



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOVER NUEVOS  
CANTAUTORES DE POP EN QUITO BASADO EN MEDIOS DIGITALES.  
(CASO GABRIEL CONDE)**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD**

PROFESOR GUIA:

PAOLA ANAHI SALINAS BACA

**AUTOR :**

**GABRIEL GERMAN CONDE SUEZ**

**AÑO**

**2010**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUIA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

PAOLA ANAHI SALINAS BACA

C.I. 171549369-6

**DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

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

GABRIEL GERMAN CONDE SUEZ

C.I 1719408641

### **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera agradecer a Dios por darme fuerzas en cada momento de mi vida, a mis padres y mis abuelos que han sido un gran apoyo y un excelente ejemplo para mi.

**DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a mis padres Marvelia y Eduardo, a mis abuelos José y María, a mi hijo José Gabriel y a Katty Aulestia por se los motores que me motivan a seguir siempre adelante.

GRACIAS!

## RESUMEN

Durante años la publicidad ha venido evolucionando de manera importante, antiguamente la comunicación al cliente tenía un mismo proceso, yo ofrezco tu escuchas, la comunicación con el cliente era totalmente limitada, el productor vendía lo que producía, actualmente se produce lo que se puede vender.

Es de conocimiento popular los medios por los cuales los publicistas llegaban a sus clientes, desde los primeros afiches, hasta la televisión, pasando por supuesto por la radio, el periódico etc., sin duda alguna estos medios siguen funcionando y siguen siendo bastante utilizados, sin embargo desde la llegada del internet, aproximadamente por el año de 1993 las cosas han estado cambiando. Con la rápida evolución de la tecnología, el consumidor ya no es el mismo, ya no se deja influenciar tan fácilmente de mensajes publicitarios, en conclusión el consumidor esta mejor informado y ademas no tiene el tiempo que tenia antes, con el desarrollo de la web 2.0, las redes sociales, el Google, el Youtube, etc. hace que la gente ya tenga una mejor interacción con los temas que mas le interesen.

De esta manera la publicidad crea la bio direccionalidad en los medios, llamando la atención del cliente haciéndolo interactuar mucho mejor con sus mensajes y sus productos, sin duda alguna un punto muy superior a la publicidad en los medios tradicionales.

En Ecuador los altos costos de promoción han hecho que muchos artistas con talento se mantengan en el anonimato, son pocos los artistas que lograr tener una buena inversión para promocionar sus canciones y darse a conocer, pero gracias al desarrollo tecnológico se avecinan nuevas posibilidades para los cantautores que desean abrirse campo en el difícil negocio de la música

Mediante este estudio se desea probar si el talento musical unido al marketing digital aplicado correctamente es suficiente para crear una propuesta que sirva para dar a conocer artistas nuevos en el futuro, utilizando medios digitales.

## ABSTRACT

For years the advertising has come evolving of important way, former the communication to the client had the same process, I offer you just listen, the communication with the client was totally limited, the producer was selling what was producing, now a days there produce what they can sell.

It is of popular knowledge the means for which the publicists were coming to his clients, from the first posters, up to the television, happening certainly for the radio, the newspaper etc., Undoubtedly someone these means continue working and are used enough, nevertheless from the arrival of the Internet, approximately for the year of 1993 the things have been changing, With the fast evolution of the technology, the consumer already is not the same, already it is not left to influence so easily of advertising messages, in conclusion the consumer this one better informed and in addition it does not have the time that had before, With the development of the web 2.0, the social networks, the Google, the Youtube, etc. It does that the people already have a better interaction with the topics in that they has interested.

The publicity create the bidirectional in the media, being this most interesting for the client making it interact much better with his messages and his products, undoubtedly someone a point very superior to the advertising in the traditional means.

In Ecuador the high costs of promotion have done that many artists with talent are kept in the anonymity, few artists have a good investment to promote his songs and be announced, but thanks to the technological development new possibilities approach for the singers who writes his own songs and want to making there self a place in the difficult world of music business.

By means of this study it is wanted to prove if the musical talent joined the digital marketing applied correctly is sufficient to create an offer that serves to announce

# INTRODUCCION

## CAPÍTULO 1

### 1 MARKETING LA BASE DEL INTERCAMBIO (¡DAME Y YO TE DOY!)

<b>1.1 ¿Qué es el intercambio?</b>	2
1.1.2 Filosofemos sobre marketing	3
1.1.3 Analizando la situación	4
1.1.4 Comprendiendo el ambiente Lluvia, Truene o relampaguee!!	5
<b>1.2 Más que una persona soy un producto</b>	7
1.2.1 Yo te prometo soy diferente a los demás	8
1.2.2 Yo te conozco yo te complazco	10
<b>1.3 Soy un producto ¿y ahora que?</b>	12
1.3.1 PPPP... Pero ¿Cómo se hace?	13
<b>1.4 El nuevo marketing</b>	14
1.4.1 Marketing electrónico y Marketing en internet (yo me adapto a los cambios)	16
1.4.2 Internet y el enfoque actual de marketing	17

## CAPÍTULO 2

### 2 PUBLICIDAD (PUEDES DECIR ALGO IMPORTANTE, PUEDES DECIRLO BIEN, PERO SI NO LO DICES DE LA MANERA CORRECTA NADIE LO VA A ENTENDER)

<b>2.1 El arte de la seducción</b>	19
2.1.2 ¿Cómo comenzó esta historia de amor?	19
2.1.3 De Cartas, Mariachis y serenatas (Medios tradicionales)	21
<b>2.2 Medios masivos de seducción (o de comunicación, es lo mismo)</b>	22
2.2.1 Medios de comunicación	22
2.2.2 TV	23
2.2.3 Radio	24
2.2.4 Prensa	25
2.2.5 Revistas	27



2.2.6	BTL	27
2.2.7	Internet y medios digitales	28
<b>2.3</b>	<b>La planificación de la seducción</b>	<b>31</b>
2.3.1	Situación de Marketing (para nosotros los publicistas, el famoso Brief)	32
2.3.2	El concepto creativo (Así te voy a seducir)	33
2.3.3	La estrategia de medios (donde estés, ahí ire)	34
2.3.4	El presupuesto (¿cuánto le debo?)	36

## **CAPÍTULO 3**

### **3 HÁGASE EL INTERNET (Y LLEGÓ A QUIEN MENOS ESTABAMOS ESPERANDO)**

<b>3.1</b>	<b>El Big Bang</b>	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>la Web 1.0</b>	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>41</b>
<b>3.4</b>	<b>Web 1.0 Web 2.0 y ahora que? Web 3.0?</b>	<b>42</b>
<b>3.5</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>43</b>
3.5.1	¿Cómo hacer publicidad en redes sociales?	43
3.5.2	¿Cómo puede estar presente tu marca en las redes sociales?	44
3.5.3	La creación de comunidad ¿Web corporativa o redes sociales?	45
<b>3.6</b>	<b>Tu tubo! (mejor conocido como Youtube)</b>	<b>46</b>
<b>3.7</b>	<b>Blogs</b>	<b>47</b>
<b>3.8</b>	<b>Podcast</b>	<b>48</b>
<b>3.9</b>	<b>Video Online</b>	<b>48</b>
<b>3.10</b>	<b>Revernation</b>	<b>49</b>
<b>3.11</b>	<b>Twitter</b>	<b>50</b>
<b>3.12</b>	<b>Marketing Viral</b>	<b>50</b>

## **CAPÍTULO 4**

## **4 LA MÚSICA (YO SOLO BAILO CANCIONES CONOCIDAS)**

<b>4.1 Eres muy linda, pero predecible (la música)</b>	52
<b>4.2 Aunque no lo creas te conozco</b>	52
<b>4.3 Tu estrofa y tu estribillo. (música pop)</b>	55
<b>4.4 Cómprame mi canción (la música como mercancía)</b>	55
<b>4.5 ¡Toma tu guineo! (La música en Ecuador)</b>	56
<b>4.6 Ojala que llueva guineo en el campo (Promoción musical en Ecuador)</b>	59
<b>4.7 Hasta tú que eres predecible me puedes sorprender (Nuevas tendencias de promoción)</b>	60
<b>4.8 Historias de ratones mensajeros bien entrenados</b>	60
<b>4.9 ¿Cómo que guineo? Para mi es cambur (Gabriel Conde)</b>	62

## **CAPÍTULO 5**

### **5 ¿ESTAREMOS EN LO CORRECTO?**

<b>5.1 Objetivos de la Investigación</b>	63
<b>5.2 Unidad de Análisis 1</b>	64
<b>5.3 Unidad de Análisis 2</b>	76
5.3.1 Análisis de usuarios de internet en Ecuador	77
5.3.2 Cuadros de tendencias	80
<b>5.4 Unidad de Análisis 3</b>	90
5.4.1 Promotores y Managers	90

5.4.2 Especialistas en Marketing musical y radio	93
5.4.3 Músicos	94
5.4.4 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	96
5.3.5 Recomendaciones	96
<b>5.5 Unidad de Análisis 4 (Focus)</b>	<b>97</b>

## **CAPÍTULO 6 DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOVER NUEVOS CANTAUTORES DE POP EN QUITO BASADO EN MEDIOS DIGITALES (CASO GABRIEL CONDE)**

<b>6.1 Plan Publicitario</b>	<b>104</b>
6.1.1 Plan de medios	108
6.1.2 Presupuesto	109
<b>6.2 Piezas y Canales</b>	<b>109</b>
6.2.1 Piezas	109
<b>6.3 Canales</b>	<b>115</b>
<b>6.4 Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>122</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>123</b>
<b>Anexos</b>	<b>126</b>



## Introducción

El mundo tan cambiante en el que estamos viviendo ha hecho que los hábitos de las personas estén en un constante desarrollo, la información cada vez es más accesible, la mentalidad de las personas sobre diversos ámbitos también es otra, y esto incluye a como la gente mira la publicidad, lo que antes podían ser estrategias de ventas y promoción impactantes hoy podrían resultar obsoletas.

El Internet ha tenido mucho que ver con este cambio, la rapidez con la que corren las noticias, el fácil acceso a la información antes reservada para algunos pocos han hecho que la gente cada vez sea más exigente con lo que consume, hablando estrictamente de la promoción musical, podemos ver cambios drásticos, con la llegada de la piratería y de las descargas electrónicas el negocio de la música cambió bruscamente, la gente tiene más acceso a los contenidos sin embargo los artistas ya no lucran como hace algunos pocos años.

Sin embargo el Internet que en algún momento trajo tantas trabas a las ventas de discos, hoy por hoy se está convirtiendo en la herramienta fundamental de los artistas para dar a conocer sus obras.

Esta investigación intentará proponer una estrategia que sirva para que los artistas nuevos puedan dar a conocer sus propuestas musicales, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, y de manera alternativa.

# CAPÍTULO 1 MARKETING LA BASE DEL INTERCAMBIO

## (¡DAME Y YO TE DOY!)

### 1.1 ¿Qué es el intercambio?

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés: El marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa.

Se puede decir entonces que sin mayores refinaciones en los términos, el marketing es intercambiar una cosa por otra, y no se está hablando estrictamente de dinero, o acaso ¿Nadie intercambió cromos en la escuela para poder llenar un álbum?, sin embargo se deben cumplir ciertas reglas para que este intercambio pueda darse de la mejor manera.

Es necesario satisfacer 5 condiciones para que tenga lugar cualquier clase de intercambio:

- Debe haber por lo menos dos partes.
- Cada una debe tener algo que la otra desea.
- Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes y servicios que ésta busca.
- Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro.
- Cada quien deseará negociar con la otra parte.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lamp Charles W, Hair Joseph, McDaniel Carl, *Marketing 6ta edicion*, Estados Unidos, Thomson, 2002, pág. 6

Que estén presentes estas condiciones no quiere decir necesariamente que se va a concretar el intercambio, pero si son necesarias para que este suceda.

### **1.1.2 Filosofemos sobre marketing**

Discutir sobre marketing puede llegar a ser un tema tan polémico como hablar de religión, política o fútbol, cada quien tiene su punto de vista, existen muchos libros que hablan de sus experiencias de éxito, sin embargo se ha podido observar que hay lineamientos comunes en los diferentes autores, por ejemplo cuando se habla de las filosofías de la administración del marketing, las cuales se mencionaran de manera resumida.

Cuatro filosofías de la competencia influyen fuertemente en las actividades de marketing de una empresa. A estas filosofías suelen llamárseles orientaciones a la producción, ventas, marketing y marketing social.

**Orientadas a la producción:** Se enfoca en las capacidades internas de la empresa y no en los deseos y necesidades del mercado.

**Orientadas a las ventas:** Idea de que la gente comprará más bienes y servicios si se utilizan técnicas de ventas más agresivas y que las grandes ventas resultan en grandes utilidades.

**Orientadas al mercado:** Supone que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva e insistente, sino de la decisión del cliente de comprar un producto.

**Orientadas al marketing social:** la idea de que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para perseguir los objetivos de dicha organización, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.

### **1.1.3 Analizando la situación**

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de marketing, los mercadólogos deben comprender el ambiente actual y potencial en que el producto o servicio trata de venderse. El análisis situacional algunas veces recibe el nombre de análisis SWOT (siglas en inglés); es decir, la empresa debe identificar sus fortalezas (S) y debilidades internas (W) y también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (T).

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible...

Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de marketing. Este proceso se llama rastreo ambiental. El rastreo ambiental es la recopilación y la interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing. El



rastreo ambiental ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del mercado y ayuda a proporcionar lineamientos para el diseño de la estrategia de marketing. Las seis fuerzas ambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales...<sup>2</sup>

Como se puede observar el análisis nos permite observar el análisis situacional SWOT, el cual también es conocido como análisis FODA en español, que define nuestras fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas; el rastreo ambiental es sumamente importante ya que podremos tener lineamientos que ayudarán al desarrollo del plan de marketing, Mediante estos dos análisis el mercadólogo podrá identificar ventajas de su producto o servicio frente a los competidores y de esta manera en su estrategia podrá batallar con esa ventaja competitiva sostenible.

#### **1.1.4 Comprendiendo el ambiente Lueva, Truene o relampaguee!!**

Cuando ya se ha analizado la situación del mercado, es muy importante el análisis del ambiente externo y analizar cómo estas situaciones externas pueden afectar a una compañía.

Como seres humanos somos especialistas en querer cambiar todo a nuestro alrededor antes de cambiarnos a nosotros, sin embargo como mercadólogos se debe comprender la forma en que el ambiente externo está cambiando y como influye en el mercado meta.

---

<sup>2</sup> Lamp Charles W, Hair Joseph, McDaniel Carl, *Marketing 6ta edición*, Estados Unidos, Thomson, 2002, pág, 36

Pero ¿cuáles son los factores ambientales externos que pueden afectar al marketing?

Por ejemplo los factores sociales, que son tal vez el factor más difícil de anticipar por los mercadólogos, existen varias tendencias sociales importantes que modelan las estrategias de marketing, en primer lugar, personas como una amplia gama de edades y con diferentes gustos, segundo los papeles cambiantes, las mujeres que ya no se quedan en casa sino que salen a trabajar, y hombres que salen de compras. Y tercero un punto que va muy relacionado con lo anterior, debido a que hombres y mujeres salen a trabajar, Esta situación ha traído como consecuencia que las familias tienen poco tiempo disponible y por esa razón exigen bienes y servicios que ahorren tiempo.

Otro factor importante es el pluriculturalismo y los mercados étnicos, este pluriculturalismo se da cuando todos los grupos étnicos principales de un área están representados aproximadamente por igual, los nichos en los mercados étnicos exigen muchas veces hacer micro marketing. Una alternativa a la estrategia de nichos consiste en mantener una identidad central de marca, al mismo tiempo que se atacan diferentes culturas, edades, idiomas e ingresos con diversas campañas promocionales. Otra estrategia sería buscar intereses, motivaciones o necesidades comunes en todos los grupos étnicos.

Otro factor igual de importante de mencionar es sin duda alguna la economía, durante épocas de inflación los mercadólogos suelen tratar de mantener el nivel de precios con el fin de evitar la pérdida de lealtad a la marca de parte de los consumidores. En épocas de recesión, muchos mercadólogos conservan o reducen precios para contrarrestar los efectos de una demanda menos;

también se concentran en incrementar la eficiencia de la producción y en mejorar el servicio al cliente.

Es importante tener en cuenta estos y otros factores llueva trueno o relampaguee para poder realizar estrategias que ayuden a cumplir los objetivos de marketing planteados.

## **1.2 Un producto como una persona**

Me acerco a la puerta, es el control de pasaportes, tengo una duda... ¿me dejarán entrar?

Me he preparado para este paso, he aprendido a escuchar, a conversar, a generar emoción, a que la experiencia es más importante que el mensaje, a que la atención es más importante que la comunicación y... entonces, ¿Por qué lo dudo?

Ya lo sé... dudo porque yo sola no existo, dudo por que necesito que me lleves contigo, dudo porque para que yo exista necesito de ti; por que yo, una marca, sin ti, una persona, no puedo entrar... porque, simplemente no existo.<sup>3</sup>

En la actualidad existen una gran variedad de productos y servicios, muchos de ellos son muy similares entre si, por ejemplo los autos, todos ellos sirven para transportarnos de un lugar a otro, la diferencia radica en los beneficios adicionales, y en el prestigio de su nombre.

Un hombre llega a un patio de autos y le ponen a elegir basado en ciertas características, el carro número 1 tiene dos asientos delanteros, un asiento trasero donde entran 3 personas, y una cajuela bastante amplia; el segundo

---

<sup>3</sup> Jiménez Joan, Brandland, Octubre 2008, archivo pdf, <http://www.joanjimenez.com> , pág. 2

auto tiene solo dos asientos, una cajuela no muy amplia, ¿Cuál elegiría? Quizás el de más espacio ¿verdad?, pero si se le menciona que el auto amplio es un Vitara y el pequeño era un Alfa Romeo estoy seguro que la decisión cambiaría, ¿Por qué? Bueno ese es el misterio de algo que se llama ¡MARCA! Pero ¿Qué es una marca?, según Ted Matthews, una marca es ¡lo que la gente piensa de ti!

Las marcas viven en la mente de las personas, es por eso que pagamos mucho dinero si comemos una carne en Fridays, y ni locos pagaríamos la misma cantidad de dinero en un “Mondays”

Que tienen de similar los ejemplos que se colocaron anteriormente, en que las marcas que salían a relucir como Alfa Romeo y Fridays, transmiten seguridad, comodidad y prestigio. Las buenas marcas crean con el cliente una relación a largo plazo.

Como lo dice Marcal Moline, Una marca es tan persona como una persona, y es la encargada de conferir significados a los productos, con el fin de identificarlos, legitimizarlos y diferenciarlos.

### **1.2.1 Yo te prometo soy diferente a los demás**

Quien no ha escuchado antes esa frase, ya sea de un producto o de una persona que esta intentando conquistarte, es necesario que exista una publicidad para que uno pueda aceptar ser conquistado por alguna marca o persona ¿o no?, nadie sale con un desconocido.

Para llamar la atención de las personas la marca debe saber que decir, interesar, entretener o mostrar que tiene algo que ver con su posible cliente y de esa manera podrá tener un lugar en la mente de este.

Ahí es donde está la parte complicada, ahí que saber qué le interesa, qué le entretiene y que tiene el cliente en común con nosotros.

No basta con decir, que somos los mejores, los más efectivos, los más divertidos y los más interesantes.

“Dejas de ser interesante cuando dices que eres interesante...”

No me digas lo que vas a hacer haz lo que vas a decir”<sup>4</sup>

No es casualidad que los empleados de Mcdonnals atiendan con una sonrisa a sus clientes y que atiendan rápidamente sus pedidos, esta compañía entrena así a sus empleados, esto crea sin duda una personalidad de marca de eficacia y rapidez que cada cliente se lleva a su casa. Y es que las marcas tienen personalidad al igual que las personas, es por eso que las personas eligen sus marcas de la misma manera que elegirían una pareja o un amigo, por eso las grandes marcas cuidan su reputación, ¿Cómo cuida la reputación una marca?

“Si eres coherente contigo mismo y con tu entorno, si eres real y auténticamente tú. Durante el tiempo adecuado...”

Tendrás la reputación que te mereces.”<sup>5</sup>

En conclusión no digas que eres diferente a los demás, Sé diferente a los demás.

---

<sup>4</sup> Jiménez Joan, Brandland, Octubre 2008, archivo pdf, <http://www.joanjimenez.com> , pág. 19

<sup>5</sup> Jiménez Joan, Brandland, Octubre 2008, archivo pdf, <http://www.joanjimenez.com> , pág. 26

## 1.2.2 Yo te conozco yo te complazco

No puedes llevarle rosas a tu novia si sabes que lo que le gustan son los girasoles, a menos que? ¿Si sabías que le gustaban los girasoles? ¿Verdad?

Suena gracioso pero es verdad, a veces se hacen productos creyendo que son muy buenos y de repente la gente no le interesa, en las épocas de los abuelos se vendían los productos y servicios que se producían, en la actualidad se produce los productos y servicios que la gente necesita.

Pero ¿Cómo podemos saber lo que la gente quiere?

No hay otra manera: **INVESTIGANDO**

### La investigación de Marketing

La investigación de mercados es un proceso de reunir y analizar datos con el propósito de resolver problemas específicos de marketing. Los mercadólogos utilizan la investigación de mercados para explorar la rentabilidad de las estrategias de marketing. Pueden examinar las razones por las que fracasaron estrategias específicas, así como analizar las características de los segmentos especiales de mercado. Los administradores pueden utilizar los resultados para ayudar a conservar los clientes actuales. Además la investigación de marketing permite a la administración conducirse de manera proactiva, en lugar de reactiva, al identificar nuevos patrones que surgen en la sociedad y la economía.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Lamp Charles W, Hair Joseph, McDaniel Carl, *Marketing 6ta edición*, Estados Unidos, Thomson, 2002, pág., 278

Según Escalona existen nueve pasos para realizar la investigación de mercados y al respecto comenta:

- Establecer la necesidad de la información.
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.
- Determinar las fuentes de datos.
- Desarrollar las formas para recopilar los datos.
- Diseñar la muestra.
- Recopilar los datos.
- Procesar los datos.
- Analizar los datos.
- Presentar los resultados de la investigación.

En la actualidad existe una herramienta muy importante que nos ayuda de una excelente manera con la investigación, esta herramienta es el Internet. Por esa razón se debe analizar el profundo impacto del Internet en la investigación de marketing.

Internet ha simplificado en gran medida el proceso de búsqueda de los datos secundarios, poniendo más fuentes de información que nunca frente a los investigadores. La investigación por encuesta está ganando aceptación. Las encuestas en Internet se crean rápidamente y se informa de ellas en tiempo real. Asimismo son relativamente poco costosas y se pueden personalizar con facilidad. Por la vía de Internet los investigadores hacen contacto a menudo con encuestados difíciles de alcanzar. La red puede usarse también para

distribuir propuestas e informes y para facilitar la colaboración entre el cliente y el proveedor de investigación. Los clientes pueden tener los datos en tiempo real y analizarlos mientras continúa el proceso de acopio de datos.<sup>7</sup>

El propósito de la investigación es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Con una buena investigación de mercado la estrategia tendrá mayor posibilidad de tener éxito.

### **1.3 Soy un producto ¿y ahora que?**

Producto se le denomina a todo aquello sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura”; o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son unas características típicas de un producto. Los intangibles como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que las otras personas verán al producto, tienen la misma importancia.

Para la mayoría de las personas el termino “producto” significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos.

---

<sup>7</sup> Lamp Charles W, Hair Joseph, McDaniel Carl, *Marketing 6ta edición*, Estados Unidos, Thomson, 2002, pág., 279



Luego de todo este proceso llega el momento de crear la estrategia de marketing mix: el marketing mix son las famosas 4 p's.

### 1.3.1 PPPP... Pero ¿Cómo se hace?

Las 4 P's tradicionales del marketing mix son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**Producto:** como ya se mencionó anteriormente es todo aquello tangible e intangible que se ofrece en el mercado para su adquisición.

Basados en las investigaciones previas en este punto de la estrategia se debe saber, si se va a mostrar el producto tal y como está, o si hay que hacerle cambios, como cambiar colores, modernizar presentación, ampliar la línea si es el caso etc.

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. El precio se define mediante una investigación de mercados previa. El precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad y exclusividad del producto.

Es por esto que para poder determinar el precio del producto es necesario, analizar el cliente el ambiente y la competencia, toda esta información debe ser previamente analizada luego de la investigación.

