

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN DE MARKETING PARA LA BANDA ECUATORIANA
“SPINVOX” ENFOCADO EN EL PÚBLICO JOVEN DE LA
CIUDAD DE QUITO

Realizado por:

Neda Carolina Jamshidi Jowhari

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2010

Declaración Juramentada

Yo, Neda Carolina Jamshidi Jowhari, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido entregado previamente para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Nombre

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**PLAN DE MARKETING PARA LA BANDA ECUATORIANA “SPINVOX”
ENFOCADO EN EL PÚBLICO JOVEN DE LA CIUDAD DE QUITO**

Realizado por la alumna

NEDA CAROLINA JAMSHIDI JOWHARI

Como requisito para la obtención del título de;
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor

MBA CHRISTIAN ERNESTO CHILUISA UTRERAS

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MBA CHRISTIAN ERNESTO CHILUISA UTRERAS

Director

Los profesores informantes

Ing. DIEGO ARAQUE y

Ing. RAÚL STIEGWARDT

Después de revisar el trabajo escrito presentado

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

Ing. DIEGO ARAQUE

Ing. RAÚL STIEGWARDT

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas para llegar hasta este punto, me siento bendecida porque he tenido mucha suerte a lo largo de mi vida. He conseguido todo lo que he querido y todos mis proyectos han salido muy bien hasta el momento. Siempre hay que soñar y tener mucha fe, porque estos llegarán cuando menos te lo esperes.

A mi mamá y a mi papá por darme amor incondicional, por siempre guiarme, darme buenos consejos, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por apoyarme en todas las decisiones que he decidido tomar. Gracias por todo, esto es el fruto de un largo esfuerzo y un largo camino que han recorrido conmigo desde que estuve en el pre- kínder, hasta este día que culmino mi etapa en la universidad sabiendo que todo lo que han hecho por mí ha valido la pena.

A mis hermanos que siempre me alientan para hacer cosas insólitas, como la de escribir un libro de miedo, me apoyan, me critican se burlan conmigo, de mi misma por cierto. Y entre risas, llantos y peleas, me siento afortunada por tenerlos, gracias por ser como son.

A mis abuelos, a mis tíos y a mis primos por alentarme para que haga mi proyecto de tesis lo más rápido posible y por estar conmigo y con mi familia en los momentos más angustiosos de nuestras vidas, a la final somos una familia y debemos permanecer unidos pase lo que pase.

A mis profesores que han sabido compartir toda su sabiduría conmigo, han sido amigos y maestros a la vez. A Christian Chiluisa amigo incondicional. Siempre me ha sabido guiar y me ha brindado su mano amiga cuando lo necesitaba, nunca dejo que echara mis sueños a la basura, de todo corazón muchas gracias. A mis maestros y lectores de tesis Raúl Stiegwardt un gran maestro, sabio, que supo enseñarnos marketing con paciencia y con amor; Diego Araque, me ayudo con muchas ideas para el desarrollo de esta tesis, siempre me daba recomendaciones para que la investigación saliera de lo mejor. A todos ustedes muchas gracias. A Miguel Muriel, decano de nuestra facultad, por fin llego el final y aquí estoy ya me gradué, gracias por los consejos y los jalones de oreja, me sirvieron de mucho.

A mis amigos y compañeros de toda una vida, gente que he conocido, que he llegado a apreciar y que siempre están conmigo en las buenas y en las malas, así estén lejos o cerca.

Y por si me olvido de alguien más. También va dirigido a todos ustedes, si de alguna manera se han sentido excluidos.

RESUMEN

La banda ecuatoriana “SPINVOX” hace música desde el año 2009. El talento y las ganas de hacer música, los lleva a conocer gente nueva, escenarios nuevos, e incluso la oportunidad de grabar un single para promocionarse dentro de su target.

El estudio hará referencia a la banda ecuatoriana “SPINVOX” y como deberá abarcar el mercado juvenil en la música del Ecuador, a través de un Focus Group y una investigación de mercados, el cual se analizara y se concluirá para conocer si dicha agrupación será aceptada dentro de su público objetivo.

