, cuando se trata del marketing del entretenimiento, la mejor manera de realizarlo es creando un mensaje que sea entretenido en si mismo, uno que genere su propio deseo de verlo, que desate "el boca a boca", que genere un momento único"<sup>8</sup>

El consumidor actual es cada vez más difícil de entretener, y a favor de aquellos que tienen la misión de transmitirles mensajes está la tecnología y creatividad para sorprenderlos.

Basándose en el libro de Lieberman, se puede estructurar al marketing del entretenimiento en función de 4 elementos básicos:

1. Contenido: es el producto en si, todo lo que lo conforma desde que es concebido como idea inicial hasta que esta totalmente listo para ser entregando al consumidor.

Para llegar a este producto final existen cuatro elementos en cada sector de la industria relacionados con la creación del contenido:

- La concepción de la *idea creativa* que da inicio al proceso.

---

<sup>8</sup> LIEBERMAN AL, ESGATE PATRICIA, "La Revolución del Marketing del Entretenimiento, (2006), Atlántida Grupo Editor, S.A., Madrid, España, Pág. 26.

- Utilizar y respaldarse en la *tecnología* para complementar el proceso de producción.
- El *talento humano*, para llevar a cabo la idea.
- El *carácter perecedero* de los productos es el elemento distintivo de los productos del entretenimiento, pues están sujetos a los violentos cambios de gustos y tendencias del consumidor.

Debido al carácter efímero de la industria del entretenimiento, el cumplimiento de estos elementos no se dan de manera lineal como en cualquier otro sector de la industria; cada paso ocurre conjuntamente con los demás en la mayoría de casos.

Hay que tener muy presente que mientras la idea puede ser concebida por una sola persona, para llevarla al público indicado de la manera y el momento adecuados es necesario todo un pelotón de profesionales.

“El marketing que se produce para el lanzamiento de un producto bajo las formas de “deseo de ver”, “deseo de leer”, “deseo de mirar”, “hay que oír” puede establecer la diferencia entre el éxito o el fracaso.”<sup>9</sup>

Detrás del mundo del entretenimiento existe una pieza clave, la cual da el punto de partida y mantiene viva la esencia de la idea inicial; esta es *la Creatividad* traducida en una idea básica, para entenderlo más claramente con un ejemplo, la creación inicial de Mickey Mouse dio inicio a lo que ahora es: Disneyland, Walt Disney World, Tokio Disney, Euro Disney, Disney Cruise Line, las tiendas de Disney, Disney en Broadway, los libros de Disney, los videos, los Cd's interactivos, camisetas, jarros de café, entre millares de otros accesorios; pero para que esta idea haya y continúe generando gran cantidad de ganancias debió estar protegida, por este motivo los derechos de propiedad intelectual (copyright) son un elemento fundamental e indispensable cuando se desea que la idea creativa salga al mercado pues no es posible “comprar, vender y dar licencias sobre ningún producto que no

---

<sup>9</sup> LIEBERMAN AL, ESGATE PATRICIA, “La Revolución del Marketing del Entretenimiento, (2006), Atlántida Grupo Editor, S.A., Madrid, España, Pág. 39.

esté amparado por la Ley...”<sup>10</sup>; una gran idea bien administrada puede llegar a ser una increíble fuente de ingresos en el mundo del espectáculo.

Es básico tener claro que: “La creatividad puede ser el alma del entretenimiento, pero los derechos de la propiedad intelectual son la clave para la recaudación monetaria.”<sup>11</sup>

Pero para que la idea llegue a manos de los consumidores, sea en la forma que sea (de libro película video, lo que haya definido el equipo de marketing) debe pasar por una de las etapas más importantes; la de *producción* cuando el producto se concreta toma su forma real y define su curso final.

2. Canal: consiste en el como y donde llega el producto al público, es decir la forma de distribución, por ejemplo para ver una película, que sería el producto a consumirse, la sala de cine sería el canal por el cual se llega a lo consumible.

Con el pasar del tiempo el control a pasado a manos del consumidor, quien elige el cómo? y el dónde? quiere su producto final, sea en video, DVD, en el cine, mp3, Cd; el mercado los a puesto a su disposición, sea cual sea su elección.

La aparición del Internet desafía al comercio tradicional minorista dando todo un universo de opciones, que pueden ser obtenidas a gran velocidad y a nivel global.

3. Consumo: es cuando la idea es ofrecida al público en forma de publicidad o de otras acciones de marketing; y todo el proceso realizado anteriormente es llevado a las calles.

---

<sup>10</sup> LIEBERMAN AL, ESGATE PATRICIA, “La Revolución del Marketing del Entretenimiento, (2006), Atlántida Grupo Editor, S.A., Madrid, España, Pág. 41.

<sup>11</sup> LIEBERMAN AL, ESGATE PATRICIA, “La Revolución del Marketing del Entretenimiento, (2006), Atlántida Grupo Editor, S.A., Madrid, España, Pág. 42.

4. Convergencia: responde a la tendencia tecnológica actual, toda la información; sea cual sea su naturaleza inicial (películas, arte, noticias, música, entre otras) será transformado en formato digital.

## CAPÍTULO II

### La experiencia del consumidor es la nueva publicidad

#### 2.1 El nuevo consumidor

*“La involucración del consumidor es la base sobre la que se construyen los nuevos modelos de publicidad.”<sup>12</sup>*

Los consumidores disponen cada vez de menos tiempo libre, para ellos, el tiempo se ha convertido en el nuevo valor, más importante inclusive que el dinero. Por esto ya no está dispuesto a “desperdiciarlo” en publicidad que se ha convertido en un intruso en su vida, que interrumpe sus películas, sus programas favoritos, está escondida entre sus canciones, y no le permite ni disfrutar del paisaje, así que a decidido evitarla a cualquier costo; poniendo a los publicistas frente a un nuevo reto, el de conquistar el tiempo de los consumidores. También se enfrentan a un nuevo medio que es el Internet, “el rey” del tiempo de los consumidores, donde los mismos han puesto sus reglas y en el cual las marcas necesitan entrar adecuándose y ofreciendo lo que este nuevo consumidor exige.

En la entrevista realizada a Juan Pablo Manazza, General Creativo de Wunderman, Argentina, al preguntarle, qué buscan los nuevos consumidores; su respuesta fue clara: “Experiencias, contenido, entretenimiento, información; la gente no entra a internet a buscar banners con publicidad. Experiencia es la nueva publicidad”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> GARCÍA CESAR, “Bob”, (2007), Madrid, España, Pág. 76

<sup>13</sup> Entrevista a Juan Pablo Manazza vía MSN

Respuesta que coincide totalmente con lo expresado por César García en su libro BOB, “Bob quiere divertirse”, “Bob quiere llenar su vida con nuevas experiencias”<sup>14</sup>, “Debemos crear ideas que la gente quiera incluir en su tiempo”<sup>15</sup>; refiriéndose al nuevo consumidor como Bob.

De manera que no existe escapatoria, la opción de la nueva publicidad es entretener, aproximarse al consumidor para entablar un diálogo y saber que es lo que quiere.

El consumidor actual es exigente y es prácticamente imposible engañarlo e invadirlo con publicidad que no ha decidido consumir, así que las marcas tienen la misión de crear ideas que el consumidor quiera experimentar por voluntad propia.

Un caso en el que se ve claramente lo anteriormente dicho es Bonduelle (marca de maíz enlatado) o El Amor de Padre, esta campaña fue lanzada en el 2004 por J. Walter Thompson en Madrid, consistía en que el público debía emular una escena de un exitoso comercial lanzado anteriormente en el cual, un padre mojaba en el jugo de maíz el chupón de su hijo quien estaba llorando y , el bebé deja de llorar y sonríe; es decir los padres debían filmar a su hijo en la secuencia: bebé llorando, chupón al maíz, chupón a la boca y sonrisa; el spot ganador se pasaría en las principales cadenas de televisión en horario AAA (el horario con mayor rating, y audiencia en la televisión).

Primero se pasó un spot en el cual no se hablaba de maíz sino del concurso y se explicaba que los videos debían ser subidos a la página web de la marca.

A la final 500 familias subieron sus videos a la web en una semana, había miles de personas votando por su video favorito; las ventas superaron a las de su competencia y se convirtió en el líder de su categoría en España.

#### Video 2.1 Bonduelle

---

<sup>14</sup> GARCÍA CESAR, “Bob”, (2007), Madrid, España, Pág. 47

<sup>15</sup> GARCÍA CESAR, “Bob”, (2007), Madrid, España, Pág. 57

### Bonduelle - tu hijo en la tele



0:01 / 0:27

★★★★★ 11 puntuaciones

9129 reproducciones

### Ganador concurso BONDUELLE



0:39 / 0:40 360p

★★★★★ 7 puntuaciones

4281 reproducciones

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=QzV5ISiNPIU>

Claramente podemos ver como involucrando al cliente con algo que le interesa, como el que su bebé salga en televisión, provoca gran interés y convierte a la marca en amigo de los usuarios, las mismas que deben tener muy claro que el nuevo consumidor no está interesado en los monólogos invasivos si no, en entablar diálogos que enriquezcan su vida y no les hagan sentir que malgastaron su tiempo.

## 2.2 Publicidad 2.0

Aunque para muchos autores la publicidad 2.0 todavía se limita a los *pop ups*: que son ventanas emergentes que aparecen en la web sin que el usuario las necesite o las busque, *banners*: también conocida como banderola o piezas publicitarias animadas que aparecen en las páginas web con el fin de llamar la atención e incentivar al usuario a entrar al sitio del anunciante y *botones*: que son generalmente los logos o colores de la marca para poder identificarla y



relacionarse con ella; estas herramientas se ajustan al modelo de publicidad tradicional, es decir invasiva; los cibernautas no decidieron escapar de la publicidad en radio, televisión y vallas para que un pop up los ataque mientras visitan su web site (sitio en la red) favorito.

Por el contrario existen aplicaciones que han llegado a conquistar al público y pueden llegar a ser grandes aliados de las marcas. En los siguientes ejemplos podremos ver como al utilizarlos creativamente y sin invadir el tiempo y espacio de los consumidores llegan a tener gran éxito.

### **Youtube y BMW**

En este caso, se ve claramente como se puede atraer al consumidor sin dejar de comunicar los valores de la marca es “The Hire” de BMW, que son 8 cortometrajes, que solo podían ser vistos en internet, uno por cada nuevo modelo de auto que se lanzaba al mercado, en el que el conductor del BMW que siempre era un famoso actor de Hollywood era contratado para una misión especial, estos fueron realizados por los mejores directores, esta acción fue lanzada como un gran estreno de cine. Esto tuvo un gran éxito se mantuvo por 4 años en las pantallas, obtuvo más de cien millones de vistas, se generaron blogs con aproximadamente veinte y cinco millones de contactos que comentaban las películas. BMW ofreció al público una experiencia inigualable y a cambio sus ventas aumentaron un 76%, y obtuvieron una base de datos de clientes potenciales.

Video 2.2 BMW





Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ>

Las marcas han estado acostumbradas a tener al consumidor en la mano, a darle la información que según ella debe saber, no la que necesita; pero con la aparición del Internet se cerró el círculo de revolución del cliente, “Las comunidades en línea hablarán sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que le de la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo - en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores - e incentivarlos a que actúan según lo que han escuchado”.<sup>16</sup>

Entonces ¿qué hacer?; según Juan Pablo Manazza, la solución está en pasar del antiguo modelo “Publicidad = cómprame” al modelo de la nueva publicidad “Dialogo= que necesitas?, se abrió un canal de diálogo entre las marcas y las redes sociales; el tema es, como marca saber aprovecharlo y no hacer "publicidad"<sup>17</sup> ” si no lograr que el público consuma la comunicación de la marca, por voluntad propia, y luego el producto.

### **Facebook y Red Bull**

Red Bull es un ejemplo de interactividad aplicada en una red social, pues no se a limitado a la creación de un perfil nada más, si no que ofrece a sus fans

---

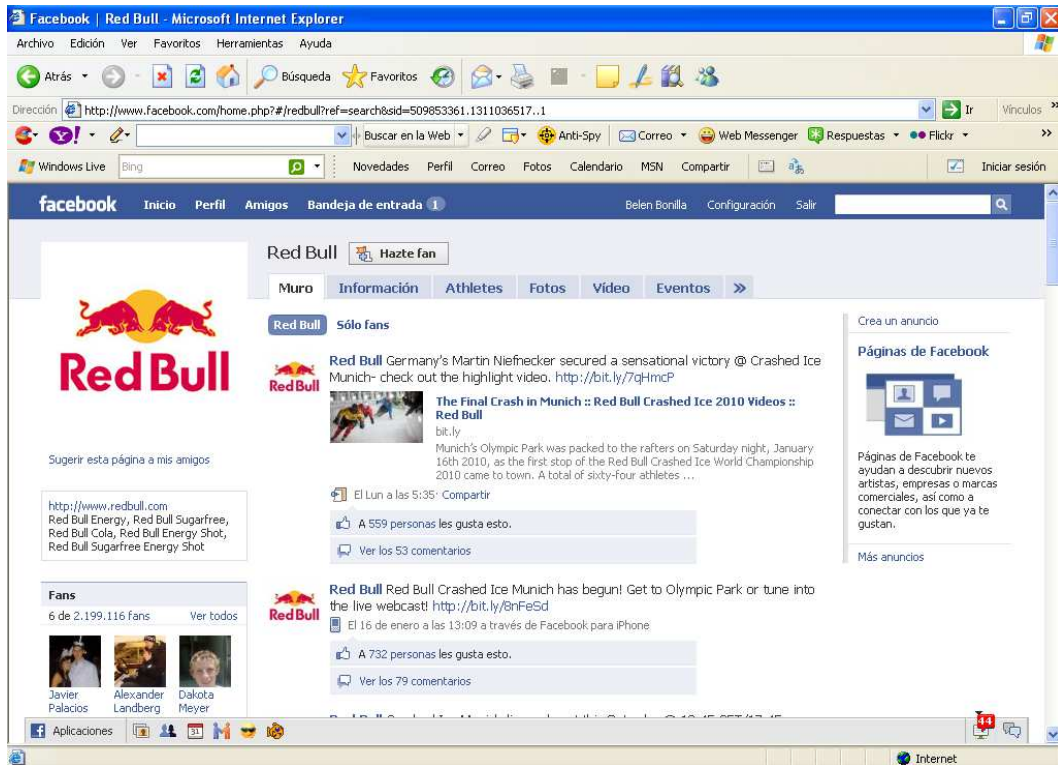
<sup>16</sup> Rick Levine, The Cluetrain Manifiesto en: Beelen Paul, “**Publicidad 2.0**”, 2006, Pág. 14.

<sup>17</sup> Entrevista a Juan Pablo Manazza vía MSN.

atrayentes aplicaciones como juegos en línea, increíbles videos de los deportistas Red Bull realizando grandes hazañas, noticias de eventos alrededor de todo el mundo, links a la página web, entre otros; lo cual ha atraído a 2 198 869 de fans (actualización 21 de enero 2010) quienes están en constante contacto con todo lo referente a Red Bull; y alrededor de 14 000 grupos relacionados con la marca y creados por el público.

*Facebook de Red Bull*

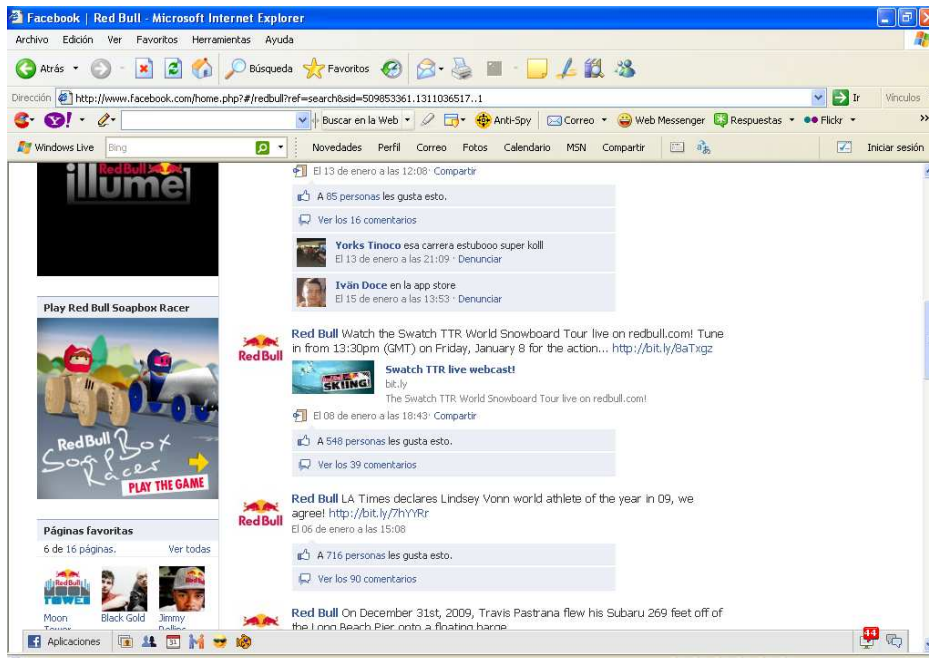
Grafico 2.1 Facebook Red Bull



Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#!/redbull?ref=search&sid=509853361.1311036517..1>

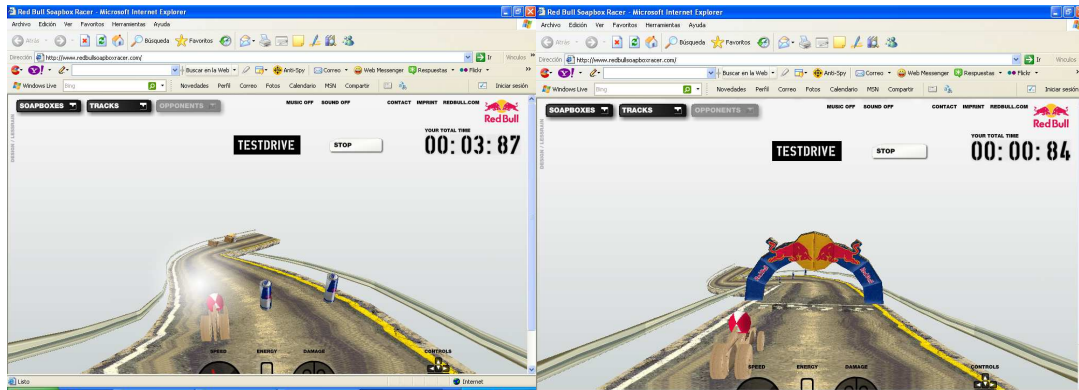
*Link a juegos en línea*

Gráfico 2.2 Juego Red Bull



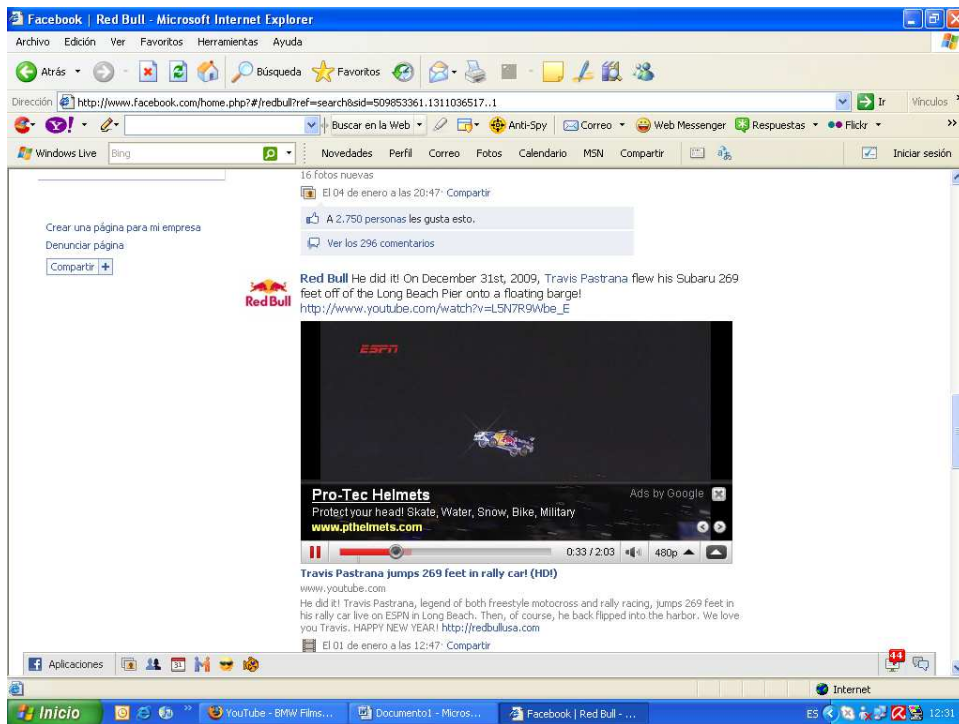
Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#!/redbull?ref=search&sid=509853361.1311036517..1>

*Juego en línea*



Link a actividades de deportistas Red Bull

Gráfico 2.3 Video Red Bull



Fuente: <http://www.facebook.com/home.php?#!/redbull?ref=search&sid=509853361.1311036517..1>

Video 2.3 Red Bull

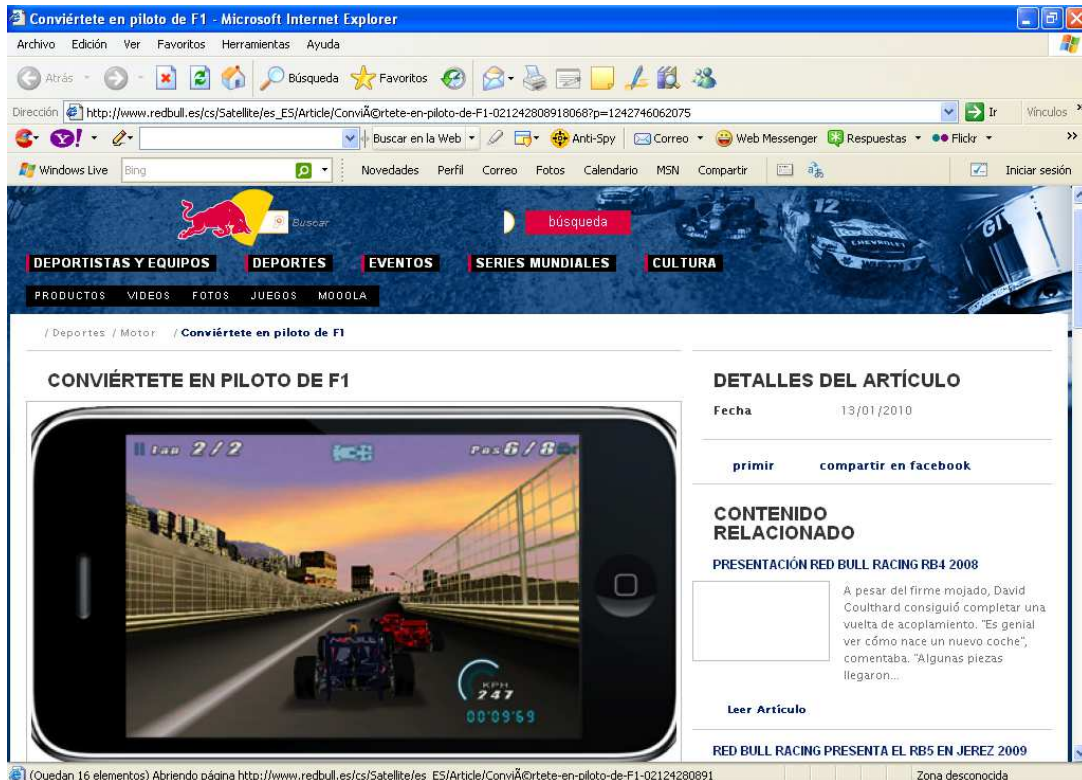
### Travis Pastrana jumps 269 feet in rally car! (HD!)



Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=L5N7R9Wbe\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=L5N7R9Wbe_E)

### Aplicaciones descargables para teléfono móvil

Gráfico 2.4 descargables para móvil



Fuente: [http://www.redbull.es/cs/Satellite/es\\_ES/RED-BULL-ES/001242746062075](http://www.redbull.es/cs/Satellite/es_ES/RED-BULL-ES/001242746062075)

## Wikipedia y Wii

Wikipedia es el Wiki más visitado en el mundo, entre otros mas especializados como: Tikiwiki, que trabaja de manera colaborativa especialmente con listas de correo, mensajería interna, blogs o bitácoras, edición de artículos, FAQ, encuestas, chat, directorio para enlaces, boletines, calendario; o MeatballWiki, que esta dedicado a las comunidades en línea, cultura, sistemas de redes e hipermedia.

Uno de los artículos más visitados, actualizados y con mayor número de colaboraciones es el de Wii, donde podemos encontrar Historia, Lanzamiento, Especificaciones Técnicas, Accesorios, Conectividad en línea, entre otros, así como también encontramos fotografías y links relacionados con el tema, de uno de los artículos más queridos y deseados alrededor del mundo.

Gráfico 2.5 Wii



Control Remoto Wii o Mando de Wii



Cajas de Wii expuestas en una tienda.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>

Gráfico 2.6 Wii

**Wii**



**Fabricante** Nintendo  
**Tipo** Videoconsola  
**Generación** Séptima generación  
**Lanzamiento**  19 de noviembre de 2006  
 2 de diciembre de 2006  
 7 de diciembre de 2006  
 8 de diciembre de 2006  
**CPU** IBM Broadway, 729 MHz  
**GPU** ATI Hollywood 243 MHz  
**Soporte** WiiDisc, G.O.D., Tarjeta SD, SDHC  
**Almacenamiento** Memoria flash interna de 512 MB  
Tarjeta de memoria para GameCube  
Tarjeta SD, SDHC  
**Conectividad** Nintendo DS via Wi-Fi  
**Compatible con** GameCube  
**Servicio online** CWF de Nintendo, WiiConnect24  
**Unidades vendidas** 67 millones de consolas (31 de diciembre de 2009)<sup>1</sup>  
**Juego más vendido** Wii Sports con 30.87 millones de copias<sup>2</sup>  
**Predecesor** GameCube  
**Sucesor** -



La Wii en comparación a la NGC,  N64, SNES (en su versión americana) y la NES.