**Plaza o Distribución:** Se define como donde comercializar el producto o servicio que se ofrece, es de suma importancia el realizar este paso de manera adecuada ya que es el que determinará que el producto sea accesible para el consumidor. En este punto se cuida que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

**Promoción:** La promoción no es más que comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados acerca de la empresa, el producto, servicio y ofertas.

La promoción a su vez se constituye por otros elementos:

La promoción de ventas, Fuerza de ventas o venta personal, publicidad y relaciones públicas, marketing directo, emailing, catálogos, Web telemarketing etc. Analizando el producto y el público objetivo se podrá elegir cuales son los medios más adecuados para realizar la promoción.

## **1.4 El nuevo marketing**

Con la aparición del Internet y el fácil acceso a este, las compañías han optado por incursionar mucho más en este fascinante mundo cibernético.

Según la Asociación Americana de anunciantes McDonald's ha doblado su gasto en publicidad online después de la reestructuración de su departamento de marketing y tras comprobar las cifras que los medios digitales le son más rentables que los tradicionales.

El Consumer generated content y las redes sociales son las áreas que la compañía considerará más importantes de ahora en adelante. La detallada investigación realizada por Microsoft para el gigante de la restauración demostró que los formatos online eran un 44% más eficiente que los otros medios en cuanto incrementar la intención de compra. También han reducido el presupuesto destinado a TV del 85% al 70%.<sup>8</sup>

El marketing entonces ha estado abriendo su espacio en el mundo cibernético, sin embargo es importante continuar con las estrategias del marketing tradicional para lograr mayor impacto, como dice Manuel Coto:

Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18% lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda

---

<sup>8</sup> Coto Manuel Alonso, *El plan de marketing digital*, Madrid: España, Pearson Educación SA, 2008, introducción.

Campaña de marketing, comunicación y publicidad. La piedra filosofal se obtiene así de una mezcla de formatos que en el IE Business school hemos dado a llamar BLENDED MARKETING.<sup>9</sup>

#### **1.4.1 Marketing electrónico y Marketing en internet (yo me adapto a los cambios)**

El marketing electrónico, también llamado e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en la esfera del negocio .

Concretamente, comprende el uso de estas tecnologías para conseguir los objetivos de marketing de la organización de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing.

Entre las actividades propias del marketing electrónico hallaríamos campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, programas de comunicación a través de telefonía móvil, encuestas distribuidas por internet o actividades de comercio electrónico. Pero también tendríamos que incluir procesos internos con los que se siguen objetivos de marketing : la explotación de las bases de datos de los clientes, el uso de sistemas tecnológicos y procesos CRM sobre los que los miembros de la organización cultivan la relación con los clientes, etc.

Cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, hablamos de comercio electrónico. De este modo, el vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de

---

<sup>9</sup> Coto Manuel Alonso, *El plan de marketing digital*, Madrid: España, Pearson Educación SA, 2008, pág. 5

comunicaciones del cliente, desde cualquier lugar donde se encuentre, lo visualiza desde la pantalla de su terminal, y , a la vista de sus características, toma la decisión de compra, que también puede transmitir a través de la red de comunicaciones. Una vez el distribuidor recibe la orden de compra, expide y entrega el pedido en el domicilio del cliente. Como cabe observar, no todos los esfuerzos de marketing electrónico tendrán que conducir necesaria e indefectiblemente al cierre de una venta, por lo que no podemos considerar que el marketing electrónico y el comercio electrónico sean lo mismo.

Por otra parte, el **marketing en internet** se refiere a la utilización del Internet con fines de marketing y de otras tecnologías digitales relacionadas a la Red. Se constará, por tanto, que la principal diferencia entre marketing electrónico y el marketing digital en Internet tiene que ver con la tecnología de que se sirven: cualquier medio electrónico en el primer caso, e internet en el segundo... El marketing en Internet no es más que aquella parte del marketing electrónico que se realiza a través de la red.<sup>10</sup>

#### **1.4.2 Internet y el enfoque actual de marketing**

En las últimas décadas se ha observado una evolución en los paradigmas dominantes en la práctica del marketing. Los cambios experimentados han sido el resultado de la evolución de la propia disciplina, pero también de la integración de las nuevas ideas y conceptos surgidos en su seno con datos, tecnología y procesos organizativos de reciente aparición.

Esta evolución se inicio ya en 1960 con Theodore Levitt, quien abogó por que las organizaciones, para asegurar su existencia a largo plazo, no se

---

<sup>10</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002,2008, pág.25, 26

concentraron tanto en vender o colocar sus productos como en satisfacer las necesidades de quienes los iban a utilizar. Años más tarde, Leonard Berry, a quien se le debe la expresión marketing de relaciones, propugno la adopción de una filosofía de negocio por la que las empresas de servicios se orientasen en atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. Sobre la base de la construcción de relaciones se aportaron, además, otras reflexiones que contribuyeron notablemente al desarrollo de este concepto. Asimismo, se estudiaron los procesos y capacidades de información e inteligencia de marketing que se precisan para mantener unas buenas relaciones con los clientes, lo que llevó a defender la necesidad de que las organizaciones adoptasen el concepto de orientación al mercado. Por otra parte, y en paralelo a la difusión de tecnologías de la información y comunicación entre las empresas y al considerable aumento que supuso su uso en los volúmenes de datos disponibles sobre los clientes, surgieron los conceptos de marketing uno a uno y de personalización masiva.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002, 2008, pág.28, 29

## **CAPÍTULO 2 PUBLICIDAD (PUEDES DECIR ALGO IMPORTANTE, PUEDES DECIRLO BIEN, PERO SI NO LO DICES DE LA MANERA CORRECTA NADIE LO VA A ENTENDER)**

### **2.1 El arte de la seducción**

Si le preguntaran a un administrador cuál es su labor diría, administrar, si le preguntaran a un financiero cuál es su labor diría, cuidar las finanzas, y si le preguntaran a un publicista cual es su labor diría, Seducir, si leyó bien seducir, o acaso cree que alguien se arreglaría, se perfumara, saliera de su casa, se dirigiría a un centro comercial, pasara 10 minutos dando vueltas hasta encontrar puesto, caminaría rápido hacia la tienda a buscar ese algo de no cual no está seducido, yo no lo creo!

Pero bueno vamos un poco más atrás y veamos como comenzó esta historia de amor entre la publicidad y el cliente.

#### **2.1.2 ¿Cómo comenzó esta historia de amor?**

La publicidad moderna puede buscar sus raíces en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX.

“la publicidad nacional se desarrolló cuando los negocios de varios ramos industriales importantes decidieron que sería rentable poner marca a sus productos y promocionarlos”<sup>12</sup>

En los tiempos del nacimiento del comercio en Estados Unidos, éste se daba, en su mayoría, en una zona limitada, a través de tiendas minoristas, propiedad de los habitantes locales que recibían sus bienes de productos locales o, cuando mucho regionales. Los fabricantes tenían poco o ningún contacto o relación con sus clientes finales. Dependían completamente de los comerciantes locales para sus ventas.

Los bienes de marca, distribuidos en todo el país, cambiaron radicalmente esta relación.

“Las marcas ofrecían a los fabricantes una nueva especie de control cuando iban apoyadas por una publicidad eficaz, por que alteraban el equilibrio de poder de la cadena tradicional del fabricante al... consumidor. Los clientes ya no tenían que depender de la opinión del tendero que decidía cual era el mejor jabón... Las personas pedían Ivory, que solo se podía obtener de Procter & Gamble”<sup>13</sup>

Bueno y como en cualquier historia de amor podríamos contar muchas historias diferentes y sentir escalofríos al contarla, pero también como en toda relación de amor hay que decir ¡las cosas como son!, y entonces, ¿Para qué sirve la publicidad?

---

<sup>12</sup> Kleppner Otto, Lane Ronald, Russel Thomas; *Publicidad*, Naucalpan de Juárez-México, Pearson educación 2001, decimacuarta edición, pág. 3

<sup>13</sup> Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, New York, Pantheon Books, 1989, pág 30



Bernbach afirmaba: “el corazón de la creatividad, su disciplina básica, es vender. Repito: El propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante. Y si este objetivo no impregna toda idea que tengas, cada palabra que escribes, cada foto que haces, estás equivocado y será mejor que cambies de oficio.”

Luego de estas palabras nos preguntaremos, ¿cómo vendo? ¿Cómo logro seducir a mi cliente?

Hablemos un poco de esto en el siguiente punto.

### **2.1.3 De Cartas, Mariachis y serenatas (Medios tradicionales)**

Si le pidieras un consejo a tu abuelo sobre como conquistar una chica, quizás te diría, que el ya tiene experiencia y ha vivido mucho, y que no existe nada más perfecto que llevarle flores, una serenata por supuesto con mariachis, y ¿cómo no escuchar a tu abuelo? Es un hombre que ha vivido he investigado mucho, sin embargo, la escena se vuelve más interesante si cuando llegas al lugar donde está la chica de tus sueños te encuentras con 3 chicos más haciendo exactamente lo mismo que tú.

Esta situación tiene mucho que ver con la publicidad y la creatividad como afirmaba Bernbach:

“Es una ironía, sabes, que esa cosa intangible y difícil de medir – el frescor y la originalidad – sea una herramienta tan practica para los negocios”.

También Bembach nos deja una reflexión: “Una de las desventajas de hacerlo todo basándose en la investigación es que al final todo el mundo hace lo mismo”

Se podría concluir con esto que es necesario usar mucho más nuestra creatividad para poder llegar de una manera única, y podamos ser recordados.

Bembach nuevamente: “La creatividad practicada correctamente puede hacer que un anuncio realice el trabajo de 10...”

Así que a olvidarse de las cartas, serenatas y mariachis, ¡Ha crear tu propio estilo!

## **2.2 Medios masivos de seducción (o de comunicación, es lo mismo)**

### **2.2.1 Medios de comunicación**

La comunicación de masas se caracteriza, por ser una comunicación indirecta y no es cara a cara y carece de una retro alimentación débil. No existe interacción entre emisor y receptor durante y después de la emisión de la información. El emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de ésta a sus necesidades.

El lado negativo de los medios de comunicación, es que detrás de estos hay poderosos empresarios que los utilizan para manipular la opinión pública y establecer normas sociales y estilos de vida, ya que dan status a las personas o programas que se ven. Por lo cual todo lo que se ve o escucha en los medios masivos, es tomado como verdad absoluta en la mayoría de los casos. Todo esto va más a favor de sus productos. Como dice el dicho: "Eres lo que ves y escuchas." Y pues los grupos de poder, por décadas han utilizado esto como herramienta de manipulación y cambio de percepciones y creencias hacia una marca, estilo de vida, información, etc. Todo esto tiene su poder por la falta de retroalimentación que tienen los medios masivos, es decir lo que se escucha o ve en la TV o radio, generalmente no pasa de la charla del pasillo de la empresa o de las conversaciones con la vecina. Y todo esto a veces genera que todo lo que se vea en la TV, sea tomado como cierto y verdadero, por lo cual no hay una mucho espacio a la reflexión a lo que se ve en la TV, y la sociedad vive hipnotizada y manipulada.<sup>14</sup>

Pero bueno hablemos un poco más detalladamente de los medios de comunicación masiva tradicionales:

### **2.2.2 TV**

La televisión apareció por primera vez hace más de 50 años gracias a la tecnología, que permitió que se masificara rápidamente en los hogares. Este medio ha ayudado mucho al crecimiento de las empresas, y también es un medio muy influyente en el día a día de la gente.

---

<sup>14</sup> **Tema:** <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>. **Fecha:** 17 de Noviembre 2009, 5:36 pm.

La programación de la televisión crea modas pasajeras, desde peinados, dichos y los slogans de los comerciales se comentan en el día a día. La TV desde su inicio, ha gozado de muchos privilegios, la gran mayoría de gente considera que la TV es la fuente más creíble de noticias y sus comerciales se percibían como los más creíbles, en comparación con los otros medios.

En sus buenos tiempos no había ningún medio de publicidad con mayor popularidad. Una estadística decía que un estadounidense promedio dedicaba 20 minutos a leer el diario, mientras dedicaba un promedio de casi 7.5 horas en la televisión. Además de su audiencia, este medio posee una flexibilidad creativa que no se encuentra en ningún otro medio. Puesto que tiene una combinación de imágenes, sonido, color y movimiento, da más variedad para crear comunicaciones graciosas, serias, irónicos y más persuasivas.

Como medio publicitario es muy efectivo puesto que se puede llegar de una manera eficiente a mercados grandes de consumo y gracias a su flexibilidad creativa mencionada anteriormente poseía un gran poder de influencia y persuasión no vista en otros medios<sup>15</sup>.

### **2.2.3 Radio**

La radio en sus viejos tiempos fue el rey, en términos de ser el único medio masivo. Esto sucedía desde el año 1926, en esta época las familias se reunían como lo hacen en la televisión, a escuchar, noticias y programas de esa época. Las marcas en ese tiempo, invertían su dinero en este medio. Pero la televisión que llegó a finales de los años 50, puso a tambalear a la radio. La

---

<sup>15</sup> Russell, Thomas "Usos de la televisión" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.198-201.

radio fue pionera de lo que por un buen tiempo fue muy popular, la segmentación de medios, puesto que hay cientos de estaciones de radio pero cada una tiene su nicho específico, esta hiper segmentación en medios, se ve cada vez más en la televisión y en el Internet es una tendencia que crece cada vez más. La radio tiene la ventaja, que usa principalmente el medio de comunicación mas personal de todos que es la voz humana. Se puede aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música para captar de una manera única, a los radioescuchas, y muchas veces tener una ventaja al momento de transmitir comunicaciones que conlleven al objetivo que es la acción.

La radio como medio publicitario es obviamente única, pero tiene ventajas a veces no muy percibidas por los anunciantes. Estas ventajas son que tienen un alcance y frecuencia mejor que otros medios. Puesto que en alcance, tenemos radios, en nuestros autos, casas, y hasta radios portátiles. Y la frecuencia puesto que las cuñas de radio (la producción y pauta) son muy económicas, por lo cual se pueden repetir varias veces y en diferentes estaciones, por lo cual muchos anunciantes adaptan sus cuñas para cada estación<sup>16</sup>.

#### **2.2.4 Prensa**

La prensa o el periódico son el medio de publicidad más antiguo y que más ha perdurado al pasar el tiempo. El primer periódico vino de Inglaterra en 1622 y fue el Weekly News of London y el primer anuncio de publicidad vino en el año 1625. Pero su masificación mundialmente tardó, llegó a los Estados Unidos en el año 1700. Y poco a poco comenzó a llegar a otros países. El periódico igual

---

<sup>16</sup> Russell, Thomas "Usos de la Radio" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.229-232.

que los medios anteriores tuvo su periodo de supremacía en términos de ser el único medio masivo. La radio comenzó a quitarle un poco esta supremacía, pero la televisión como con el resto de medios, les quitó completamente la supremacía que gozaron. Aún en la lucha por cogerse una gran tajada de los presupuestos de publicidad. El periódico todavía es un medio importante puesto que posee algunas cualidades únicas e importantes de la comunicación.

La primera de estas cualidades es que posee flexibilidad de formatos de publicidad, por ejemplo se puede escoger fácilmente el tamaño del anuncio, el color, segmentar bien las comunicaciones por secciones que tienen diversos grupos objetivos. La segunda cualidad, es que posee una durabilidad única, una característica de los medios impresos. Puesto que un comercial de televisión una vez visto, al menos que se lo repita varias veces, puede no ser visto nunca más. Pero un anuncio de prensa, se puede quedar archivado en la casa, y ser visto reiteradamente, puesto que los periódicos tienen distintos usos, desde de embalaje, material de lectura en la sala, por lo cual tiene esta ventaja de que un anuncio sea visto varias veces. La ultima cualidad es que posee una credibilidad y confianza, con los lectores, puesto que se ha vuelto todo un estilo de vida, leer el periódico, ya sea en las mañanas o en la noche, y lo que se dice ahí, se toma como una realidad. Y como todo medio, ha sido utilizado por grupos de poder para manipular las creencias de la gente, pero ha favor de los intereses de estos grupos y no de la comunidad<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Russell, Thomas "Usos de los Periódicos" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.253-258.

### **2.2.5 Revistas**

Las revistas hicieron su aparición en el año 1890. Como todo medio, tuvo su gran época, incluso con la aparición de la radio en 1920, puesto que era el único medio visual. Pero la TV hizo tambalear a las revistas, como lo hizo a los otros medios, pasaron de hábitos de lectura a hábitos de espectadores. Por lo cual las revistas tuvieron que adaptarse a este cambio. Lo que hicieron es dirigirse a nichos, y no tener temas muy generales.

Una de las ventajas de las revistas es que llega a segmentos o nichos muy específicos, lo cual facilita la selección de la revista al anunciante. Una segunda ventaja es que las revistas tienen una larga vida, se las guarda y se las consulta después, mucho más que los periódicos.

Y como todo medio mencionada anteriormente, si es que la revista posee una gran popularidad, lo que se dice ahí tiene mucha autoridad<sup>18</sup>.

### **2.2.6 BTL**

Below the line (debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a nichos específicos para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones que tienen un sello único por su creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Es un medio que últimamente es

---

<sup>18</sup> Russell, Thomas "Usos de los Revistas" Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001, pg.286-291.

muy popular, puesto que es económico, llega directamente al grupo objetivo en momentos oportunos y se puede medir fácilmente su efectividad<sup>19</sup>

### **2.2.7 Internet y medios digitales**

**Sistema Edi:** Los sistemas Edi se han venido utilizando en los intercambios comerciales entre empresas, especialmente por parte de las grandes compañías y sus socios, proveedores y clientes empresariales. Permiten intercambiar electrónicamente documentos con un formato estandarizado a través de los sistemas informáticos de las empresas participantes. Para la transmisión de los datos se sirven de una red privada, que recibe el nombre de red de valor añadido, a la que solo tienen acceso las partes que intervienen en los intercambios comerciales.

Una de las ventajas de estos sistemas es la seguridad que proporcionan en los intercambios, al tener lugar en la red cerrada, restringida a un número limitado de participantes. Debido a ello, no permite la comunicación con empresas procedentes de sectores de negocio que han definido estándares diferentes ni con usuarios de internet.<sup>20</sup>

**Televisión digital interactiva:** las tecnologías en las que se basa la televisión digital permiten mayores posibilidades de interacción de las que permitía la televisión analógica. Proporcionan un canal de retorno al telespectador, que este se puede utilizar para enviar información y transmitir sus respuestas: eligiendo el ángulo desde el que ver un programa de televisión, comprando los productos que aparecen en los anuncios, deteniendo temporalmente la

---

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>, 25 de Octubre 2009.

<sup>20</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002, 2008, pág.33



recepción del programa en su televisor, etc. Entre sus ventajas, destacan las siguientes:

**Interactividad:** La tecnología digital facilita una conexión directa entre el telespectador y la cadena de televisión, de modo que el usuario puede recibir imágenes y servicios a petición propia y puede transmitir su respuesta a las propuestas que recibe.

**Papel activo del espectador:** La posibilidad de utilizar la televisión en los dos sentidos de la comunicación permite al telespectador desempeñar un papel más activo en su exposición al medio.

**Nuevos servicios:** La tecnología digital facilita nuevos servicios, como pago por visión, video bajo demanda, juegos en línea y comercio electrónico.<sup>21</sup>

**Telefonía móvil:** Las tecnologías de comunicación móvil gozan de una amplia y creciente difusión en todo el planeta, permitiendo a las personas comunicarse desde cualquier lugar donde se encuentren, siempre que tengan a su alcance la infraestructura inalámbrica necesaria. Y es que, desde mediado de la época de los años noventa, esta clase de tecnologías han dejado de estar solo al alcance de un reducido grupo de la población y han comenzado a contar con una gran difusión. Por lo general, más que utilizarse como sustitutos tecnológicos de la telefonía fija, la complementan, si bien en los países en desarrollo que carecen de amplia disponibilidad de líneas fijas son utilizadas como sustituto tecnológico de estas últimas. Asimismo, algunos segmentos de la población de las sociedades más avanzadas reemplazan los teléfonos móviles por las líneas fijas, aunque en este caso por razones de índole económica...<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002, 2008, pág.35

<sup>22</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002, 2008, pág.37

Los sistemas de mensajería SMS y MMS se pueden utilizar, por ejemplo, para informar de ciertas promociones a los clientes que se han registrado en un sitio web, notificarles la expedición de sus pedidos, etc. Por su parte, las técnicas de marketing de proximidad recurren a la tecnología *bluetooth* para entrar en contacto con los viandantes mas próximos que disponen de móviles con esta tecnología, mostrándoles las ventajas del producto, ofreciéndoles una muestra del mismo, invitándoles a acudir a una tienda cercana, etc.<sup>23</sup>

**Internet:** Internet, también conocida como la Red, constituye la mayor conexión de diferentes redes de ordenadores que, repartidas por toda la geografía mundial, emplean las mismas reglas (denominadas protocolos) para comunicarse. Gracias a ellas se configura un sistema de información global y público en el que cualquier persona u organización puede realizar múltiples actividades:

- Conectarse de forma remota con otros ordenadores.
- Hacerse con ficheros y toda clase de documentos digitalizados.
- Comunicarse con otros usuarios.
- Buscar y obtener información sobre una amplia variedad temática.
- Ofrecer contenidos muy diversos a la colectividad de los usuarios.

Internet interconecta en la actualidad a millones de ordenadores bajo una filosofía de trabajo cooperativo, y sin que por ello exista un centro de gestión o de coordinación. Y aunque en sus orígenes surgió como un medio para difundir información con carácter eminentemente científico, su creciente importancia se explica en buena medida por el uso que se viene haciendo de la Red en el ámbito de la comunicación y los intercambios comerciales. De hecho, la Red

---

<sup>23</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002,2008, pág.40

constituye un entorno especialmente adecuado para proporcionar soporte al cliente, crear un diálogo permanente con el y explotar nuevas oportunidades de negocio.<sup>24</sup>

### **2.3 La planificación de la seducción**

Absolutamente todos hemos planificado algo alguna vez, ya sea un viaje, una reunión o simplemente lo que se iba a hacer el fin de semana; la planificación es algo totalmente fundamental para organizarnos y lograr metas a corto o a largo plazo.

La planificación publicitaria busca que todos los detalles se cumplan a cabalidad para lograr que la campaña publicitaria se logre eficazmente.

Miremos al cliente como una mujer muy hermosa que tiene muchas opciones para ser feliz, muchos hombres le invitan a salir, le llevan flores, serenatas y mariachis (jeje), pues bueno ¿cómo logramos ser diferentes y lograr ser percibidos como diferentes del resto?

Basado en el blog me gusta la publicidad, analicemos la importancia de la inversión publicitaria y de la planificación en si:

Al igual que las personas muchas marcas de productos similares luchan por una importancia que no se basa en las cualidades obvias sino en las

---

<sup>24</sup> Rodríguez Ardura Inma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002, 2008, pág.40

emociones que son transmitidas por la publicidad y diseñadas por el anunciante.

Con esto concluimos en que la inversión en publicidad es indispensable para el futuro y diferenciación de la marca. Por supuesto esta inversión tiene que ser fiable, y debe estar estrictamente guiada a cumplir los objetivos.<sup>25</sup>

### **2.3.1 Situación de Marketing (para nosotros los publicistas, el famoso Brief)**

Como estudiantes de publicidad, cuantas veces no se nos ocurren ideas geniales, a veces miramos un comercial y decimos, yo hubiera hecho esto o aquello y hubiera quedado mejor; otras veces criticamos a nuestros profesores por ponernos trabas en nuestra hermosa mente creativa, sin embargo muchas de las campañas publicitarias improvisadas no logran sus objetivos. Y ¿por qué?, por que no estudiamos la situación de la marca, el público al cual nos dirigimos, entre otras muchas cosas que conlleva el llevar a cabo una buena campaña. Una herramienta casi indispensable para enfocarnos al éxito es el brief.

**El Brief:** el Brief no es más que un documento que entrega el departamento de marketing que maneja el producto o la marca, simplificado lo más posible, y habla sobre la información del producto o marca, también habla sobre los objetivos de marketing, ya sea posicionar la marca o aumentar ventas, y esto ayuda a la agencia de publicidad a crear estrategias comunicacionales que permitan cumplir con los objetivos planteados.

---

<sup>25</sup> <http://www.megustalapublicidad.com/planificaciocuten-publicitaria.html>, 17 de Noviembre de 2009

El brief nos ayuda a contestar preguntas importantes sobre la marca para saber que acciones tomar, por ejemplo:

¿Es una marca posicionada? ¿Es una marca que se quedó estancada en algún punto? O es una marca nueva, la cual se debe dar a conocer con un lanzamiento, estas son preguntas básicas que debemos hacer antes de realizar un plan estratégico.