El plan de marketing, ira cumpliendo en cada capítulo los objetivos generales y específicos serán la pauta para que al final del estudio se cumpla la hipótesis de la investigación, entregando una investigación en la que se puede desempeñar las estrategias planteadas, de manera que la agrupación pueda penetrar un nicho de mercado.

El primer capítulo corresponde a las generalidades del estudio, tomando en cuenta el marco teórico y el conceptual, así como las justificaciones, las demarcaciones de la investigación y el planteamiento del problema. El segundo capítulo analiza el producto y las leyes que se deben aplicar para proteger los derechos de autor, dentro de la ley de propiedad intelectual. El tercer capítulo, se hace un estudio de mercado, para conocer si la agrupación tendrá será aceptado en el mercado dentro de su target.

En el cuarto y quinto capítulo, se mostraran las estrategias de mercadeo y de publicidad que se aplicaran para la agrupación, se trabajara en un mix de marketing, así como en un mix de promoción que ayudara a la banda a posicionarse en el mercado.

ABSTRACT

The Ecuadorian band "SPINVOX" makes music since 2009. The talent and desire to make music, leads to meet new people, new stages, and even the opportunity to record a single for promotions within its target.

The study will refer to the Ecuadorian band "SPINVOX" and should include the youth market in the music of Ecuador, through a Focus Group and a market research, which analyzed and concluded to see if that group will be accepted within your target audience.

The marketing plan, anger fulfilling in every chapter, the general and specific objectives will set the tone for the end of the study meets the research hypothesis, delivering research that can play the strategies discussed so that the group can penetrate a niche market.

The first chapter corresponds to the generalities of the study, taking into account the theoretical, conceptual framework and the justifications, the boundaries of research and approach to the problem. The second chapter analyzes the product and the laws to be applied to protect copyright in intellectual property law. The third chapter is a market study to know whether the group will be accepted on the market within its target.

In the fourth and fifth chapter, show the marketing strategies and advertising that are applied to the group, is working in a marketing mix and a mix of promotion to help the band to a position in the market.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria

Resumen

Abstract

Capítulo 1	1
1. Generalidades	1
1.1 Tema	1
1.2 Introducción.....	1
1.3 Delimitación	2
1.3.1 Demarcación de la investigación	2
1.3.2 Demarcación Temporal	2
1.3.3 Demarcación Social.....	2
1.4 Formulación del Problema	3
1.4.1 Planteamiento del problema.....	3
1.5 Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Justificación de la investigación.....	4
1.6.1 Justificación Teórica.....	4
1.6.2 Justificación Práctica	4
1.6.3 Justificación Metodológica.....	5
1.7 Marco de referencia	5
1.7.1 Marco Teórico	5
1.7.1.1 Qué es un cantante.....	5
1.7.1.2 Qué es un músico.....	7
1.7.1.3 Qué es música.....	8
1.7.1.4 Marketing de Artistas	8

1.7.1.5 Marketing Musical.....	10
1.7.2 Marco Conceptual.....	11
1.7.2.1 Análisis de mercado	11
1.7.2.2 Segmentación de mercado	12
1.7.2.3 Mezcla de marketing	12
1.8 Historia de la música	13
1.8.1 Orígenes de la música.....	13
1.8.1.1 Historia de la música en el mundo desde los años 80	13
1.8.1.2 Historia de la música en el Ecuador desde los años 80	17
1.8.2 Bandas ecuatorianas	20
1.8.2.1 Origen de las bandas ecuatorianas.....	21
1.8.2.2 Características de las bandas ecuatorianas	22
1.8.2.3 Tendencia musical de las bandas ecuatorianas.....	22
1.8.2.4 Porque del tipo de música de las bandas ecuatorianas	22
1.8.2.5 Cambio de imagen de un artista	22
1.9 Tipos de managers	23
1.9.1 Music Manager	23
1.9.2 Business Manager.....	23
1.9.3 Road Manager	23
1.9.4 Production Manager	23
1.9.5 Technical Manager	24
1.10 Hipótesis de la investigación	24
1.11 Metodología y fuentes de datos	24
1.11.1 Metodología.....	24
Fuentes Primarias	24
Fuentes Secundarias	24
Capítulo 2	26
2. Producto	26
2.1 “SPINVOX”	26
2.1.1 Origen de la banda ecuatoriana “SPINVOX”	26
2.1.2 Características de la banda ecuatoriana “SPINVOX”	26