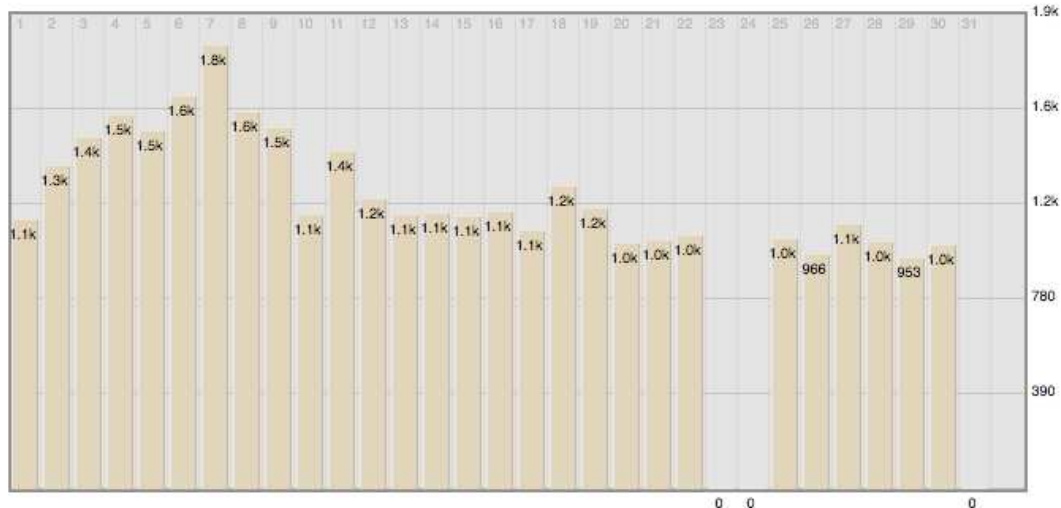
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wii>



Tabla 2.1 Estadísticas del artículo, Wii

## Wikipedia article traffic statistics

[Wii](#) has been viewed 34184 times in 201001. This article ranked 581 in traffic on es.wikipedia.org.




Enter another wikipedia article title:

Fuente: <http://stats.grok.se/es/201001/Wii>

En el cuadro se observa que el artículo ha sido visto en español 34 184 en enero del 2010, en inglés a sido vista 240 437 veces, y en francés 18 659 veces (datos tomados el 31 de enero del 2010).

### Obama y la Red

El llamado presidente 2.0, Barack Obama basó su campaña en la web teniendo resultados increíbles e inesperados. Su página web que era actualizada constantemente con videos e información sobre sus debates, logró 8 millones de dólares en donaciones en a penas 24 horas. También utilizó aplicaciones como Facebook el cual se convirtió en el más visitado, los videos en Youtube referente a su campaña (YES WE CAN) superaron los 27 millones de visitas, utilizó también mediante bases de datos, correo directo con información adecuada según al sector o a las personas a las que se dirigía. Actualmente su página tiene blogs, chats, videos, discursos, para mantener informados y en contacto a los ciudadanos.

**YES WE CAN - New Approaches - Entertainment - EMMY WINNER** 



★★★★☆ 3689 puntuaciones

**900085**  
reproducciones

**YES WE CAN - New Approaches - Entertainment - EMMY WINNER** 



★★★★☆ 3689 puntuaciones

**900085**  
reproducciones

Gráfico 2.7 Sitio oficial de Obama

The screenshot shows the homepage of the Obama Organizing for America website. At the top left is the logo for "ORGANIZING FOR AMERICA" with a stylized American flag icon. To its right is a quote from Barack Obama: "I'M ASKING YOU TO BELIEVE. Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I'm asking you to believe in yours." Below the quote is the name "BARACK OBAMA". On the top right, there is a "GET EMAIL UPDATES" section with input fields for "Email Address" and "Zip Code", and a "SIGN UP" button. A navigation bar in the center contains links for "ABOUT OFA", "ISSUES", "VOLUNTEER", "OFA BLOG", and "STORE", along with a prominent red "DONATE NOW" button. The main content area is split into two columns. The left column features a large image of Barack Obama with a play button overlay, titled "THE PRESIDENT'S FIRST STATE of the UNION ADDRESS", and a "WATCH THE SPEECH" button. The right column is titled "TELL CONGRESS: JOIN THE FIGHT for the MIDDLE CLASS" and includes a "SIGN THE LETTER" button. Below these columns is a horizontal menu with links: "State of the Union", "How to Help Haiti", "We Want Our Money Back", and "What's Next in 2010". The bottom left section is the "ORGANIZING FOR AMERICA BLOG" with a "VIEW MORE" link. It features a blog post titled "You have to see this" posted on January 30 at 11:42:31 AM. The post text reads: "From Mitch Stewart: Yesterday, the President stood in front of a gathering of House Republicans and took questions for more than an hour, urging them to put aside partisanship and work together for the good of the country. MSNBC described it as going straight into 'the lion's den.' He was inspiring. We've highlighted some of the key moments and trust me, it's worth checking out. Once you do, please pass this along to everyone you know. ...". The bottom right section contains a video player showing a woman, identified as "Elliot OFA Volunteer", speaking in front of a banner that says "ORGANIZING FOR AMERICA". The video player shows a progress bar at 0:00 / 2:28.

Fuente: <http://www.barackobama.com/>

Gráfico 2.8 Obama Mobile



Fuente: <http://www.barackobama.com/>

## Avatar, publicidad 2.0 en Ecuador

Avatar es una agencia de publicidad, que propone la utilización de publicidad 2.0 como principal soporte de sus campañas. En la entrevista con su gerente general Enrique Altamirano pudimos conocer más del manejo de la publicidad 2.0 en nuestro país.

Enrique Altamirano

Actualmente Gerente General de Avatar, agencia de publicidad.

Algunos clientes:

- Automotores Continental

- Seguros del Pichincha
- Totto
- Virumec
- Anima Inside

Según Enrique Altamirano la web 2.0 se encuentra muy en boga en el país, aunque no se explota todo el potencial de esta propuesta, es por esto que se encuentran en fase de culturizar a las empresas sobre los alcances que tiene el manejar publicidad a través de la web.

“Lo interesante de la web 2.0 es que obviamente no se queda en que la empresa comunica a la gente... y después tienes una respuesta, y realmente lo interesante es que, es mas la carga de respuesta que recibes de la gente que lo que tú cargas”<sup>18</sup>, convirtiéndola en una herramienta de servicio al cliente, manejo de marca e incluso como estudios de mercado.

Para Enrique la web 2.0 puede ser utilizada para la promoción de cualquier tipo de producto o servicio. Las experiencias con sus clientes han sido positivas y los resultados tangibles, destacando el caso de Totto, empresa multinacional colombiana que ofrece la más sofisticada tecnología en ropa, mochilas, bolsos, maletines y accesorios.

Iniciaron en el mes de septiembre con una campaña de saldos, con bajo presupuesto; lo que se hizo fue pauta en Facebook, mailing masivo y mensajería de texto, obteniendo un aumento en ventas del 400%, por los éxitos en su propuesta de publicidad 2.0 ,Avatar obtuvo la cuenta total de Totto.

La página de Facebook, de Totto Ecuador, tiene 38 000 fans, fotos de sus tiendas a lo largo del país, comentarios y preguntas de sus fans.

---

<sup>18</sup> Entrevista a Enrique Altamirano

Gráfico 2.9 Facebook Totto



Fuente: <http://www.facebook.com/search/?q=totto+ecuador&init=quick#!/pages/Totto-Ecuador/282288260161?v=wall&ref=search>

## CAPITULO III

### EL POPULAR POP

#### 3.1 Música

La música ha acompañado al hombre a lo largo de toda su existencia y en cada uno de los ámbitos que se ha desarrollado, ha evolucionado con él, hasta que actualmente se convierte en el núcleo central de una industria que representa cuarenta mil millones de dólares. A nivel mundial el proceso que se sigue para ingresar al mundo musical es usualmente el siguiente:

Un cantante o compositor no profesional escribe algunos temas musicales que posteriormente ejecutará con una banda o como solista. Posteriormente harán contacto y trabajarán con un productor o representante para grabar su demo; el

cual llevarán a un sello discográfico, lugar donde, si su material es aprobado por un profesional encargado, pasará a un ejecutivo del sello para la elaboración de un CD completo, plan de marketing, promoción, videos, distribución.

A pesar de que ese proceso se cumple en los grandes mercados, en los pequeños, se maneja de distinto modo, de lo cual hablaremos mas adelante.

### **3.2 El Pop y su evolución**

Su historia inicia en los años 50 cuando el rock and roll cobra fuerza y aparece el concepto de súper estrella, con Elvis Presley y la aparición en 1962 del grupo británico The Beatles, marcó fuerte influencia en lo que llegaría a ser la música pop hasta la actualidad.

El boom del pop, tal como lo conocemos hoy en día, se da en los años 80, con la aparición de grandes figuras como Madonna, conocida hasta la actualidad como la reina del pop, que en estos años lanzó su primer disco "*Madonna*" y su segundo "*Like a Virgin*" que alcanzaron los primeros sitios en la Billboard Hot 100.

Otra figura que marca al pop hasta nuestros días es el reconocido rey del pop y del entretenimiento, Michael Jackson, quien con su álbum "*Thriller*" (1982) alcanzó el record del álbum más vendido del mundo hasta la actualidad.

En Latinoamérica los años de mayor apogeo se dieron a finales de los 80's y principios de los 90's con la aparición de fuertes grupos como: Maná y Soda Stereo, los cuales mantienen su gran popularidad y éxito hasta la actualidad.

En la evolución del pop latino aparecieron grandes representantes del género como, Mecano, grupo formado por los hermanos Cano y Ana Torroja, quienes han vendido más de 25 millones de discos en todo el mundo; Miguel Bosé, artista con más de 50 álbumes grabados (incluyendo versiones en diferentes idiomas), Las Flans, grupo mexicano formado por tres mujeres, quienes impusieron moda no solo con su música, Olé Olé, agrupación española, de donde salieron artistas reconocidos como Martha Sánchez.

Aparece también en esta época la tendencia a realizar grupos de jóvenes cantantes pop, en Estados Unidos los New Kids on The Block, que vendieron

más de 80 millones de copias a nivel mundial, en Latinoamérica Timbiriche, Menudo, a pesar de que empezaron años atrás como grupo infantiles, fue en esta época que alcanzaron mayor éxito siendo ya adolescentes sus integrantes.

A principios de los 90 las estrellas adolescentes lideraban el mercado pop, en Estados Unidos Britney Spears, Cristina Aguilera se lanzaban al estrellato como solistas; en el género masculino, los cantantes se desarrollaban siguiendo el formato de New Kids On The Block, como el caso de Backstreet boys y N'Sync.

Por parte de Latinoamérica aparecen figuras como el puertorriqueño Ricky Martín, y las mexicanas Paulina Rubio y Thalía; quienes al separarse de grupos juveniles iniciaron su carrera en solitario causando gran furor.

Más adelante Colombia se hace presente en la escena internacional, con representantes como Shakira; quien en 1996 conquista el mercado hispanoamericano, y alcanza la fama a nivel mundial con su álbum "Servicio de Lavandería" en el 2001.

Juanes aparece en la escena internacional en el 2000; logrando gran éxito con sus álbumes, ocupando los primeros puestos en la lista latina Billboard, también ha sido condecorado con múltiples honores en numerosos países del mundo por su labor; no solo musical si no también humanitaria.

A partir del inicio de la nueva década, se da en Norteamérica el boom de las estrellas juveniles salidas de producciones Disney; como Lindsay Lohan, Hillary Duff quien con su exitoso sencillo "so yesterday" ocupó los primeros lugares en la lista Billboard hot 100, más adelante aparece Miley Cyrus quien con su personaje de Hanna Montana alcanzó gran popularidad, y quien a su corta edad ya tiene ocho álbumes grabados; y los Jonas Brothers, quienes protagonizaron la película Disney Channel Camp Rock y que con sus producciones musicales han ocupado importantes lugares en el ranking Billboard Hot 200.

A pesar que en esta época Latinoamérica no cuenta con nuevos representantes a nivel mundial existen figuras de gran importancia en el



mercado pop hispano como lo son: los chilenos Kudai, los argentinos Miranda, la mexicana Julieta Venegas, y mexicanos también, Moenia; entre otros.

En los últimos años han aparecido impresionantes artistas pop quienes no solo ofrecen música a su público si no todo un concepto, así también tienen como aliado a la web para distribuir su música y comunicarse con sus seguidores; tal es el caso de Lady Gaga, quien aparece con su primer álbum en el 2008, fue nominada al Grammy y se convirtió en la cantante más descargada de la web.

### 3.2.1 Pop en el Ecuador

- **Los Hermanos Diablo (separados):** grupo formado por los hermanos Terán, que alcanzo su mayor éxito en los años setentas, realizaron tres producciones musicales: DOS DISCOS LP “Un beso nada más” y “Libres para amar”. RCA VÍCTOR (1976 – 1978), Compacto de 4 canciones para IFESA. (1974), UN DISCO LP “Protegerse”. PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE (HEDI) (1984). Obtuvieron varios reconocimientos internacionales como: dos festivales OTI, y giras internacionales en ciudades como: México, Caracas, Bogotá, Los Ángeles, San Francisco, entre otras.
- **Barro(separados):** grupo que alcanzó su mayor apogeo en los años ochentas con temas como *Pensar en ti*, *Concierto*, *Al fin te pude encontrar*, entre otros; que son recordados hasta la actualidad por sus fanáticos.
- **Reynaldo Egas:** es con su producción *El Químico* en 1986 que inicia su carrera musical; en 1990 su tema *Sin Poder* fue el primero en tener un videoclip el cual fue realizado en formato cine. Tuvo éxitos como *Necesito Gasolina* y *Temperatura*.
- **La Pandilla (separados):** En el año 1983 se forma este grupo que en sus 7 años de carrera tuvieron grande e inolvidables éxitos como *Estoy*

*llorando, Préstame un minuto*, entre otros. La banda tuvo su gira de reencuentro en el 2007, para dar el adiós definitivo a los escenarios.

- **Umbral (separados):** Grupo musical formado en 1984, aunque llegan a ser realmente conocidos en 1988 con su tema *A donde vas* el cual llega a tener gran éxito llevando hasta la cima al grupo quiteño, que en 1990 se separan y siguen sus carreras cada de manera individual.
- **Right (separados):** Grupo guayaquileño que a mitad de los años 80 se dio a conocer con temas como “No quiero perderte” y *Volver a empezar*, llegando a ser un grupo muy reconocido en la época.
- **Clip (separados):** en los años 80 este grupo ecuatoriano alcanza grandes éxitos con sus temas *Pienso en ti, Poco a poco, Ansiedad*, entre otros, en la actualidad tienen videos en Youtube subidos por fans de la época los cuales los recuerdan como grandes ídolos de la música.
- **Tranzas (separados):** grupo guayaquileño que en 1987 con su tema *plástica* consiguió gran éxito en las radiodifusoras del país. Tras veinte años de carrera musical, doce producciones y grandes éxitos a nivel latinoamericano con temas como *Morí, Un nuevo amor*; entre otras trabajaron con varias televisoras sumando sus temas a varias telenovelas.
- **Damiano:** Reconocido como el artista que más le ha escrito al Ecuador, inicia su carrera en 1988, con el tema *Estoy buscándote a ti* el cual alcanza un gran éxito a nivel de todo el país, tiempo después se convierte en productor musical de varios artistas y de varios eventos. Ha compuesto temas emblemáticos de campañas sociales así como también de deportivas, que han llegado a ser verdaderos himnos para el país.

- **Materia Prima:** Grupo formado a finales de los años 80, con su gran éxito *Solamente pienso en ti*, tema que hasta la actualidad tiene acogida en radios, tanto por los fans que conocieron al grupo, como por nuevas generaciones que gustan del tema.
- **Gerardo Mejía:** Artista ecuatoriano nombrado el primer artista rapero en español, quien a principios de los años 90 se impuso con el tema "*Rico Suave*" luego de varios éxitos en el 2004, su vida experimenta un giro total e inicia su vida cristiana lanzando su disco "*180 grados*". Su carrera musical continúa actualmente como ejecutivo de A&R en Interscope Records, y continúa sacando nuevos temas promocionales.
- **Au-D:** artista que cautivó al público ecuatoriano a muy corta edad, en 1989 se da a conocer, con su gran éxito *Tres notas*, su trayectoria es muy reconocida hasta hoy con sus nueve producciones, tanto en el país como el resto de América.
- **Tercer Mundo:** grupo quiteño que en 1989 lanza su primer disco, pero es con su segunda producción, *La Frágil*, que obtiene la estatuilla JC al mejor grupo del año, a finales de 1991. Por motivo de sus veinte años de carrera, Tercer Mundo lanzará su disco recopilatorio, con sus éxitos y un nuevo sonido.
- **Riccardo Perotti:** artista que desde 1990, con su tema *Quién te ha dicho que el amor es fácil*, consiguió varios reconocimientos, como artista revelación del año, llegando así a tener un gran éxito a lo largo de toda su carrera artística, con 11 producciones, hasta el día de hoy .
- **Ricardo Williams:** artista quiteño, con una amplia discografía grabada como cantante y compositor, el cual a lo largo de su carrera se a caracterizado por concienciar con sus temas el amor a la naturaleza y actualmente el amor por los niños, realizando sus ultimas producciones dedicadas especialmente para bebés y familias.

- **Cruks en Karnak (separados):** grupo quiteño formado en 1989 pero que aparece en la escena musical en 1993 con su primera producción discográfica titulada *Tu Culpa*; con más de diez años de historia esta banda obtuvo grandes éxitos, la producción de seis discos, y dos nominaciones a los Grammys latinos.
- **Van Mozart:** Agrupación guayaquileña de Pop Rock creada en 1989, pero que se lanza en 1999 con su CD *Historia en un Bar*, años después presentan su discografía *Escaparé* con su exitoso tema *Te voy a amar, Háblame*.
- **Contravía:** grupo formado posteriormente al grupo Hermanos Diablo; por algunos ex miembros de la familia Terán, y Jay Byron; su mayor éxito lo encontraron entre 1996 y 1997. Realizaron dos álbumes Sólido y Luz de Fuga.
- **Pamela Cortés:** artista guayaquileña que empieza su actuación como cantante desde muy pequeña participando en varios concursos y obteniendo los mejores resultados, en 1994 con apenas 13 años graba su primera producción, llamada *Alegría*, en 1995 consigue el premio a la artista revelación del año.
- **Pancho Terán:** músico con larga trayectoria, ex integrante de las agrupaciones Hermanos Diablo y Contravía, inicia su carrera como solista con su álbum *Tu Lugar* con éxitos como *Negra* y *Tu Lugar* ; su segundo álbum *El planeta de las Rosas*.
- **Los Intrépidos:** Banda guayaquileña que en 1994 lanza su primer álbum para años mas tarde obtener premios para la mejor canción del año con *No te lo creo narizón*. Con casi ya 13 años de trayectoria han

llegado poco a poco al éxito con sus temas como *Soltero*, su última producción discográfica fue en el 2008 con el título de *Por tu culpa*.

- **Juan Fernando Velasco:** artista quiteño, que se lanzó como solista en 1999 con su tema *Para que no me olvides* el cual le dio grandes éxitos como; discos de oro por ventas, primeros lugares en popularidad y clasificó al cuadragésimo [Festival de Viña del Mar](#). Hasta el 2007 cuenta con cuatro discografías y en el 2008 la revista [Latina Magazine](#) lo nombra como el mejor cantautor ecuatoriano y uno de los mejores exponentes musicales de habla hispana en la actualidad.
- **Legó:** Grupo guayaquileño que en 1999 presenta su primera producción, “No cuesta tanto”. Legó fue nominado en la categoría Mejor Artista Independiente y se convirtió en la primera banda en representar a Ecuador en los Premios MTV México.
- **Las Lolás (separadas):** Agrupación quiteña formada por las hermanas Dolores y Fernanda que hace su aparición en el 2002; tuvieron dos producciones musicales que arrojaron éxitos como: *Me haces tanta falta* y *Que debo hacer*.
- **Verdes 70 (separados):** grupo quiteño, juvenil que tuvo su mayor éxito en el año 2002 con su primera producción discográfica; con aproximadamente cuatrocientas presentaciones alrededor de todo el país, impusieron una nueva tendencia, no solo musical si no también en la parte técnica en el montaje de sus conciertos.
- **Jorge Luis del Hierro:** cantante guayaquileño, que empieza su carrera en el 2005, con el tema *Prisionero*, con el cual obtuvo grandes reconocimientos como discos de oro en Ecuador, realizó alrededor de 380 conciertos en su *Tour Prisioneros*, siendo uno de los más extensos de un artista ecuatoriano.

- **Esto es Eso:** Este grupo aparece en el 2006, ha sido ganador de la mayoría de premios de música pop-moderna del Ecuador, ha obtenido reconocimientos en medios internacionales como la revista Rolling Stone de la cadena MTV que en el año 2008 nominó a Esto es Eso como artista promesa Latinoamericano.
- **Fausto Miño:** Cantante y compositor ambateño que empieza su carrera musical en el año 2006 lanzando su primer álbum *SerraCosteño*. Pero es con su segundo álbum *Yo Soy*, el cual tenía sello discográfico Universal Music Group, que alcanza grandes éxitos a nivel radial y en ventas con éxitos como: *Baila mi vida*, *Sometimes Ok* y *Usted es Hermosa*.
- **Equilivre:** Grupo que con su álbum *Junto a ti* en el 2006 fueron reconocidos como Banda revelación pop rock. *Cuéntame* es el éxito más grande del grupo el cual les a dado grandes premios y reconocimientos.
- **Israel Brito:** Incursiona en la música desde muy temprana edad. En el 2006 participa en el concurso Latin American Idol quedando entre los 35 mejores cantantes del concurso. Israel es reconocido como el mejor cantante masculino no solo por su voz si no por que también compone, prepara sus maquetas, es productor de su propio trabajo y se acompaña con la guitarra. Cos sus temas *Ya nada*, *Para estar bien* y *Convénceme* han sido los mayores éxitos del solista.
- **Chaucha Kings:** Es la llamada banda de bandas, es el resultado de la unión de tres bandas muy reconocidas a nivel nacional como Cruks en Karnak, Cacería de Lagartos y Tomback. Han sido reconocidos por el público como mejor banda del año, mejor canción del año (*Quién piensa en tí*) y mejor cover (*Tabaco y Ron*)

- **Mirela Cesa:** guayaquileña, en el 2009 representa al Ecuador en España en la entrega de los premios 40 principales como mejor artista ecuatoriana.
- **Darío Castro:** ex integrante de Verdes 70, reaparece como solista en enero del 2010 con su primer sencillo *Ahora* que tuvo gran aceptación en varias de las principales radios a nivel nacional.

### 3.2.2 De Ecuador para el mundo

No han sido muchos los representantes de nuestro país que han dejado huella a nivel mundial; actualmente se realizan valiosos esfuerzos a nivel de calidad para alcanzar un sitio en las listas internacionales, más existen algunos personajes que se han destacado internacionalmente; tal es el caso de los siguientes talentosos músicos:

- **Julio Jaramillo:** a pesar de que ocurrió en los años cincuentas, la huella que dejó el llamado “ Ruiseñor de América” es imborrable; pasó de cantar en una cantina llamada “La Lagartera” a las mejores radios de la época, como lo eran (y algunas lo son hasta el día de hoy), Radio Cóndor, Radio América, Radio El Triunfo; hasta llegar a grabar su primer disco, el cual no tuvo gran éxito pero le dio la oportunidad de trabajar con grandes músicos.

Pero fue con su segundo disco, específicamente el vals *Fatalidad*, grabado con discos Victoria en Medellín que lo catapultó a la fama pues fueron vendidas más de seis mil copias en una semana obligándolos a reimprimirlo.

Trabajó con varias disqueras, incluida Peerless de México, con quienes realizó una gira por Perú Chile. Legó también a Colombia, y continuó trabajando en su natal Guayaquil donde sus contratos eran extendidos a causa de su rotundo éxito.

Julio Jaramillo marcó época, no solo en Ecuador, si no en toda Latinoamérica llegando a trabajar con disqueras serias y traspasando fronteras que, inclusive el día de hoy, con toda la tecnología que contamos, son muy difíciles de traspasar.

Gráfico 3.1 Julio Jaramillo



Fuente: [http://www.weblo.com/music/images/artists/full/Julio\\_Jaramillo\\_48f6d9f439389.jpg](http://www.weblo.com/music/images/artists/full/Julio_Jaramillo_48f6d9f439389.jpg)

- **Gerardo Mejía:** Aparece en el mundo del espectáculo en 1988, con su aparición en la película “Colors”. Posteriormente incursiona en el mundo musical lanzando su primer álbum en 1991, que con su sencillo “Rico Suave” alcanzó los primeros puestos en varias listas convirtiéndola en una de las canciones más populares a nivel mundial; en el 2005, VH1 la eligió como una de las 50 mejores canciones de la historia. Gerardo es considerado una de las primeras revelaciones latinas. En la actualidad continúa con su carrera musical, ahora convertido en cristiano, y es ejecutivo de A&R en Interscope Records. Entre sus logros está la entrada de Enrique Iglesias al mercado norteamericano. A lo largo de su carrera musical ha realizado 7 álbumes hasta el día de hoy.

Gráfico 3.2 Gerardo Mejía





Fuente: [http://u.univision.com/contentroot/uol/art/images/musica/cristiano/3\\_Gerardo\\_Mejia\\_10-18-05.jpg](http://u.univision.com/contentroot/uol/art/images/musica/cristiano/3_Gerardo_Mejia_10-18-05.jpg)

- **Juan Fernando Velasco:** después de diez años junto al grupo tercer mundo, Juan Fernando Velasco realiza su primer álbum: *Para que no me Olvides*; su primer promocional que llevaba el mismo nombre, consiguió clasificar al Cuadragésimo Festival de Viña del Mar en 1999. *Para que no me olvides* consiguió Disco de Oro en ventas en Ecuador, y al ingresar al mercado colombiano fue todo un éxito, logrando Disco de Platino, de allí en adelante su carrera cobro gran fuerza en el vecino país del norte.