Luego de tener claros los objetivos de la marca, se debe analizar el target o público objetivo, para esto se debe tomar en cuenta:

- Género del target.
- La edad.
- Ingresos.
- Costumbres, etc.

### **2.3.2 El concepto creativo (Así te voy a seducir)**

Esta parte es donde los creativos nos entusiasmos más, sin embargo hay muchos parámetros que debemos tener en cuenta al momento de realizar el concepto creativo de la campaña; basado en la página Web de Perseo Rosales reyes hablaremos del concepto y los puntos que deben tomarse en cuenta.

**El concepto creativo:** Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante del mercado y por

supuesto, de la marca. Empleando el análisis de Christian Regouby, la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- a) La profundidad: raíces culturales del concepto.
- b) La amplitud: Aplicaciones del concepto.
- c) La perennidad: Duración del concepto.

A su vez, la validez de un concepto se juzga por 8 criterios

- a) Claridad. ¿Qué tan comprensible es?
- b) Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
- c) Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
- d) Memorización. ¿Se retiene en la mente por sí mismo?
- e) Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
- f) Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
- g) Vigencia. ¿En que tiempo será obsoleto?
- h) Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?<sup>26</sup>

### **2.3.3 La estrategia de medios (donde estés, ahí iré)**

Este punto es muy importante, muchos publicistas cuando le hablan de una campaña publicitaria ya se imaginan el comercial de televisión en sus mentes, en que divertido o que impactante va a ser, el cómo trabajarán en la cuña de

---

<sup>26</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>, 17 de Noviembre de 2009

radio etc. Sin embargo es necesario antes saber si tu público objetivo ve televisión, o si escucha la radio, que medio es el preferido etc.

Es por eso que al igual que en los otros casos se debe hacer un análisis más frío y saber en donde está ese público y cómo se le va a llegar.

Vamos a ver unos pasos relevantes que se deben tener en cuenta al momento de realizar el plan de medios.

### **Sistemática de trabajo**

#### **BRIEFING**

##### **1er. paso: ANÁLISIS DE ANTECEDENTES**

- a) Estudio del briefing (el producto, el mercado, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, etc.)
- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (inversiones, medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, GRPs, etc.)
- c) Análisis de la estrategia general de comunicación. → Fase de Información

##### **2º paso: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

- a) Definición del Público Objetivo para medios (target audience)
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios → Fase de acción

##### **3er paso: RECOMENDACIÓN DE MEDIOS**

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios
- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio
- d) Distribución del presupuesto por medios → Fase de acción

##### **4º paso: RECOMENDACIÓN DE PERÍODOS DE ACTIVIDAD Y DE INTENSIDADES Y PRESUPUESTO PARA CADA PERÍODO**

##### **5º paso: SELECCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SOPORTES**

- a) Obtención del ranking de soportes (audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.)

- b) Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros
- d) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica
- e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos

#### 6º paso: ELABORACIÓN DEL CALENDARIO DE INSERCIONES Y DEL PRESUPUESTO

- a) Resumen gráfico de la campaña
- b) Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios

#### 7º paso: RESUMEN DE RESULTADOS ESPERADOS (EVALUACIONES)

#### 8º paso: RECOMENDACIONES PARA LA NEGOCIACIÓN Y COMPRA

#### 9º paso: SEGUIMIENTO<sup>27</sup>

### 2.3.4 El presupuesto (¿cuánto le debo?)

Los fondos se planean y se ejercen a través del presupuesto publicitario. El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria. Existen varias formas de determinación del presupuesto publicitario, sin embargo, las más empleadas son:

**La paridad competitiva:** El presupuesto se fija como una estrategia de "peso vs peso" hasta alcanzar una cuota que la empresa destina para igualar el gasto en promoción y publicidad que efectúan sus competidores, por ejemplo si un competidor lanza una campaña de publicidad de respuesta directa, bajo el esquema de paridad competitiva el anunciante asignará un presupuesto para lanzar una campaña equivalente.

---

<sup>27</sup> Carrero López Enrique, Gonzáles Lobo María, Manual de [Planificación de Medios](#). ESIC Ed. Madrid 1999



**Presupuesto fijado arbitrariamente:** Las circunstancias o condiciones en que se lleva a cabo la venta de un producto no siempre influyen en la asignación de fondos publicitarios. El presupuesto de la publicidad es arbitrario cuando se asignan recursos de manera ocasional y además la asignación es subjetiva dado que depende de las apreciaciones y los juicios de valor del anunciante. Por ejemplo, durante el lanzamiento de un producto novedoso, antes de estimular las ventas el anunciante puede estar interesado en promover el conocimiento de su producto, en consecuencia, estará dispuesto a desembolsar una cantidad de dinero significativa para crear una campaña publicitaria que solo fortalezca la demanda de tal producto a mediano plazo.

**Porcentaje sobre la cifra de ventas:** Dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos publicitarios. El pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario que se ha de aplicar en el periodo en cuestión, como un porcentaje sobre la estimación de ventas más probable.

**Porcentaje en función de la coyuntura:** Los fondos publicitarios también pueden determinarse en función de la coyuntura económica o del ciclo de vida del producto. En ambos casos el presupuesto publicitario disminuye si la demanda estimada del producto es fuerte en un periodo de tiempo definido, por el contrario, aumentará si la demanda se debilita, por lo tanto, el anunciante decide el porcentaje de fondos que se aplicarán a la publicidad basado en una percepción cíclica de las ventas esperadas.

**Presupuesto por objetivos y tareas:** El presupuesto publicitario también se puede asignar definiendo los objetivos que se quieren lograr y en consecuencia las tareas que deben emprenderse. En esta forma de presupuestación el gasto en los medios de difusión y los costos derivados de la producción y edición de los mensajes de la campaña son los rubros principales del presupuesto de

publicidad. El publicista deberá analizar este conjunto de costos de acuerdo con un criterio que vincula objetivo-medio-mensaje.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>,  
17 de Noviembre de 2009

## **CAPÍTULO 3 HÁGASE EL INTERNET (Y LLEGÓ A QUIEN MENOS ESTABAMOS ESPERANDO)**

### **3.1 El Big Bang**

Quienes de los que ya pasamos el cuarto de siglo de vida, no recuerda aunque sea alguna de estas feas experiencias:

- Mamá te estuve esperando 4 horas en la salida del centro comercial y ¡nunca llegaste!!!, tuve que pedirle a la mamá de Carlos que me llevara a la casa.

O

- Mi amor te estuve esperando 4 horas en la puerta del cine y nunca llegaste – Perdón mi amor, pero no tuve como avisarte. Por supuesto esta historias antes de la llegada del conocido celular.

Pero veamos otra historia que nunca se repetirá, Domingo 10:00 pm te acuerdas que tenías que entregar un deber a primera hora del siguiente día, y no solo eso, sino que te acuerdas que no compraste los libros que te pidieron, y llamas a toda tu lista de amigos a decir que acoliten (Ayuden) prestándote el libro y misteriosamente nadie te contesta. Claro ustedes dirán, por que no buscar en Internet! ... ¿Qué es Internet? yo apenas tengo una computadora enorme con un juego de cartas todo aburrido. Jeje, claro ahora suena chistoso, gracias, al mayor Big Bang de la historia, La llegada del Internet!!

Al final del capítulo 1 hablábamos del nuevo marketing, y como se observó en el mismo capítulo vimos que más que un nuevo marketing es un marketing utilizando nuevas herramientas. Así que además de hablar de las maravillas de esas nuevas herramientas que nos proporciona el Internet y como puede ayudar al crecimiento de una marca.

### 3.2 la Web 1.0

El Internet o la World Wide Web permiten una manera más organizada de acceder a la información disponible en la red, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Opera, Mosaic, Firefox y Microsoft Internet Explorer. El surgimiento del Internet ha ayudado a un crecimiento considerable en la actualidad. Compañías pequeñas, empresas grandes, ayuntamientos, estados, gobiernos de distintos países, universidades, bibliotecas, están presentes en Internet. Desde su inicio la Web 1.0 consistió en páginas estáticas con programación Web HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Navegaban, en realidad, unos 45 millones de personas a mediados del año 1996, por alrededor de unos 250.000 sitios. Este modelo de Web 1.0, era mas para personas con conocimiento técnico en el manejo de herramientas y lenguajes Web, como HTML y Dreamweaver. Se calculaba para ese entonces que el 80% de las webs eran de las corporaciones y 20% de la gente. Generalmente se limitaban a tener páginas con foros y por falta de un buscador efectivo como lo es Google.com, no aparecían en las búsquedas y su acceso era difícil. Estas webs corporativas, tenían exactamente la misma estructura que una tienda, obviamente adaptado a la Web, es decir, un logo, información básica como misión, visión y una galería de productos. Las páginas eran un medio de comunicación más, como Televisión, o prensa, ya que igualmente se transmitía información, pero este receptor tenía una interacción mínima parecida a los medios tradicionales y solo se limitaba a escribir un pedido de algún producto o sugerencia<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, 14 de noviembre de 2009, archivo .pdf.

Por esta razón la gente no se sintió muy atraída por este medio de promoción, y continuó realizando sus actividades comerciales de la misma manera de siempre, yendo a las tiendas y comprando ahí sus cosas.

Las empresas.com llegaron a cotizarse incluso en Wallstreet. Toda esta euforia y especulación de los inversionistas, mas la poca efectividad en los sitios Web, creó la famosa “Burbuja Internet” y quebraron miles de .com<sup>30</sup>.

### 3.3 Web 2.0

La velocidad de la Web gracias a la llegada de la banda ancha comenzó a multiplicarse por 20, lo que permitió la transmisión de datos a una velocidad impensable, la comprensión para ficheros de audio y video también contribuyó con páginas como, Youtube.com y la aparición de buscadores muy eficientes como Google.com. Con toda esta tecnología al alcance, ya en el año 2006 Internet tenía una población de más de 1 billón de internautas y más de 80 millones de páginas Web. Aparte de eso nuevas tecnologías hacían la creación de contenidos (páginas Web, blogs, etc) mucho más fácil para alguien que no tiene conocimiento, como la empresa Blogger.com, ellos permiten a cualquier persona sin ningún conocimiento en programación Web, abrir un blog en menos de 5 minutos. Estos cambios generaron que en la actualidad cualquier persona participe en la Web, creando su propio medio de comunicación<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>**Tema:** Burbuja de Internet. [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_bubble](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble) . **Fecha:** 14 noviembre, 8:36 pm.

<sup>31</sup> Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo .pdf. 2007. Pag. 1-5

### **3.4 Web 1.0 Web 2.0 ¿y ahora que? Web 3.0?**

Las fases evolutivas de la web – conocidas como Web 1.0. Web 2.0 y algunos hasta ya hablan de Web 3.0 – son solo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto informático. En el sector informático, antes del lanzamiento comercial de cualquier producto, se lanza una (versión Beta) del mismo para testar su fiabilidad y comportamiento en el mercado. Esta versión de prueba suele compartirse con clientes cercanos a la empresa con el fin de detectar anomalías, recepción del producto, expectativas que genera, etc. Una vez corregidos todos los fallos detectados, la compañía lanza al mercado la (versión 1.0) Si el producto tiene éxito, entonces la compañía lanza al cabo de un tiempo la (versión 2.0), donde incorpora nuevas funcionalidades y mejoras. Y así, sucesivamente, la empresa lanza diferentes versiones del producto – versión 3.0, 4.0, etc – hasta que considera el ciclo del producto ha llegado a su fin y es sustituido por otro.

Simplificando la historia de la Web – en 2009 la Red cumple 40 años -, podemos decir que la fase Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja (punto.com) en el año 2000 y que, en estos momentos, nos encontramos en la versión 2.0, concepto acuñado por Tim O'Reilly en 2001. En mi opinión, la etiqueta (Web 2.0) representa una Web mas colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Algunas personas hablan ya de una supuesta 3.0, que conllevara disfrutar de una Web mas semántica, pero en

mi opinión esta segunda fase seguirá desarrollándose al menos durante los propios 10 años.<sup>32</sup>

### **3.5 Redes Sociales**

Ahora llegamos a un tema, muy interesante, y viene nuevamente una pregunta. ¿Quién no se pasó horas escribiendo nombres en la barra de búsqueda, la primera vez que entró a Facebook? Fue impresionante ¿verdad? Ver lo viejos que estaban nuestros amigos y lo joven que seguimos nosotros jeje, pero un momento, eso no es lo mejor de todo, lo mejor es cuando nuestros papas, nos decían aléjate de esa computadora mijo, ¿que tanto haces en esa página?, mmju ¿qué estarás tramando?, pero cuando le dijiste como funcionaba, te decía, a ver si es cierto, ponga ahí Pauline María... Y de ahí a convencerlos que dejen la compu en paz que ahora si necesitas hacer un trabajo urgente.

Así es de vicioso este tema, aún amigos se pasan la rumba entera, con el Black Berry en la mano viendo fotos de Facebook. ¿No sabes que es Black Berry?, Bueno, busca en internet que ese no es el tema.

#### **3.5.1 ¿Cómo hacer publicidad en redes sociales?**

##### **Lo que diferencia a las redes sociales de otros medios sociales**

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendas que la gente que visita estos sitios Web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Estas son algunas diferencias:

---

<sup>32</sup> Celaya Javier, *La empresa y la Web 2.0*, Barcelona: España 2008, Ediciones Gestión 2000, pág 26

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la Web).
- Ellos mismos son los generadores de contenido para otros (no solo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas visitadas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen) pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en ese entorno.

### **3.5.2 ¿Cómo puede estar presente tu marca en las redes sociales?**

Casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que pueden contratar, tanto en modelos CPM como CPC. Estos espacios criticados por muchos anunciantes que están obteniendo bajos niveles de click, son sin embargo excelentes para algunos modelos como la afiliación.

Las críticas son normarles. Si tu campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social 3 veces al día, y cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la campaña no tiene en cuenta que, a partir de un determinado número de



impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que haces es malgastar tu presupuesto.

Es necesario por tanto planificar correctamente, atendiendo a estos usuarios que he mencionado y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente la gran cantidad de datos que tienen de sus usuarios. Es decir segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más relevantes.

### **3.5.3 La creación de comunidad ¿Web corporativa o redes sociales?**

Otra opción que muchas redes ofrecen es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de la red en cuestión.

Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas... Son todas ellas fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente, para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que tú también puedes utilizar para conectar con tus clientes.

#### **Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social.**

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
- Tu comunidad se desarrolla en un entorno en que ya hay millones de usuarios.
- No es necesario que inviertas en el funcionamiento técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

### **Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social.**

- No ser propietario de los datos de los usuarios, ni poder construir una base de datos propia.
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social.
- No tener control de la forma en que tu marca aparece ante el usuario pues las opciones disponibles son algo limitadas.<sup>33</sup>

Aquí hemos podido entonces observar un poco más en detalle, las maneras de aparecer en las redes sociales con tu marca, así que si consideras que este es el medio adecuado para pautar tu marca, deja de mirar fotos y a trabajar.

### **3.6 ¡Tu tubo! (mejor conocido como Youtube)**

No creo que exista un mejor concepto para Youtube que, herramienta excelente creada para ver de todo lo que se te ocurra, bueno si, quizás exista alguna definición mejor, pero eso es lo que es, una herramienta maravillosa en donde puedes ver todo lo que puedas imaginar, de igual manera puedes compartir tus videos con tus amigos y el mundo entero.

En el Youtube hemos visto videos que han dado la vuelta al mundo, videos que tienen millones de visitas, sin embargo crear esa reacción en cadena no es tarea para nada fácil, las personas entran a esta herramienta a divertirse, distraerse, aprender, curiosear pero en ningún caso entran a ver que nuevo producto van a comprar, para eso tienen millones de lugares. Como llegar

---

<sup>33</sup> Godoy javier, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf pág. 129 - 133

entonces a este publico, fácil, divirtiéndolos, a cierto, no es tan fácil, pero así es, no hay otra manera.

En conclusión Youtube como herramienta de diversión, ¡espectacular!, como herramienta de trabajo se necesita dejar de ver videos y trabajar mucho.

### **3.7 Blogs**

Los blogs son sitios Web periódicamente actualizados que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Eso explica que es un blog aunque seguramente lo que más te interese es “para que sirve un blog”.

- Elemento de publicación.
- Elemento de conversación.
- Elemento de generación de influencia.

Y finalmente puedes preguntarte si “realmente se usa un blog”, a lo que puede responder afirmativamente tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo:

- Cuantitativamente.

133 millones de blogs en octubre de 2008 que se duplican cada 7 meses, según Technorati.

- Cualitativamente.

Tu cliente lo usa. Según datos publicados por McCann, en España el 78% de los usuarios activos de internet son lectores habituales o esporádicos de blogs y “conocer opiniones sobre productos y marcas” representa el 26% de los motivos de lectura de los blogs.<sup>34</sup>

### **3.8 Podcast**

El podcasting es la creación de un canal sindicable con archivos de audio y video concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oídos o vistos cuando y donde él quiera. Pod significa Play on demand. El resto de la palabra significa Broadcasting, es decir, radiodifusión.

Desde el punto de vista del nuevo marketer, el podcasting es una herramienta versátil para comunicarte con tu target. La fuerza, de nuevo, está en el usuario puesto que él decide qué, cuándo y dónde lo escucha, sin las restricciones de la radiodifusión tradicional (en directo).<sup>35</sup>

### **3.9 Video Online**

El video online está en proceso de continuo desarrollo. Un desarrollo. Un desarrollo técnico, puesto que los sistemas de compresión digital cada vez son más óptimos, pero también un desarrollo de aplicabilidad practica. El video online como plataforma de comunicación se hizo social gracias, principalmente, a Youtube, y sólo hace 4 años existe esta plataforma.

Actualmente, una de las aplicaciones más potentes del vídeo online es ser un contenido de lo que se ha denominado Rich-Media. Hay quien dice que el

---

<sup>34</sup> Cortés Marc, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf pág. 110

<sup>35</sup> Pérez Jordi, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf pág. 118

banner tradicional está muerto (entendiendo banner tradicional los gif animados o el shockwave flash (SWF) habitual en el mejor de los casos.<sup>36</sup>

Gracias al avance de la tecnología existen muchas herramientas que se pueden usar para promocionar, vender o dar a conocer un producto o servicio, unos que algunas vez fueron de gran utilidad y que poco a poco fueron quedando obsoletos y otros que marcan la tendencia del futuro.

Ahora se hablará brevemente de una táctica muy novedosa y que si se implementa de manera correcta y creativa puede ser muy interesante.

### **3.10 Revernation**

Para los músicos las nuevas oportunidades de promoción creadas por internet pronto crearon un nuevo juego de problemas, como manejar todos aquellos perfiles en línea. Revernation fue diseñado para solucionar aquel problema. Con una pagina de Revernation, usted puede poner al día todos sus perfiles con la nueva información desde una sola ubicación central y rastrear stats de todos sus sitios.

Revernation también le da múltiples modos de vender su música, de vincularse a su tienda offsite sobre su perfil de Revernation con los socios sin costo alguno al tener su música en Itunes y Amazon a cambio de una cuota de socio nominal

---

<sup>36</sup> Pérez Jordi, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf pág. 122

### **3.11 Twitter**

El Twitter es una interconexión social y el servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer mensajes conocidos como Tweets. Los Tweets son anuncios a base de texto de hasta 140 caracteres mostrados en la página de perfil del autor y entregados a los suscriptores del autor del cual son seguidores. Los remitentes pueden restringir la entrega a aquellos en su círculo de amigos o, por omisión, permitir el acceso abierto. Desde finales de 2009, los usuarios pueden seguir las listas de autores en vez de autores siguientes individuales.

Todos los usuarios pueden enviar y recibir Tweets mediante el sitio web de twitter, el Servicio de Mensaje Corto (SMS), o usos externos (notablemente incluyendo aquellos desarrollados para smartphones). El servicio en sí mismo no tiene costo, teniendo acceso a ello por SMS puede incurrir en honorarios de proveedor de servicio telefónicos. El sitio web actualmente tiene más de 100 millones de usuarios del mundo entero.

Desde su creación en 2006 por Jack Dorsey, Twitter ha ganado popularidad por todo el mundo. A veces es descrito como " SMS de la Internet. " el empleo del programa de aplicación del Twitter del interfaz para enviar y recibir mensajes de texto por otros usos a menudo eclipsa el empleo directo de Twitter.

### **3.12 Marketing Viral**

El marketing viral es una táctica del Net – Marketing, dedicada a potenciar el uso de internet sobre las redes sociales (Se estima 8 contactos promedio por

persona). En otras palabras propagar una idea a través de una red social. Piensen en las cadenas de texto quienes exploraron por años ese concepto. Pero no por eso el marketing viral es maligno.

### **¿Cómo funciona?**

El ejemplo más básico. Piensen que están aburridos en la red y un amigo les recomienda un portal. Les habrá ayudado.

### **¿Cómo se implementa un sistema viral?**

Antes de implementar hay que calcular el beneficio que brindarán a sus usuarios con una campaña viral: mayor el beneficio, mejor impacto. Aún así, no olviden estimar el costo de oportunidad. Es decir, en que dejarán de ganar por hacer otra cosa. No todas las campañas de marketing viral convienen, por lo que es mejor analizar antes de invertir. En resumen se debe:

1. Definir primero las metas
2. Implementar beneficios según las metas.
3. Estipular el mejor canal.
4. Determinar el mensaje para la campaña.
5. Arma sistemas de control.
6. ¡Y controla!<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Hernán, <http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c411341/>, 17 de Noviembre de 2009, 12:30 pm

## **CAPÍTULO 4 LA MÚSICA (YO SOLO BAILO CANCIONES CONOCIDAS)**

### **4.1 Eres muy linda, pero predecible (la música)**

Si se buscara en un diccionario el significado de música podríamos ver definiciones como:

Arte que emplea el sonido y el silencio de manera organizada para producir un efecto estético o anímico, o también, combinación de sonidos agradables al oído, sin embargo si le preguntáramos a un músico por la definición de música, las definiciones fueran diferentes, por ejemplo, música es un estilo de vida, una razón de vivir, una manera de expresarse, y para bien o para mal algunos dirán también que la música es una forma de llegar a ser famosos. En fin podemos ver que hay muchas definiciones de música, pero quedémonos con la menos emocional para ser más objetivos,

Música: arte de emplear el sonido y el silencio de manera organizada para producir un efecto estético o anímico.

### **4.2 Aunque no lo creas te conozco.**

Para el hombre primitivo había dos señales que evidenciaban la separación entre vida y la muerte. El movimiento y el sonido. Los ritos de vida y muerte se desarrollan en esta doble clave. Danza y canto se funden como símbolos de la vida. Quietud y silencio como símbolos de la muerte.



El hombre primitivo encontraba música en la naturaleza y en su propia voz. También aprendió a valerse de rudimentarios objetos (huesos, cañas, troncos, conchas) para producir nuevos sonidos.

Hay constancia de que hace unos 50 siglos en Sumeria ya contaban con instrumentos de percusión y cuerda (liras y arpas). Los cantos cultos eran más bien lamentaciones sobre textos poéticos.

En Egipto (siglo XX A.C.) la voz humana era considerada como el instrumento más poderoso para llegar hasta las fuerzas del mundo invisible. Lo mismo sucedía en la India. Mientras que en la India incluso hoy se mantiene esta idea, en Egipto, por influencia mesopotámica, la música adquiere en los siguientes siglos un carácter profundo, concebida como expresión de emociones humanas.

Hacia el siglo X A.C., en Asiria, la música profana adquiere mayor relieve gracias a las grandes fiestas colectivas.

Es muy probable que hacia el siglo VI A.C., en Mesopotamia, ya conocieran las relaciones numéricas entre longitudes de cuerdas. Estas proporciones, 1:1 (unísono), 1:2 (octava), 2:3 (quinta), y 3:4 (cuarta), y sus implicaciones armónicas fueron estudiadas por Pitágoras (siglo IV A.C.) y llevadas a Grecia, desde donde se extendería la teoría musical por Europa.

El término "música" proviene del griego "musiké" (de las musas). Por eso la paternidad de la música, tal como se la conoce actualmente, es atribuida a los griegos. En la mitología Griega, las musas eran nueve y tenían la misión de proteger las artes y las ciencias en los juegos griegos.

En la antigua Grecia la música abarcaba también la poesía y la danza. Tanto la danza como el atletismo se sabe que tenían su acompañamiento musical en tiempos de Homero.

Hacia principios del siglo V A.c., Atenas se convirtió en el centro principal de poetas-músicos que crearon un estilo clásico, que tuvo su expresión más importante en el ditirambo.