2.1.3 Tendencia musical de la banda ecuatoriana “SPINVOX”	27
2.1.4 Porque del tipo de música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”	27
2.2 Creación de la identidad	27
2.2.1 Logotipo de la banda ecuatoriana “SPINVOX”	27
2.2.2 Imagen de la banda ecuatoriana “SPINVOX”	29
2.3 Ciclo de vida del producto.....	29
2.3.1 Etapa de introducción.....	30
Capítulo 3	31
3. Análisis e investigación de mercado	31
3.1 Investigación de mercados.....	31
3.1.1 Focus Group	31
3.1.2 Tamaño de la muestra.....	35
3.1.3 Tabulación e interpretación de datos	37
3.2 Conclusiones del Focus Group.....	45
3.3 Conclusiones de la investigación de mercado	45
3.4 Segmentación	46
3.4.1 Bases de segmentación para el mercado de consumo de “SPINVOX“.....	46
3.4.4.1 Geográfico	47
3.4.4.2 Psicográfico	47
3.5 Descripción del target al que se dirige “SPINVOX”	47
3.5.1 Actividades que realizan los jóvenes.....	47
3.5.2 Clase Socio-Económica de los jóvenes	47
3.5.3 Intereses de los jóvenes	48
3.5.4 Opiniones de los jóvenes	48
3.6 Segmentación Socio-Cultural.....	48
3.6.1 Hábitos y costumbres de los jóvenes.....	48
3.6.2 Moda, Influencia y Snob del Extranjero.....	49
3.7 Análisis de la competencia	50

3.7.1 Competencia Directa	50
3.7.2 Competencia Indirecta.....	50
Capítulo 4	51
4. Planeación estratégica de marketing	51
4.1 Análisis FODA	51
4.1.1 Fortalezas.....	51
4.1.2 Oportunidades.....	51
4.1.3 Debilidades	51
4.1.4 Amenazas.....	52
4.2 Matriz Cruzada de David Fred	52
4.3 Dimensión Estratégica.....	53
4.3.1 Misión.....	53
4.3.2 Visión	53
4.3.3 Análisis de necesidades	53
4.3.4 Análisis de competitividad	54
4.3.5 Elección de una estrategia de desarrollo.....	55
4.4 Estrategia de posicionamiento	55
4.5 Estrategia del Mix de Marketing	56
4.5.1 Producto.....	56
4.5.2 Precio.....	57
4.5.3 Plaza	61
4.5.4 Promoción.....	62
4.5.5 Presupuesto de Marketing	63
Capítulo 5	65
5. Planeación estratégica de publicidad	65
5.1 Brief del Producto	65
5.1.1 Intrínsecas	65
5.1.2 Extrínsecas	65
5.1.3 Racionales.....	65
5.1.4 Emocionales	66

5.2 Estrategia del Mix de Promoción.....	66
5.2.1 Publicidad	66
5.2.2.1 Publicidad BTL	66
5.2.2 Promoción de ventas.....	67
5.2.3 Relaciones públicas	67
5.2.4 Ventas Personales	68
5.2.5 Marketing Directo	69
5.3 Presupuesto de publicidad	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
GLOSARIO.....	75
ANEXOS	85

INDICE DE FIGURAS TABLAS Y ANEXOS

Capítulo 1

Tabla 1.1	Clasificación de la voz femenina.....	6
Tabla 1.2	Clasificación de la voz masculina.....	7

Capítulo 2

Figura 2.1	Logotipo 1.....	28
Figura 2.2	Logotipo 2.....	28
Figura 2.3	Ciclo de vida del producto.....	30