Su segundo álbum, el cual fue publicado en Ecuador, Colombia, Panamá, Guatemala y Costa Rica, posicionó sus sencillos en los primeros sitios de popularidad en las listas de radio de estos países, obteniendo nuevamente Disco de Platino en Colombia y Ecuador.

De aquí en adelante se darán numerosas e importantes presentaciones entre las cuales se puede recordar: en el 2006 junto a Franco de Vita en el Madison Square Garden y en el 2009 junto a Juanes en el concierto Paz sin Fronteras en la Habana, Cuba. Los reconocimientos no se han hecho esperar; en el 2004 recibió la orden Vicente Rocafuerte, máximo reconocimiento que entrega en Congreso Nacional al mérito artístico ; aparte de su talento musical su gran espíritu humano ha sido

homenajeados, fue designado Embajador de la Paz y la Ternura por parte de la Plataforma Interamericana de Derechos.

Actualmente Juan Fernando nos presenta su tercer álbum *A tu lado*, el cual cuenta con colaboraciones de grandes músicos y un equipo técnico destacado.

Gráfico 3.3 Juan Fernando Velasco



Fuente: <http://images.google.com.ec>

**Gabriela Villalba:** quiteña, nacida en 1984 se da a conocer en Ecuador tras ser elegida como una de las cinco integrantes definitivas del grupo Kiruba, formado después del reality Popstars realizado en popular canal del país. Pero es en el 2005, ya disuelto el grupo Kiruba, cuando comienzan a ocurrir importantes acontecimientos en la carrera de Gabriela; protagonizó la telenovela colombiana *Al ritmo de tu corazón*, pero su salto a la popularidad se da cuando ingresa a la agrupación chilena Kudai, tras la partida de Nicole Natalino.

Junto con Kudai ha obtenido importantes reconocimientos; Grupo del año en los premios Orgullosamente Latino 2006, una lengua en los premios MTV Latinoamérica del mismo año como mejor artista pop, entre otros.

Gráfico 3.4 Gabriela Villalba



Fuente: [http://farm3.static.flickr.com/2190/2514237746\\_5965220850.jpg?v=0](http://farm3.static.flickr.com/2190/2514237746_5965220850.jpg?v=0)

### 3.3 Promoción

*“The only constant in the music bussiness is that it´s always changing. Always”*

Record Promoter

*“Lo único constante en el negocio de la música es que siempre esta cambiando. Siempre”<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> Lathrop Tad, The Bussiness of Music Marketing & Promotion, Watson –Guptil Publications, 2003, United Status of America, Pág. 2 Inglés-Español

Como se vio anteriormente el negocio de la música mueve aproximadamente 40 millones de dólares a nivel mundial, hasta los años 90's, antes de la gran revolución del Internet, los medios, todos ellos, impresos, presentaciones en vivo, radio y televisión; eran una gran arma de promoción artística.

A continuación se revisará cual ha sido la participación de estos actores en la promoción musical.

**Radio:** a partir de 1920 , este medio juega un rol protagónico en la popularización de músicos; teniendo como principal objetivo, no la cobertura de noticias, ni la venta de material; si no el que los temas sean escuchados en un medio masivo.

Para un músico nuevo lo más difícil es ingresar y tener una buena rotación en la radio tradicional(al contrario de lo que ocurre con el Internet), y según un experto (Richard Palmese, jefe de promoción de J Records) \* se ha vuelto más complejo al pasar del tiempo por los siguientes motivos:

- La aparición de más grupos y músicos; lo que significa mayor competencia.
- La desregularización de la industria, la reducción de restricciones en varias estaciones de radio, a causa de que pasaron a manos de dueños que formaban parte de corporaciones.
- Aumento de poder de promotores independientes.

La radio es la base del llamado "Gran Tres" de la promoción musical , del cual parten la venta de discos y las presentaciones en vivo; ya que si el público se encuentra expuesto a los temas constantemente lo más seguro es que compre el álbum del artista, y desee verlo en vivo.

El como un tema ingresa a la radio sigue siempre un proceso; los programadores, aquellos que ponen los temas en la radio, no lo pueden hacer

---

\* Compañía Discográfica estadounidense, parte de Sony BMG, fundada en el 2000 por el músico Clive Davis.

según sus gustos o preferencias, responden al director de la estación quien fija las prioridades, aprueba o desaprueba un tema muchas veces basándose en las siguientes premisas:

- Que el tema este funcionando en otras estaciones de radio.
- Que el tema sea de un artista ya reconocido con un gran número de hits.
- Que el tema y su o sus interpretes tengan gran atención de otros medios.
- Que el álbum se encuentre ya a la venta y este generando ventas.
- Que los oyentes de la radio llamen a la radio para solicitar el tema.
- Que se haya realizado una prueba de mercadeo previa que demuestre el agrado del público por el tema.
- Que el tema haya sido recomendado en la radio por un promotor o un representante de una compañía disquera reconocido, que este en constante contacto con la radio trabajando con temas nuevos.

La utilización de la radio como un medio de promoción musical debe ser realizada estratégicamente, siguiendo los parámetros de audiencias, target musical, horarios, entre otros; que hayan sido analizados previamente por quien este al mando de la campaña de promoción del artista o grupo.

**Video y Televisión:** así como la radio, su función es la de llevar las creaciones del artista o grupo al público con la ventaja de crear una imagen de a quien están escuchando; Para muchos artistas a sido vital, o de muchísima importancia su exposición visual, por ejemplo:

-Los Beatles; quienes con su aparición en el Show de Ed Sullivan, en 1964 dieron a conocer su nombre en los Estados Unidos.

-Jennifer López; que con sus películas y videos ayudo a crear una imagen multidimensional.

-Tina Turner; quien marco su regreso a los escenarios a mediados de los 80's con ayuda de un video.

En cuanto a el mercado de videos musicales, este aumento desde la aparición de MTV y canales de video. Aunque la producción de este tipo de material no se realiza con el fin de aumentar ventas discográficas directamente, tienen gran influencia sobre la imagen que maneja el artista en el medio, lo cual, aunque indirectamente influye en el público y en su consumo musical.

Al realizarse un video musical es importante que este mantenga el mismo estilo que el resto de material utilizado, como anuncios, material promocional, y portadas de CD.

En el caso de la televisión por si misma, una presentación musical en un programa muy conocido y que este acorde al estilo del artista puede ser muy beneficioso y puede ser utilizado tanto por un artista nuevo o como por un artista ya famoso pues en ambos casos serán vistos por millones de personas.

Manejados correctamente los videos y la televisión pueden marcar la diferencia entre estar relegado en el comercio y la aceptación de las masas.

**Prensa:** Este medio brinda la oportunidad de que el artista abarque otros mercados y se le pueda conocer desde otra óptica sin necesidad de la interpretación de sus temas.

**Presentaciones en vivo:** Esta es una forma muy poderosa de promocionar a un artista o grupo musical, pues cuando se está ejecutando no se comunica solamente los temas musicales en si, si no toda una experiencia de vivir al artista en su totalidad, lo que tiene como objetivo final la venta del CD.

El impacto que tiene una presentación en vivo, llega a evolucionar en una gira, dependiendo el punto en el que se encuentre la carrera del artista esta puede llegar a convertirse en una mega gira que puede llegar a recorrer gran parte del mundo. Como ejemplo tenemos el caso de la banda Kiss, quienes en los años 60 realizaron una de las primeras mega giras del mercado mundial, con vestimentas exóticas, maquillaje impresionante, grandes explosiones y efectos especiales, lograban enloquecer a su público y atraer a nuevos seguidores.

Este es uno de los grupos que más ganancias a tenido en el mundo, alrededor de mil millones de dólares en venta de discos, entradas a conciertos y merchandising.

Gráfico 3.5 Kiss



Fuente: <http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://frecuenciaw.files.wordpress.com>

**Internet:** este medio actualmente resulta vital en el mercado musical, en especial para los músicos independientes que encuentran en el un soporte para, no solo para su promoción, si no también para su distribución; teniendo conectados a millones de potenciales oyentes a bajo costo y alrededor de todo el mundo.

Para los fans es mucho más simple encontrar la música de su preferencia y sentirse mucho mas cerca de sus artistas, no solo de su música si no de todo lo relacionado con los mismos, videos, fotos, noticias, blogs, información sobre conciertos de primera mano.

Las siguientes actividades y herramientas son aquellas que pueden y han sido más aprovechadas en el ámbito musical.

- Descargas: muchas veces se ofrece una “muestra gratis” de un tema, por así decirlo, que tiene una duración de aproximadamente treinta segundos, que tiene como objetivo motivar a los oyentes a la descarga

pagada, con lo cual el cliente obtiene el derecho a bajar el archivo y quemarlo en un disco compacto o guardarlo en un dispositivo portátil. Este sistema funciona con suscripciones, las cuales tienen un límite de descargas disponibles para cada suscriptor.

La cantante Lady Gaga supo utilizar de manera muy efectiva este recurso, como fue dicho anteriormente, fue la más descargada de la web; su canción *Poker face* alcanzó las 779 mil bajadas y ocupa el primer puesto, y *Just Dance*, con 700 mil, ocupa el tercer lugar de este ranking; según publicó la revista Rolling Stones.

Gráfico 3.6 Lady Gaga



Fuente: [http://www.verletras.com/fotos/lady\\_gaga.jpg](http://www.verletras.com/fotos/lady_gaga.jpg)

Por otra parte se encuentran las descargas gratuitas, las cuales bien utilizadas pueden ser positivas en la promoción de un artista; como se plantea en el libro *This Business of Music Marketing & Promotion* “For new artists and startups, free distribution, at least at the beginning, may be a good way to build an audience whom you can sell to later”



*“Para artistas nuevos y principiantes, la distribución gratuita al inicio puede ser una buena manera de construir una audiencia a la que se pueda vender después.”<sup>20</sup>*

- Páginas Web: el tener un sitio oficial en la Web se ha vuelto casi indispensable para los músicos hoy en día, esta herramienta debe manejarse acorde a el resto de herramientas y aplicaciones referentes al grupo o artista. Aunque la creación de un sitio Web no resulte tan complicado, han existido sitios como [www.iuma.co](http://www.iuma.co) que ofrece a músicos independientes la posibilidad de promocionarse y descargas para su público.

Lo importante es tener claro que resulta absolutamente necesario existir en el mundo Web, pues es un medio en el que seguramente serán buscados por los interesados en su música.

Un caso muy atractivo de página Web es el de Daddy Yankee, el cual tiene un diseño muy impactante, con vínculos para saber todo sobre el artista.

Gráfico 3.7 Página oficial Daddy Yankee

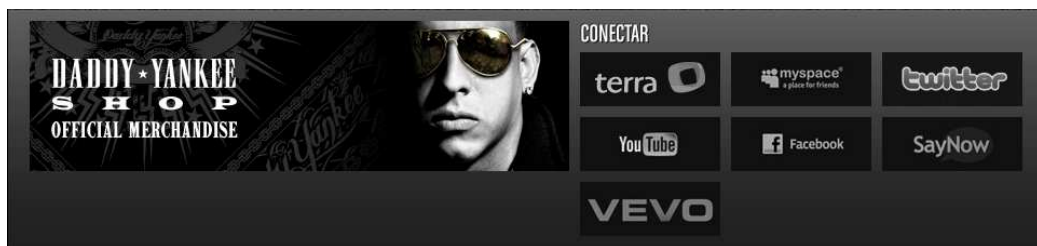
---

<sup>20</sup> Lathrop Tad, *The Bussiness of Music Marketing & Promotion*, Watson –Guptil Publications, 2003, United Status of America, Pág.129 Inglés-Español



Fuente: <http://www.daddyyankee.com/>

Gráfico 3.8 links



Fuente: <http://www.daddyyankee.com/home.php?lan=spanish>

- Radios en Internet: existen dos tipos de radio en Internet; las radios tradicionales que retransmiten en la Web, y las radios que exclusivamente transmiten por este medio. El procedimiento para ingresar a la programación de una radio en Internet es el mismo que para una radio tradicional, es necesario que el tema llegue el director de la misma y a sus programadores.


La cadena radial los 40 principales retransmite en vivo sus programas en cada uno de los países en los que existe su franquicia, como es el caso de España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, entre otros.

Gráfico 3.9 Los 40 Principales

► [Ver todos](#)


### COMUNIDAD

Concursos



**Escápate a Nueva York con Julieta Venegas**  
**VIERNES 26-03-2010 - 19:00**  
 Llama al 915226478, cuéntanos qué es lo que hace bien y qué es lo que hace mal la persona que te acompañaría en el viaje y déjanos tus datos: nombre y apellidos, edad, DNI o Tarjeta de Residencia, dirección en España y teléfono de contacto. Podrás ganar un viaje a NY de 4 días para dos personas.

► [Ver Bases](#)




**Vive una noche magica con 40 El Musical**  
**MIÉRCOLES 17-03-2010 - 19:00**  
 Envía un SMS al 27740 indicando la palabra clave MUSICAL (ESPACIO) Y LA EXCUSA QUE LE DARÍAN AL PORTERO DEL TEATRO PARA COLARSE EN 40 EL MUSICAL. Puedes ganarte entradas al musical y una noche en un hotel 4 estrellas (coste del mensaje 1,39 euros, imp.ind)

► [Ver Bases](#)


**APAGA LA LUZ.  
ILUMINA EL FUTURO.**

► [Ver todos](#)


### RECOMENDAMOS




**Entra en los40.com 3D**  
 ¡Navega por nuestra web en 3 dimensiones!




**On Stage**  
 La tienda online de merchandising oficial



**Game 40**  
 Entra y disfruta de tus videojuegos favoritos



**Tarjeta 40**  
 Y ahora, 30% de descuento en conciertos de ECDL



**Antena+Instalación Gratis**  
 Por 15€/mes, con 3 partidos por jornada y siempre Madrid o Barsa

Una empresa de: [PRISA](#) [EL PAÍS.COM](#) [cuatro](#) [CincoDías.com](#) [plus.es](#) [parasaber](#) [El Viajero](#) [CLASIFICADOS EL PAÍS.COM](#) [Santillana](#) [Entidad colaboradora](#) [barcelona](#)

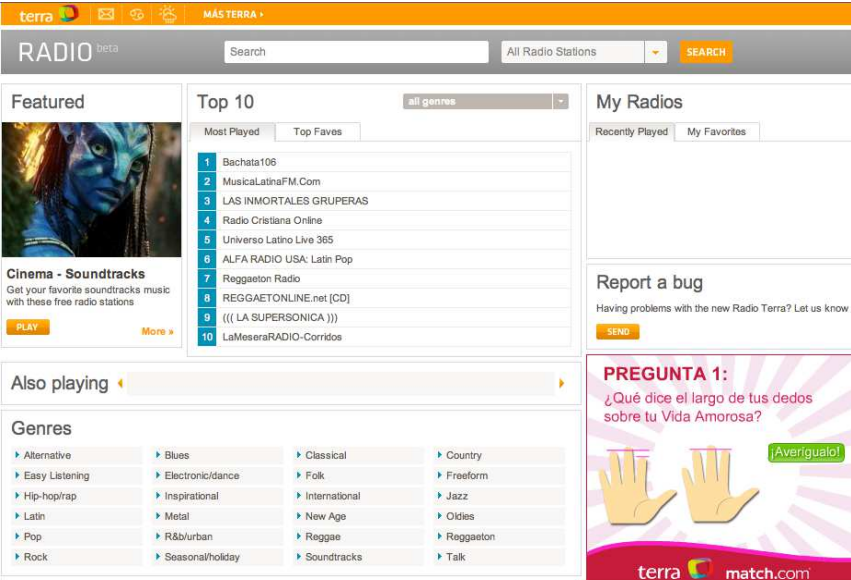
| [Newsletter](#) | [Ayuda](#) | [Mapa del web](#) | [Publicidad](#) | [Aviso legal](#) | [Política de Privacidad](#)

los40.com
ESPAÑA
COLOMBIA
MÉXICO
CHILE
ARGENTINA
COSTA RICA
EUROPA
PRISA
SURTEPILA

Fuente: <http://www.los40.com/>

Algunas radios en línea dan a sus usuarios la ventaja de elegir, como si fuera un canal de televisión especializado, el género musical que desean escuchar, como en el caso de *radio.terra.com*, en el cual el usuario puede elegir el género y la época de la música que desea escuchar.

Gráfico 3.10 Radio Terra



The screenshot shows the Radio Terra website interface. At the top, there is a search bar and a 'SEARCH' button. Below this, the page is divided into several sections: 'Featured' with a 'Cinema - Soundtracks' category, 'Top 10' list of radio stations, 'My Radios' section, and a 'Report a bug' link. There is also a 'PREGUNTA 1:' section with a poll question: '¿Qué dice el largo de tus dedos sobre tu Vida Amorosa?' and a '¡Aveñgualo!' button. The footer includes the logos for terra and match.com.

Fuente: <http://radio.terra.com/>

Gráfico 3.11 Radio Terra

Fuente: <http://radio.terra.com/#pop>

- Videos en Internet: Existen varios canales de difusión de videos musicales dentro de la Web; en primer lugar están las paginas oficiales de los grupos o artistas, varias páginas especializadas en música como es el caso de MTV, y el uso de las redes sociales como medio de difusión. Pero el medio dentro de la Web que resulta insuperable en la difusión de videos a pesar de nos ser especializado en música es Youtube, que pone a disposición del público no solo videos de moda si no todas las colaboraciones sean nuevas o antiguas realizadas no solo por el equipo del artista si no también por sus fans. La cantidad de visitas de un video puede darse en muy corto tiempo como en el caso del video *Automatic* del grupo alemán *Tokio Hotel* que en solo 6 meses obtuvo 910 185 (tomado el 24 de marzo 2010) vistas.



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=YZ4qseH0LmY>

- E-mail: *“E-mail has become a standard part of the marketing mix”*  
*“E-mail a pasado a formar parte importante del marketing mix”*<sup>21</sup>

La utilización de esta poderosa herramienta ofrece una manera de que el mensaje llegue a mucha gente a bajo costo, es el mejor complemento para una promoción de medios, pues crea un vínculo directo con el público así no exista una página oficial. A pesar de que puede llegar a ser una herramienta sumamente útil, debe superar varias desventajas como lo son el envío de cadenas, y la constante amenaza de que se infiltren virus por este medio, lo cual dificulta la lectura del mensaje por parte del receptor final. Por esto existen ciertos principios básicos para crear un mail que resulte irresistible al público:

- Analizar cuidadosamente el target al que va dirigido el mail: Para evitar que el mail se convierta en correo basura, es preferible que sea enviado únicamente a aquellos que estén interesados o que sean potenciales interesados.

---

<sup>21</sup> Lathrop Tad, *The Bussiness of Music Marketing & Promotion*, Watson –Guptil Publications, 2003, United Status of America, Pág.163 Inglés-Español

- Ofrecer lo que las investigaciones demuestran le interesa al público: Usualmente son lanzamientos de discos, promociones, anuncios de conciertos, ofertas, entre otros.
  - Provocar que el mail sea abierto con un tema de asunto atractivo: El objetivo de esta frase o palabra es el de enganchar al usuario motivándolo para que el resto de información contenida en el e-mail sea leída.
  - Evitar la utilización de un lenguaje muy comercial, de anuncio: Se debe procurar que el mail sea lo mas familiar posible, para aproximarse al público de una forma directa y personal.
  - Que sea de fácil respuesta: Colocar un link para responder de manera más directa.
  - Incluir link a la página Web, sitios de descargas gratuitas, a redes sociales u otros sitios atractivos relacionados con el artista.
- Redes Sociales: En los últimos tiempos esta herramienta se ha convertido en una pieza fundamental para la promoción en el mundo Web ya que se fundamenta en el contacto uno, uno con sus fans y el de obtener información de primera mano. Entre las redes sociales más utilizadas con este fin se encuentra el Facebook, MySpace y Youtube aunque este se especializa más en lo que es videos como se vio anteriormente.
    - Facebook: En la parte de promoción musical esta red ha sido muy utilizada por los grupos musicales para comunicarse con sus fans, quienes se unen a grupos y páginas para recibir notificaciones en las cuales se enteran de los acontecimientos más recientes que la banda desea compartir con ellos.

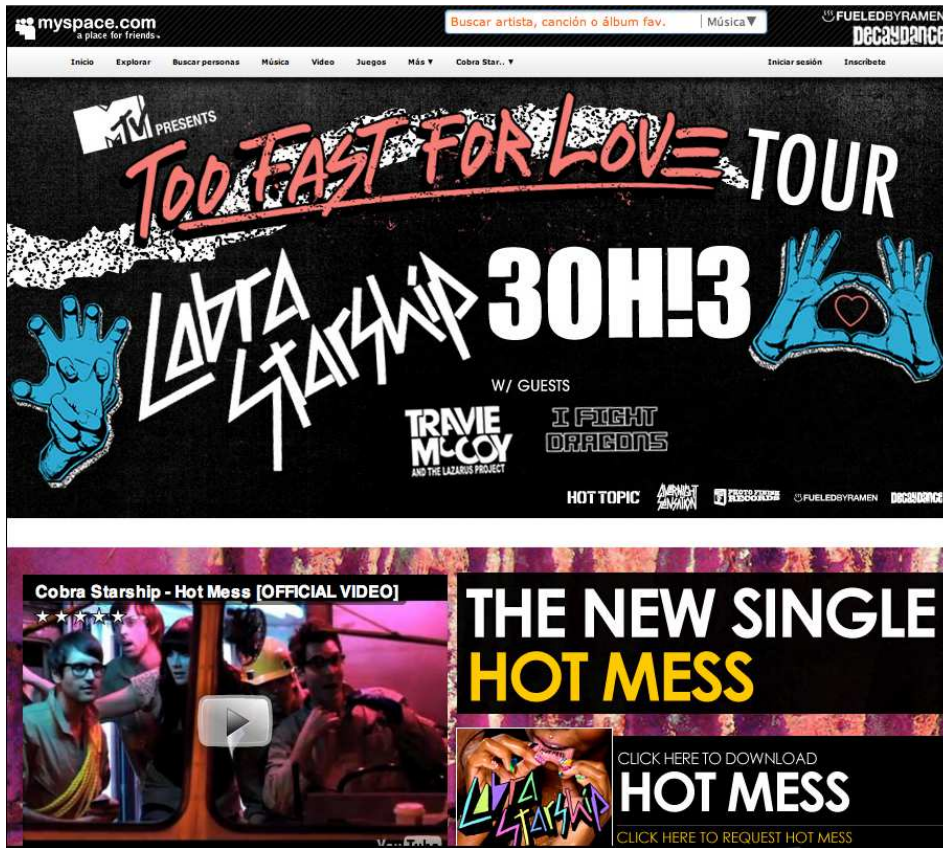


- Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Kudai/11653068678>

- MySpace: Con más de 200 millones de usuarios, esta red social ha sido utilizada por millones de bandas para dar a conocer su música en perfiles gratuitos. El libro *Guerilla Music Marketing Handbook* sugiere algunas bases importante para crear un MySpace efectivo:

1. Asegurarse de que la cuenta creada sea para música ya que esta ofrece ciertas ventajas como reproductor de música, calendario de eventos, blogs, entre otros.
2. Realizar un buen diseño para no aburrir a todos aquellos que visiten el perfil; tener especial cuidado en colocar archivos muy pesados ya que esto dificulta su fácil apertura.
3. Actualizar constantemente el perfil, pues responder mensajes, comentarios y solicitudes de amistad es muy importante para los fans ya que es lo que esperan.

Gráfico 3.13 MySpace

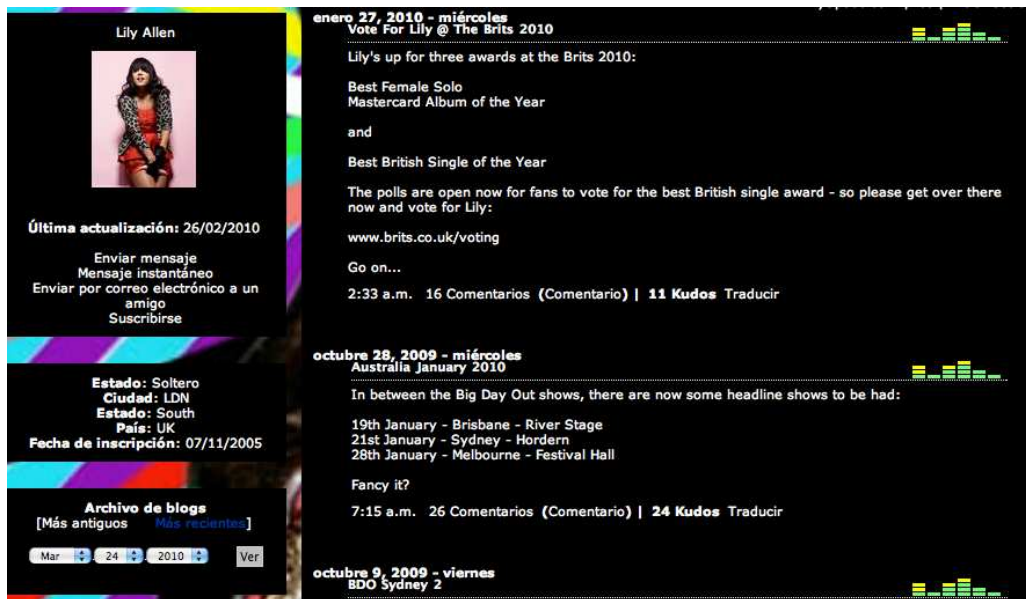


Fuente: <http://www.myspace.com/cobrastarship>

- Blogs: pueden ser mucho más aprovechados cuando ya se tiene cierto número de seguidores, ya que por medio de esta herramienta se puede discutir temas relacionados con el artista y su música.

Gráfico 3.15 Blog





Fuente: <http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog&friendId=36707169&blogId=476442333>

- Ventas en línea: vendrían a cumplir la función de las ventas personales en el área de promoción dentro de las cuatro P's del marketing. Este mercado se ha venido desarrollando en los últimos años, causando gran impacto en el mercado musical; presenta claras ventajas como la eliminación de intermediarios para llegar al consumidor final, lo cual permite que el creador obtenga mayores ganancias. Otro punto positivo que se puede destacar es la disponibilidad global de los productos que se venden a través de este medio; basta que una persona tenga conexión a Internet que ya tiene la posibilidad de acceder a los productos ofrecidos así se encuentre al otro lado del mundo.