El ditirambo se originó en el culto a Dionisos (Baco). Las obras -tragedias y comedias- eran esencialmente piezas músico-dramáticas. La poesía, la música y la danza se combinaban y las piezas eran representadas en los anfiteatros por cantores-actores-danzadores.

La poesía era modulada y acentuada por sílabas, e interpretada indistintamente en prosa común, recitado y canto. La melodía estaba condicionada, en parte, por los acentos de la letra, es decir, por la melodía inherente a la letra, y el ritmo musical se basaba en el número de sílabas. Es dudoso que hubiese diferencia real entre los ritmos musicales y los metros poéticos.

Desde el siglo IV A.c., el músico comenzó a considerarse a sí mismo más como ejecutante que como autor. El resultado fue el nacimiento del virtuosismo y el culto al aplauso.

La música, en general, se había convertido en mero entretenimiento, por lo que el músico perdió mucho de su nivel social. La enseñanza musical acusó un gran descenso en las escuelas, y los griegos y romanos de las clases elevadas consideraban degradante tocar un instrumento.

La división entre el ciudadano y el profesional ocasionó el divorcio social y artístico que en nuestro tiempo todavía afecta a la música europea.<sup>38</sup>

### **4.3 Tu estrofa y tu estribillo. (música pop)**

POP no es más que el diminutivo de la palabra popular, la música popular es la que en su estructura conserva la estructura formal "verso - estribillo - verso, es música muy digerible que puede llegar a mucha gente, a diferencia por ejemplo de la música Jazz y de la música clásica, que llevan unas estructuras un poco más complejas.

Existe una gran controversia entre los músicos que se toman muy a pecho esta palabra pop, por ejemplo la mayoría de los rockeros dicen que pop, es música como la de Michael Jackson, Britney Spears etc. Sin embargo desde el rock más pesado hasta la canción más fresca es música popular, música de estructura simple, guste a quien le guste.

Cada estilo musical tiene su propio origen, hablemos en este punto sobre la música más comercial y sus pioneros.

### **4.4 Cómprame mi canción (la música como mercancía)**

¿Quién no ha escuchado al menos una canción de Elvis Presley? ¿Quién no ha oído hablar aunque sea una vez de Los Beatles? Y viniendo un poco más cerca de nuestras décadas, ¿Quién no sabe algo acerca de Michael Jackson?

Pues si esos artistas son cantantes de música popular que han influido fuertemente en la música que escuchamos actualmente. Existen viejas

---

<sup>38</sup> <http://www.monografias.com/trabajos29/musica.shtml>, 17 de noviembre 2009, 10:15 am

leyendas que hablan que en los años 60 existían varios grupos igual de talentosos que Los Beatles, pero que les hizo a ellos diferente;

¿Es necesario tener muchas otras cualidades además de talento musical para tener éxito en el negocio de la música?

Si, por supuesto que si, algunos dirán que con los contactos es suficiente, pero si solo fuera eso como explican que ¿Michael Jackson fue el rey del pop? ¿Qué pasó con los otros 4 hermanos que cantaban con él? ¿No tenían contactos?

Aquí es donde entra el marketing y la publicidad en la música, las grandes disqueras buscan talentos e invierten una gran suma de dinero para convertir a ese artista en un producto, un producto que la gente quiera comprar, un producto al cual la gente quiera parecerse, un producto que genere muchos ingresos, por eso es que vemos en la televisión a muchos artistas que no cantan muy bien, pero tienen un algo que llama la atención, sea simpatía física o carisma.

La promoción de un artista se hace muy similar a la de un producto, promocionando canciones en la radio, en canales de música, y en apariciones en programas variados. Hablaremos en más detalle sobre la promoción de artistas en el capítulo 5 luego de hablar con los expertos.

#### **4.5 ¡Toma tu guineo! (La música en Ecuador)**

Antes de adentrarnos en la actualidad miremos brevemente los primeros pasos de la música en Ecuador.

De la música indígena, anterior al período colonial, apenas quedan rastros, debido fundamentalmente a que las diversas nacionalidades autóctonas carecieron de un sistema de notación musical. Sabemos con cierto grado de certeza que se trataba de música pentafónica, que utilizaba básicamente instrumentos de percusión y de viento, contruidos con materiales propios de cada una de las zonas: caña guadua, materiales vegetales huecos, huesos o plumas de ave para los instrumentos de viento - dulzainas, ocarinas, flautas de pan, rondadores-, troncos, pieles de animales curtidas, lascas minerales para los de percusión -bombos, cajas, primitivos xilófonos-.

En la época colonial e incluso hasta inicios de la republicana la música es básicamente de carácter religioso: lírica devota y popular religiosa. Los músicos de la época tenían una estrecha relación con la Iglesia, ya que habitualmente desempeñaban funciones de maestros de capilla o directores de los coros. La música profana se expresaba fundamentalmente en las bandas - parientes cercanas de las murgas españolas-, que se utilizaban en las festividades populares y religiosas para divertir al pueblo, algo de música de cámara se escuchó en los salones de la Real Audiencia de Quito, principalmente gracias al apoyo de determinadas autoridades coloniales. Los escasos compositores orientaban su trabajo hacia la realización de piezas para ser interpretadas en los oficios religiosos -maitines, coros, canciones de alabanza- y las primeras canciones populares, siempre con motivos religiosos. Surgen así los villancicos, que aún se cantan en la actualidad.

El primer compositor del que se tiene noticia en el siglo XVII es Diego Lobato de Sosa quien alcanza una gran figuración en la sociedad de la época.

Podemos destacar además hasta mediados del siglo XIX a Francisco Coronel, Manuel Blasco, Mariano Baca, Ignacio Miño, Antonio Altuna, Agustín Baldeón, Juan Agustín Guerrero, Manuel Jurado, Crisanto Castro, entre otros.

El acento en los primeros años republicanos se da en la música popular: liberada la sociedad del estrecho compromiso con la religión, genera mecanismos fundamentalmente lúdicos, lo que en la música se expresa en la profusión de bandas de pueblo. Existe también un destacado trabajo en la ejecución de música militar, ya que todas las unidades del ejército contaban con cuerpos de música. En los salones del siglo XIX se bailan valeses, polcas, mazurcas y pasodobles, música importada de Europa, música galante y ligera. En las fiestas populares se escuchan también pasodobles y valeses, pero predomina la música mestiza que tendrá un mayor desarrollo en el siglo siguiente: pasacalles, aires típicos. En los sectores campesinos e indígenas, se conserva un indeclinable amor por los acentos de instrumentos ancestrales: rondadores, pucunas, dulzainas, bombos, y por una música que aunque suena triste para oídos extraños, continua teniendo una significación propia, ceremonial, para los herederos de quitus, cañaris e incas. Obviamente estas expresiones musicales se encuentran fuertemente influenciadas por más de tres siglos de dominación española.<sup>39</sup>

Yendo un poco a la música moderna, podremos hablar de los pioneros de la música pop en Ecuador, y claro, ¿Quién no recuerda a Julio Jaramillo? Nacido en las costas de Ecuador, y que vivió muchos años de su vida en Venezuela,

---

<sup>39</sup> <http://janeth.haro.tripop.com/lamusica.htm> , 17 de noviembre 2009, 13:28 pm

este artista es conocido por su maravillosa voz y romanticismo, conocido por muchos países de habla hispana.

Sigue y seguirá siendo de los pioneros de la música popular en Ecuador.

#### **4.6 Ojala que llueva guineo en el campo (Promoción musical en Ecuador)**

En Ecuador los altos costos de promoción han hecho que muchos artistas con talento se mantengan en el anonimato, son pocos los artistas que lograr tener una buena inversión para promocionar sus canciones y darse a conocer, pero gracias al desarrollo tecnológico se avecinan nuevas posibilidades para los cantautores que desean abrirse campo en el difícil negocio de la música.

Según Omar Valdivieso “el costo de la grabación, producción, distribución, y promoción formal de un artista está entre los 50.000 y 100.000 dólares, costos inaccesibles para la mayoría de los artistas del país”.

En un país donde el salario mínimo es de 215 dólares, para que un artista pueda lanzarse de manera independiente según los estándares comerciales, debería ahorrar por lo menos 232,5 salarios mínimos, definitivamente se trata de una tarea difícil.

Debido a esto, los artistas que deseen dar a conocer su arte y no cuenten con el soporte económico necesitan optar por nuevos modelos de promoción.

#### **4.7 Hasta tú que eres predecible, me puedes sorprender (Nuevas tendencias de promoción)**

No solo en Ecuador la promoción de artistas es costosa, en países desarrollados pasan cosas similares. Y debido a que en esos países la tecnología es más avanzada se pueden observar nuevos medios de promoción que pueden ser implementados en Ecuador en un futuro nada lejano.

En países como USA e Inglaterra por ejemplo muchos músicos han visto en la revolución de la publicidad digital y su fácil acceso una puerta abierta para la promoción formal e informal de sus obras.

#### **4.8 Historias de ratones mensajeros bien entrenados (Historias exitosas de marketing digital en el mundo)**

Veamos algunos ejemplos en los que el mundo digital ha dado una mano a los artistas.

En Ecuador el cantante Delfín Quishpe escribió una canción y grabó un video el cual subió al Youtube el cuál hasta el mes de noviembre del 2009 tiene 4.1839911 visitas, imagínese lo que puede significar para un artista nuevo que más de 4 millones de personas escuchen su canción y vean su video, es algo increíble; Sin embargo la mayoría de la gente sabe que todas esas visitas se deben a un hecho muy en particular, el cual es que el video es muy chistoso, y todos lo ven para reírse un rato, y por la curiosidad. Sea como sea este artista se ha presentado en varios países, por eso sería importante rescatar las acciones positivas de esta promoción.



Ejemplos importantes del desarrollo de la publicidad y promoción digital de música en otros países, se puede recalcar, las ventas de las últimas producciones musicales de Metallica y de Radiohead, las cuales tuvieron un abrumante éxito y solo se promocionó la venta de estas obras en medios digitales, específicamente Youtube y las paginas Web de cada banda.

El grupo musical Radiohead venderá su nuevo álbum, y el público será el encargado de establecer el precio del mismo. "In Rainbows" comenzará a ser vendido en sólo diez días, y cada uno podrá elegir cuánto pagará por él.

Así lo anunció la banda en el [sitio oficial](#). También se creó un [sitio exclusivo](#) para el nuevo álbum, donde ya se puede preordenar una copia del mismo. También se podrá conseguir allí una versión de 40 Libras que contiene un vinilo, un CD y un CD Bonus.

Al intentar la preorden, en el sitio al usuario se le informa lo siguiente "IT'S UP TO YOU" (que significa en inglés, "depende de ti" o "tú eliges"). Allí podrás insertar el precio que más te parezca.

Creo que muchos van a obtenerlo gratuitamente, pero varios van a pagar realmente lo que vale el CD. Esta movida es realmente interesada y la banda se convierte en la primera en realizar algo de estas características<sup>40</sup>

estas alternativas, de promoción que se han venido observando en otros países, no esta lejos de que ocurra en los países latinoamericanos en los que se incluye Ecuador el cual ha tenido un crecimiento notable en el uso de Internet.

---

<sup>40</sup> <http://www.frontalweb.com.ar/foro/musica/16963-radiohead-sacude-la-industria-con-disco-en-internet.html>

#### **4.9 ¿Cómo que guineo? Para mi es cambur (Gabriel Conde)**

Alrededor del mundo se encuentran infinidad de músicos tratando de abrirse paso en el negocio de la música, Ecuador no es la excepción, artistas como Rokola Bacalao, Papá Changó, son ejemplos de las bandas que poco a poco se han dado a conocer por su propio esfuerzo sin grandes inversiones, sin embargo muchos artistas se quedan en medio camino como es el caso de Gabriel Conde, quien participara en el programa de televisión pop Star, transmitido por el canal Teleamazonas en el año 2003, luego de aparecer en TV por mas de 2 meses, tuvo aceptación por la gente, reconocimiento medido por las llamadas que se realizaban en el programa, sin embargo al terminar su periodo en el programa toda la publicidad fue decayendo, hasta el punto de entrar al total anonimato nuevamente, este cantautor de pop caribeño nacido en Venezuela y radicado por más de 7 años en la ciudad de Quito Ecuador, es uno de los muchos que desea abrirse paso en la industria musical, por lo cual será nuestro caso de estudio.

Mediante este estudio se desea probar si el talento musical unido al marketing digital, aplicado correctamente es suficiente para realizar el Diseño de plan publicitario para promover nuevos cantautores de pop en Quito utilizando como herramienta los medios digitales (Caso Gabriel Conde).

## **CAPÍTULO 5 ¿ESTAREMOS EN LO CORRECTO?**

### **Introducción**

En los capítulos anteriores hemos podido definir los conceptos de Publicidad, Plan publicitario y Medios Digitales, de igual manera hemos podido conceptualizar a la música pop, su desarrollo y principales representantes.

Como pudimos concluir en el capítulo 4, los altos costos de promoción de artistas a nivel mundial, han llevado a Estos a encontrar nuevas maneras de abrirse paso en el negocio musical, una de estas herramientas de promoción alternativa, es sin duda internet.

### **5.1 Objetivos de la Investigación**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer si los medios digitales son una herramienta útil para dar a conocer a artistas nuevos en Ecuador

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conocer las tendencias de promoción de los artistas nacionales e internacionales.
- Conocer con que frecuencia el grupo objetivo utiliza el internet, y cuales son los tópicos que más llaman su atención.
- Diagnosticar la realidad vigente del negocio de la música en Ecuador.
- Saber que desean las personas de un artista y como un artista podría llamar su atención en un medio digital.

Para que se logre una propuesta exitosa, se procederá a realizar la investigación basada en la promoción del negocio de la música actualmente, además se analizarán las nuevas tendencias nacionales e internacionales de promoción de artistas, profundizando en el área digital.

Todo esto lo realizaremos mediante 4 unidades de análisis que se presentan a continuación:

## **Planteamiento de 4 tipos de investigación**

### **Unidades de Análisis**

- 1. El marketing musical ( tendencias, marcas y casos)**
- 2. El uso de medios digitales en el Ecuador**
- 3. Realidad de la Industria Musical en el Ecuador**
- 4. El consumidor de contenido ( Los Fans )**

### **5.2 Unidad de Análisis 1.-** Tipo de investigación analítica – sintética

Análisis del mercado musical a nivel mundial para poder encontrar modelos aplicables a la realidad ecuatoriana, análisis de casos relevantes en la industria de la música que puedan marcar las pautas para plantear una estrategia de marketing musical en el Ecuador.

Se presentan casos a nivel internacional vs casos nacionales.

**Tema estratégico 1:** Evolución de la marca (los artistas deben evolucionar en su imagen para estar acorde al mercado es como ir estilizando un logotipo o el packaging de un producto)

### **Caso Internacional: Bon Jovi**

Bon Jovi es un grupo de rock formado en 1986 en New Jersey USA, la apariencia de la época se le conocía como Glam, diminutivo de Glamorous, todos los chicos de la época andaban con sus cabellos largos, la música del momento era el rock and roll clásico. Para la época la banda era muy exitosa,

tanto así que se les atribuye ser la inspiración para realizar los famosos MTV unplugged:

En 1989 Jonh Bon Jovi y Richie Sambora interpretaron en la gala de entrega de los premios MTV movie awards las canciones Living On a player y Wanted dead or alive en vivo, pero armados solo de dos guitarras acústicas. Esta presentación fascinó a los fans y dio la iniciativa a MTV para crear los especiales acústicos llamados MTV unplugged los cuales tuvieron mucha acogida en los 90's, siendo Bon Jovi pioneros con "Evening With Bon Jovi".<sup>41</sup>

Bon Jovi Lucia algo así

#### Foto 5.1\_ Bon Jovi



Fuente: [http://elmonoxoro.blogspot.com/2007\\_05\\_27\\_archive.html](http://elmonoxoro.blogspot.com/2007_05_27_archive.html)

Pero con el pasar de los años Bon Jovi fue perdiendo popularidad, tanto así, que él tomó un receso en 1989, al llegar de los 90's Jovi se reintegró, pero el mercado ya no era lo mismo, debían reinventarse, modernizaron su música ochentera y cortaron sus melenas. Recibiendo muchas críticas y diciendo que ese nuevo disco seria un fracaso.

---

41

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bon\\_Jovi#Los\\_a.C3.B1os\\_dorados:\\_22Slippery\\_When\\_Wet.22\\_y\\_.22New\\_Jersey.22\\_.281986-1989.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Bon_Jovi#Los_a.C3.B1os_dorados:_22Slippery_When_Wet.22_y_.22New_Jersey.22_.281986-1989.29), 7/6/10, 1:51pm

... se decía que el nuevo disco de Bon Jovi sería un fracaso total y la banda se disolvería como le ocurrió a otras muchas bandas de los años 80's. A pesar de las críticas, el disco terminó siendo un éxito y vendió más de 10 millones de copias.<sup>42</sup>

Bon Jovi Luce así:

#### Foto 5.2\_Bon Jovi



Fuente:[http://mshowtv.cmd.com.ar/2010/08/bon\\_jovi\\_lanzara\\_nuevo\\_album.html](http://mshowtv.cmd.com.ar/2010/08/bon_jovi_lanzara_nuevo_album.html)

Las bandas que sobreviven al pasar del tiempo son las que han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y nuevas modas, sin perder su esencia.

#### **Caso Nacional:** Gerardo Mejía.

En 1991, el cantante Ecuatoriano Gerardo Mejía radicado en los USA lanzó su primer disco MO' Ritmo que con el sencillo rico suave alcanzó los primeros puestos, Gerardo era una revelación latina en los USA. En esa época reinaban

---

42

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bon\\_Jovi#Los\\_a.C3.B1os\\_dorados:\\_22Slippery\\_When\\_Wet.22\\_y\\_.22New\\_Jersey.22\\_.281986-1989.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Bon_Jovi#Los_a.C3.B1os_dorados:_22Slippery_When_Wet.22_y_.22New_Jersey.22_.281986-1989.29), 7/6/10, 1:51pm

en el país del norte grupos como New Kids on the Blocks, Boyz to Man, y Gerardo adaptándose a esa tendencia lucía así.

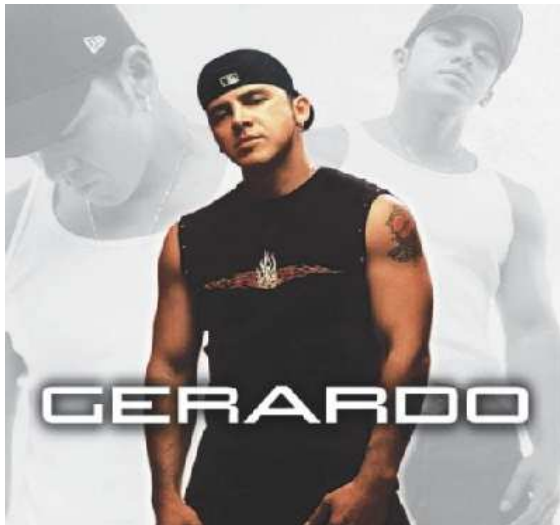
**Foto 5.3\_ Gerardo Mejía**



fuelle: <http://yeguasbloggeras.blogspot.com/2008/12/le-comera-hasta-el-mojn-gerardo.html>

Sin embargo con el pasar del tiempo las modas pasaron, con la invasión de nuevos estilos musicales como el regaeton, la moda urbana cambió, y Gerardo para poder entrar a ese mercado actual tuvo que hacer cambios radicales, y para el 2005 su imagen ya era otra la cual le dio aceptación del público urbano joven del momento.

Foto 5.4\_ Gerardo Mejía



Fuente: [http://soulpurealmapura.blogspot.com/2010/08/noticias-mercado-hispano-agosto-de-2010\\_29.html](http://soulpurealmapura.blogspot.com/2010/08/noticias-mercado-hispano-agosto-de-2010_29.html)

**Conclusión de tema estratégico 1:** Como se puede observar tanto en el extranjero como en Ecuador, para que un artista pueda mantenerse en el mercado debe adaptarse a las nuevas tendencias tanto en el sonido de su música como en la imagen con la que se muestran.

**Tema estratégico 2 :** Estrategia de mercados distintos (unir artistas para jalar a otros públicos)

**Caso internacional:** Wisin y Yandel con Franco de Vita

Se que la primera vez que un video de estos artistas juntos salió al aire muchos pensaron, ¿Qué locura es esta?, ¿Cómo es posible que un artista como Franco de Vita pueda sacar una canción con estos regaetoneros?, otros muchos habrán pensado ¿Cómo es posible que dos artistas tan buenos hagan una canción con este viejo? Para mucha gente no hace sentido esta mezcla de



géneros musicales, sin embargo existe una estrategia de marketing muy interesante detrás de esta locura, y es la de jalar públicos, es tan sencillo como que los fans de Wisin y Yandel al ver este video posiblemente tendrán curiosidad por saber quien es ese otro artista, lo buscarán en Youtube y escucharán su música, de igual manera los fanáticos de Franco de Vita al momento de ver el video, si les gusta la canción estarán tentados a oír algo más de Wisin y Yandel, de esta manera expanden sus mercados tan diferentes, dejando abierta la posibilidad de tener nuevos fanáticos.

### Enlace 5.1\_ Wisin y Yandel



Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=nJKsIV\\_XgOM](http://www.youtube.com/watch?v=nJKsIV_XgOM)

### **Caso Nacional: Chaucha Kings y Widinson**

En Ecuador tenemos a dos artistas que se unieron para realizar una estrategia similar a la mencionada en el caso internacional, estos artistas son Chaucha Kings y Widinson, los cuales han realizado dos canciones juntos, cada una con su respectivo video, con el fin de intercambiar público, lo cual les ha dado muy buen resultado.

### **Enlace 5.2\_ Video Chaucha Kings y Widinson**



fuelle:<http://www.youtube.com/watch?v=pqqj-1bgUM0>

**Conclusión del tema estratégico 2:** Tanto en el caso internacional como en el caso nacional, se han cumplido las estrategias planteadas, en Ecuador los

Chaucha Kings ahora realizan conciertos junto a Jaime Enrique Aymara y Widinson, ampliando así su mercado.

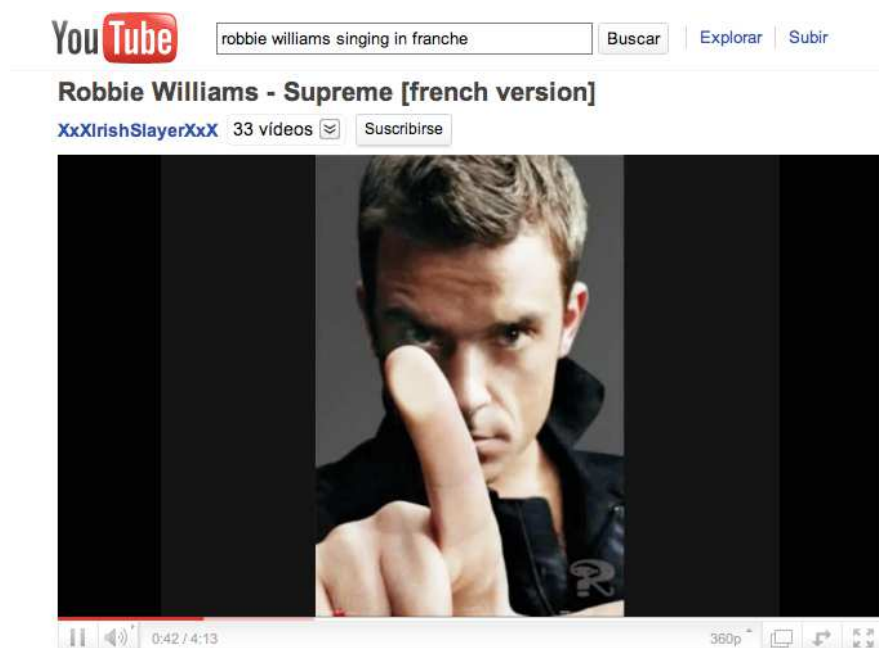
Es tan exitosa esta estrategia que ahora la vemos reflejada en otros artistas, actualmente se pueden nombran colaboraciones como la de Enrique Iglesias y Juan Luis Guerra, Darío Castro y Tercer Mundo entre otros.

**Tema estratégico 3:** Centrarse en otros mercados (cantar en otros idiomas)

**Caso internacional:** Robbie Williams

Algunos artistas hacen versiones en otros idiomas para tener mayor aceptación en otros países, ese es el caso de Robbie Williams que realizó varios de sus hits en francés, para tener una mayor penetración comercial en ese país, lo cual le resultó en un éxito rotundo.

