



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**“GUIA PARA LA APLICACIÓN DE PERSONAL BRANDING PARA LA
PROMOCIÓN DE MÚSICO CANTAUTORES ECUATORIANOS”.
CASO MIC KID.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciado en Publicidad**

**Profesor Guía
Alfredo Dávalos**

**Autor
Miguel Eduardo Idrobo Robalino**

**Año
2014**

Declaración Profesor Guía

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Alfredo Dávalos

MSC

C.I. 172101436-1

Declaración de autoría del estudiante

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

Miguel Eduardo Idrobo Robalino

C.I. 1711189710

AGRADECIMIENTOS

B'H. Primero que nada al dador de la vida Hashem ¿Quién como tú? Eres fiel, gracias por amarme sin medida y nunca dejarme abba.

A mis abuelos amados Marieta y Eduardo, gracias por existir.

A mi madre Ruth, a Charly, a mi hermano Carlos, los amo.

A mi tíos incomparables Natasha y Patricio, a mi pequeña Liza.

A mi padre Hugo y a mis princesas.

DEDICATORIA

A mi tía Natasha Robalino, que siempre supo creer en mí y estar allí para apoyarme, todo aquello que hemos emprendido, ha sido para conquistarlo.

Eduardo Robalino que siempre ha sido mi motivación, y apoyo, un guerrero ejemplar.

A todos aquellos que de una forma u otra han aportado para que este sueño, hoy sea finalmente una realidad. Gracias por siempre.

RESUMEN

La imagen de un personaje público es vital para obtener éxito, en este caso, de un cantautor con un estilo particular, lo cual implica el efectuar una planificación orientada a fortalecer su imagen de manera técnica. Para desarrollar el presente tema ha sido necesario seguir un proceso metodológico con objetivos como el de realizar una análisis de la teoría afín, el personal Branding y su situación frente al público interno y externo, caso particular del cantautor MIC-KID contando con un estudio de campo, utilizando la encuesta como técnicas de investigación. Luego de este proceso y al final del trabajo se presentan sugerencias orientadas a optimizar la imagen del cantautor MIC-KID. Para efectos de esta investigación interesa la imagen de marca que se inicia en la corporalidad ya que es un referente que impacta en los públicos, lo cual incluye la forma de vestir.

El público objetivo de MIC-KID se enfocaba en los jóvenes de 13 a 25 años de clase socio-económica baja, media baja y media. La preocupación por la atención al fan es un factor fundamental, por cada uno de los sitios donde se promociona: redes sociales, mass media, eventos. Actualmente la imagen pública y comercial de MIC-KID es buena, pero debe mejorar debiendo reforzar todo su sistema de comunicación e información externo, destacándose entre sus fortalezas, el apoyo de parte de entidades cristianas a sus proyectos. De las debilidades presentadas por MIC-KID, resaltan el ingreso de una nueva imagen a un mercado nuevo, ya que el mercado cristiano, es un mercado muy difícil para sobrellevarlo como artista en el Ecuador. Para optimizar la imagen de MIC-KID se recomienda aplicar una guía de Personal Branding, desde dos perspectivas: pública y comercial; haciendo énfasis en la creación de su propia marca y potenciarla en cualquiera de los canales disponibles: Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, escogiendo un nicho de mercado delimitando como punto de partida jóvenes de 18 años. Debe actualizar permanente información en redes sociales, monitoreando permanente las actividades realizadas, con interacción con el público.

ABSTRACT

The image of a public figure is vital for success in this case, a songwriter with a particular style , which involves making a aimed at strengthening its technical way of planning image . To develop this theme has been necessary to follow a methodological process with goals such as performing a related theory analysis , staff Branding and its status before the internal and external public, particular case of the singer MIC- KID counting on a study of field , using the survey as research techniques. After this process and suggestions after work aimed at optimizing the image of the singer MIC- KID are presented. For this purposes, the research is based on the brand image that starts in corporeality as it is a reference that hits in public, including the dress.

The target audience for MIC-KID focused on young people aged 13 to 25 years of low socio- economic class, lower middle and middle. Concern for care fan is an essential factor for each of the sites that promote: social networking, media, events. Currently public and commercial royalty MIC- KID is good but needs to improve its whole system must strengthen communication and external information, highlighting among its strengths, the support from Christian organizations to their projects. Weaknesses presented by MIC- KID , highlight the entry of a new image to a new market , as the Christian market , is a very difficult to cope as an artist in the Ecuador market.

To optimize the image of MIC- KID is recommended to apply a guide to Personal Branding, from two perspectives: public and commercial , with emphasis on creating your own brand and promote it in any of the available channels : Blogs , Facebook , Twitter , YouTube , among others , choosing a niche market defining starting point of 18 years young . You must update continuous information on social networks, ongoing monitoring activities undertaken, with audience interaction.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I PERSONAL BRANDING.....	3
1.1. GENERALIDADES	3
1.1.1. El Personal Branding	3
1.1.2. Importancia del Personal Branding	5
1.1.3. Tipos y Canales del Personal Branding	8
1.1.4. El Personal Branding aplicado en el mercado musical	13
2. CAPÍTULO II PERSONAL BRANDING Y APLICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA PERSONAL.....	20
2.1. Identidad, Imagen y Marca	20
2.1.1. Identidad	20
2.1.2. Imagen	23
2.1.3. El publico interno y externo.....	25
2.1.4. Imagen y estrategias de proyección de imagen.....	26
2.1.5. Imagen pública y comercial	28
2.1.6. Diagnóstico de Imagen	29
2.1.7. La construcción de la marca personal	29
2.1.8. Las tribus urbanas y su imagen	31
3. CAPÍTULO III SITUACIÓN ACTUAL DEL PERSONAL BRANDING FRENTE AL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO: CASO CANTAUTOR MIC-KID	45
3.1. Antecedentes	45
3.1.1. Diagnóstico situacional	45

3.1.2. Antecedentes históricos del género urbano fusión en el mercado musical ecuatoriano: entre el reggetón y el hip hop.....	46
3.1.3. Trayectoria del cantautor MIC-KID.....	52
3.1.4. Discografía, video grafía y características de su música	54
3.2. Macroambiente	56
3.2.1. Factor Político – Legal.	57
3.2.2. Factor Económico.....	63
3.2.3. Factor Social cultural.	66
3.2.4. Factor tecnológico.....	69
3.3. Microambiente (Cinco fuerzas de Porter)	69
3.3.1. Poder de negociación de los Clientes.....	70
3.3.2. Poder de negociación con los Proveedores.....	71
3.3.3. Amenaza de Nuevos Competidores	72
3.3.4. Amenaza de Productos Sustitutivos	73
3.4. Análisis Situacional Interno: MIC-KID	74
3.4.1. Aspectos Legales.....	74
3.4.2. Aspectos Administrativos y Organizacionales	74
3.4.3. Aspectos Operativos.....	76
3.4.4. Capacidad tecnológica.....	77
3.4.5. Capacidad Financiera	79
3.5. FODA	79
3.6. Metodología.....	81
3.6.1. Metodología de recolección de información.....	81
3.6.1.1. Universo o Población	81
3.6.2. Selección de la muestra.....	82
3.6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	84
3.7. Análisis de Resultados	86
3.7.1. Encuesta en redes sociales.....	86
3.7.2. Encuesta para estudiantes universitarios	92

3.7.3. Entrevistas a expertos	97
3.8. Conclusiones evaluación de la Imagen de MIC-KID	104
4. CAPÍTULO IV PROPUESTA GUIA PERSONAL	
BRANDING	116
4.1. Recapitulación de Diagnóstico	116
4.2. Antecedentes de la Propuesta.....	117
4.3. Desarrollo de la Propuesta	118
4.3.1. Auto conocimiento	119
4.3.2. Estrategia.....	122
4.3.3. Posicionamiento.....	127
4.3.4. Identidad Digital	128
4.3.5. Comunicación	131
4.3.6. Reputación.....	132
4.4. Aplicación Caso MIC-KID	133
4.4.1. Autoconocimiento	133
4.4.2. Estrategia.....	14239
4.4.3. Cronograma	146
4.4.4. Posicionamiento.....	147
4.4.5. Identidad Digital	149
4.4.6. Comunicación	153
4.4.7. Reputación.....	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
REFERENCIAS	171
ANEXOS	17177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comunicación Interna	10
Figura 2 Comunicación	11
Figura 3. Patrón estándar de ciclo de vida de una celebridad.....	14
Figura 4. Viralidad en facebook de Lady Gaga	15
Figura 5. Viralidad en Twitter de Lady Gaga	16
Figura 6.Calle 13.....	17
Figura 7. Matisyahu.....	19
Figura 8. La construcción de la marca personal.....	30
Figura 9. Tribus Urbanas Góticos.....	33
Figura 10. Tribus Urbanas Los Punk.....	33
Figura 11. Tribus Urbanas Los Skinhead/Neonazis	34
Figura 12. Tribus Urbanas Raperos	35
Figura 13. Tribus Urbanas Emos.....	35
Figura 14. Tribus Urbanas Hippies.....	36
Figura 15. Tribus Urbanas Rastas.....	36
Figura 16. Tribus urbanas rockeros.....	37
Figura 17. Cultura hip hop - Mc y DJ.....	47
Figura 18. Cultura hip hop –Break Dance y Grafiti	47
Figura 19. Gerardo Mejía	49
Figura 20. Tzantza Matanza, pioneros del hip hop en la capital del Ecuador.	49
Figura 21. Guanaco Mc y su banda.	50
Figura 22. Quito Mafia.....	50

Figura 23. Sudakaya	51
Figura 24. Wisin y Yandel,.....	52
Figura 25. Imagen actual y poster promocional de MIC-KID.....	52
Figura 26. Avance en difusión youtube de Mic-Kid	56
Figura 27. Tasa de interés Activa y Pasiva	64
Figura 28. Inflación acumulada en junio de cada año (Porcentajes, 2001-2012)..	65
Figura 29. Producto interno bruto (PIB).....	66
Figura 30. Desempleo en el Ecuador	67
Figura 31. Desocupación total y por sexo	68
Figura 32. FODA.....	80
Figura 33. Población de 5 años y más, por sexo y áreas	81
Figura 34. Población Cantón Quito-2001	81
Figura 35. Población Cantón Quito-2010	82
Figura 36. Población Universitaria.....	82
Figura 37. Pregunta 1 Edad de los encuestados.....	86
Figura 38. Pregunta 2 Género de los encuestados	87
Figura 39. Pregunta 2 Conoce a MIC-KID?.....	88
Figura 40. Pregunta 3 ¿Cómo llegaste a conocer al cantautor MIC-KID?.....	88
Figura 41. Pregunta 4. Analizando al cantautor MIC-KID, ¿Cuáles son las cualidades que mas sobresalen en él?	89
Figura 42. Pregunta 5. ¿Qué expectativas tiene Ud., del cantautor MIC-KID o que espera recibir de él?	90

Figura 43. Pregunta 6. ¿Qué sugerencias daría para el nuevo look de MIC-KID?	91
Figura 44. Pregunta 1 Edad	92
Figura 45. Pregunta 2. Género del encuestado.....	93
Figura 46. Pregunta 3. ¿Con qué tipo de canciones o ritmos estas más identificado(a)?	94
Figura 47. Pregunta 4. ¿Las canciones que te gustan dentro de qué genero las encasillarías?.....	95
Figura 48. Pregunta 5. ¿Las canciones de tu agrado en qué medio las escuchas con mayor frecuencia?	96
Figura 49. Pregunta 6¿Cómo llegaste a conocer las canciones que más te agradan?	97
Figura 50. Fotografías recopiladas de la sesión de fotos para el primer disco de MIC-KID titulado “El despertar de un guerrero” 2009.	105
Figura 51. Portada oficial del disco “Despertar de un guerrero” de MIC-KID 2009.	106
Figura 52. MIC-KID videoclip musical Raza Guerrera	106
Figura 53. Capturas de pantalla de la parte inicial del video de “Raza Guerrera” que muestran cuál era el manejo de imagen, valores y connotación de MIC-KID 2010.....	107
Figura 54. Indicadores de visitas al video de “Raza Guerrera” de MIC-KID 2011-presente.	108

Figura 55. MIC-KID Durante una entrevista en el programa “Hoy Music” de Tv-Hoy conducido por Nebraska Chiriboga. 2010	108
Figura 56. Entrevista realizada en la radio RKM de Quito 2010.....	109
Figura 57. Fotografía de la premiación MBN Ecuador 2010, en la cual MIC-KID obtuvo el segundo lugar a mejor videoclip del año con su videoclip “Raza Guerrera”	109
Figura 58. Fotografías tomadas durante la filmación del videoclip “Te Amo” segundo sencillo del álbum “Despertar de un guerrero” 2011.....	110
Figura 59. Fotografías capturadas durante la filmación del videoclip “Te Amo” segundo sencillo del álbum “Despertar de un guerrero” 2011.....	111
Figura 60. Header/Banner de MIC-KID - Aplicado a redes sociales, catálogos y revistas, fue empleado de igual manera como tarjeta de presentación 2011...	111
Figura 61. Presencia Televisiva de MIC-KID en.....	112
Figura 62. Entrevista MIC-KID medios.....	112
Figura 63. Capturas de pantalla de la actividad de promoción en tv de MIC-KID durante 2011.	113
Figura 64. Fotografías recopiladas de la sesión de fotos para del segundo disco de MIC-KID titulado “Out of thisworld – Fuera de este mundo” 2011.....	113
Figura 65. Portada oficial del sencillo de MIC-KID junto a BOANN y Obed El Arquitecto – canción “Out of thisworld – Fuera de este mundo” 2011.....	114
Figura 66. YouTube MIC-KID	114
Figura 67. Personal Branding que marca	138

Figura 68. Logotipos empleados en MIC-KID y su sello disquero “Holy Lion Music”	138
Figura 69. Misión MIC-KID	139
Figura 70. Visión MIC-KID.....	140
Figura 71. Fotografías recopiladas de la sesión de fotos para el tercer disco de MIC-KID titulado “Cantar de Cantares” 2013.....	154
Figura 72. Portada oficial del nuevo álbum musical de MIC-KID titulado “Cantar de Cantares” 2013.....	155
Figura 73. Poster promocional para entregarse junto al disco o para ser firmado después de eventos.	155
Figura 74. Banner/Header de MIC-KID, promocional para redes sociales y web 2013.....	156
Figura 75. Nueva imagen en twitter, elementos de web 2013.....	157
Figura 76. Nueva imagen en el fan page de facebook, elementos de web 2013.	157
Figura 77. Nueva imagen en youtube, elementos de web 2013.	158
Figura 78. Sitio Oficial Web MIC-KID desplegando	159
Figura 79. Estructura de la página web para MIC-KID “CANTAR DE CANTARES TOUR 2013”:	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canales de comunicación externos.....	12
Tabla 2 Pregunta 1 Edad de los encuestados.....	86
Tabla 3. Pregunta 2 Género de los encuestados	87
Tabla 4. Pregunta 2 Género de los encuestados	87
Tabla 5 Pregunta 3 ¿Cómo llegaste a conocer al cantautor MIC-KID?.....	88
Tabla 6 Pregunta 4. Analizando al cantautor MIC-KID, ¿cuáles son las cualidades que sobresalen en él?	89
Tabla 7 Pregunta 5. ¿Qué expectativas tiene Ud., del cantautor MIC-KID o que espera recibir de él?.....	90
Tabla 8 Pregunta 6 ¿Qué sugerencias daría para el nuevo look de MIC-KID?.....	91
Tabla 9 Pregunta 1. Edad:	92
Tabla 10 Pregunta 2. Género del encuestado.....	93
Tabla 11 Pregunta 3. ¿Con qué tipo de canciones o ritmos estas más identificado(a)?.....	93
Tabla 12 Pregunta 4. ¿Las canciones que te gustan dentro de qué género las encasillarías?	94
Tabla 13 Pregunta 5 ¿Las canciones de tu agrado en qué medio las escuchas con mayor frecuencia?.....	95
Tabla 14 Pregunta 6 ¿Cómo llegaste a conocer las canciones que más te agradan?	96
Tabla 15 Auto diagnóstico para fijar estrategias.....	121
Tabla 16 Autoconocimiento a través del FODA.....	122

Tabla 17 Formato Plan de Acción	127
Tabla 18 Los 20 pasos para crear imagen digital.....	129
Tabla 19 Autoconocimiento para fijación de estrategias MIC-KID.....	134
Tabla 20 Autoconocimiento mediante FODA	135
Tabla 21 Plan de Acción MIC-KID	144
Tabla 22 Cronogramas de actividades MIC-KID	146
Tabla 23 FODA MIC-KID.....	147
Tabla 24 Pasos para formar la Identidad Digital MIC-KID	150

INTRODUCCIÓN

La falta de valoración, dentro del país, principalmente se produce por la mala preparación del artistas, antes de subir a un escenario, las implementaciones, el cuidado de su imagen y demás características, como atuendos y creatividad a la hora de realizar una presentación, dan a entender al público, que su principal objetivo es parecerse o simular a los artistas extranjeros, esto causa un conflicto en la mente del público, que termina valorando más al artista original. También el artista intérprete de géneros populares, como la tecno cumbia, entre otros, han disminuido la aceptación del músico, cantautor e intérprete ecuatoriano.

La geografía, juega un papel muy determinante a la hora de la exposición, ya que por lo general, los países de mayor consideración de artistas reconocidos, son México y Puerto Rico, esto se debe a la cercanía con los Estados Unidos y a que de por sí, los principales núcleos de difusión musical y artística de América Latina se encuentran en estos países, de modo que los cantautores, intérpretes y productores ecuatorianos, al no gozar de esta exposición, se encuentran en desigualdad de condiciones referente al mercado mundial.

Es necesario que los cantautores, intérpretes y productores ecuatorianos, causen una valoración mayor dentro de su país, ya que esto los podrá ayudar a generar una mayor aceptación mundial, para esto debemos conocer que se debe elaborar música excelente, original, única, logrando imponer la esencia propia de los cantautores, intérpretes y productores ecuatorianos, incluso si fueran canciones extranjeras las que se interpreten; el Personal Branding es una herramienta comunicacional útil para este propósito.

Es importante que cuando se inicie, se conozcan las limitaciones dentro del país, respecto a los cantautores, intérpretes y productores ecuatorianos, por difícil

que sea al inicio, puede generar a la larga más exposición, en este caso es importante para los cantautores, intérpretes y productores ecuatorianos, el conocer esto, ya que deberán pensar en otro ingreso mientras su producto musical va en crecimiento.

En este sentido, conviene un micro target correcto y conseguir replicante en cada lugar para dar a conocer la música, la tecnología, por lo tanto es necesario un manejo de imagen comercial, pública, que se logra generando contenidos como videos, comentarios, foros, blogs, etc. Todo ello viene como consecuencia del reconocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

De esta manera mediante una comprensión del Personal Branding se comprenderá su efectividad, sus partes y su correcta aplicación actual. La guía permitirá la planificación de acciones que mejoren el posicionamiento de un cantante con una difusión utilizando los mejores canales y medios de difusión para los contenidos con una permanente medición y análisis de los resultados.

1. CAPÍTULO I PERSONAL BRANDING

1.1. GENERALIDADES

Para poder sustentar un tema se requiere analizar determinadas teorías y conceptos específicos tratando de confrontar diversos criterios con la finalidad de defender cierto argumento. Es por ello que para el presente tema relacionado con el Personal Branding se tratará de aplicar las teorías y definiciones que correspondan en razón de que las mismas se adecuarán al manejo de la imagen de un personaje (cantautor) guardando los parámetros metodológicos que una investigación de este tipo así lo exige.

En este caso dado que los objetivos propuestos en la tesis están ligados al Personal Branding se propone una revisión de este tema para conocer la importancia, tipos y su aplicación en el mercado musical. Para detallar el marco teórico, en el cual se analizará el texto de determinado concepto, y luego se dará un análisis o ejemplo con algún caso práctico de Personal Branding, según se considere oportuno.

1.1.1. El Personal Branding

Los términos técnicos “Personal Branding” vienen del vocablo inglés, lo cual traducido al idioma español significa “Marca personal”. La pregunta que nace es ¿por qué construir una marca personal? Para ello pueden existir muchas respuestas en realidad, dependiendo de cada persona, sus necesidades, el entorno en el cual ha crecido, etc.

De acuerdo a Chris Brogan (2010) en su obra *Personal Branding for the Business Professional*, la respuesta más inmediata es que es posible que la persona desee

ser importante, que desee transferir su reputación de mundo real en el mundo en línea, por ejemplo. Una marca personal fuerte es una mezcla de reputación, de confianza, de atención y ejecución. También es posible que desee crear una marca en torno a de ser útil (lo que espero que mi marca signifique para usted), o ser un pensador creativo (Kathy Sierra, por ejemplo) o ser un negociador (Donald Trump), o ser un showman (David Lee Roth), o lo que es más importante para cada persona en particular, considerando que es una actitud que hay que mantenerla.

Una marca personal significa que proporciona la capacidad para destacar en un mundo de productos similares. En esencia se trata de promocionar o comercializar la imagen de la persona como algo diferente al resto de la mayoría.

La marca en general

Para tener una mejor idea respecto a marca, por ejemplo tratándose de productos similares en el caso de bebidas refrescantes, haciendo una comparación entre dos marcas se pregunta ¿Cuál es la diferencia entre Coca Cola y Pepsi? La respuesta inmediata sería que hay una diferencia de sabor, pero si se observa no de acuerdo a las características de las características de cada una sino desde la óptica de la marca, entonces las respuestas no son tan fáciles.

Como se podrá observar en cierto modo, el elemento diferenciador de las marcas está en lo que ofrecen. Lo que diferencia a una persona de los demás puede estar en el volumen de contenido útil que ofrecer, partiendo del hecho de lo cada persona tiene y que lo hace diferente.

Andrés Pérez (2010) en su obra *Marca personal*, menciona es necesario diferenciar entre Personal Branding y marca personal. Personal Branding corresponde al proceso de definición, desarrollo y sustento de un posicionamiento. Marca Personal es el resultado de ese proceso, por lo que para que una persona

determinada tenga éxito en un mercado competitivo y variable, es necesario ser eficaz al desarrollar una marca propia.

1.1.2. Importancia del Personal Branding

Beteta A (2010), en su obra titulada "Personal Branding" señala que "La marca personal o el Personal Branding es una conceptualización enfocada en considerarse con una característica propia, orientada a una diferenciación y consecución de mayor logro, en el ambiente social y profesional". *"Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar sino saber cómo transmitir las características que hace diferente a la persona, con el objetivo de sobresalir en entorno laboral cambiante y un mercado competitivo"* (pp.11).

Para resaltar la importancia del Personal Branding se reseña a Tom Peters (1997) quien puso en marcha el criterio del Personal Branding, a través de una publicación aparecida en la revista Fast Company titulado "The Brand called you". Sus palabras más importantes al respecto fueron *"...cada uno de nosotros es el Director general de su propia empresa: YO S.A. En el entorno laboral en el que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca personal YO S.A."* (s/n)

Es por ello que, con la finalidad de identificar su marca personal Peters sugería a su público, auto preguntarse respecto a todo lo que los convertía en personas distintas y únicas al resto de la población humana: *"...aquellas personas que aspiran diferenciarse de los demás deben efectuar un autodiagnóstico anotando sus principales fortalezas, y características más importantes"*

Se puede decir que en un entorno en el cual nadie es imprescindible, desarrollar un marketing personal permite posicionar a la persona en estatus

privilegiado en el pensamiento de aquellos que se desea que lo tomen prioritariamente en cuenta. Lo hace ubicarse, como un personaje considerado como famoso (artista) o alguien en particular, que es distinta y por esta razón contribuye con ventajas claras al mercado y a quienes lo rodean (Pérez, 2010).

Se puede decir que en un medio en el que es necesario, el disponer de un sello o una señal que cree una identificación única para posicionarse en un sitio único y distinto y privilegiado en el pensamiento todos aquellos a los que se quiere llegar para ser tomado en cuenta. Mediante una marca personal el artista entonces es distinto e otro y ello le trae como consecuencia beneficios claros tanto a su entorno y a quienes están alrededor suyo (Pérez, 2010).

Más aún en esta época en que la tecnología ha permitido llegar a más público y con ello comunicar quien es el artista y lograr mejorar su reputación (Del Santo, 2009)

Según Alicia Malumbres (2010) al analizar el significado de marca personal manifiesta que:

“Apoyar la marca personal significa identificar aquello que los demás consideran lo más propio de alguien, lo que indiscutiblemente la define como persona. No se trata de juzgar si son cualidades (atributos) buenas o malas, dependerá de la situación y del criterio de los protagonistas. Lo importante es que se identifique la base de la marca personal: qué creencias, valores, expectativas y motivaciones son los que influyen en el resto de atributos de marca, que los demás le concede” (pp.153)

Considerando los criterios anteriores se puede decir que todas las personas que actúan por Internet son su propia marca les guste, o no, bien como resultado de un diseño estratégico y premeditado por parte de cada quien o simplemente del cúmulo de fotos, mensajes, videos, conversaciones, recomendaciones y

comunicaciones de todo tipo que hayan realizado en las redes sociales. (Del Santo, 2009)

Relacionando el Personal Branding con posicionamiento, cuando los expertos en mercadología y en marcas en las organizaciones hablan de posicionamiento lo que están diciendo es que quieren que el mercado establezca una conexión mental determinada con su producto o servicio. Al respecto Andrés Pérez Ortega (2010), en un artículo *El Plan, ¿Qué tengo que hacer?*, señala:

“Pues eso mismo es lo que la marca personal o reputación puede conseguir con los individuos. Su propósito es el de ayudar a los profesionales a ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas. La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar”. (pp.36)

Como se podrá observar se habrá alcanzado un posicionamiento adecuado cuando la marca personal o reputación haya conseguido una ubicación en la mayoría de la mente de los individuos posibles.

Según explica el profesor Stephane Garelli, del IMD (El Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial) experto en competitividad, en su reciente libro *Top Class Competitiveness*, para que se alcance un aceptable grado de competitividad habrá que considerar tres elementos fundamentales:

- a. Competitividad de las naciones detrás de la prosperidad.
- b. Competitividad de las empresas pretendido obtener rentabilidad y sustentabilidad.
- c. Competitividad de los individuos pretendiendo obtener un bienestar próspero.

Según Casado José en su obra: “*Personal Branding. ¿Qué está ocurriendo?*”, si años atrás primero fueron los países los protagonistas para luego como parte de la globalización dar paso a las empresas; actualmente las empresas son las que comienzan a entregar la misión de la responsabilidad y protagonismo a los individuos. (pp.29)

1.1.3. Tipos y Canales del Personal Branding

Antes de establecer los canales por medio de los cuales se pretende llegar a algún sector, es necesario entender que desde el punto de vista de Personal Branding como primer paso hay que saber cuál es la audiencia a la cual se quiere llegar, para conocer ante quien o quienes se requiere posicionarse.

Es así como actualmente existe mucha gente compartiendo información y difundiendo mensajes a las audiencias equivocadas, por citar un ejemplo y considerando la vigencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información –TICs- se piensa que a lo mejor a un público objetivo al cual llega un artista de la música, no le interesen demasiado los detalles de una relación amorosa que dicho artista está publicando en Facebook, o si publicó unas fotografías no muy favorables. No es que se considere que dicha información no es importante para ésta persona, sino que para su público o seguidores es necesario seleccionar sus mensajes.

La distribución es una variable de marketing mix al igual que las empresas, en este caso las personas deben gestionar con mucho cuidado, puesto que tiene un amplio impacto en la percepción de la marca por parte de los usuarios o seguidores.

La comunicación organizacional

La comunicación organizacional permite expresar mensajes, de acuerdo al público y los canales de comunicación que estén dispuestos o creados con la finalidad de cubrir los requerimientos necesarios, por lo que se puede decir que dentro de cada organización coexisten varias formas de transmitir información, coordinar procesos, entablar relaciones, interactuar con el medio, entre otros.

De acuerdo a Fernández Collado (1996) en su obra *La Comunicación en las Organizaciones*, se refiere a la comunicación organizacional como un intercambio de mensajes entre una Organización y su medio interno y externo, y complementa diciendo que la Comunicación es:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.”(pp.37)

Es por ello que se refiere a los tipos de comunicación organizacional, hay que considerar cada uno de los actores, en este caso de un artista o cantautor, para de esta manera establecer las estrategias y los mecanismos más adecuados para su administración, manejo, monitoreo y desarrollo. La comunicación organizacional según el *Diccionario de Recursos Humanos* de Manual Fernández (1999) puede dividirse en: comunicación interna y comunicación externa

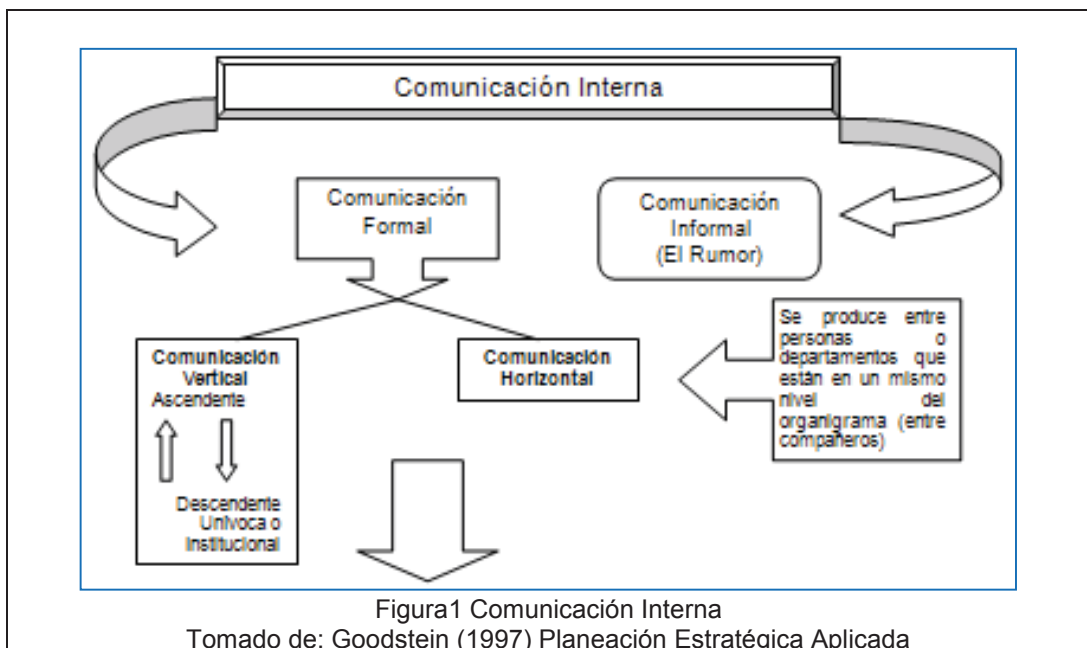
El diseño comunicacional de toda organización debe permitir que la misma fluya en las direcciones descendente, ascendente u horizontal (Katz y Kahn, 1990).

Comunicación interna: Es la que se desarrolla dentro de la organización y está dirigida al personal. Corresponde al conjunto de actividades ejecutadas por

cualquier estructura con la finalidad de crear y mantener entre sus miembros, utilizando para ello diferentes canales de comunicación para mantener una información fluida, hasta lograr los objetivos organizacionales (Del Pozo, 1997:47).

Para Marisa del Pozo (1997), la Comunicación Interna es:

“...Un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de una organización; es la interacción humana que surge dentro de una organización. Ha de ser fluida, motivante, implicante, estimulante, eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad; y estar orientada a la calidad en función del cliente. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro de un plan estratégico de la compañía. Debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización” (pp.48)



Comunicación Descendente		Comunicación Ascendente	
Medios	Funciones	Medios	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Soportes Pared • Oficios internos • Manual de procedimientos Empresa • Carteles • Vídeos • Canales Audio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir • Informar • Transmitir instrucciones y órdenes • Interrogar • Facilitar el FeedBack • Facilitar información 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Jornadas • Guía Organización • Comunicados • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación a directivos • Permite comprobar la efectividad de la comunicación. • Alivia tensiones <ul style="list-style-type: none"> • Estimula la participación • Logra el compromiso de todos • Intensificar la cohesión de la organización.

Figura2 Comunicación
Tomado de: Goodstein (1997) Planeación Estratégica Aplicada

Comunicación externa: Es la comunicación que se desarrolla dentro de la organización pero se dirige a los diferentes públicos externos (proveedores, público, puntos de distribución, autoridades de gobierno, medios comunicacionales, etc.) por lo que se conceptualiza como un grupo de mensajes expresados por cualquier organización dirigido a sus públicos externos, orientados a mejorar o mantener sus respectivas relaciones, con la tendencia a mantener una imagen positiva, dependiendo de su actividad.

La comunicación externa está definida como todos aquellos mensajes que son transmitidos a los actores que no pertenecen al entorno organizacional. El tipo de mensajes y la periodicidad con la que se envíen depende de cada empresa u organización y de sus necesidades de interrelacionarse con la sociedad y sus actores.

Es por ello que para Juan De Toro (2009) la empresa o administradora debe diseñar un sistema de distribución que sea coherente con el espíritu y la personalidad de su marca, así como el público objetivo al cual se dirigen. Evaluando la amplia gama de posibilidades se podría indicar que existen: canales directos e indirectos (pp.152)

La principal diferencia que tiene que considerar un brand manager para seleccionar entre una estrategia de canales indirectos respecto a otra de canales directos es que el control que puede ejercer a través de canales directos, es mucho mayor en relación con su marca que en los indirectos (De Toro, 2009).

Las impresiones manejadas son las imágenes informales que las celebridades transmiten a los auditorios a través de canales como lo indicado a continuación:

Tabla 1. Canales de comunicación externos

DIRECTOS	INDIRECTOS
ESPECTACULOS EN VIVO	ANUNCIOS
ENTREVISTAS DE PRENSA	BOLETINES DE PRENSA
PRESENTACIONES EN EVENTOS DE BENEFICIENCIA	FOTOGRAFIAS

Adaptado de: Goodstein (1997) Planeación Estratégica Aplicada

Como se mencionó anteriormente la vigencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información –TICs- se constituye en uno de los medios más adecuados para acceder a un público objetivo al cual puede llegar de mejor forma un artista de la música, y como tal debe considerar entre las TICs a la las redes sociales, la televisión digital, Smartphone, YouTube, etc.

Es así como se puede decir que el internet y como parte de ello a las redes sociales, YouTube, correos electrónicos, foros, se han convertido en el medio por excelencia a través del cual se puede crear y difundir un Personal Branding,

sabiendo claramente cómo hacerlo, seleccionando cuidadosamente a quien va dirigido, el tipo de mensaje y el portal o la red social adecuada.

1.1.4. El Personal Branding aplicado en el mercado musical

El término celebridad proviene del latín *celeber*, que significa "muy frecuentado" o "atestado" (Monturo, 2004). Nada menos que una autoridad como el Diccionario Inglés Oxford define celebridad como "una persona de celebridad, una persona célebre, un personaje público" (Jay Alan y Loewe. Frederick, 1956), definición que difícilmente puede tomarse como iluminativa. Algunas definiciones enfatizan números, como "una celebridad es una persona (o nombre), que es conocido por un número mayor de personas que el promedio". Otra definición utiliza el mismo tema,

Para los aspirantes, el alcanzar y llegar a ser una celebridad, parece involucrar una desconcertante barrera de creación de ilusiones y transformaciones. En el proceso, se puede con facilidad llegar a perder el control de la propia identidad y perder el contacto con el sentido del yo real. Cuando se ha confeccionado con propiedad una imagen que está diseñada para llenar las expectativas del auditorio, pueden recogerla los medios de comunicación e impulsarla a través de la cultura con una velocidad que en ocasiones es terrorífica (Rein Irvin, Kotler Ohilip, Stoller Martin, 2006)

Según Rein y col. (2006) existen nueve sectores en particular que contienen el mayor volumen de elaboración de celebridades y son:

- espectáculos y entretenimiento
- deportes
- política
- cultura
- negocios
- religión

- ciencia
- profesiones
- academia

Al principio de la lista se encuentra el sector de espectáculos y entretenimiento. Los artistas logran su éxito precisamente atrayendo atención, lo cual significa que entre más conocidos sean, mayor será su auditorio y superior su ingreso. No es nada sorprendente que los animadores y artistas se encuentren entre los primeros usuarios de la maquinaria para la búsqueda de celebridad y como necesitan constantemente administrar su imagen con los auditorios, los ejecutantes dependen fuertemente de publicistas, agentes, gerentes y entrenadores y al igual que otros productos el ciclo de vida artística, en este caso de un músico tiene sus etapas: enérgica, de crecimiento, madurez y decadencia (Rein y col, 2006).

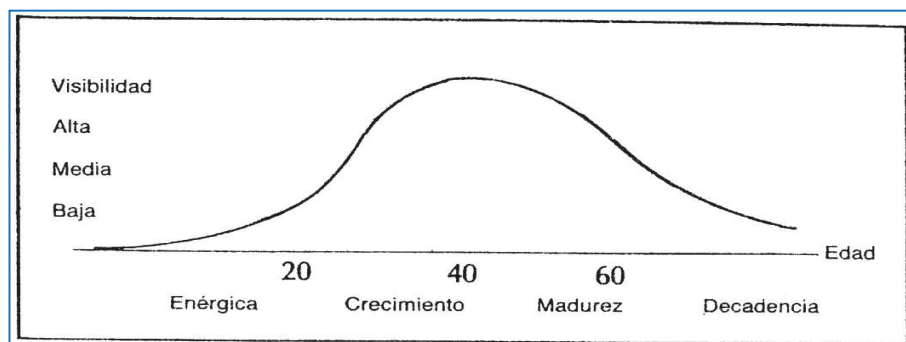


Figura3. Patrón estándar de ciclo de vida de una celebridad
Adaptado de: Rein Irvin, KotlerOhilip, Stoller Martin (2006) *Gran visibilidad*

Ciclos de vida de visibilidad

La posición de una celebridad en la pirámide de visibilidad y duración de permanencia allí no es fija. ¿Cómo cambia con el tiempo el reconocimiento de una celebridad? Planteando un caso hipotético, en la Figura 1.2 se muestra la senda de reconocimiento de un aspirante en el curso de duración de su vida célebre. Es así como se observa que esta persona alcanzó un bajo nivel de visibilidad, aunque no insignificante, a la edad de veinte años; cuando llega a

los cuarenta años, la visibilidad de la persona se ha elevado a un alto nivel y permaneció allí hasta los sesenta, hasta que de allí en adelante fue olvidada paulatinamente. De esta manera se puede apreciar el patrón estándar de ciclo de vida de una celebridad como un músico, con sus cuatro etapas de surgimiento, crecimiento, madurez y decadencia.