En el mercado musical el impacto a sido fuerte pues a permitido que músicos independientes accedan a los mismos canales de distribución que las empresas discográficas.

Los grupos musicales no solo ofrecen su música a través de la Web si no también productos referentes a su marca como camisetas, gorras u otros accesorios destinados a la difusión de la imagen y filosofía del grupo.

Gráfico 3.16 Ventas en línea

## SHOPPING CART >>

No items in your cart.

## STORE FRONT >>

### Featured Items

#### 360 Tour Merch 2009

[US Tour](#)

[European Tour](#)

[360 DVD](#)

#### Clothing

[Mens](#)

[Womens](#)

[Youth](#)

#### Music

[Vinyl](#)

[Digital Downloads](#)

[CD'S](#)

[DVD'S](#)

#### Accessories

#### Lithographs

[Live](#)

[Album](#)

[Single](#)

[H.T.D.A.A.B. Art Series](#)

#### Gifts

#### Other Products

[Posters](#)

#### T-Shirt Sale

#### All Products

[Help](#)  
[Order Status](#)  
[FAQs](#)  
[Shipping Costs](#)  
[Returns Policy](#)  
[Terms & Conditions](#)  
[Contact Us](#)

Welcome to the U2.Com Shop *THE* only place to buy the triple vinyl U2 remix album ARTIFICIAL HORIZON.

Alongside this collectors edition set of 13 tracks which is only available until May 14th, check out the latest 360 Tour product as well as an unrivalled range of classic U2 merchandise. Take a look at our stunning limited edition lithographs or download music you don't yet have.

And if you're looking for a special gift, buy someone a subscription to U2.Com which not only offers access all areas on the site but we'll also send them, from you, a copy of 'Artificial Horizon' on CD

**\*\* TO ENSURE THE FASTEST SERVICE WORLDWIDE, WE SHIP FROM BOTH UK AND US. \*\***

[Shipping Information](#)

## Featured Items



[View larger image](#)

Pre-Order U2 U2 360 At The Rose Bowl [Blu-ray]\* (U2T48997)

[More details](#)

Qty

\$21.95

[ADD TO CART >>](#)



[View larger image](#)

U2 ARTIFICIAL HORIZON, Triple Vinyl Album (inc MP3 download) (U2TBN006)

[More details](#)

Qty

\$35.00

[ADD TO CART >>](#)



[View larger image](#)

Pre-Order U2 360 At The Rose Bowl (2 DVD Deluxe Edition)\* (U2T48995)

[More details](#)

Qty

\$21.95

[ADD TO CART >>](#)

## Featured Categories



[Lithographs](#)



[Gifts](#)



[Accessories](#)



[Music](#)



[360 Tour Merch 2009](#)

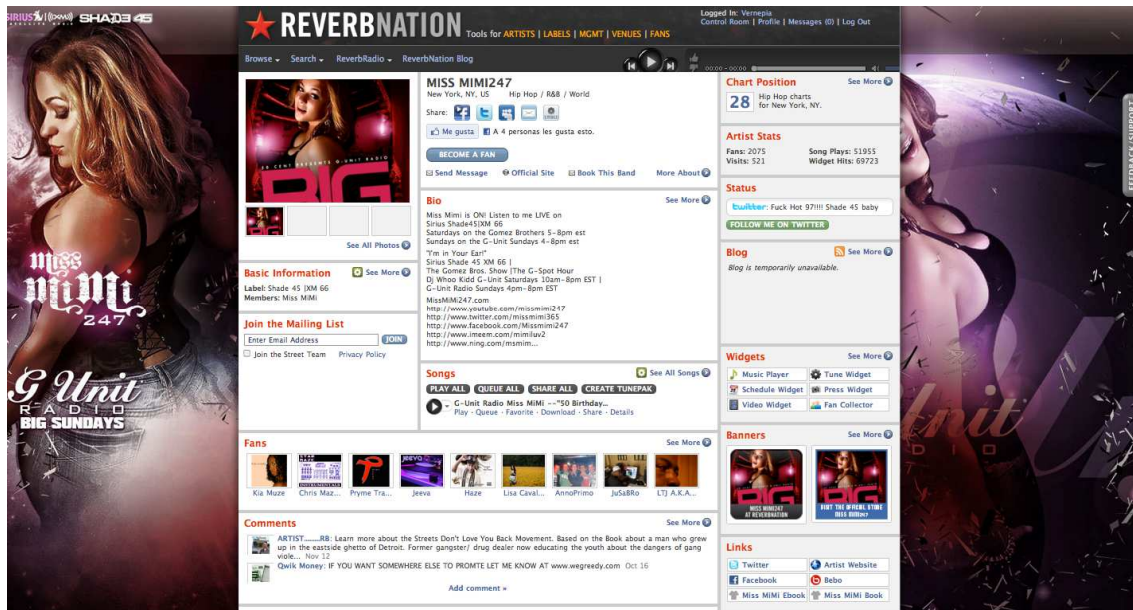


[Clothing](#)

- Reverb Nation: es una página que permite a músicos y sellos discográficos la creación de un perfil; el mismo que permite el control de

los perfiles de varias aplicaciones (Facebook, Twitter, Vevo) y la obtención de herramientas como la creación de widgets, banners, el manejo de una mailing list y la distribución digital de música como iTunes, Amazon, Last.fm.

Gráfico 3.17 Reverbnation



Fuente: <http://www.reverbnation.com/>

- Last FM: Es un servicio de radio en línea, que permite al artista la creación de un perfil y que se escuche su música alrededor del mundo, recibiendo una remuneración, dependiendo de la cantidad de reproducciones, de manera directa o a través de los organismos de control de cada país.

Gráfico 3.18 Last.fm

Fuente: [www.last.fm.com](http://www.last.fm.com)

- Flickr: es la mejor aplicación gratuita para administrar y compartir fotos en línea, en el cual se puede:
  - Subir fotos desde el computador o celular
  - Editar las fotos, cortarla, poner fuentes y efectos y deshacerse de molestos efectos como los ojos rojos.
  - Organizar las fotos, utilizar etiquetas o poner como colecciones para que sea más fácil encontrar o buscar fotos.
  - Usar grupos y control de privacidad para que compartir las fotos y videos que se desee.

De esta manera el Flickr permite, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

Gráfico 3.19 Flickr



Fuente: www.Flickr.com

### 3.3.1 Promoción en el Ecuador:

Aunque la promoción musical en el país no ha cambiado de forma radical, se resaltan ciertas tendencias a la inversión por parte de empresarios en el artista nacional; lo cual incrementa la calidad de todo el material relacionado con el artista y su promoción.

La relación del artista ecuatoriano con los medios de comunicación se ha vuelto más familiar y cotidiana con el pasar de los años, convirtiéndolos en una herramienta para llegar, aunque no muchas veces con la frecuencia apropiada, al público.

**Radio:** este es considerado por quienes trabajan en el mundo musical como el medio principal; ya que un tema promocionado en emisoras radiales adecuadas para el target de la banda o artista, con una frecuencia de rotación óptima; puede llegar a convertir en hit a un tema y en ídolos a los artistas.

El proceso para que un tema ingrese y rote en una estación de radio es el mismo descrito anteriormente en el punto 3.3 que describe la promoción a nivel mundial.

**Televisión y Video:** la televisión es considerada un medio que aunque de apoyo es sumamente importante para atacar la parte visual; como dice Daniela Rodríguez, promotora, “es dar una imagen a una canción y un artista”. Los programas de variedades y farándula se han convertido en una vitrina para que los artistas den a conocer sus novedades como presentaciones, lanzamientos, videos o hasta chismes; y también para que realicen play backs simulando una presentación en vivo.

Por otra parte en los últimos años los videos musicales se han vuelto una herramienta de apoyo casi imprescindible, la aparición de nuevos canales destinados únicamente a la presentación de videos musicales y la presencia de varios artistas ecuatorianos en MTV casi obliga a utilizar este recurso en la estrategia promocional.

El primer ecuatoriano y latino en colocar su video musical en MTV fue Gerardo Mejía en 1991 con su éxito “Rico Suave”, tema que llegó a alcanzar los primeros lugares en la lista Billboard 200 ese mismo año.

Gráfico 3.20 Gerardo Mejía



Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=Nx64\\_N4AA04](http://www.youtube.com/watch?v=Nx64_N4AA04)

En 1997 hace su aparición en la cadena de video la banda Cruks en Karnak, rotando con sus temas “Como camina”, Haciéndose aire” y “Tira y afloja”.

En el 2008 la presencia de los ecuatorianos se hizo notar en la premiación anual de MTV, teniendo como nominados los videos de Johanna Carreño y Esto es Eso.

Posterior a esto podemos resaltar la presencia de los videos de Lego, Sudakaya, Mirella Cesa, Papá Changó, Gabino Torres, entre otros; muchos de los cuales han ingresado en la popular lista de “los diez más pedidos”.

Gráfico 3.20 MTV



Fuente: [www.mtvla.com](http://www.mtvla.com)

**Prensa:** este medio es utilizado para dar a conocer al público datos relevantes, noticias de mayor extensión, y también es un apoyo en la parte visual de la promoción artística.

Existen medios escritos que tienen un espacio determinado para dar a conocer a nuevos grupos musicales así como también noticias relacionadas con los mismos; los cuales deben ser aprovechados en la promoción.

Tal es el caso de la sección jóvenes del diario el comercio en el cual se da espacio a las agrupaciones para contar sobre su trabajo, se les realiza una ficha musical y se puede escuchar su música en la página Web de este popular diario del país.

**Presentaciones en vivo:** esta actividad se utiliza para acercar al artista con el público y con el resto de medios de manera más íntima, permitiendo que se conozca su carisma, y generando muchas veces free press (cobertura gratuita). Por otra parte estos shows representan la primera fuente de ingresos de los artistas, ya que a causa de la piratería, los ingresos generados por la venta de discos compactos no resulta muy rentable para la industria musical ecuatoriana.

Una de las giras más grandes realizadas en nuestro país por un artista nacional ha sido el Tour Prisionero de Jorge Luis del Hierro quien realizó más de 180 conciertos a lo largo de todo el país, en los cuales llegó a compartir escenario con artistas como Alberto Plaza, Alejandro Lerner, Luis Fonsi, entre otros.

Gráfico 3.21 Jorge Luis del Hierro



Fuente: [http://www.ecuafarras.com/fotos/items/JLH\\_1.jpg](http://www.ecuafarras.com/fotos/items/JLH_1.jpg)

**Internet:** en Ecuador la utilización de la Web y todas sus aplicaciones es tomada en cuenta como un apoyo no imprescindible por aquellos que se dedican a la promoción musical. Sin embargo no son tomadas en cuenta como un soporte secundario.

- Páginas Web: muchos grupos del país ya hacen uso de esta herramienta, generalmente realizada por gestión propia mas no como parte de una estrategia de promoción. Usualmente las páginas contienen información sobre conciertos, fotos, biografía, discografía, descargas, videos; en muchas ya se comienza a utilizar links a otras aplicaciones como redes sociales.



- Descargas: Muchos de los grupos que tienen página Web, ofrecen la posibilidad de descargar temas promocionales o fondos de pantalla. Varios músicos han optado por comercializar sus temas promocionales por medio de tarjetas de descargas las cuales son vendidas a módico precio y contienen un código el cual se ingresa en la página Web, descargando el tema elegido.

Gráfico 3.22 Descargas en línea



Fuente: <http://www.tercermundo.com.ec/content/>

- Radios en Internet: A pesar de que en el país no existen muchas radios en Internet, éstas sí con incluidas en las giras de medios. Numerosas radios tradicionales son retransmitidas a través de la Web.
- Videos en Internet: La gran mayoría de videos musicales ecuatorianos son subidos por cuenta de ellos mismos o de sus fans, el sitio más utilizado para este fin es el Youtube.
- E-mail: Esta herramienta se la utiliza para enviar boletines de prensa o invitaciones a eventos promocionales a los medios.
- Redes sociales: Manejadas en su mayoría por los propios artistas, quienes lo utilizan como un medio para comunicarse directamente con sus seguidores, los más utilizados son Facebook y Myspace.

- Ventas en línea: Algunos grupos que han incorporado una página Web exclusiva para ellos en su estrategia de promoción, realizan la venta de su material discográfico y accesorios referentes a su marca a través de este medio.

Gráfico 3.23 Tienda en línea



Fuente: <http://www.papa-chango.com/>

### 3.3.2 La figura del Manager

La función de manejo artístico siempre ha sido esencial en el negocio del entretenimiento; aunque esta función no es siempre desempeñada por una persona con estudios de marketing o conocimiento del espectáculo, este personaje debe aprender y desempeñar funciones de planner, consejero, estratega, coordinador, acompañante de viajes, supervisor, asesor personal y amigo; según las necesidades del artista con quien trabaja.

El manager debe estar empapado en actualidad y renovando su trabajo constantemente pues como se ha dicho con anterioridad el mercado musical cambia a cada instante.

En la parte de promoción, el libro *This Bussines of Music Marketing & Promotion* de Tad Lathrop sugiere algunos tips para manejarse en el mercado de manera acertada:

- Identificar claramente cual es la audiencia a la cual esta dirigida el producto musical y estimar su tamaño.

- Investigar los intereses de la audiencia y como estos son satisfechos.
- Identificar que sitios frecuentan los integrantes de la audiencia, así como también que revistas leen y que sitios web visitan.
- Realizar una base de datos con los medios que incluya prensa(diarios y revistas), televisión, sitios web, radios y mantenerlas actualizadas.
- Realizar una base de datos de las radios, en especial de aquellas dirigidas al mismo target que el producto manejado, mantener esta lista actualizada.
- Identificar que cualidades del producto musical resultan atractivas para su target y resaltarlas en todo el material publicitario, así también en los discos y promocionales.
- Planificar y ejecutar un plan de promoción en la Web.
- Preparar Press Kits (Kit de prensa: incluye fotografías, biografía, noticias)
- Conseguir fechas para conciertos en bares y discotecas.
- Mantener actualizados en noticias a los medios mediante el envío de mails con boletines de prensa.
- Elegir los temas promocionales que serán reproducidos en radio.
- Trabajar en radios y canales de televisión locales, regionales y nacionales.
- Realización de un video musical promocional.

Un caso memorable del impacto que puede llegar a tener el trabajo de un manager es el caso de Brian Epstein; quien fue manager de los Beatles, y a quien se le atribuye el éxito de la agrupación pues fue quien propuso la imagen y el estilo del show que hizo que el público acepte a la agrupación británica.

Gráfico 3.24 Manager Beatles



Fuente [http://2.bp.blogspot.com/\\_7YQDEAFJqwc/RexEy9\\_k0WI/AAAAAAAAACo/Oi7AZmhTApQ/s320/beatles\\_and\\_brian\\_epstein400r.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_7YQDEAFJqwc/RexEy9_k0WI/AAAAAAAAACo/Oi7AZmhTApQ/s320/beatles_and_brian_epstein400r.jpg)

En el Ecuador, la imagen de el manager cobra más fuerza pues los músicos estaban acostumbrados a manejarse de manera independiente; mas la presión de cumplir con múltiples funciones al mismo tiempo los ha obligado a concentrarse en su trabajo musical poniéndose en manos de aquellos que se encuentran más en contacto con el mundo del entretenimiento.

En el medio ecuatoriano los manager que han logrado mayor éxito con las estrategias que han aplicado en sus artistas son: el Che Vera con su artista Fausto Miño con quien ha alcanzado grandes éxitos. Y, Jorge Luis Bohórquez quien manejó a Jorge Luis del Hierro y es el compositor de varios de sus temas.

## CAPÍTULO IV

### **Análisis de la percepción y aceptación del Internet como soporte para la promoción musical de grupos pop, por parte de los grupos y su público.**

#### **4.1 Tipo de estudio**

La investigación tuvo un alcance exploratorio, descriptivo. Ya que por medio de la investigación y análisis de los grupos musicales pop se logró identificar

cuales son sus procedimientos promocionales actuales y sus problemas comunicacionales. Lo cual ha facilitado importantes datos para la realización de la propuesta promocional utilizando aplicaciones Web 2.0 como soporte publicitario la cual podrá ser o no aplicada por los grupo ecuatorianos según necesidad.

#### **4.1.1 Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Conocer si la propuesta de utilizar varias aplicaciones en la Web para promocionar grupos musicales pop del Ecuador es de interés para los artistas y su grupo objetivo.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar qué medios utiliza el grupo objetivo para obtener información sobre música y/o sus grupos preferidos.
- Saber con qué frecuencia el grupo objetivo utiliza el Internet.
- Conocer cuánto del tiempo de navegación destina el grupo objetivo a temas relacionados con música.
- Determinar si es de interés del target la combinación entre el Internet, como medio de difusión y la música.
- Medir el nivel de importancia que tienen las aplicaciones Web para los usuarios.

#### **4.1.2 Métodos de Investigación**

##### **Inductivo sintético**

Para realizar este trabajo científico se utilizó una combinación de los métodos de investigación, inductivo – sintético, ya que se parte de la generalidad de la música y la publicidad, para llegar a las posibles combinaciones de las mismas, sintetizándolas en una propuesta de comunicación 2.0 viable para su aplicación en este medio.

#### **4.1.3 Técnicas de Investigación:**

**Encuestas a profundidad:** Estas permitieron conocer el interés y acceso que tiene el público de los grupos pop ecuatorianos al Internet, así como también sus preferencias y expectativas respecto a las herramientas de la Web 2.0, lo cual facilitó datos importantes para la realización de la propuesta.

**Entrevistas:** Se obtuvo información del nivel de conocimiento e interés de los grupos pop ecuatorianos respecto a la utilización del Internet como medio de soporte para su promoción musical; lo cual permitió conocer si la propuesta sería aplicable y acogida por los artistas.

#### **4.2 Identificación de variables**

##### **Variable independiente**

Promocionar grupos musicales pop ecuatorianos mediante publicidad 2.0 como soporte publicitario.

##### **Variable dependiente**

Propuesta de publicidad 2.0 como soporte promocional para grupos pop ecuatorianos.

#### **4.3 Determinación de la población y muestra**

##### **Población**

En esta investigación quedó establecido como universo la ciudad de Quito y su población de clase media, media-alta de un rango de edad comprendido entre quince y veinte y cinco años.

La población quedó establecida en 96.053 jóvenes, que cumplieran con las características antes mencionadas, para esta investigación.

##### **Muestra**

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra ya que cada muestra del mismo tamaño tiene las mismas probabilidades de ser seleccionada de la población.

La población constituye las 96.053 personas de la población de clase media media-alta de quince a veinte y cinco años.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (96.053) (0,5)(0,5)}{(0,5)^2 (96053) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{92.249,30}{240,13 + 0,9604}$$

$$n = \frac{92.249,30}{241,0904}$$

$$= 382$$

La muestra constituye 382 individuos que cumplen con las características antes mencionadas.

**En donde**

<b>N</b>	Población universo a investigar	96053
<b>Z</b>	Margen de confiabilidad 95% (1,96 desviaciones estándar)	1,96
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)	0,5
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)	0,5
<b>E</b>	Error de estimación (máximo error permisible por unidad)	0,05
<b>N-1</b>	Factor de corrección	96052

#### **4.4 Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de datos**

**Fuentes primarias:** Para conocer la postura frente al Internet como un medio promocional, de los grupos musicales y su target, se realizaron entrevistas a profundidad a los artistas y encuestas a su grupo objetivo.

**Fuentes secundarias:** Para la investigación se utilizaron libros e información tomada de Internet.

##### **4.4.1 Entrevistas y encuestas**

FORMATO DE ENTREVISTA (VER ANEXO 1)

FORMATO DE ENCUESTA (VER ANEXO 2)

##### **4.4.1.1 Análisis e interpretación de resultados**

###### **4.4.1.1.1 Resultado de las entrevistas**

Se realizaron cinco entrevistas a grupos y artistas ecuatorianos pop, nombrados a continuación:

- Darío Castro
- Equilivre
- Caalú
- Anima Inside

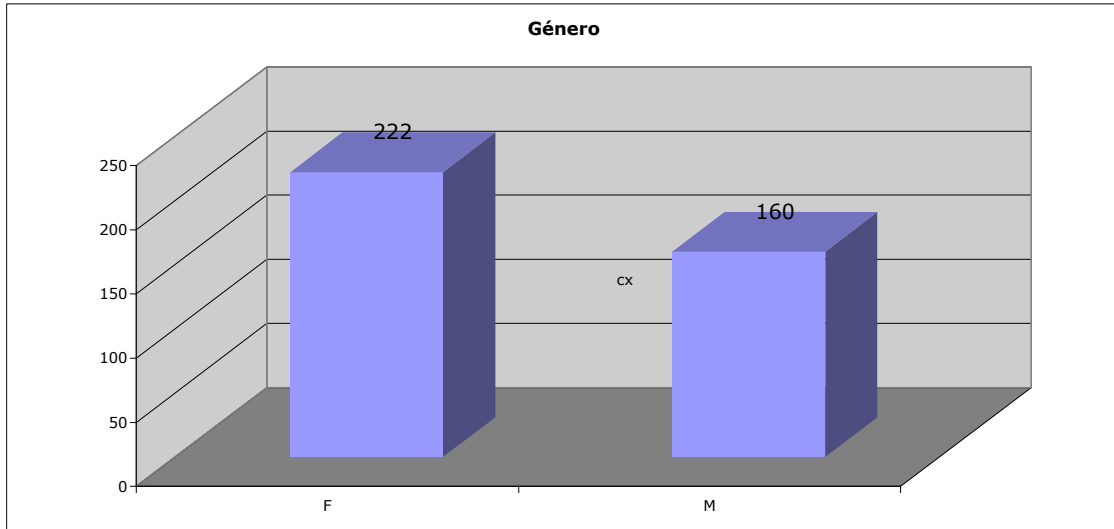
Estas entrevistas arrojaron los siguientes resultados:

- Los grupos y artistas si conocen la utilización de la Web como un soporte para su promoción y están interesados en trabajar con la misma.
- Consideran las páginas Web, redes sociales y videos subidos en Internet como las principales herramientas de la red.
- Su principal necesidad de comunicación es que su grupo objetivo escuche su música.
- Consideran al Internet un medio efectivo para llegar de manera específica a su público.
- Utilizan la mayoría de medios convencionales para su promoción musical.
- Los músicos entrevistados si han trabajado con algún medio digital, lo consideran efectivo y están dispuestos a aumentar su inversión en el mismo.

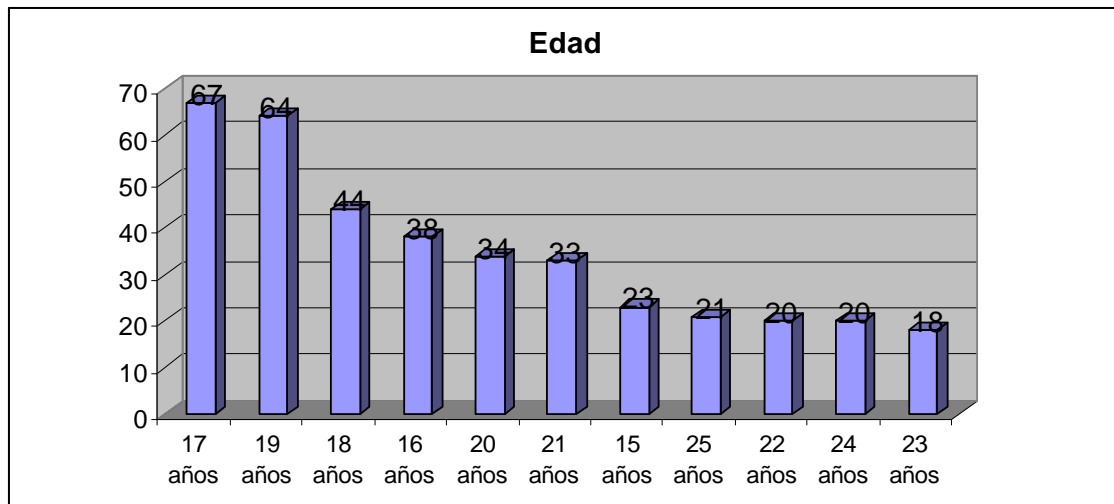


#### 4.4.1.1.2 Tabulación de las encuestas

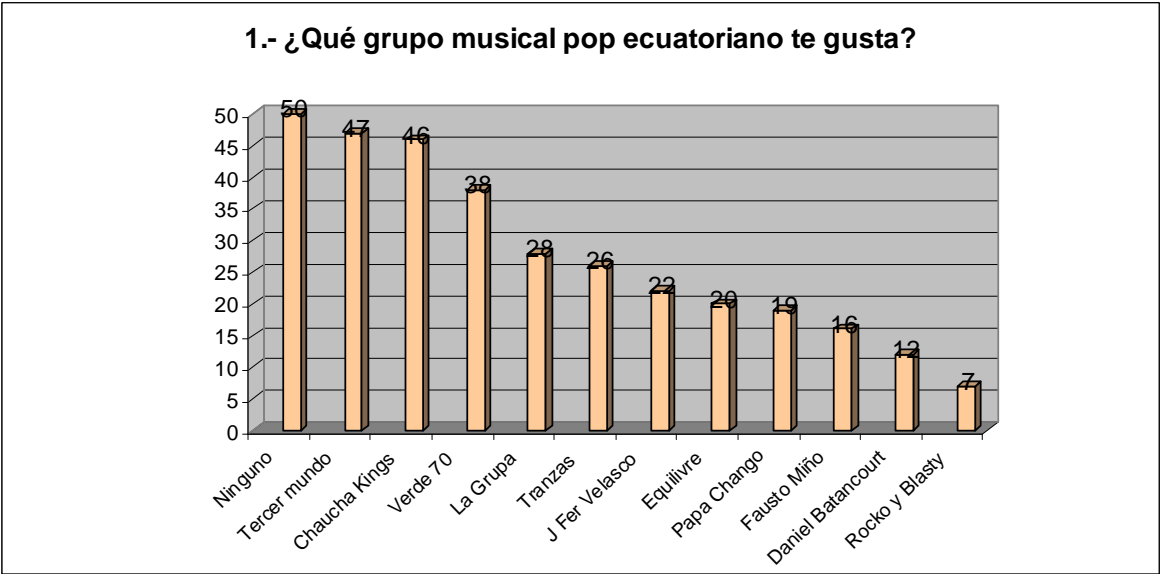
Al realizar encuestas al público de los grupos pop ecuatorianos se obtuvieron los siguientes resultados.