Capítulo 3

Tabla 3.1	Pregunta uno Focus Group.....	32
Tabla 3.2	Pregunta dos Focus Group.....	33
Figura 3.1	Logotipo definitivo de la banda “SPINVOX”.....	34
Tabla 3.3	Pregunta cuatro Focus Group.....	35
Fórmula 3.1	Tamaño de la muestra.....	35
Tabla 3.4	Población, Provincia, Ciudad.....	36
Tabla 3.5	Edad.....	36
Tabla 3.6	Pregunta uno investigación de mercados.....	37
Gráfico 3.1	Pregunta uno investigación de mercados.....	37
Tabla 3.7	Pregunta dos investigación de mercados.....	38
Gráfico 3.2	Pregunta dos investigación de mercados.....	38
Tabla 3.8	Pregunta tres investigación de mercados.....	39

Gráfico 3.3	Pregunta tres investigación de mercados.....	39
Tabla 3.9	Pregunta cuatro investigación de mercados.....	40
Gráfico 3.4	Pregunta cuatro investigación de mercados.....	40
Tabla 3.10	Pregunta cinco investigación de mercados.....	41
Gráfico 3.5	Pregunta cinco investigación de mercados.....	41
Tabla 3.11	Pregunta seis investigación de mercados.....	42
Gráfico 3.6	Pregunta seis investigación de mercados.....	42
Tabla 3.12	Pregunta siete investigación de mercados.....	43
Gráfico 3.7	Pregunta siete investigación de mercados.....	43
Tabla 3.13	Pregunta ocho investigación de mercados.....	44
Gráfico 3.8	Pregunta ocho investigación de mercados.....	44

Capítulo 4

Tabla 4.1	Matriz Cruzada FO DO; FA DA.....	52
Tabla 4.2	Presupuesto para la banda ecuatoriana “SPINVOX”.....	57
Tabla 4.3	Costo de un estudio de grabación en Ecuador.....	58
Tabla 4.4	Costo de presentación de la banda ecuatoriana “SPINVOX”.....	58
Tabla 4.5	Difusión de material discográfico.....	59
Tabla 4.6	Costo por presentación de la competencia indirecta.....	59
Tabla 4.7	Tabla de amortización.....	60
Tabla 4.8	Resumen de los costos.....	62
Tabla 4.9	Presupuesto de marketing.....	63

Capítulo 5

Tabla 5.1	Presupuesto de publicidad.....	70
-----------	--------------------------------	----

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1TEMA

Plan de marketing para la banda Ecuatoriana “SPINVOX” enfocado en el público joven de la ciudad de Quito.

1.2INTRODUCCIÓN

Varias personas tienen bandas, pero ¿Cuáles son realmente buenas?, ¿Qué busca el consumidor?, ¿Qué se necesita para ser realmente bueno? Estas son algunas interrogantes que serán analizadas y respondidas en el capítulo 4, al realizar la investigación de mercados; entonces para comenzar se puede decir que para que una banda tenga éxito, no solo se debe tener muchas ganas, sino también talento, imagen, contar con el presupuesto suficiente para las campañas de promoción, publicidad y de medios, además de un equipo que realice un plan de marketing para conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que tiene en el mercado.

En la actualidad existe una gran variedad de géneros musicales. Cada uno está enfocado a un público objetivo, por esta razón las personas se sienten identificadas con los diferentes tipos de música que más se adapte a su cultura, valores y estilos de vida.

Los artistas buscan difundir su música, pero la piratería los obliga a salir a las calles a vender su material discográfico, este es el caso real de varios artistas ecuatorianos. De esta manera, pueden dar a conocer a los consumidores, quienes son ellos como artistas y cuál es su desempeño en el medio artístico.

Se puede definir al marketing como aquel proceso mediante el cual los consumidores satisfacen sus necesidades y deseos añadiendo un valor diferencial a sus productos y servicios. De esta forma los artistas adaptan un estilo o imagen que debe ser congruente con el género de música que interpretan, de esta manera el consumidor escogerá al artista según

sus gustos y preferencias y dependiendo si satisface de alguna manera las necesidades y deseos que se le presente.