Para definir de alguna manera el “Personal Branding” aplicado en el mercado musical, para algunos analistas *Lady Gaga* es el ejemplo más exitoso de “personal branding”, para otros el modelo a seguir en lo que al manejo extraordinario de las redes sociales se refiere. Para el presente estudio Lady Gaga debe parte de su éxito a la experiencia de su padre (experto en estas lides), que diseñó una sólida estrategia de mercadeo, y manejo de canales online y offline; sin menospreciar por supuesto el carisma, y el toque de locura que ella posee. En este sentido, Lady Gaga cuenta con cifras sorprendentes en materia de número de seguidores, tal como lo muestran sus páginas publicadas en Facebook, donde acuden sus seguidores atraídos por la marca, tal como lo muestran las copias de pantalla mostradas a continuación:



Figura4. Viralidad en facebook de Lady Gaga
Tomado de: Facebook.com Lady Gaga

Accedieron a la página ¡más de 51.000.000 de seguidores!



¡A punto de llegar a 25.000.000 de seguidores!

Entonces cuáles son las lecciones que se puede aprender de Lady Gaga:

- La fama no lo es todo. Si no es posible traducir esa fama en influencia, o hacer que las cosas pasen; simplemente se es popular.
- Es necesario mostrarse tal cual con los seguidores, teniendo el cuidado de presentar un texto convincente y bien estructurado es necesario contar su historia, sus éxitos, fracasos, causas que apoya el artista. Por ejemplo Lady Gaga manifiesta públicamente su apoyo a la comunidad gay; y otras causas como: contra el hambre, el bullying y la pobreza. Esto significa que en la medida en que los seguidores del músico (artista) se sientan identificados, de manera proporcional va a aumentar el engagement (compromiso) hacia su marca.
- Se debe considerar el agradecer y apreciar a los seguidores, ya que nace la pregunta ¿en dónde estaría el artista sin ellos? Por ello es necesario

ofrecerle contenido exclusivo, contestando a sus expectativas o sus inquietudes, a través de algún portal web creado para el efecto.

Calle 13

El grupo Calle 13 está conformado por un dúo de hermanos oriundos de la isla de Puerto Rico: René Pérez Joglar, llamado “Residente”, y Eduardo José Cabra Martínez, conocido como “Visitante”. Con sus interpretaciones han conseguido que legendarios ritmos populares como el tango y la cumbia colombiana se vieran revigorizados y electrizados al mezclarse con el eco de las calles caribeñas. De acuerdo a las expresiones expresadas en su portal web, René-Residente aunque varíe el ritmo de sus canciones, en cada producto se percibe su comentario incisivo, la crítica mordaz, y la opinión frontal están presentes. De igual forma se observa su humor característico, en base a un conocimiento de la cultura popular. El “Residente” escribe lo que siente, ya sea sobre barrios marginales, como en el tema ‘La Perla’, o sobre la falta de honestidad en aquellos jóvenes que reniegan de su latinidad en “Gringo Latin Funk”. Quizá a eso se deba parte de su fama y acogida entre la mayoría del público haciéndolos merecedores de grandes premios.



Figura6.Calle 13
Tomado de: Archivo Personal

En el mundo del reggaetón, se ha ubicado – erróneamente – a la agrupación Calle 13, así como se le ha criticado duramente por lo que el dúo ante la hipocresía que “Residente y Visitante” consideran predomina en el género.

Matisyahu

A pesar de haber nacido en West Chester, Pensilvania en 1979, La escondida identidad judía de Matisyahu (Mateo) en algún momento afloró a su consciencia y luego de acudir a un instituto en Bend (Oregón) se introdujo en el reggae y el hip hop, hasta desarrollar un estilo propio que se llamaría reggae-hip hop que hoy le es tan característico. Entonces básicamente Matisyahu como un intérprete del reggae aunque en su música mezcla influencias de los géneros como el dub y el ska.

Este músico judío fusiona de una forma especial el reggae, rock y hip hop para expresar sus sentimientos religiosos, logrando comunicar en sus conciertos una gran dosis de experiencia a la audiencia, observándose una gran habilidad con la que Matisyahu manifiesta su espiritualidad y fe a través de la música.

Muy pocos artistas han logrado impactar de la forma en que Matisyahu lo ha hecho. Su primer disco, que salió al mercado en el 2004 bajo el título de “Shake Off the Dust... Arise”, concitó el interés del público de diversos enfoques, religión y etnia. Su segunda disco, un álbum grabado en vivo dentro de estudios durante el mes de febrero del 2005 en Austin Texas. Su tercer trabajo fue presentado en 2006 titulado “Youth” y que le valió el cuarto lugar en el ranking de la Billboard, como consecuencia de ello vino la nominación al Grammy dentro de la categoría Mejor Álbum Reggae el 2007.



Figura7. Matisyahu
Tomado de: Archivo personal

Como se podrá observar cuando un artista se propone puede interpretar canciones con mensajes eróticos o con mensajes espirituales y de igual con más o menos esfuerzo puede impactar a un buen sector de público y alcanzar fama por ello.

2. CAPÍTULO II PERSONAL BRANDING Y APLICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA PERSONAL.

2.1. IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA

2.1.1. Identidad

Hay algunas definiciones de imagen de empresa, pertinentes para analizar los mecanismos. Por ejemplo, se la definirá como:

“Representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo, que es capaz de influir o determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa.” (Costa: 2009:40)

Es decir que existe un conjunto significativo de mensajes generados por la Organización, que el destinatario capta y sintetiza como atributos o valores psicológicos. El significado de imagen actualmente está logrando una importancia insólita. Anteriormente las organizaciones se preocupaban por realizar bien lo que tenían que hacer; enfocando todos los esfuerzos hacia la productividad o inmersos en una mejora continua (calidad).

Actualmente, para lograr imagen no solamente hay que desarrollar un logotipo agradable, utilizar colores llamativos y llenar los medios de comunicación de slogan. La imagen ideal es aquella que conjuga de manera integral con aquellos valores y creencias de la organización. Es la que se apega exactamente a las

características de la misión como grupo y logra unir lo que se dice con lo que se hace. En otras palabras, la identidad debe comulgar estrechamente con nuestra imagen.

Algunos autores distinguen y definen la imagen corporativa desde el enfoque de la comunicación organizacional. Es así que por ejemplo para Capriotti mediante una idea general se puede comunicar al público sobre la organización así como lo que esta realiza, los servicios que ofrece y cuál es la esencia de su trabajo. (Capriotti, 1999:15).

Desde esta perspectiva, queda claro que no se puede considerar tácitamente como una sola imagen corporativa, sino que hay la posibilidad de varias; dado que están integradas por el conjunto de apreciaciones, experiencias de un heterogéneo de personas; se hablaría de la imagen de marca que respalda el equipo humano de personas que respaldan por ejemplo a un cantautor.

La necesidad de diferenciarse de otros profesionales en un mundo global, hace que un componente para destacarse frente a otros profesionales sea mostrar una identidad definida.

A diferencia de otros grupos: las mujeres, los niños, las feministas, para los jóvenes el cuerpo es símbolo de identidad propio frente a sus semejantes, buscando estilos propios de vida, de satisfacción, de pertenencia y de rechazo frente al malestar que tienen de un determinado momento o proceso que viven.

No existe un tipo específico de individuo; así tampoco existe un tipo de músico, por lo que cada persona debe ser valorada por quien es; en otras palabras, las personas son diferentes, de modo que “ubicar a un músico resulta contradictorio, desde otro enfoque, es factible pensar en una población de individuos; los músicos fachadas y vidas diferentes, por lo que resulta imposible apreciarlos bajo un mismo molde” (Petit 2003: 261-262).

Se podría decir entonces, que El cantautor “sería un sujeto actuante, que construye su identidad social en un proceso de actividad incesante, y es libre de establecer una propia reflexión sobre su identidad y tener la libertad de adherirse a los roles y valores que escoja” (Dubet, 1994); El cuerpo y su lenguaje sería entonces una forma de establecer comunicación con el público. *“Las influencias locales por una parte y las disposiciones personales por la otra (...) cuanto más pierden su dominio las tradiciones y la vida diaria se reconstituyen en virtud de la interacción dialéctica de lo global y local”* (Castells, 1999:33)

Hay que destacar que los grupos juveniles son influidos por los cambios y adelantos culturales, ya sea que provengan del entorno social o de los medios de comunicación, los cuales catalizan, refuerzan y alargan directrices de un cierto esquema social dominante, conocido como consumismo, existe una especie de influencia de los mismos en la transmisión y construcción de las representaciones sociales” (Friedman: 2001; Barbero: 1999).

En ese sentido, *“(...) dentro de los límites del sistema mundial, el consumo es siempre un consumo de identidad canalizado por una negociación entre la autodefinición y el conjunto de posibilidades que ofrece el mercado capitalista (...).”* (Friedman: 2001:166)

Considerando esta influencia, la identidad local no atrae y equipar a los modelos globales como una integridad homogénea proveniente de fuera, sino que fabrica su historia y determina distintas formas de crecimiento personal y social. En otras palabras, Es decir, el joven presenta interacción constante con el medio en el cual habita y se ve influenciado por las relaciones cambiantes entre la concepción personal, su corporalidad y los aspectos sociales externos, como lo son diferencias de raza, clase, edad, preferencia sexual, etc.

La identidad de cada uno de estos grupos se transformará de acuerdo a su ideología y según la persona como tal. Por decir en el caso que los skinheads son de tendencias violentas, los hippies no rivalizan contra ningún grupo, pues son pacifistas y no hay grupo alguno que les sea íntegramente opuesto. Los seguidores o admiradores solo buscan expresar sus vivencia, forma de vida y ser el centro de interés colectivamente.

Dentro del proceso de construcción de identidad, los códigos de expresión corporal juegan un papel destacado al tiempo que el colectivo juvenil con su heterogeneidad determina también individualmente a quien incorporar a su propia identidad, cómo comportarse, cómo pensar, y con qué cantautor identificarse, obteniendo un determinado tipo de libertad.

2.1.2. Imagen

Actualmente, para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogan y jingles. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización; es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la identidad debe comulgar estrechamente con la imagen.

“Representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo, que es capaz de influir o determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa.” (Costa, 2009:40)

Es importante diferenciar los diferentes tipos de imagen de Organización u empresa, imagen de producto y en definitiva imagen de marca e, para identificar en cual se quiere trabajar dependiendo de la realidad particular de cada organización. La primera se refiere a imagen institucional; la segunda, al conjunto de signos y símbolos visuales, verbales, auditivos, táctiles y que se puedan ser percibidos con el olfato, que se crean o eligen para diferenciarse; símbolos que simbolizan a dicha empresa u organización para meterse en el pensamiento de los públicos; y la tercera se orienta al lugar que ocupan los productos y servicios ofrecidos por la organización, en referencia a los demás del mercado en su categoría.

Los seguidores o admiradores de distintos géneros buscan generar una conexión de identidad, una reacción a una búsqueda de identidad y pertenencia básicas, pudiendo ser provenientes de vínculos no tan profundos... Así por ejemplo al interior del grupo de jóvenes existirán grupos de personas que se comportaran de acuerdo al pensamiento ideológico de las subculturas, mismas que se genera y crecen en el ambiente de ciudad que en este caso sería la de Quito.

Para un cantante será un "arma" de comunicación tremendamente efectiva y una potente herramienta para posicionar positivamente su imagen proyectada hacia los demás. Es el que le permite efectivizar sus propósitos de comunicación. Por lo tanto son los códigos del lenguaje corporal los que permite entender mejor el mensaje del cuerpo de cada joven. Los jóvenes pueden emplear las palabras se emplean para comunicar información, también hacen uso del lenguaje corporal (o no verbal) para transmitir actitudes, sentimientos y emociones.

Como acertadamente propone de Norma Desmond en *Sunset Boulevard* a veces el lenguaje corporal es utilizado como un medio alternativo a los mensajes verbales (Borg, 2011)

2.1.3. El público interno y externo

El público es un concepto con muchas acepciones. En términos generales, “se considera público al conjunto de personas que tienen las mismas aficiones o que acuden al mismo lugar.” (Muñoz, 2010:155) El público es heterogéneo dinámico y con características muy diferentes por esta razón es necesario segmentarlos. Por esto es necesario agruparlos por parámetros comunes (sexo, edad, educación, clase social, etc.).

La definición de Dewey (Citado en Grunig, 2003:237) de un público contiene tres condiciones que él consideraba necesarias para que exista un público. Repitiendo esa condición un público es un grupo de individuos que:

1. Se enfrenta algo similar.
2. Reconoce que el problema existe.
3. Se organiza para hacer algo respecto al problema.

Si se reconoce que algunos grupos cumplen la primera de estas condiciones, aunque no la segunda o la tercera, se podría aplicar la definición de Dewey para identificar tres tipos de públicos.

Primero, se definiría a un grupo para el que no se aplica ninguna de estas condiciones como un no-público. Para un no –público, la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o este no tendría consecuencias para la organización.

A decir de Gruning, el público de las Relaciones Públicas se divide en interno y externo.

Para Dewey el público interno sería en palabras textuales del autor *los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados, etc.* (Dewey, citado en Grunig, 2003:237)

Públicos externos.- Por su parte, *“son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata”.* (Dewey, Citado en Grunig, 2003:237)

2.1.4. Imagen y estrategias de proyección de imagen

Joan Costa (1998) respecto a la imagen de la empresa en su obra Manual de Imagen Corporativa menciona que: *“La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.*

En el caso de un cantautor, la imagen que los públicos se formen del sujeto es una construcción surge de acciones que se emprenden en su medio directo de relación y que el conjunto de personas puede percibir más allá de lo que salta a simple vista. Los mensajes y las imágenes tienen vital importancia al momento de construir o presentar una imagen visual.

Es así que los receptores del mensaje también reciben otro tipo de mensajes implícitos en el sujeto, algunos de ellos planeados, naturales, elaborados, vulgares, originales, adaptados, que muestran al sujeto como alguien cotidiano y muestran a la organización como realmente es. Dichos mensajes o señales establecen la representación intelectual, el perfil que proyecta el artista sobre su público. De ahí la importancia de que el personaje famoso proyecte una imagen sólida.

La imagen de una persona famosa como un cantante no estriba sólo de aquello que el mismo desea exponer sino que presenta también lo que las personas a las que se llega están interesadas en interpretar, con lo que se identifican. En base a estas interpretaciones inciden motivos ideológicos, históricos, culturales, raciales, etc. El diseño meticuloso de las actividades funcionales y estratégicas de la empresa (en relación al marketing convencional o tradicional), agregadas a la comunicación interna (el marketing interactivo o relacional) permite que el usuario se apropie de una acumulación de atributos que conforman la imagen de organización u empresa, aquella representación mental de la que habla Costa.

Es decir que el cantautor solo debe tener un estilo estético, sino que primordialmente deberá ser social y ético. Lo que lleva a concluir que la imagen se influye por el contexto que le rodea como fuente o emisor de mensajes, es la representación mental de la empresa como un todo. Se origina por las situaciones, los conocimientos, creencias, ideas que emite a su entorno, y que origina una respuesta de sus públicos.

En el mejor de los casos esta imagen del cantautor debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos. *“la formación de la imagen debe considerar diversos elementos para que el concepto mental se grabe en la mente”* Costa (2001:58). Es necesario:

- ◆ Identificar las áreas que se desea involucrar.
- ◆ Realizar un diagnóstico de ubicación o reubicación de los materiales informativos.
- ◆ Promover el mantenimiento o cambio de diseño de la estructura del material informativo.
- ◆ Identificar los responsables del manejo de la información.
- ◆ Diseñar una capacitación en el tema de la comunicación, redacción, diseño, creatividad.

- ◆ Definir y asignar las responsabilidades y funciones.
- ◆ Elaborar el material correspondiente. (Citado en Matilla, 2009:25)

2.1.5. Imagen pública y comercial

Imagen pública.- La imagen pública se considera como un concepto clave para el desempeño comunicacional, en este caso, del personaje artístico, porque le permite ocupar un lugar en la mente de las personas dentro del contexto público, o consumidores que quiere captar.

Costa (1992) ha realizado un amplio análisis teórico respecto a la imagen pública, relacionado con las corporaciones, sostiene que "la imagen de una de una institución, empresa, un partido político, o como en este caso de un personaje público, es expresamente una imagen 'pública'", es decir, no corresponde a una cosa material u objeto que se encuentra fuera del espacio donde se desenvuelve, sino que se constituye en una representación mental, algo imaginario.

Imagen comercial.-Existen dos tipos de imagen corporativa, la motivacional y la comercial. La imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

El personaje famoso para una mejor proyección de la imagen utilizara la publicidad, el mercadeo a través de una comunicación motivacional dedicada a la propaganda, relaciones públicas iniciando con la emisión del mensaje, para que se incentive el conocimiento de su trayectoria.

2.1.6. Diagnóstico de Imagen

Se puede definir a la auditoría de imagen como “un método de diagnóstico del funcionamiento visual y comunicacional de la empresa” como lo propone Joan Costa en su texto “Diseñar para tus ojos” (2003: 72). Este método de diagnóstico tiene por objetivos la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización que acompaña al cantautor para un reconocimiento, análisis de gestión y procesos de planeación actuales.

Tal como señala Conrad (1994) las auditorías de comunicación se han desarrollado desde dos perspectivas: situación actual y mejoras para la gestión de su comunicación actual. (Citado en Garrido, 2000:122)

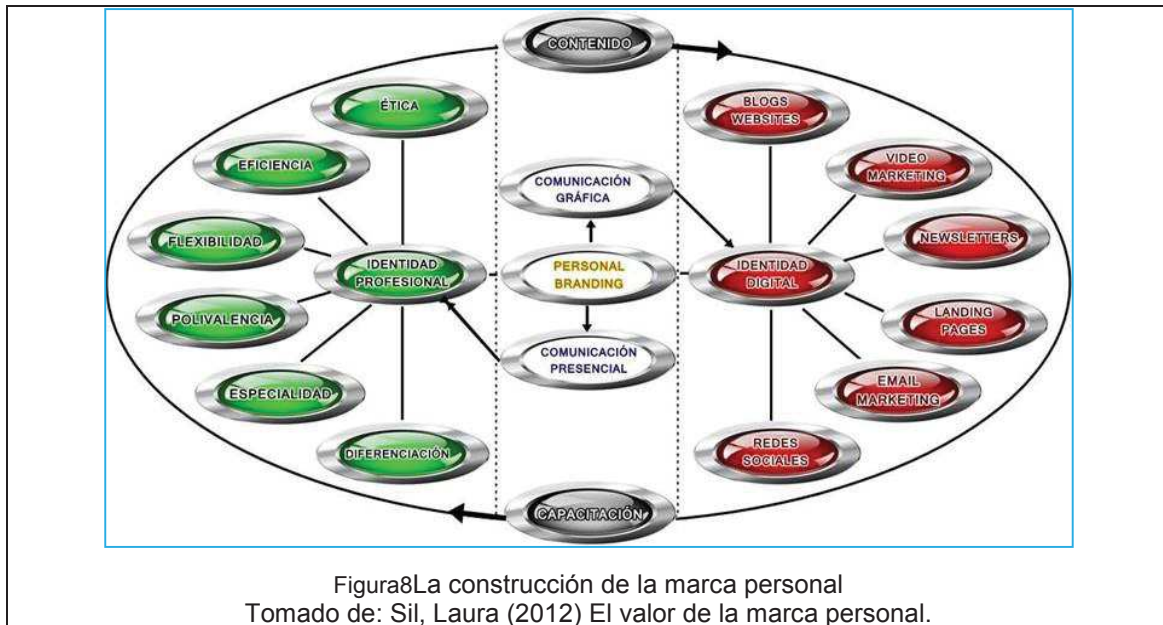
A continuación siguiendo a Conrad (1994) se describe con qué áreas posibles de ser incorporadas a la estrategia comunicacional cuenta la empresa, de quiénes dependen y qué planes o acciones actuales de ellas puedan ser incorporados a la futura plataforma comunicacional en la etapa de rediseño. Se definirán áreas que desarrollan comportamientos proactivos y pasivos para la gestión comunicacional.

- a) áreas proactivas: relaciones públicas, comunicaciones, asuntos Corporativos, informaciones, servicio e información al usuario, difusión, etc.
- b) áreas pasivas: gestión de comunicaciones, actividades de comunicación desarrolladas y a partir de ello señalar a los responsables de su diseño y puesta en acción.

2.1.7. La construcción de la marca personal

Particularmente se propone en la presente investigación que la marca se elabora de forma participativa, es decir, existe una intencionalidad de parte de

quien la origina, además de aceptación y reciprocidad en quien vive esa experiencia (sea marca corporativa, de producto y/o personal).



“La identidad digital como parte del Personal Branding se refiere: a la manera como uno comunica su presencia en la red, a todo lo que publica en sus diferentes formas (artículos en blogs, videos, firmas de emails, perfiles en redes sociales, etc.), a la manera como lo hace. Personal Branding” – El Valor de una Marca Personal bien Estructurada 7 mayo, 2012 Laura Sil <http://laurasil.com>

Otro semblante muy relacionado con la identidad en Internet o authority, de acuerdo a Chris Brogan en su ebook titulado Personal Branding for the Business Profesional se refiere a la importancia respecto a la Reputación Online o Control de la imagen de Marca en Internet, un tema por el que muchas empresas han comenzado a preocuparse y prestar atención Brogan concluye que para mantener la reputación de forma óptima es mediante un análisis detallado de estrategias, tácticas y maneras de ejecutar actividades muy específicas orientadas a alcanzar obtener resultados a corto plazo.

Compete a este tipo de identidad la comunicación gráfica y diseño, la unidad visual enfocando el contenido de acuerdo a su público objetivo. De modo que la

identidad digital en el Personal Branding es la estructura que dará soporte la identidad profesional.

“La identidad profesional es un atributo del Personal Branding que se relaciona directamente con los atributos de carácter subjetivo como aparece indicado en el diagrama. Se construye con base en la reputación que uno desarrolla en la Red por su actitud, seriedad y compromiso en sus negocios y en el trato con sus clientes. Del Branding al Personal Branding: “Las marcas y las personas deben trabajar para que su presencia se note y su ausencia se sienta” Los días 7 y 29 de junio, en Hub Madrid. <http://personal-branding.ie.edu/>

La búsqueda de reconocimiento; como individuos, como corporaciones, como productos y como marcas dependen de la identidad. (Salman, 2010) Tanto el poder de la identidad como de la marca son importantes dentro del medio competitivo musical, desatancando los atributos importantes y atractivos relacionados con el posicionamiento personal y con la reputación.(Ibíd.)

2.1.8. Las tribus urbanas y su imagen

Desde el punto de vista de unidad étnica, la definición de Tribu se ajusta o caracteriza *“por la homogeneidad lingüística y cultural, la conciencia colectiva y el sentimiento de pertenencia común, así como por el lugar de residencia en común o la emigración. Para la tribu son esenciales los símbolos comunes y, las tradiciones estables...”* (Diccionario Enciclopédico de Sociología).

Quito al igual que las grandes urbes durante las últimas décadas ha desarrollado tribus urbanas, dado que son comunidades, sus sitios comunes no son de mayor profundidad o relación sino de lugares, de formas. Una urbanidad conceptualizada por Manuel Delgado (2011) en “El animal público” como “forma de vida: de simultaneidades y disoluciones, de negociaciones minimalistas y frías, de vínculos débiles y precarios conectados entre sí hasta el infinito, pero en los

que los cortocircuitos no dejan de ser frecuentes”. Lugar por lo tanto poco acogedor para anidar o crecer.

Los jóvenes al igual que cualquier otra persona durante su vida buscan la igualdad, y en base a ello busca agruparse. Es ahí cuando agrupados comparten unas características propias (nivel socioeconómico, moda, música), debido a que se sienten identificados entre ellos. Es así como estos grupos toman el calificativo de tribus urbanas; el género urbano musical busca llegar a ellos.

Estas tribus urbanas se caracterizan por tener una respuesta a una búsqueda de identidad y pertenencia mínimas de los jóvenes, aunque posiblemente no se demuestren vínculos muy estables, aun quienes traten de denostarlo con tatuajes en los cuerpos de aquellos que pertenezcan a ellas. Así por ejemplo al interior del grupo de jóvenes existirán grupos de personas que se comportaran conforme a las ideologías de las subculturas, generadas y desarrolladas en el ambiente de una ciudad como la de Quito.

Cada una de estas tribus tendrá su identidad propia, la cual variará de acuerdo a su ideología y según la persona misma, por ejemplo, si se menciona a los skinheads, se los puede catalogar como grupos con tendencias violentas; en cambio los hippies no rivalizan contra ningún grupo, dado que sus actuaciones se las puede considerar como pacifistas. En definitiva buscan expresar sus vivencia, forma de vida y ser el centro de interés colectivamente.

Algunos críticos y analistas dicen que el fenómeno de las tribus urbanas no es nada más que la búsqueda de los jóvenes por aquella identidad tan añorada. Así un joven ingresa a una tribu porque se auto identifica con las mismas tendencias, modas, pensamiento de grupo. Cada tribu es distinta y por lo tanto variara su ideología y según la persona misma, por ejemplo, mientras que los skinheads son de tendencias violentas, los hippies no rivalizan contra ningún grupo, pues son

pacifistas y no hay grupo alguno que les sea íntegramente *opuesto*. Entre los grupos más representativos se tiene: los góticos, los punk, los skinhead/neonazis, los raperos, los emos, los hippies, los rastas

Estilo gótico.- Usan atuendos lúgubres y misteriosos, lo cual se puede catalogar como prendas sumamente entalladas, sexys, con detalles bizarros y exagerados, aunque cargados de un gran erotismo.



Figura9Tribus Urbanas Góticos
Tomado de: Archivo personal Tribus-urbanas-góticos

Estilo Punk.- En cuanto a las vestimentas se caracteriza por unas mallas ajustadas a cuadros, una cresta en el pelo o grandes y llamativos tatuajes.



Figura10Tribus Urbanas Los Punk
Tomado de : f_InfoArticulo.aspx?IdArt=1127

Estilo skihead.- Rayas o cuadros, pero siempre en blanco o negro. Pantalones vaqueros arremangados por debajo, calcetines blancos, botas militares, camisetas reivindicativas.



Figura11 Tribus Urbanas Los Skinhead/Neonazis
Tomado de: 2010/04/historia-skinhead.html

Estilo rapero.- Como en cada cultura el hip-hop tiene sus propias expresiones artísticas, las cuales se definen en: Baile (que lo representa el break dance), Pintura (cuya máxima expresión es el graffiti) y finalmente Música (que es la música basada en bits de batería, que llamamos RAP).

Dentro de esta cultura su ropa se considera básicamente deportiva, influenciada por moda utilizada en el baloncesto y el béisbol, caracterizándose por la utilización de tallas más grandes que las que necesita quien las usa, como el uso de pantalones y camisetas anchas, bandas gorras, cadenas y zapatos deportivos.



Figura12 Tribus Urbanas Raperos
Tomado de: www.robetomarquino.com/blog/?p=526

Estilo Emo.- Básicamente tienen *look* juvenil, fresco, con colores que se originan en el rosado y celeste como colores básicos, incluyéndose mucho los patrones rayados en blanco con negro o rojo. Con maquillaje muy marcado y un peinado del cabello como la parte más notable de su apariencia, con cerquillos largos cubriendo parte del rostro.



Figura13 Tribus Urbanas Emos
Tomado de: imagenesfotos.com/fotos-de-emos/emos-14/

Estilo Hippies

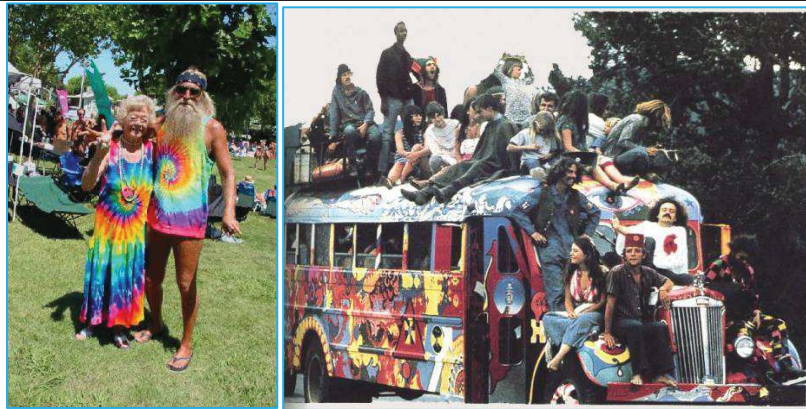


Figura14 Tribus Urbanas Hippies
Tomado de: <http://palestradigital.wordpress.com>

El estilo neo-folk o neo-hippie se caracteriza por las melenas largas y un tanto alborotadas, ropa estampada con motivos florales, gafas de sol estilo retro y pantalones campana. (www.nosotras.com)

Estilo rasta



Figura15 Tribus Urbanas Rastas
Tomado de: <http://www.fotolog.com/rasta>

Trajes blancos y cabello nudoso. Las mujeres usan faldas y vestidos casi nunca pantalones. El cabello se lo dejan crecer en rizos largos o dreadlocks, imitando el peinado del guerrero masai, o quizá imitando a la fuerza de Sansón, y otros como un voto religioso, o simplemente porque les gusta el estilo.

Estilo rockero



Figura16Tribus urbanas rockeros

Tomado de: http://www.loveledzeppelin.com/2009/05/pretty-tough-por-shopbop_12.html

Las cultura juveniles en su relación con el resto construyen una serie de relaciones con el entorno del que se rodean ya sea de la moda, de la globalización y construyen su identidad por identificación o rechazo a esto. De ahí el surgimiento de las llamadas tribus y sus agrupaciones que se agrupa como un solo cuerpo dentro de la sociedad.

La estética corporal, las tribus urbanas y cualquier otro medio que los reúna serían los medios desde el cual hay la identificación de los jóvenes en su deseo por fortalecer una identidad colectiva de ser joven frente a la sociedad que les rodean; los jóvenes tienen sus propias manifestaciones, sociales, culturales y corporales (es el uso de la comunicación no verbal), no obstante, a diferencia de otros grupos a ser uno en proceso de definición de su identidad se vale de ciertos elementos estéticos para contestar, identificarse o destacarse del resto.

El individuo se enfrenta a una lucha política que podría iniciarse en el espacio del cuerpo para ser observado en el contexto de la familia que es el primer circula con el que se entra en contacto, o en el entorno escolar es decir que dirige su atención en su entorno individual, lo cual significa que en cada experiencia propio

cada persona se forma a sí misma, sus emociones participan y de cierta manera se explica el porqué de sus actos en la vida cotidiana de ser joven con sus propios vehículos de expresión.; Desde esta manera se dirá que en el grupo de jóvenes hay una serie de prácticas sociales como jóvenes, otras distintas de acuerdo al grupo y como individuo.

Por lo tanto un cuerpo nunca estará totalmente desnudo siempre estará revestido por las convenciones sociales y la carga cultural que posea, los adornos que este cuerpo tenga son una forma de vestirlo y guardarlo en los lineamientos establecidos.

Bourdieu (1997) sería un referente si se quisiera hablar de cultura y entenderla desde el hecho de que hay divisiones o campos al interior de ella con clases que son distintas unas de otras en tanto cada una tiene su propio aspecto simbólico, su propia forma de identificarse frente al otro. Esta comparación puede estar aplicada a los jóvenes también ya que al igual que en cualquier otro campo el género de música que escuchan tienen un modo de expresión y una forma de perpetuarse como jóvenes, esta es la forma de construir la cultura juvenil.

Estas distintas formas de arte y cultura serán alternas a las burguesas aceptadas en la sociedad. Tomando lo propuesto por Bourdieu se afirmará que cada grupo peleara por defender su espacio frente a los otros que quieran imponerse y lo hará mediante lo estético. Por lo tanto cada joven de acuerdo al grupo que pertenezca se verá motivado por modas, vestuarios ya existentes, así como otro que dicta la moda.

La cultura, por medio de los valores que impone y desde los que interpreta el mundo, no se adhiere simplemente al cuerpo, sino que lo constituye. *El habitus se inscribe en los cuerpos y en las cosas* (Bourdieu En: Gutiérrez, 1997). Por lo tanto ser joven es ser un ser libre, rebelde, contestatario, independiente, que ha

decidido usar como medio de expresión estética: la moda, el tatuaje, el piercing. Dentro de este contexto el tatuaje, el piercing, le vestido distinto al de los “otros” es decir es el cuerpo humano donde a través de los signos dolorosos de la perforación se puede leer el estado del sujeto y su relación con la cultura.

Sin bien es cierto existen tribus urbanas predominantes en el medio ecuatoriano, se ha hecho una descripción general de todas ellas para que en el siguiente apartado o capítulo se mencionen dentro del género urbano fusión (hip hop y reggaetón) una descripción histórica de sus principales exponentes para luego seleccionar aquellos con los que MIC-KID directamente se relaciona, identifica o compite.

Las redes sociales importancia y tipo de canales

El término anglosajón “networking” significa trabajar con redes. Las mismas pueden ser de variados tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce puntualmente como redes sociales. Desde la óptica de la utilidad que tendría para las Pymes supone la destreza de conectar a estas empresas con diferentes tipos de recursos, ya sean personas, organizaciones e instituciones con la finalidad de alcanzar objetivos específicos profesionales, es decir tener más socios estratégicos, generar más negocios y promocionarlos.

“Las redes sociales son Web que permiten a los usuario entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos” (Fernández Canelo, 2010, pág. 8)

Es decir que la redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad

común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas ; Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

Al respecto de redes sociales la revista electrónica “Maestros del Web” las define como:

“Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar recursos”(Revista Virtual Maestros del Web, 2012)

Los servicios en web ayudan a los usuarios a establecer en un sitio de conocimiento público como parte de un sistema delimitado, almacenar un listado de más usuarios con los que se comparte una relación/ conexión en relación a lo registrado en otros sistemas.

Importancia

Desde esta perspectiva, las opciones de branding, generación de notoriedad con costes reducidos, afinidad con el target, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otros factores, presentan al Internet como un medio menos importante dentro de la planificación estratégica de los anunciantes.

Es decir que desde el punto de vista de la Web 2.0 y las nuevas formas de entender lo que ello conlleva, se presentan abren nuevas posibilidades, debido a una mayor capacidad de segmentación y orientación empresarial hacia el cliente utilizando la viralidad. En el campo de las redes sociales online, los artistas pueden pasar de ofrecer servicios tradicionales a participar en conexión interactiva con contenidos que aporten valor e interés para sus seguidores, en un entorno favorable para las dos partes.

En este nuevo contexto, la clave del éxito radica en el poder conversar con los seguidores y escucharlos. En ese sentido la importancia de las redes sociales se convierte en una herramienta que permite al protagonista a practicar un marketing dialogante e interactivo y a una capacidad de escucha respecto a todo aquello que le interesa, que definitivamente va a establecer el fracaso o éxito de la organización.

El uso alternativo de las redes sociales como medio de promoción no implica que automáticamente sea efectivo o que se consiga un resultado sin comprender realmente cómo funcionan las redes sociales. Dentro de ellas lo más importante es la interacción con las personas, las reacciones y la forma de comunicación, nos encontramos con un canal que ya no es de una sola vía, no se entrega solamente un mensaje, se puede y lo más seguro es que de hecho se tenga una respuesta, donde escucharemos opiniones en las que se pueda ensalzar el trabajo de la empresa, así como se podrá tener críticas más fuertes con respecto al trabajo realizado.

No obstante Facebook, Twitter, otorgan en este caso a MIC-KID la posibilidad de gestionar, de forma proactiva, un acercamiento con sus seguidores y la posibilidad de *“llegar a segmentos y audiencias fijadas previamente con menor inversión de recursos y en menos tiempo, sembrando una mayor satisfacción entre los seguidores, gracias a respuestas inmediatas y a la resolución de problemas de forma directa”*. (Revista América Económica, 2013) . Sin embargo es conveniente aclarar que si bien se ha incluido a las redes sociales ellas son un apoyo complementario al Personal Branding considerando las prioridades del cantante.

Tipos de Canales

Existen distintos tipos de redes. *“Pueden ser redes temáticas, profesionales, personales, mixtas, de ocio, etc. y aun hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes”*. (Fernández Canelo, 2010: Página 8)

Es decir que a los usuarios de redes sociales de Internet se hallarían agrupados de acuerdo a distintos intereses de acuerdo a lo propuesto por Castello Martínez en su investigación sobre Estrategias empresariales en la Web 2.0 por ejemplo se tendría aquellos con contactos internacionales e interesados en las nuevas tecnologías , por otro lado aquellos que están en contacto con amigos al pertenecer a una red social y forma parte de una masa de amantes de la tecnología y por último los seguidores que además de conocer la red social de forma on line se han unida luego de oír de todos sus beneficios.

El fenómeno de las redes sociales es cada vez más importante y su crecimiento vertiginoso y ha generado una nueva. Hay redes sociales de todo tipo, las hay muy generalistas como Facebook; profesionales como LinkedIn o Xing, que funcionan como plataformas de networking; y especializadas, a medio camino entre las anteriores. Gracias a programas como Ning que permite crear una red social en cualquier web las redes especializadas o temáticas están desarrollándose mucho. Con esto concuerda Castello Martínez propone perfiles para los usuarios de las red sociales más visitadas que serían Facebook, Myspace, Twitter, de acuerdo al autor las características serían las siguientes:

Redes generales

- Los usuarios de Facebook tienen, en su mayoría, entre 20y 35 años y son de clases altas. Esta red se percibe como internacional, más seria, original y la que más futuro tiene.

- MySpace es visitada, principalmente por individuos de entre 26 y 40 años, de clase media. Es la primera red favorita para los usuarios que llevan más tiempo en redes sociales on line. Se percibe como idónea para compartir una afición y como plataforma musical.
- Windows Live Spaces cuenta con un mayor porcentaje de mujeres y es vista como una red integrada, multimedia e internacional. (Castello Martínez, 2010, pág. 72)

Redes profesionales

Las redes profesionales ofrecen a los usuarios la posibilidad de contactar con antiguos compañeros de trabajo, establecer nuevas relaciones profesionales, buscar perfiles para un proceso de selección, recibir propuesta profesionales de otras compañías, etc.