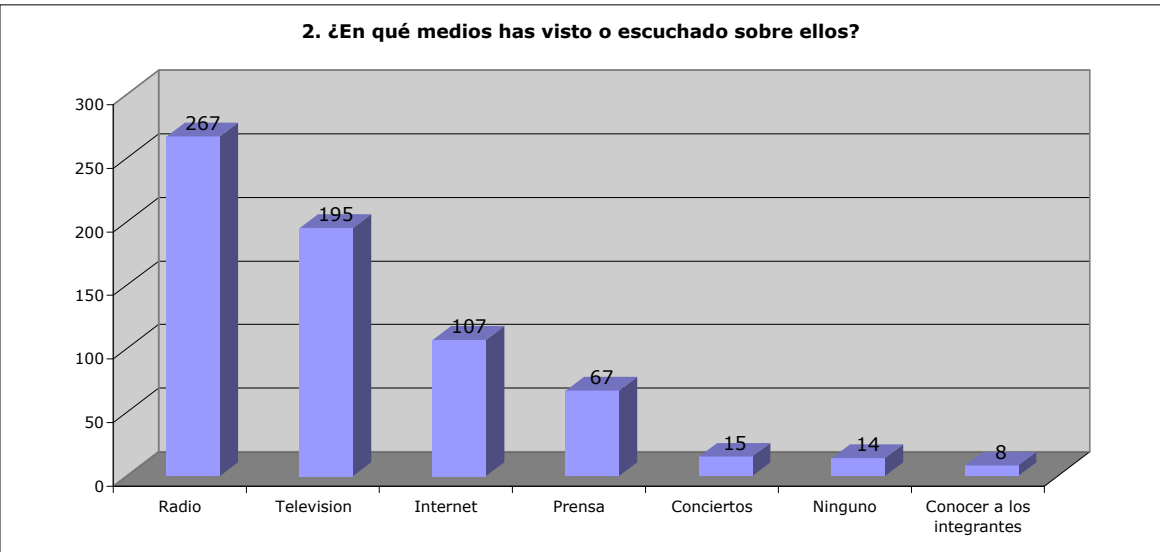
Del total de encuestados el 222 eran mujeres lo cual representa el 58,12%, y 160 eran hombres representando 41,88%.



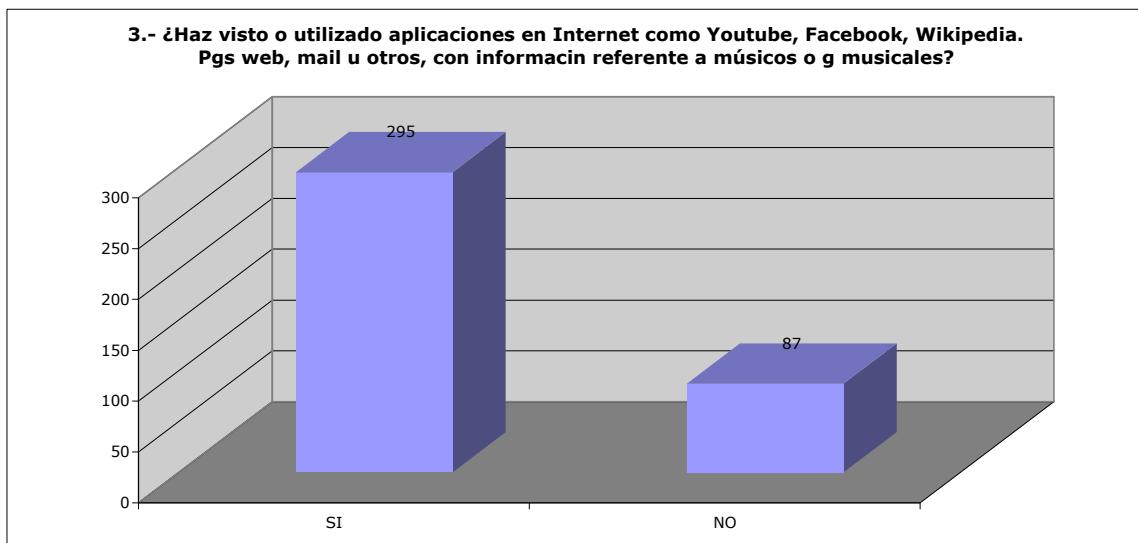
En cuanto a las edades de los encuestados el 70,74% están entre las edades de 15 a 20 años, y el 29,26% tienen entre 21 y 25 años.



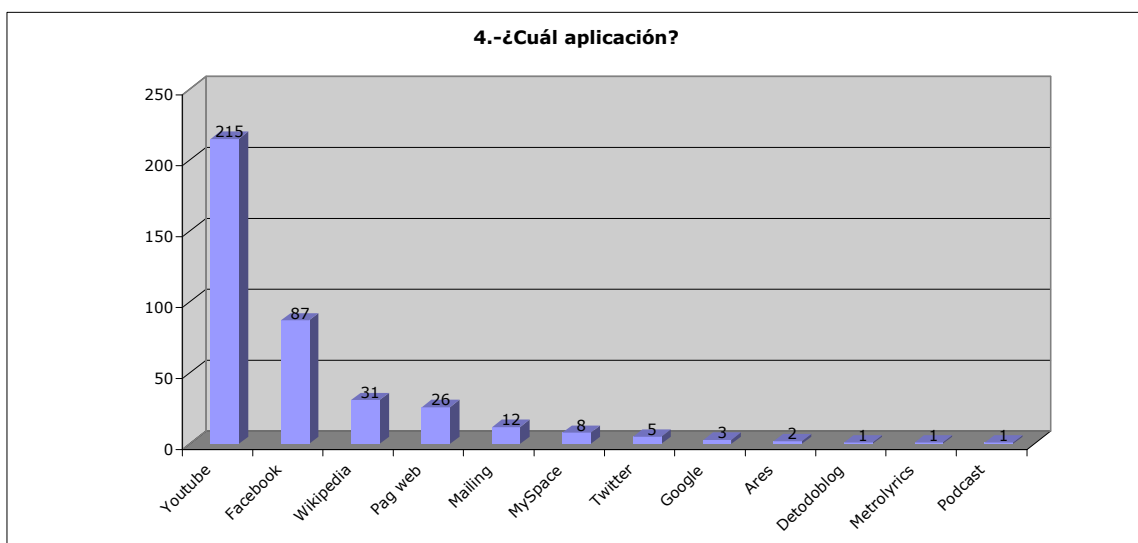
El 15,1% afirmó que ningún grupo pop era de su agrado, el 14,19% gusta del grupo Tercer Mundo, el 13,89% prefiere a la agrupación Chaucha Kings, el 11,48% le agrada el grupo Verde 70, el 8,46% La Grupa, 7,85% Tranzas, 6,65% Juan Fernando Velasco, 6,04% Equilivre, 5,74% Papa Changó, 4,84% Fausto Miño, 3,63% Daniel Betancourt, y finalmente el 2,11% prefiere el grupo Rocko y Blasty.



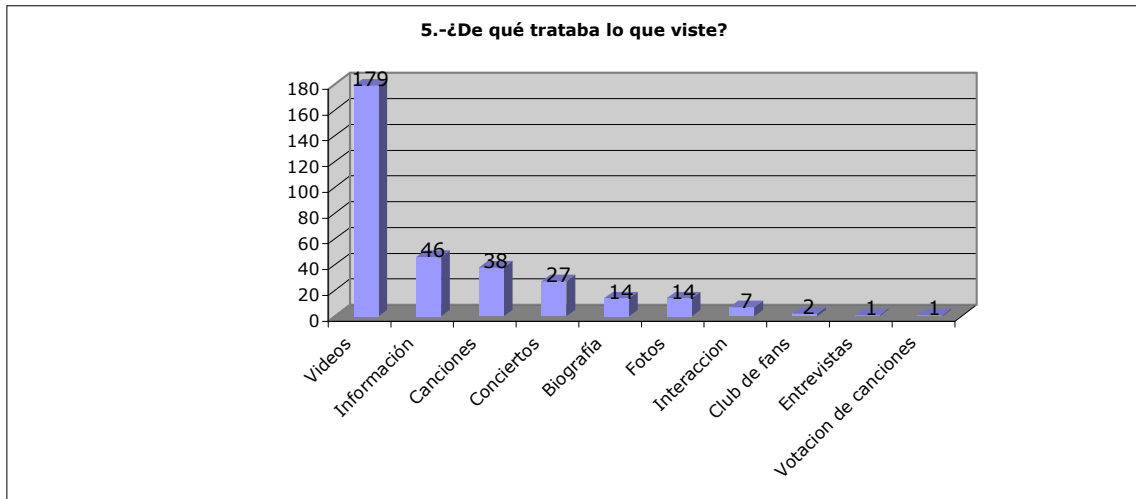
Acerca de los medios en los que han obtenido información sobre sus artistas favoritos: 39,7% respondió la radio, 28,97% televisión, 15,9% internet, 9,9% prensa, 2,2% conciertos, 2,1% afirmaron no haberlos visto en ningún medio y 1,1 conocía a los integrantes.



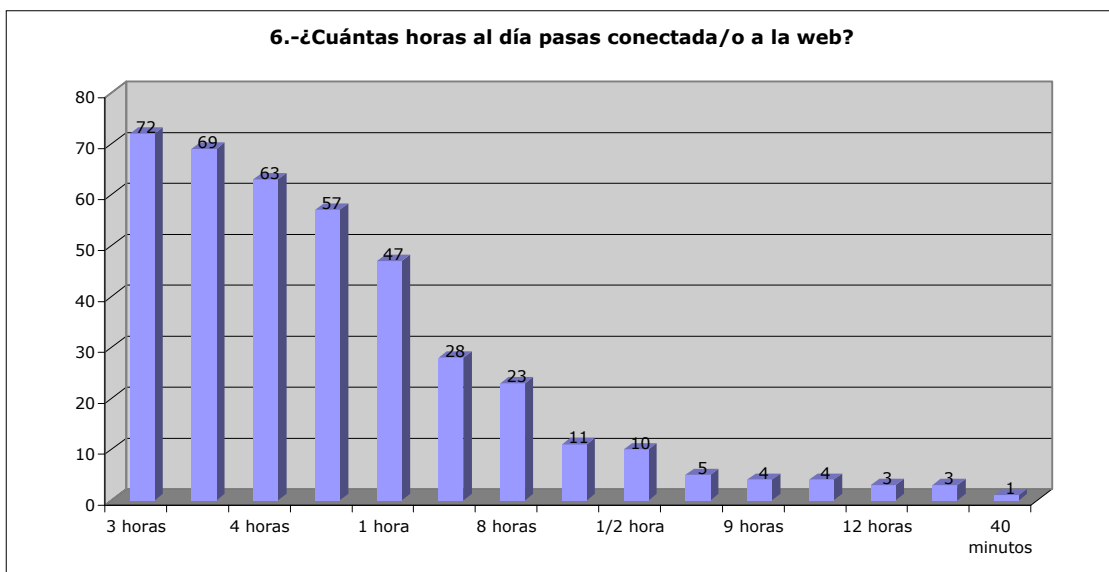
El 77,23% de los encuestados afirmaron que si han utilizado aplicaciones en Internet, y el 22,77% dijo que no las ha utilizado.



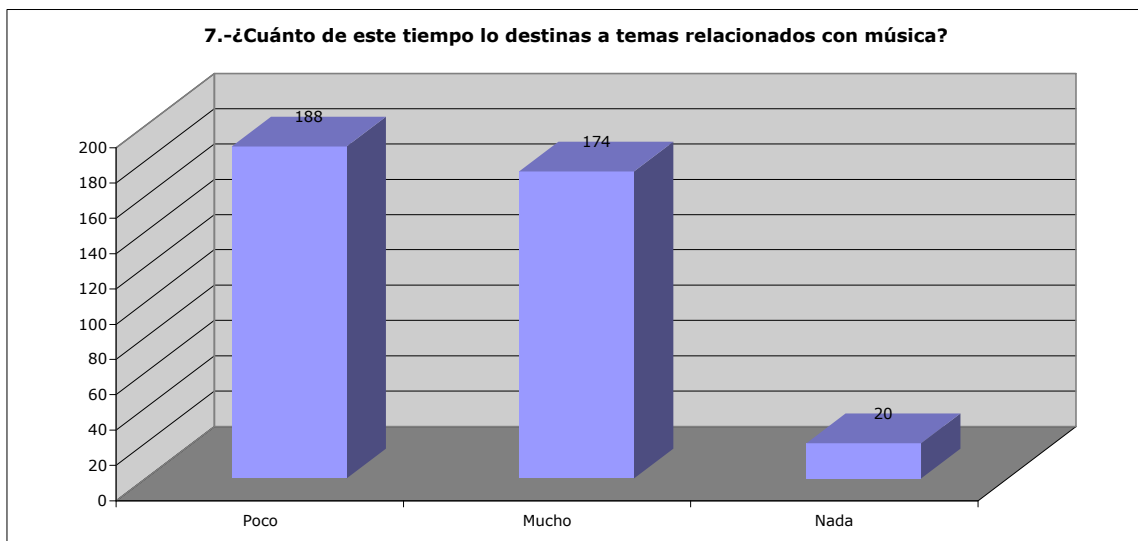
Youtube aparece como la aplicación más utilizada con un 54,8%; Facebook con 22,19%; Wikipedia con 7,9%, Página Web 6,6%, Mailing 3,06%, MySpace 2,04%, Twitter 1,27%, Google 0,76%, Ares 0,51%, Detodoblog, Metrolyrics y Podcast el 0,25%.



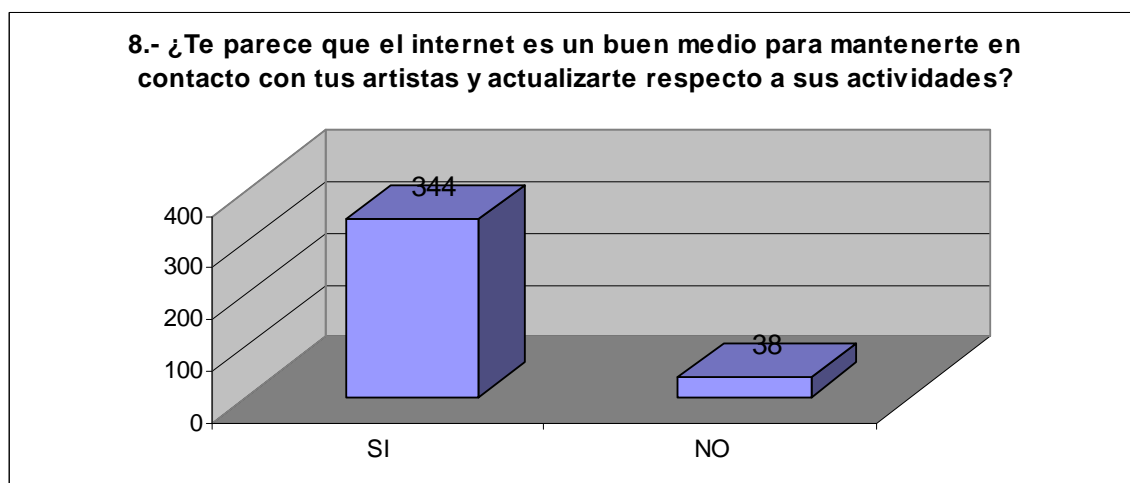
Lo más visto en las aplicaciones mencionadas anteriormente con 54,4% los videos son lo más buscado; 13,98% información sobre los grupos; 11,55% canciones; 8,2% conciertos; 4,25% biografía y fotos; 2,12% interacción; 0,6% club de fans y 0,3% entrevistas y votación para canciones.



La cantidad de horas que los encuestados pasan conectados a el Internet se muestran en los siguientes porcentajes: 18%, tres horas; el 17,25%, dos horas; 15,75%, cuatro horas; 14,25%, cinco horas; 11,75%, uno hora; 7% 6 horas; 5,75% 8 horas; 2,75% 7 horas; 2,5% media hora; 1,25%, diez horas; 1%, nueve horas y todo el día; 0,75%, doce y catorce horas; 0,25%, cuarenta minutos.

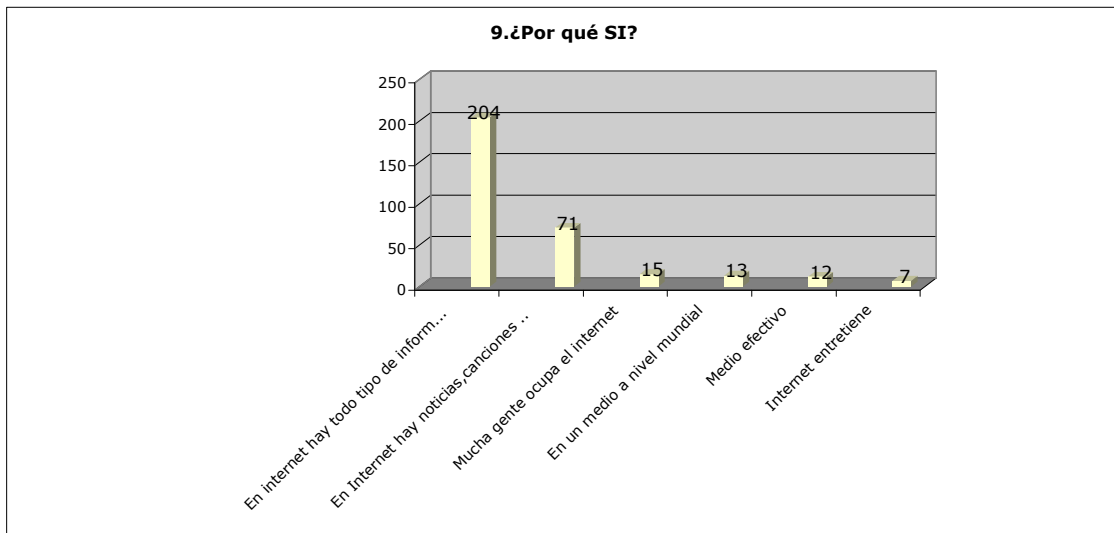


Del tiempo que los encuestados pasan conectados a Internet el 49,2% dedica poco de este tiempo a temas relacionados con música, 45,55% mucho tiempo y 5,23% nada de su tiempo.

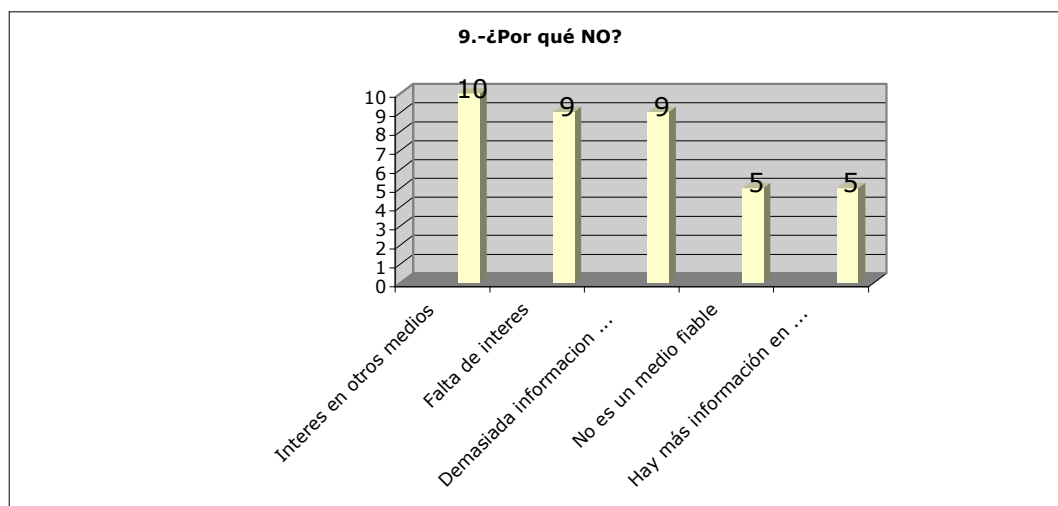


El 90,05% de los encuestados piensan que el Internet si es un buen medio para mantenerse en contacto con sus artistas y actualizarse respecto a sus actividades, el 9,95% opina lo contrario.

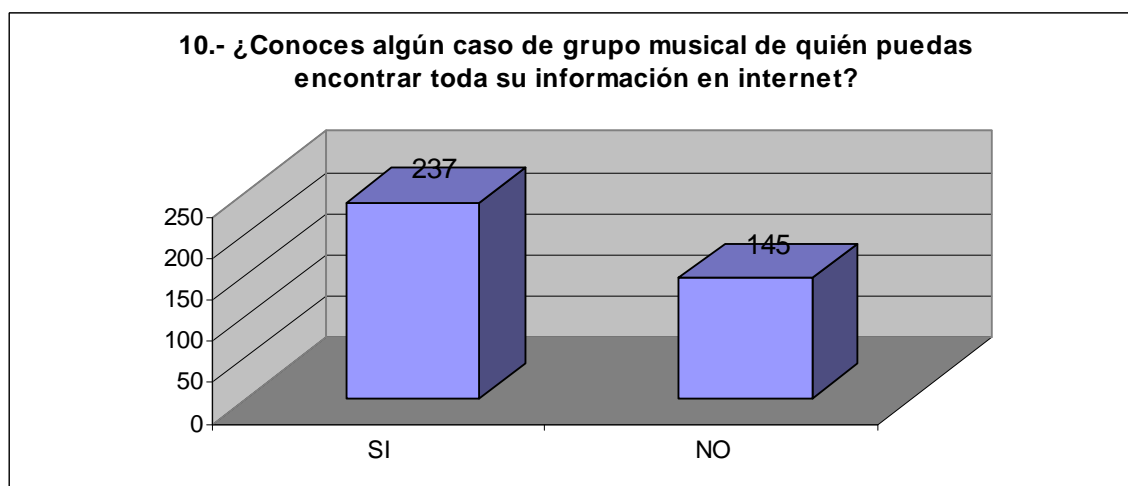
### 9. ¿Por qué opinas de esta manera?



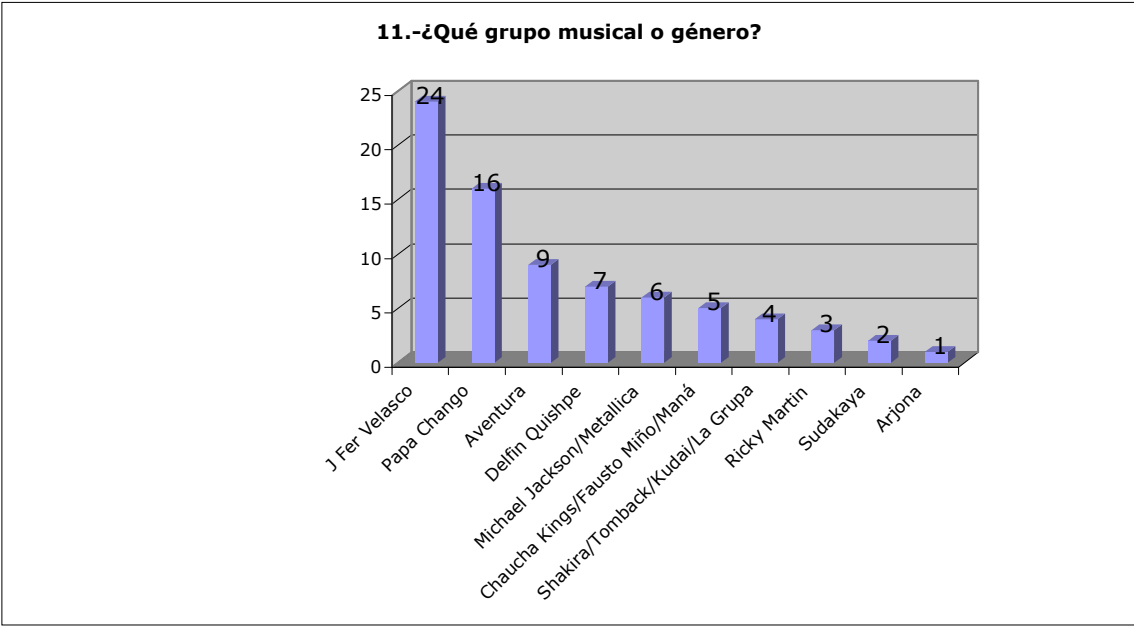
El 63,35% opinan que el Internet si es un buen medio para mantenerse en contacto con sus artistas y actualizarse respecto a sus actividades porque en Internet encuentran todo tipo de información actualizada y de fácil acceso; el 22,05% porque en Internet encuentran noticias, canciones de los grupos e interacción; el 4,66% porque mucha gente utiliza Internet; el 4,03% porque el Internet es un medio utilizado a nivel mundial; el 3,7% considera al Internet un medio efectivo; y el 2,2 manifiesta que el Internet entretiene.



El 26,3% consideran que el Internet no es un buen medio para mantenerse en contacto con sus artistas y actualizarse respecto a sus actividades porque tienen interés en otros medios; el 23,7% por falta de interés y porque en el Internet existe demasiada información que no les resulta atractiva; el 13,16 % considera al Internet in medio poco fiable y que puede encontrar más información en otros medios.



El 62,04% conocía algún caso de grupo musical de quien pueda encontrar toda su información en Internet, el 37,9% no conocía ninguno.