**Enlace 5.3\_ Video de Robbie Williams**



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=1WezZhRXMcU>

### Caso nacional: Anima Inside

Anima Inside es un grupo de rock Ecuatoriano que tiene como peculiaridad que las letras de sus canciones son en inglés, esta estrategia les ha permitido, participar en eventos internacionales importantes dentro y fuera del país, además de tener muchos fans alrededor del mundo.

### Enlace 5.4\_ Video de Anima Inside



Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=RDKVIKb\\_jKE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=RDKVIKb_jKE&feature=related)

**Conclusión tema estratégico 3:** En este caso vemos que romper paradigmas puede hacer que las bandas lleguen a otros mercados y así tener un mayor alcance.

**Tema estratégico 4:** Relanzamiento de productos

### Caso internacional: Luis Miguel

Algo que sin duda alguna catapultó a Luis Miguel como ídolo de la canción, fueron sus 4 discos con las canciones más representativas del bolero Mexicano. Para el cantante estos discos de boleros representaron una gran cantidad de reconocimientos, y de ventas, ya que todos los amantes del bolero alrededor del mundo en especial, público latinoamericano enloquecían para tener estos discos recopilatorios. Estos boleros son sin duda una gran parte del Show en los conciertos de Luis Miguel.

### Enlace 5.5\_ video de Luis Miguel



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=Yd4IB4b9Lwk>

**Caso nacional:** Juan Fernando Velazco

Juan Fernando Velazco recopiló igualmente las mejores canciones de un estilo, en este caso de pasillos, pero con una estrategia de promoción diferente y novedosa, cantando a dúo con grandes estrellas de la música como Franco de Vita, Fonseca entre otros despertando el interés de todos los amantes de este género, otro punto importante de la promoción de esta producción fue la distribución, Juan Fernando se asoció con uno de los diarios de mayor circulación en Ecuador, y con un precio muy accesible para el público, el disco se agotó el día de su lanzamiento, basado en este éxito se realizaron nuevas copias y se distribuyeron normalmente en las disco tiendas.

**Enlace 5.6\_ Video de Juan Fernando Velasco.**

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=U9Qfft1Qg88>

**Conclusión del tema estratégico 4:** En el caso de estos dos artistas se puede observar una similitud, y es la de la recopilación de canciones conocidas, actualmente ésta es una estrategia bastante utilizada y que sigue teniendo éxito, como es el caso de dos producciones de Ricardo Montaner tituladas “Las mejores canciones del mundo” en la que interpreta canciones de otros artistas que marcaron su vida, también más actual se puede mencionar la nueva producción de Marc Anthony que recopila baladas del recuerdo.

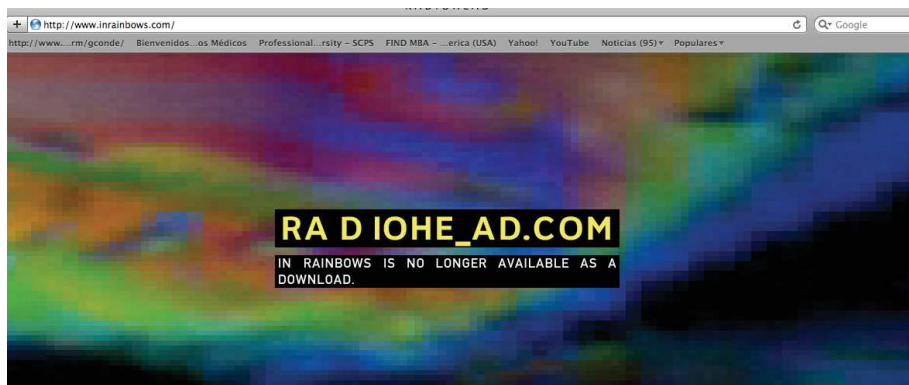
### **Tema Estratégico 5:** Comercialización del producto

#### **Caso internacional:** Radiohead

Mucho se ha mencionado sobre la estrategia de venta de Radiohead, el 1ero de octubre del 2007 la banda lanzó su álbum Inrainbows, y dieron a conocer a sus fans, que podían bajarse el disco desde la página web de la banda y que cada uno podía pagar lo que creyera justo, esto lo llamaron Pay what you want, Como era de esperar la mayoría se descargó el álbum gratis, un 62%. Y el 38% restante pagó de promedio unos 7USD por álbum.

Las ventas llegaron a las 3 millones de copias, podría parecer una mala estrategia, sin embargo sumando las ventas de sus 3 anteriores producciones no se llegaría siquiera al millón de dólares.

#### **Enlace 5.7\_ Página de descarga de RadioHead**



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

### Caso nacional: Juan Fernando Velazco

Una estrategia similar fue la que presento Juan Fernando Velazco en Ecuador, debido a la falta de disquera, y a la gran cantidad de piratería, Juan Fernando optó por una estrategia diferente y original.

El cantante se unió con el prestigioso diario El Comercio, para vender a tan solo 5 dólares el CD original de pasillo, con la participación de grandes artistas nacionales e internacionales.

Con esta estrategia se logró vender 25000 copias del CD lo cual hizo al cantante Quiteño acreedor del triple platino en ventas.

Queda demostrado que un buen material y una buena estrategia tiene siempre buenos resultados.

Se puede ver la noticia completa de esta estrategia en la siguiente dirección:

### Enlace 5.8\_ Publicación en el diario sobre la venta del CD de Juan Fernando Velasco



Fuente: <http://www.elcomercio.com/2010-05-13/Home/Entretenimiento-Principal/EC100513P2VELASCO.aspx>

### Conclusión del Tema estratégico 5:

El tema de la distribución es bastante importante, se puede observar como los artistas han aprovechado el desarrollo tecnológico para realizar su promoción por medio de medios alternativos como el internet, y en el caso de Juan Fernando una estrategia muy novedosa como la alianza con un diario del país.



### **5.3 Unidad de Análisis 2. Investigación analítica – sintética**

Análisis estadístico de tendencias de consumo de medios digitales en el Ecuador, interconectividad y preferencias de consumo en Internet sobre el tema musical.

Sin duda, muchas de las estrategias de marketing digital en la promoción de artistas son fascinantes y han tenido mucho éxito en otros países, en esta unidad de análisis 2, analizaremos el crecimiento de usuarios de internet en el Ecuador, y cuales son las actividades que estos realizan. También mediante herramientas de google se analizarán las búsquedas mas frecuentes que realizan los usuarios en Ecuador en lo que tiene que ver con música y de esta manera, se podrá concluir si vale la pena en Ecuador la promoción de artistas mediante medios digitales, y cuáles son las mejores estrategias.

#### **5.3.1 Análisis de usuarios de internet en Ecuador**

Los entes de regulación y control de las telecomunicaciones, CONATEL y SUPERTEL tienen un registro bastante exacto del número de cuentas registradas y el crecimiento que mes a mes se da para cada tipo de conexión. Por otra parte, los usuarios que tienen acceso a internet, pueden hacerlo mediante uno o varios tipos de conexión. Aquí se genera un efecto de duplicación de quienes además de tener acceso a través de una cuenta conmutada en su casa por ejemplo, lo hacen también a través de una conexión dedicada en su trabajo y ocasionalmente visitan un cibercafé, esto determina que no se haya definido una metodología de cálculo o estimación de usuarios de Internet precisa.

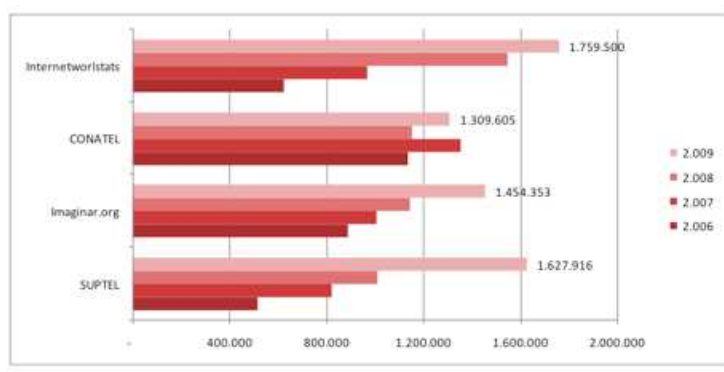
La Superintendencia de Telecomunicaciones emplea el factor de 4 usuarios por cuenta conmutada. Para el caso de número de usuarios que se conectan mediante acceso dedicado, no es producto de un factor de conversión, sino que “la información publicada es recopilada directamente de los proveedores

de servicios de internet”. Al dividir el número de usuarios para el número de cuentas el “factor” es de 6,2 usuarios por cuenta, lo que plantea una interrogante sobre si la metodología empleada es adecuada. Otra debilidad de este cálculo de usuarios de internet en Ecuador es que no se toman en cuenta los usuarios que acceden mediante cabinas, telecentros o cibercafés.

La metodología utilizada por **IMAGINAR** toma en cuenta el número de cuentas conmutadas, el número de cuentas dedicadas y el número de cibercafés registrados. Los factores utilizados son de 2,5 y 6,5 usuarios por cuenta conmutada y dedicada respectivamente y 82 usuarios por cibercafé. Estos factores son resultados de una encuesta realizada en el año 2007.

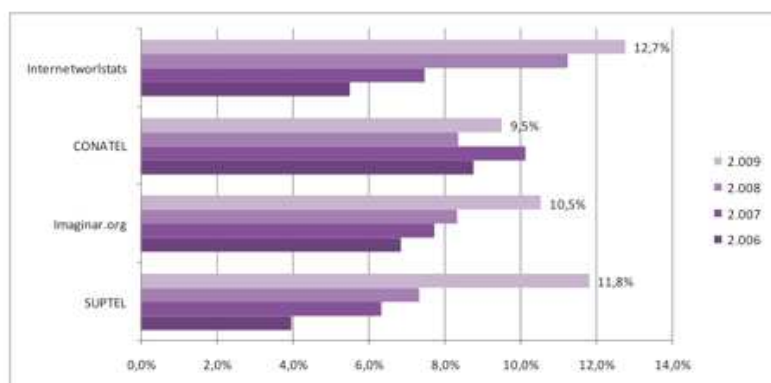
El siguiente gráfico resume las distintas fuentes y metodologías para el cálculo de usuarios de internet en el Ecuador.

**Figura 5.1\_ Número de usuarios de internet en Ecuador. Datos a Diciembre de 2008.**



Fuente: Imaginar – Centro de Investigación para la Sociedad de la Información 2009.

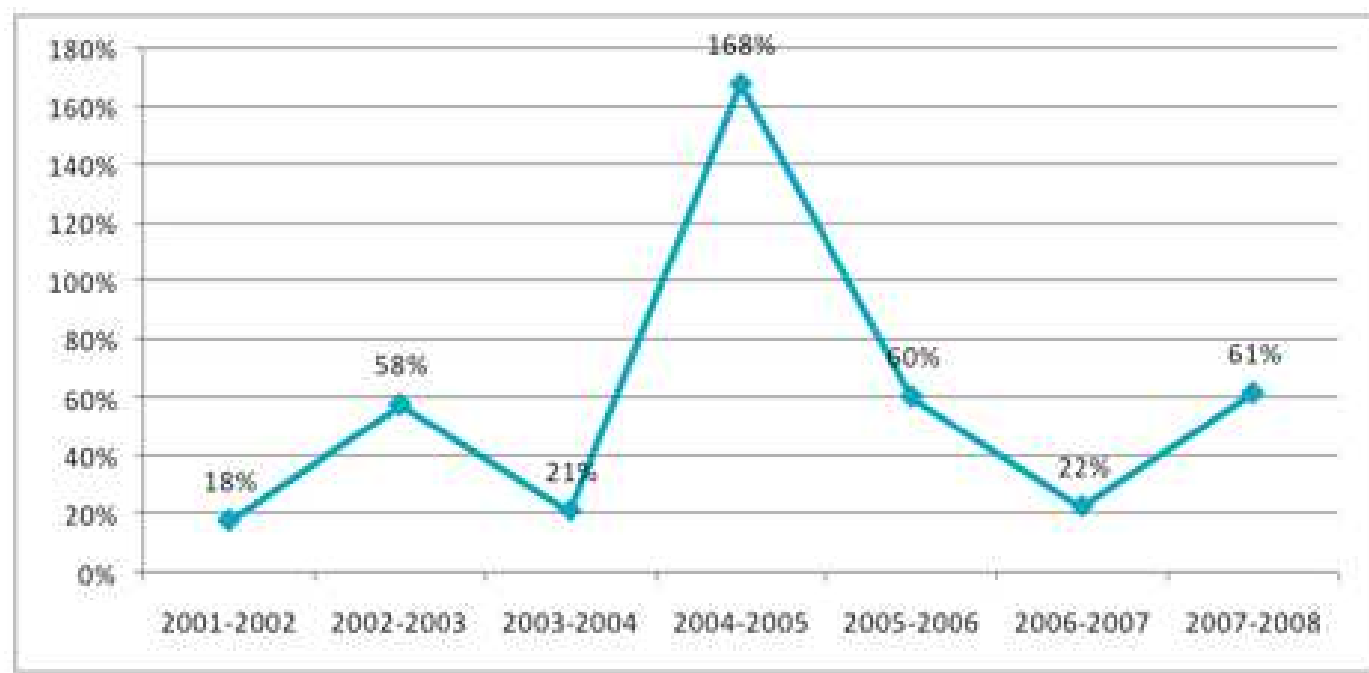
**Figura 5.2 \_ Porcentaje de usuarios de internet en Ecuador**



Fuente: Imaginar – Centro de Investigación para la Sociedad de la Información 2009.

Como vemos el crecimiento ha sido importante en los últimos años. Los porcentajes de variación se encuentran en la siguiente figura.

**Figura 5.3 Crecimiento anual del número de usuarios de internet en Ecuador en los últimos años. Fuente de información histórica de la SUPERTEL. Datos a diciembre de 2008.**



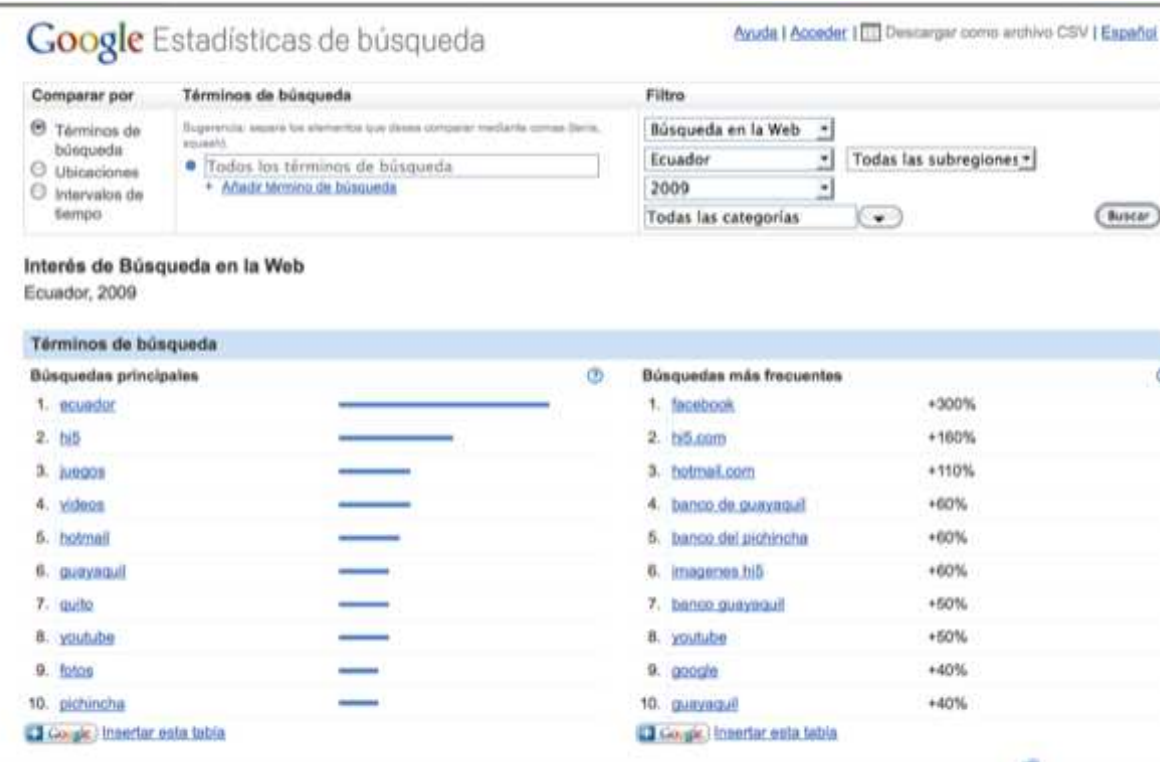
Fuente: Imaginar – Centro de Investigación para la Sociedad de la Información 2009.

En este gráfico podemos ver que respecto del año 2007, hubo un importante incremento del 61% en el número de usuarios que acceden a Internet.

### 5.3.2 Cuadros de tendencias

En los siguientes cuadros sacados de Google Insights, analizaremos los comportamientos de búsqueda que utilizan los usuarios de internet en Ecuador con respecto a la música y el género pop.

Figura 5.4\_ Estadísticas de Búsqueda



Fuente: Google

En este primer cuadro podemos observar Las búsquedas en el 2009 relacionadas con el territorio introducido, en este caso Ecuador, las búsquedas principales son más para redes sociales tipo Facebook, Hi5, Youtube, servicio como bancarios, y servicios de correos electrónicos.

Se observa en los % de búsquedas mas frecuentes, que la red social facebook en comparación con el año anterior ha tenido un incremento del 300% en sus visitas, teniendo como segundo lugar otra red social, HI5 la cual tiene un incremento del 160% .

Figura 5.5\_ Estadísticas de Búsqueda



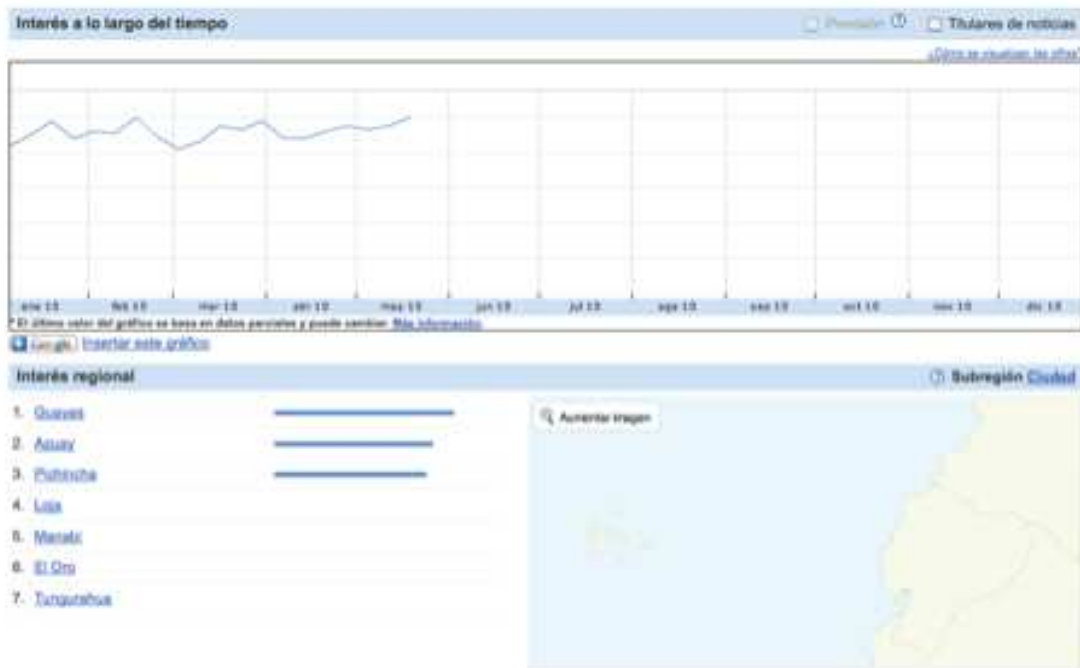
Fuente: Google

En este cuadro se muestran las estadísticas del 2010, podemos notar que entre las búsquedas principales aun se mantienen las redes sociales, Facebook, HI5, páginas de servicios bancarios, y entretenimiento, juegos, Youtube.

Entre las búsquedas más frecuentes se colocan en primer lugar contenido para adultos, en segundo lugar podemos observar un gran crecimiento en las visitas de Facebook, las cuales en comparación con el año 2009 han tenido un crecimiento del 1000%, seguido de correos electrónicos gratuitos, Youtube. etc

Figura 5.6\_ Estadísticas de búsqueda





Fuente: Google

Desde Enero hasta mayo del 2010 las búsquedas de música en Internet, en el territorio Ecuatoriano han tenido un crecimiento significativo, siendo las ciudades que mas realizan estas búsquedas, Guayas, Azuay y Pichincha.

Figura 5.7\_ Estadísticas de Búsqueda



Términos de búsqueda		Búsquedas más frecuentes	
<b>Búsquedas principales</b>		<b>Búsquedas más frecuentes</b>	
1. <a href="#">la musica</a>	████████████████████	1. <a href="#">musica 2010</a>	+2.350%
2. <a href="#">descargar musica</a>	██████████████████	2. <a href="#">makano</a>	+150%
3. <a href="#">escuchar musica</a>	██████████████████	3. <a href="#">makano musica</a>	+150%
4. <a href="#">videos</a>	██████████████████	4. <a href="#">musica de makano</a>	+150%
5. <a href="#">videos de musica</a>	██████████████████	5. <a href="#">musica de macano</a>	+130%
6. <a href="#">musica para escuchar</a>	██████████████████	6. <a href="#">musica para escuchar</a>	+110%
7. <a href="#">musica mp3</a>	██████████████████	7. <a href="#">musica de reggaeton</a>	+70%
8. <a href="#">youtube</a>	██████████████████	8. <a href="#">descargar ares</a>	+60%
9. <a href="#">youtube musica</a>	██████████████████	9. <a href="#">descargar musica ares</a>	+60%
10. <a href="#">bajar musica</a>	██████████████████	10. <a href="#">musica reggaeton</a>	+50%

El objetivo de Estadísticas de búsqueda de Google es ofrecerle información detallada sobre patrones de búsqueda amplios. Para calcular estos datos se utilizan distintas aproximaciones.

Con las mismas características de búsqueda podemos observar que las actividades que mas realiza la gente en Internet es descargar música, escuchar música, ver videos de música.

Las búsquedas mas frecuentes han sido, música 2010,el artista Makano es de los más buscados en Internet actualmente en Ecuador, Música de estilo reggaeton.

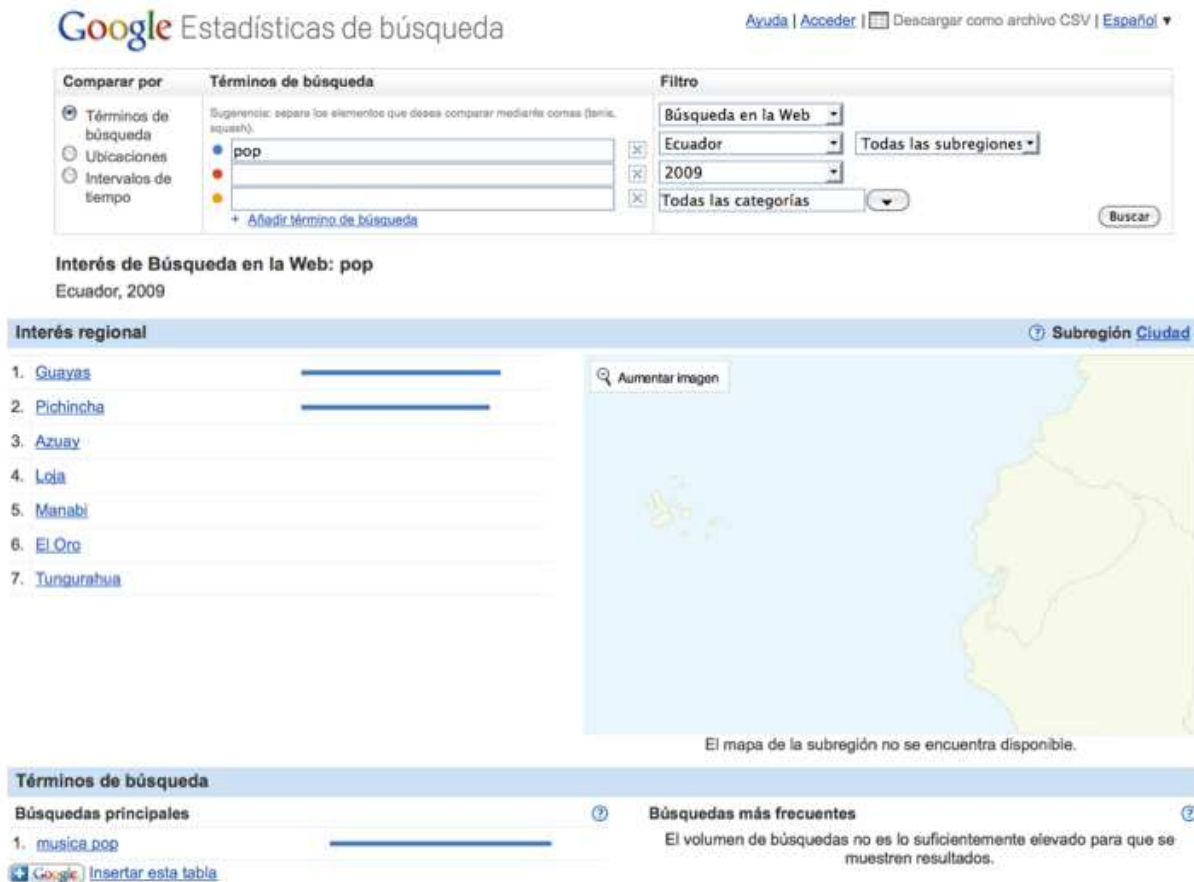
**Figura 5.8\_ Estadísticas de Búsqueda**



Fuente: Google

Quando observamos las búsquedas de la palabra Pop en el 2009 se puede observar altos y bajos, sin embargo notamos que en las épocas de vacaciones las búsquedas aumentan dramáticamente, quiere decir que los usuarios de Internet en esta época utilizan más el Internet.