Redes especializadas

El desarrollo y consolidación de las redes sociales on line de tipo generalista ha llevado al nacimiento de las redes sociales verticales, con contenidos especializados en temáticas concretas (deportes, cultura, contactos, etc.) Esta evolución recuerda al desarrollo que vivieron los portales horizontales y verticales, yendo de lo general a lo especializado. La principal vía de ingresos de estas plataformas se deriva de la venta de suscripciones de pago para particulares con una gama de servicios de valor añadido, junto con la inversión publicitaria y la inserción de anuncios de trabajo por parte de las empresas interesadas en captar talento.

Las redes sociales se clasifican en dos tipos de redes sociales: de identidad y de correspondencia:

Las redes de identidad se constituyen alrededor de un sentimiento de familiaridad y afinidad entre individuos como ha sido el caso de las tribus urbanas. Que como ejemplo ilustra el hecho de que las personas se clasifican de acuerdo a afinidades; estos son grupos que se apoyan mutuamente (Melo Moreno, 2006)

Las relaciones de correspondencia son aquellas que se confirman por una relación específica entre personas que las lleva a estar conectadas hasta formar una red (Ibíd., Página 268-270) Por su parte, Pablo Burgueño, añade a la clasificación una separación por el tipo de red, su ubicación y plataforma informativa.

Lo cierto es que el uso de las redes sociales como medio alternativo de promoción como concepto ha evolucionado desde las primeras propuestas, especialmente se lo maneja como medio complementario porque los medios tradicionales a poco se van enfocando hacia el uso de herramientas tecnológicas para entregar información.

La comunicación, se debe pensar no desde la generalidad, sino desde la particularidad, pues en las redes sociales no se busca hablar para todos, sino para uno y que a través de ese uno se pueda llegar a todos; de ello se beneficiarían las potenciales clientes”(Campaña Naranjo, 2010)

La forma de uso más común y generalmente errada de estas redes es simplemente considerar que son un canal más de promoción, en el cual tan sólo se va a definir un grupo de cuñas publicitarias y establecer la frecuencia en la que se va a repetir o anunciar la información; ellas conllevan un mensaje complementario al de los medios tradicionales. Tanto el Internet, la Web y las redes sociales sirven como herramientas, más importante que el medio o la tecnología empleada siempre será el mensaje y el receptor que lo recibirá, planteando un reto para quienes viven en el mundo de la comunicación, pues el objetivo no cambia, lo que cambia es el escenario y las reglas de juego.

3. CAPÍTULO III SITUACIÓN ACTUAL DEL PERSONAL BRANDING FRENTE AL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO: CASO CANTAUTOR MIC-KID

3.1. Antecedentes

3.1.1. Diagnóstico situacional

MIC-KID se desenvuelve en un medio formado por un conjunto de elementos que inciden en su funcionamiento, llamado ambiente o entorno el cual está formado por un macro ambiente y un microambiente; como el cantautor está rodeado de factores que influyen en su desempeño y afectan su imagen, todo lo que ocurre en su ambiente influye internamente en la organización, la legítima y determina su eficiencia.

El ambiente de MIC-KID está en constante evolución y cambio, y como tal influye en el desenvolvimiento de la empresa generando oportunidades y amenazas; Aunque el cambio no puede ser controlado debe ser previsto y considerado en el desarrollo de toda propuesta estratégica corporativa.

En el Capítulo III se hará un análisis del macro y micro entorno de MIC-KID a través del FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas así como un detalle de casos locales (competencia) del artista. Antes de ir a este punto se hace una reseña histórica del género urbano fusión a nivel macro para luego analizarlo en el Ecuador y en Quito que es donde se encuentra MIC-KID.

Al final se hace un análisis de los resultados obtenidos para proponer una guía de Personal Branding para el caso particular de MIC-KID. Cada canta autor tiene una realidad distinta pero el propósito de este capítulo es demostrar que los

parámetros de evaluación serían los mismos y que los resultados obedecerían a la situación particular de cada intérprete.

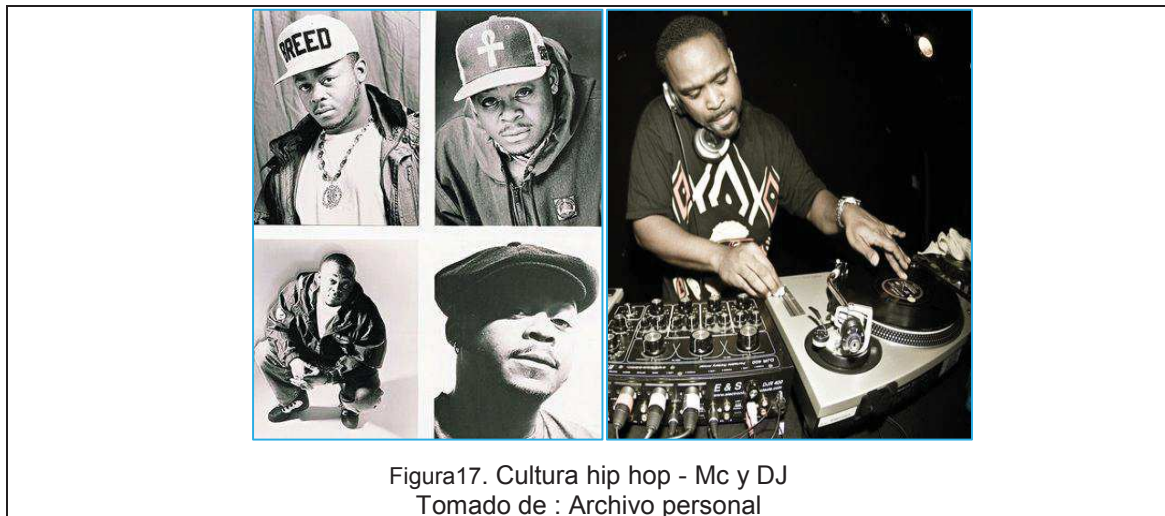
Cabe recalcar que se plantea el diagnóstico de situación inicial como un segundo paso para evaluar la imagen y dependiendo de su necesidad, falencias, ventajas o desventajas proponer una solución; cada caso es distinto es por ello que se ha el análisis a MIC-KID (caso práctico) ya que se dispone de la información respectiva y para delimitar la investigación.

3.1.1. Antecedentes históricos del género urbano fusión en el mercado musical ecuatoriano: entre el reggaetón y el hip hop

El hip hop, que resulta ser un movimiento artístico, que nace en los Estados Unidos a finales de 1960, entre las comunidades latinas y afro de los barrios más populares de Nueva York como el Bronx, Queens o Brooklyn. Entre aquellos años, ya tenían grandes representantes, admirados por el pueblo, por su potencial musical y su facilidad de relacionarse con el público.

Es Dj Bambaataa, quien después de una gran observación determina los 4 pilares de representación de esta cultura o movimiento urbana, entre ellos distinguimos al MC (cantante), Dj (persona encargada de generar música o mezclarla en vivo artísticamente), Break dance (forma original de baile en el cual se realizan saltos y acrobacias en el suelo, en el cual se suelen incluir movimientos estilizados, denominados popping, el locking o uprocking, entre otros) y finalmente el Grafiti (forma artística de plasmar en paredes con la técnica de espray principalmente).

Entre otras expresiones, se halla el beat box (realizar sonidos con la boca, similares a los que haría un Dj en escena), el basquetbol como deporte principal por las personas que hacen parte de su vida a la cultura hip hop.



Un ejemplo de la evolución del estilo del “Mc”, a lo largo de los años. El “Dj”, en el hip hop es el que pone el ritmo y creativamente pone a moverse a toda una cultura.



El hip hop, desde los años setenta, ha sido considerado una cultura social, es por ello que ha dado paso al nacimiento de subculturas y subgéneros, así como fusiones que combinan algunos de los elementos del hip hop con otros ya reconocidos, los resultados de estas mezclas han recibido diferentes nombres, entre estos, podremos encontrar:

Sub géneros: Rap alternative, Hardcore hip hop, Conscious hip hop, Rap Cristiano, Gangsta rap, Freestyle rap, Horror core, Nerd core hip hop, Chicano rap, Jerkin

Entre algunas fusiones: Country rap, Hip house, Hip hop soul, Jazz rap, Crunk, Merenrap, Ragga hip hop, Nu metal, Neo soul, Rap rock, reggaetón, Low bap, Glitch hop, Electro hop, Rap metal, Hip life, New jack swing.

La esencia de los intérpretes, determina el origen del mismo, entre algunas esencias regionales que han sido aceptadas y mayoritariamente valoradas en el mundo del hip hop están las siguientes: West coast, East coast, Hip hop británico, Southern hip hop, Hip Hop y reggaetón Puertorriqueño, Hip hop español, Hip hop francés, Hip hop chileno, Hip hop ruso

El Hip Hop en Ecuador tiene más vigencia cada vez debido a su ruda expresión de realidad social; la gente joven se está ya cansando de que le laven el cerebro con algo impropio e irreal a su vivir. En el país, según Guanaco Mc, el hip hop llegó con los migrantes que iban a USA y desde el 95 existen grupos que han desarrollado culturalmente este estilo y género musical, Guanaco dice

“Desde hace años estamos haciendo rap o fusionándolo en el país, antes hubo algunos esfuerzos pero con poca constancia y bases en el género, hoy por hoy es una cultura instalada en los barrios de clase media o baja y hay grupos en los sitios más recónditos del país”. (Entrevista Guanaco, 2013)

Ven al Hip Hop no solamente como un gusto musical o como una forma de vestir, sino por lo que es en realidad, como un movimiento cultural, político y social que se expresa como una forma franca de entretenimiento. Entre algunas agrupaciones más representativas en el hip hop ecuatoriano reconocemos a algunos clásicos como: Tzantza Matanza, Quito Mafia, Guanaco Mc, Sudakaya.

En el Ecuador el rap está representado por **Gerardo Mejía**, Nacido el 16 de abril de 1965 en Guayaquil, Ecuador y se caracteriza por ser un cantante de rap y pop, y que en su comienzo se dio a conocer como *Gerardo* simplemente, posteriormente se convirtió en ejecutivo de la industria de la grabación. Dando un giro a su estilo actualmente también interpreta música cristiana en razón de su conversión al protestantismo evangélico.

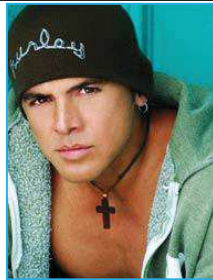


Figura19. Gerardo Mejía
Tomado de: Archivo personal

Tzantza Matanza.- Nace artísticamente en 1996, sus miembros son reconocidos bajo los nombres de “MEZAK” y “SUCIO KASTRO” convirtiéndose en el primer grupo en Ecuador que canta Rap puro, siendo impulsores del movimiento Hip Hop, e inspirar la conformación de otros grupos.

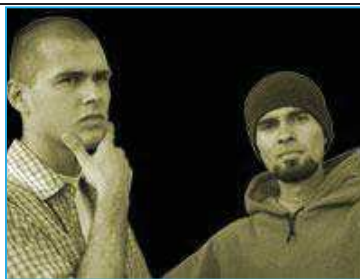


Figura20. Tzantza Matanza, pioneros del hip hop en la capital del Ecuador.
Tomado de: Archivo personal

Guanaco.- Nace artísticamente como solista en el año 200 y luego de una larga trayectoria junto al colectivo PESOS PESADOS SoundSystem edita el álbum “1er Round” y el video de su single “Lento”, se ubicándose en las 10 primeras casillas de la cadena MTV latino.



Figura21 Guanaco Mc y su banda.
Tomado de: Archivo personal

Quito Mafia.-Marmota, Equis y Chévez son los fundadores de Quito Mafia y la RabiaKlan. Posteriormente Equis funda la reconocida banda 38 Que no juega junto a Pkdos. Quito Mafia estaba conformado por la Rabia, Arsenal, Nar, La Real Hip-hop Familia y la posterior banda 38 Que no juega.



Figura22. Quito Mafia
Tomado de: Archivo personal

Sudakaya.- En el año 2002, en la ciudad de Ambato Ecuador, se formó Sudakaya. Su propuesta se basa en la música urbana con orientación caribeña. Sus composiciones contienen un potente cocktail de géneros que fulmina en sus presentaciones en vivo. Su propuesta se basa en la música urbana con orientación caribeña y mezclas de géneros, en especial reggae.



Figura23. Sudakaya
Tomado de: Archivo personal

Estas agrupaciones, entre otras, han sido las más representativas de la música urbana ecuatoriana, en lo concerniente a los últimos cinco años, se ha visto una variación hacia ritmos más bailables y comerciales, entre los cuales se encuentra el reggaetón y demás fusiones como merengue urbano, electro flow, etc.

Así también interesa el reggaetón (que inició como un término usado en Puerto Rico debido a que dentro del género urbano y en el estilo particular de MIC-KID siempre es constante. Corresponde a un género musical originado en el reggae con ciertas influencias del hip hop, desarrollándose por primera vez en Latinoamérica entre mediados y finales de los años 1980. El reggaetón nació a partir del reggae en español. Después de este suceso el género del reggaetón ha seguido manteniéndose tal y de igual manera que el reggae originario de Jamaica con los mismos instrumentos musicales y las mismas melodías de voz pero con diferentes letras.

En el reggaetón es el componente básico, y el boceto esquelético en la percusión. El reggaetón también incorpora otros riddims diferentes como el «BamBamRiddim», «Red AlertRiddim» y el «Big-Up Riddim» como resultado, las diferentes muestras se utilizan a menudo para crear el DemBow en el reggaetón.



.Figura24. Wisin y Yandel,
Tomado de: Archivo personal

La lírica del reggaetón se caracteriza por emplear rimas para generar recordación, mismas que se basan en situaciones comunes y cotidianas, para crear una identificación con la audiencia. Este estilo también se halla en el raggamuffin y dancehall, aunque es más empleado en el rap en el cual la temática de las canciones desde un origen se ha basado en la denuncia social.

3.1.3. Trayectoria del cantautor MIC-KID



Figura25. Imagen actual y poster promocional de MIC-KID.
Tomado de: Archivo personal

Entre los representantes ecuatorianos, más relevantes de la música urbana en la categoría cristiana, se encuentra MIC-KID, un joven quiteño de tan solo 25 años de edad, que ha sabido ganarse la aceptación y admiración de Latinoamérica en poco tiempo.

MIC-KID es un cantante de género urbano originario de Quito cuya carrera ha abarcado más de una década en el mercado musical cristiano y secular. Sus creencias se basan en transmitir la palabra de Dios a todos el mundo a mediante la página impresa, la música y cualquier otro producto que sirva para llevar el mensaje transformador de Dios.

En 2010 asiste a “Expolit Miami” que es la convención más importante del ambiente cristiano, cuyo propósito es el de impulsar el desarrollo y crecimiento de la industria cristiana mundialmente, donde MIC-KID encuentra lo que todo músico necesita, canales de difusión masiva, representantes de todo el mundo reunidos en un solo evento, allí conoce a varias personalidades, expone su material y crea amistades importantes.

Para mediados del 2011, cambia ligeramente su estrategia y su estilo musical, tanteando la finalidad de ganar aceptación en grupos de clase económica media alta y alta, empleando fusiones de pop electrónico y hip hop, esto, causó gran aceptación en dichas clases socio-económicas, otra vez empleando a facebook y a youtube, como medios primordiales.

En mayo del mismo año estuvo presente por segunda ocasión en la feria cristiana mundial “Expolit”, donde expuso su nuevo material tanto en audio como en video. También implementó la estrategia de auto generar conciertos con reconocidos cantantes internacionales en su categoría musical, bajo la consigna de “Si Mahoma no va a la montaña, traeremos la montaña a Mahoma”, inició a partir de Junio su gira junto a Manny Montes (máximo representante de la música urbana cristiana) por el Ecuador, iniciando en Esmeraldas, pasando por Quito y terminando en Riobamba.

Además en algunas ocasiones han invitado a MIC-KID a centros de rehabilitación de droga, así como también instituciones educativas, en las cuales

se le ha solicitado narrar la historia sobre su dedicación a la música religiosa, incluyendo sus vivencias como creyente y como cantante.

3.1.4. Discografía, video grafía y características de su música

Discografía

2009 Bajo su propio sello musical "Holy Lion Music", presentó en el 2009 su primer álbum titulado "Despertar de un guerrero", del cual obtuvo muy buenas críticas y resultados; sobresalen de este, los sencillos "Te Amo", grabado junto a Vico Rodríguez y "Raza Guerrera", de los cuales rodó dos videoclips.

“El despertar de un guerrero”, marcó un antes y después en la música cristiana pues MIC-KID junto con su equipo lograron la internacionalización de su música, traspasando fronteras y dejando huella hasta la actualidad dentro y fuera del país; esto se debe al profesionalismo y entrega de todo el equipo, sumado a los recursos invertidos por MIC-KID, para estar presente constantemente en el exterior promocionando sus trabajo disco.

2010 El cantautor ecuatoriano ha ganado premios importantes con el video “Raza Guerrera”, segundo lugar a "mejor video clip del año" en el certamen MBN Ecuador 2010.

2011 Se lanza una edición de su disco y lo titula “Despertar de un Guerrero – Reloaded”, donde incluye canciones nuevas y distintas participaciones en diferentes discos de otros artistas, recopilados en un solo CD, más un DVD, con sus videos.

2012 Actualmente MIC-KID está preparando su segundo álbum titulado "Out of this world / Fuera de este mundo" que contará con la colaboración de KJ52,

Manny Montes, Alex Zurdo, Samally, entre otros cantautores reconocidos a nivel mundial. El disco será producido por Obed el Arquitecto, aclamado por su excelente trabajo en canciones como "El Inmortal", "Lo que consumo", etc. Este nuevo material tendrá como objetivo internacionalizar aún más su música, con aspiraciones a conquistar Europa con su mensaje.

Videos

2010 Rodaje de su primer video "Raza Guerrera", producido por José Suasnavas (16 nueve films) y auspiciado por la marca "Kawasaki", este video fue de gran aceptación en los jóvenes y llamó la atención por su creatividad y su calidad, esto le dio un carisma especial como marca y generó grandes expectativas.

2011 MIC-KID realiza el rodaje de su segundo videoclip de su canción titulada "Te Amo", canción que contó con la participación de Vico Rodríguez reconocido músico y maestro de música en Quito, este video no presenta una calidad similar al anterior y representa una clara demostración de bajo presupuesto. Pese a esto, ha sido de grande aceptación, pues la canción ha sido de gran agrado para la juventud cristiana de Latinoamérica.

Para el mes de octubre del **2012**, con la finalidad de ingresar nuevamente al certamen "Mis bandas Nacionales edición 2012", MIC-KID prepara el lanzamiento de su tercer videoclip, esta vez es una colaboración junto a Manny Montes, la canción se titula "Quieren que me quede callao", ésta, que fue publicada en Youtube a manera de audio, ha logrado en apenas un año, un elevado número de visitas (71757), generando de esta forma un interés previo al lanzamiento del video, llamando grandemente la atención del mercado mundial.



El sonido del cantante se basa en el reggaetón, rap, y el hip hop. En un comienzo recibió el éxito comercial en radios cristianas y comerciales, así como también el abrirse espacio en la programación de televisión regular de su país. Desde entonces a nivel internacional y desde en Miami han ganado popularidad.

3.2. Macro ambiente

El macro-ambiente está integrado por las fuerzas, factores, parámetros y aspectos que afectan el comportamiento de los consumidores; y, por lo tanto, las transacciones e intercambio de bienes y servicios, entre la empresa y sus mercados(LAMB, HAIR, & McDaniel, 2006). El análisis del macro-ambiente busca determinar la relación que existe entre MIC-KID con los factores externos relevantes y el efecto que éstos pueden tener sobre la misma.

El macro ambiente está constituido por un conjunto de variables que forman un campo dinámico de fuerzas que interactúan entre sí generando un efecto sistémico sobre las organizaciones. Para analizar este segmento ambiental, se aplicará como metodología, el análisis PEST que agrupa las condiciones ambientales en entornos: Político y Legal, Económico, Socio-Cultural y Tecnológico; el análisis PEST es una herramienta de mucha ayuda para entender el crecimiento o decrecimiento de un mercado, y consecuentemente, el potencial, la posición y dirección de una empresa.

Con este análisis se busca determinar la relación que existe con Proyecto. Con los factores macro ambientales externos relevantes y el efecto que éstos pueden tener sobre el mismo.

3.2.1. Factor Político – Legal.

El Ecuador es un país que se ha caracterizado durante décadas, por su inestabilidad política debido a las medidas que se han tomado cada vez que existe un cambio de gobierno, ya sea por revanchismo contara el anterior régimen o con la finalidad de regular el sistema económico. El gobierno actual ha realizado una serie de propuestas y de ellas una gran mayoría han sido aprobadas por su mayoría en la bancada de la llamada Asamblea Nacional, tal es el caso de leyes como la de educación superior, ley de aguas, y ley de tierras las mismas que han originado protestas por parte de profesores, estudiantes y del sector campesino y otras aún se encuentran en discusión.

Políticas de apoyo al sector de Artistas

Como ya se ha mencionado anteriormente, existe un marco legal dentro del cual se mueven los artistas del Ecuador, esto es respaldados por SAYCE en lo que corresponde a las obras musicales de autores nacionales y extranjeros; SARIME en el caso de la Sociedad de artistas, intérpretes y músicos ejecutantes y SOPROFON apoyando a los productores de fonogramas.

El mundo artístico se caracteriza por dedicarse a actividades diversas, por lo que es considerado como elementos fundamentales para aportar al entretenimiento dentro de países como el Ecuador; lo cual trae como efecto la creación de nuevas fuentes de empleo a una gran cantidad de personas alrededor del artista.

Al respecto el presente Gobierno y entidades como las mencionadas, han desarrollado programas tendientes a impulsar el desarrollo artístico y productivo alrededor de ellos que cae dentro del ámbito micro empresarial, por lo que actualmente se desarrollan varios proyectos que buscan apoyar a las PYME de todo el país y particularmente en Quito. En razón de ello se puede afirmar que las políticas de apoyo al sector, generan una OPORTUNIDAD para el nuevo proyecto a implementarse.

- **Política tributaria**

Partiendo del hecho que la recaudación tributaria es muy necesaria para el funcionamiento gubernamental, el desarrollo social del país y el control económico; el SRI exige el pago de impuestos a todos los actores del comercio e industria (personas naturales y personas jurídicas) en el territorio ecuatoriano.

Lo anterior es justificable para que el gobierno pueda ejecutar obras en beneficio de la ciudadanía, pero estas políticas pueden considerarse adecuadas

siempre y cuando sean implementadas bajo cierta planificación considerando el momento oportuno y de manera equitativa, lo cual no siempre ocurre así, por lo que esta situación puede generar una AMENAZA para el proyecto artístico de MIC-KID.

Organismos de Control: SAYCE, SARIME, SOPROFON

Cuando se habla de Ley de propiedad intelectual ecuatoriana se hace referencia a la protección de los derechos económicos para las obras de los cantantes, autores, productores y todos los músicos que aportan a la generación de nuevas melodías, o en su defecto hacen música. A través de organismos como el SAYCE, SARIME específicamente para los músicos y SOPROFON para productores se vela los derechos de la industria musical de nuestro país.

Son estas organizaciones antes mencionadas las cuales están autorizadas por el **IEPI** (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) autorizadas para recaudar y administrar los derechos patrimoniales (económicos) de los artistas ecuatorianos asociados. Los ingresos de las recaudaciones provienen de la utilización pública en bares, discotecas, medios de transporte, restaurantes así como centros comerciales, etc.) tanto dentro como fuera del país.

SAYCE.- De acuerdo al portal de SAYCE, esta Organización es una entidad de gestión colectiva, encargada de administrar y proteger los derechos económicos, proveniente del uso de las obras musicales creadas tanto por autores nacionales como internacionales. Se trata de una entidad jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, para actuar en el ámbito nacional e internacional (SAYCE, 2013). Esta Organización pertenece a la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, C.I.S.A.C, organismo mundial para la protección de Derechos Autorales y de otros organismos regionales afines.

SAYCE tiene parte de su Misión, “*el proteger, administrar y distribuir los derechos de los autores y compositores a los que representa tanto nacional como internacionalmente*”, lo que significa el velar por los intereses de sus afiliados creativos (SAYCE, 2012).

SARIME.- En el caso de la Sociedad de artistas, intérpretes y músicos ejecutantes del Ecuador –SARIME-, para aplicar sus atribuciones de acuerdo a la Ley en cuanto a la recaudación de los beneficios económicos de los artistas productores socios que se generan en el exterior, ya que tiene un convenio con el gremio de AIE de intérpretes españoles.(SARIME, 2013), lo cual significa, que los artistas ecuatorianos, que son considerados como socios están representados en todos aquellos países a nivel mundial donde la **AIE** tiene presencia. Además SARIME ha firmado convenios internacionales con Perú, Chile, Brasil, Costa Rica, entre otros, tratándose de cubrir con el restos de países donde estén presentes las obras de música, danza, teatro, y otras manifestaciones o si es del caso, extranjeros residentes en el país

Para que se tenga derecho a esta representación se requiere tener publicado trabajos en cualquiera de los soportes de información o que estén por conocerse así por ejemplo se puede mencionar discos ya sean de acetato o CD’s, DVD’s, y también mp3 , Ipods) pero previo un registro en SARIME y autorizándose su representación mediante la firma de un contrato, el mismo que deberá ser aprobado por el IEPI, por lo que dicha Institución no puede recaudar los derechos económicos sino existe una autorización expresa del socio de por medio respecto a las obras que debió registrarlas.

Sustento legal: *Ley de Propiedad Intelectual*

“De los derechos conexos:” Arts., del 85 al 91

“De las sociedades de gestión colectiva:” Arts., del 109 al 119

SOPROFON.- La Sociedad de productores de fonogramas es una sociedad de gestión colectiva de derechos conexos, que representa en la república del Ecuador los catálogos de los productores y los derechos derivados de su uso. Su funcionamiento ha sido aprobado por Instituto Ecuatoriano de la Propiedad intelectual a través de la Dirección de derechos de autor y Derechos conexos (IEPI, 1999) Según los principios de esta Institución, la SOPROFON gestiona los derechos estipulados por la Ley de Propiedad intelectual y por los tratados internacionales a favor de los productores. Éstos derechos se denominan conexos y son los siguientes:

- Reproducción (copia) directa o indirecta de su fonogramas, por cualquier medio o procedimiento:
- Distribución de dichos fonogramas al público; y
- La Importación por cualquier medio de reproducciones de fonogramas.

Marco normativo.- El Marco legal que tiene influencia en el desenvolvimiento de las diferentes Organizaciones gremiales en el Ecuador consta de algunas normativas, de las cuales se mencionan:

- Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos a nivel regional (Acuerdo de Cartagena).
- Ley de propiedad intelectual
- Acuerdo APDIC (Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio internacional)
- Convenio de Berna (para la protección de las obras literarias y artísticas)
- Convenio de Roma. (Convención internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión).

Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos a nivel regional (Acuerdo de Cartagena).

La Comisión del acuerdo de Cartagena en su Sexagésimo primer Período Ordinario de Sesiones de la Comisión, celebrado el 17 de diciembre de 1993 en Lima - Perú, aprobó el *Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos a nivel regional*, basados en un reconocimiento y firme protección a los autores y demás titulares de derechos, respecto a las obras producto de la creatividad, en el campo literario, artístico o científico, sin distinción del género o forma de expresión y sin considerar el mérito literario o artístico ni el destino que tenga.

Conforme al Art.4 de este Acuerdo, *“la protección reconocida por la decisión antes mencionada recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer”*(Acuerdo de Cartagena, 2006).

En cuanto a la titularidad de los derechos, según el Art. 8 del Acuerdo: *Se presume autor, salvo prueba en contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo u otro signo que la identifique, aparezca indicado en la obra.*

Ley de propiedad intelectual

En la Ley de Propiedad Intelectual se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras (Art. 4). Los mismos que nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra entendiéndose interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica reconociéndose en cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación (Art. 5).

Convenio de Berna

En relación al tema de la protección de las obras literarias y artísticas, se puede mencionar que los países agrupados fortalecidos y unidos ante la necesidad de protección eficiente y eficaz para todos los cantautores respecto a trabajos artísticos y literarios. Conscientes de la prioridad del tema luego de la misma Conferencia de Revisión celebrada en Estocolmo en 1967, resolvieron actualizar el documento de acta que se celebró en este evento, resolviendo mantener sin modificaciones los artículos 1 a 20 y 22 a 26 de esa Acta, entre otras cosas convinieron en que en los países participantes se acoge a la protección de los derechos de los autores sobre sus obras literarias y artísticas (Art.1)

Convenio de Roma.

El convenio de Roma específicamente es de interés en relación al énfasis en la protección de los artistas intérpretes Ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. Realizado en Roma el 26 de octubre de 1961, donde los estados contratantes, con la finalidad convinieron entre otros temas en dejar intacto para no afectar a la protección del derecho de autor sobre las obras literarias y artísticas; entendiéndose por “mismo trato que a los nacionales” el que conceda el Estado ajeno donde se solicite la protección, ya sea a los artistas, intérpretes o ejecutantes; así como a los productores de fonogramas, respaldo legal a los artistas ecuatorianos de acuerdo a la normativa legal ecuatoriana lo que es una OPORTUNIDAD

3.2.2. Factor Económico.

Cuando se trata de implementar o reorganizar una imagen artística, como en el presente caso, los principales factores económicos que pueden influir en el aspecto económico y que se deben considerar son las tasas de interés, oferta de

dinero, la inflación, el nivel de consumo, las políticas económicas gubernamentales y la disponibilidad de créditos.

- **Tasa de interés e inflación**

Como lo señala Francisco Mochón en Introducción a la Macroeconomía: “La inflación es el incremento sostenido y persistente del nivel general de precios a través del tiempo” (Mochón, 2005: 159). En el caso del Ecuador, las tasas de interés, activa y pasiva desde hace dos años ha tenido un decrecimiento, de acuerdo a las siguientes curvas obtenidas del Banco Central del Ecuador. De igual forma la inflación es medida estadísticamente en el caso del Ecuador por parte del Instituto Nacional de Censos- INEC-, existiendo una tendencia a estabilizar considerando julio del 2011 y julio de 2012. A continuación se presenta las curvas de comportamiento de los parámetros económicos mencionados:

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Julio-31-2012	4.53 %	Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	4.53 %	Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	4.53 %	Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	4.53 %	Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	4.53 %	Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	4.53 %	Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	4.53 %	Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	4.53 %	Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	4.53 %	Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	4.53 %	Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	4.58 %	Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	4.58 %	Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	4.58 %	Julio-31-2011	8.37 %

Figura27Tasa de interés Activa y Pasiva
Tomado de: Banco Central del Ecuador

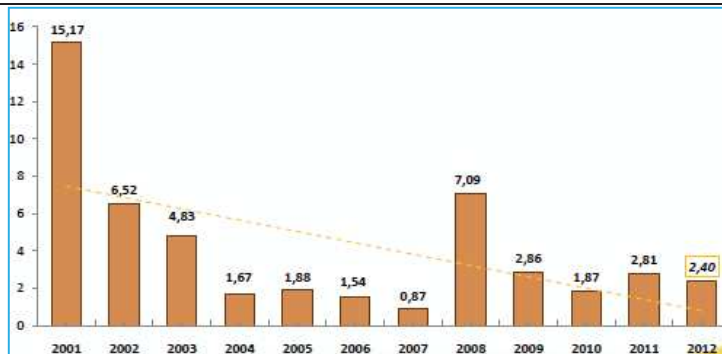


Figura28 Inflación acumulada en junio de cada año (Porcentajes, 2001-2012)

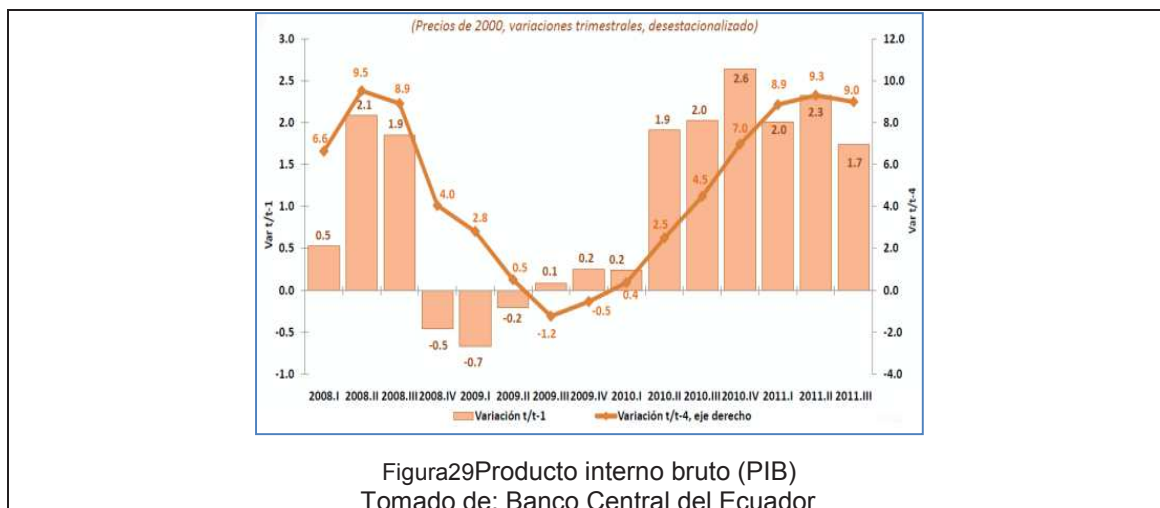
Tomado de: INEC

En virtud de lo expuesto el incremento de la inflación será algo impredecible, lo cual de una u otra manera genera la selección y contracción del gasto, afectando indirectamente la demanda general de bienes y servicios a nivel nacional; por lo que la evolución de la inflación puede generar una AMENAZA para el nuevo proyecto de MIC-KID, pues si la demanda disminuye, los ingresos crecerán moderadamente.

De igual forma y cuando se trate de acceder a créditos financieros, un incremento de los intereses vigentes se convierte en un obstáculo para el desarrollo del aparato productivo debido al encarecimiento de los bienes. Si las tasas de interés son elevadas, desalientan el desarrollo de la inversión y el consumo, disminuyendo la demanda, por lo que se puede decir que las continuas fluctuaciones de las tasas de interés, podrían constituirse en una AMENAZA para el proyecto a implementarse en el caso de acceder a un crédito para su normal funcionamiento

✓ Producto interno bruto (PIB).-

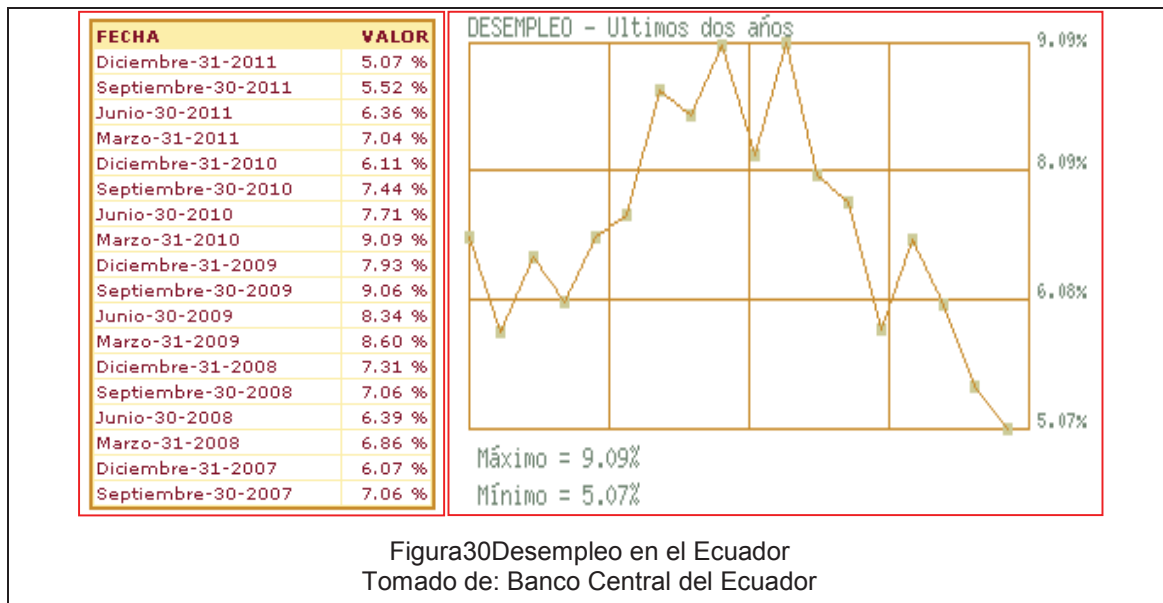
El PIB de Ecuador se incrementó en 1,7% (a precios constantes de 2000), en el tercer trimestre de 2011, respecto al trimestre anterior (t/t-1), y en 9.0% respecto al tercer trimestre de 2010(t/t-4). (Banco Central del Ecuador; 2012)



3.2.3. Factor Social cultural.

✓ Desempleo y pobreza

“El desempleo es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar, no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso” (Enciclopedia de Economía; párr. 1)



Gran parte de la población económicamente activa está sin empleo o en situación de subempleo; la inflación ocasiona una baja importante del poder adquisitivo, la subida de los precios no correspondiendo al nivel de los salarios; por lo cual el ingreso familiar sólo le alcanza para comprar el 67% de la canasta básica. Según el Banco Central (Figuras) la tasa de desempleo a diciembre del 2011 fue a nivel nacional del 5,07 % y la de subempleo de 44,2%

El subempleo es una situación de una economía en la que parte de la fuerza de trabajo permanece inactiva o poco utilizada, debido a la insuficiencia de capital o la falta de capacidad empresarial (Enciclopedia de Economía; párr. 1) En diciembre 2011, la tasa de desocupación total fue de 5.07%. El 6.13% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4.31%, los dos porcentajes con respecto a la PEA de su respectivo género (Banco Central del Ecuador; 2012).