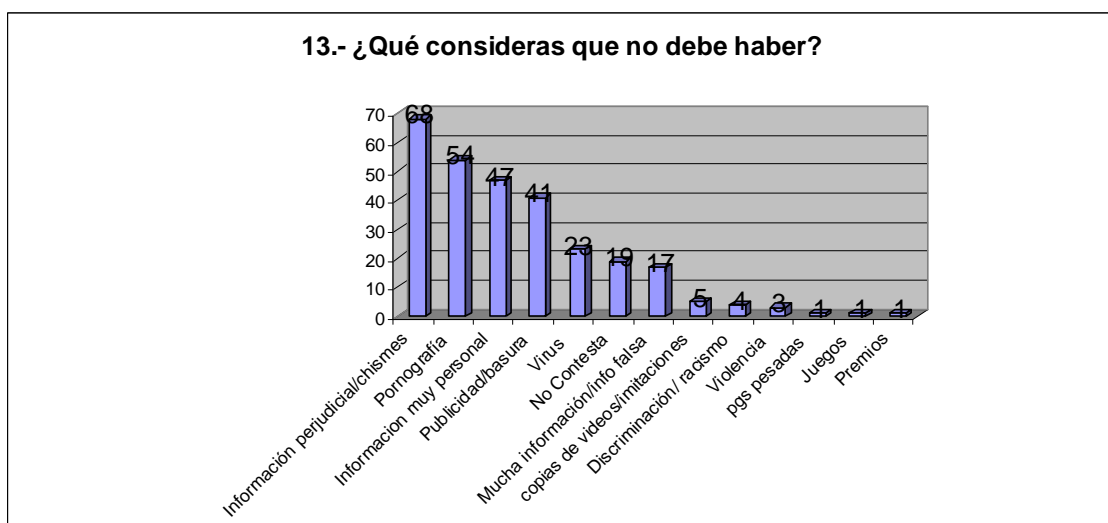


El 31,17% de los encuestados afirmaron haber encontrado toda la información de Juan Fernando Velasco en el Internet; el 51,33% la de Papá Changó; el 11,7% la de Aventura; el 9,09% la de Delfín Quishpe; 7,8% Michael Jackson y Metallica; 6,5% Chaucha Quinas, Fausto Miño y Maná; 5,2% Shakira, Tomback, Kudai y La Grupa; 3,9% Ricky Martin; 2,6% Sudakaya y el 1,29% Arjona.

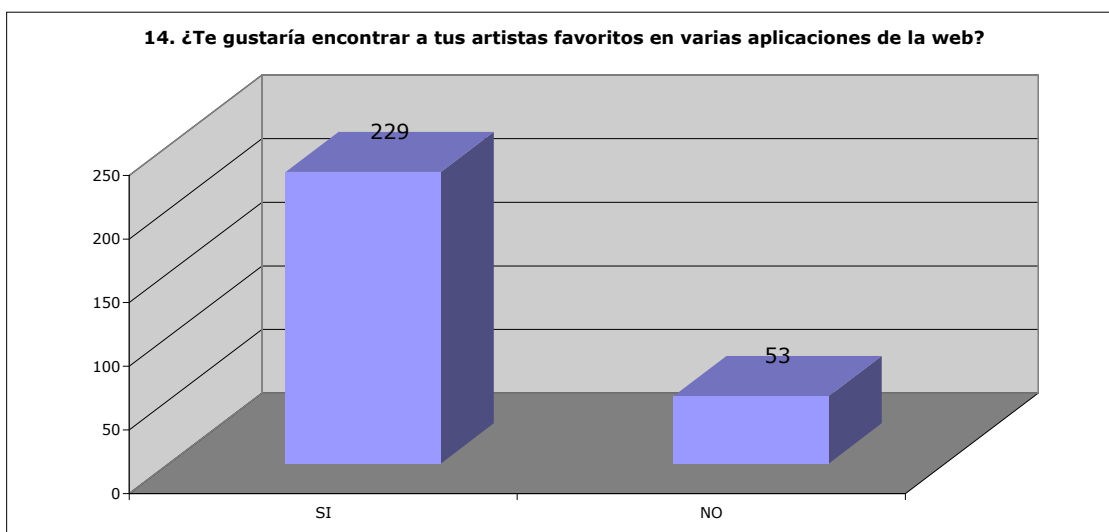




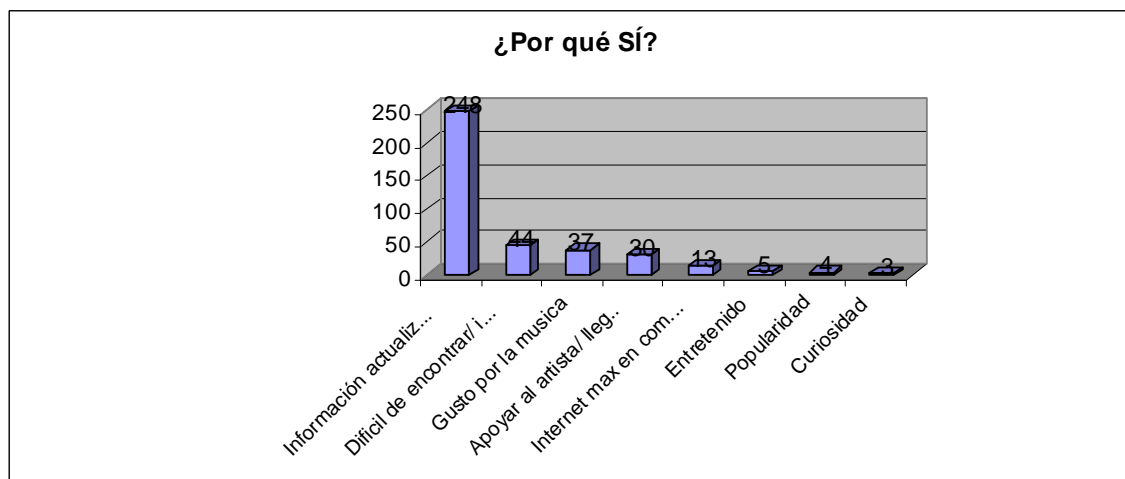
En cuanto a lo que mas les llamó la atención de lo que vieron en Internet sobre los artistas, el 32,23% de los encuestados opina que fue la información, 23,58% los videos, 15,53% sus canciones y letras, 7,76% fotos, 4,77% páginas oficiales, 4,20% biografía de los artistas, 3,58 el diseño de las paginas web, 2,10 las presentaciones y conciertos, 1,49% descargas, 1,20% la imagen, 0,89% tanto el apoyo al artista, blogs e interacción, 0,59% el Factbook y por último el 0,30% le llamó más la atención las ventas en línea.



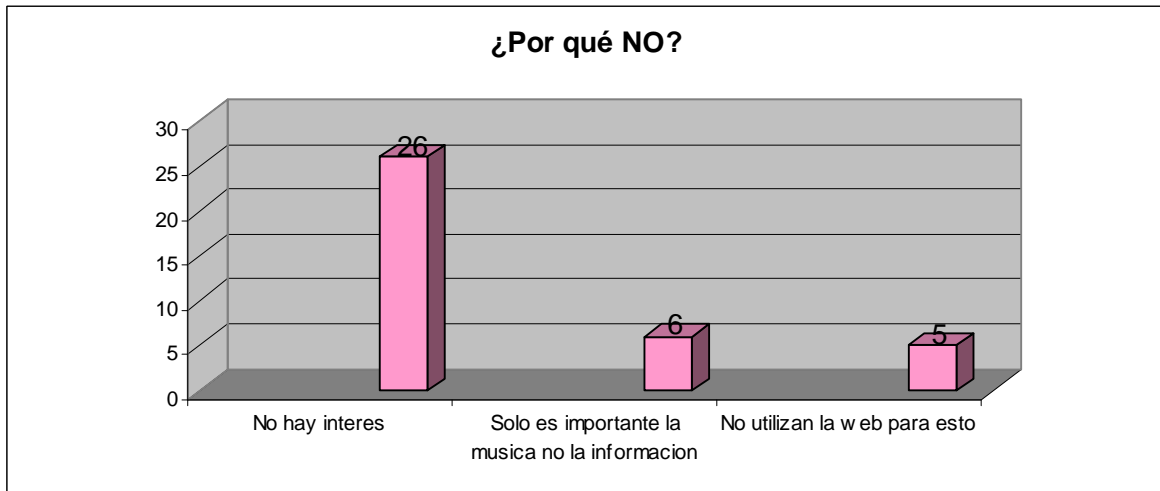
Lo que los encuestados piensan que no debe haber en una página Web con un 23,96% es información perjudicial o chismes de los artistas, 19,01% piensa que pornografía no debería haber, 16,55% información muy personal, 14,43% publicidad/basura, 8,10% virus, 6,70% no contesta, 5,99% información falsa, 1,76% copias de videos o imitaciones, 1,41% discriminación, 1,06% violencia, 0,35 piensan que no debería haber páginas pesadas, juegos ni premios.



Al 81,20% del grupo objetivo si le gustaría encontrar a sus artistas favoritos en varias aplicaciones de la Web, mientras que al 18,80% no le parece.

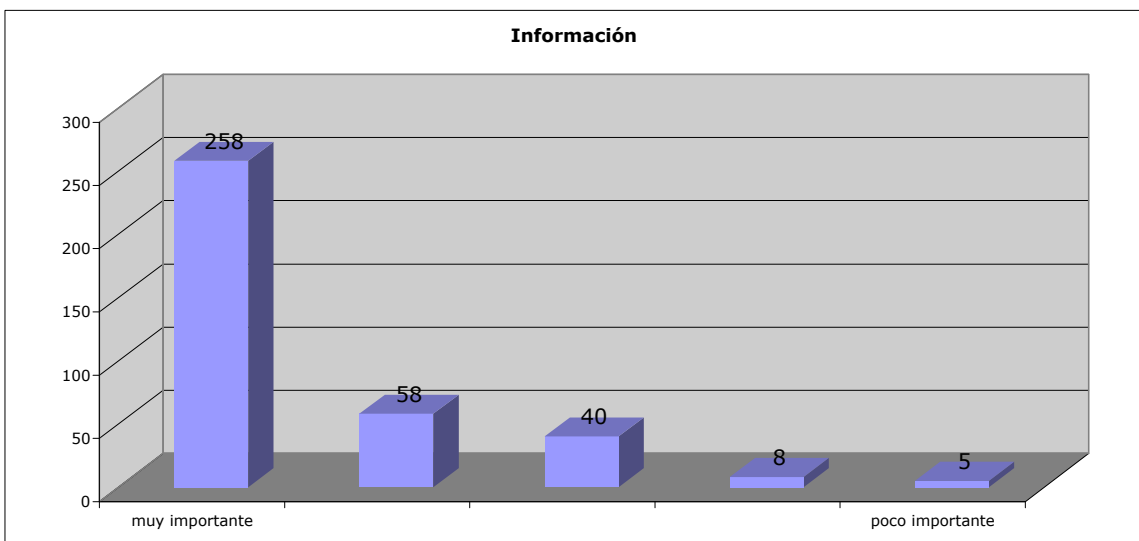


Las razones por las cuales los encuestados contestaron que si les gustaría encontrar a sus artistas favoritos en varias aplicaciones Web fueron con el 64,58% por que pueden encontrar información actualizada de los artistas, 11,46% por que en Internet es fácil encontrar información, 9,63% el gusto por la música, 7,81% para poder llegar al artista y apoyarlo, 3,38% por que el Internet es lo máximo en comunicación, 1,30% por que es entretenido, 1,04% por popularidad, 0,78% por curiosidad.

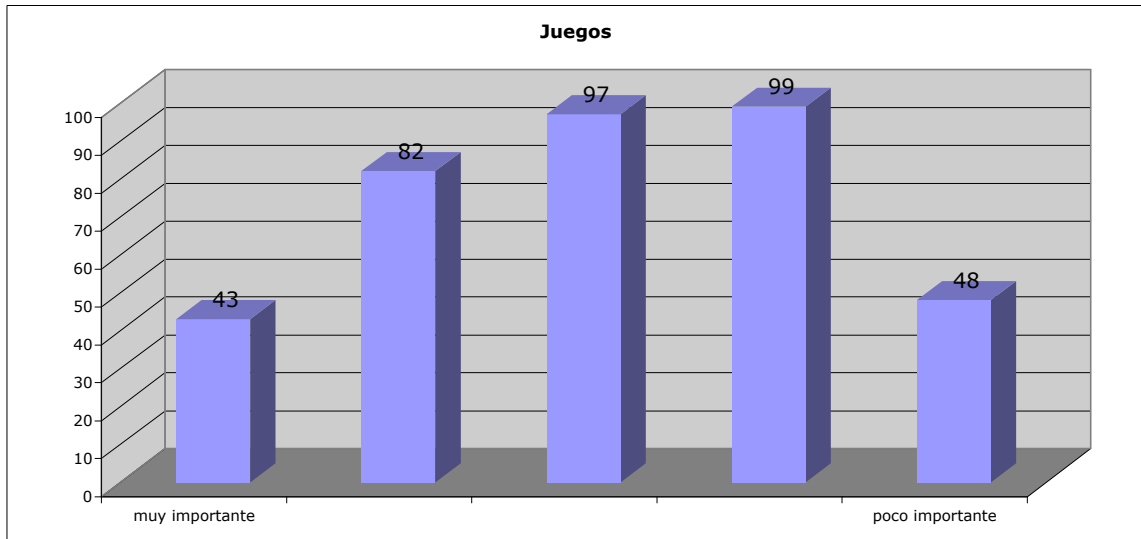


El 70,27% piensa que no sería buena idea por que no les interesa, 16,22% piensa que solo es importante escuchar la música no saber nada más, y el 13,51% por que no utilizan la Web para buscar sobre música.

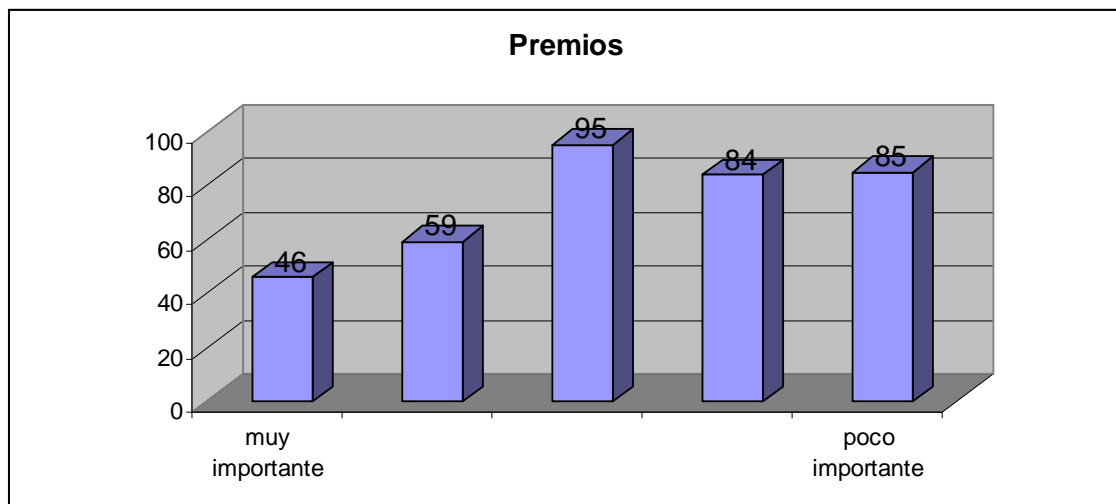
**16.- ¿Qué esperas de un sitio Web?**



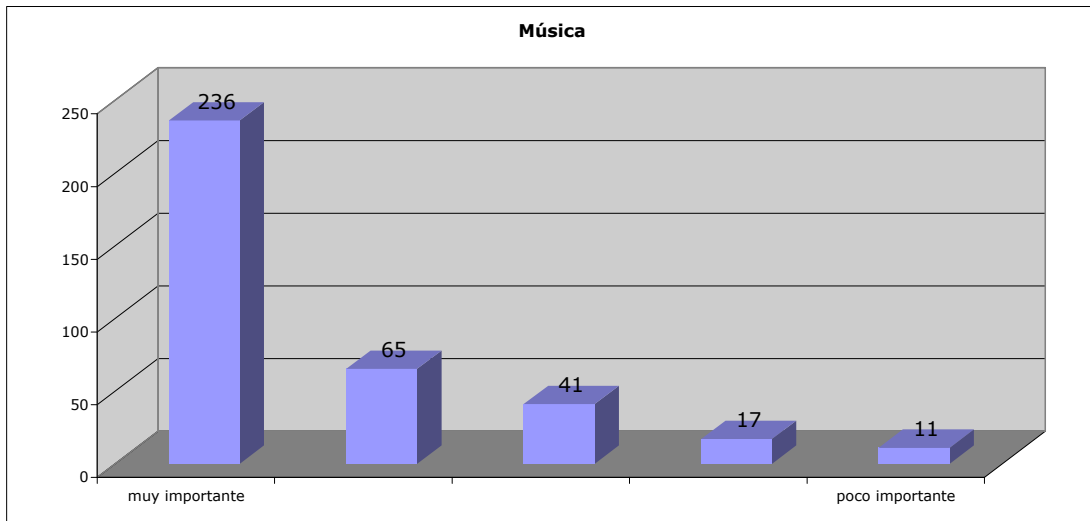
El 69,92% del grupo objetivo piensa que la información sobre sus artistas favoritos en Internet es muy importante y por el contrario el 1,35% piensa que es poco importante.



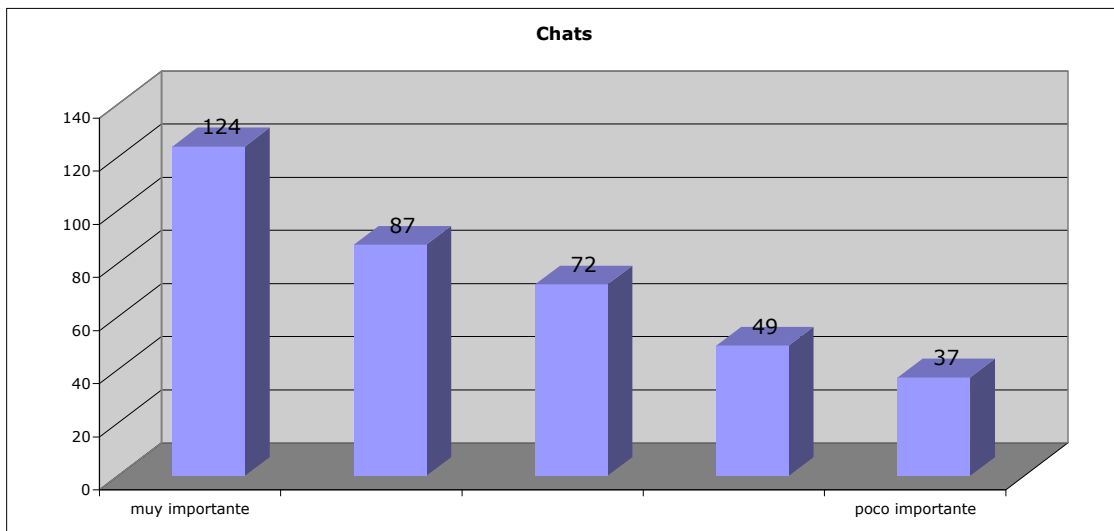
El 11,65% piensa que es muy importante encontrar juegos en un sitio Web y el 13,01% piensa que es poco importante.



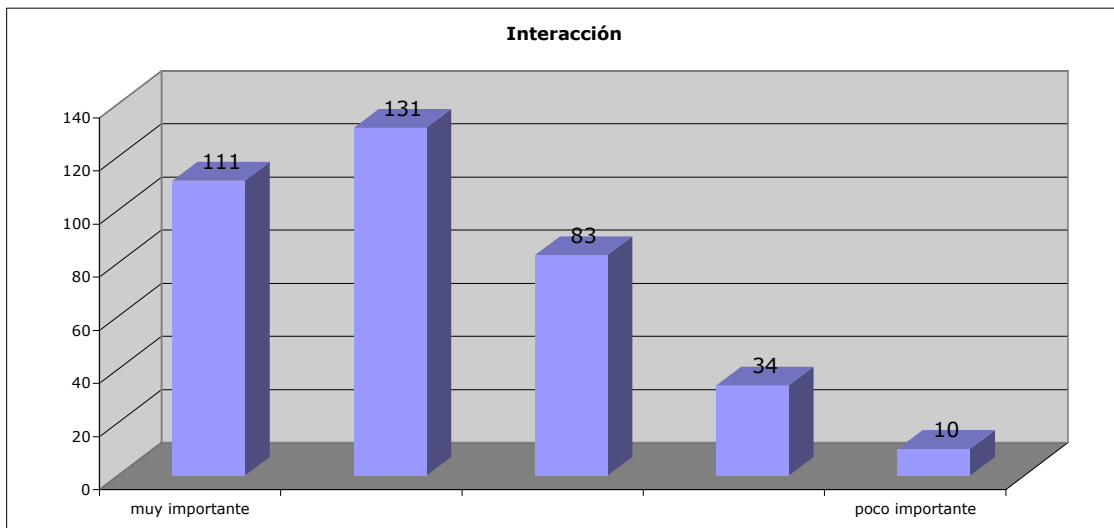
El 12,47% de los encuestados piensa que los premios son muy importantes encontrar en una página Web y el 23,03% piensa que es poco importante.



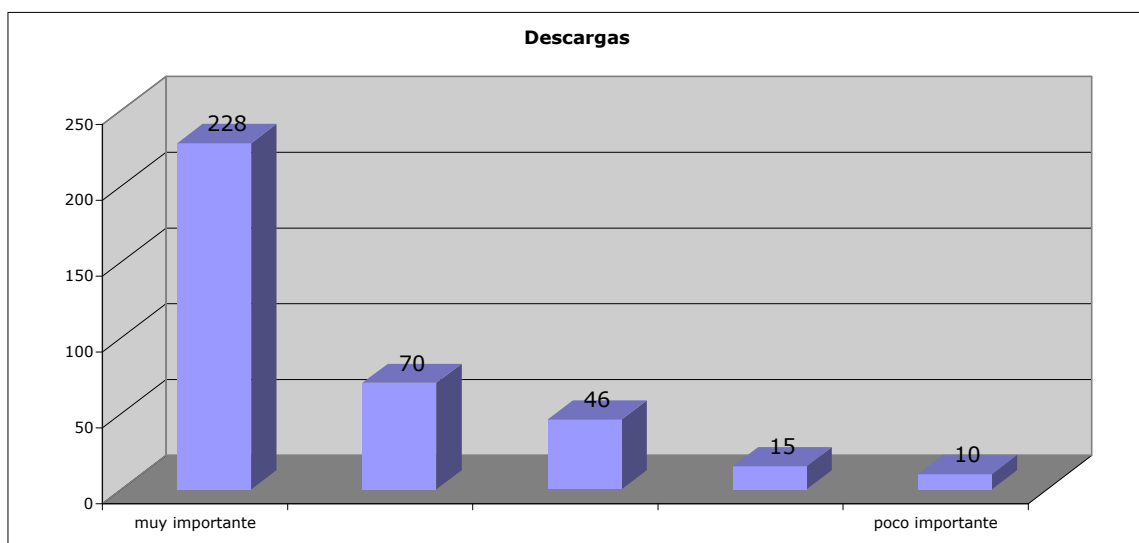
El 73,8% piensa que la música es muy importante y el 2,98% piensa que es poco importante.



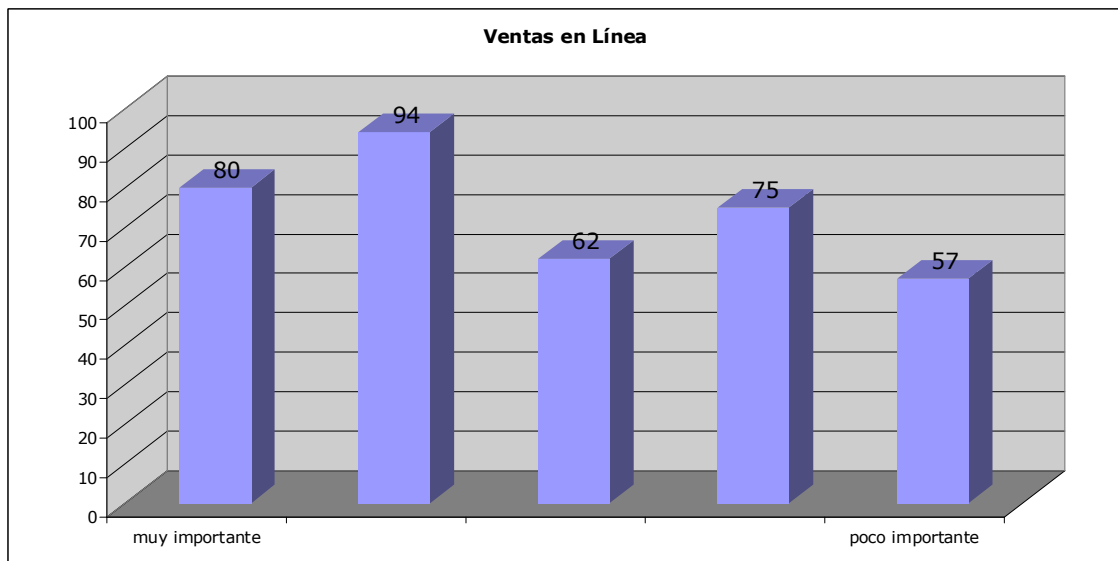
Al 33,60% le parece que los chats son muy importantes en un sitio Web y el 10,02% piensa que es poco importante.



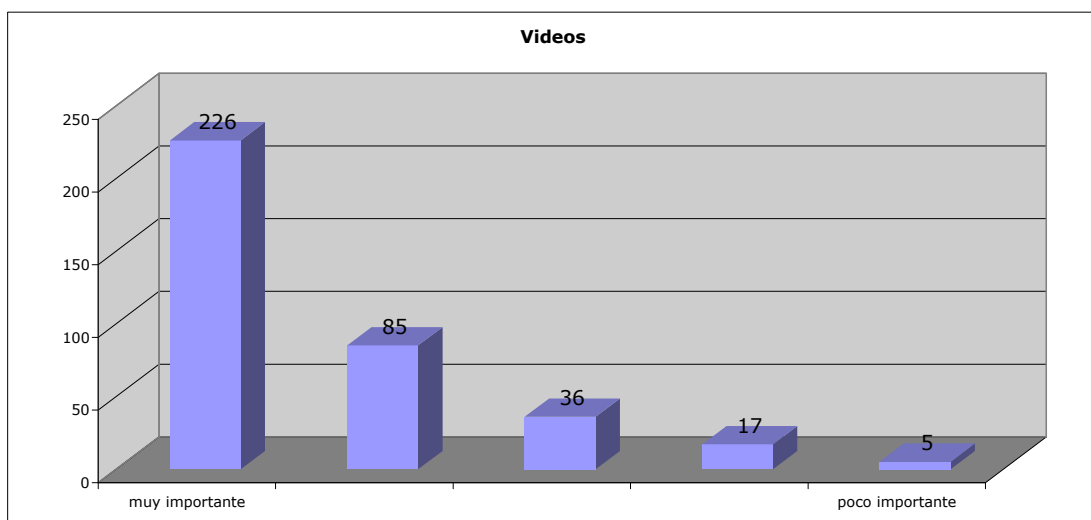
El 30,1% de los jóvenes piensa que la interacción en las páginas Web es muy importante y el 2,7% piensa que es poco importante.