Figura 5.9\_ Estadísticas de Búsqueda



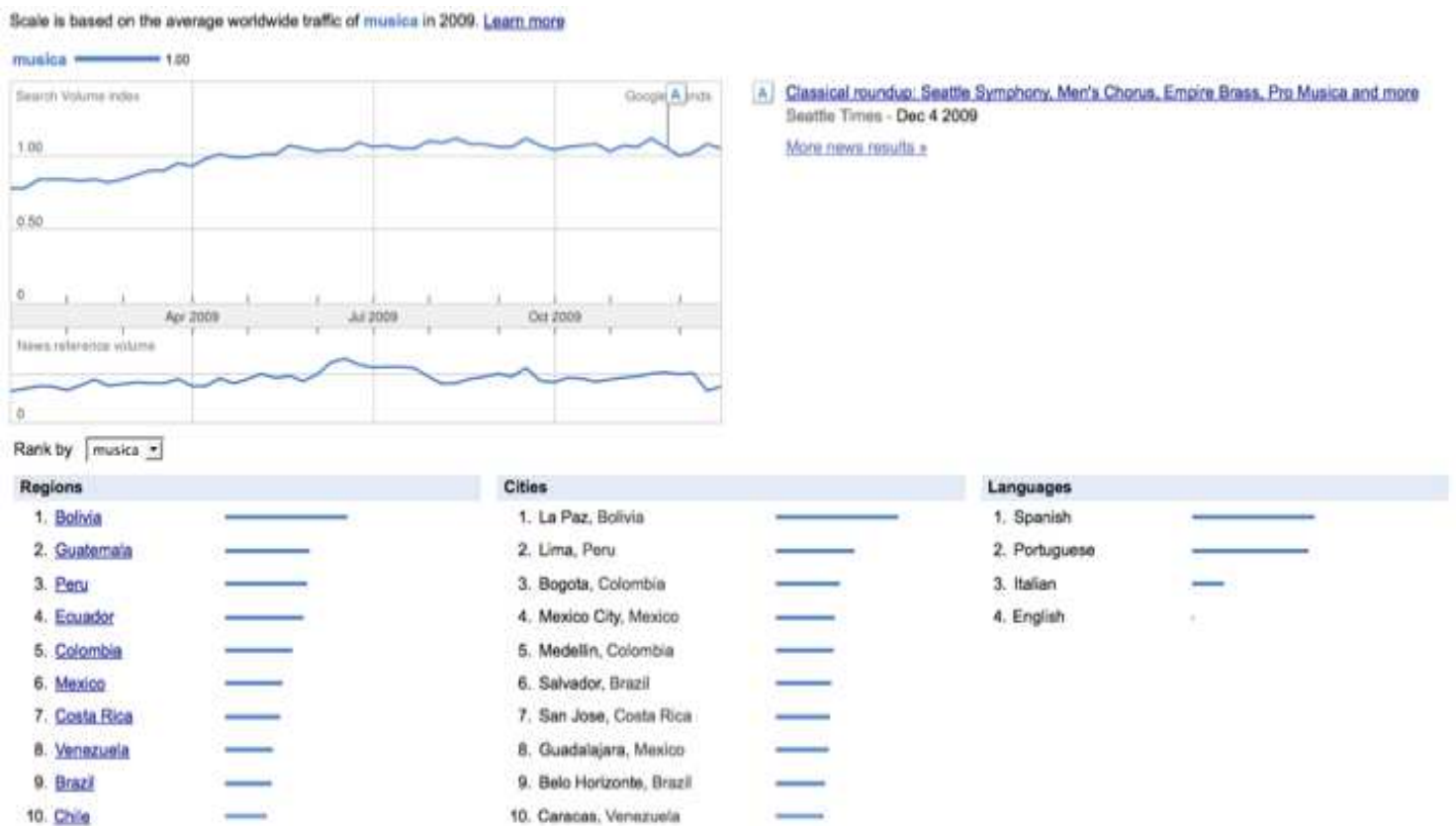
Fuente: Google

Las búsquedas principales y frecuentes para el 2009 no tienen resultados significativos, sin embargo podemos concluir en este cuadro que las Provincias que más buscan música pop en Ecuador son Guayas y Pichincha.





Figura 5.10\_ Estadísticas de Búsqueda

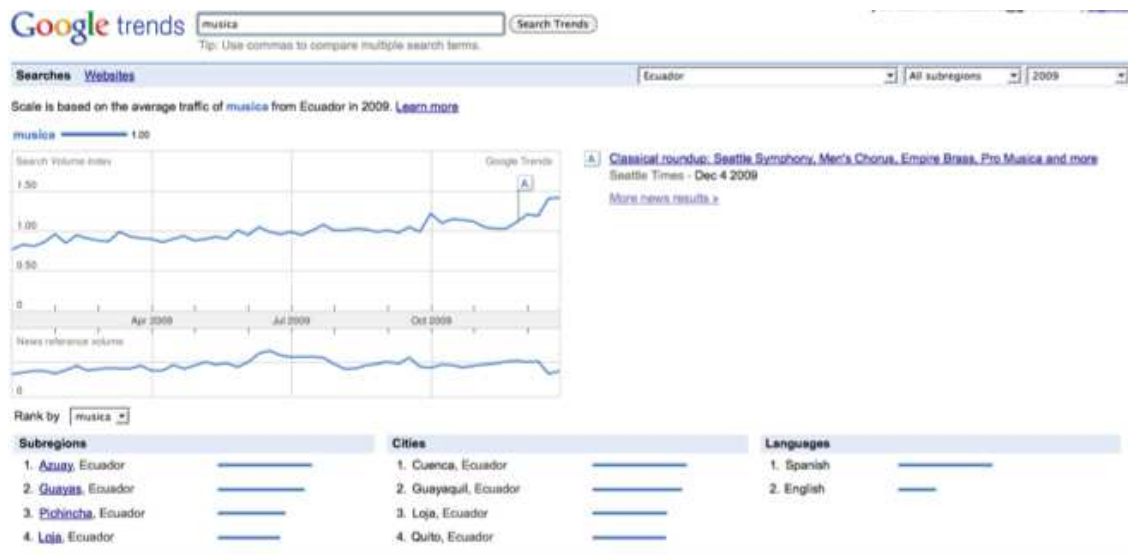


Fuente: Google

En este cuadro observamos que desde el año 2004 a 2009 existe una buena tendencia en la búsqueda de la palabra música.

Los países que más buscan esta palabra en Google son Bolivia, Guatemala, Perú entre los tres primeros, y las ciudades que mas buscan esta palabra están la Paz, Lima y Bogotá.

Figura 5.11\_ Estadísticas de Búsqueda



Fuente: Google.

Desde el 2004 hasta e 2009 la tendencia de búsqueda de la palabra música en Ecuador es bastante buena y creciente, las Provincias que mas registran búsquedas de esta palabra es Azuay, Guayas, Pichincha, Loja, y las ciudades que mas registran búsqueda de esta palabra son Cuenca, Guayaquil, Loja y Quito.

Figura 5.12\_ Estadísticas de Búsqueda



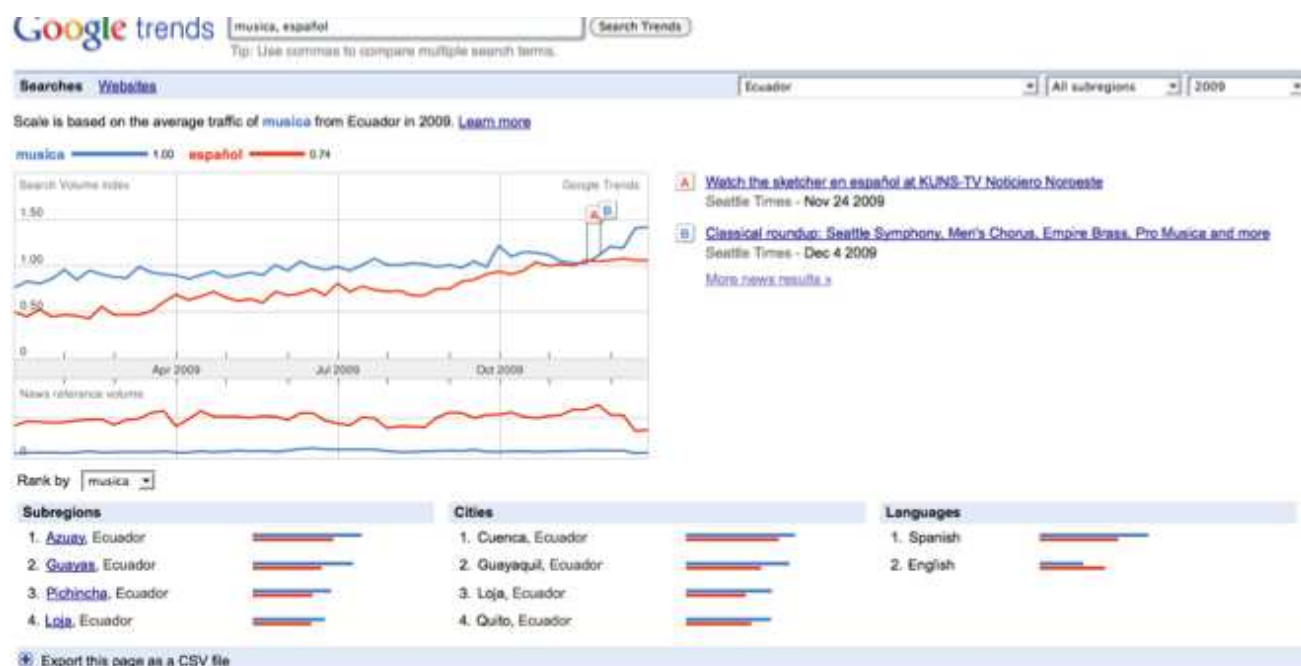
Fuente: Google

Tendencia de todos los años muestra que las búsqueda de la palabra música y música en Español en el país son bastante altas y van muy de la mano.

Las Provincias del país que mas buscan música en español son Azuay, Guayas, Loja y Pichincha.

Y las ciudades del país que más buscan música en español son Cuenca, Guayaquil, Loja, Quito.

**Figura. 5.13\_ Estadísticas de Búsqueda**



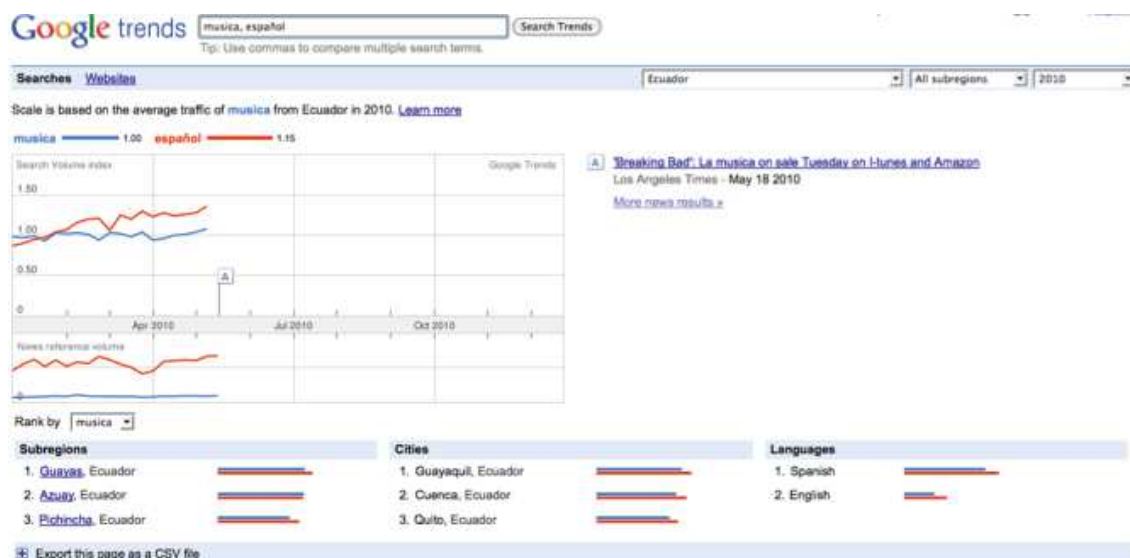
Fuente: Google

Para el 2009 la tendencia de búsqueda de la palabra música y música en español, continua bastante representativa y van de la mano.

Las Provincias del país que mas buscan música en español son Azuay, Guayas, Loja y Pichincha.

Y las ciudades del país que más buscan música en español son Cuenca, Guayaquil, Loja, Quito.

Figura 5.14\_ Estadísticas de Búsqueda



Fuente: Google

En el 2010 la búsqueda de las palabras música y música en español tienen una tendencia en ascenso muy importante y de igual manera van de la mano.

Las provincias que en el 2010 han buscado las palabras música y música en español son Guayas, Azuay y Pichincha.

Las ciudades que en el 2010 han buscado las palabras música y música en español son Guayaquil, Cuenca y Quito.

Figura 5.15\_ Estadísticas de Búsqueda



2. Público objetivo Preguntas frecuentes

---

**Ubicación**

País:

Los anuncios de Facebook determinan la ubicación del usuario por su dirección IP y la información contenida en tu perfil. Al hacer la segmentación geográfica de tu publicidad puedes elegir hasta 25 países o, si prefieres más precisión, utiliza los campos de estado/provincia o ciudad (si está disponible).

---

**Datos demográficos**

Edad:  -

Mostrar el anuncio el día del cumpleaños del usuario

Sexo:  Todos  Hombres  Mujeres

Inclinación sexual:  Todos  Hombres  Mujeres

Relación:  Todos  Soltero(a)  Comprometido(a)  
 Tienen una relación  Casado(a)

Idiomas:

La configuración predeterminada de la elección del público objetivo corresponde a usuarios adultos (18 años o más). Para llegar exactamente al público que te interesa, prueba diferentes filtros de segmentación.

Cálculo aproximado de tu público objetivo

**1.074.140** personas

• que viven en Ecuador

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

¡Hasta el mes de Mayo del 2010 Facebook registra la cantidad de 1.074.140 personas solo en Ecuador!

Sin duda, es la red social de mayor crecimiento en el país actualmente.

### **5.4 Unidad de Análisis 3. Tipo de investigación cualitativa**

La elección de la muestra es no probabilística escogida a conveniencia, bajo el criterio de analizar el manejo del modelo de negocio musical específicamente en el Ecuador y las estrategias de marketing que se deberán seguir considerando todas sus variables.

Se realizaron entrevistas a las personas involucradas en el negocio de la música para conocer su opinión sobre diversos temas.

Las guías de las entrevistas se encuentran en los anexos. Las entrevistas fueron grabadas con cámara de video, y se encuentran adjuntadas en formato DVD.

#### **5.4.1 Promotores y Managers**

**César Mena:** Sonidista, baterista, productor, actualmente gerente del sello discográfico Semifusa, graba produce y promociona artistas.

**Esteban González:** Es el Manager del grupo Anima Inside, ganador de un Disco de oro el 4 de Agosto del 2010 en Ecuador, banda que se ha atrevido a entrar en el mundo de la promoción digital.

**Alexandra Torres:** Manager del grupo Chaucha Kings

#### **¿Promotores y managers?**

Por el poco desarrollo de la industria musical en Ecuador, las funciones de un promotor y de un manager se confunden fácilmente, esto es debido a que en el país no se desarrolla una industria musical como tal.

En otros países el manager es una especie de mentor del artista, se encarga de asesorarlo en vestimenta, forma de presentarse, forma de hablar con los medios, y es un intermediario entre las disqueras y el artista, tiene más autonomía que el promotor. El manager también crea estrategias.

Mientras que el trabajo del promotor se basa en el cumplimiento de objetivos, debe tener habilidades comunicativas, debe tener habilidad para entablar relaciones con los medios, pero es el manager quien lo dirige.

En Ecuador generalmente estas funciones las realiza solo una persona, se ven promotores haciendo labores de manager y viceversa.

### **¿Actualidad del negocio de la música?**

Ecuador está apenas iniciando en el negocio de la música, muchos artistas no saben diferenciar entre hacer música y el negocio de la música, por eso muchos de ellos se quedan en el camino. Es muy importante que el artista sepa que para comercializar su canción no solo se necesita una buena canción sino un equipo de trabajo para manejar cada detalle que conlleva una promoción.

En Ecuador es complicado el negocio de la música ya que no hay una industria como tal, por esta razón, los artistas deben financiarse independientemente. Ya que por causa de la piratería las disqueras ya no apoyan a nuevos artistas debido a que las ventas de discos no representan un negocio. El negocio actualmente se basa en la venta de show, en las descargas electrónicas y en la venta de imagen.

### **¿Cómo se debe promocionar a un nuevo artista?**

No existe una clave mágica para hacer pegar a un artista, así como cada músico es diferente así mismo lo es el público es por eso que se debe trabajar individualmente con cada grupo o artista para poder enfocar una buena estrategia.

El promotor primero que nada debe ver si el artista tiene talento o no, ya sea en una canción grabada o en una audición.

Se debe tener en cuenta la imagen, el aporte musical, luego comienza el trabajo de medios, o la busca de espacios donde pueda escucharse al artista.

### **¿Oportunidades para nuevos artistas?**

La apertura en el país es un poco complicada por la monopolización de los medios, radios y televisión. Sin embargo lo más importante es que el artista tenga una propuesta sólida, no solo la música, sino la imagen, el sonido el concepto en sí del artista, para que de esta manera puedan estos medios tomar con seriedad al artista.

### **¿Medios más usados en la promoción de artistas?**

La tendencia a escuchar radio ha bajado drásticamente, los adultos y jóvenes oyen CD en los carros, los estudiantes ya van con sus ipods. Sin embargo la aparición en programas de TV, y radios sigue siendo muy importante.

No se debe tener miedo a lo nuevo y arriesgarse a trabajar con las nuevas tendencias, Youtube, Facebook, myspace, tarjetas de descargas. Los

beneficios de esto, es que tu música no solo se puede conocer en el país sino afuera también, que la gente puede tener más acceso a tus trabajos, y de manera gratuita, te das a conocer sin mayores gastos, ya no tienes que invertir dinero en la realización de un disco que te pueden piratear, ya no dependes de los contactos en los medios tradicionales. Etc.

### **¿Cualidades que debe tener un artista?**

Talento de composición, carisma, talento al cantar o a interpretar un instrumento. Se debe tomar en cuenta que la parte física es muy importante en una banda.

Es importante que el artista tenga una imagen identificativa, esto no quiere decir que se debe ser guapo, pero si, tener una imagen llamativa, ejemplo Marilyn Manson.

### **¿Cómo elegir un promocional?**

Es importante trabajar con un productor que tenga conocimiento del mercado y que tenga experiencia en las canciones que gustan y las que no. Si no se tiene acceso a un promotor se puede realizar un focus Group, para ver que canciones gustan más a la gente.

En Ecuador al momento de elegir un promocional, la canción debe ser muy digerible, pegajosa y buena música.

En el país existen buenas bandas alternativas pero no logran mucho éxito debido a la cultura Ecuatoriana, en este país funciona la música pop, máximo pop rock.

### **¿Medios Digitales en Ecuador?**

La promoción tradicional es muy costosa, un promotor bueno y conocido actualmente cobra entre 400 y 1500 dólares mensuales. Usando medios digitales correctamente los costos se abaratan drásticamente, y puedes llegar a tu público objetivo más fácilmente.

En Ecuador aún no se maneja correctamente la parte digital, muchos artistas aún piensan que el éxito es hacer un disco y salir en la TV. El negocio ya no está en los discos, la facilidad de las descargas de música, la piratería y otros factores han hecho que el consumo del disco vaya desapareciendo.

Sin embargo algunos pocos artistas que han apostado por lo digital han visto buenos resultados, por ejemplo Bradao y Anima inside. Bandas las cuales su



promoción principal está basada en los medios digitales, Youtube, redes sociales y tarjetas de descargas.

#### **5.4.2 Especialistas en Marketing musical y radio.**

**Enrique Altamirano:** Especialista en Marketing musical, trabajo más de 8 años en radios, actualmente da seminarios de Marketing musical en varias universidades adicional a su profesión.

**Igor Chacón:** Especialista en marketing, trabajó en Venezuela en la producción del disco del grupo Axis junto a Rudy la Escala, también tuvo un programa de radio en la Mega estación, también fue subgerente de marketing en teleamazonas.

#### **¿Actualidad del negocio de la música?**

Si se ve en el número de discos vendidos, es muy complicado, por que la piratería ha arrasado con ese negocio, pero si se ve en los shows, es diferente, ya que existen cada vez nuevas bandas, existen más empresas organizadoras de conciertos, y más medios alternativos para darse a conocer.

#### **¿Disqueras nacionales internacionales?**

No existen disqueras nacionales ni una industria musical como tal. Existen pequeñas empresas que hacen música en especial música chichera, existen también productoras nacionales, gente que le graba a artistas nacionales como Fausto Miño, Betancourt etc., pero la falencia de estas es la distribución, ya que el artista nacional para lograr una buena promoción debe contratar un productor, un promotor, un distribuidor, etc., es por eso la abismal diferencia entre las producciones internacionales con disqueras y las producciones nacionales.

Las disqueras internacionales tienen las puertas abiertas en las radios y televisión ya que al venir con un sello internacional el dueño del medio sabe que es un trabajo garantizado que ha funcionado en otros lados y que de seguro funcionará acá en el país, a diferencia por supuesto de las producciones internas.

#### **¿Cualidades que debe tener un artista para pegar?**

Primero que nada ser innovador, por más que una canción sea bonita, que le guste a tu familia a tus amigos, no quiere decir que por esa razón la canción es

buena comercialmente, y aunque la programen en las radios no va a tener efectividad.

Muchas veces no es que la radio no quiera pasar las canciones de artistas nacionales sino que la canción no es suficientemente buena, la gente no la pide, no es actual, la calidad de la grabación no es buena, muchos de estos aspectos influyen.

### **¿Influye el físico del artista?**

Si, influye muchísimo, en Ecuador se vivió un caso de un artista Ecuatoriano que fue firmado por Emi music, que sonó bien en las radios, pero que su físico no iba con la excelente voz que tenía, por esa razón dejó de ser invitado a las entrevistas, a programas de tv, y se fue dejando morir poco a poco.

Si hay casos en que no son agraciados físicamente, pero son una minoría.

### **¿Cómo se debe promocionar a un nuevo artista?**

En Ecuador funciona mucho en tema relacional, no hay artista nacional que funcione si no tiene un promotor que sea conocido en medios, puede que entre a algunas pocas radios o a algunos programas de tv pero es muy poco probable.

Una persona que trabaja en radios, le llegan grandes cantidades de discos con música de artistas nacionales, y con todo en trabajo que se tiene en la radio no hay tiempo para ponerse a escuchar y clasificar toda la música que llegue, además muchas veces la calidad no es buena. Pero cuando un promotor es conocido, hay más probabilidad de que te escuchen en los medios.