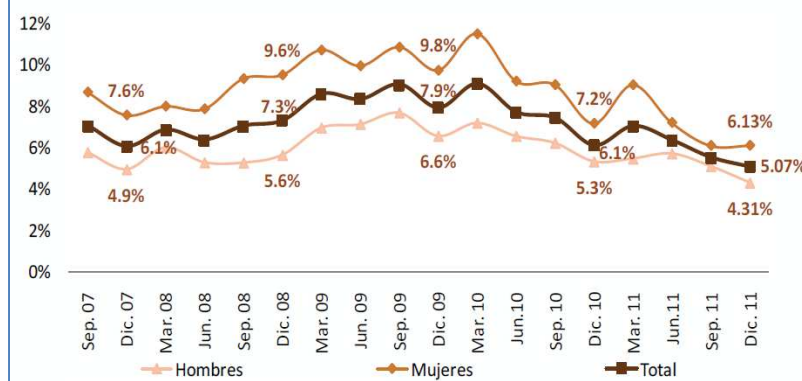


Figura31Desocupación total y por sexo
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En vista de lo expuesto la pobreza constituye un limitante del poder adquisitivo de las personas lo que obliga a que las mismas sean muy selectivas en su asignación del gasto, por lo que el factor pobreza constituye una AMENAZA para el nuevo modelo de administración de la imagen de MIC-KID.

El gozar del respeto de la sociedad y llevar un mensaje positivo, también lo convierte en un referente de representación de entidades que realizan una labor similar y que podrían ver a MIC-KID como un complemento a su trabajo, como por ejemplo fundaciones que puedan ver en MIC-KID un embajador de su causa y que a manera de representante, pueda ayudar a difundir su labor y a recaudar recursos, lo que es una OPORTUNIDAD

MIC-KID tiene la gran ventaja que al ser un cantante no convencional y tener otro enfoque para su música en el cual la correcta emisión del mensaje es el papel más importante, puede moverse en diferentes géneros musicales, hacer fusiones, compartir grabaciones con varios exponentes que puedan aportar aun fin colectivo y no solamente personal como la mayoría de las agrupaciones y solistas, esto le da la facilidad de buscar mejores expresiones artísticas que puedan enriquecer más y mejor al momento de plasmar un video, una canción o demás expresiones.

3.2.4. Factor tecnológico.

En estos tiempos de globalización cuando un proyecto se encuentra dentro de un mercado ya establecido es necesario considerar el factor tecnológico, tanto más si actualmente todo gira alrededor de las TIC, lo cual implica el manejar gran parte de la información utilizando un PC donde se utilizan programas informáticos dependiendo del usos o aplicaciones que se necesiten.

Además por intermedio de la red, se pueden efectuar consultas, transacciones financieras y hasta el implementar un portal Web para promocionar el proyecto utilizando técnicas de marketing digital, para lograr mayor eficiencia y competitividad. El caso del negocio del artista MIC-KID no es la excepción y para realizar contactos con los fans o proveedores es necesario mantener un contacto vía digital, para de esta manera informarse de una mejor manera respecto a los acontecimientos, además de realizar los pedidos correspondientes y efectuar los pagos mediante transacciones on-line.

La piratería en la actualidad es una AMENAZA muy grande para la industria musical, si bien es cierto hay organismos de control, en Ecuador la piratería es un delito diario que pasa por alto y del cual todos sin excepción hemos sido cómplices en algún momento, incluyendo a funcionarios públicos e incluso oficiales de la policía y ejército. Esto le resta ingresos al cantante, forzándolo a elevar los costos de sus presentaciones, o buscar otras fuentes de ingresos.

3.3. Microambiente (Cinco fuerzas de Porter)

El microambiente es el segmento ambiental donde se desarrollan las operaciones de cada organización, está determinado por aquellos factores externos que tienen una relación directa con la empresa (proveedores, clientes,

competidores, entidades gubernamentales reguladoras y productos sustitutos), por lo que la empresa debe darle un constante seguimiento para dar respuesta a los cambios en los factores antes mencionados.

3.3.1. Poder de negociación de los Clientes

Para que un negocio como el de un cantautor pueda desenvolverse adecuadamente es necesario contar con un buen sistema de información para los fans especialmente en lo concerniente a la variedad de videos , los beneficios de contar con información en las redes sociales a favor del rescate del género urbano y sobre todo en cuanto a las opciones para seguir al cantante mientras se presenta en cada uno de los distintos eventos, tratándose de festivales, conciertos, entrevistas y promoción con otros eventos complementarios, respecto a información sobre MIC-KID y facilidades para todos los tipos de públicos puedan acceder, es decir, se considera muy importante el poseer catálogos informativos o presentaciones digitales a promocionarse por la web capaces de transmitir confianza a posibles usuarios interesadas en un género de este tipo.

MIC-KID goza de un buen prestigio y percepción social, pues al ser emisor de conducta positiva hacia la juventud cristiana, ha sido grandemente respetado y valorado como un elemento diferencial en la sociedad actual, al mismo tiempo de construcción y ayuda en valores éticos, morales de los jóvenes. Tomando en cuenta que al inicio de las actividades de MIC-KID empiezan bajo otra proyección de imagen desde 2012 que se empieza con una planificación previa en cuanto a una buena promoción a los actuales y nuevos seguidores, complementada con información oportuna se cuenta con que lo cual se puede constituir en una FORTALEZA para MIC-KID.

3.3.2. Poder de negociación con los Proveedores

MIC-KID ha trabajado con grandes y reconocidos productores musicales del ámbito cristiano internacional y nacional, también con estudios de las mejores características, aclamados por la así como excelentes directores en sus videos, esto le ha sumado a su imagen importancia y respeto, además de haberle brindado relevancia entre los demás trabajos de la competencia lo que es una FORTALEZA, sus principales colaboraciones:

- Adam Obed Ortiz (Obed el Arquitecto)
- Sandy NLB
- Eli “El Mozart”
- Ricardo Vásquez (Cintra_X):

Entre los proveedores también podemos incluir los estudios musicales que MIC-KID ha visitado y empleado para la elaboración de su material, entre estos se puede enumerar el más importante:

- Gio Comunicaciones:

Aunque para MIC-KID funcione normalmente se va a requerir de nueva imagen, promoción de manera continua, se va abastecerse de equipos, fans encargados de reclutar más seguidores, invitar a los eventos, así como para organizar presentaciones en universidades al inicio de las clases o en eventos espaciales, será necesario tarde o temprano hacer una inversión económica en ellos pero al momento los seguidores fieles deben colaborar, por lo que hay que buscar un equipo confiable para cada actividad. Un ejemplo de éxito es el club de fans de Chaucha Kings conformado por jóvenes voluntarios que a través de redes sociales, reclutan, organizan y promocionan todo lo relacionado con este grupo y

reciben incentivos especiales: posters, pases a primera fila, invitaciones a eventos importantes.

Esto significa que para que MIC-KID pueda operar normalmente, al inicio de la implementación, se requerirá depender de manera inmediata de los fans: con contactos en universidades, especializados en uso de tecnología y redes, para la preparación y difusión de la información a las personas que iniciaran con el nuevo lanzamiento de la imagen de MIC-KID. Tomando en cuenta que existe una gran variedad de ofertas y facilidades de colaboración de fieles seguidores además de la inversión inicial que se tiene prevista, esta situación se convierte en una FORTALEZA para MIC-KID.

3.3.3. Amenaza de Nuevos Competidores

En todo mercado comercial están presentes agrupaciones con mayor o menor organización y de acuerdo a ello mayor o menor crecimiento. Dichas organizaciones saben de una u otra manera la situación de sus competidores y el grado de ubicación dentro del mercado, lo cual también implica el conocimiento obligado de un nuevo cantautor o banda que incursiona y su nivel de competitividad inicial, entendiéndose por ello precios, inversión y tamaño inicial, calidad de servicio, promoción, etc., para en base a ello desplegar estrategias orientadas a enfrentar a nuevas situaciones que de no controlarse pueden afectar al funcionamiento del negocio existente.

Esta situación debe ser considerada previamente, en este caso, por los nuevos cambios pensados para la imagen de MIC-KID y su propuesta musical, es así como en base a un estudio previo del mercado se ha establecido que existen bandas consolidadas en el mercado y que gozan de gran aceptación y estas

mantienen trabajos de colaboración con MIC-KID. Esta situación será considerada como una FORTALEZA.

3.3.4. Amenaza de Productos Sustitutivos

Si bien existen los parques con atracciones para los seguidores del género urbano dentro de Quito se ofrecen diversas actividades, es decir dispersar, donde se ofrecen entretenimiento en conciertos, redes sociales, al mismo tiempo existen sitios que ofrecen atracciones que difunden la cultura urbana por parte de organizaciones municipales y el llamado Turismo del centro histórico, recuperación de espacios para distintos grupos, estos satisfacen la necesidad con oportunidades para presentarse, lo cual se presentara como una AMENAZA si las personas no conocen todos los atributos que concentra MIC-KID y no se hace uso de ellos y como una FORTALEZA si la promoción se hace de forma gratuita y MIC-KID cuenta con ella.

Rivalidad entre Competidores Existentes

La competencia en este mercado, se manifiesta más por la trayectoria y buenos trabajos constantes de un artista, es decir debe tener una gran participación constante y continua y no solamente un sencillo en promoción. La competencia más grande en la actualidad se refleja tanto en lo internacional como en lo nacional, pero citaremos mayormente la influencia internacional más pronunciada y la competencia nacional.

Rap cristiano

Si se quiere hablar de un exponente cristiano debe considerarse a Manny Montes como uno de ellos porque ha fusionado perfectamente el ministerio cristiano y el rap con un enfoque orientado a la expansión del mensaje divino de

Dios. En artículo publicado en la red, bajo el título de: *Manny Montes en Chile, Argentina* se menciona que:

El rap y el reggaetón es la herramienta que Dios nos ha dado en este tiempo para llevar el mensaje de Cristo a tantos jóvenes que están perdidos sin fe y sin esperanza. Pablo en una ocasión dijo yo me he hecho judío para ganarme a los judíos; pues yo me hice rapero para ganarme a los raperos. (Manny Montes, www.reggaetonebio.com)

Si bien ha sido muy difícil la aceptación del rap dentro del ministerio cristiano, este artista ha sabido llevar un mensaje, con buenos resultados.

3.4. Análisis Situacional Interno: MIC-KID

En base a la información presentada anteriormente, es posible determinar el siguiente Balance Situacional Interno, para MIC-KID:

3.4.1. Aspectos Legales

MIC-KID actualmente se encuentra representado por el sello Holy Lion Music", lo cual significa que jurídicamente depende de una entidad constituida como persona jurídica que es el mismo; por lo que en esas condiciones dispone del marco legal en lo correspondiente a su administración, que le permite su normal funcionamiento. En lo que respecta al personal que laboraba con MIC-KID bajo su misma dependencia administrativa que sin asesoría legal oportuna es una DEBILIDAD.

3.4.2. Aspectos Administrativos y Organizacionales

La capacidad administrativa se refiere a los factores que tengan vinculación con el proceso administrativo: planificación, organización, ejecución y control; el

conocimiento de ellos permitirá formular e implementar un programa de desarrollo empresarial.

MIC-KID ha logrado incursionar positivamente en el mercado internacional, colocando su música en la programación radial de diferentes países de Latinoamérica como Guatemala, Puerto Rico, Colombia, también en los Estados Unidos, Argentina, Uruguay, Chile, México, entre otros. Al haber internacionalizado su música, ha adquirido una figura de percusor y ha ganado respeto entre cristianos y público en general, así como colegas musicales.

Y en lo referente a los recursos económicos suficientes que permitan solventar los gastos de administración y mantenimiento de MIKD no se cuenta con un presupuesto lo que es una DEBILIDAD manejados por algún Secretario encargado de los asuntos financieros. Como se podrá observar el presupuesto de MIC-KID no es bien, lo cual provoca contratiempos a la hora de tomar decisiones de reajustes. En cuanto a los aspectos Comerciales:

Debilidades

- ◆ MIC-KID dispone de un limitado portafolio de seguidores, en comparación con los ofertados por otros grupos dominantes en el mercado.

En resumen se describen las fortalezas y debilidades observadas, que son:

Fortalezas observadas:

- Ejecutividad, don de mando y poder de negociación de los directivos.
- Existe una organización informal sólida a través de un equipo de colaboradores externos.

Debilidades observadas:

Las debilidades se relacionan con carencias que tiene MIC-KID son:

- De un modelo de gestión formal, por lo cual no se puede medir objetivamente su desempeño, ni determinar el grado de cumplimiento de sus logros.
- De una propuesta estratégica de comunicación, lo que impide que los fundamentos e ideologías del género urbano, tales como los objetivos, misión y visión, puedan ser transmitidos a colaboradores y conocidos por éste.
- De canales de comunicación interna, por lo que no se coordina de una forma óptima la operatividad de MIC-KID.
- De canales de comunicación externa independiente, que determina que la administración de MIC-KID realice su gestión sin basarse en la opinión de terceros, pues la promoción de MIC-KID es únicamente directa en ferias o publicidad general del Gobierno local y medios masivos conocidos, a través de la entrega de hojas volantes y catálogos.

Cabe recalcar que primero se está haciendo un análisis FODA de cada aspecto para que luego de Diagnóstico la solución sea precisamente la propuesta de Guía para el caso particular de MIC-KID

3.4.3. Aspectos Operativos

En lo concerniente a MIC-KID, se ha sabido manejar correctamente su imagen, diseños, cartas de presentación, elaboración de press kit, fotografía, video y todo material de apoyo visual, ha sido eficazmente desempeñado, en ocasiones por el mismo MIC-KID.

Dentro de los seguidores se encuentran los colaboradores con ayuda monetaria e Internet; lo cual indica que de acuerdo a lo planificado se cuenta con

presupuesto para estos menesteres, considerando que dichos servicios son tan importantes como el trabajo con los fans.

Debilidades observadas:

- Debido a que la actividad propuesta exige infraestructura y por lo tanto posibles equipos en cada actividad (internet, espacios de reunión, etc.) hay que considerar que será necesario contar con colaboración del equipo y un capital flotante destinado para invertir en gastos no previstos, lo cual a pesar de una planificación adecuada estará sujeto a situaciones fuera de control por lo que considerándose el ingreso de MIC-KID se corre el riesgo de que aparezcan imprevistos no planificados presentándose como una DEBILIDAD para el cantautor.
- MIC-KID en la actualidad, al momento de realizar una participación en vivo, no tiene muchos elementos incorporados, como podrían ser coreografía, diseño único de escenario u otras formas de distinción, de modo que lo único que lo distingue en su participación escénica son sus canciones, su imagen y su carisma, se debe incorporar más elementos, satisfaciendo las exigencias del público en general, buscando la excelencia y la diferenciación.

3.4.4. Capacidad tecnológica

Conforme a la tendencia hacia la globalización y tal como se mencionó anteriormente, para que una empresa pueda desenvolverse adecuadamente, dentro de un segmento de mercado, es necesario acogerse a la utilización de las TIC, dado que el ambiente tecnológico actual así lo exige.

La participación de MIC-KID en la web 2.0, ha sido notable, ha sabido incorporarse correctamente a las redes sociales, inicialmente en youtube y hi5,

posteriormente en Myspace. En el 2009 con el auge de facebook, MIC-KID centra su atención a esa red social, sin conocer que se convertiría en la red social más utilizada en todo el mundo, es allí donde empieza a aplicar los conocimientos de web 2.0, buscando contactos y replicantes en los diferentes países de América Latina y adquiere reconocimiento y admiración por parte de su público objetivo, los jóvenes de 13 a 25 años de clase socio -económica baja, media baja y media, lo que es una FORTALEZA.

Al tener ya la atención de los jóvenes en internet, esta estrategia, hizo que MIC-KID como marca, sea percibido como parte de las marcas líderes y de mayor influencia, tanto a nivel nacional, en la región latina y mundial.

En aproximadamente un año MIC-KID ha conseguido cerca de 72000 visitas en su canción titulada “Quieren que me quede callao” que cuanta con la colaboración del reconocido cantante boricua Manny Montes.

Luego de haberse realizado un análisis situacional interno respecto al funcionamiento actual de MIC-KID, se puede observar de manera general que si bien es cierto al parecer existen todas las condiciones que se requieren para la aplicación de un nuevo modelo de administración de la carrera de MIC-KID, las actividades a desarrollarse dependerán de varias unidades administrativas que se manejan de acuerdo a políticas con la disquera pero sobre todo con los nuevos colaboradores. Esto significa que las decisiones administrativas, económicas, operativas y legales son flexibles conforme al nuevo rumbo que tome su carrera.

Fortalezas observadas

- MIC-KID dispone de herramientas y equipos modernos en muy buen estado proporcionados por la disquera para realizar sus grabaciones.

- Tiene un sitio en Facebook que se encuentra funcionando y el diseño del portal esta actualizado de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los seguidores.

Debilidades observadas

- No dispone de sistemas automatizados para la Gestión de la Información.
- No existe una planificación adecuada en cuanto a la comunicación interna y externa a través de canales virtuales, utilizando el Internet más allá de la misma antigua comunidad.

3.4.5. Capacidad Financiera

Los aspectos financieros de MIC-KID son:

Fortalezas observadas:

- MIC-KID cuenta con recursos asignados recolectado de sus presentaciones.

Debilidades observadas:

- MIC-KID no dispone de espacio para incrementar su capacidad instalada.
- No cuenta con un eficiente control de ingresos y egresos.
- Existe un déficit de al menos un 78% en los ingresos y egresos.

3.5. FODA

De acuerdo a Fred David, en su obra “Conceptos de la Administración Estratégica”, recomienda que para la fase del acondicionamiento del marco para enunciar directrices, se deben considerar una o varias de las 5 técnicas que se pueden utilizar en una sucesión coordinada cualquiera:

1. La matriz FODA
3. La matriz del BCG
4. La matriz GE
5. La matriz PEYEA
6. Matriz de la Gran Estrategia

La utilización de estos instrumentos será de acuerdo a la información disponible para cotejar o ajustar las oportunidades y las amenazas externas, frente a las fuerzas y debilidades internas. Resulta fundamental un análisis o selección adecuada, con la finalidad de generar adecuadas estrategias alternativas factibles, para lo cual es necesario contrastar los factores (variables) en una matriz de escenarios. En este caso se ha planteado la matriz FODA como una herramienta importante de apoyo para el administrador para desarrollar sus planes y programas a un determinado plazo.

FORTALEZAS - F-		DEBILIDADES -D-	
F1	Planificación previa proyecta lealtad de usuarios	D1	Nueva imagen que recién ingresa al mercado secular juvenil Amplia gama de ritmos dentro del género urbano: hip hop, rap, regueton
F2	Auspicio de entidades cristianas, gubernamentales	D2	Falta de modelo de gestión formal y administrativa para medición objetiva del grado de cumplimiento de sus logros.
F3	Opciones de varios proveedores: productores, casas musicales	D3	MICKID carece de un modelo estratégico para su gestión de marketing.
F4	Alianzas estratégicas y colaboraciones musicales con grupos del medio.	D4	Participación escénica con limitados recursos visuales que generan impacto.
F5	Requisitos legales para operar en regla.	D5	Manejo de comunicación interna y externa limitada a canales virtuales con un misma comunidad de seguidores.
		D6	No cuenta con un eficiente control de ingresos y egresos por lo que existe un déficit del 78%
		D7	MICKID no dispone de espacio para incrementar su capacidad instalada.
		D8	Carencia de una propuesta estratégica de comunicación con determinados canales de comunicación interna y externa
		D9	
OPORTUNIDADES -O-		AMENAZAS -A-	
O1	Políticas de apoyo al sector Artístico Musical	A1	Reformas a la Ley de Régimen monetario
O2	Respaldo legal a los artistas ecuatorianos	A2	Excesiva presencia de la piratería ecuatoriana
O3	Prestigio y aceptación social en el medio ecuatoriano	A3	Incremento de la inflación
O4	Utilización adecuada de las TICS	A4	Incremento de tasas de interés
		A5	PIB muy dependiente del petróleo
		A6	La pobreza como limitante
		A7	Resistencia al crédito
		A8	La pobreza como limitante
		A9	Resistencia al crédito

Figura32 FODA
Autoría

3.6. Metodología

3.6.1. Metodología de recolección de información.

3.6.1.1 Universo o Población

Para efectos de ubicar con claridad, que sector representativo o selección de las unidades de análisis se va a investigar en el presente trabajo, se han considerado las preguntas de investigación y los objetivos planteados anteriormente. Para seleccionar la muestra adecuada se ha creído conveniente considerar a las personas que cursan estudios universitarios en las universidades de la ciudad de Quito, como el universo de esta investigación, por lo que para tener un mejor criterio se ha considerado el fascículo de Quito publicado por el INEC y la tendencia de crecimiento población en dicha Ciudad.

CANTÓN QUITO: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	1.661.141	1.266.752	394.389	801.831	607.434	194.397	859.310	659.318	199.992
NINGUNO	53.418	31.549	21.869	17.600	10.141	7.459	35.818	21.408	14.410
CENTRO ALFAB.	4.990	3.834	1.156	2.455	1.894	561	2.535	1.940	595
PRIMARIO	652.475	466.961	185.514	318.725	224.645	94.080	333.750	242.316	91.434
SECUNDARIO	514.679	406.471	108.208	240.988	189.246	51.742	273.691	217.225	56.466
POST BACHILLERATO	11690	9.539	2.151	5.689	4.603	1.086	6.001	4.936	1.065
SUPERIOR	299.400	252.384	47.016	152.901	128.412	24.489	146.499	123.972	22.527
POSTGRADO	9.190	7.815	1.375	6.088	5.112	976	3.102	2.703	399
NO DECLARADO	115.299	88.199	27.100	57.385	43.381	14.004	57.914	44.818	13.096

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Quito es de 8,6 años, para la población del área urbana es de 9,0 años y para el área rural 7,4 años. Para hombres 8,9 y para mujeres 8,4 años

Figura33 Población de 5 años y más, por sexo y áreas
Tomado de: Fascículo Quito, INEC

POBLACION DEL CANTON QUITO - CENSO 2001			
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.839.853	892.570	947.283

Figura34 Población Cantón Quito-2001
Tomado de: INEC

POBLACION DEL CANTON QUITO - CENSO 2010 -			
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.239.191	1.088.811	1.150.380

Figura35 Población Cantón Quito-2010
Tomado de: INEC

Considerando las estadísticas de los últimos dos censos del INEC (2001 y 2010) y tomando como base la tasa de crecimiento poblacional, se podría indicar una proyección aproximada de la población estudiantil a nivel universitario de la siguiente manera. La Población que sirve de base para el estudio son los estudiantes universitarios de la Ciudad de Quito. En este caso en base a las proyecciones se puede decir que existe una población o universo de aproximadamente 364.369 estudiantes en la ciudad de Quito.

AÑO	2001	2010	Incremento
POBLACION TOTAL	1.839.853	2.239.191	21,70%
POBLACION UNIVERSITARIA	299.400	364.369	

Figura36 Población Universitaria
Tomado de: INEC

3.6.2. Selección de la muestra.

Para este trabajo se va a considerar a los estudiantes universitarios hombres y mujeres. Para el caso de poblaciones grandes y con la finalidad de trabajar de mejor forma es decir con una parte muestral se aplicará una fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. Este nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Para esta investigación se asume un nivel de confianza del 95% por lo que para este nivel le corresponde un valor de 1,96.

Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,00	2,58
Nivel de confianza	75,0%	80,0%	85,0%	90,0%	95,0%	95,5%	99,0%

E: Corresponde al error muestral deseado. Es la diferencia que puede existir entre el resultado que se obtiene consultando a una muestra proporcional de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Aquí se asume un 5% de error.

P y Q = El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo, por lo que se asumirá lo habitual que suele ser el 50%.

n = 384
N = 364.369
Z = 1,96
p = 50 %
q = 50 %
E = 5 %
nivel de confianza = 95,0%

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 1 \times 364369}{(0,0025 \times 364368) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{349939,0272}{911,8804} = 384 \quad \text{a encuestar}$$

Es decir que se trabajará con una muestra de 384 estudiantes.

3.6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas de investigación a utilizarse serán:

Encuestas.- Se aplicará encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población (personal militar, civil) de la UDLA, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Por lo tanto la encuesta es una técnica que va a permitir recoger la información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso sobre su conocimiento de análisis sobre la música de MCKID y lo responderá por escrito.

Todos ellos son un grupo cercano al artista, ya que afirman conocerlo y seguirlo en FACEBOOK. Como uno de los propósitos es evaluar la imagen actual de MIC-KID para a partir de allí siguiendo los principios del Personal Branding “evaluar lo que desean sus seguidores” se contó con la colaboración del mismo. Se creó una base de datos para colocar los correos electrónicos y posteriormente mediante la aplicación de encuesta en google se hizo llegar el cuestionario.

Una vez que se tuvieron las respuestas ellas se graficaron automáticamente mediante google opción encuestas.

Entrevistas.- Se aplicará entrevistas a expertos para obtener sus cometarios respecto a amenazas y riesgo de incendios, la técnica que se utilizó para la aplicación del instrumento de recolección de información fue una encuesta guiada (entrevista), en la cual el investigador lee el contenido de cada pregunta y apunta en un cuadro de recolección de datos los resultados obtenidos.

Recopilación Documental.- Se revisará información documental relacionado riesgo y prevención de incendio, además de normativa legal e interna relacionada con el tema.

Observación de campo.- Serán utilizadas para resumir las observaciones personales por parte de la investigadora, en el ambiente, es decir, en el Departamento de Seguridad y en el entorno que tenga afinidad con el levantamiento de información de amenazas y riesgo de incendios.

Tratamiento y análisis estadísticos de los datos

Luego de organizar las mediciones obtenidas, se analizará la información respectiva, se realizará la tabulación de las encuestas, como parte del estudio de campo y se complementaran estos informes con la realización de cuadros y Figuras respectivos, luego de lo cual se realizará un análisis individual de los resultados reflejados, permitiendo de esta manera plantear recomendaciones y sugerencias correspondientes, en la última parte del trabajo.

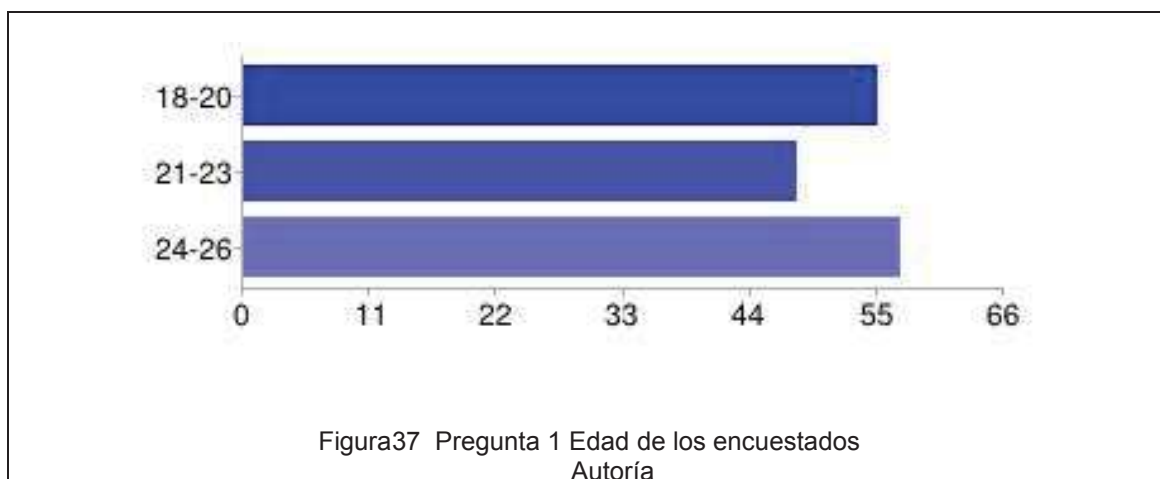
3.7. Análisis de Resultados

3.7.1 Encuesta en redes sociales

Tabla 2 Pregunta 1 Edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	%
18 - 20 años	55	34%
21 - 23 años	48	30%
24 - 26 años	57	36%
Total de encuestados	160	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

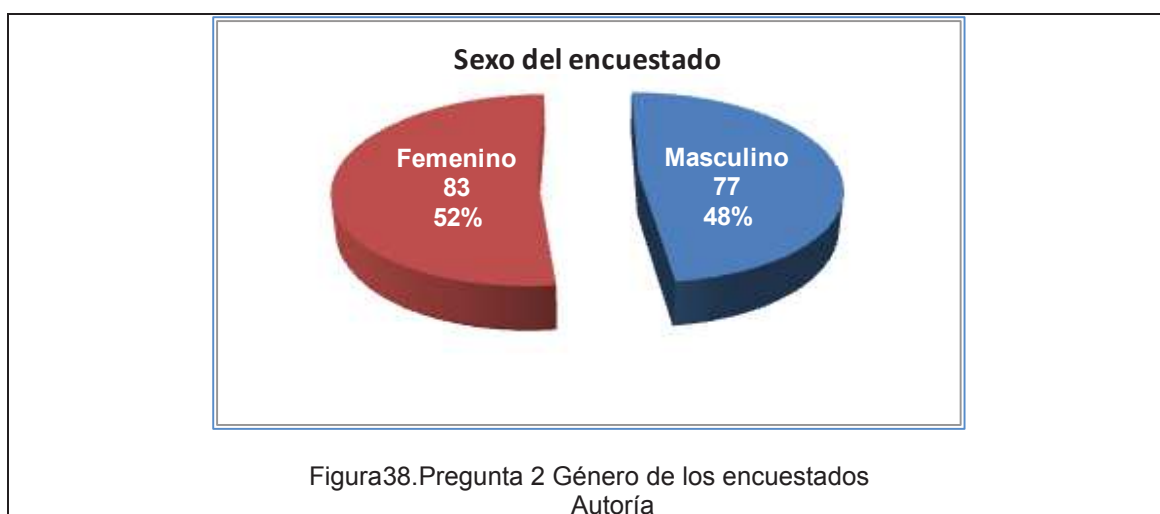


De acuerdo a las respuestas de los encuestados los grupos por edades se encuentran muy cercanos en cuanto al porcentaje respecto al total, destacándose el grupo comprendido en edades entre 24 a 26 años de edad con un 36%, seguido del grupo entre 18 a 20 años de edad y en tercer lugar el grupo comprendido entre 18 a 20 años de edad.

Tabla 3. Pregunta 2 Género de los encuestados

Opción	Frecuencia	%
Masculino	77	48%
Femenino	83	52%
Total de encuestados	160	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

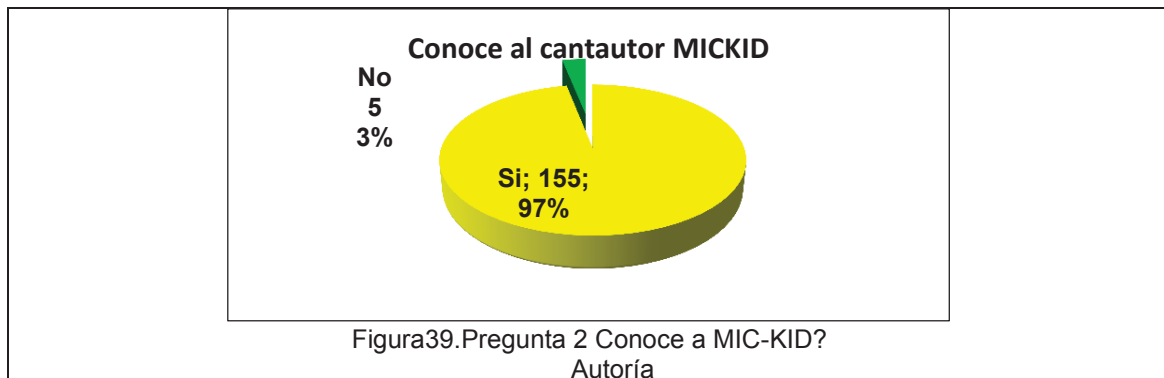


Respecto al género de las personas que responden a las preguntas predomina el grupo de las personas de sexo femenino con un 52%, lo cual confirma de alguna manera lo estimado por el INEC en el censo del año 2010.

Tabla 4. Pregunta 2 Género de los encuestados

Opción	Frecuencia	%
Si	155	97%
No	5	3%
Total de encuestados	160	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

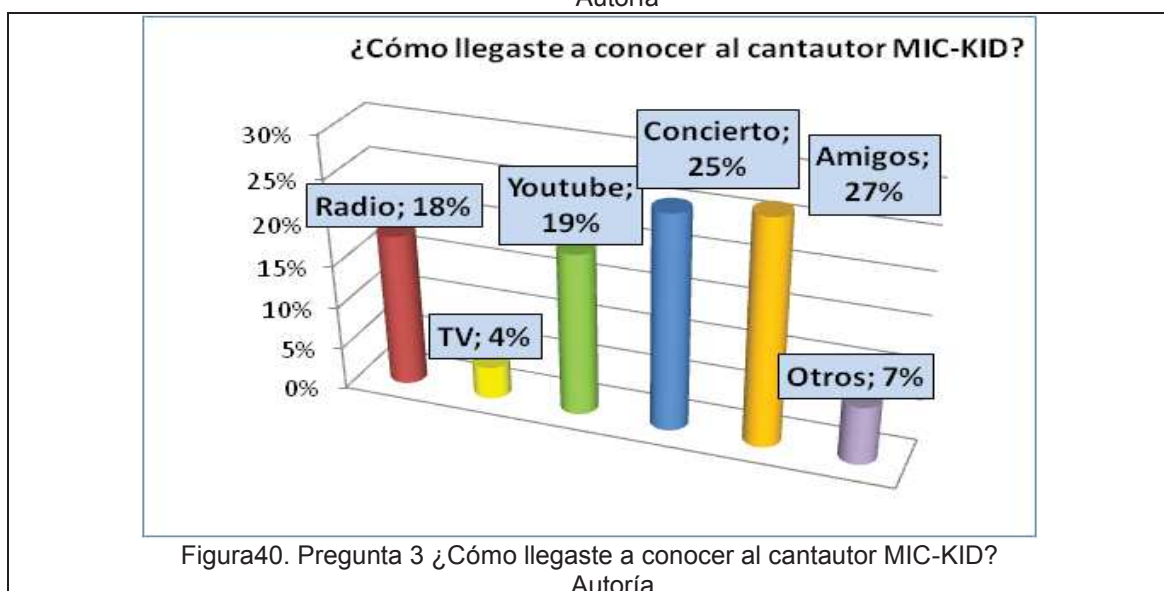


Dado que las personas encuestadas, en su gran mayoría son seguidores de MIC-KID, entonces es justificable el porcentaje (97%) que responde que si lo conoce.

Tabla 5 Pregunta 3 ¿Cómo llegaste a conocer al cantautor MIC-KID?

Opción	Frecuencia	%
Radio	47	18%
TV	10	4%
Youtube	50	19%
Concierto	66	25%
Amigos	69	27%
Otros	18	7%
Total de respuestas	260	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

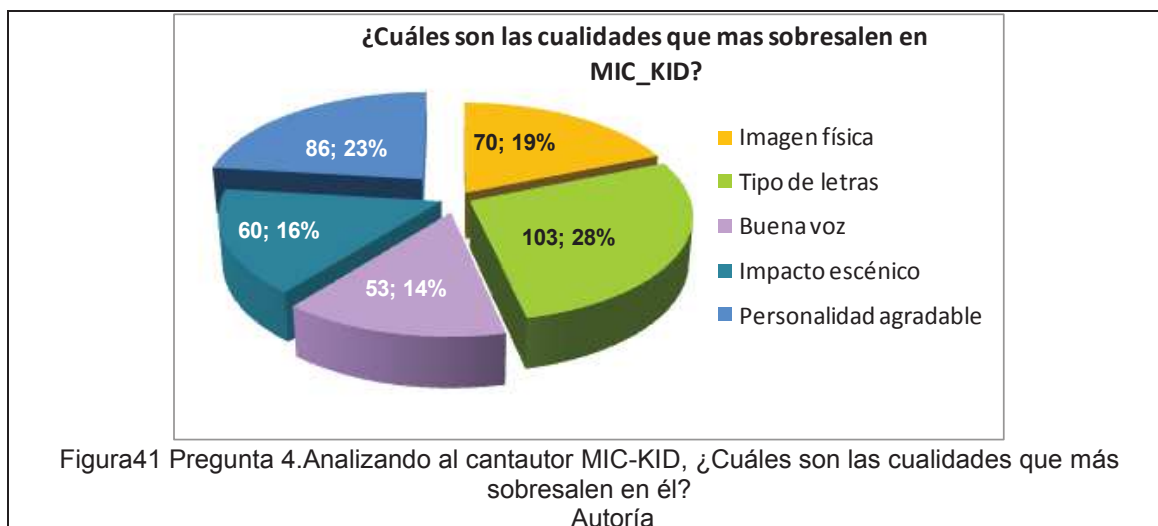


En esta pregunta los usuarios han seleccionado más de una preferencia, respecto como llegó a conocer al cantautor MIC-KID, sobresaliendo las respuestas de amigos con un 27% y en conciertos con 25%, lo cual da una pauta para efectos de promocionar la imagen del cantautor, como por ejemplo el de solicitar los amigos reenvíen a su vez a otros amigos algún tipo de promoción que se haya originado como consecuencia de algún tipo de mensaje del cantautor.

Tabla 6 Pregunta 4. Analizando al cantautor MIC-KID, ¿cuáles son las cualidades que más sobresalen en él?