Al 61,79% de los encuestados les parece que las descargas en línea son muy importantes y al 2,71% piensa que es poco importante.



El 21,74% piensa que las ventas en línea es muy importante mientras que el 15,50% cree que es poco importante.



El 61,25% del grupo objetivo piensa que los videos en línea de sus artistas preferidos es muy importante, y el 1,35% cree que es poco importante.

#### **4.4.1.1.2.1 Conclusiones de las encuestas**

En estas encuestas realizadas al público objetivo de los grupos pop ecuatorianos, se pudo concluir que la gran mayoría tiene conocimiento tanto de los grupos ecuatorianos pop, como del Internet para obtener información del ámbito musical.

A pesar de que el medio más utilizado y popular para este fin es la radio, el Internet, en el cual la mayoría de jóvenes encuestados pasan más de dos horas conectados, ocupa un sitio importante al momento de la búsqueda de música y todo lo relacionado con la misma; siendo la prioridad del público la búsqueda de videos en Youtube y la utilización de redes sociales para mantenerse en contacto e informados de lo que a sus artistas favoritos respecta.

#### **4.4.1.1.3 Recomendaciones**

Ya que tanto los grupos musicales como su público objetivo conocen y hacen uso del Internet como un medio complementario, tanto para la promoción como también para la búsqueda de temas relacionados con aspectos musicales, se podría recomendar que siendo el Internet una red tan amplia, la información de cada grupo o artista debe estar unificada; enlazando cada una de las aplicaciones que el mismo utilice con el fin de darse a conocer por su público;, realzando la identidad de marca; así, se facilitará la búsqueda y el usuario no perderá continuidad ni interés.



## CAPÍTULO V

**Propuesta para la utilización de publicidad 2.0 como soporte para promocionar grupos musicales pop en el país.**

### 5.1 Propuesta

#### Página Web

Intro



# Home



• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS **VERNEPIA** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

store 

facebook myspace twitter YouTube Blogger 00:42:03:35 To Call CONTACT US FULLSCREEN Copyright 2010 Vernepia, todos los derechos reservados. Design by Creation Factory

# Biografía



• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS **VERNEPIA** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

VERNEPIA SOMOS ADRIÁN SÁNCHEZ (17 AÑOS) Y NÍNIVE SÁNCHEZ (22 AÑOS), SOMOS HERMANOS Y DESDE NIÑOS ESTUDIAMOS MÚSICA; ADRIÁN ES PIANISTA, Y NÍNIVE CANTANTE QUIEN TAMBIÉN ESTUDIÓ FLAUTA TRAVERSA POR VARIOS AÑOS.

EL PROYECTO NACE POR LA NECESIDAD DE HACER NUESTRA PROPIA MÚSICA, JAMÁS CRECIMOS CON LA IDEA DE TRABAJAR JUNTOS PERO YA EN EL CAMINO NOS DIMOS CUENTA QUE ÉRAMOS MUY COMPATIBLES Y HACÉ APROXIMADAMENTE DOS AÑOS DECIDIMOS SENTARNOS A COMPONER NUESTROS PROPIOS TEMAS; TENEMOS BUENA QUÍMICA A PESAR DE QUE EL HECHO DE SER HERMANOS TIENE SUS PROS Y CONTRAS, PERO SIEMPRE ES UN PLACER ENCONTRAR UNA PERSONA CON LA QUE PUEDES

ADRIÁN SÁNCHEZ  
FECHA DE NACIMIENTO: 20 DE SEPTIEMBRE DE 1992  
SIGNO ZODIACAL: VIRGO  
ES EL PIANISTA EN VERNEPIA  
AMA LAS MONTAÑAS

NÍNIVE SÁNCHEZ  
FECHA DE NACIMIENTO: 17 DE MAYO DE 1987  
SIGNO ZODIACAL: TAURO  
ES LA VOZ PRINCIPAL EN VERNEPIA  
AMA A LOS ANIMALES EN ESPECIAL LOS PERROS

store 

facebook myspace twitter YouTube Blogger 02:32:03:35 To Call CONTACT US FULLSCREEN Copyright 2010 Vernepia, todos los derechos reservados. Design by Creation Factory

## Discografía

• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS **VERNEPIA** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

TEMAS DEL ÁLBUM "TU CALOR" DE VERNEPIA

1. TU CALOR
2. MIRADA OSCURA
3. CORAZÓN DE AGUA SALADA
4. FURRIS
5. YOU SHOULD KNOW (BÁÑATE EN ESTRELLAS)
6. TE QUIERO
7. GENTE EXTRAÑA
8. COMO UN PERRO
9. DE NUEVO OTRA VEZ
10. ENTRÉGAME

VERNEPIA ES:  
ADRIÁN Y NÍNIVE SÁNCHEZ

PRODUCCIÓN:  
ALEXIS PROAÑO (MATICÓ) Y VERNEPIA

LETRA Y MÚSICA:  
VERNEPIA (NÍNIVE Y ADRIÁN SÁNCHEZ) EXCEPTO EN "ENTRÉGAME"

PLAY UP

facebook myspace twitter YouTube Blogger 00:20/01:57 Serie Fotos CONTACT US FULLSCREEN Copyright 2010 Vernepia. todos los derechos reservados. Design by Creative Factory

## Noticias

• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS **VERNEPIA** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

### PRÓXIMOS CONCIERTOS

- JUNIO 17 / 2010  
14:00  
QUITO  
COLISEO GENERAL RUMIÑAHUI
- PROXIMAMENTE
- PROXIMAMENTE

### LISTO EL VIDEO DE "TU CALOR"

Vernepia  
Tu Calor  
Dirección: Gustavo Arguello

"TU CALOR" ES EL PRIMER SENCILLO DEL ÁLBUM QUE LLEVA SU NOMBRE, UN TEMA CARGADO DE EMOCIONES Y SENSACIONES, PRESENTADO EN UNA FUSIÓN ENTRE POP, REGGAE Y LATIN QUE PRETENDE TRANSMITIR AL PÚBLICO TODA LA ENERGÍA DE VERNEPIA.

EL VIDEO DE "TU CALOR" BAJO LA DIRECCIÓN DE GUSTAVO ARGUELLO, FUE REALIZADO EN ESTUDIO Y EN CROMA, CON INNOVADORES EFECTOS UTILIZADOS EN LAS MÁS GRANDES PRODUCCIONES; LOGRA TRANSMITIR TODA LA INTENSIDAD Y DINAMISMO DEL TEMA Y ASÍ TAMBIÉN, EL DE SUS INTERPRETES.

GÁNATE EL IPHONE DE VERNEPIA CON ARTUROH! Y LA ZONA.

Boletín de noticias de **VERNEPIA**

Pop fusión

TU CALOR:  
Primer tema de la banda.

Conoce a Vernepia  
una banda ecuatoriana

PLAY UP

facebook myspace twitter YouTube Blogger 01:19/03:51 Serie Fotos CONTACT US FULLSCREEN Copyright 2010 Vernepia. todos los derechos reservados. Design by Creative Factory

## Galería

• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS • **VERNEPIA** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

store

facebook myspace twitter YouTube Blogger

02:09/03:51

CONTACT US FULLSCREEN

Copyright 2010 Vernepia todos los derechos reservados. | [Vernepia](#) | [PLAY UP](#)

## Videos

• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS • **VERNEPIA** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

store

facebook myspace twitter YouTube Blogger

02:38/03:51

CONTACT US FULLSCREEN

Copyright 2010 Vernepia todos los derechos reservados. | [Vernepia](#) | [PLAY UP](#)

## Downloads

• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS **UERMEPIO** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

store WALLPAPERS

facebook myspace twitter YouTube Blogger 00:21/03/01 CONTACT US FULLSCREEN Copyright 2010 Uermepio, todos los derechos reservados. Design by Creative Factory

## Fans

• BIOGRAFÍA • DISCOGRAFÍA • NOTICIAS Y CONCIERTOS • FOTOS **UERMEPIO** • VIDEOS • DOWNLOADS • FANS • SPONSORS

NOMBRE

APELLIDO

EDAD

PAÍS

CIUDAD

TELÉFONO

E-MAIL

MENSAJE

ENVIAR

store **FANS**

facebook myspace twitter YouTube Blogger 01:13/03/01 CONTACT US FULLSCREEN Copyright 2010 Uermepio, todos los derechos reservados. Design by Creative Factory

## Sponsors

The screenshot shows the 'SPONSORS' section of the Uermepia website. It features three vertical banners:

- creative factory**: logo with tagline 'diseño · web · multimedia'
- Teös**: logo with tagline 'El Arte de Vivir ...'
- d'souza**: logo with tagline 'publicidad'

At the bottom of the page, there is a navigation bar with social media links (facebook, myspace, twitter, YouTube, Blogger), a 'STORE' icon, and a 'PLAY UP' logo. The footer includes copyright information: 'Copyright 2010 Uermepia todos los derechos reservados. Design by Creative Factory'.

## Ventas en línea

The screenshot shows the 'STORE' section of the Uermepia website. It displays three t-shirt models:

- White t-shirt with 'uermepia' logo
- White t-shirt with 'UP' logo
- Green t-shirt with 'PLAY UP' logo and wings

Text below the t-shirts: 'Tallas S, M, L, XL' and '3 modelos en los 3 colores'.

On the right, there is a section titled "TU CALOR" with a list of 10 songs:

1. Tu Calor
2. Mirada oscura
3. Corazón de agua salada
4. Farris
5. You Should Know
6. Te quiero
7. Gente extraña
8. Como un perro
9. De nuevo otra vez
10. Entérgame

The page also features a 'STORE' icon, social media links, and a 'PLAY UP' logo. The footer includes copyright information: 'Copyright 2010 Uermepia todos los derechos reservados. Design by Creative Factory'.

# Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for the band Vernepia. At the top, the Facebook logo and navigation links (Inicio, Perfil, Cuenta) are visible. The profile header includes the band's name, a cover photo, and navigation tabs for Muro, Información, My Band, Fotos, Vídeo, and Foros. A post area at the top right prompts the user to "¿Qué estás pensando?" and includes a "Compartir" button. Below this, there are two posts from the band. The first post, titled "Un Nuevo Día", features three photos of the band performing on stage and includes text about a live performance on July 1st. The second post, titled "Corazón de Agua Salada", features three photos of the band in a studio setting and includes text about a live performance on July 1st. On the left side of the profile, there is an "Información" section listing members (Adrián and Ninive Sánchez), genre (Pop), and origin (Quito). Below this is an "Estadísticas" section showing a rating of 49.9, 22 interactions this week, and 5 active countries (Ecuador). At the bottom left, there is a "A 179 Amigos Les Gusta Esto" section with profile pictures of users who liked the post.

## Perfil de Banda

My Band (aplicación de Facebook habilitada por el perfil de Reverb Nation del artista)

Important! You have 1 email addresses. Send an Email Today » Promote Invite Stats Control Room My Band

**Vernepia**  
QUITO, EC POP

**Tu Calor... Vernepia**

Vernepia es un grupo musical formado por la cantante Ninive Sánchez y el pianista Adrián Sánchez, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una dece...

Members: Ninive y Adrián Sánchez  
Stores: More »

Join Fanlist  
Compartir  
Official Website  
ReverbNation Profile  
Embed Widgets

**MUSIC** + Add Songs

Name	Actions
1. Tu Calor	Compartir
2. Corazón de Agua Salada	Compartir
3. U Should Know	Compartir
4. Te Quiero	Compartir
5. Mirada Oscura	Compartir

**VIDEOS** 1 of 2 Edit Videos

**PHOTOS** 1 of 3 Edit Photos

**UPCOMING SHOWS** Edit Shows

No Upcoming Shows.

**FANS** 643 Fans

Page 1 of 2 Invite Fans »

**RECOMMENDED ARTISTS**  
This artist has no artist recommendations.  
Add Recommended Artists »

**COMMENTS**

Me gusta Sé el primero de tus amigos en gustarle esto.

Agregar un comentario

Publicar comentario en mi perfil de Facebook Publicar

Giannina Moncayo 04 de julio  
Nini espero que te vaya super bien en tu carrera como artista, me encanto tu cancion  
Mensaje - Report

Mostrando la única publicación.

Crea un anuncio

¿Te gustan los jugos? Me gusta

Opina en nuestra Breve encuesta y puedes ganar una Notebook! A Andre Ayala Andrade le gusta este anuncio. Me gusta

Consulta de Coach y Orientación... Responder a la invitación a este evento

Hyundai Fan Park Mira la final de la Copa del Mundo en pantalla gigante el proximo 11 de Julio en la plaza de toros Quito. Artista invitado: Fonseca A Marco Antonio Chile Bohorquez, Andre Ayala Andrade y Geovanny Aguirre les gusta este anuncio. Me gusta

Más anuncios



# Twitter

**Vernepia**  
Location: Quito, Ecuador  
Web: <http://www.vernepia.com>  
Bio: Vernepia es un grupo musical formado por la cantante Ninive Sánchez y el pianista Adrián Sánchez, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una decena de temas de pop fusionados con varios géneros. Vernepia es una propuesta fresca que seguramente causará impacto en quienes disfrutan del buen pop latino.

**"Corazón de Agua Salada" ... nuestro nuevo promo**  
about 2 hours ago via web

I posted a new photo to Facebook <http://fb.me/yWDGwcvl>  
5:11 PM Jul 1st via Facebook

I posted a new photo to Facebook <http://fb.me/Bn5IGNCF>  
4:54 PM Jul 1st via Facebook

He publicado 9 fotos en Facebook en el álbum "Concierto EXA", <http://fb.me/B85G09Gp>  
10:17 PM Jun 24th via Facebook

Espera a Vernepia este lunes 28 de junio 2010 en la Papaya EXAFM 92.5, estrenando su nueva canción "Corazón de..." <http://fb.me/D8wPMmb4>  
9:49 PM Jun 24th via Facebook

Espera a Vernepia este lunes 28 de junio 2010 en la Papaya EXAFM 92.5, estrenando su nueva canción "Corazón de..." <http://fb.me/C0HhG2Dg>  
9:49 PM Jun 24th via Facebook

FELIZ CUMPLEAÑOS NÍVINE!!! <http://bit.ly/cPH4ru>  
5:49 PM May 17th via Facebook

0 following, 5 followers, 0 listed

Tweets: 10

Following

RSS feed of Vernepia's tweets

# Myspace

Buscar artista, canción o álbum fav. Música **Buscar** Powered by Google

Inicio | Música | Buscar personas | Música | Video | Juegos | Eventos | Más + | Publicación | Registrarse

**music** Música - Letras - Eventos - Fotos

**Vernepia**

Vernepia

Quito, Pichincha Ecuador

Vistas de perfil: 2831

Última sesión: 15/07/2010

Ver más: Fotos | Videos | Playlists

**Para contactar con Vernepia**

Enviar Mensaje | Reenviar a un Amigo

Añadir a Amigos | Añadir a Favoritos

Mensaje Instantáneo | Bloquear Usuario

Añadir a grupo | Clasificar Usuario

URL de Myspace:

**Vernepia: Información general**

Usuario registrado desde 24/01/2009

Miembros del grupo Ninive y Adrián Sánchez

Discográfica Sin contrato discográfico

**Tu Calor** por Vernepia

00:00 / 03:35

**Canciones (6)**

**Tu Calor** 3:35  
739 Plays + + + **Buy**

**Gente Extraña** 3:51  
231 Plays + **Buy**

**Corazón de Agua Salada** 3:59

Total de plays: 2486 - Plays de hoy: 3

**Vernepia: su último blog** [Suscríbete a este blog]

[Ver todos sus blogs]

**Acerca de Vernepia**

Vernepia es un grupo musical formado por la cantante Ninive Sánchez y el pianista Adrián Sánchez, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una decena de temas de pop fusionados con varios géneros. Vernepia es una propuesta fresca que seguramente causará impacto en quienes disfrutan del buen pop latino.

**Amigos de Vernepia (Aleatoriamiento)**

Vernepia tiene 172 amigos.

MOZZARELLA | Andres Carrillo | NUCLEO | Linda Strawberry

# Flickr



Sesión iniciada como [vernepia](#) [Ayuda](#) [Cerrar sesión](#)

[Inicio](#) [Tú](#) [Organizar y crear](#) [Contactos](#) [Grupos](#) [Explorar](#)

Buscar en tu galería  [Buscar](#)

Este mensaje desaparecerá la próxima vez que cargues esta página. [¿Deshacer?](#)



## Tu galería 1 elemento / 0 vistas

[Álbumes](#) [Expos](#) [Etiquetas](#) [Personas](#) [Archivos](#) [Favoritas](#) [Popular](#) [Perfil](#)

### portada



[haz clic aquí para agregar una descripción](#)

Sólo tú puedes ver esta foto ([editar](#))

Cargada el 18 de jul, 2010 | [Eliminar](#)

0 comentarios

¿Sabías que puedes [cambiar el diseño de esta página?](#)

[Suscríbete a la galería de vernepia](#) - [Última actualización](#) | [geoFeed](#) | [KML](#)



Actividad [A tu alrededor](#) | [En tus grupos](#) | [De tus amigos](#)

[Enviar a un amigo](#)

Tú [Tu galería](#) | [Organizar](#) | [Subir fotos](#) | [Tu cuenta](#)

Explorar [Lugares](#) | [Últimos 7 días](#) | [Este mes](#) | [Las etiquetas más populares](#) | [The Commons](#) | [Creative Commons](#) | [Buscar](#)

Ayuda [Normas de la comunidad](#) | [El foro de ayuda](#) | [Preguntas frecuentes](#) | [Herramientas](#) | [Mapa del sitio](#) | [Obtener ayuda](#)

[Blog de Flickr](#) | [Acerca de Flickr](#) | [Condiciones de servicio](#) | [Tu privacidad](#) | [Propiedad Intelectual](#) | [Reportar abusos](#)

[繁體中文](#) | [Deutsch](#) | [English](#) | [Español](#) | [Français](#) | [한국어](#) | [Italiano](#) | [Português](#)

Copyright © 2010 Yahoo! Iberia, S.L. Todos los derechos reservados.

# Youtube

YouTube interface showing a video player for "Vernepia - Tu Calor (Video Oficial)". The video is from the channel "vernepia" and has 287 reproducciones. The player shows a video of a person in a blue mask playing a keyboard. The interface includes navigation buttons (play, volume, full screen), a search bar, and a list of related videos on the right side.

**vernepia**  
 Suscribirse | Añadir como amigo | Bloquear usuario | Enviar mensaje

**Perfil**  
 Reproducciones del canal: 62  
 Reproducciones totales de vídeos subidos: 1952  
 Antigüedad: 01 de julio de 2009  
 Último acceso a la cuenta: hace 9 minutos  
 Suscriptores: 0  
 Sitio web: <http://www.vernepia.com>

**Acerca de mí:**  
 Vernepia es un grupo musical formado por la cantante Nivea Sánchez y el pianista Andrián Sánchez, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una docena de temas de pop fusionados con varios géneros. Vernepia es una propuesta fresca que seguramente causará impacto en quienes disfrutan del buen pop latino.

**País:** Ecuador

**Actividad reciente**

- vernepia ha subido un nuevo vídeo. (hace 1 mes)  
 Vernepia - Tu Color (Video Oficial)  
 Tu Color es el primer sencillo del álbum que lleva su nombre, un tema cargado de emociones y sensaciones, presentado en una fusión entre Pop, Regg...
- vernepia ha subido un nuevo vídeo. (hace 1 año)  
 Vernepia - Making of
- vernepia ha subido un nuevo vídeo. (hace 1 año)  
 Vernepia - Tu Color (Programa Video Control)
- vernepia ha subido un nuevo vídeo. (hace 1 año)  
 Vernepia - Tu Color en vivo (Flashback 8-Jul-09)
- vernepia ha subido un nuevo vídeo. (hace 1 año)  
 Vernepia - Tu Color ( Programa En Todas )

**Comentarios sobre el canal**  
 No hay ningún comentario para este usuario.  
 Añadir comentario

## Blog

**VERNEPIA OFICIAL**

VERNEPIA PLAY: 8:44 2009

HOME INFO SONGS VIDEOS FOTOS BLOG/BLOGS FANMAILING LIST SHOP

JOIN THE MAILING LIST FOR VERNEPIA  
 EMAIL:

JOIN THE STREET TEAM

Powered by ReverbNation

MARTES 13 DE JULIO DE 2010

**Nuevo Promo! Corazón de Agua Salada**

¡Por que este corazón es diferente...!

corazón de agua salada **VERNEPIA**

capítulo !!

Este julio se estrena el nuevo promocional de Vernepia, titulado "Corazón de Agua Salada"; un tema que se presenta en un pop fusionado con reggae. Transportándonos a un ambiente de verano evoca intensas sensaciones vividas en un amor fugaz pero intenso. Escúchalo en tu radio favorita.

PUBLICADO POR VERNEPIA EN 09:58

ARCHIVO DEL BLOG

- 2010 (1)
  - julio (1)
    - Nuevo Promo! Corazón de Agua Salada

0 COMENTARIOS:

**PUBLICAR UN COMENTARIO EN LA ENTRADA**

Comentar como: **Vernepia (Google)** [Salir](#)

[Publicar un comentario](#) [Suscripción por correo electrónico](#)  
[Vista previa](#)

**DATOS PERSONALES**



**VERNEPIA**  
 Vernepia es un grupo musical formado por la cantante **Ninive Sánchez** y el pianista **Adrián Sánchez**, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una decena de temas de pop fusionados con varios géneros. Vernepia es una propuesta fresca que seguramente causará impacto en quienes disfrutan del buen pop latino.

[VER TODO MI PERFIL](#)

[Página principal](#)

Suscribirse a: [Enviar comentarios \(Atom\)](#)

## Reverb Nation

### Perfil

**REVERBNATION** Tools for ARTISTS | LABELS | MGMT | VENUES | FANS

JOIN NOW Log In

Browse Search ReverbRadio ReverbNation Blog

**VERNEPIA**  
 QUITO, EC  
 Pop / Fusión

Share: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [StumbleUpon](#)

Me gusta Se el primero de tus amigos en gustarle esto.

[BECOME A FAN](#)

[Send Message](#) [Official Site](#) [Book This Band](#)

**Bio** See More

Vernepia es un grupo musical formado por la cantante Ninive Sánchez y el pianista Adrián Sánchez, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una decena de temas de pop fusionados con varios géneros. Vernepia es una propuesta fresca que seguramente causará impacto en quienes disfrutan del buen pop latino.

**Basic Information** See More

Members: Ninive y Adrián Sánchez

**Join the Mailing List**

Enter Email Address [JOIN](#)

[Join the Street Team](#) [Privacy Policy](#)

**Songs** See All Songs

[PLAY ALL](#) [QUEUE ALL](#) [SHARE ALL](#) [CREATE TUNEPACK](#)

- Tu Color  
Play - Queue - Favorite - Video - Share - Details
- Corazón de Agua Salada  
Play - Queue - Favorite - Share - Details
- U Should Know  
Play - Queue - Favorite - Share - Details
- Te Quiero  
Play - Queue - Favorite - Share - Details
- Mirada Oscura  
Play - Queue - Favorite - Share - Details

**Banners and Widgets**

[View Banners](#) [View Widgets](#)

**Video** See All 6 Videos

Tu Color

**Chart Position** See More

1 Pop charts for Quito, EC.

**Artist Stats**

Fans: 545 Song Plays: 757  
 Visits: 758 Video Plays: 248  
 Widget Hits: 768

**Status**

Status: CORAZÓN DE AGUA SALADA!!!

**Widgets** See More

[Music Player](#) [Tune Widget](#)  
[Schedule Widget](#) [Press Widget](#)  
[Video Widget](#) [Fan Collector](#)

**Banners** See More

**Links**

[My Space](#) [Facebook](#)  
[HIS](#) [Artist Website](#)  
[Twitter](#) [hebo](#)

## Estadísticas

Current Status: CORAZÓN DE AGUA SALADA!!!

Settings



Type your new status here and click POST. Click Settings to link with your Twitter account.

POST

### Stats Summary

[Go to Stats](#) | [Print Report](#)

### Chart Positions (Pop)

Band Equity: 121 **-1**



New Fans: 643 **+1**



Daily Plays: 787 **+6**



Widget Hits: +0



Local Rank: 1

Twitter My Rank [See Chart](#)

Global Rank: 3063 **↓10**

Twitter My Rank [See Chart](#)

Global Rank (all genres): 40760 **↓249**

Twitter My Rank [See Chart](#)

## Banner



## Widget

**VERNEPIA**  
1. "TU OALOR"  
VERNEPIA

[SHARE](#)

00:22

Powered by ReverbNation

# Last Fm

The screenshot shows the Last.fm website interface. At the top, there's a navigation bar with 'last.fm' logo and links for Music, Radio, Events, Charts, and Community. A search bar is on the right. Below the navigation bar, there's a promotional banner for 'Plan Laser 2x1' with a 'Consulta Aquí' button. The main content area features the artist profile for 'Vernepia'. On the left, there's a sidebar menu with options like Biography, Pictures, Videos, Albums, Tracks, Events, News, Charts, Similar Artists, Tags, Listeners, Journal, and Groups. The main profile area includes the artist's name 'Vernepia', a bio stating they are a duo of siblings, a photo of the band, and a 'Top Albums' section featuring 'Tu Calor'. On the right, there's a 'News' section with a message about no news for this artist, and a 'Recent Activity' section listing user actions like uploading images and creating wiki pages.