### **¿Cuál es el negocio actual de la música?**

Artista que crea que va a vender discos y ser millonarios está equivocado, existe demasiada piratería y el hacer discos ya no es negocio. Actualmente funciona mucho, el hacer conciertos, el abrir conciertos de bandas famosas, presentaciones en provincias, entrevistas de TV, etc.

### **¿Los medios digitales en Ecuador?**

Ese es el futuro de la música, Itunes superó el año pasado el millón de dólares en ventas, eso es un abrebocas de lo que se viene.

El futuro de la promoción de los artistas está en los medios digitales, el Youtube, My Space, Facebook, todo esto tiene un gran potencial.

### **5.4.3 Músicos**

**Ricardo de la Cuesta:** Cantante y compositor del grupo Anima Inside, y Gerente General de Action management

**Mike Méndez:** Cantante y compositor del grupo Mike Marshalls.

**Rosis Soto:** Cantante del grupo del Flashback, ex pop star.

#### **¿El negocio de la música?**

Es un negocio que cada vez cambia más, ya que antes la realidad del mercado era que tu carta de presentación era el disco, ahora el disco ya no va más, la realidad de las discográficas es muy diferente actualmente.

Sin embargo hay nuevas oportunidades por la llegada de nuevos medios, que cada vez se hacen más importantes.

#### **¿Hay oportunidades para nuevos artistas?**

La competencia acá no es muy buena, debido a que el nivel de promoción del Ecuador no cumple con los standards de primer mundo. Sin embargo lo bueno de esto es que la gente esta cada vez más abierta a nuevas propuestas, eso es una oportunidad para desarrollar un mejor material y poder dejar un legado en el país.

Empezar siempre va a ser difícil, se debe tener muchas cualidades, tanto artísticas, personales y también una buena inversión de dinero para poder abrirse paso en el negocio de la música, pero el mantenerse depende del trabajo de los artistas, de su desarrollo y de sus nuevas propuestas.

Hubo una época que se escuchaba de muchos nuevos artistas, pero actualmente no se siente ningún boom de nadie, y eso hace pensar que hay oportunidades.

#### **¿Cómo se elige un promocional?**

Después de la inspiración en la composición de una canción, se puede analizar que necesita este tema para que tenga un impacto comercial importante.

Se puede elegir un foro, de gente que esta en el medio artístico, y se toma la opinión de cada uno de ellos sobre cual de las opciones presentadas podría ser un single, también se puede realizar un focus Group con grupo objetivo, y de esta manera elegir la canción que más gusta.

### **¿Promoción basada en medios digitales?**

Depende de tu grupo objetivo de consumo, puede ser la mejor manera de publicidad, y la más económica, quizás la población de personas en Ecuador que maneja el Internet es baja, pero las personas de tu público objetivo que usa esta herramienta es alta.

Con la llegada del Internet todo se hizo más actual, ahora puedes obtener música de bandas de otros países, conocer, de nuevos lanzamientos de videos y de canciones en tiempo real. Y puedes de igual manera compartir tu música con el resto del mundo.

### **5.4.4 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS**

En la actualidad la industria musical ha cambiado drásticamente a nivel mundial, en el pasado el éxito de los artistas se medía con el número de copias de discos vendidos. El sueño de muchos músicos era la venta de sus producciones, aparecer en televisión, y que sus canciones sonarán en las radios, meta casi imposible para muchos artistas alrededor del mundo.

Con el pasar de los años la tecnología fue avanzando, el crecimiento acelerado de la piratería, el fácil acceso de las personas a las computadoras y al Internet, la llegada, del Youtube, las redes sociales entre muchos otros servicios de Internet, hicieron que el negocio musical cambiara radicalmente, ahora cualquier persona puede subir videos a Youtube, cualquier persona con un ordenador e Internet, puede descargar archivos, canciones, y enterarse de las novedades del mundo en tiempo real.

En Ecuador a pesar de que se está desarrollando el uso de estas herramientas multimedia, tiene a su vez un futuro prometedor, los artistas nuevos, están poco a poco apostando por este medio alternativo. Los beneficios de este nuevo medio, es que es muy económico, es masivo y a su vez se puede ser muy bien segmentada.

En Ecuador existe una pseudo industria musical, no existen disqueras nacionales y los músicos básicamente deben autofinanciarse si desean lograr algo, de igual manera el tener dinero no es suficiente para lograr el éxito, se necesita una combinación de características, por ejemplo el artista debe ser talentoso, debe proponer algo novedoso, ser carismático, y tener un proyecto sólido de música de imagen etc.

#### 5.4.5 Recomendaciones

- Las recomendaciones serían el determinar el público objetivo al que se quiere llegar.
- Comenzar la promoción canción por canción para evitar la piratería y para ahorrar inversión.
- Se debe explotar las redes sociales, Youtube, y otros medios de promoción digital para ver como responde la gente, ya que esto se ahorran costos y se pueden personalizar las estrategias.
- Si se tiene recursos, intentar apariciones en programas de tv y/o radio.

**Anexo de videos:** Las entrevistas se anexan en formato DVD al final.

#### 5.5 Unidad de Análisis 4. Tipo de investigación cualitativa

Utilización de la técnica de Focus Groups para determinar los gustos y preferencias de los consumidores respecto al género musical de la propuesta y cuáles son sus expectativas en relación al producto.

**5.5.1 FOCUS 1:** se realizó a mujeres de 24 a 27 años de edad de clase media. La discusión del focus se basó en las siguientes preguntas y se mostrará el resumen de las respuestas:

##### ¿Para qué usas el Internet?

Buscar información, consultas de deberes, curiosidades, y uso de redes sociales

##### ¿Utilizan redes sociales? ¿Para qué la usas?

Si, todas utilizan redes sociales. La mayoría la utilizan para contactarse con sus amigos, no aceptan gente que no conozcan. Y también la usan para buscar amigos del pasado, ya sean ex compañeros del colegio, o de algún trabajo donde estuvieron etc.

##### ¿Cuál es la red social que más utilizan?

Todas responden que el Facebook es la más utilizada, todas usan esta red social.

### **¿Por qué esta red y no otra?**

Todas utilizan Facebook, debido a que según ellas es la más segura con respecto a la clave y la privacidad, a algunas le han robado la clave en alguna red y han manipulado su información. Otras piensan que Hi5 y otras redes están pasadas de moda.

### **¿Qué contenido que hayan visto por Internet les ha llamado más su atención y como accedieron a este? (Lo viste en TV, recomendación de amigos etc.)**

Algunas se fijan mucho en la información de la página principal del MSN, y entran a lo que le llama la atención, ya sea para informarse o por curiosidad.

También han visto muchos videos de Youtube, por que lo utilizan mucho en clases, para ver por ejemplo historias curiosas de alguna persona, el más recordado visto en clases es el de una niña que tenía epilepsia.

De los videos que no vieron en clase destacan en de los osos de agua, otro el de un hombre que manejaba un auto muy rápido, otras chicas ven videos de historias que han subido sus amigos, o videos en donde ellas mismas aparecen.

Otras van directamente a buscar cierta información o música, buscan música basada en el estilo, los más buscados por este grupo son canciones alegres, salsa, otras buscan por artistas dependen del ánimo en que se encuentren.

Si algún amigo coloca un video en Facebook se dan el tiempo de ver solo si les parece interesante, y su interés va dirigido mucho a los comentarios que coloca la gente y al título del video. Ejemplo un video que dice este video cambió mi vida es un título muy llamativo.

### **¿Cuáles son los tópicos que más les llaman la atención?**

Videos con curiosidades, videos muy sonados como Delfín Quispe o la tigresa del oriente, muchas se enteran de estos videos por tv.

Otro tópico son entrevistas a artistas como actores, ven publicidad para enterarse de ciertos productos, arte (la necesidad que se tenga en ese momento) muchas veces videos musicales, van directamente a un artista de interés.

Muchas escuchan radio en Internet.

**¿De los contenidos relacionados a la música, cuáles te han llamado la atención y por qué?**

A todas les gusta mucho ver videos donde los artistas salen bailando, no les gusta los videos con caras y escenas, o los que son muy obvios.

**¿Recuerdas a algún artista o video que lo hayas visto por primera vez en Internet?**

No han visto videos de música primero en Internet antes que en otro medio, solamente videos como Delfín Quispe, el resto que miran ya lo han mirado en otro medio como la TV.

**¿Siguen a algún artista en alguna red social?**

Si, una chica sigue a Shakira, sin embargo en general todas prefieren seguir a los artistas en el Facebook, no les interesa mucho lo que opinan en Twitter etc. Y algunas colocan que son fans de algún artista pero realmente no lo siguen. No son fanáticas fieles, más bien van por tendencias, o artistas que estás de moda.

**¿Qué tiene que tener un artista para que les guste?**

Debe bailar, debe tener carisma (como Chayanne) el cual es humilde, se le ve sencillo, no está hecho el galán.

Le gustan los artistas originales como Marck Anthony, que no es guapo pero tiene un sexapil que lo hace ser especial, le pone originalidad a su música.

La ropa ni el pelo influye mucho, lo que más importa es la actitud, es decir la emoción y la entrega que pone el cantante, la interpretación, y que te transmita algo cuando cante.

Los videos no tienen que ser tan obvios, en vez de salir con modelos debería más observarse la entrega a como le canta al público. Otras opinan que eso depende mucho de la canción y del artista.

El video que deciden observar depende mucho del estado de ánimo, sin embargo lo que más escuchan es música alegre, ejemplo salsa.

**¿Qué debería un artista para que te identifiques con él?**

Atractivo, que sepa moverse, que se vea bien pero que no llegue a ser como los prefabricados, deber estar al natural, lo más importante es que sea apasionado con su música. "Que no se haga el rico ni esté hecho el duro".

Tiene que ser un tipo normal, que tenga su cuerpo formado, que se vea bien, pero que no se vaya al extremo, que el tipo no esté pendiente de su físico. Si se ven las imperfecciones está bien, pero sin ser grosero con la cámara, tiene que ser neutro.

### **¿Debe haber alguna diferencia entre un artista internacional y otro internacional?**

No le gusta los Ecuatorianos que dicen grabé en USA bla bla bla.

Caso Fausto Miño: ¿Por qué tuvo éxito acá?

Los churos, es súper carismático, habla todo el tiempo con el público y se los sabe ganar, le cuenta las historias de las canciones que aunque a veces no parecen verdaderas hacen que lleguen más, le ayudó salir en programas y la gente pudo verle mas y conocerle mejor, además las canciones son buenas.

Cuenta historias locales y te identificas, como también por ejemplo Tranzas.

A ellas les gusta mucho las canciones de adolescentes, Jonas Brother, Justin Bieber, algunas les gustaba RBD, Hig School Musical, las canciones quinceañeras tienen historias interesantes, un ritmo pegajoso, buenos sonidos de instrumentos.

Nombres de artistas de quinceañera que les guste: Jonas Brothers, Ricky Martin, Alejandro Sanz, Cristian Castro, Tranzas, Audi, Shakira, David Bisbal y si disfrutan ver videos de estos en Youtube.

Disfrutan más de la música en español, en inglés solo las baladas clásicas.

**5.5.2 FOCUS 2:** se realizó a mujeres de 14 a 17 años de edad de clase media.

La discusión del focus se basó en las siguientes preguntas y se mostrará el resumen de las respuestas:

#### **¿Para qué usas el Internet?**

El uso más importante es el de las redes sociales luego para buscar información, consultas de deberes, curiosidades.

#### **¿Utilizan redes sociales? ¿Para qué la usas?**

Si, todas utilizan redes sociales, para conectarse con sus amigos.

#### **¿Cuál es la red social que más utilizan?**

Las más utilizadas son Hi5 y Facebook.



**¿Por qué esta red y no otra?**

Son las redes sociales que están de moda, y las que utilizan la mayoría de sus conocidos.

**¿Cuáles son los tópicos que más les llaman la atención?**

Videos musicales, cortos de películas y capítulos de novelas.

**¿De los contenidos relacionados a la música, cuáles te han llamado la atención y por qué?**

Les gusta ver los videos musicales que están de moda, en especial los videos oficiales de sus grupos favoritos, como Reik, Giancarlo Canela.

**¿Siguen a algún artista en alguna red social?**

No, ninguna

**¿Qué tiene que debe tener un artista para que les guste?**

Buenas canciones, debe ser físicamente atractivo, más contacto con sus fans, debe ser sencillo, “no hecho el rico”.

**¿Debe haber alguna diferencia entre un artista internacional y otro internacional?**

Si, es diferente, para este grupo de chicas la música de los artistas ecuatorianos no es tan buena, y prefieren a los artistas extranjeros

**5.5.3 FOCUS 3:** se realizó a mujeres de edades entre 19 y 24 años de edad de clase media. La discusión del focus se basó en las siguientes preguntas y se mostrará el resumen de las respuestas:

**¿Para qué usas el Internet?**

Todas tienen internet, lo usan para hacer investigaciones, y para reenviar correo y redes sociales.

**¿Utilizan redes sociales? ¿Para qué la usas?**

Si, todas utilizan redes sociales, en especial el Facebook para estar en contactos con sus amigos.

**¿Cuál es la red social que más utilizan?**

La red social que más utilizan es Facebook.

**¿Por qué esta red y no otra?**

Utilizan facebook por que es la red social que está de moda, por que tiene más aplicaciones, ya no usan Hi5 por que esta pasado de moda.

**¿Qué contenido que hayan visto por Internet les ha llamado más su atención y como accedieron a este? (Lo viste en TV, recomendación de amigos etc.)**

Generalmente ven los contenidos de artistas que están de moda, que vieron primero por tv o videos que les reenvían sus amigos con títulos chistosos.

**¿Cuáles son los tópicos que más les llaman la atención?**

Los temas de actualidad, que aparecen el msm. Videos musicales en Youtube. Victor Manuel, Marc Antonhy.

Cortos de películas.

**¿De los contenidos relacionados a la música, cuáles te han llamado la atención y por qué?**

Lady Gaga por sus videos atrevidos, y diferentes al resto.

Generalmente les gustan los artistas extranjeros, por que son más novedosos que los nacionales.

**¿Recuerdas a algún artista o video que lo hayas visto por primera vez en Internet?**

No, generalmente son videos que ya los han visto por televisión o que se los enviaron en enlaces por Facebook.

**¿Siguen a algún artista en alguna red social?**

No, colocan en el Facebook que son fans de los artistas pero no los siguen realmente.

**¿Qué tiene que tener un artista para que les guste?**

Buenas canciones en el género que sea. El artista debe expresar sus sentimientos con letras románticas y de vivencias comunes.

La originalidad de los videos también es muy importante.

Debe ser físicamente atractivo y como se expresa en su música.

**¿Qué debería un artista para que te identifiques con él?**

No debe ser presumido, debe ser sensible, con un estilo descomplicado, que exprese sus sentimientos en las letras.

### **¿Debe haber alguna diferencia entre un artista internacional y otro internacional?**

Si hay diferencias, según ellas, el público Ecuatoriano es muy conservador y no está preparado para ver a artistas nacionales haciendo lo que hace por ejemplo Lady Gaga.

A la mayoría le gustan los artistas Ecuatorianos a los que sienten suyos por que los hacen quedar bien en el exterior, y por que cantan canciones bien Ecuatorianas, como Pamela Cortés, Juan Fernando Velazco, Fausto Miño entre otros.

Al artista extranjero lo ven como superiores, por que tienen más apoyo y mejores producciones, además que por que sienten que en Ecuador no hay mucho artistas buenos.

### **5.5.5 Conclusiones de los Focus Group**

En los 3 focus group se pudo observar que a pesar de los usos diferentes que se le da al Internet en las distintas edades, existen muchos hábitos que se repiten, por ejemplo, casi el 90% de las participantes utilizan redes sociales, además la mayoría de las chicas en todas las edades miran videos musicales en Youtube ya sea que se los recomiende un amigo, o por curiosidad.

Con respecto a las características que buscan en un artista, se repitieron en los diferentes focus cualidades similares, como por ejemplo que el artista debe ser natural, apasionado con la música, expresivo, sentimental y como punto muy importante, debe ser accesible a sus fans.

### **5.5.6 Recomendaciones**

Se debe tomar en cuenta las cualidades que buscan las posibles fans en los artistas. Al momento de emplear las redes sociales u otros medios digitales, los mensajes deben ser directos y no generalizados, ya que de esa manera se pierde el impacto.

## **CAPÍTULO 6 DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOVER NUEVOS CANTAUTORES DE POP EN QUITO BASADO EN MEDIOS DIGITALES (CASO GABRIEL CONDE)**

### **6.1 Plan Publicitario**

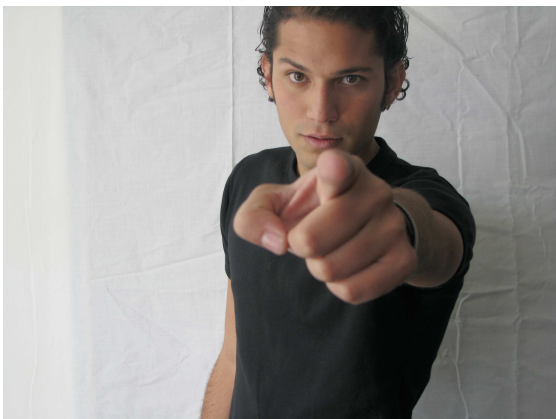
#### **Objetivos:**

1. Informar al público nacional la existencia del cantante Gabriel Conde y su propuesta musical.
2. Comunicar la filosofía del cantante con el objeto de motivar al diálogo y que la gente genere contenido y comentarios sobre el cantante.
3. Lograr que los interlocutores sean quienes reproduzcan los contenidos mediante herramientas virales.

#### **Análisis de la situación actual:**

Mediante la investigación se llegó a la conclusión de que los artistas más reproducidos en Internet y con mayores visitas en diversos medios digitales como Facebook, Youtube entre otros, tenían características similares, en su forma de vestir y en el sonido de sus producciones.

Anteriormente Gabriel Conde se veía así:



Tenía una imagen poco llamativa en comparación con los artistas más populares nacionales e internacionales. Mediante análisis comparativos y resultados de los focus Group se llegó a la conclusión de que si el artista quería

posicionarse debía cambiar su look un tanto rockero y corriente por uno más moderno y menos agresivo.

Luego de el estudio se llegó a la conclusión de que Gabriel Conde debía verse más moderno.

Actualmente Gabriel Conde se ve así:



Sin embargo no era suficiente con cambiar la imagen del artista, también se debía trabajar en el sonido de su música.

Se realizó un estudio piloto en Facebook con la versión antigua del tema Una vez y otra vez y la nueva versión, en los cuales se concluyó que la versión moderna tuvo mucha más cantidad de comentarios positivos de fans y amigos y gente desconocida, mientras que la versión antigua pasó casi desapercibida.

Las dos versiones de la canción de Gabriel Conde se adjuntaran en los anexos para revisión.

A continuación se desarrollará un FODA para poder estudiar las ventajas y desventajas que tiene Gabriel Conde para entrar al mercado nacional.

### **Fortalezas**

- Canción ajustada al sonido actual y moderno.
- Plan de promoción estructurado y enfocado al target.
- Imagen moderna y más estilizada.

**Debilidades**

- Artista nuevo poco conocido.
- Sonido de la música un poco americanizado.
- Bajo presupuesto para promoción.

**Oportunidades**

- Creciente uso del Internet en Ecuador.
- Auge de las redes sociales.
- Mejores precios y mejor velocidad de conexión que hace que la gente pueda navegar mucho mejor y más rápido por Internet.
- Apertura de la gente hacia nuevos artistas, nacionales e internacionales.

**Amenazas**

- En Ecuador no existe aún una cultura de comercio electrónico arraigada lo que hace difícil la comercialización vía digital.
- Existencia de artistas nacionales que se promocionan por canales regulares.
- En Ecuador la gente que da más importancia a los artistas que se promocionan por medios tradicionales radios, televisión.
- Diferencias de gustos musicales entre el público de Quito y Guayaquil por ende la comunicación no es la misma.

**Personal Branding:**

El mercado objetivo de esta propuesta es el grupo de mujeres jóvenes de 17 a 25 años consumidoras de contenidos en Internet. En líneas generales, ellas, para seguir a un artista expuesto a través de los canales que abre el Internet esperan que cumpla con un perfil más o menos definido.

Gabriel Conde, como producto musical es un artista original, auténtico, que aborda la música informalmente, con buen humor y desenfado. No pretender ser deliberadamente una estrella de la música, simplemente se divierte haciéndolo.

Su desenfado lo aleja de los clichés clásicos de los artistas de música pop, pretenciosos y narcisos.

Pero su informalidad no afecta la calidad final de la música que produce, por el contrario, disfruta mucho haciendo música y contando historias, la mayoría de ellas románticas, por lo que es muy perfeccionista en su trabajo.

Como se divierte haciendo e interpretando música, Gabriel Conde no ve la línea divisoria entre artista y fan. Es un artista accesible a través de las redes sociales, comenta, opina, interactúa realmente con las personas en un diálogo directo de tú a tú.

### **Concepto creativo**

Hay artistas que aprovechan las redes sociales, pero no están hechos para redes sociales. Ese es el punto que aprovechará el artista.

Gabriel Conde va a mostrarse al público como un artista de redes sociales un artista natural, sin poses, dedicado a la música y a su público.

Se pensó colocar como slogan una palabra que esté relacionada con los medios digitales para que exista esa relación, el Slogan que se usará, será **Follow me**, el cual estará en cada pieza que se muestre su imagen.

### **Logotipo:**

El Logotipo estará con letras sencillas lo cual demuestra el poco afán de ser un mega estrella del pop y será fácil de consumir para los fans, la tipografía demuestra lo moderno del artista, y además sugestivamente es un tipo de letra cibernética.



### **Estrategias:**

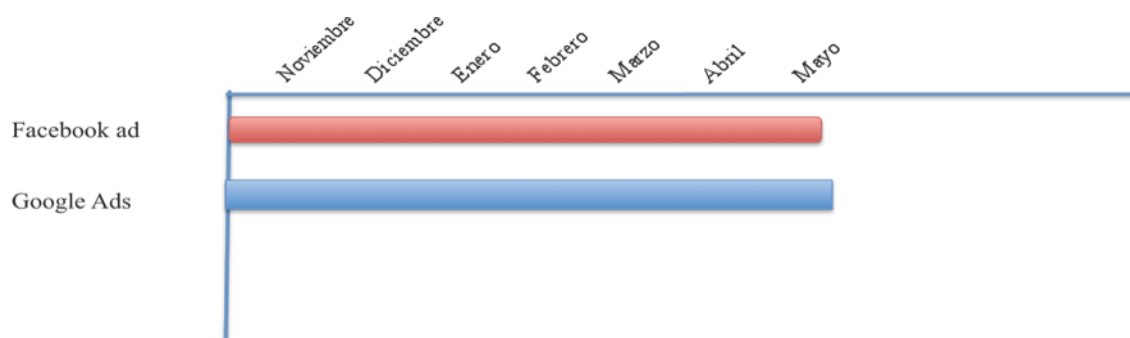
- En las redes sociales Facebook, My Space, Hi5, y Youtube se generará contenido Permanentemente, entrevistas, videos de ensayos, cortometraje, fotografías.
- Para atraer nuevos fans, se realizarán covers de canciones conocidas interpretadas por Gabriel Conde para que el público pueda dar con la música del artista y tenga la oportunidad de conocer las canciones inéditas.

- En las presentaciones en vivo, se entregará un CD con el promo de Gabriel Conde en donde estarán las direcciones de las redes sociales en donde se puede encontrar al artista.
- Se pagará publicidad en Facebook Ads y Google Ads (MSM) durante 7 meses, para lograr un mayor alcance con nuevos fans y pueda dar a conocer al Artista.
- Se realizarán Wallpappers, los cuales se podrán descargar desde la página Web, para que los fans puedan colocar en sus computadoras.

### **Tácticas:**

- Cada dos semanas crear un video nuevo con covers, y se publicará en las redes sociales.
- Cada dos meses colocar una canción inédita en redes sociales.
- Cada tres meses colocar un cortometraje en redes sociales y en la página Web.
- Llevar material para entregar en las presentaciones en vivo.
- Cada mes colocar banners en Facebook Ads y Google Ads. (Puede ser el mismo)
- Realizar una sesión de fotos cada dos meses.
- Realizar Wallpappers de cada sesión de fotos.

### **6.1.1 Plan de Medios**



Se pautará durante 6 meses en Facebook Ads y en Google Ads.