Opción	Frecuencia	%
Imagen física	70	19%
Tipo de letras	103	28%
Buena voz	53	14%
Impacto escénico	60	16%
Personalidad agradable	86	23%
Otros	1	0,27%
Total de respuestas	373	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría



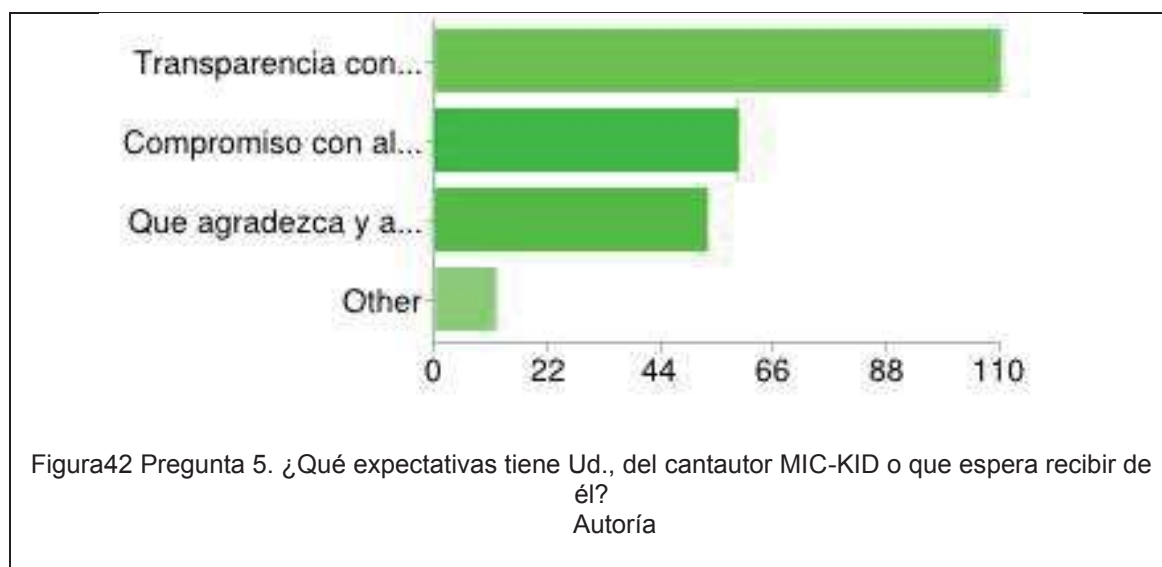
Respecto a cuáles son las cualidades que más sobresalen en MIC-KID, en esta pregunta los usuarios han seleccionado más de una preferencia,

sobresaliendo la preferencia del público seguidor que señala en primer lugar el tipo de letras, seguido de una personalidad agradable. Si bien cierto se conocen las cualidades más destacadas, de igual forma es importante conocer las menos favorecidas con la finalidad de trabajar más en el tono de la voz o el impacto escénico, para conseguir mejorar la imagen del cantautor.

Tabla 7 Pregunta 5. ¿Qué expectativas tiene Ud., del cantautor MIC-KID o que espera recibir de él?

Opción	Frecuencia	%
Transparencia con su vida (que cuente su historia, éxitos, fracasos)	110	47%
Compromiso con alguna causa social	59	25%
Que agradezca y aprecie a los seguidores	53	23%
Otros	12	5%
Total de respuestas	234	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

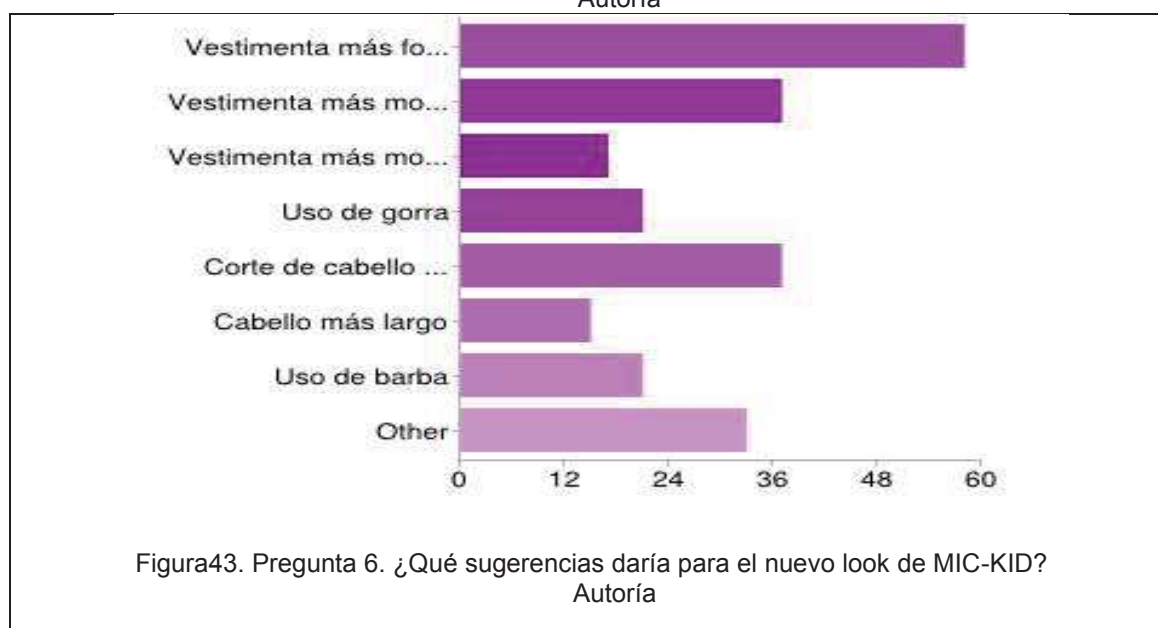


Respecto a las expectativas que tienen los seguidores de MIC-KID, considerando que los encuestados han seleccionado más de una preferencia, es meritorio conocer que una mayoría de personas en una cantidad cercana a la mitad (47%) sostiene que es importante que exista transparencia en la vida de MIC_KID, es decir que cuente su historia, éxitos, fracasos. Inquietudes que deberán ser consideradas por el cantautor.

Tabla 8 Pregunta 6 ¿Qué sugerencias daría para el nuevo look de MIC-KID?

Opción	Frecuencia	%
Vestimenta más formal / fashion	58	24%
Vestimenta más moderna / irreverente	37	15%
Vestimenta más modesta / común	17	7%
Uso de gorra	21	9%
Corte de cabello a rape	37	15%
Cabello más largo	15	6%
Uso de barba	21	9%
Otros	33	14%
Total de respuestas	239	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría



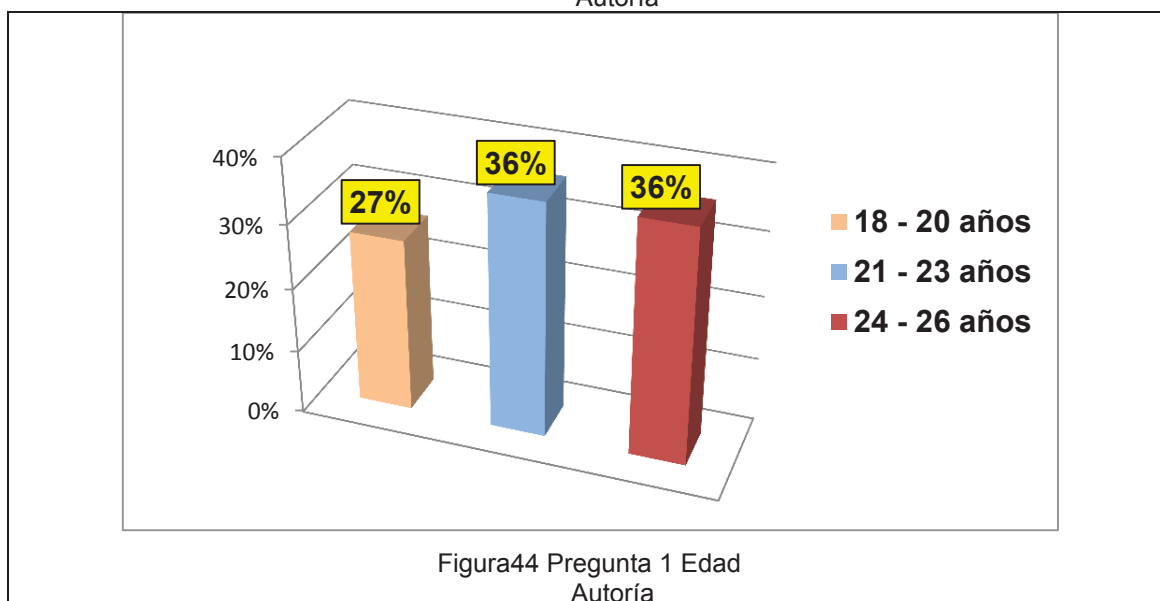
Respecto a qué tipo de sugerencias daría el público seguidor para el nuevo look de MIC-KID, de igual forma los usuarios han seleccionado más de una preferencia, destacándose una mayoría correspondiente a una cuarta parte del total (24%) lo relacionado con la vestimenta, es decir que sea formal (fashion). Considerando que otras opciones como el corte de cabello a rape, barba o gorra no son importantes.

3.7.2 Encuesta para estudiantes universitarios

Tabla 9 Pregunta 1. Edad:

Opción	Frecuencia	%
18 - 20 años	104	27%
21 - 23 años	140	36%
24 - 26 años	140	36%
Total de encuestados	384	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

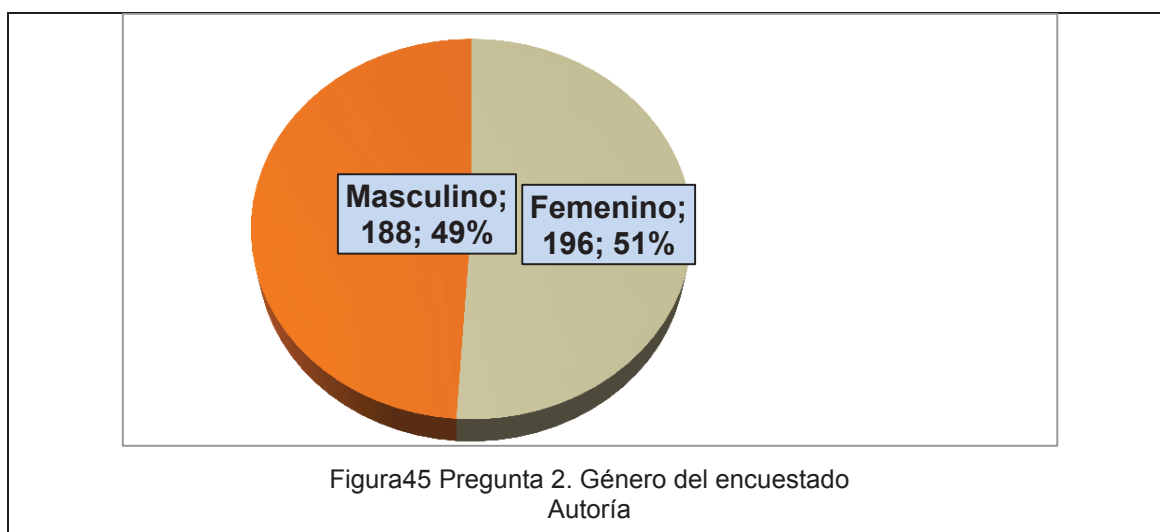


Respecto a la edad de los encuestados aunque de manera general están repartidos en tres sectores proporcionales, se destacan los grupos entre 21 a 23 años de edad y entre 24 a 26 años de edad con un 36% cada uno.

Tabla 10 Pregunta 2. Género del encuestado

Opción	Frecuencia	%
Femenino	196	51%
Masculino	188	49%
Total de encuestados	384	100%

Tomado de: Encuestas en redes sociales

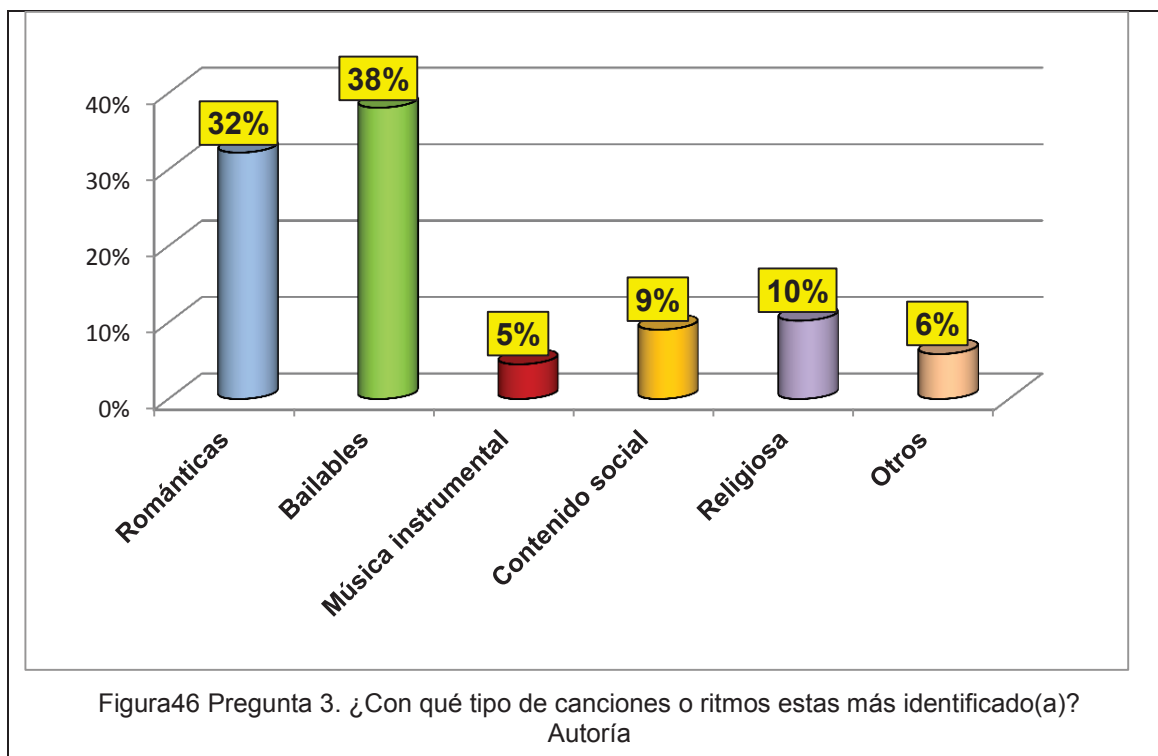


En cuanto al sexo de las personas consultadas en la encuesta un 51% corresponde al sexo femenino frente a un 49% del sexo masculino, es decir, existe una paridad de respuestas de ambos sexos.

Tabla 11 Pregunta 3. ¿Con qué tipo de canciones o ritmos estas más identificado(a)?

Opción	Frecuencia	%
Románticas	192	32%
Bailables	227	38%
Música instrumental	27	5%
Contenido social	54	9%
Religiosa	61	10%
Otros	35	6%
Total de respuestas	596	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

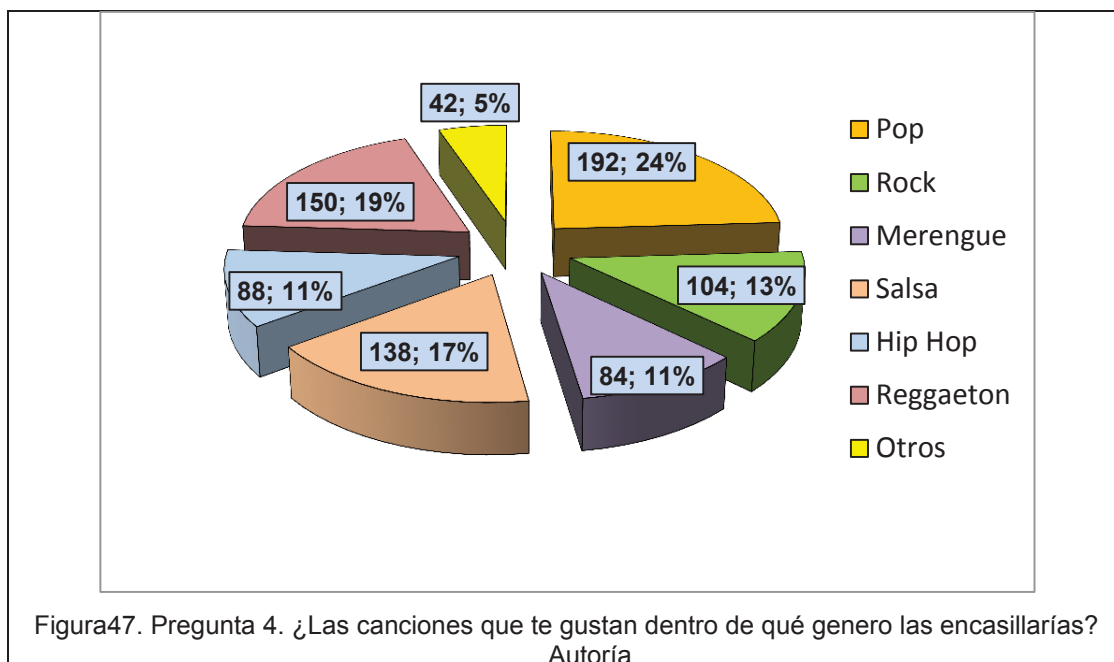


Respecto al tipo de canciones o ritmos con los que los encuestados están más identificados(a), una mayoría correspondiente a un 38% indica que son la tipo bailable, seguida de cerca (32%) por el tipo de música romántica. Preferencias que deberán ser analizadas por el cantautor antes de producir sus canciones.

Tabla 12 Pregunta 4. ¿Las canciones que te gustan dentro de qué genero las encasillarías?

Opción	Frecuencia	%
Pop	192	24%
Rock	104	13%
Merengue	84	11%
Salsa	138	17%
Hip Hop	88	11%
Reggaetón	150	19%
Otros	42	5%
Total de respuestas	798	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

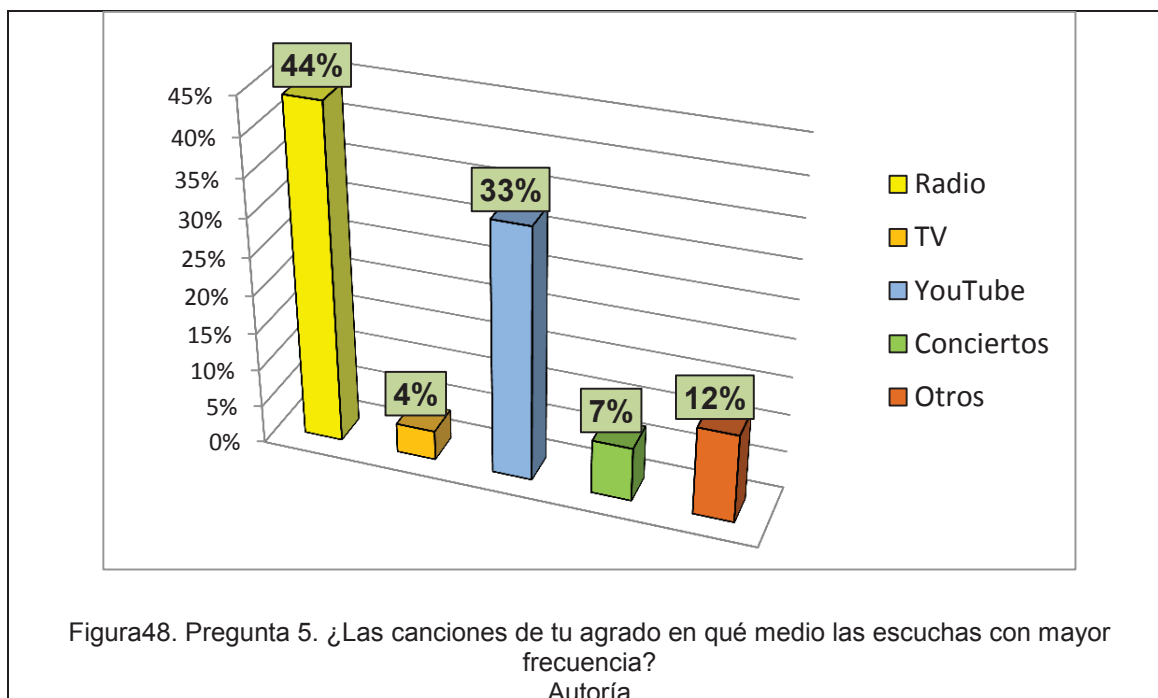


Al consultarse sobre las canciones que le gustan al encuestado, existe una tendencia hacia el género de pop (24%) seguida del género Reggaetón (19%), lo cual significa que las letras de las canciones deberán ser realizados considerando dichos ritmos o géneros musicales.

Tabla 13 Pregunta 5 ¿Las canciones de tu agrado en qué medio las escuchas con mayor frecuencia?

Opción	Frecuencia	%
Radio	261	44%
TV	23	4%
YouTube	196	33%
Conciertos	42	7%
Otros	69	12%
Total de respuestas	591	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría

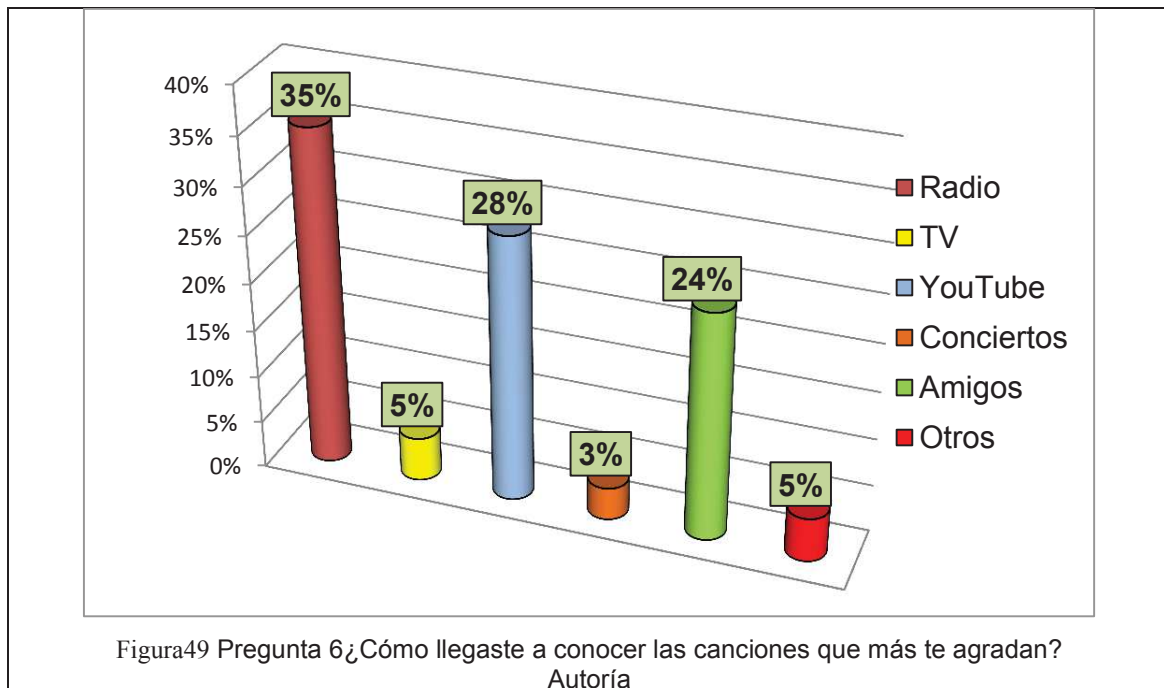


De acuerdo a las respuestas obtenidas las canciones de mayor agrado son escuchadas con mayor frecuencia en la TV (44%) y en YouTube (33%), lo cual se presenta como un interesante dato para efectos de promocionar o difundir las canciones de MIC-KID a través de los canales de comunicación mencionados.

Tabla 14 Pregunta 6 ¿Cómo llegaste a conocer las canciones que más te agradan?

Opción	Frecuencia	%
Radio	238	35%
TV	31	5%
YouTube	188	28%
Conciertos	23	3%
Amigos	161	24%
Otros	31	5%
Total de respuestas	672	100%

Encuestas en redes sociales
Autoría



Considerando que existen respuestas múltiples, la mayoría de los encuestados indican que han llegado a conocer por primera vez las canciones de MIC-KID a través de la Radio (35%), seguido del YouTube (28%). Estos datos indican que al tratarse de lanzamientos musicales haya que tomar en cuenta los medios de difusión antes anotados para alcanzar una mayor efectividad.

3.7.3 Entrevistas a expertos

Para aplicar esta técnica se ha escogido un grupo de expertos selectos compuesto por:

- ✎ Experto 1 Víctor Alejandro Polanco Frías: mexicano, 43 años, Asesor Personal Branding
- ✎ Experto 2 Athereeman: ecuatoriano, 25 años, cantautor de Star Squad (Dúo de música urbana más reconocido de Quito)

✎ Experto 3 María Daniela Suárez Checa, mexicana 32 años, Label y Personal Manager

Consolidado opinión de expertos

Se ha hecho un consolidado de la opinión de expertos. El detalle de cada entrevista se encuentra por experto en anexos.

Pregunta 1

¿Qué podría decir respecto al significado de imagen y marca de una persona como un cantante?

Según los expertos, existe un hecho que no se debe olvidar nunca: la Imagen Pública o la Marca Personal, ya que se constituyen en una superficie simbólica de contacto entre el individuo y las demás personas.

La imagen es tan importante que se puede convertir en parte esencial para crear un posicionamiento y por ende una marca. Sin una imagen bien trabajada, que tenga una unidad en el concepto de cada disco o del proyecto en general, que se renueve y esté siempre a la vanguardia, sin caer en la copia, el proyecto puede llegar a caer en la mediocridad.

Lo que perciben las personas sobre los individuos no es el dato real; sino un constructo, una dermis, una atmósfera simbólica que emerge a partir de la interrelación dinámica entre datos como el género, color de piel, estatura, movimientos, vestimenta, ideas, pensamientos, sentimientos, profesión, etc.; y los valores, creencias, idiosincrasia, cultura, hábitos, prejuicios, estereotipos y demás logros memorizados –conscientes y sobre todo inconscientes-, de las comunidades en las que se desenvuelven los protagonistas.

Es decir que todo se finca en la manipulación de tales datos con el fin de transmitir un mensaje específico, considerando que dicha manipulación se finca en: a) la exploración de la esencia de la persona; b) el estudio del público objetivo; c) la definición de un nicho o ámbito en el que se desea y es conveniente posicionarse el individuo interesado; y d) la construcción del mensaje sintético, coherente y consistente.

Se coincide en el criterio de que en el caso de un cantante, habría que pensar:

1. ¿Cuál es la esencia del cantante? Aquello que lo hace único. Su historia personal, su trayectoria, sus valores, sus emociones, etc.
2. ¿A cuáles públicos se dirige? Sus necesidades, gustos, emociones, expectativas, forma de acceder a la música, hábitos de consumo, centros de reunión...
3. ¿Qué tipo de música interpreta? ¿Cuáles son las características, valores, temáticas, ritmos, conductas, etc., asociadas a dicho tipo o estilo musical?
4. ¿Cuál es el nivel de exposición o visibilidad que pretende alcanzar? ¿Será local, regional, nacional, internacional o global?
5. ¿Cuál es el mensaje que desea transmitir?

Todos estos datos, interrelacionados en forma coherente y armónica, conforman el material indispensable para establecer el Concepto Maestro y una vez establecido, es posible trabajar con distintos especialistas para generar, por ejemplo:

- a. La traducción gráfica del concepto: Imagotipo, tipografía, colores, texturas, estilos...
- b. La traducción musical del concepto: Estilos, temas, formatos, arreglos, ritmos...
- c. La traducción escénica del concepto: Escenarios, juegos de luces, escaleta de la presentación, interacción con otros artistas o grupos, festivales...

- d. La traducción Visual del concepto: Vestimenta, accesorios, comunicación no verbal...
- e. La traducción Verbal...
- f. La traducción Multimedia...
- g. Una eficiente estrategia de RRPP.
- h. Una eficiente estrategia de MKT.

En definitiva para presentar una Imagen o una Marca efectiva, memorable y única todos los elementos mencionados deben transmitir un mismo mensaje, debiendo estar relacionados coherentemente, ya que caso contrario se producirá confusión y olvido entre el público, más aun en un medio tan competido como el musical, que de no tener una Imagen sólida, es muy fácil que nadie lo recuerde y recomiende –independientemente de la calidad de tus piezas o interpretaciones-.

En el caso de una cantante es mucho más fácil que se dé a conocer por su imagen que por su marca ya que en este país más venden los shows que los discos y para un show lo más importante es la imagen

Pregunta 2

¿Según su criterio, desde el punto de vista de imagen, qué cualidades debe tener un cantante para tener éxito?

Según los entrevistados para que un cantante pueda tener éxito hay que considerar aspectos como:

1. Ser genuino, es decir, manteniendo su esencia como pilar de todos sus actos.
2. Ser coherente, lo cual significa expresar su esencia en todos sus actos.
3. Contar con un mensaje claro. Encontrar las mil maneras de volver al mismo mensaje.

4. Contactar con las necesidades y sentimientos de su público.
5. Contar buenas historias. Aunque sólo ejecute un instrumento, todos sus actos y presentaciones son parte de una historia. Hay que saber contar estas historias.
6. Encontrar o explotar un nicho.
7. Contar con la técnica necesaria para movilizar la energía de los auditorios.
8. Es vital que el artista maneje un concepto visual, que se pueda adaptar a sus diferentes actividades buscando siempre seguir posicionando su imagen con su música.
9. Hablando con la verdad y los prototipos que se manejan en esta sociedad ser alto ser blanco ser delgado y si es mujer tener un muy buen cuerpo y una cara bonita

Pregunta 3

¿De acuerdo a su opinión qué expectativas debe cumplir a sus seguidores un cantante?

En cuanto a las expectativas que debe cumplir el cantante a sus seguidores va a depender del público por lo que para tener una idea más clara será necesario hacer estudios cualitativos con muestras representativas del público objetivo.

Yendo más adelante tratándose de personajes como los líderes de comunicación, deportistas y cantantes hay que tener siempre en cuenta el fenómeno de la mistificación. El público tiende a proyectar sus anhelos y deseos sobre la imagen del cantante, debido a que lo mira más grande, más bello, más talentoso, más profundo, intenso, de lo que es en realidad, es decir, el público lo convierte en algo más que humano un equivalente a un héroe. En razón de ello para poder tener y mantener la atención colectiva, un cantante y su equipo de comunicación tienen que comprender que deben establecer el equilibrio ideal

entre cercanía y lejanía, conocimiento y misterio, humanidad y divinidad. Lo suficientemente cerca para que no lo olviden... lo suficientemente lejos para que jamás terminen de conocerlo... Esa es la fórmula de la adicción y la dependencia, del delirio y la adoración...

En esta época en que las redes sociales han acercado tanto a los artistas a sus seguidores, los seguidores esperan es que su apoyo tenga un feedback directo o constante, por lo que se debe utilizar estas nuevas tecnologías para acercarse más. Los fans nunca estarán conformes por lo que no se les puede dejar abandonados más aun teniendo herramientas en las que pueden sentir la cercanía de su ídolo.

Pregunta 4

¿Qué sugerencias daría usted para que el artista ecuatoriano que se dedica a interpretar música urbana, pueda fortalecer su imagen?

De acuerdo a un criterio generalizado respecto a las sugerencias se debe considerar:

Primero: *el cantante se concibe como un artista*, lo cual significa de una forma de mirar la música, pero también de un compromiso vital y técnico con su arte. El cantante-artista es alguien que cuenta con un excelente desenvolvimiento musical y que permite que su arte le dé forma a su carácter.

Segundo: *el cantante es ecuatoriano*. Esta definición puede ser una trampa o un trampolín. ¿El hecho de ser ecuatoriano alude a un estilo, a una situación geográfica, o a una limitada expectativa de crecimiento profesional? Visto de otra manera al mencionar ecuatoriano se está limitando el máximo radio de visibilidad al que se aspira, o justificando la elección de temáticas, arreglos y estilos. En razón de ello sería más importante, el definirse como cantante Latinoamericano,

es decir, orientando a un mayor radio de visibilidad, lo cual implica amplía las posibilidades de la imagen o marca personal. En pocas palabras es mejor salir del país para proyectarse más.

Tercero: *el cantante se dedica a interpretar música urbana*. Contestataria, de lucha y crítica social. La ciudad como marco de las vivencias, como escenario de las carencias y las represiones. Canta en la calle, las fiestas clandestinas, los lugares alternativos. Se viste normal, aunque sí escoge su ropa antes de salir al escenario; es original, genuino, natural –y así se arregla el hecho de que sus cualidades vocales no han sido pulidas; y usa palabras subidas de tono.

Cuarto: Tener una unidad conceptual y planear estratégicamente las etapas del proyecto (expectativa, lanzamiento, mantenimiento) harán que éste pueda tener una estructura y claridad.

En definitiva surgen varias preguntas que deben ser acogidas y acondicionadas a cada caso o artista, tales como ¿Qué hay de la historia personal y las vivencias? ¿Cuáles son las historias que quiere contar y a cuáles públicos? ¿Cómo lograr conmoverlos al contarles nuevamente lo que ya ha escuchado mil veces, en mil formas distintas? ¿Se puede definir de otra manera sin violentar tu esencia? ¿Cómo sería?

Una buena manera de orientarse puede iniciarse con examinar a profundidad la canción favorita del artista. Algún grupo favorito la música que más lo hace vibrar. En definitiva en todo ello se trata de encontrar el factor –Concepto Maestro- que lo llevó al individuo a decidirse para ser cantante. En definitiva no es la ropa, el estilo, el idioma, no es el hecho de ser música urbana, etc.

3.8. Conclusiones evaluación de la Imagen de MIC-KID

Imagen Pública- Expertos

Los resultados obtenidos de la entrevista con los expertos son los siguientes:

En base a lo manifestados por los expertos se pueden establecer ciertos parámetros a tomar en cuenta para aplicar Personal Branding, se puede decir que los resultados obtenidos muestran que la imagen pública de MIC-KID es regular, no porque no disponga de prestigio, sino porque la misma no sugiere los logros de su música, su trayectoria, la calidad de su trabajo, etc.

Imagen Comercial- Expertos

No existe un lema que permita posicionar la marca sólidamente, por lo cual la gestión comercial está orientada a promocionar en las redes sociales de MIC-KID pero no destacar su parte comercial, esta situación determina que los esfuerzos publicitarios que desarrolla el cantautor no alcancen la efectividad en el grado deseado.

Imagen MIC-KID

Además para complementar las encuestas, entrevista expertos se incluye la percepción personal de la imagen que el mismo MIC-KID tiene de sí mismo porque es importante tomar en cuenta al sujeto objeto de estudio. Con la finalidad de poder tener una mayor comprensión sobre lo que se desea realizar y proyectar con la nueva imagen de MIC-KID y la nueva aplicación de Personal Branding, es necesario revisar todo aquello que se ha venido trabajando a partir del año 2009.

A manera de reminiscencia tenemos que revisar todo aquello que se ha reflejado en diferentes medios, partiendo de que el manejo de Personal Branding de MIC-KID no se sostenía en un plan elaborado de manejo de branding sino en la observación del entorno y la competencia para reflejar imagen y valores a connotar.

La imagen inicial implicaba y connotaba fuerza, agresividad y ritmo. Su objetivo primordial era causar impacto, recordación, identificación con el logo y el nombre de MIC-KID. El enfoque primordial fue el connotar a través de MIC-KID, la figura de un guerrero urbano que como objetivo primordial tiene el llevar a la calle y a las tribus urbanas juveniles que escuchan del hip hop, un mensaje de amor, de cambio, de restauración espiritual y paz; a través del uso de música fuerte e impactante, con la cual se busca hablar a los jóvenes en su propio idioma.



Figura50Fotografías recopiladas de la sesión de fotos para el primer disco de MIC-KID titulado "El despertar de un guerrero" 2009.
Tomado de: Archivo personal



Figura51 Portada oficial del disco "Despertar de un Guerrero" de MIC-KID 2009.
Tomado de: Archivo personal

En este caso la imagen de MIC-KID era clara y su mensaje de la misma manera empezó a ser más aceptado, sin embargo necesitaba de un elemento distintivo, un elemento que causara un impacto mayor y una recordación que perdure, es aquí que se decide realizar el videoclip musical de "Raza Guerrera".



Figura52 MIC-KID videoclip musical Raza Guerrera
Tomado de: Archivo personal



Figura53 Capturas de pantalla de la parte inicial del video de "Raza Guerrera" que muestran cuál era el manejo de imagen, valores y connotación de MIC-KID 2010.
Tomado de: Archivo personal

En el año 2010 a través de la realización del videoclip "Raza Guerrera", se logró una recordación amplia pues fue incluido en diferentes canales de tv y posteriormente entró a la programación habitual del canal de tv cristiano más importante de toda América latina(Enlace TBN), mismo que tiene alcance a nivel mundial. MIC-KID logró un posicionamiento mundial en cuanto a música cristiana, se puede evidenciar en la medición provista por youtube referente a los visitantes del video subido en el canal oficial de MIC-KID, si bien no es una medición determinante, ayudará a tener una apreciación mayor sobre la aceptación que logró el video en un campo amplio e internacional.

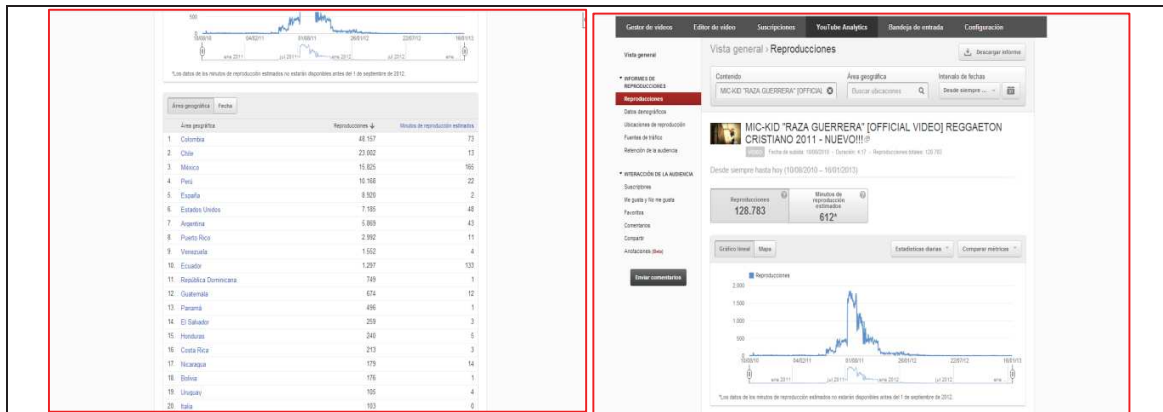


Figura54Indicadores de visitas al video de “Raza Guerrero” de MIC-KID 2011-presente.
Tomado de: Archivo personal



Figura55MIC-KID Durante una entrevista en el programa “Hoy Music” de Tv-Hoy conducido por
Nebraska Chiriboga. 2010
Tomado de: Archivo personal



Figura56 Entrevista realizada en la radio RKM de Quito 2010.
Tomado de: Archivo personal

El mensaje y la imagen de MIC-KID, así como su vocabulario y temática en entrevistas, en todo momento fue un mensaje de valores de reflexión hacia lo bueno, haciéndolo de una manera firme, violenta, pero al mismo tiempo incluyente y amigable, componentes no fáciles de fusionar que en el caso de MIC-KID interactuaron correctamente.