# Mailing

The email template has a black background with white and green text. It starts with a greeting 'Hola Daniel!' followed by a promotional message: 'Gracias por ser parte de Vernepia. Disfruta de nuestro nuevo promocional "Corazón de Agua Salada" y mantente atento a la promoción para ganarte un MP3 de Vernepia. Encuentra las condiciones del concurso en [www.vernepia.com/concursos](http://www.vernepia.com/concursos).' Below this, there's a quote 'por que este corazón es diferente...' and the album title 'corazón de agua salada'. The Vernepia logo is in the bottom right. At the bottom, there's a photo of the band members and the website URL 'www.vernepia.com'.

# Wikipedia

[Volver a la versión anterior](#) [Nuevas características](#) [Belenbp](#) [Discusión](#) [Preferencias](#) [Lista de seguimiento](#) [Contribuciones](#) [Salir](#)



**WIKIPEDIA**  
La enciclopedia libre

[Portal de la comunidad](#)  
[Actualidad](#)  
[Cambios recientes](#)  
[Página aleatoria](#)  
[Ayuda](#)  
[Donaciones](#)  
[Reportar un error](#)  
Herramientas  
[Lo que enlaza aquí](#)  
[Subir archivo](#)  
[Páginas especiales](#)

[Página](#) [Discusión](#)

[Crear](#)

<< **VERNEPIA** >>

**VERNEPIA** Vernepia es un grupo musical formado por la cantante Ninive Sánchez y el pianista Adrián Sánchez, hermanos. Músicos de formación, los dos compositores de letra y música de hasta el momento una decena de temas de pop fusionados con varios géneros. Vernepia es una propuesta fresca que seguramente causará impacto en quienes disfrutan del buen pop latino.

Este proyecto nace en el año 2008, iniciando la creación del álbum "Tu Calor" el cual presenta en diez temas de su autoría, un recorrido por el Pop fusionado con varios géneros como el Hip Hop, Bossa Nova, Reggae, Electrónica, entre otros. La producción estuvo a cargo de Alexis Proaño (Matico), quien supo capturar la esencia e intensidad de todos sus temas a la perfección. Trabajaron con talentosos músicos para la grabación, como lo son Daniel Mantilla (batería), Carlos Chong (guitarra) José Luis Marquez (bajo), Pepe Andrade (percusión), Pablo Mora, Milton Mora, entre otros . Grabado en Graba Estudios por Nacho Freire, y Estudios SI Sostenido por Jero Cilveti; mezclado y masterizado en Miami Florida por el ganador del Grammy Diego Acosta.



**Enlaces externos**

• [\[1\]](#) [Archivo:Portada.png](#)

## Juego



Si tu pasas el primer nivel participas en el sorteo de los mp3 de Vernepia. ¡Se  
sortea uno cada semana!

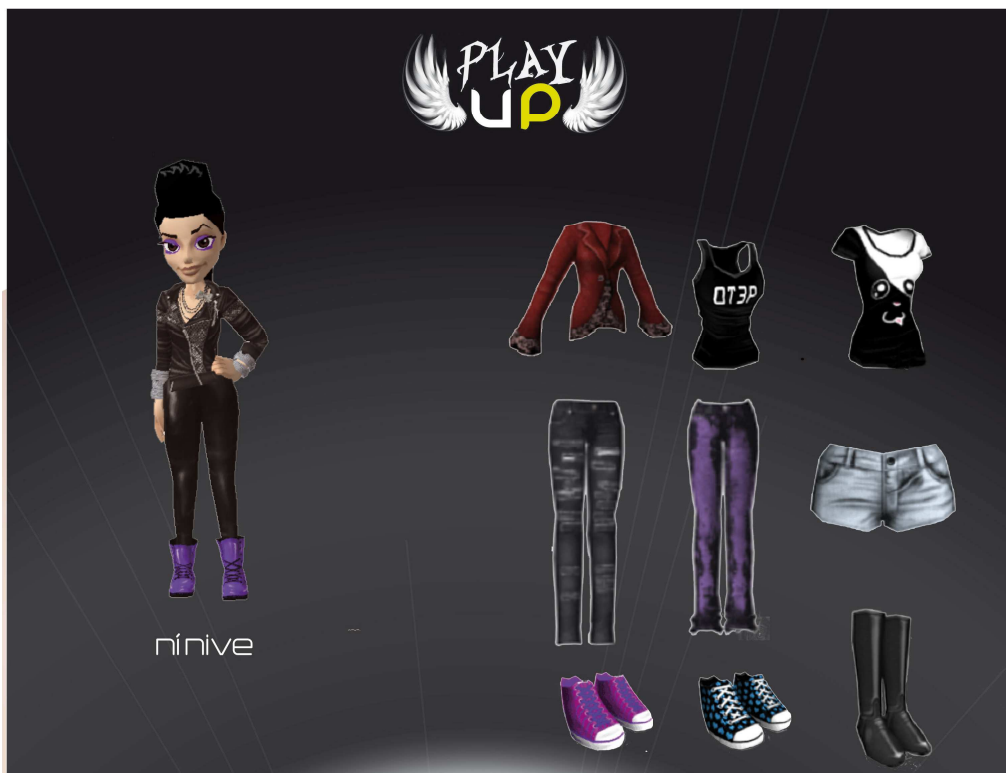


Elige como que integrante de Vernepia quieres jugar.





Después de elegir si quieres ser Nínive o Adrián, puedes elegir el vestuario.



Si ya escogiste el vestuario, diviértete y gana.



### **5.1.1 Interacción y viralidad como estrategia de mantenimiento**

Se realizarán acciones utilizando las redes sociales y vinculándolas a la página Web, que involucren más íntimamente al público en las actividades de la banda, haciéndolo sentir parte de la misma y provocando un efecto viral para que también sus conocidos formen parte de esta propuesta; por ejemplo:

- **Publica tu video:** mediante redes sociales se publicará un anuncio en el cual la banda solicitará a sus seguidores envíen propuestas para el video del próximo promocional, los cuales serán publicados en la página Web, el ganador será elegido mediante votación. Este concurso provocará que los participantes comuniquen a sus conocidos de este concurso para recibir su apoyo, obligándolos así a visitar la página Web de la banda, donde se habrá logrado el acercamiento a seguidores potenciales.
- **Dedica tu canción:** se creará una aplicación en redes sociales mediante la cual los usuarios podrán dedicar parte de los temas de la banda, esta dedicatoria tendrá como mensaje final: "Si quieres escuchar el tema que te han dedicado y muchos más, dirígete a: [www.vernepia.com](http://www.vernepia.com); dedica también tu canción favorita." Esto provocará curiosidad en quienes observan la dedicatoria publicada y también de quien la recibe, obligándolos a visitar la página oficial y a regresar para dedicar otros temas.
- **Juega Cadáver Exquisito:** basándonos en la técnica utilizada por los surrealistas de realizar una composición colectiva viendo únicamente el final de lo escrito por el participante anterior, se escribirá un tema con la colaboración de todos aquellos que ingresen a esta aplicación. Vernepia dará inicio con la primera frase; al final podrán escuchar el tema resultante del juego en una grabación de la banda. La viralidad se dará al momento en que un participante envíe el link de la aplicación a sus contactos para que estos continúen con el tema. Después de completar veinticinco líneas se informará a los participantes que podrán ver el tema completo publicado en la página oficial de la banda.

## 5.2 Sugerencias

- Si las aplicaciones no son realizadas y manejadas por un experto en la Web, se recomienda prestar especial atención en las instrucciones dadas para cada proceso en las distintas aplicaciones, ya que los perfiles de artistas y bandas poseen diferentes beneficios.
- En redes sociales como Myspace, Facebook, Reverb Nation, se debe elegir un perfil de músico o artista desde el inicio, para aprovecharlo correctamente .
- Se debe mantener todas las aplicaciones lo más actualizadas posibles, y revisarlas continuamente para responder cualquier duda o pregunta de los visitantes.
- Ubicar donde existen mayor presencia de fans o posibles seguidores para prestar especial atención a esta aplicación y atacarlos directamente.
- Analizar bien los diseños que se proponen para no aburrir, ni confundir al visitante.

## **Bibliografía y fuentes.**

- APRILE O, “La Publicidad Puesta al día”, (2003), La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- ARENS W, “Publicidad”. (1993), Mc Graw Hill, onceava edición, México.
- BAKER BOB, “Guerrilla Music Marketing Handbook”, (2007), Spotlight Publications, St Luis, Estados Unidos de norte América.
- COTO M.A, “EL plan de marketing digital”, (2008), Pearson Educación S.A, Madrid, España.
- FRASCOGNA X, HETHERINGTON H., “This business of artist management”, (2004), Billboard Books, New York, Estados Unidos de norte América.
- GARCÍA C, “Bob”, (2007), Zapping / M&CSaatchi, España.
- HIMPE T, “Larga vida a la publicidad , la publicidad ha muerto”, (2007), Editorial Blume, Barcelona, España.
- KOTTLER P, ARMSTRONG G, “Fundamentos de Marketing,(2003) Editorial Pearson Prentice Hall, sexta edición.
- LATHROP T, “This business of music marketing & prommotion”, (2003), Billboard Books, New York, Estados Unidos de norte América.
- LIEBERMAN A, ESGATE P., “La revolución del marketing y del entretenimiento”, (2006), Universidad de Palermo, Argentina.
- BEELEN P, “Publicidad 2.0”, (2006), Creative Commons.
- EL COMERCIO, “El mapa de las redes sociales es diverso”, 14 de marzo del 2010, Redacción Tecnología.
- Revista LIDERES, “En la Web 2.0 el fan pone reglas propias”, 8 de junio del 2009, Redacción Quito, Quito, Ecuador.
- Revista ROLLING STONES, número 35, noviembre 2006.
- Revista ROLLING STONES, número 53, julio 2008.
- CONFRENCIA, “ Web 2.0 el futuro de la información digital”, jueves 22 de octubre 2009, Quito, Ecuador.

- Entrevista ALTAMIRANO Enrique, Gerente general de Avatar agencia de publicidad, enero 2009, Quito, Ecuador.
- Entrevista ECHEVERRÍA Marcos, Gerente de City Live Concerts, diciembre 2009, Quito Ecuador.
- Entrevista MANAZZA Juan Pablo, Director General Creativo de Wunderman Buenos Aires, Argentina, noviembre 2009, vía Messenger.
- Entrevista MARTINEZ Robin, Locutor de Francisco Estero, febrero 2009.
- Entrevista MUÑOZ Wilfredo, Gerente de Music and Bussines, marzo 2010.
- Entrevista PATIÑO Fabio, Representante para Ecuador de la disquera EMI Music, marzo 2010.
- Entrevista RON Fabricio, Gerente General de D´Souza publicidad, abril 2010.
- <http://www.asteriscos.tv/noticia-22717.html>
- <http://www.cancionesdelayer.com/forum/decada-de-80s-espa-ol/31291-grupo-right-dos-temas.html>
- <http://www.cancionesdelayer.com/forum/decada-de-80s-espa-ol/31291-grupo-right-dos-temas.html>
- <http://www.cruksenkarnak.com/>
- <http://www.damianoproducciones.com>
- <http://www.ecuadormusical.com/index.php?func=artista&id=142&module=Artistas>
- <http://ecua-torianisimo2.blogspot.com/2009/03/gerardo-mejia.html>
- <http://www.ecuadormusical.com/index.php?module=Artistas&func=artista&id=152>
- <http://www.ecuadormusical.com/index.php?func=artista&id=142&module=Artistas>

- <http://www.ecuadormusical.com/index.php?module=Buscar&func=resultados&cx=007380748827717654846:xxdxhacucci&cof=FORID:11&q=ansiedad+del+grupo+clip&sa=Buscar>
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/7898-ricardo-williams-en-concierto/>
- <http://www.eluniverso.com/2008/10/16/0001/259/CCDFC9079FF745E990A1D423605D26CE.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Tranzass>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/AU-D>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Juan\\_Fernando\\_Velasco](http://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Fernando_Velasco)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Julio\\_Jaramillo](http://es.wikipedia.org/wiki/Julio_Jaramillo)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Kudai>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Gabriela\\_Villalba](http://es.wikipedia.org/wiki/Gabriela_Villalba)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Reynaldo\\_Egas](http://es.wikipedia.org/wiki/Reynaldo_Egas)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge\\_Luis\\_del\\_Hierro](http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Luis_del_Hierro)
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-nueva-propuesta-de-van-mozart-170940-170940.html>
- <http://www.flickr.com/search/?q=Juanes>
- <http://www.fundaciontiana.org/juancarlosteran.html>
- <http://ganasdehablar.blogspot.com/2007/11/ms-ac-del-umbral.html>
- <http://www.jorgeluisdelhierro.com>
- <http://www.myspace.com/martinterann>
- [www.myspace.com/equilivre](http://www.myspace.com/equilivre)
- [www.myspace.com/israelbritoec](http://www.myspace.com/israelbritoec)
- <http://www.pamelacortes.com>
- <http://www.riccardoperotti.com/>
- <http://www.tercermundo.com.ec/content/>
- [http://www.youtube.com/watch?v=Nx64\\_N4AA04](http://www.youtube.com/watch?v=Nx64_N4AA04)

ANEXOS



## **Anexo # 1**

### **Formato Entrevistas**

#### **ENTREVISTA PROMOCIÓN MUSICAL**

1. ¿Conoces la utilización de la Web, y sus herramientas como parte de la promoción?
2. Te interesa trabajar con esta plataforma para la promoción.
3. Cuáles de las siguientes herramientas de la Web son las más importantes, según tu punto de vista.
  - Página Web
  - Redes sociales
  - Videos en Internet
  - Radios en Internet
  - E-mail
  - Blogs
  - Ventas en línea
4. Cuáles destacarías como tus necesidades a nivel de promoción?
5. Piensas que la Web podría cubrir alguna de tus necesidades de promoción mediante la utilización de sus aplicaciones?
6. Con qué medios trabajas o has trabajado en el ámbito de la promoción musical? Por qué?
7. Has trabajado con algún medio digital?
8. Piensas que trabajando con estos medios has llegado a tu público con éxito?
9. Trabajas o te manejas con alguna estrategia de marketing?
10. Cuál es tu público objetivo?

**Anexo # 2**

**Formato Encuesta**

**ENCUESTA**

Somos estudiantes de publicidad, estamos realizando encuestas para obtener información para nuestra tesis.

Edad:.....

Sexo:.....

1.- ¿Qué grupo musical pop ecuatoriano te gusta?

.....

2.- ¿En qué medios has visto o escuchado sobre ellos?

Radio  1

Televisión  2

Prensa  3

Internet  4

Otro ¿Cuál?.....

3.- ¿Has visto o utilizado aplicaciones en Internet como Youtube, Facebook, Wikipedia, páginas Web, mail u otros, con información referente a músicos o grupos musicales?

SI

NO  Pasa la Pregunta 6

4.- Cuál?.....

5.- ¿De qué trataba? .....

6.- ¿Cuántas horas al día pasas conectado/a a la Web?.....

7.- ¿Cuánto de este tiempo lo destinas a temas relacionados con la música?

Mucho      Poco      Nada

8.- ¿Te parece que el Internet es un buen medio para mantenerte en contacto con tus artistas y actualizarte respecto de sus actividades?

SI       NO

9.-¿Por qué opinas de esa manera?

.....

10.- ¿Conoces algún caso de un grupo musical o músico, del Ecuador o del mundo, de quien puedas encontrar toda su información en Internet?

SI       NO  Pasar a la pregunta 12

11.- ¿Qué grupo musical o género?

.....

12.- ¿Qué te llamó más la atención de lo que viste en Internet?

.....

13.- ¿Qué considerarías que no debe haber?

.....

14.- ¿Te gustaría encontrar a tus artistas favoritos en varias aplicaciones de la Web?

SI       NO

15.-¿Por qué razón opinas de esta manera?

.....

16.- ¿Qué esperas de un sitio Web? Por favor analizar con la escala de 1 a 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante

	+ importante				- importante
Información	5	4	3	2	1
Juegos	5	4	3	2	1

Premios	5	4	3	2	1
Chats	5	4	3	2	1
Música	5	4	3	2	1

	+ importante				- importante
Interacción	5	4	3	2	1
Descargas	5	4	3	2	1
Ventas en línea	5	4	3	2	1
Videos	5	4	3	2	1

### Anexo # 3

#### Entrevistas a encargados de promoción musical

#### CUESTIONARIO PROMOCIÓN MUSICAL

Artista: Darío Castro

Entrevistado: Luis Castro

**Belén y Nínive:** ¿Conoces la utilización de la Web, y sus herramientas como parte de la promoción?

**Luis:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Te interesa trabajar con esta plataforma para la promoción?

**Luis:** Sí, porque estas herramientas están muy en auge y han cobrado gran importancia, pueden ser utilizadas para comunicarse de manera directa con el público, es económico, eficaz y los resultados se ven rápidamente.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la Web son las más importantes?

**Luis:** Consideramos fundamental que el artista se mantenga en contacto con su público. La página Web debería ser el centro de toda la estrategia de comunicación a nivel de la Web, claro que económicamente es más práctico iniciar con un blog como lo hemos hecho con Darío ya que no cuesta lo mismo que una página Web aun que no es tan funcional. En el caso de Darío Picante se encarga de manejar toda la plataforma de comunicación en la Web, aquí hacemos tráfico, filtramos la información que se genera así también la imagen y se la pasa a Picante.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles destacarías como tus necesidades a nivel de promoción?

**Luis:** Con Sello(empresa de promoción musical que maneja a Darío Castro) manejamos una estructura de promoción por un lado los medios tradicionales y dentro de estos esta la radio que en el caso de Darío es primera prioridad, que su música se escuche en radio.

**Belén y Nínive:** Piensas que la Web podría cubrir alguna de tus necesidades de promoción mediante la utilización de sus aplicaciones?

**Luis:** Sí, porque cada vez el Internet esta más en auge y así también las radios online y por Internet; también la Web ayuda a que la gente escuche los temas de Darío aunque no se los pueden descargar, los pueden escuchar. También cuando se realiza gira de medios tradicionales, decimos que Darío tiene un blog así la gente se engancha y lo visita.

**Belén y Nínive:** ¿Con qué medios trabajas o has trabajado en el ámbito de la promoción musical?

**Luis:** Radio, televisión, prensa y Web; en lo que respecta a Web vamos contemplar la posibilidad de trabajar con portales Web, ellos ofrecen el servicio para que la gente compre los temas ya que la gente no muchas veces puede comprar un disco completo, esto genera regalías para el artista y la empresa.

**Belén y Nínive:** ¿Has trabajado con algún medio digital?

**Luis:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que trabajando con estos medios has llegado a tu público con éxito?

**Luis:** Sí, porque los resultados se ven rápidamente, la respuesta del público es inmediata, los comentarios en el blog se dan rápidamente y puliendo esta información puedes saber como mejorar las cosas. A diferencia de los medios tradicionales, en la caso de la radio no te comunicas directamente con el publico tienes que pasar por quienes dirigen la radio.

**Belén y Nínive:** ¿Trabajas o te manejas con alguna estrategia de marketing?

**Luis:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Cuál es tu público objetivo?

**Luis:** De 15 a 25 con un arrastre a hasta 40 años por que se arrastra el publico de verde 70 que ya creció.

## CUESTIONARIO PROMOCIÓN MUSICAL

Grupo: Equilivre

Entrevistado: Daniel Ballesteros, baterista y encargado de la promoción.

**Belén y Nínive:** ¿Conoces la utilización de la Web, y sus herramientas como parte de la promoción?

**Daniel:** Sí, sí la conozco.

**Belén y Nínive:** ¿Te interesa trabajar con esta plataforma para la promoción?

**Daniel:** Sí y no; porque sí es importante pero no como para basar la promoción en esta , no es tan necesaria todavía , en el futuro puede llegar a serlo.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la Web son las más importantes?

**Daniel:** Considero que la más importante es la página Web, porque es la página principal de un producto; siguiendo con el orden estarían los videos en Internet, las Redes Sociales, radios en Internet, e-mail, ventas en línea, y por último los blogs.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles destacarías como tus necesidades a nivel de promoción?

**Daniel:** Llegar a nuestro target de manera directa por que en el país no hay radios dirigidas a un público específica, todos ponen lo mismo, las tropicales están como mas enfocadas , en nuestro género no hay , solo en tropical.

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que la Web podría cubrir alguna de tus necesidades de promoción mediante la utilización de sus aplicaciones?

**Daniel:** Totalmente, porque como Equilivre llegamos más a la gente por Internet que por los medios tradicionales porque en el Internet la gente elige q ver por ejemplo el video de Cuéntame que tiene muchísimas vistas pero no es muy rotado en los medios tradicionales.

**Belén y Nínive:** ¿Con qué medios trabajas o has trabajado en el ámbito de la promoción musical?

**Daniel:** Hemos hecho todo; prensa, televisión, radio, porque son los medios tradicionales con los q llegas al público en general , aunque no es nuestro publico específico.

**Belén y Nínive:** ¿Has trabajado con algún medio digital?

**Daniel:** Sí, hemos trabajado con radios de Internet; porque el Internet en los últimos 5 años ha tenido un mayor crecimiento que cualquier otro medio , entonces hay radios ya importantes en Internet que se incluyen en una gira de medios, de hecho las radios tradicionales tienen Web también, y tienes una respuesta mas rápida del publico con el artista como en Hot, los 40 Principales, hay Radio Play entre otras.

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que trabajando con estos medios has llegado a tu público con éxito?

**Daniel:** Sí, tal vez no con éxito, pero hay un publico que nos comienza a conocer de esa manera.

**Belén y Nínive:** ¿Trabajas o te manejas con alguna estrategia de marketing?

**Daniel:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Cuál es tu público objetivo?

**Daniel:** Jóvenes entre 15 y 25 años

**Belén y Nínive:** ¿Estarían dispuestos a invertir en este medio?

**Daniel:** Sí más no una gran inversión, esto lo haríamos cuando el medio cobre mayor fuerza.

## CUESTIONARIO PROMOCIÓN MUSICAL

Grupo: Anima Inside

Entrevistado: Fabio Patiño, encargado de la promoción musical

**Belén y Nínive:** ¿Conoces la utilización de la Web, y sus herramientas como parte de la promoción?

**Fabio:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Te interesa trabajar con esta plataforma para la promoción?

**Fabio:** Sí, pues es lo mas apropiado para el grupo objetivo, esta en boga y sus costos son bajos.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la Web son las más importantes?

**Fabio:** Lo más importante en mi opinión son las redes sociales y los videos en Internet, porque son las aplicaciones más manejadas, seguido por la página Web, las radios en Internet, los e-mails y los blogs y para finalizar las ventas en línea.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles destacarías como tus necesidades a nivel de promoción?

**Fabio:** Consolidar a la banda, e internacionalizarla, ya se comenzó el proceso distribuyendo material en Colombia.

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que la Web podría cubrir alguna de tus necesidades de promoción mediante la utilización de sus aplicaciones?

**Fabio:** Sí, pues por que llega a su público objetivo la respuesta es rápida.

**Belén y Nínive:** ¿Con qué medios trabajas o has trabajado en el ámbito de la promoción musical?

**Fabio:** Para esta banda el medio principal es el Internet , no se trabaja mucho en radio los medios tradicionales son un apoyo.



**Belén y Nínive:** ¿Has trabajado con algún medio digital?

**Fabio:** Sí, la plataforma que se maneja en base a la Web.

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que trabajando con estos medios has llegado a tu público con éxito?

**Fabio:** Sí, porque se han visto resultados en presentaciones en la cantidad de fans y de visitas que tiene, comentarios y todo.

**Belén y Nínive:** ¿Trabajas o te manejas con alguna estrategia de marketing?

**Fabio:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Cuál es tu público objetivo?

**Fabio:** Entre los 17 y 25 años

**Belén y Nínive:** Estarían dispuestos a continuar invirtiendo en este medio?

**Fabio:** Sí

## CUESTIONARIO PROMOCIÓN MUSICAL

Grupo musical: Caalú

Entrevistado: Daniela Procel

**Belén y Nínive:** ¿Conoces la utilización de la Web, y sus herramientas como parte de la promoción?

**Daniela:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Te interesa trabajar con esta plataforma para la promoción?

**Daniela:** Sí, porque como se sabe es una nueva herramienta de comunicación muy valiosa sobre todo para los jóvenes.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la Web son las más importantes?

**Daniela:** Para nosotros lo más importante son las redes sociales ya que han constituido un importante aporte para la promoción, por el grupo objetivo que se encuentran en esta aplicación, seguido los videos en Internet, la página Web, e-mails, blogs, radios en Internet y por último ventas línea.

**Belén y Nínive:** ¿Cuáles destacarías como tus necesidades a nivel de promoción?

**Daniela:** Primero consolidar a Caalú como una banda de pop importante para el Ecuador , y que sea una de las principales, segundo internacionalizar la banda.

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que la Web podría cubrir alguna de tus necesidades de promoción mediante la utilización de sus aplicaciones?

**Daniela:** Sí, porque es lo que esta en boga , el Internet lo es todo cualquier duda o situación se la puede resolver en Internet, ahí se encuentra todo, el poder del Internet es bien alto.

**Belén y Nínive:** ¿Con qué medios trabajas o has trabajado en el ámbito de la promoción musical?

**Daniela:** con los tradicionales radio , televisión, prensa , y también con la Web, tienen su página, su Facebook , ya que son los medios base para lograr el objetivo de consolidar la banda.

**Belén y Nínive:** ¿Has trabajado con algún medio digital?

**Daniela:** Sí, con páginas Web y redes sociales, por la importancia que hay en el medio y la fuerza que tiene en la juventud.

**Belén y Nínive:** ¿Piensas que trabajando con estos medios has llegado a tu público con éxito?

**Daniela:** Sí, porque se dirigen a jóvenes.

**Belén y Nínive:** ¿Trabajas o te manejas con alguna estrategia de marketing?

**Daniela:** Sí

**Belén y Nínive:** ¿Cuál es tu público objetivo?

**Daniela:** 12 y 17 años

**Belén y Nínive:** ¿Estarías dispuesto a invertir en este medio?

**Daniela:** Sí