## 6.1.2 Presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor Unit	Total	
Facebook Ads	6 meses	1 dólar al día	180	
Google Ads	6 meses	1 dólar al día	180	
Diseñador Gráfico	1	500 \$	500 \$	
Estudio de Grabación	1	350 \$	350 \$	
Reproducción e impresión de Cds	500	0,60 cents	300 \$	
Producción del Video (Cortometraje)	1	400 \$	400 \$	
Sesión Fotográfica	1	300 \$	300 \$	
			2.210 \$	

## 6.2 Piezas y Canales

### 6.2.1 Piezas

La promoción de Gabriel Conde se utilizará las siguientes piezas:

- Wallpapers.

Consiste en fotos de Gabriel Conde en situaciones informales, donde se muestra de forma natural. En los wallpapers se mostrarán las direcciones de redes sociales en donde se encuentra el artista, y se mostrará el slogan.



**GABRIEL CONDE**  
**FOLLOW ME**

una vez y otra vez  
no te sales de mi mente...  
una vez y otra vez  
yo te pienso todo el día  
una vez y otra vez  
tu no sabes lo que haría  
por tenerle otra vez...  
yo te juro no entiendo que fue  
lo que hiciste en mí...

UNA VEZ Y OTRA VEZ

facebook myspace YouTube hi5 twitter pv



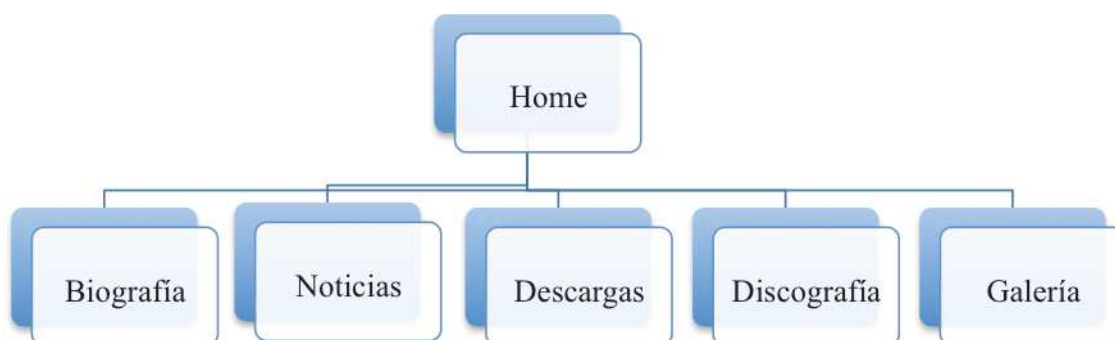
**GABRIEL CONDE**  
**FOLLOW ME**

facebook myspace YouTube hi5 twitter pv

- Diseño Web

Se mostrará la información del artista de manera interactiva, los fans podrán escribir sus mensajes y tendrá vínculos directos a todas las redes sociales, además contará con una ventana de actualización de Twitter.

#### Mapa de Sitio:



**Home:** En el Home estará el Logo, Slogan y una fotografía en grande del artista, también se podrá ver directamente el cortometraje. Habrá un espacio para que las o los fans puedan escribir newsletters, se mostrará además la cantidad de seguidores que tiene el cantautor.

Habrá un recuadro en el cual se podrá escuchar el promocional de Gabriel Conde titulado una vez y otra vez, en la parte inferior se mostrarán varios fotos del artista que al hacer link en cualquiera de ellas, el usuario será enviado a la página de galería en donde estarán el resto de fotos.

**Biografía:** En esta parte se mostrará de forma escrita una breve historia del cantautor, desde sus inicios, hasta sus nuevos proyectos.

**Noticias:** En esta parte de la Web se mostraran todas las novedades del artista, colaboraciones con otros artistas, avances de sus promocionales.

**Descargas:** Aquí se mostraran recuadros en donde se podrán descargar la canción promocional del artista, Vídeos, y el cortometraje, en un formato liviano para que cualquiera lo pueda tener en su computador.

**Discografía:** Ya que el artista es nuevo, es esta parte solo se mostrará la canción promocional, y estará escrita la letra de la canción, para los fans que deseen copiarla.

**Galería:** En esta parte estarán todas las fotografías del cantautor, además de los wallpapers en jpg, para que puedan ser guardados por los fans en sus computadoras.

The image shows a website layout for Gabriel Conde. At the top left is a navigation menu with buttons for BIOGRAFÍA, NOTICIAS, DESCARGAS, DISCOGRAFÍA, GALERÍA, and EVENTOS. To the right is a large photo of Gabriel Conde sitting. Below the menu is the name 'GABRIEL CONDE' and 'FOLLOW ME'. There are social media icons for facebook, myspace, YouTube, hi5, twitter, and pv. Below this is a section for 'ESCUCHA MI PROMOCIONAL' with a player for 'UNA VEZ Y OTRA VEZ'. To the right is a video player for 'CORTOMETRAJE' with the text 'REPRODUCE EL VIDEO Y CUENTA TU FINAL DE LA HISTORIA'. Below the video player is a newsletter sign-up form with fields for 'Nombre' and 'Email', and a 'Suscríbete' button. At the bottom left is a 'GALERÍA DE IMÁGENES' with three photos of Gabriel Conde. At the bottom right is a 'Sígueme en Facebook' section showing Gabriel Conde's profile picture and the text 'Me gusta Ya no me gusta' and 'A 20.000 personas les gusta Gabriel Conde'. At the very bottom is a footer: 'GABRIEL CONDE - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS - 2010'.

- Cortometraje. (Estrategia de contenido)

El cortometraje, mostrará una faceta descomplicada de Gabriel Conde, además de incluir la canción promocional.

Mediante los comentarios del cortometraje en el Youtube se elegirá la historia ganadora, y así además de crear un vínculo con el artista se sube la prioridad del buscador interno del youtube.

#### Resumen de la historia:

Al comienzo del cortometraje estará Gabriel Conde con varios amigos hablando de música y contando anécdotas chistosas, cuando de repente llega el primo de uno de sus amigos junto a una chica muy hermosa, en ese momento existe cruce de miradas.

En la siguiente escena, estará Gabriel en un estudio de grabación hablando con un amigo de lo impactado que quedó con esa chica. El amigo le insiste en que no se haga ilusiones ya que es una mujer feliz con su pareja.

En la tercera escena, Gabriel se encuentra por casualidad con la chica caminando por la calle, y la ve muy triste y llorando, él la invita a tomar un café para que le cuente que le pasa, y logran una afinidad muy buena. Y Gabriel le confiesa su amor.

En la siguiente escena, Gabriel vuelve al estudio de grabación con una idea para una canción, ahí cantará su tema promocional Una vez y otra vez, mientras canta el tema, pasarán imágenes de la chica y de él.

En la siguiente escena, la chica llega al estudio y escucha parte de la canción, le pregunta si la canción es para ella, en esa escena se termina el corto, y se pondrá el mensaje para que la gente comente y decida si Gabriel debe quedar con la chica o si deberían quedar solo como amigos.

Imágenes del corto:



- Canción promocional (Una vez y otra vez).

Letra:

Te vi entrando en mi vida, y me volviste un idiota

Quisiera acercarme y poder hablarte, pero tengo miedo de que me rechaces

Siempre he sido muy decidido, pero no sé que me pasó contigo

Sólo créeme lo que te digo, que desde que te vi.

Una vez y otra vez, no te sales de mi mente  
Una vez y otra vez, yo te pienso todo el día  
Una vez y otra vez, tú no sabes lo que haría  
Por tenerte otra vez, yo te juro no entiendo que fue lo que hiciste en mi.

Si te mirara otro día, esta vez si me atrevería  
A decirte todo lo que causaste, tan sólo con mirarme  
Pero son las cosas de la vida, tu tienes dueño yo vivo una fantasía  
Yo tan solo te pediría estar contigo un día.

Una vez y otra vez, no te sales de mi mente  
Una vez y otra vez, yo te pienso todo el día  
Una vez y otra vez, tú no sabes lo que haría  
Por tenerte otra vez, yo te juro no entiendo que fue lo que hiciste en mi.

La canción estará en formato digital en excelente calidad para ser reproducida y descargada en cualquier dispositivo digital.

La versión antigua y la moderna se adjuntaran en los anexos.

### **6.3 Canales**

Los canales en los que se van a utilizar estas piezas son:

- Youtube
- Facebook
- Twitter
- My space
- Página web
- Hi5

En todos los canales se promocionará la canción una vez y otra vez, y un cortometraje en el cuál los fans podrán decidir el desenlace, las piezas serán irreverentes, divertidas, interactivas, creativas, con la finalidad de reforzar su reproducción a través de las recomendaciones de otros usuarios (Marketing Viral).

Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=4edp2pCCa4o>

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Gabriel Conde una vez y otra vez' by GaboConde. The video player is in the center, showing a man in a dark jacket and white shirt. Below the player, the video is marked as public and has 209 reproducciones. The interface includes the YouTube logo, search bar, and navigation links like 'Explorar' and 'Subir'. A sidebar on the right lists suggested videos, including 'Locos de amor Yordano - Gabriel Conde' and 'Chayanne - Me Enamoré De Ti (Performance Version)'.

<http://www.youtube.com/watch?v=9RnridhXQcQ> (COVER)

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Locos de amor Yordano - Gabriel Conde' by GaboConde. The video player is in the center, showing a man wearing a black cap and sunglasses. Below the player, the video is marked as public and has 127 reproducciones. The interface includes the YouTube logo, search bar, and navigation links like 'Explorar' and 'Subir'. A sidebar on the right lists suggested videos, including 'Locos de amor Yordano - Gabriel Conde' and 'Chayanne - Me Enamoré De Ti (Performance Version)'.



My Space:  
<http://www.myspace.com/gaboconde>

The screenshot shows the MySpace profile of Gabriel Conde. At the top, there is a search bar with the text "Buscar artista, canción o álbum fav." and a "Buscar" button. Below the search bar is a navigation menu with options: Inicio, Correo (1), Perfil, Amigos, Música, Video, Juegos (1), Más, Mi cuenta, Ayuda, and Cerrar sesión. The main content area features a profile picture of Gabriel Conde, a quote from Michael Jackson, and a section titled "Información general" with details: Género: Pop, Ubicación: Caracas, Pichincha, EC, Vistas de perfil: 252, Última sesión: 09/09/2010, Usuario registrado desde: 01/07/2009, and Discográfica: Sin contrato discográfico. There is also a music player for the song "Una vez y otra vez" and a "Member Since" section indicating he joined on July 01, 2009.

Facebook:

<http://www.facebook.com/pages/Gabriel-Conde/153471328009959?ref=ts>

The screenshot shows the Facebook profile of Gabriel Conde. The profile picture is a black and white photo of him leaning against a car. The page layout includes a navigation bar with "Inicio", "Perfil", and "Cuenta". The main content area has a "¿Qué estás pensando?" text box and an "Adjuntar" section. Below this, there are several posts: one from Jose Alejandro Suez Sanchez, a recent activity section showing Gabriel's interactions, and a post from Gianna J. Conde Milani. On the right side, there are advertisements for "Alejandro Sanz Guayaquil" and "REVISTA ECUAGOL".

**Twitter:**

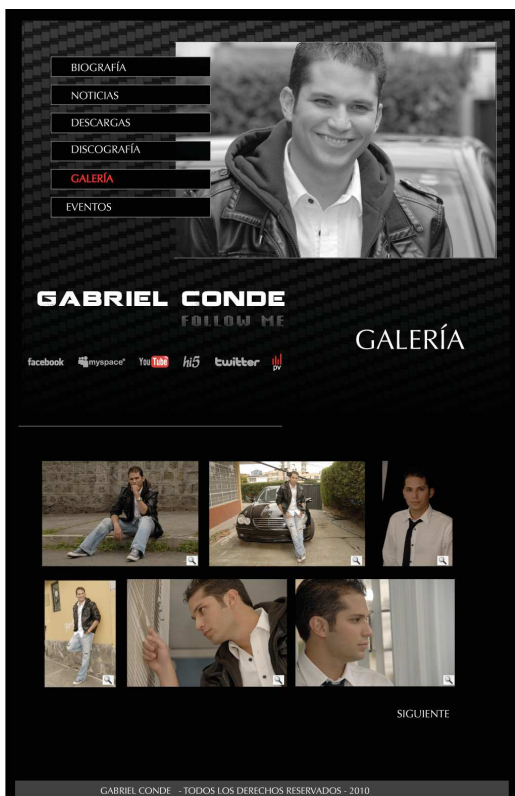
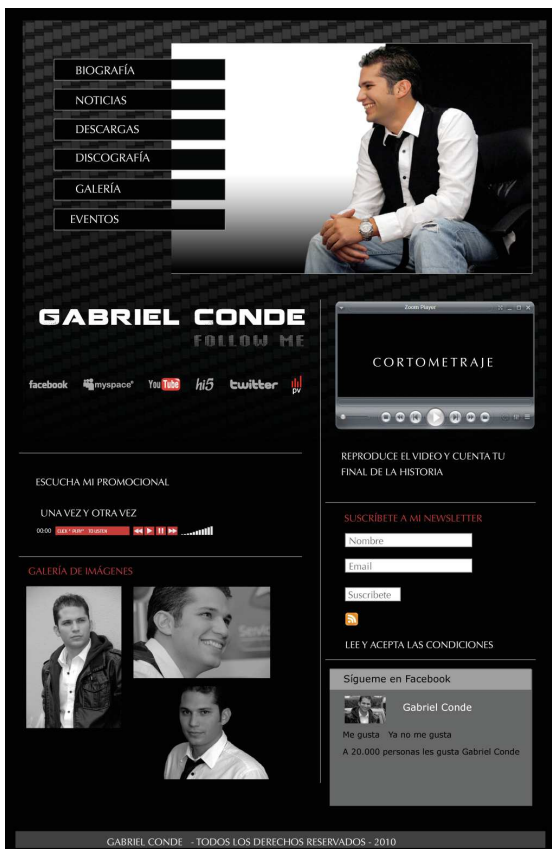
<http://twitter.com/GabrielConde1>

**Hi5**

<http://www.hi5.com/friend/profile/displayProfile.do?userid=557335691>



## Página Web : Estructura en JPG



- BIOGRAFÍA
- NOTICIAS
- DESCARGAS
- DISCOGRAFÍA
- GALERÍA
- EVENTOS



## GABRIEL CONDE

FOLLOW ME

[facebook](#) [myspace](#) [YouTube](#) [hi5](#) [twitter](#) [Dailymotion](#)

# NOTICIAS

---

Gabriel confirmó su asistencia al evento Be nice, organizado por la discoteca BE, el cual se realizará en casa blanca, este feriado!

Gabriel ya en el estudio en la grabación de su segundo promocional Déjame ir, el cual seguro será otro éxito

Tratando de entrar a su Venezuela querida, Gabriel luego de su éxito en Ecuador, intentar entrar por medios digitales a Caracas en el 2011

El club de fans de Gabriel enloqueció con su aparición sorpresa a un meeting que realizaban las chicas en el Hotel Marriot



GABRIEL CONDE - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS - 2010

- BIOGRAFÍA
- NOTICIAS
- DESCARGAS
- DISCOGRAFÍA
- GALERÍA
- EVENTOS



## GABRIEL CONDE

FOLLOW ME

[facebook](#) [myspace](#) [YouTube](#) [hi5](#) [twitter](#) [Dailymotion](#)

# DISCOGRAFÍA

---





UNAVEZ Y OTRA VEZ

0:00 0:30 1:00 1:30 2:00 2:30 3:00 3:30 4:00

GABRIEL CONDE - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS - 2010



BIOGRAFÍA  
NOTICIAS  
DESCARGAS  
DISCOGRAFÍA  
GALERÍA  
EVENTOS

**GABRIEL CONDE**  
FOLLOW ME

facebook myspace YouTube hi5 twitter pv


**BIOGRAFÍA**

Gabriel Conde cantautor nacido en Caracas Venezuela en 1984, comenzó su carrera artística con su aparición en la segunda temporada del programa Pop Star de teleamazonas en el año 2003, programa que le dio reconocimiento de la gente por pocos meses.

A su salida del programa comenzó a tener proyectos pequeños, como vocalista del grupo Vibra Urbana, saliendo en las radios de Quito y Santo Domingo con su tema promocional La Vida, escrito por el guitarrista del grupo Kumar Vivas.

Al desintegrarse el grupo por motivos personales de Gabriel, este comenzó a escribir canciones, baladas pop, y desde comienzos del año 2010 comenzó a grabar en Quito su primer promocional Una vez y otra vez, en cuál ahora pueden disfrutar en Youtube y las diversas redes sociales.

GABRIEL CONDE - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS - 2010



BIOGRAFÍA  
NOTICIAS  
DESCARGAS  
DISCOGRAFÍA  
GALERÍA  
EVENTOS

**GABRIEL CONDE**  
FOLLOW ME

facebook myspace YouTube hi5 twitter pv

**DESCARGAS**

WALLPAPERS

VIDEOS

MÚSICA

IMÁGENES

UNA VEZ Y OTRA VEZ

GABRIEL CONDE - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS - 2010

## 6.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

### **Conclusiones:**

En conclusión la investigación se puede notar lo importante que es la imagen del artista y el sonido de sus canciones para el desarrollo de una estrategia sólida de comunicación publicitaria.

En la actualidad el público está saturado de información por eso es importante llegar al target con un mensaje claro, entretenido y enriquecedor.

Es de suma importancia el uso adecuado de toda la tecnología que hoy tenemos al alcance de nuestras manos para que sea de provecho y útil al momento de usarlo como publicidad.

### **Recomendaciones:**

- Es importante que tener una sola cuenta en cada red social, y elegir el perfil adecuado en cada una de ellas, en este caso (músico), para poder tener los beneficios que las redes ofrecen, por ejemplo cuadros de despliegue de las canciones inéditas.
- Se debe generar contenido continuamente, para que los fans que visitan la página siempre tengan algo nuevo que ver y no se cansen de entrar a la página.
- Responder a todos los comentarios positivos o negativos que ponen los usuarios de las páginas para crear mayor vínculo y escuchar sugerencias que puedan enriquecer al artista.
- Utilizar fotos, material audiovisual, logo, con la mayor calidad posible para mantener una imagen fresca y moderna.
- Estudiar cada red social para poder sacar el mayor provecho en cada una de ellas.

## Bibliografía y Fuentes

- Coto Manuel Alonso, El plan de marketing digital, Madrid: España, Pearson Educación SA, 2008, introducción.
- Carrero López Enrique, González Lobo María, Manual de [Planificación de Medios](#). ESIC Ed. Madrid 1999
- Celaya Javier, *La empresa y la Web 2.0*, Barcelona: España 2008, Ediciones Gestión 2000,
- Cortés Marc, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf
- Dans Enrique, La empresa y la Web 2.0, Febrero2008, archivo pdf
- Entrevista ALTAMIRANO Enrique, Gerente General de Avatar agencia de publicidad, marzo 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista CHACON Igor, Presidente de Dalmedsolutions, coproductor de Rudy Laescala, febrero 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista DE LACUESTA Ricardo, cantante del grupo Anima Inside y Gerente General de action management, Abril 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista GONZALEZ Estaban, Manager del grupo Anima Inside, Julio 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista MENDEZ Mike, cantante del grupo Mike Marshalls, Julio 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista MENA César, Gerente General de semifusa Sello Discográfico, Junio 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista SOTO Rosis, cantante del grupo del flash back, Abril 2010, Quito, Ecuador.
- Entrevista TORRES Alexandra, manager del grupo Chaucha Kings, Junio 2010, Quito, Ecuador.
- Focus Group chicas de la universidad de las Américas, Marzo 2010, Quito, Ecuador.
- Focus Group chicas del colegio la dolorosa, Julio 2010, Quito, Ecuador.
- Focus Group Chicas entre 19 a 25 años, Julio 2010, Quito, Ecuador.

- Godoy javier, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf
- Google estadísticas de búsquedas
- Google Trends
- <http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c411341/>
- <http://www.monografias.com/trabajos29/musica.shtml>,  
<http://janeth.haro.tripop.com/lamusica.htm>
- <http://www.frontalweb.com.ar/foro/musica/16963-radiohead-sacude-la-industria-con-disco-en-internet.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Bon\\_Jovi#Los\\_a.C3.B1os\\_dorados:\\_22Slippery\\_When\\_Wet.22\\_y\\_.22New\\_Jersey.22\\_.281986-1989.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Bon_Jovi#Los_a.C3.B1os_dorados:_22Slippery_When_Wet.22_y_.22New_Jersey.22_.281986-1989.29)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Bon\\_Jovi#Los\\_a.C3.B1os\\_dorados:\\_22Slippery\\_When\\_Wet.22\\_y\\_.22New\\_Jersey.22\\_.281986-1989.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Bon_Jovi#Los_a.C3.B1os_dorados:_22Slippery_When_Wet.22_y_.22New_Jersey.22_.281986-1989.29),
- [http://www.youtube.com/watch?v=nJKsIV\\_XgOM](http://www.youtube.com/watch?v=nJKsIV_XgOM)
- <http://www.youtube.com/watch?v=pqqj-1bgUM0>
- <http://www.youtube.com/watch?v=1WezZhRXMcU>
- [http://www.youtube.com/watch?v=RDKVIKb\\_jKE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=RDKVIKb_jKE&feature=related)
- <http://www.youtube.com/watch?v=Yd4IB4b9Lwk>
- <http://www.youtube.com/watch?v=U9Qtft1Qg88>
- <http://www.inrainbows.com/>
- <http://www.elcomercio.com/2010-05-13/Home/Entretenimiento-Principal/EC100513P2VELASCO.aspx>
- <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_bubble](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble)
- <http://www.megustalapublicidad.com/planificaciocuten-publicitaria.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>,
- <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>
- <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>.
- <http://www.joanjimenez.com>
- Imaginar
- Jiménez Joan, Brandland, Octubre 2008, archivo pdf,



- Kleppner Otto, Lane Ronald, Russel Thomas; Publicidad, Naucalpan de Juárez-México, Pearson educación 2001, decimacuarta edición
- Lamp Charles W, Hair Joseph, McDaniel Carl, Marketing 6ta edición, estados Unidos, Thomson, 2002,
- Pérez Jordi, claves para entender el nuevo marketing, Marzo 2009, archivo pdf
- Rodríguez Arduralnma, *Marketing .com*, Madrid: España, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A), 2000, 2002,2008
- Russell, Thomas “Usos de la televisión” Kleppner Publicidad, México, Pearson Educación, 2001,
- Supertel.
- Susan Strasser, Satisfaction Guaranteed, New York, Pantheon Books, 1989

## **ANEXOS**

## **Anexo # 1**

### **ENTREVISTA SOBRE REALIDAD DEL NEGOCIO DE LA MUSICA**

#### **Formato de entrevista para promotores y managers**

- ¿Promotores y managers?
- ¿Actualidad del negocio de la música?
- ¿Cómo se debe promocionar a un nuevo artista?
- ¿Medios más usados en la promoción de artistas?
- ¿Cualidades que debe tener un artista?
- ¿ Cómo elegir un promocional?
- ¿Medios Digitales en Ecuador?

#### **Formato de entrevista para especialistas en Marketing musical y radio**

- ¿Actualidad del negocio de la música?
- ¿Disqueras nacionales internacionales?
- ¿Cualidades que debe tener un artista para pegar?
- ¿ Influye el físico del artista?
- ¿Cómo se debe promocionar a un nuevo artista?
- ¿Cuál es el negocio actual de la música?
- ¿Los medios digitales en Ecuador?

#### **Formato de entrevista para músicos**

- ¿El negocio de la música?
- ¿hay oportunidades para nuevos artistas?
- ¿Cómo se elige un promocional?
- ¿Promoción basada en medios digitales?

## **Anexo # 2**

### **Formato de preguntas para Focus Group**

**¿Para qué usas el Internet?**

**¿Utilizan redes sociales? ¿para qué la usas?**

**¿Cuál es la red social que más utilizan?**

**¿Por qué esta red y no otra?**

**¿Qué contenido que hayan visto por Internet les ha llamado más su atención y como accedieron a este? (Lo viste en TV, recomendación de amigos etc.)**

**¿Cuáles son los tópicos que más les llaman la atención?**

**¿De los contenidos relacionados a la música, cuáles te han llamado la atención y por qué?**

**¿Recuerdas a algún artista o video que lo hayas visto por primera vez en Internet?**

**¿ Siguen a algún artista en alguna red social?**

**¿Qué tiene que tener un artista para que les guste?**

**¿Qué debería un artista para que te identifiques con él?**

**¿Debe haber alguna diferencia entre un artista internacional y otro internacional?**

## **Anexo # 3**

### **Cds con entrevistas y focus Group**