Figura57 Fotografía de la premiación MBN Ecuador 2010, en la cual MIC-KID obtuvo el segundo lugar a mejor videoclip del año con su videoclip "Raza Guerrera".
Tomado de: Archivo personal

Posteriormente, la entrega del galardón que recibe MIC-KID en 2010, le entrega a su imagen un peso mayor y una mayor relevancia, convirtiéndose en el primer cantante cristiano en ser premiado en medios seculares. Esto le entrega un aire de éxito, estatus y aceptación, lo cual fue un impulso mayor para su carrera.

En el año 2011 MIC-KID lanza un segundo videoclip musical, lo cual obedeció a la aceptación que tuvo su segundo sencillo titulado “Te Amo”, una canción romántica que abre un nuevo mundo a MIC-KID, un mundo en el cual suscitó la atención de todo el público en general y le permitiría llegar a los programas y canales de tv de mayor relevancia en el Ecuador, así el mensaje de MIC-KID como sus valores se mantenían, sin embargo su música tuvo mayor aceptación.





Figura59Fotografías capturadas durante la filmación del videoclip “Te Amo” segundo sencillo del álbum “Despertar de un guerrero” 2011.
Tomado de: Archivo personal



Figura60Header/Banner de MIC-KID - Aplicado a redes sociales, catálogos y revistas, fue empleado de igual manera como tarjeta de presentación 2011.
Tomado de: Archivo personal

Una vez establecida una imagen más aceptada, la canción romántica de MIC-KID “Te Amo”, tuvo gran aceptación en diferentes medios a la cual más adelante se le sumaría otra canción promocional romántica de MIC-KID, titulada “Princesa” por lo que recibió varias invitaciones en canales de tv y radios quienes deseaban compartir unos minutos con él, aquí una breve reminiscencia de lo que fue el al año 2011.



Figura61 Presencia Televisiva de MIC-KID en
Así Somos
Tomado de: Archivo personal



Figura62 Entrevista MIC-KID medios
Tomado de: Archivo personal

En 2011 también existió objetivo de expandir el mercado de MIC-KID, se planificó para llevarlo a cabo en la versatilidad de su estilo, en su música, sus colaboraciones con distintos artista reconocidos en la música cristiana de Estados Unidos y Puerto Rico (máximas influencias musicales anglo e hispano hablante de música urbana mundial). Se planificó entonces realizar algunas mínimas adecuaciones a su imagen y potencializar sus virtudes, empleando al máximo lo que se disponía, conservando su estilo y esencia y se la proyecto de la siguiente manera:



Figura63 Capturas de pantalla de la actividad de promoción en tv de MIC-KID durante 2011.
Tomado de: Archivo personal



Figura64 Fotografías recopiladas de la sesión de fotos para del segundo disco de MIC-KID titulado "Out of thisworld – Fuera de este mundo" 2011.
Tomado de: Archivo personal

En el año 2011 resaltan también 2 sencillos que serían el anticipo de su segunda producción, estos sencillos fueron grabados y producidos en la ciudad de Orlando – USA, a cargo del reconocido productor "Obel El Arquitecto". Son dos sencillos de calidad mundial que marcan un antes y un después en la carrera de MIC-KID; para las cubiertas de los mismos se utilizó una imagen que conserva su esencia, pero al mismo tiempo busca hacer de él un individuo integral

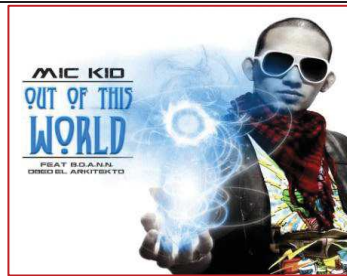


Figura 65 Portada oficial del sencillo de MIC-KID junto a BOANN y Obed El Arquitecto – canción “Out of thisworld – Fuera de este mundo” 2011.

De modo pronto MIC-KID no solamente estaba alineado a la calle y la música urbana con temática de calle, sino que también busca aventurar la imagen de MIC-KID al mercado anglo, con fusiones en inglés incursionando también en estilos musicales como el pop mainstream y música de fusiones electrónicas, acompañando su imagen con colores más modernos haciéndolo lucir más vistoso. Todo esto hizo de él un cantante más global, con una imagen más internacional y vérsatela continuación se detallan los 2 sencillos publicados previo al lanzamiento de su segundo álbum titulado “Out of this world – Fuera de este mundo”:



Figura66 YouTube MIC-KID
Tomado de: Archivo personal

MIC-KID junto a BOANN y Obed El Arquitecto – canción “Out of this world – Fuera de este mundo”, primer sencillo del álbum “Out of this world – Fuera de este mundo”, grabado en Orlando – USA. 2011. También colaboró con Manny Montes canción “Quieren que me quede callao”, segundo sencillo del álbum “Out of this world – Fuera de este mundo”, grabado en Orlando – USA. 2011.

Posteriormente se realizó el rodaje de un nuevo videoclip de la canción “Quieren que me quede callao” en colaboración con Manny Montes en la ciudad de Quito, MIC-KID de esta manera nuevamente hizo historia al convertirse en el primer cantante ecuatoriano de música urbana en realizar un videoclip con un cantante reconocido mundialmente, en la ciudad de Quito.

Lamentablemente por inconvenientes y falta de acuerdos con los productores internacionales, MIC-KID no pudo recibir todo el trabajo musical esperado y planificado, por lo cual dejó en pausa dicha producción musical y se enfocó en la siguiente; sin embargo el videoclip será lanzado en los próximos meses a través de su canal oficial en youtube.

Durante el año 2012, MIC-KID no realizó mayor participación en el mercado musical, solamente a finales del mes de noviembre, MIC-KID anunció su nueva producción titulada “Cantar de Cantares”, esta producción es la respuesta a todo el estudio comprendido en los anteriores capítulos del presente trabajo de titulación. A continuación se explica paso a paso la nueva propuesta y cómo se espera manejar su Personal Branding a través de la propuesta del siguiente capítulo.

4. CAPÍTULO IV PROPUESTA DE GUIA PERSONAL BRANDING CASO MIC-KID

4.1 Recapitulación de Diagnóstico

De acuerdo al resultado de las encuestas realizadas, se ha observado que el eje principal de preferencia musical en el grupo objetivo de MIC-KID, radica en la música bailable y de temática romántica. Es decir, a través de las encuestas realizadas, se identificó un nicho de mercado nunca antes incursionado por ningún cantante cristiano ni secular ecuatoriano; Este nicho se explica al combinar la música urbana, con un mensaje educado respetuoso afectivo, rítmico y bailable, con un poco de conocimiento bíblico, sería una combinación perfecta para la imagen, música y esencia de MIC-KID.

En este caso la nueva propuesta de MIC-KID, se apega directamente al concepto inicial sobre lo que es Personal Branding, pues de por sí no sería más que explotar de una mejor manera sus mejores recursos, su esencia, lo que MIC-KID es, lo que connota y representa. Se espera de esta manera refirmar lo logrado anteriormente, al mismo tiempo que se buscará alcanzar a mayor cantidad de público y no establecer o encasillar a MIC-KID solamente en un estilo cristiano, sino más integrativo y general, sin dejar de lado sus creencias, su esencia y su compromiso para con la sociedad.

Por tanto el mensaje principal comunicacional de temporada a inicio del año 2013, será básicamente un enfoque hacia la temática romántica con representaciones gráficas acompañadas del estilo “vintage”, empleando un lenguaje que acompañe agradablemente a la temática.

El eje conector de la temática con la imagen e identidad de MIC-KID, radica en un libro de La Biblia titulado “Cantar de Cantares”, que será el título del nuevo

álbum musical de MIC-KID. Se debe resaltar que este libro ha sido reconocido por miles de años por la característica que lo diferencia, la cual es el lenguaje único, afectuoso, poético y romántico con el cual fue escrito, mismo que lo convierten en uno de los máximos referentes de poesía romántica universal.

4.2 Antecedentes de la Propuesta

Dado que el objetivo de la presente investigación es proponer una Guía de Personal Branding de forma general y particularizar en el caso MIC-KID, se hará una recopilación de consejos e ideas a seguir para un músico cantautor en general y luego el estudio de caso.

Se revisaron varios autores con anterioridad en el marco teórico y como resultado de ello se diseñó un modelo de Guía considerando los puntos permanentemente enfatizados. Es tarea de esta investigación llegar a una propuesta de manera general enfocándose en el Personal Branding y tomar el caso práctico MIC-KID, dejando un cronograma de actividades y una planificación.

Sería objeto de otra investigación la profundización en el monitoreo de la redes sociales. Ya que el énfasis del proyecto radica en un fuerte diagnóstico de su imagen personal a través del FODA, encuesta, entrevista para proponer acciones y estrategias a mediano largo y corto plazo y que se irá implementando paulatinamente. Los puntos que integran la guía serán:

- Marca Personal y Visibilidad
- Estrategia
- Auto conocimiento
- Identidad Digital
- Posicionamiento

- Reputación
- Comunicación

En cada uno de ellos se ofrecen consejos a seguir y comentarios pertinentes del investigador. Se ha creído conveniente dedicar un apartado a un recordatorio de conceptos teóricos relacionados con Personal Branding. Así también se incluye 20 pasos y consejos para crear una identidad digital dado el auge e interés en el tema y reconociendo el complemento que esta herramienta ofrece para el manejo de la comunicación y que se complementa con canales tradicionales (televisión, radio, prensa) así como otro material publicitario (posters) y uso de nuevas tecnologías (internet con la disponibilidad de sitio web, banners)

4.3 Desarrollo de la Propuesta

Este trabajo consiste en una recopilación de ideas, consejos propuestos por varios autores que son expertos en personal branding que se presenta en un orden determinado. Si se sigue esta serie de pasos, entonces se espera se tengan una serie de beneficios que proporcionen una propia marca personal como consecuencia de un reputación trabaja en base a información positiva , captando los medios adecuados para el artista o la persona que la aplique.

Aquí se trata de hacer que el camino a recorrer sea un poco más fácil, independientemente de posibles barreras culturales o serie de pasos para el desarrollo de la marca personal y la identidad digital. En la primera parte se exponen definiciones o criterios generales aplicables como un formato base a cualquier persona u Organización que adopte el Personal Brandig; para luego en una segunda parte, exponer estas recomendaciones en la figura de MIC-KID, como caso concreto.

4.3.1. Auto conocimiento

Autoconocimiento significa: Autodiagnóstico, aspiraciones, pasiones, que hace que la persona destaque de otro, cuales sus cualidades, las responsabilidades, formación y mentores, errores y puntos considerados como posibles obstáculos.

Luis Tapia en su obra: *Guía para el desarrollo de tu Marca Personal*, manifiesta que las marcas venden productos o servicios, basados en confianza, credibilidad y la fuerza, por lo que al elaborar una identificación de una marca se lo debe hacer con una suficiente capacidad creativa de tal forma que sea aceptada por el público a quien va dirigido.

Desarrollar una marca personal es algo más que ganar visibilidad y que reforzar una carrera profesional, por lo que es necesario Haz un autodiagnóstico y conocerse a uno mismo. Una marca se construye en base a las propias fortalezas, que provienen normalmente de nuestras aficiones, pasiones, valores, de su experiencia, educación, habilidades, cualidades, especialidades, lo cual hace única a una persona". (Tapia, 2011).

El motor que normalmente mueve a una personalidad, son sus motivaciones, lo que los estimula y justamente el trabajo para crear una marca consiste en que coincidan las pasiones porque es en esto que el personaje destaca por su talento en particular.

Según Tapia (2011), para conocer más a una persona, los especialistas de desarrollo profesional y reclutamiento aplican la técnica de la visión 360°, que consiste en preguntar a los demás lo que piensan de alguien, así como el preguntar al círculo más cercano de personas respecto a su opinión de la personalidad o artista. Con ello se pretende conocer que desean estas personas. Por ello es importante pedir opinión a los otros (amigos, los fans o seguidores del

artistas, las personas con las que el artista trabaja, colegas del mismo medio musical, etc.)

Se requiere descubrir en la personalidad o artista, lo que lo hace distinto del resto tomando en cuenta el entorno en el que está. En resumen una marca personal se construye en base a los atributos o las características especiales de la persona, tomando en cuenta para ello rasgos propios de su personalidad o cualidades que le diferencien y le distingan de otros. Dentro de esas cualidades podría considerarse, si es: emprendedor, colaborador, altruista, con planes claros del futuro, con visión, gran intuición, con ética, original y sobre todo accesible, etc.

De acuerdo a su autoconocimiento y las características más destacadas, será posible saber las funciones más idóneas y las responsabilidades a asignarse, por lo que cada persona de acuerdo a sus habilidades y destrezas debe desempeñar una actividad que se acondicione a esas características.

Tabla 15 Auto diagnóstico para fijar estrategias

		NOTAS
VISION	¿Cuál es el motor de tu vida y tú razón de ser? En este momento de la vida, que área estas interesado en desarrollar	
PROPOSITO	¿Qué papel en la vida habría que asumir y cumplir para que la visión se cumpla?	
VALORES	¿Cuáles son los principios que guían tu accionar en la vida?	
PASIONES	¿Qué es aquello con lo que más te sientes cómodo y realmente disfrutas?	
CUALIDADES	Define tu personalidad utilizando adjetivos que te caractericen y definan.	
HABILIDADES Y FORTALEZAS	¿Cuáles consideras son tus virtudes?	
COMO ME OBSERVAN LOS DEMAS	¿Cómo consideras te observan el resto de personas?	
METAS	¿Cuáles son tus proyectos a mediano, corto tiempo?	
DEBILIDADES	¿Qué tienen los demás que te falta mejorar a tí?	

Evaluación Interna
Autoría

Con la definición de la hacia donde el artista o persona va, cuál es su propósito, que valores y pasiones lo movilizan así como sus habilidades y fortalezas, es posible que el artista se conozca mejor así mismo.

Tabla 16 Autoconocimiento a través del FODA

		TUS NOTAS
TU PUBLICO OBJETIVO	¿A quién va dirigida tu propuesta?	
OPORTUNIDADES	¿Qué factores de tu entorno puedes aprovechar en tu beneficio?	
AMENAZAS	¿Qué factores de tu entorno pueden ser negativos para tus propósitos?	
TU COMPETENCIA	¿Quién es tu competencia y que ofrece?	
QUE TE DIFERENCIA	¿Qué te hace distinto del resto y que ofreces?	

Evaluación Interna
Autoría

También es importante el conocimiento de la competencia y del entorno externo adicional al conocimiento profundo de la propia persona.

4.3.2. Estrategia

Como parte de la estrategia propuesta se sugiere plantear: Misión, Visión, Valores y principios, objetivos y metas, planificación e implementación, plan de acción, actividades, y propuesta de inversión.

Misión

La misión debe evidenciar los aspectos y atributos que particularizan a la organización (y por tanto también diferencia de otras organizaciones). Es así que para una persona u organización, refleje efectivamente el “DEBE SER”, la propuesta se debería observar los siguientes lineamientos:

- Debe reflejar lo que la persona u organización va a hacer (su acción).

- Debe transmitir la ética de una persona u organización si ese fuera el caso.
- Debe expresar motivación para atraer nueva adhesión de personas.
- No debe haber contradicción con la visión.

Visión

Para definir la Visión de la persona u organización, se sugiere tomar en cuenta los siguientes lineamientos:

- El período de consolidación de la persona u organización como un artista o afín eficiente y competitiva; el mismo que máximo deberá disponer de un plazo.
- Las características de los recursos físicos y humanos: instalaciones modernas y funcionales, personal capacitado, motivado, etc.
- Los valores que se observarán en todas las operaciones que realice la persona u organización: responsabilidad, puntualidad, etc.

Valores y principios

Los valores son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios. Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano, y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía (De Robertis, 2003)

- ➔ **Valores:** Los valores que debe observar una persona u Organización podrían estar basadas en:
- **Respeto.-** Aceptar y comprender a los demás, considerando su forma de pensar, tal y como es.

- **Ética.**-Se basa en la honestidad, confiabilidad, confidencialidad, responsabilidad y profesionalismo,
- **Honestidad.**-Garantizará respaldo, seguridad y credibilidad en las personas.
- **Compromiso.**-Cumplimiento de acuerdos, promesas, alianzas, políticas o actividades con otras personas u organizaciones; lineamientos y realizar una actividad.
- **Participación.**-Considerando su desenvolvimiento dentro de una comunidad, de una u otra forma se compartirán habilidades y conocimientos, con comunicación permanente y franca, dentro de un ambiente de confianza.
- **Excelencia.**-Superación permanente en todos los segmentos que rodean a las actividades de las personas u Organizaciones involucradas
- **Honradez.**-Rescatarla como una virtud, u honor ejemplificado en las vidas de las personas, demostrada con hechos.

Objetivos

El que una persona u Organización alcance una ventaja competitiva, equivale a haber alcanzado el desarrollo de una marca personal, lo cual le ha permitido diferenciarse del resto al haber obtenido un posicionamiento estratégico, dentro de un contexto permanentemente homogéneo, cambiante y competitivo.

Por lo que se requiere tener autodiagnóstico o autoconocimiento, propuesta de los objetivos de manera clara, el cumplimiento de los mismos y la mejora continua.

En la aplicación del Personal Branding hay acciones que no siempre funcionan y el determinarlas lo más pronto posible, permitirá economizar tiempo y recursos, por lo que para poder hacer una evaluación de la situación y comprobar

si las cosas están funcionando bien o no, es necesario establecer unos parámetros objetivos.

Todo objetivo ha de cumplir características como:

- Medibles: Es decir han de ser cuantificables, alcanzar un número de apariciones en los medios, nuevos seguidores, número de asistentes a una presentación, etc.
- Alcanzables: Es decir que sean realistas, ya que de no ser así, se convertirán en un elemento que desanime.
- Motivadores: para alcanzarlos realmente.
- Temporales: Que consten en un cronograma y se vayan cumpliendo de acuerdo a lo programado.
- Específicos: El objetivo general dividido en partes más manejables

Para ello se podrían considerar los siguientes aspectos afines a los objetivos a plantearse:

1. Realizar un estudio de mercado relacionado con los gustos y preferencias de los consumidores dentro del entorno en el que se desenvuelve o piensa desenvolverse la persona u Organización
2. Efectuar consultas o asesoramiento con Especialistas tanto en el campo de Personal Branding, así como del tipo de actividad en la que se desenvuelve.
3. En base a los resultados de campo y consultas realizadas, se debe plantear un plan de mejora.
4. Plantear estudio económico financiero a mediano, y largo plazo, para establecer rentabilidad y sustentabilidad al proyecto.

Planificación e implementación

Cada cierto tiempo se debe revisar la planificación en función de los objetivos que se haya planificado a corto y medio plazo y determinar actividades para cada uno de ellos. En la implementación de la estrategia, se toma en cuenta acciones, actuaciones, o actividades en las que se intervenga de forma personal para el cumplimiento de los objetivos trazados para que pronto con la marca personal se llegue a causar una recordación el público al que se quiere capturar. Ser recordado, elegido es la tarea.

Plan de acción

De acuerdo a Antonio Borello en su texto sobre la realización del Plan de Negocios *“Los planes de acción están formados por el conjunto de las actividades que deberán efectuar para facilitar el logro de metas (específicas y cuantificadas) establecidas con anterioridad.”*

Este método de trabajo es necesario para facilitar el proceso, desarrollo, crecimiento, sustentabilidad y rentabilidad de una Organización u empresa. Luego de haber determinado la misión, visión, objetivos y haber realizado el respectivo análisis FODA se establecen estrategias, metas, los planes de acción y luego para todas estas actividades se hace un presupuesto.

El plan de acción debe controlarse tanto durante su desarrollo como al final, por lo que la persona responsable del mismo o de parte del plan de acción, debe corregir los posibles errores o incumplimiento de ciertas actividades o factores que impiden aquello. Al finalizar el cumplimiento del plan de acción se debe diagnosticar si los objetivos propuestos se han cumplido parcial o totalmente.

Para elaborar el plan de acción se establecen los pasos propuestos por Borello (1994) que propone lo siguiente:

- a) Escribir dentro del cuadro los objetivos, estrategias, seleccionada y metas que se deben alcanzar.
- b) Colocar actividades a realizarse en función de las metas.
- c) Priorizar las actividades en función de importancia.
- d) Trasladar las actividades en orden de ejecución a un cronograma de actividades.

Tabla 17 Formato Plan de Acción

PLAN DE ACCION	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	RECURSO COSTO	INDICADOR

Plan de Acción
Autoría

4.3.3. Posicionamiento

La Marca Personal debe comunicar aquello que será distinto a lo que transmiten los demás y que permitirá influir en el público. Por ello hay que tener claro lo que se quiere ser o se quiere alcanzar, lo que se es y lo que se tiene que hacer. A medida que la Marca se haga más fuerte, ayudará a conocer mejor aquello por lo que se es más valorado y mejor aceptado.

Para ello existen distintos instrumentos para armar la propuesta de valor. Ello significa que luego de haberse realizado el proceso de autoconocimiento, se han detectado carencias y debilidades, se deberán optimizar o descubrir otras herramientas para que ellas sean utilizadas en beneficio propio y luego sean fortalezas.

El posicionamiento nos ayuda a saber dónde estamos en la mente de los demás, qué espacio ocupamos y cómo deberíamos movernos para mejorar. Es decir que siguiendo a Kotler (2004) mediante la segmentación de mercado, la empresa dividirá el mercado grande de música (caso cantautores ecuatorianos) en segmentos más reducidos de música y género (específica de cada artista) para llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.

4.3.4. Identidad Digital

Conocer la imagen pública digital de una persona y saber influir en ella, actualmente se ha convertido en una necesidad. Si alguien busca en Google y obtiene escasos resultados o son poco relevantes, sean sobre la persona en sí o de las marcas que gestiona puede llevarse una imagen de falta de transparencia (Redondo, 2010:133)

"Las TIC crean una identidad expandida en la mayoría de sus usuarios. Potencian sus habilidades y los capacitan para estar en contacto con otros con diferentes niveles de relación, intimidad, compromiso, etc. Por eso vemos la creación de nuevos grupos, comunidades y relaciones de contacto o amistad virtual que están creando un nuevo tejido social (Varela, 2012:3)

Las redes se convierten, entonces, en una vitrina global donde la identidad digital generada puede convertirse en un impulso o en un obstáculo, dependiendo de la actividad y posicionamiento en la red.

Para entender mejor, identidad corresponde a un conjunto de características propias ya sea de un individuo o agrupación en relación a la población. Estas características digitales corresponden a una identificación para una dirección de correo electrónico o un nombre determinado en una red social.

La diferencia de identidad tradicional y tradicional es el conglomerado al cual llega, por lo que ante la presencia de las redes como medio de difusión, dicha identidad será observada por una innumerable cantidad de visitantes, lo cual implica que cualquier dato expuesto y planteado equivocadamente, puede convertirse en un error con consecuencias lamentables. Es así que luego de revisión se tomaron aporte de importantes autores como Andrés Pérez Ortega, Arancha Ruiz Esteban, Mucientes, Phillip Kotler, Oscar del Santo, Tom Peters, Peter Ducker y otros tantos se ha hecho una recopilación de 20 tips para construir la identidad digital y se propone un cuadro que cada persona deberá llenar de manera personal con sus comentarios personales.

Tabla 18 Los 20 pasos para crear imagen digital

1	Se tiene que escoger un nombre o sobrenombre con el cual identificarse claramente dentro del entorno de Internet: (correo, redes sociales, servicios web,..) En los dos casos deben ser cortos.
2	Se aconseja crear un texto de perfil personal, pudiendo acompañar en lo posible en un mail, blog, perfiles social.
3	Se sugiere crear y alimentar el perfil profesional en alguna red social afín, en este caso a la especialidad artística.
4	Es importante participar en foros especializados o afines a la actividad que se desarrolla, y donde tratan temas muy específicos o compatibles.
5	Una vez decidido a participar en redes sociales hay que publicar contenidos vinculados a la marca personal creada.
6	IncurSIONAR en Twitter, estudiando sus características e incorporándolo como algo importante dentro del marketing personal.
7	Si se incurSIONA en redes sociales hay que considerar a las fotos como algo imprescindible, por lo que hay que cuidar la forma de etiquetar las fotos en las que aparezca el interesado.
8	Hay que ser muy cuidadoso con la edición de contenidos ya que una vez emitidos no hay marcha atrás.
9	Si se quiere asociar contenidos mu particulares o relacionados (videos, fotografías) propios o pertenecientes a terceros donde conste la marca, es mejor crear medios para que se conozca de los contenidos en plataformas reconocidas o más confiables como YouTube, SlideShare, o Flickr.

10	Se sugiere iniciar con un Blog, como el cual giren las estrategias propuestas tanto de los contenidos como de la marca personal en sí.
11	Si se inclina por implementar una página web personal o blog, es aconsejable registrar el nombre o sobrenombre como dominio, esto con la idea de facilitar la tarea de los robots buscadores.
12	Hay que asociarse con personas o marcas ya posicionadas, dejándose ver en la red con estas marcas o personas.
13	Si crees que estas posicionado o en proceso de ascenso, tus criterios, conferencias, charlas, o presentaciones, entrevistas, colaboraciones o artículos propios deben encontrarse visibles en la Red.
14	Una de las muestras verificar si se están cumpliendo los objetivos propuestos y se ha logrado un posicionamiento, es que los seguidores lo encuentren.
15	Hay que involucrarse y participar junto con otras personas afines en proyectos o eventos que den visibilidad (sean pagados o no) además de obtener nuevos contacto que puedan ayudar en el futuro.
16	Ejecutar actividades relacionadas con eventos profesionales en redes sociales, de tal forma que atraigan la atención y mantengan la imagen profesional.
17	Participa en mensajes a través de Twitter, relacionados con algún evento o un tema de interés mayoritario.
18	En cualquiera de los medios utilizados para ofrecer información, ya sea Blog, página Web, Redes sociales debe ser interactivo y cada uno debe enlazar al sitio principal escogido.
19	Publicar con continuidad, en lo posible con textos propios, orientándose a posicionar la marca, donde otros no lo hacen.
20	Se debe considerar crear una identidad digital que incluya cierta información (nombre de dominio, redes sociales) ya sea en alguna tarjeta de presentación, hojas membretadas, publicaciones, etc.

Tomado de: (Peter, Ducker, Kotler y otros)

4.3.5. Comunicación

Comunicación se desprende de la raíz latina communis: poner en común algo con otro. Corresponde a la misma raíz de comunidad, o comunión; es algo que se comparte: que se vive o se tiene en común, aunque esta significación se ha ido perdiendo desde que comenzó a predominar la primera definición, posiblemente debido a la presencia de los denominados "medios de comunicación sociales" como la televisión, prensa, radio, etc.

La comunicación se caracteriza por su infinidad de formas, la flexibilidad de sus connotaciones, significados y la versatilidad con la que se puede adaptar a las necesidades específicas de una persona, institución, o sociedad. En términos generales la comunicación se entiende como un proceso continuo de intercambio tanto de mensajes como de información, entre distintos actores que desempeñan el rol de emisor o receptor (Kreps, 1997:5).

Tom Peters en su libro "The Branding call YOU" indicaba la importancia de "saber venderte en cada actuación". Para ello entonces se debe considerar el vestido, la presentación, el estilo, la comunicación con el público. Se debe transmitir de manera clara lo que se quiere difundir acerca de la persona, de lo que el individuo es.

Se debe pensar con qué tipo de personas hay que comunicarse, y con quienes no. La persona inteligente no pierde personas ni palabras (Confucio)

Por ello para la construcción del mensaje se deben considerar a los elementos tradicionales, es decir un emisor y receptor dentro del canal de comunicación, y que el mensaje este lleno de valores positivos en beneficios propio, es decir crear una imagen positiva.

Es por ello que el mensaje a transmitir debe ser claro, consistente y coherente, por lo que no se debe improvisar. Hay que tener presente este mensaje llegará a una audiencia interesada.

Una vez establecidos los mensajes a transmitir se debe buscar donde está aquel público interesado y conveniente desde un punto de vista de eficacia y rentabilidad para la marca, tales como: programaciones radiales, expertos. etc.

4.3.6. Reputación

De acuerdo a la Real academia de la lengua Española, *reputación* es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Si la oferta propuesta llega al público seleccionado y este lo toma como algo interesante, sin defraudar ni decepcionar a la audiencia, se estará en la ruta perfecta.

Actualmente el dedicar esfuerzos para edificar la propia identidad digital ya no es una alternativa, sino que se constituye en un acto de pura responsabilidad. Dadas las circunstancias donde un gran número de personas tienen un perfil en redes sociales, si no lo tiene, la reputación online vendrá definida desde las perspectivas de otros y no del autor. Y en caso de disponer de un perfil con información la reputación online vendrá determinada por que los distintos medios o personas digan y por la sociedad en conjunto. (Julio Alonso- Weblogs)

En caso de artistas reconocidos, su reputación es el resultado de un trabajo de varios años de vigencia en el sector, es decir, son conocidos y reconocidos. Sin embargo con el fenómeno de las redes sociales y el personal brand hay una posibilidad aun mayor de difusión y captar más público, es decir, se

puede mostrar el valor agregado y distinguirse del resto sin perder el contacto con el usuario o seguidor

Por lo tanto la imagen personal es una valiosa herramienta que permite captar nuevos espacios profesional y marcar la diferencia dentro del campo profesional.

4.4 Aplicación Caso MIC-KID

4.4.1. Auto conocimiento

Para poder realizar una propuesta práctica se han considerado la realización de un autodiagnóstico, sus aspiraciones, pasiones, formación y mentores, errores y obstáculos. A continuación se aplica el formato para auto conocimiento propuesto.

Para que el contraste del antes y el después se más notorio se compara la forma en cómo el artista se miraba antes así mismo y la forma en que ahora se proyectará.

Tabla 19 Autoconocimiento para fijación de estrategias MIC-KID

	IMAGEN ANTERIOR	IMAGEN ACTUAL
	MIC-KID - CD "DESPERTAR DE UN GUERRERO"	MIC-KID - CD "CANTAR DE CANTARES"
VISION	Convertirse en un referente musical internacional ecuatoriano, reconocido por su calidad musical, por su carisma, así como por el mensaje que llevan sus canciones.	Afirmarse como referente internacional ecuatoriano y marcar un nuevo estilo con su combinación única entre música urbana bailable y su lírica romántica acoplada a mensaje de amor en una orientación moral y correcta.
PROPOSITO	Comunicar el mensaje bíblico y las ventajas al practicarlo, crear conciencia para prevenir malas decisiones y ayudar a aquellos que están viviendo las consecuencias de las mismas.	Convertirse en un cantante de música urbana bailable alternativa en el sentido lírico; pues el objetivo primordial es orientar a la juventud mediante sus letras, al tiempo que se aleja de cierta manera de un mensaje bíblico explícito, hacia un mensaje aplicable a las diversas situaciones.
VALORES	Son fundamentados en La Biblia, valores de respeto, de generosidad, de ayuda, de valentía y lucha por alcanzar los sueños más profundos de los jóvenes, alineados a las enseñanzas bíblicas.	El amor, la amistad, la fidelidad; sus valores siguen siendo fundamentalmente bíblicos, pues esta es la esencia de MICKID y su base para orientar a través de su música, sus letras e inspiración para la letra de sus canciones, proviene en gran parte de La Biblia.
PASIONES	MICKID, es cantante con valores positivos, dedica a contagiar al mundo entero con su música principalmente emplea el género urbano y fusiones.	Llevar una orientación romántica adecuada a los valores mencionados, dentro de los cuales, se pretende reenfoque la música de MICKID, a un estilo más dinámico, aceptable y bailable, al mismo tiempo que sin perder su esencia, orienta a las parejas de un modo más amigable para todos como sociedad.
CUALIDADES	Com un carácter agresivo, ozado y atrevido para expresar los valores bíblicos y contrarrestar la inmoralidad Emplea música urbana con ritmos como Pop, Hip Hop, Electro Flow, Reggaeton y demás fusiones que puedan ser de agrado para alcanzar a los jóvenes.	Radica en la música; en un sentimiento latino de acompañamiento entre salsa, merengue, vallenato, bachata, folklor ecuatoriano y latino en general, fusionados al estilo urbano y electro europeo, que marcan un matiz único en la música.
HABILIDADES Y FORTALEZAS	Presentaciones para todo tipo de evento, que constan de un espectáculo dinámico y llamativo; no se emplea coreografía ni danza, sin embargo la facilidad de palabra al momento de entregar un mensaje de conciencia, constituye una fortaleza y habilidad para MICKID.	Se ha podido hallar un nicho de mercado. La música es más aceptada y consumida, la gente destaca su originalidad y su letra, es decir al tiempo que la gente disfruta del ritmo, está más presta a escuchar su contenido, pues "El amor-Romance" es una temática común y constante en la sociedad.
QUE PIENSAN LOS DEMAS	Las personas perciben a MICKID como una persona única, es definido como un guerrero, como un soldado atrevido que está dispuesto a poner La Biblia en alto por encima de todo pensamiento intelectual humano.	Hay personas más adeptas a la religión, quienes perciben a MICKID como un cantante cristiano que de alguna manera se estaría apartando del camino correcto. En contraparte las personas que antes no escuchaban la música de MICKID por ser para ellos muy religiosa, la escuchan ahora con mayor agrado.
METAS	Crear música de excelencia, competitiva, capaz de agrandar al oído de los jóvenes y motivarlos a seguir una alternativa diferente en sus vidas.	Convertirse en un referente global en el mercado ecuatoriano y mundial; a través de su estilo único, llamando la atención de los jóvenes, en especial mujeres; con su original letra y su pegajosa música.
DEBILIDADES	MICKID al ser un cantante cristiano posee una limitación respecto de las personas que comparten otra religión, además sus géneros musicales en la sociedad ecuatoriana no son de gran aceptación colectiva pues son percibidos en ocasiones como de clase baja, especialmente el reggaeton.	MICKID no cuenta con todas las características necesarias para crear un espectáculo escénico a la par de los cantantes comerciales; deberá realizar adecuaciones a sus presentaciones y proyectarlas con mayor profesionalismo.

Autoría

Tabla 20 Autoconocimiento mediante FODA

	IMAGEN ANTERIOR	IMAGEN ACTUAL
TU PUBLICO OBJETIVO	Convertirse en un referente musical y social, ser respetado y percibido como un hombre comprometido con los valores éticos y sociales, así como también con Dios, siendo este el fundamento de su vida.	Ser considerado como un cantante de música romántica urbana - fusión, sin una religión o denominación religiosa específica, al tiempo que no se pierde la esencia primordial de transmitir el mensaje bíblico, acoplado a sus letras y a sus composiciones musicales.
OPORTUNIDADES	No existen muchos referentes cristianos en el Ecuador, por tanto MICKID en este caso tendría la oportunidad no solamente de figurar en el mercado musical sino también ser de gran influencia sobre la sociedad ecuatoriana con su mensaje de transformación.	Los medios de comunicación miran con mayor agrado el nuevo contenido musical y aceptan con mayor facilidad el transmitir su música, de esta manera se busca entrar tanto en emisoras generales, como mantenerse en las cristianas, en las cuales se cuenta ya con gran aceptación.
AMENAZAS	Si bien la música de MICKID es agradable, la composición lírica puede ser desagradable para muchas personas que no desean escuchar un mensaje de transformación social, en este caso sería contraproducente pues MICKID sería percibido como alguien intrometido y fanático; se debe ser cuidadoso con el mensaje, con la finalidad de no cansar a la gente.	MICKID corre el riesgo de perder el respeto de la comunidad hip hop ecuatoriana, ganado anteriormente con sus trabajos más enfocados al estilo rap y la agresividad en sus letras; de la misma manera corre el riesgo de ser percibido entre los religiosos, como un cantante que busca más su propia rentabilidad económica a que transmitir el mensaje bíblico.
TU COMPETENCIA	En realidad existe poca competencia en Ecuador respecto a la música urbana cristiana pues no existe internacionalización de la música; en este caso MICKID ha implementado presupuesto en ser reconocido no solamente como un referente dentro del país, sino directamente al exterior para ser valorado más dentro del país con un ligero matiz de cantante internacional.	MICKID sale de su zona de confort para competir directamente con todos los grupos, solistas y bandas que realizan música urbana en el país y en el mundo; su competencia se magnifica y las oportunidades se hacen más escasas, al mismo tiempo que la competencia aumenta deberá aumentar la calidad de la música de MICKID, su desempeño escénico y su participación en medios.
QUE TE DIFERENCIA	MICKID es único por su estilo, por sus composiciones, combina en algunas canciones palabras entre inglés y español; haciendo de su música más atractiva internacionalmente; adicionalmente, MICKID lleva estrecha relación con referentes internacionales de los Estados Unidos, República Dominicana y Puerto Rico.	MICKID cuenta ya con la aceptación de la gente y es ligeramente reconocido por los medios, esto ya es una ventaja diferencial. Sin embargo su mayor diferencia en razón de la competencia se encuentra en el contenido lírico, mismo que presenta una orientación bíblica- moral a través de la música romántica -ailable.

Autoría

a) detalle del modelo Personal Branding MIC-KID

Siguiendo los pasos propuestos para realizar un Personal Branding en el cantante MIC-KID se ejecutó las siguientes acciones:

1. Listas de ventajas competitivas de MIC-KID para mejoramiento en la imagen.
 - Lista de contactos logrados internacionalmente como resultado de sus inicios en el mercado de la música cristiana.
 - Inventario de herramientas y equipos modernos con los que dispone en la disquera para realizar sus grabaciones.
 - Inventario de sitio en Facebook, Twitter que se encuentra funcionando de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los seguidores.
 - MIC-KID cuenta con publicaciones en los links oficiales como son youtube, facebook, twitter, flickr, reverbnation, etc.

2. Evaluó el nicho de mercado, esto es fundamental para ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

Su nicho de mercado es el de los jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes universitarios de la ciudad de Quito amantes de la música romántica y bailable con letras seculares.

3. Recopiló, medió y analizó la información de marketing con la finalidad de efectuar las evaluaciones respectivas y conocer si MIC-KID está yendo por el camino adecuado o se debe cambiar de rumbo.

La tendencia de las encuestas y los análisis de sus resultados orientan a la preferencia de promoción de información a través de medios sociales, internet. Posterior a ello entonces vendría los puntos del 4 al 7 ligados con la propuesta de Guía.

4. Elaborar un Plan de Comunicación y actividades.

Se fijaran objetivos, estrategias y planes de acción para fortalecer la imagen mediante Personal Branding.

5. Fortalecer la propia marca de MIC-KID y potenciarla en cualquiera de los canales ante el público externo.

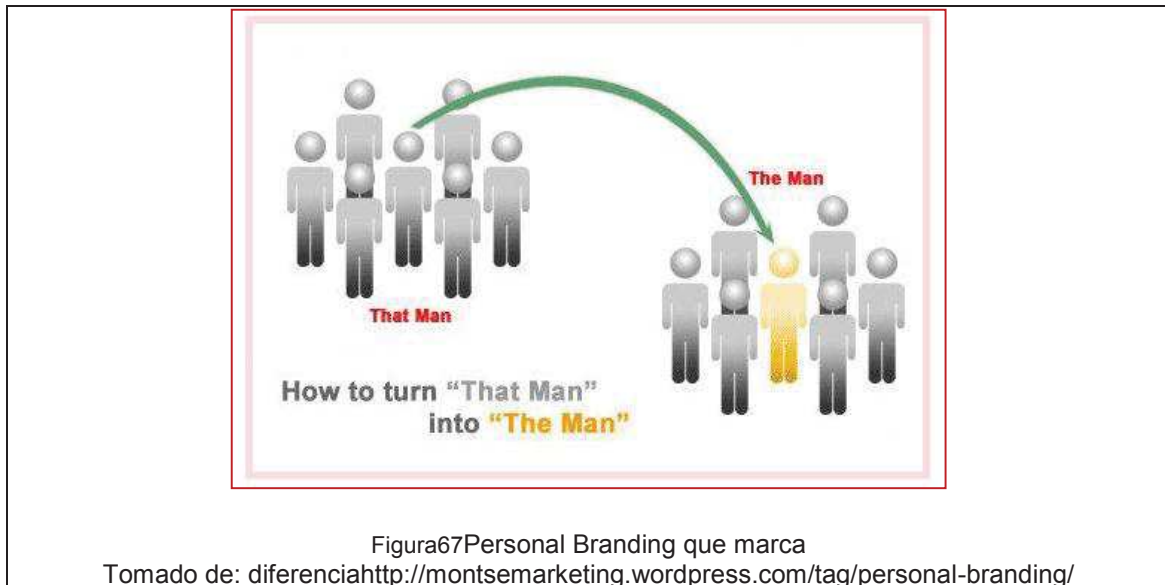
El Personal Branding se orientara hacia público externo mediante el uso de canales adecuados, todo ello dentro de la respectiva propuesta de comunicación de Personal Branding.

6. Luego de realizar el plan estratégico, de manera de conseguir los objetivos (previamente definidos) MIC-KID se puede valer de los medios y las nuevas tecnologías para utilizarlas en tu propio beneficio. (Personal Branding en redes sociales, blog personal, participación en foros especializados)

Mediante un plan operativo se identificara metas, plazos y responsables para la consecución de objetivos.

7. Realizar una ejecución (monitoreo y análisis) del plan de acción.

Para monitorear las actividades se hace necesario un cronograma de actividades



b) DESCRIPCIÓN DE MIC-KID

Logotipo



MIC-KID lleva a cabo, el proyecto de expandirse al mercado comercial secular sin dejar de lado su mensaje positivo, en este caso es la música urbana. Esta, a su vez engloba sub géneros como Rap, Hip Hop, Pop, Reggaetón, Electrónica, entre otros, de los cuales él es cantautor e intérprete y los fusiona con grandes resultados.

Principios de vida

- El trabajo de la visión personal –COHERENCIA- con el proyecto vital. Es decir que MIC-KID reflejará lo que haga profesionalmente con su visión de vida en general.
- La AUTENTICIDAD, que es exaltar el "valor añadido", o ventaja competitiva de MIC-KID, por hablar
- La VISIBILIDAD, mediante una propuesta de actividades y acciones a realizarse para atraer al nuevo público al que MIC-KID se dirigirá.

4.4.2. Estrategia

Como parte de la estrategia propuesta se plantean: definir lo que es misión, visión, objetivos así como también los valores y principios, y todo ello poderlo planificar e implementar, mediante un plan de acción, actividades, y propuesta de presupuesto.

Misión

Considerando que la misión debe evidenciar los aspectos y atributos que particularizan a la persona para diferenciar de otras; y que además debe reflejar las expectativas y los intereses de la gente a la que el cantautor sirve y por la cual existe como tal, para el caso de MIC-KID la propuesta para visión es la siguiente

Ofrecer a los seguidores del género urbano, canciones con mensaje social y contenido, proporcionándoles diversión, entretenimiento, todo realizado con ética, profesionalismo y calidad. Además de servir de apoyo a las causas sociales, defensa del medio ambiente.

Figura69 Misión MIC-KID
Autoría

Visión

Para definir la Visión de MIC-KID, se tomó en cuenta los siguientes lineamientos:

- El período de consolidación de MIC-KID como un cantautor eficiente y competitiva; el mismo que máximo deberá ser el año 2016.
- Las características de los recursos físicos y humanos: instalaciones modernas y funcionales, personal capacitado, motivado, etc.
- Los valores que se observarán en todas las operaciones que realice la empresa MIC-KID.: responsabilidad, puntualidad, etc. Con estos antecedentes, la visión MIC-KID es la siguiente:

Para el 2016, MIC-KID se consolidará como una marca comercial musical competitiva en la provincia de Pichincha, con un equipo de trabajo integro ofreciendo servicios de alta calidad, aportando a la buena difusión y valoración de la música ecuatoriana en la modalidad en genero urbano.

Figura70 Visión MIC-KID
Autoría

Valores y principios

→ **Valores:** Los valores que observará MIC-KID son:

- **Respeto.**-Esto significa el acoger y comprender tal cual son las demás personas, respetando la manera de pensar de cada quien, asumiendo que en algunos casos puede existir equivocaciones.
- **Ética.**- Todos los actos que realicen las personas que pertenecen a la organización estarán basados en la honestidad, confiabilidad, confidencialidad, responsabilidad y profesionalismo, interés por la problemática social de nuestro entorno, y disposición de servicio.

- **Honestidad.**-Corresponde al valor imprescindible para que se desarrolle en las relaciones entre personas, dentro de un ambiente de armonía y confianza, dado que garantiza seguridad, credibilidad y seguridad en las personas.
- **Compromiso.**- Es un acuerdo entre dos o más partes, una promesa, una alianza; para comprometerse a cumplir las políticas, lineamientos y realizar una actividad.
- **Participación.**- Es necesario para alcanzar nuestros objetivos unificar esfuerzos, compartiendo nuestras habilidades y conocimientos, comunicándonos franca y abiertamente y fomentando un ambiente de confianza y productividad.
- **Excelencia.**- Es un requerimiento para mejorar y tener la capacidad de reinventarse a uno mismo; la necesidad de cambiar surge de la necesidad de estar llenos y de alejar el vacío.
- **Honradez.**- La virtud de la honradez, es el honor ejemplificado en las vidas de las personas; una persona es honrada, cuando concilia las palabras con los hechos.

Objetivos

Los objetivos planteados por MIC-KID son los siguientes:

5. Realizar un estudio de mercado relacionado con los gustos y preferencias de los consumidores de música urbana en Quito; y una consolidación de sugerencias de los seguidores posterior a un estudio en las redes sociales actuales de MIC-KID, para el fortalecimiento de su marca y la aplicación de un plan de marketing.
6. Realizar consultas ocasionales a expertos en Personal Branding orientado al caso particular de MIC-KID para su promoción personal.

7. Realizar un re direccionamiento de la imagen actual hacia el nuevo público siguiendo el modelo de Personal Branding establecido en base a las sugerencias de los expertos y del público.
8. Realizar un estudio económico financiero para efectos de fortalecer la marca MIC-KID y la capacidad de inversión en nuevos proyectos.

Planificación e implementación

Para el caso MIC-KID se revisará la planificación mensualmente, trimestralmente y semestralmente en función de los objetivos cuantificados, con la finalidad de poder desarrollar nuevas acciones.

Para afianzar el Branding Personal de MIC-KID se han diseñado estrategias orientadas a impregnar un recuerdo destacado en la mente de sus seguidores.

Para la implementación de las estrategias, y cuando se vaya a ejecutar acciones, actuaciones, o actividades MICKD tiene previsto intervenir de forma personal, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, y mantener una proporción directa de efectividad, y una fijación en la mente de las personas calificadas como seguidores.

Evaluación

- Para evaluar la aceptación de la marca, se desarrollarán encuestas para los proveedores, seguidores, colaboradores luego de la aplicación del Personal Branding.
- Para incentivar la participación de la sociedad, se diseñará una encuesta que será gradual conforme las personas que visiten los sitios virtuales; es

decir se preguntará a diferentes personas, mediante preguntas diferentes, para adquirir un sentido real de la aceptación de la marca MIC-KID.

- La mejor medida sin embargo será los resultados que se monitorearan mediante un cronograma de actividades al 2013.

Tabla 21 Plan de Acción MIC-KID

	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	RECURSO COSTO	INDICADOR
PLAN DE ACCION	1. Realizar un estudio de mercado relacionado con los gustos y preferencias de los consumidores de música urbana en Quito; y una consolidación de sugerencias de los seguidores posterior a un estudio en las redes sociales actuales de MIC-KID, para el fortalecimiento de su marca y la aplicación de un plan de marketing.	Aplicar la dinámica de la búsqueda en línea, creando contenidos que responda a las inquietudes del público objetivo, en base a las respuestas del público consultado a través de e-mail, blogs o foros.	Elaboración de contenidos	Inmediata	Cantautor, Profesional contratado	USD. 8.000	Posicionamiento preferencial de los contenidos en la red.
		Publicar contenido en la web y a través de los canales de los medios de comunicación social a través de herramientas disponibles en la web 2.0: Twitter, Facebook, Hi-5, LinkedIn, YouTube, etc.	Plan de acceso a las redes sociales	Inmediata	Cantautor, Profesional contratado		Cuestionario de opinión de seguidores y público en general.
		Promover la utilización de los contenidos mediante el posicionamiento en motores de búsqueda, basándose en técnicas del e-marketing.					
	2. Realizar consultas ocasionales a expertos en Personal Branding orientado al caso particular de MIC-KID para su promoción personal.	Diseñar planes en base a una consolidación de sugerencias desde un punto de vista neutral.	Análisis periódico de los planes	Inmediata	Director técnico, profesional contratado	USD 200	Cumplimiento de cronograma de actividades.
Análisis periódico de la imagen			Inmediata	Director técnico, profesional contratado	USD 200	Posicionamiento preferencial de la imagen.	

	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	RECURSO COSTO	INDICADOR
PLAN DE ACCION	3. Realizar un re direccionamiento de la imagen actual hacia el nuevo público siguiendo el modelo de Personal Branding establecido en base a las sugerencias de los expertos y del público.	Administrar, mantener, revisar y actualizar los contenidos publicados en forma permanente.	Análisis periódico de los planes	Inmediata	Director técnico, cantautor		Cumplimiento de cronograma de actividades.
		Recopilar, medir y analizar los datos de marketing y seguidores, para realizar las correspondientes evaluaciones y saber si se está en el camino correcto o se debe cambiar las estrategias.	Análisis periódico de la imagen	Inmediata	Director técnico, cantautor, profesional contratado	USD. 600 Anuales	Posicionamiento preferencial de la imagen.
			Implementación de cambios	Inmediata	Director técnico, cantautor, profesional contratado	USD. 2.400 Anuales	Adquisición de vestuario. Cambios físicos
	4. Realizar un estudio económico financiero para efectos de fortalecer la marca MIC-KID y la capacidad de inversión en nuevos proyectos.	Realizar un plan económico-financiero considerando inversiones inmediatas y a mediano plazo, considerando sustentabilidad y rentabilidad	Plan económico a corto plazo	Inmediata	Profesional contratado	USD 200 anuales	Cumplimiento de propuestas
			Plan económico a mediano plazo	Inmediata	Profesional contratado	USD 200 anuales	Sustentabilidad y rentabilidad

Autoría

4.4.3 Cronograma

Tabla 22 Cronogramas de actividades MIC-KID

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA ESTRATÉGICA																										
No.	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				RESPONSABLE
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
	Estudio de mercado																									
1	Elaboración de contenidos																					PROFESIONAL CONTRATADO				
2	Plan de acceso a las redes sociales Asesoramiento con expertos																					PROFESIONAL CONTRATADO				
3	Análisis periódico de los planes																					PROFESIONAL CONTRATADO				
4	Análisis periódico de la imagen Redireccionamiento de imagen																					PROFESIONAL CONTRATADO				
5	Análisis periódico de los planes																					DIRECTOR TECNICO				
6	Análisis periódico de la imagen																					DIRECTOR TECNICO				
7	Implementación de cambios																					PROFESIONAL CONTRATADO				
	Plan económico-financiero																									
8	Plan económico a corto plazo																					PROFESIONAL CONTRATADO				
9	Plan económico a mediano plazo																					PROFESIONAL CONTRATADO				

4.4.4. Posicionamiento

Para poder efectuar un plan para posicionamiento se requirió de la elaboración del FODA de MIC-KID:

Tabla 23 FODA MIC-KID

FORTALEZAS - F-		DEBILIDADES -D-	
F1	Planificación previa proyecta lealtad de usuarios	D1	Nueva imagen que recién ingresa al mercado secular juvenil
F2	Auspicio de entidades cristianas, gubernamentales	D2	Amplia gama de ritmos dentro del género urbano: hip hop, rap, regueton
F3	Opciones de varios proveedores: productores, casas musicales	D3	Falta de modelo de gestión formal y administrativa para medición objetiva del grado de cumplimiento de sus logros.
F4	Alianzas estratégicas y colaboraciones musicales con grupos del medio.	D4	MICKID carece de un modelo estratégico para su gestión de marketing.
F5	Requisitos legales para operar en regla.	D5	Participación escénica con limitados recursos visuales que generan impacto.
		D6	Manejo de comunicación interna y externa limitada a canales virtuales con un misma comunidad de seguidores.
		D7	No cuenta con un eficiente control de ingresos y egresos por lo que existe un déficit del 78%
		D8	MICKID no dispone de espacio para incrementar su capacidad instalada.
		D9	Carencia de una propuesta estratégica de comunicación con determinados canales de comunicación interna y externa
OPORTUNIDADES -O-		AMENAZAS -A-	
O1	Políticas de apoyo al sector Artístico Musical	A1	Reformas a la Ley de Régimen monetario
O2	Respaldo legal a los artistas ecuatorianos	A2	Excesiva presencia de la piratería ecuatoriana
O3	Prestigio y aceptación social en el medio ecuatoriano	A3	Incremento de la inflación
O4	Utilización adecuada de las TICS	A4	Incremento de tasas de interés
		A5	PIB muy dependiente del petróleo
		A6	La pobreza como limitante
		A7	Resistencia al crédito
		A8	La pobreza como limitante
		A9	Resistencia al crédito

Autoría

Para manejar de mejor forma los resultados del FODA se planea las siguientes propuestas:

Políticas internas

MIC-KID en busca de la excelencia, competitividad y satisfacción del cliente, se basará en las siguientes políticas:

- Se ofertará productos y servicios que se puedan generar óptimamente.
- Las actividades se realizan enmarcada en la legislación que regula su actividad artística.
- Se velará siempre para que su recurso humano mantenga una conducta ejemplar, y tenga los conocimientos para acompañar el trabajo del artista.
- El cantautor se subordinará los intereses propios al bienestar de su público y de la sociedad.

Políticas relacionadas a la parte de manejo de mercado

- En los contratos que suscriba el cantautor, siempre se exigirá que el cliente abone el 50% del valor total del mismo por anticipado.
- Se utilizaran facturas, documentos o contratos para documentar de una manera clara, todos los detalles operativos, económicos y legales, referentes a los trabajos que le sean requeridos.

- Promocionar permanentemente los productos del cantautor de acuerdo al mercado.
- Los precios se regirán según una lista fijada.
- Se mantendrá un registro histórico de asistencia de público a eventos e ingreso a redes sociales para establecer estadísticas.
- Por ningún concepto el cantautor aceptará cancelaciones de presentaciones, una vez que el cliente haya aceptado el monto establecido y firmado el contrato en un lapso de 24 horas.

Políticas relacionadas a la parte formativa

- Acudir a seminarios, charlas o a programas formativos
- Asesorarse con expertos para recibir consejos.
- Contar con la asesoría de personas que conozcan del tema comunicativo y puedan comunicarse con MIC-KID

4.4.5. Identidad Digital

Desde hace unos cinco años aproximadamente MIC-KID mantiene un perfil en la red social Facebook, el mismo que ha servido de enlace entre el cantautor y sus seguidores.

Políticas relacionadas al manejo de medios sociales

Twitter y Facebook

- El cantante tendrá el compromiso de escribir regularmente
- Añadir valor a las conversaciones con sus seguidores
- Compartir artículos interesantes periódicamente.
- Se utiliza direcciones URL cortas (bitly.com) para enlazar artículos o páginas interesantes.
- Seleccionar cuidadosamente el número de personas influyentes en la industria.
- La personalización del perfil será realizada con foto y fondo propios autorizados por el propio cantante MIC-KID.
- Se publicaran fechas y calendarios autorizados por el equipo de trabajo. Perfil.
- Se hará una selección con derechos de exclusividad para salvaguardar la publicación de contenidos.
- Se colocaran logos y fotos aprobadas por MIC-KID y su equipo de trabajo.

MIC-KID tomará en cuenta cada uno de los 20 pasos para crear una imagen digital y colocará comentarios personales respecto a ellos.

Tabla 24 Pasos para formar la Identidad Digital MIC-KID

	Pasos recomendados	Pasos de MIC-KID
1	Se tiene que escoger un nombre o sobrenombre con el cual identificarse claramente dentro del entorno de Internet: (correo, redes sociales, servicios web,..) En los dos casos deben ser cortos.	MIC-KID es la marca comercial
2	Se aconseja crear un texto de perfil personal, pudiendo acompañar en lo posible en un mail, blog, perfiles social.	MIC-KID tiene presencia en facebook, pero no tiene blog personal.

3	Se sugiere crear y alimentar el perfil profesional en alguna red social afín, en este caso a la especialidad artística.	MIC-KID ha utilizado exclusivamente redes sociales como FACEBOOK pero no ha involucrado interese profesionales de allí que no visita estos sitios.
4	Es importante participar en foros especializados o afines a la actividad que se desarrolla, y donde tratan temas muy específicos o compatibles.	MIC-KID no ha realizado temas de debate
5	Una vez decidido a participar en redes sociales hay que publicar contenidos vinculados a la marca personal creada.	MIC-KID publica únicamente fotos de eventos, actividades y frases bíblicas.
6	Incursionar en Twitter, estudiando sus características e incorporándolo como algo importante dentro del marketing personal.	MIC-KID debe incursionar en TWITTER
7	Si se incursiona en redes sociales hay que considerar a las fotos como algo imprescindible, por lo que hay que cuidar la forma de etiquetar las fotos en las que aparezca el interesado.	MIC-KID etiqueta fotos en las que apareces espontáneamente.
8	Hay que ser muy cuidadoso con la edición de contenidos ya que una vez emitidos no hay marcha atrás.	En el mercado ecuatoriano no se ha investigado el tipo de plataformas de marcadores que MIC-KID puede utilizar.
9	Si se quiere asociar contenidos mu particulares o relacionados (videos, fotografías) propios o pertenecientes a terceros donde conste la marca, es mejor entrar en contacto con canales conocidos reconocidos o más confiables como YouTube, SlideShare, o Flickr.	MIC-KID comparte sus videos en Youtube.com
10	Se sugiere iniciar con un Blog, como el cual giren las estrategias propuestas tanto de los contenidos como de la marca personal en sí.	MIC-KID no utiliza blog
11	Si se inclina por implementar una página web personal o blog, es aconsejable registrar el nombre o sobrenombre como dominio, esto con la idea de facilitar la tarea de los robots buscadores.	MIC-KID no tiene sitio web actualizado

12	Hay que asociarse con personas o marcas ya posicionadas, dejándose ver en la red con estas marcas o personas.	MIC-KID no ha establecido ningún tipo de asociación con red social alguna-
13	Si crees que estas posicionado o en proceso de ascenso, tus criterios, conferencias, charlas, o presentaciones, entrevistas, colaboraciones o artículos propios deben encontrarse visibles en la Red.	MIC-KID apenas se está involucrando con este tipo de manejo de contenidos.
14	Una de las muestras verificar si se están cumpliendo los objetivos propuestos y se ha logrado un posicionamiento, es que los seguidores lo encuentren.	MIC-KID desea incorporar una nueva estrategia de Marketing en que llegue a un público no cristiano.
15	Hay que involucrase y participar junto con otras personas afines en proyectos o eventos que den visibilidad (sean pagados o no) además de obtener nuevos contacto que puedan ayudar en el futuro.	MIC-KID participa en causas sociales e importantes
16	Ejecutar actividades relacionadas con eventos profesionales en redes sociales, de tal forma que atraigan la atención y mantengan la imagen profesional.	MIC-KID apenas y se involucra con esta tecnología.
17	Participa en mensajes a través de Twitter, relacionados con algún evento o un tema de interés mayoritario.	MIC-KID tiene twitter pero la cuenta se utiliza muy poco.
18	En cualquiera de los medios utilizados para ofrecer información, ya sea Blog, página Web, Redes sociales debe ser interactivo y cada uno debe enlazar al sitio principal escogido.	MIC-KID no aplica esta sugerencia.
19	Publicar con continuidad, en lo posible con textos propios, orientándose a posicionar la marca, donde otros no lo hacen.	MIC-KID publica con regularidad contenidos en FACEBOOK.
20	Se debe considerar nombre de dominio, redes sociales ya sea en alguna tarjeta de presentación, hojas membretadas, publicaciones, etc.	MIC-KID utiliza su nombre en las cuentas de redes sociales que tiene.

4.4.6. Comunicación

Respecto a la comunicación se observan los sistemas tradicionales como publicaciones impresas, comunicación vía telefónica y a través de las redes sociales, como en el caso de la actualización de las opiniones de los seguidores de MIC-KID mediante el empleo de encuestas y utilizando aplicaciones disponibles de manera gratuita como la opción Doc de Gmail, donde se ofrece la posibilidad de realizar preguntas dicotómicas y de opción múltiple, hasta cuando el generador de las encuestas decida , pudiendo observar los resultados acumulados y los respectivos Figuras por cada pregunta realizada.

De igual forma a través de las redes sociales se implementará el header o banner, mediante las cuales se informará periódicamente la actividad del cantautor en fechas durante el año.

4.4.7 Reputación

MIC-KID “CANTAR DE CANTARES 2013”

Para la nueva imagen de MIC-KID se buscó enfatizar en las respuestas de las encuestas, en las cuales un porcentaje alto respondió que se debería emplear ropa más fashion, lo que se traduce en vestimenta más glamorosa o más estilizada, para lo cual se buscó emplear combinaciones de colores prácticos, modernos y llamativos, de igual manera existió un porcentaje que expresó que se debería de llevar el cabello más largo, de modo que para que no exista un cambio muy drástico se empleó un estilo de cabello medio en relación a la imagen anterior; a continuación MIC-KID 2013:



La imagen que se presenta es más glamurosa y estilizada, respondiendo a las sugerencias recopiladas en las encuestas realizadas.



Figura72 Portada oficial del nuevo álbum musical de MIC-KID titulado "Cantar de Cantares" 2013.
Tomado de: Archivo personal

El diseño denota simpleza y sencillez, es más fácil captar el mensaje, al ser un disco de connotación romántica, se emplearon tonos calurosos y el recurso de fondo "vintage", apelando primeramente al público objetivo de sexo femenino



Figura73 Poster promocional para entregarse junto al disco o para ser firmado después de eventos.
Tomado de: Archivo personal

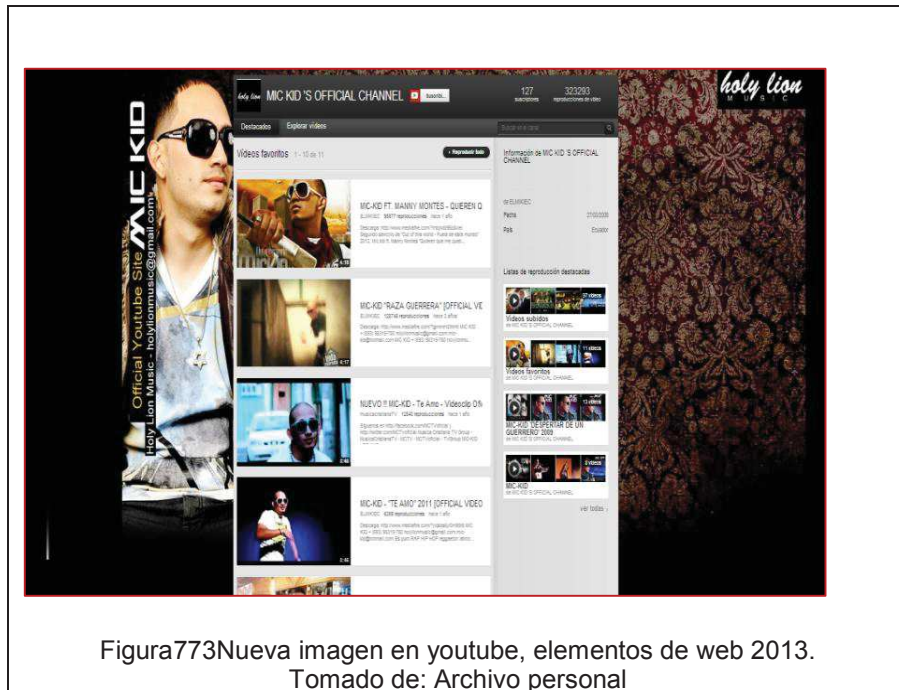
Elementos para la web:



El header o banner, se empleará principalmente en redes sociales, en las cuales se informará periódicamente la disponibilidad de fechas durante el año, con el TOUR CANTAR DE CANTARES; en base a la facilidad de información con que se dispone, el rango de influencia a través de redes sociales es muy amplio; recientemente a través de la información proporcionada por este banner, un empresario canadiense realizó una contratación con MIC-KID para el evento titulado “El Despertar en Quito 2012” presentado en el mes de diciembre del 2012 en la ciudad de Quito.

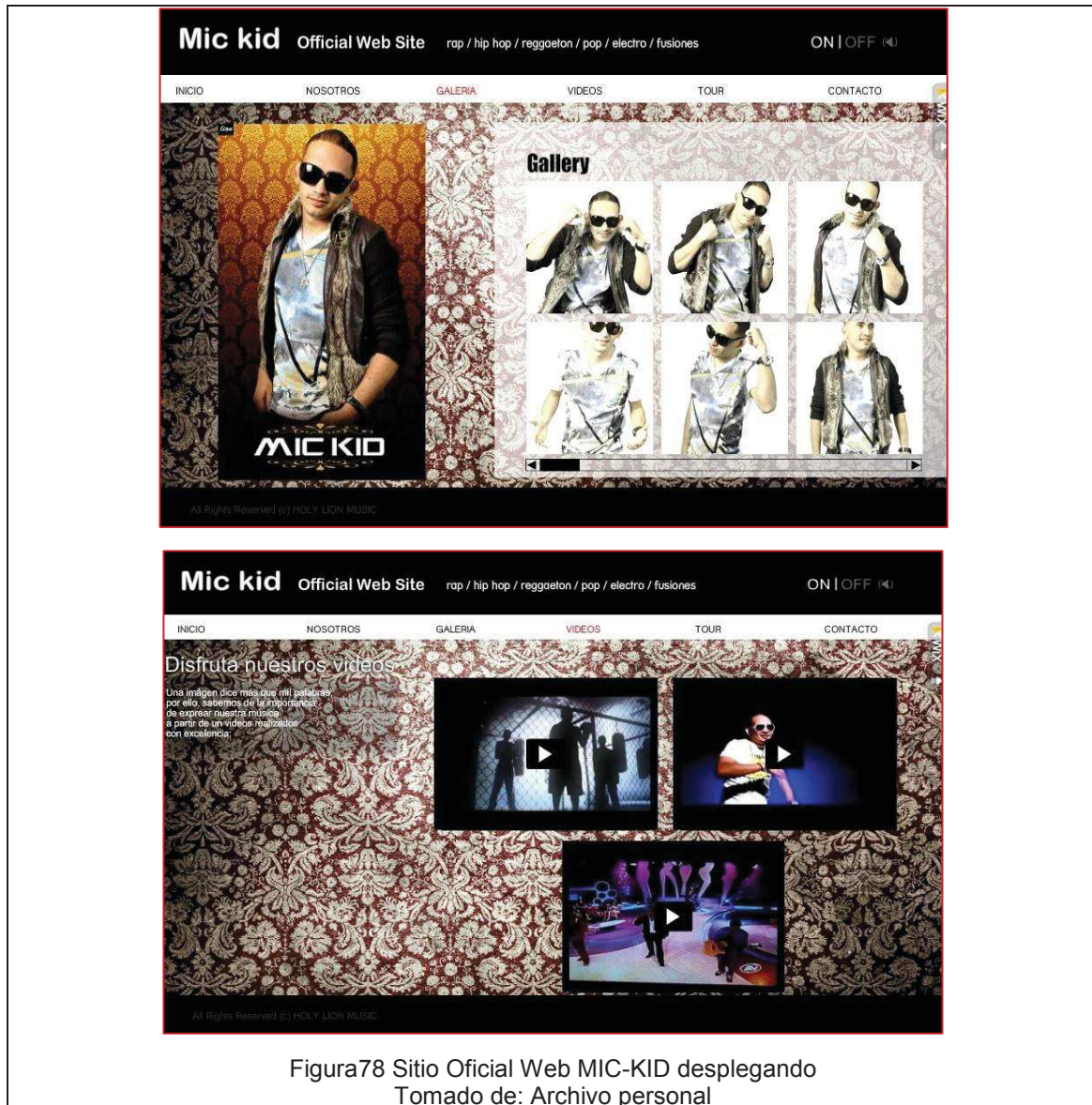


Se puede evidenciar una uniformidad del mensaje, una sola fotografía que contrasta correctamente con el diseño personalizado de cada red social.



Guarda completa relación y se conecta correctamente con los diseños de las redes sociales, se percibe como el punto de partida de toda la comunicación, es sencillo y fácil de navegar.

MIC-KID OFFICIAL WEB SITE:



Se estima presentar muy pronto nuevos videos y seguir actualizando constantemente las diferentes participaciones de MIC-KID en entrevistas y demás actuaciones representativas de TV y demás medios de comunicación.



Figura79Estructura de la página web para MIC-KID "CANTAR DE CANTARES TOUR 2013":
Tomado de: Archivo personal

Es muy sencillo establecer contacto con MIC-KID, provee de un email re direccionado a su correo personal y adjunta los números telefónicos a los que se deberá contactar para acceder a contactarse con MIC-KID y su equipo de trabajo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Desde su cuerpo esa suerte de microcosmos, MIC-KID empieza a marcar una identidad multinivel propia respecto a los “otros” músicos, de Quito, del Ecuador en una interacción cara a cara con “cantautores” relacionados con el género urbano. A través de índices corporales: el aspecto facial, la gestualidad, el lenguaje empieza asumir determinado cuerpo, con una manera de vestir propia pero influenciada por un mundo de estilos corpóreos ya establecidos usando referentes globales y locales.
- La identificación de los jóvenes con la imagen corporal de MIC-KID les permite un reconocimiento propio tanto individualmente como en grupo porque responden a una construcción socio-cultural e histórica, se puede decir que frente a esta carga son los públicos quienes intentan reflejar su visión mediante la expresión de su cuerpo y reconocerse en referentes. El lenguaje corporal, es un tipo de comunicación no verbal que se hace patente como un lenguaje visual de los jóvenes, un lenguaje gestual que revela tanta información como el significado mismo de las palabras propias de este grupo.
- Para efectos de esta investigación interesa la imagen de marca que para el caso de MIC-KID inicia en su corporalidad porque consiste en el conocimiento y representación simbólica global del propio cuerpo y es un referente que impacta en los públicos. La expresión y el lenguaje corporal forman parte de la imagen y permite la construcción por sí mismo de un sujeto.

- Los jóvenes tienen su propia forma de vestir, de andar, de decorar sus cuerpos como individuos con prácticas personales y como grupo también lo que para Da Matta (1978) sería una visión única acerca del modo en que usan sus cuerpos. Esto es evidente en el artista MIC-KID donde hay un reflejo de su personalidad en los símbolos, valores que tiene visibles en su cuerpo a través de su ropa y acompañado de su comportamiento de acuerdo a su misma forma y que se ve influido por los aspectos sociales y culturales.
- Delimitando el público objetivo, MIC-KID se enfocaba en los jóvenes de 13 a 25 años de clase socio-económica baja, media baja y media ahora tomará tomara como punto de partida las personas 18 años. Este público en especial es muy controversial, pues sus gustos musicales dependen mucho de la aceptación social de todo su entorno en mayor parte, aun cuando sus preferencias musicales tienden a ser respetadas, deben pasar por decirlo así el filtro del juicio de los demás para recibir su “aprobación”.
- En el caso de MIC-KID, siguiendo a Foucault (1985:17-25) “cada individuo construye un valoración positiva sobre sí mismo y escoge sus propios medios de expresión” por lo tanto el concepto de ser joven contribuye a una un tipo de conciencia en el que la música, la moda, la estética corporal, la libertada tiene una vital importancia.
- Conforme esta perspectiva, el ser joven no se limita solo a un estilo de vida o diferencia de un individuo respecto a otro, es decir, se pretende abrir un espacio de libertad específica innovación personal, de tal forma que exista la opción de generar estilos de vida particulares para oponerse o salir de parámetros sociales, rechazando las condiciones de

vida sugeridos, y tener una propia expresión sea a través de un tipo de moda, música, un sello personal dado por un tatuaje o un piercing.

- El Personal Branding de MIC-KID debe implementarse desde dos perspectivas: pública y comercial; las mismas que son diferentes pero complementarias.
- El marketing a manejarse va a estar relacionado con el tipo de información a difundirse en redes sociales, ya que considerando el número limitado de competidores es fundamental destacarse entre el grupo con la finalidad de darse a conocer, por lo que mientras el tiempo necesario para que el nuevo público conozca a MIC-KID y su estilo. Los demás factores antes mencionados serían compensados de alguna manera por el tipo de información actualizada que se brinde al fan lo cual si se encuentra dentro de las posibilidades planificadas.
- En virtud de ello la actualización de la imagen de MIC-KID, requiere de una actualización de contenidos, acorde a los tiempos y donde se utilice un diseño amigable respecto al usuario, con información ágil que permita al mismo conocer las novedades de sus artistas favoritos mediante textos concisos y fotografías, además de novedades y noticias actualizadas. En definitiva se puede facilitar la posibilidad de acceder a la información del negocio desde sitios como la página Web o portales en redes sociales, además del envío de boletines utilizando los correos electrónicos, para que de esta manera el público seguidor se informe sin tener que salir de su casa.
- De igual forma la preocupación por la atención al fan es un factor fundamental, tanto desde el inicio de la prestación de la imagen del cantante hasta la culminación de la visita por cada uno de los sitios donde

se promociona: redes sociales, mass media, eventos, lo cual se relaciona con la información adecuada, detalles que serán considerados por el usuario para nuevas visitas o referencias con otras personas o nuevos seguidores.

- Si algo ha mostrado la encuesta en el apartado sobre los medios sociales es que se puede crear nuestra propia marca y potenciarla en cualquiera de los canales disponibles: Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros. Por lo tanto para potenciar la marca, el nombre MIC-KID y aprovechar la oportunidad tecnológica.
- La imagen pública de MIC-KID es buena, pero debe mejorar pues en el sector musical es fundamental;
- MIC-KID debe reforzar todo su sistema de comunicación e información externo, que le permita monitorear eficientemente la gestión de sus recursos; pues la información y su comunicación son una herramienta estratégica muy poderosa.
- La imagen comercial de MIC-KID es buena, lo que muestra que SU MARCA ha logrado cierto posicionamiento, y, el manejo en redes sociales son fácilmente digeridos por éste positivamente; por lo que es necesario mantener y mejorar la imagen que desde la perspectiva comercial ha alcanzado el cantautor.
- La imagen pública de MIC-KID es regular, pues no alcanza a proyectar todo el éxito y prestigio alcanzado; por lo que es indispensable desarrollarla eficientemente.

- Dadas las falencias de proyección de imagen detectadas, se justifica plenamente el desarrollo de una propuesta de guía para Personal Branding que fortalezca la marca MIC-KID y mejore su imagen hacia los públicos externos, pues de esta forma su expansión a nivel nacional, será exitosa y demandará menores recursos promocionales y publicitarios.
- Entre las fortalezas de MIC-KID se destacan la existencia de entidades cristianas a sus proyectos, dispone de alianzas estratégicas con grupos musicales del medio, y no está limitado en cuanto a poder de negociación con proveedores. Como oportunidades presentes se puede mencionar a la normativa legal vigente, y políticas de apoyo al sector artístico musical y la disponibilidad de las redes sociales sin costo.
- De las Debilidades presentadas por MIC-KID, las principales son el ingreso de una nueva imagen a un mercado nuevo; falta de planificación estratégica y modelo de gestión formal administrativa; manejo de comunicación interna y externa limitada; no cuenta con un control eficiente del movimiento económico. Entre las amenazas más importantes cuentan la excesiva presencia de la piratería y la influencia de factores económicos externos como la inflación, incremento de tasas de interés, etc.
- El ser un cantante cristiano únicamente, si bien es cierto en América Latina ha sido de gran aceptación pues la mayoría de la sociedad profesa el cristianismo en diferentes corrientes, en ocasiones también se ha convertido en un impedimento para compartir su música, como por ejemplo instituciones educativas laicas que no desean un mensaje parcializado o simplemente profesan otro tipo de pensamiento.

- El mercado cristiano, es un mercado muy difícil para sobrellevarlo como artista en el Ecuador, pues la valoración de un pago por una participación de un cantante, es completamente menor a la del artista promedio, de esta manera los ingresos que pueda percibir son menores, , en definitiva el mercado cristiano es un mercado que no da ganancias significativas para un reinversión constante sino que al contrario, se debe buscar otras fuentes de ingreso y tener una convicción grande para continuar en el mismo.
- Hasta ahora la música de MIC-KID ha sido únicamente urbana enfocada más a géneros como reggaetón, hip hop o electro flow; los cuales son mayormente empleados para bailes, discotecas, etc. Al realizar música con contenido social en estos géneros, hasta cierto punto es factible, sin embargo la sociedad en general prefiere para este género, lírica que hable de temas muy contrarios a moral y ética, de modo que los cantantes que realizan composiciones que hablan de sexo o de seducción, tienden a tener mayor aceptación por el público, rezagando el contenido social.
- El mercado actual en el que se desempeña MIC-KID, se encuentra saturado de agrupaciones y solistas, no solamente en el área de la música cristiana sino en todo lo concerniente a lo urbano, constantemente se ven participaciones escénicas muy similares entre unos y otros, de modo que el no actualizar o diferenciar por completo la participación escénica, puede ser una gran desventaja y al mismo tiempo una amenaza, lo primordial es ser auténtico y no imitar.
- Tal como se ha indicado anteriormente MIC-KID está en un proceso de renovación e incursión hacia un nuevo público, una vez en el mercado va a ofrecer nuevas atracciones, es decir más variedad musical más allá del género cristiano: con un nuevo sencillo más allá del género cristiano, por lo que las estrategias de la empresa frente a la competencia se va basar en:

Precio (sin costo video promocional para descargar en la red), Marketing, considerando que hay una competencia directa, los cuales no serían competencia cercana, pero si en el caso de nuevos fans que también gusten de este género alternativo que requieran nuevos referentes que vengan de otros países.

- Se diseñó una guía de Personal Branding, el mismo que servirá de guía para la correcta aplicación de la imagen de MIC-KID.
- Se rediseño la identidad de MIC-KID para respaldar sólidamente al cantante y tenga mayor pregnancia en su público objetivo.
- Se tomaron una serie de recomendaciones de expertos para la guía, de fácil manejo y atractivo que es coherente con todos los contenidos que se abordan dentro del campo del Personal Branding.

Recomendaciones

Es así que luego de la tabulación de encuestas, la revisión de opinión de expertos y de la información bibliográfica que se ha revisado en capítulos anteriores, se propone los siguientes pasos para la realización del Personal Branding.

- Listas de ventajas competitivas de MIC-KID y mejoramiento en la imagen. (FODA)
- Conocer el nicho de mercado, esto es fundamental para ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo
- Seleccionar, medir y estudiar los datos de marketing con la finalidad de efectuar las respectivas evaluaciones para conocer si se está bien encaminado o se debe corregir el rumbo.

- Elaborar un Plan de comunicación (ENCUESTAS, ENTREVISTAS Y FODA)
- Fortalecimiento de la propia marca de MIC-KID y potenciarla en cualquiera de los canales ante el público externo.
- Luego de realizar el plan estratégico, lo cual significa el haber alcanzado los objetivos planteados previamente MIC-KID se puede valer de los canales y el marketing digital para utilizarlas en su beneficio. (Personal Branding en redes sociales, blog personal, participación en foros especializados).
- Realizar una ejecución (monitoreo y análisis) del plan de acción.
- De estos puntos la parte del análisis de situación FODA, Encuestas y Entrevistas se ha completado para posteriormente en base a este criterio proponer el plan respectivo de Branding.
- Se recomienda una Identificación de los temas apasionantes para el artista para proyectarlos como puntos relevantes.
- Se sugiera la especialización y selección de un tema para elaborar el enfoque del Personal Branding.
- Es importante también la identificación del nicho de mercado a que se va a dirigir el Personal Branding
- La actualización permanente de redes sociales y sitios de internet con un buen flujo de información.
- Se debería dar seguimiento y afiliación a grupos afines para circular ideas, comentarios e ideas sobre temas de actualidad.

- El desarrollo de un plan estratégico es importante para lograr el cumplimiento de objetivos definidos.
- Se debería aplicar el uso de los canales y tecnologías digitales para emplearlas en su propio beneficio.
- Además se debe prestar particular atención al manejo de los contenidos y su actualización permanente para mantener contacto con el público.
- Monitoreo permanente de las actividades realizadas como consecuencia de la fijación de estrategias.
- Para el tema de Personal Branding en redes sociales se recomienda considerar la interacción con el público, el cuidado en el tratamiento de temas polémicos, el aprendizaje constante de los propio seguidores así como la debida atención y por supuesto la originalidad. Hay una fuerte sugerencia del uso del Twitter como estrategia para fortalecimiento de la imagen.
- Es recomendable que MIC-KID ponga mayor interés en mejorar la imagen física; ya que ésta afecta e influye directamente sobre la imagen externa del cantautor. Dentro de la parte del trato humano se sugiere el trato amable, evitar juicios de valor hacia los seguidores, competidores del medio.
- En la fase de análisis, se podrá vigilar el efecto que se logra con la masificación de los post en redes sociales, así como canales de youtube y demás recursos empleados, se podrá estudiar la reacción que provocan nuestros contenidos en el target, a través de google analytics, trends

- Se sugiere mantener y aumentar las fortalezas y aprovechar las oportunidades existentes, trabajar con las debilidades en base a las fortalezas y hacer frente a las mediante la planificación de acciones que mejoren su posicionamiento; utilizando las ventajas de las redes sociales con la finalidad de hallar los mejores canales y medios de difusión para los contenidos, midiendo y analizando los resultados a mediano plazo.

REFERENCIAS

Acuerdo de Cartagena. Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos a nivel regional.

Beteta A, (2010).*Personal Branding*. Madrid, España: La Caixa.

Blogs Sobre Social (2010).*Marketing versión digital* recuperada de:
<http://www.etceter.com/c-social-media/p-blogs-sobre-social-media-y-marketing-online/>

Brogan C.(2010).*Personal Branding for the Business Professional*: USA.

Borello, A. (1994).*El Plan de Negocios*. Madrid,España: Ediciones Díaz Santos

Borg, J. (2011).*Cursos para Compartir*, versión digital, recuperada de:
<http://www.mailxmail.com/curso-lenguaje-corporal-comunicacion-cuerpo-mente>.

Bourdieu, P (1991).*El sentido Práctico*. Madrid, España:Taurus Ediciones

Cappriotti, P; (1999).*Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*.
Barcelona, España: Editorial Ariel S.A

Calle 13 (2013).*Entrevista*, versión digital, recuperada de:
http://www.lacalle13.com/entrenlosquequieran/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=145

Casado J. (2010).*Personal Branding. ¿Qué está ocurriendo?* España: La Caixa

- Castells M. (1999). *Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red. La era de la información. Volumen II.* Madrid, España.:Ediciones Siglo XXI
- Costa, J. (1994). *Imagen Global, Evolución del Diseño de identidad,* Colección Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España: Editorial CEAC
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires, Argentina:La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca, Un fenómeno social.* Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Decisión 351. Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, Acuerdo de Cartagena, (1993) Capítulo I, Perú.
- Del Santo O. (2009). *Reputación online para todos.* Madrid, España.: Creative Commons 3.0.
- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación Interna: su influencia en la gestión estratégica.* Madrid, España: Editorial Fragua.
- De Robertis, C. (2003). *Fundamentos del trabajo social, ética y metodología.* Valencia, España: NauLlibres
- De Toro J. (2009). *La marca y sus circunstancias.* Madrid España: Ediciones Deusto.
- Diccionario de la lengua española (2001). versión digital, (vigésima segunda edición), Real Academia Española, recuperada de:
<http://buscon.rae.es/drael/>

Ducker, P. (2013). *Personal Branding, el arte de invertir en ti* versión digital, recuperada de: <http://www.soymimarca.com/personal-branding-el-arte-de-invertir-en-ti-1/>

Expolit (2009).versión digital, recuperada de:
[http://2008.expolit.com/content/view/6/1/lang,es/revisado el 25-04-2011](http://2008.expolit.com/content/view/6/1/lang,es/revisado%20el%2025-04-2011)

Foucault, M. (2001). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión. Suplicio*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Garelli, S. (2006). *Top Class. Competitiveness*, Ed, Wiley England.

García, M. (2008). *Arquitectura de marcas*. Madrid, España: Esic Editorial.

Guayaquil caliente (2010). *Artistas Ecuatorianos*, versión digital, recuperada de: http://www.guayaquilcaliente.com/artistas_ecuatorianos.htmlrevisado el 25-04-2011

Fernández COLLADO C. (1996). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas

Fernández Ríos, M. (1999). *Diccionario de Recursos Humanos: Organización y Dirección*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil, SL.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2012 .Fascículo 3: Quito, Ecuador.

Immaxis Soluciones Integrales en RRHH (2011) versión digital, recuperada de:
[http://www.immanis-](http://www.immanis-sfc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=)

[sfc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=](http://www.immanis-sfc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=)

Kotler P. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, S.A.

Marca propia (2010). *Versión digital*, recuperada de:

<http://www.marcapropia.net/>

Martín BARBERO, J. (1999). *Comunicación y ciudad: Sensibilidades, paradigmas, escenarios*. En *Pensar en la ciudad*, Giraldo y Viviescascomp., Bogotá- Colombia:Editores Tercer Mundo.

Matisyahu en Chile (2010). *Versión digital*, recuperada de:

<http://www.chilefunk.cl/blog/index.php/2010/matisyahu-en-chile/>

Pérez A. (2010). *Marca personal*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Personal Branding, (2011). *Versión digital*, recuperada de:

<http://xiomaramendoza.wordpress.com/2011/04/20/personal-branding-un-alto-antes-de-construir-la-personalidad-de-tu-marca/>

Peters, T. (2010). *The brand called You*. versión digital, recuperada de:

<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>.

Rein I, y col. (2006). *Gran visibilidad*. Madrid, España: LennartSne Agency AB.

Russel J. y col. (2005). *Kleppner Publicidad*. Décimo sexta edición. México:Pearson Educación de México, S.A

SARIME, *Socios* (2009). *Versión digital*, recuperada de:

<http://www.sarime.com/>

SOPROFON (2011). *Versión digital*, recuperada de: <http://www.soprofon.ec/>

SAYCE. (2011) . *Versión digital*, recuperada de:

http://www.sayce.com.ec/index.php?option=com_content&view=section&id=1&Itemid=2 .

SAYCE (2010). *Nuestra Organización*, versión digital, recuperada de:

<http://www.sayce.com.ec/sayce.php?pagina=inicio>

Tapia, L (2013). *Guía para el desarrollo de tu Marca Personal*, versión digital,

recuperada de: <http://geeksroom.com/2012/09/ebook-gratis-en-espanol-guia-para-el-desarrollo-de-tu-marca-personal/66795/>

Varela, F y col.(2010). *Del aula virtual a la educación de los factores psicosociales*. versión digital, recuperada de:

<http://cs.uns.edu.ar/cg/clasespdf/1.4-Imagen%20Digital.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

“Guía para la aplicación de Personal Branding para la promoción de músicos cantautores ecuatorianos”. Caso MIC-KID”

Introducción: Soy estudiante de la Universidad Tecnológica de las Américas-UDLA-, y las respuestas a la presente encuesta, servirá para la realización de una Tesis de grado. La información franca y real es fundamental, para obtener resultados actualizados, debiendo indicar que la encuesta es anónima. Muchas gracias.

Marque una X en el casillero correspondiente:

DATOS GENERALES

1. Edad

- a) 18-20 b) 21-23 c) 24-26 d) 26 en adelante

2. Género

- a) Femenino b) Masculino

PERCEPCIÓN SOBRE LA MUSICA

3. ¿Con que tipo de canciones o ritmos está usted identificado?

- a) Románticas b) bailables c) música instrumental
 d) Contenido social e) Otros

4. ¿Las canciones que le gustan dentro de qué genero las encasillaría?

- a) Pop rock b) Rock c) salsa
 d) merengue e) Otros

5. ¿Cuál es la última canción que ha escuchado y con la cual se sintió identificado (a) y por qué?

.....

6. ¿Las canciones de tu agrado en que medio la escuchas con mayor frecuencia?

- a) Radio b) TV c) YouTube d) Conciertos

7. ¿Usualmente cómo llegas a conocer las canciones de tu agrado?

- a) Radio b) TV c) YouTube
 d) Conciertos e) Amigos

GUSTOS Y PREFERENCIAS

8. ¿Qué cualidades debe tener su cantante preferido? Ponga un valor del 1 al 5 en orden de importancia (1 <; 5 >)

- a) Imagen física b) Buena voz
 c) Tipo de letras c) Impacto escénico
 e) Don de gentes

9. ¿Qué expectativas tiene Ud. de un cantante o que espera recibir de él? Ponga un valor del 1 al 3 en orden de importancia (1 <; 3 >)

- a) Transparencia con su vida (que cuente su historia, éxitos, fracasos)
- b) Compromiso con alguna causa
- c) Que agradezca y aprecie a los seguidores

Fecha..... (f) Encuestador.....

ANEXO 2
ENCUESTA PARA REDES SOCIALES

“Guía para la aplicación de Personal Branding para la promoción de músicos cantautores ecuatorianos”. Caso MIC-KID”

Introducción: Soy estudiante de la Universidad Tecnológica de las Américas-UDLA- , y las respuestas a la presente encuesta, servirá para la realización de una Tesis de grado. La información franca y real es fundamental, para obtener resultados actualizados, debiendo indicar que la encuesta es anónima. Muchas gracias.

Marque una X en el casillero correspondiente:

DATOS GENERALES

1. Edad

a) 18-20 b) 21-23 c) 24-26 d) 26 en adelante

2. Género

b) Femenino b) Masculino

PERCEPCIÓN SOBRE MIC-KID

3. ¿Cómo llegaste a conocer al cantautor MIC-KID?

1. Radio b) TV c) YouTube
d) Conciertos e) Amigos

4. ¿Analizando al cantautor MIC-KID, cuáles son las cualidades que más sobresalen en él? Ponga un valor del 1 al 3 en orden de importancia (1 <; 3 >)

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Imagen física | <input type="checkbox"/> | b) Buena voz | <input type="checkbox"/> |
| c) Tipo de letras | <input type="checkbox"/> | c) Impacto escénico | <input type="checkbox"/> |
| e) Don de gentes | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Qué expectativas tiene Ud., del cantautor MIC-KID o que espera recibir de él? Ponga un valor del 1 al 3 en orden de importancia (1 <; 3 >)

- | | |
|---|--------------------------|
| d) Transparencia con su vida (que cuente su historia, éxitos, fracasos) | <input type="checkbox"/> |
| e) Compromiso con alguna causa | <input type="checkbox"/> |
| f) Que agradezca y aprecie a los seguidores | <input type="checkbox"/> |

GUSTOS Y PREFERENCIAS

6. ¿Qué sugerencias daría para el nuevo look de MIC-KID? Ponga un valor del 1 al 5 en orden de importancia (1 <; 5 >)

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| a) Que use otro tipo de ropa | <input type="checkbox"/> |
| b) Corte de cabello a rape | <input type="checkbox"/> |
| c) Uso de gafas | <input type="checkbox"/> |
| d) Uso de barba /bigote | <input type="checkbox"/> |
| e) Uso de gorra | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 3

ENTREVISTA PARA EXPERTOS

“Guía para la aplicación de Personal Branding para la promoción de músicos cantautores ecuatorianos”. Caso MIC-KID”

Introducción: Soy estudiante de la Universidad Tecnológica de las Américas-UDLA-, y las respuestas a la presente entrevista, servirá para la realización de una Tesis de grado. La información franca y real es fundamental, para obtener resultados actualizados, Muchas gracias.

Víctor Alejandro Polanco Frías

Ciudad de México

Agosto de 2012

Pregunta 1

¿Qué podría decir respecto al significado de imagen y marca de una persona como un cantante?

Existe un hecho que no debemos olvidar nunca: nuestra Imagen Pública o nuestra Marca Personal son una superficie simbólica de contacto entre nosotros y las demás personas.

La metáfora de la “superficie” nos permite comprender que lo que perciben las personas sobre nosotros no es el dato real; sino un constructo, una dermis, una atmósfera simbólica que emerge a partir de la interrelación dinámica entre datos como nuestro género, color de piel, estatura, movimientos, vestimenta, ideas, pensamientos, sentimientos, profesión, etc.; y los valores, creencias, idiosincrasia, cultura, hábitos, prejuicios, estereotipos y demás logros memorizados – conscientes y sobre todo inconscientes-, de las comunidades en las que nos desenvolvemos.

Ahora bien, cuando se trata de una Imagen Pública profesionalmente diseñada, o de una Marca Personal, de lo que estamos hablando es de un proceso estratégico y consiente que se finca en la manipulación de tales datos con el fin de transmitir un mensaje específico.

Dicha manipulación se finca en: a) la exploración de la esencia de la persona; b) el estudio del público objetivo; c) la definición de un nicho o ámbito en el que deseamos y nos es conveniente posicionarnos; d) la construcción del mensaje sintético, coherente y consistente.

A partir de tales informaciones –es decir, datos colocados en un marco de referencia que los vuelve inteligibles-, se genera un Concepto Maestro.

En el caso de un cantante, habría que pensar:

6. ¿Cuál es la esencia del cantante? Aquello que lo hace único. Su historia personal, su trayectoria, sus valores, sus emociones, etc.
7. ¿A cuáles públicos se dirige? Sus necesidades, gustos, emociones, expectativas, forma de acceder a la música, hábitos de consumo, centros de reunión...
8. ¿Qué tipo de música interpreta? ¿Cuáles son las características, valores, temáticas, ritmos, conductas, etc., asociadas a dicho tipo o estilo musical?
9. ¿Cuál es el nivel de exposición o visibilidad que pretende alcanzar? ¿Será local, regional, nacional, internacional o global?
10. ¿Cuál es el mensaje que desea transmitir?

Todos estos datos, interrelacionados en forma coherente y armónica, conforman el material indispensable para establecer el Concepto Maestro.

Una vez que contamos con dicho Concepto Maestro, podemos trabajar con distintos especialistas para generar, por ejemplo:

- i. La traducción gráfica del concepto: Imagotipo, tipografía, colores, texturas, estilos...
- j. La traducción musical del concepto: Estilos, temas, formatos, arreglos, ritmos...
- k. La traducción escénica del concepto: Escenarios, juegos de luces, escaleta de la presentación, interacción con otros artistas o grupos, festivales...
- l. La traducción Visual del concepto: Vestimenta, accesorios, comunicación no verbal...
- m. La traducción Verbal...
- n. La traducción Multimedia...
- o. Una eficiente estrategia de RRPP.
- p. Una eficiente estrategia de MKT.

Y, así, las que sean necesarias y pertinentes.

Para ser una Imagen o una Marca efectiva, memorable y única todos los elementos que mencioné deben transmitir un mismo mensaje. Si no están relacionados coherentemente, entonces se producirá confusión y olvido entre el público. Y en un medio tan competido como el musical, si no tienes una Imagen sólida, es muy fácil que nadie te recuerde y recomiende –independientemente de la calidad de tus piezas o interpretaciones-.

Pregunta 2

¿Según su criterio, desde el punto de vista de imagen, qué cualidades debe tener un cantante para tener éxito?

10. Ser genuino. Mantener su esencia como pilar de todos sus actos.

11. Ser coherente. Expresar su esencia en todos sus actos.

12. Contar con un mensaje claro. Encontrar las mil maneras de volver al mismo mensaje.
13. Contactar con las necesidades y sentimientos de su público.
14. Contar buenas historias. Aunque sólo ejecute un instrumento, todos sus actos y presentaciones son parte de una historia. Hay que saber contar estas historias.
15. Encontrar o explotar un nicho.
16. Contar con la técnica necesaria para movilizar la energía de los auditorios.

Pregunta 3

¿De acuerdo a su opinión qué expectativas debe cumplir a sus seguidores un cantante?

Eso dependerá del público. Aquí vale mucho la pena hacer estudios cualitativos con muestras representativas del público objetivo.

Además, con personajes como los líderes de comunicación, deportistas y cantantes hay que tener siempre en cuenta el fenómeno de la mistificación. El público tiende a proyectar sus anhelos y deseos sobre la imagen del cantante. Por eso es que lo mira más grande, más bello, más talentoso, más profundo, intenso... de lo que es en realidad.

Es como un héroe: algo más que humano. Para poder tener y mantener la atención colectiva, un cantante y su equipo de comunicación tienen que comprender que deben establecer el equilibrio ideal entre cercanía y lejanía, conocimiento y misterio, humanidad y divinidad. Lo suficientemente cerca para que no te olviden... lo suficientemente lejos para que jamás terminen de conocerte... Esa es la fórmula de la adicción y la dependencia, del delirio y la adoración...

Pregunta 4

¿Qué sugerencias daría usted para que el artista ecuatoriano que se dedica a interpretar música urbana, pueda fortalecer su imagen?

Tu pregunta incluye más de lo que aparenta...

Primero: *el cantante se concibe como un artista*. Eso me habla de una forma de mirar la música, pero también de un compromiso vital y técnico con su arte. El cantante-artista es alguien que cuenta con un excelente desenvolvimiento musical y que permite que su arte le dé forma a su carácter. Si esto es cierto, pues hay que explotarlo en tu concepto maestro.

Segundo: *el cantante es ecuatoriano*. Esta definición puede ser una trampa o un trampolín. ¿El hecho de ser ecuatoriano alude a un estilo, a una situación geográfica, o a una limitada expectativa de crecimiento profesional? ¿Estás definiendo el máximo radio de visibilidad al que aspiras, o justificando la elección de temáticas, arreglos y estilos? ¿Y si te definieras como un cantante Cuencano, o Latinoamericano, cómo cambiarían las cosas? Como experto en comunicación y MKT, debes saber que cada palabra cuenta y no hay desperdicio. Pero más allá de las palabras, ¿el hecho de definirte como ecuatoriano fortalece, amplía o limita las posibilidades de tu imagen o marca personal?

Tercero: *el cantante se dedica a interpretar música urbana*. Contestataria, de lucha y crítica social. La ciudad como marco de las vivencias, como escenario de las carencias y las represiones. Canta en la calle, las fiestas clandestinas, los lugares alternativos. Se viste normal, como todos los días –o eso se dice a sí mismo, aunque sí escoge su ropita antes de salir al escenario-. Le fastidia el glamour y ser figureti –o eso les dice a todos los que tocan con él-. Es original, genuino, natural –y así se arregla el hecho de que sus cualidades locales no han sido

pulidas-. Usa palabrotas –mienta madres en el escenario, como decimos los mexicanos-.

Bueno, basta de Sherlock Holmes...

Si te das cuenta, tú ya tienes una manera para definirte como artista. Lo malo es que es tan común y predecible que difícilmente te servirá para contar con un nicho único y memorable.

Comprendo que es parte de tu esencia, y te sugiero que mires en esa esencia cuáles son los elementos que puedes destacar para no ser como todos los intérpretes de música urbana.

¿Qué hay de tu historia personal y tus vivencias? ¿Cuáles son las historias que le quieres contar a cuáles públicos? ¿Cómo lograrás conmoverlos al contarles nuevamente lo que ya han escuchado mil veces, en mil formas distintas? ¿Puedes definirte de otra manera sin violentar tu esencia? ¿Cómo sería?

Quizá un buen punto para comenzar sería examinando a profundidad tu canción favorita. Tu grupo favorito. La música que más te hace vibrar. Encuentra en ellos el factor –Concepto Maestro- que te llevó a decidirte para ser cantante. No, no es la ropa. No, no es el estilo. No, no es el idioma. No, no es el hecho de ser música urbana... ¿Qué lograron decirte? ¿Qué parte de tu alma alcanzaron, etc.?

Por ahí empiezas y después defines los otros puntos que mencioné en la respuesta 1. Así, poco a poco, tendrás claridades.

ENTREVISTA PARA EXPERTOS

DANIELA SUÁREZ

Personal & Label

Manager mdsuarezch@gmail.com

Cel. [+52] 15585677068

México

DF

Pregunta 1

¿Qué podría decir respecto al significado de imagen y marca de una persona como un cantante?

Creo que la imagen es tan importante que se puede convertir en parte esencial para crear un posicionamiento y por ende una marca.

Sin una imagen bien trabajada, que tenga una unidad en el concepto de cada disco o del proyecto en general, que se renueve y esté siempre a la vanguardia, sin caer en la copia, el proyecto puede llegar a caer en la mediocridad.

Los artistas de nuestro país no ven este punto relevante por lo que no invierten en un diseño de imagen para cada álbum, ni cuentan con un presupuesto o el auspicio de alguna marca de ropa que esté acorde a su concepto, no siempre manejan una imagen unificada en disco, fotos de prensa, video, shows.

Este tema debe volverse primordial al momento de pensar en crear un proyecto.

Pregunta 2

¿Según su criterio, desde el punto de vista de imagen, qué cualidades debe tener un cantante para tener éxito?

Como lo comenté anteriormente, es vital que el artista maneje un concepto visual, que se pueda adaptar a sus diferentes actividades buscando siempre seguir posicionando su imagen con su música.

Sin un buen proyecto, sin un buen concepto, sin un buen producto, es poco lo que solo la imagen puede hacer. El éxito no solo depende de la imagen, pero si será una pieza clave.

Pregunta 3

¿De acuerdo a su opinión qué expectativas debe cumplir a sus seguidores un cantante?

Creo que en esta época en que las redes sociales han acercado tanto a los artistas a sus seguidores, lo que ellos esperan es que su apoyo tenga un feedback directo o constante. Los fans nunca estarán conformes por lo que no se les puede dejar abandonados más aun teniendo herramientas en las que pueden sentir la cercanía de su ídolo.

Tomarlos siempre en cuenta, responder sus tweets (no todos), hacer concursos, convivencias, tocadas especiales para los fans más fieles, etc.

La mayoría de estas acciones se dará como resultado de un concurso para que los seguidores sientan que se deben esforzar por ello.

Pregunta 4

¿Qué sugerencias daría usted para que el artista ecuatoriano que se dedica a interpretar música urbana, pueda fortalecer su imagen?

Antes que nada tener muy claro el concepto que quiere manejar, siendo el primer crítico de su trabajo siempre en busca de la excelencia.

Estar consciente que para destacar no solo es importante tener una buena canción o una buena imagen o un buen management, sino que es el conjunto de muchas piezas las que crean un buen proyecto.

Tener una unidad conceptual y planear estratégicamente las etapas del proyecto (expectativa, lanzamiento, mantenimiento) harán que éste pueda tener una estructura y claridad.

María Daniela Suárez Checa

mdsuarezch@gmail.com

www.facebook.com/MaDanielaSuarezCh

www.twitter.com/_DanielaSuarez_

Edad: 31 años

Género: Femenino

Estado Civil: Soltera

Fecha de Nacimiento: 01 De Agosto De 1981

Nacionalidad: Ecuatoriana

Residencia: México DF

Teléfono Celular: [+52 1] 5585677068

Extracto

Publicista y Comunicadora profesional, con 7 años de experiencia en la industria de la música a nivel internacional.

En la actualidad me desempeño como Label y Personal Manager de proyectos artísticos en México.

Siempre en continuo aprendizaje y en la búsqueda de la excelencia, esperando aportar todo el conocimiento adquirido a lo largo de estos años, descubrir nuevas habilidades y continuar desarrollando las que ya tengo.

Experiencia

Label y Personal Manager eCamp - Talent Agency

Septiembre de 2007 – Presente (5 años) México DF, México

Desde hace cuatro años y medio me desempeño como coordinadora general de management y promoción de diferentes proyectos artísticos, mismos que me han dado la oportunidad de desarrollar mi potencial como label y personal manager, convirtiéndome así, en la persona de confianza del artista y su representante.

Coordinadora General, Asistente de Dirección General. Label y Personal Manager de:

Kudai (2007 – 2010) / www.kudai.com.mx

Christian Chávez (2010)

Lillyput (2010 - 2012) / www.facebook.com/LillyputOficial

Pambo (2010)

Bianca Marroquín (2011) / www.facebook.com/BiancaMarroquinOficial

Aarón Díaz (2011- Actualidad) / www.aarondiazspencer.com

Nicole (2011- Actualidad) / www.nicoleoficial.com

Marconi (2011- 2012) / www.MarconiOficial.com

Beto Cuevas (2012 - Actualidad) / www.BetoCuevas.com

Promotora – Publicista EMI Music Ecuador

Junio de 2006 – agosto de 2007 (1 año 3 meses)

En EMI Music fui parte del departamento de promoción y creatividad. Tuve a mi cargo la promoción y publicidad de los artistas de su catálogo en todos los medios del país, sean prensa, radio o TV. Manejo una relación cercana y estrecha con los medios. En cada visita al Ecuador de los artistas del sello, me encargué de organizar su agenda con los medios, ruedas de prensa y acompañarlos en todas sus actividades promocionales.

Tuve a mi cargo también la conceptualización de promociones para las campañas de la disquera y adicionalmente el diseño de todo el material POP.

Asistente de Promoción Universal Music Ecuador

Junio de 2005 – febrero de 2006 (9 meses)

En Universal me desempeñe como Asistente del departamento de Marketing, me relacione con los medios aportándoles información de los artistas de este sello y trabajando en las campañas promocionales de la música de cada artista de Universal.

ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Athreeman

(Cantautor de Star Squad)

Pregunta 1

¿Qué podría decir respecto al significado de imagen y marca de una persona como un cantante?

Pues en mi concepto podría decir como marca es muy probable llegar a darse a conocer más que como imagen ya que si no tienes un nombre o marca que pese de tras tuyo tu imagen no se la puede comercializar pero eso en el caso de un cantante en el caso de una cantante es mucho más fácil que se dé a conocer por su imagen que por su marca ya que en este país más venden los shows que los discos y para un show lo más importante es la imagen.

Pregunta 2

¿Según su criterio, desde el punto de vista de imagen, qué cualidades debe tener un cantante para tener éxito?

Hablando con la verdad y los prototipos que se manejan en esta sociedad ser alto ser blanco ser delgado y si eres mujer tener un muy buen cuerpo y una cara bonita

Pregunta 3

¿De acuerdo a su opinión qué expectativas debe cumplir a sus seguidores un cantante?

Debe sacar música constantemente con letras que ellos se sientan identificados cuidar tu imagen que te vean bien en algunos casos aparentar estar bien tener dinero aparentar ser una persona de éxito aunque en el Ecuador pocos músicos pueden vivir bien de esto.

Pregunta 4

¿Qué sugerencias daría usted para que el artista ecuatoriano que se dedica a interpretar música urbana, pueda fortalecer su imagen?

Pues bueno primero sacar un buen tema promocional luego estar en los mejores medios de comunicación hacer un buen video para ganar respeto y aceptación y lo más importante irse de Ecuador porque en este país hacen leña del árbol caído no dejar que te quemes aquí si logras traer por lo menos una grabación de otro país y puedes saciar la sed de la gente de lo contrario ellos mismos se encargan de ponerte y quitarte de donde estés...

Lo dicho en esta entrevista es la realidad y si tendría un hijo y me diría que va a ser cantante en este país pues le diría un no rotundo ya que Ecuador no dejara que nadie salga adelante. Como otros países van a invertir en artistas que en su propio país no lo admiran si no que lo envidian cuando eso termine empezara a salir todo el talento que existe en el Ecuador.

ANEXO 4

Lista de los artistas asociados con SARIME, en la actualidad:

Nombre Personal	Nombre Artístico
• Achig Carlos	• Carlos Achig
• Aguirre Jorge W.	• Trío Colonial
• Aguirre Guerra Luis Fernando	• Trío Colonial
• Aguirre Moreno Freddy	• Trío Colonial
• Aguirre Moreno José Edison	• Trío Colonial
• Andrade Teresa de Jesús	• Teresita Andrade
• Arias Johnny	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Arias William	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Armijos Victor	• Victor Armijos
• Ávila del Hierro Jorge Luis	• Jorge Luis del Hierro
• Ayala Gonzalo	• Años 20 o Patto Ayala
• Aymara Azucena	• Azucena Aymara
• Aymara Jaime	• Jaime Enrique Aymara
• BalsecaHipatia A.	• HipatiaBalseca
• Basantes Verónica	• Tierra Canela
• Bautista Segundo	• Segundo Bautista
• Bedón Humberto	• Humberto Bedón
• Bedoya Vinueza Marcelo	• Marcelo Bedoya
• Beltrán Carrera David	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Beltrán Cepeda Alicia	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Beltrán Flores Leonel	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Beltrán Vargas Luis	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Bolaños Catalina Verónica	• Verónica Bolaños
• Bowen Lomas María Esther	• María Esther Bowen
• Brunis Galo Gerardo	• Los Garles
• Cabezas Calvache Carlos	• Sangre Ecuatoriana
• Cabezas Legarda Joseph	• Joseph Cabezas
• Cando Carlos (+)	• Carlos "Chino" Cando (+)
• Carrillo Grace Alexandra	• Grace Carrillo
• Cedeño Gabriela Araceli	• Zaffiro
• Cedeño Gloria Elizabeth	• Glorita Cedeño
• Cepeda Jarrín Alicia	• Ballet Folk. de Luis Beltrán
• Constante Marco Bolívar	• Marco Constante
	• Julio Cruz
	• Tito Cuenca
	• Margarita Lugue

<ul style="list-style-type: none"> • Cruz Herrera Julio • Cuenca Tito Adrián • Chango Margoth • De la Torre Segundo (+) • Díaz Félix Shoseth • Durán Azucena • Egas Katty Mireya • Erazo Luis Eduardo • Erika "La Voz que Acaricia" • Espinosa Aldrin Omar • Estupiñán Vidal (+) • Fernández Andrade David • Fernández Segundo • Ferro Monroy Fabio • Ferro Monroy Hugo • Flores Rosa Ana • Freire Silva Luis • García Luis Javier • German Nelly Beatriz • GrandezWike • Godoy Aguirre Byron • González Hernando • Guerrero Jorge Efraín • Heredia Cárdenas Mario • Heredia Mayra G. • Heredia Pallares Luis • Heredia Rafael A. • Herrera Hugo • Jaramillo Héctor Anibal • Jaramillo Laurido José (+) • Jaramillo Mélida • Lalama Julio César • Lara Margarita • López Ron Fanny • López Ron Rosa • Lora Evelyn Karina • Lora Lesly • Luzón José (+) • Machado Marco Anibal • Machado Marco Anibal • Macías Francisco • Mendoza Enrique (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mariano De la Torre (+) • Shoseth • Azucena Durán • Katty Egas • Dúo Los Reales • Saquicilí Erika Adriana • Los Garles • El Gran Vidal (+) • David Fernández • Trío Románticos de América • Chaucha Kings • Chaucha Kings • Rosita Flores • Folcosta • Los Garles • BetyGherman • León Latino • Paco Godoy • Hernando González • Froylán Guerrero • Mario Heredia • O'Mayra • Trío Los Indianos • Dúo Los Ramary • Hugo Herrera • Héctor Jaramillo • Pepe Jaramillo (+) • Mélida Jaramillo (La Lojanita) • Julio Lalama • Margarita Lara • Dúo Hnas. López Ron • Dúo Hnas. López Ron • Tierra Canela • Tierra Canela • Payaso Canuto (+) • Sahiro • Tierra Canela • Pancho "Zurdo" Macías • Enrique Mendoza (+) • Dúo Mendoza García • Dúo Hnas. Mendoza Núñez • Dúo Hnas. Mendoza Núñez • Dúo Hnos. Miño Naranjo • Dúo Hnos. Miño Naranjo
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Mendoza Núñez Alicia • Mendoza Núñez Nancy • Mendoza Núñez Rosa Alba • Miño Naranjo Héctor Danilo • Miño Naranjo Luis Eduardo • Miño Diego Fernando • Moncada Alava Eleana • Moncada Alava Gloria • Molina Javier • Mora José Antonio • Morales Eduardo Antonio • Morán Victor Gerardo • Mosquera Eduardo • Muñoz Javier • Murillo Hilda • Naranjo Josefina • Naranjo Rosa • Narváez Cecilia Imelda • Núñez Galo E. • Núñez Mauricio J. • Núñez Orlando T. • Ordoñez Edmundo • Panchi Milton Geovanny • Parra Montalvo Danilo • Parra Montalvo José Daniel • Parra Montalvo Viviana • Pazmiño Terry Shyry • Pérez Washington • Picón Manuel Alexander • Porras Ángel R. • Proaño Ana Lucía • Proaño Barrera Saúl • Puruncajas Raúl Patricio • Raza Patricia Soraya • Realpe Tania Margarita • Riera Cortez Luis • Rodríguez Fabricio José • Rodríguez Leonardo • Rosero Segundo Aurelio • Saavedra Fresia • Sacoto Arias Andrés • Sagal Gloria Paulina 	<ul style="list-style-type: none"> • Chaucha Kings • Moncada Alava (Hnas.) • Moncada Alava (Hnas.) • Javier Molina • José Antonio • Chocolate Morales • Gerardo Morán • Eduardo "Mosquito" Mosquera • Ballet Folk. de Luis Beltrán • Hilda Murillo • Pepita Naranjo Vargas • Hnas. Naranjo Vargas • Cecy Narváez • Galo Núñez • Dúo Hnos Núñez • Dúo Hnos Núñez • El Gran Edmond • Sangre Ecuatoriana • Danilo Parra • José Daniel • LaVivi Parra • Terry Pazmiño • Trío Continental • Manuel Picón • Ángel Porras • Anita Lucía Proaño • Saúl Proaño y la Trinchera • Patricio Puruncajas • Patty Ray • Tierra Canela • Trío Los Tres de Oro • Fabricio Rodríguez • Supay o StradiVarius • Segundo Roser • Fresia Saavedra • Chaucha Kinas • Paulina Sagal • Los Titos • Chaucha Kings • Widinson • Los 4 del Altiplano • Los 4 del Altiplano • Los 4 del Altiplano
---	---

<ul style="list-style-type: none">• SanguchoMila Tito• Santacruz Pablo Fabián• Serrano Widinson• Soria Zapata Mario• Soria Zapata Rafael• Soria Zapata Raúl• Suntasig Raúl• Suquillo Rubén Dario• Tamayo Lupe• Tituaña María de los Angeles• Torres Camilo• Torres Flores Piedad• Trujillo Ojeda Walter Vicente• Trujillo Ojeda Aníbal Eduardo• Trujillo Calle Miguel Eduardo• Ulloa Palate Segundo• Ulloa Palate Vicente• Vallejo Claudio Victor• Vera Clara Janneth• Vera Pedro• Vera Wilton• Venegas Bravo Miguel• Yungán Miranda Jorge• Zavala Ortega Nancy• Zurita Gil Eduardo	<ul style="list-style-type: none">• Raúl Suntasig• DarioSuquillo• Lupita Tamayo• María de los Angeles• Camilo Torres• Piedad Torres• Merme...lada grupo musical• Merme...lada grupo musical• Merme...lada grupo musical• Orquesta La Gran Sociedad• Orquesta La Gran Sociedad• Claudio Vallejo• Clarita Vera• Vera (Hnos.)• Vera (Hnos.)• Miguel Venegas• Jorge Yungán• Nancy Zavala• Eduardo Zurita
---	--