La banda ecuatoriana “SPINVOX”, se conformó a finales del año 2009 con tres integrantes jóvenes de edades entre 14 y 15 años, la agrupación está compuesta por Francisco Orozco (Vocalista y Guitarra Rítmica), Juan Diego Orozco (Batería, Percusión y Segunda Voz), José Miguel Paredes (Bajo y Coros). El género musical de “SPINVOX” es Pop- Rock. En el mes de abril grabaron su primer single promocional en los estudios de Pablo Estrella, guitarrista de “ROCKVOX”, titulado “Así es el amor”.

1.3 DELIMITACIÓN

1.3.1 Demarcación de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, a los jóvenes de 12 a 17 años de edad. De acuerdo al producto, el mercado a investigar debe ser adolescentes y adultos jóvenes. Se utilizará la segmentación por edades que utiliza el INEC.

1.3.2 Demarcación Temporal

El plan estratégico, se establecerá, para los siguientes 3 años; se proyectará las debidas conclusiones y soluciones para posicionar a la banda “SPINVOX” en el mercado de la ciudad de Quito.

1.3.3 Demarcación Social

Se profundizará el espíritu para incentivar la compra de productos nacionales enmarcando campañas de consumo que se realiza en Ecuador. “Primero lo nuestro” o “Hecho en Ecuador”.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Planteamiento del problema

¿Cómo se puede conseguir mercado para la banda “SPINVOX”?

Los jóvenes de hoy en día viven en un mundo cambiante, siempre están buscando nuevas alternativas, van guiados de acuerdo a la moda y procuran seguir las tendencias de otros países. Los jóvenes desean sentirse involucrados en la sociedad, por eso muchas veces se sienten identificados con artistas del extranjero porque estos suplen sus necesidades proyectando una imagen, que hace que el consumidor sienta que son personas comunes, que realizan actividades similares; van a la escuela, al colegio e inclusive a la universidad.

En el Ecuador los jóvenes muy pocas veces se sienten identificados con sus artistas. Mucho depende del show que se entregue al público, el tipo de canciones y de la música que se interprete, así como la manera en que interactúa el artista con su público.

En la actualidad, los jóvenes no demandan discos originales, porque es más fácil descargar la música directamente del internet, no les cuesta nada y obtienen lo que desean, entonces satisface un deseo y a la vez una necesidad. Podemos decir que la internet es una buena alternativa, para promocionar a los artistas, aunque muchos ellos, no vean a la internet como una alternativa, siempre buscan combatir la piratería, saliendo a las calles ellos mismos, para vender su disco compacto a los transeúntes.

Muchos jóvenes, desean identificarse con gente de su edad por esta razón la banda ecuatoriana “SPINVOX”, ofrece a los consumidores una nueva alternativa en música, fusionando varios sonidos y estilos musicales. Esta agrupación esta, enfocado a un nuevo target de mercado, brindándole al consumidor una nueva alternativa de consumo, debido a que son jóvenes de edades entre 14 y 15 años. En sus canciones hablan de vivencias propias y vivencias de la juventud actual.

Las estrategias de marketing, van a permitir que los jóvenes se sientan identificados con la banda ecuatoriana “SPINVOX”, debido a que proyectan una imagen fresca y diferente. También con estas estrategias van a observar que “SPINVOX” es una banda que hace

música, porque les gusta lo que se encuentran haciendo y porque ellos desean que los consumidores los reconozcan por su estilo musical.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Definir un plan de marketing ponderando un mix de promoción para abrir nicho de mercado musical para la banda ecuatoriana “SPINVOX”, en los siguientes tres años.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Detallar los gustos y preferencias que tienen los jóvenes con respecto a la música, en la actualidad.
- Concretar qué es lo que buscan los jóvenes, para escuchar la música de un artista.
- Delimitar el target de “SPINVOX”.
- Especificar cuál debería ser actualmente el medio para distribuir el material discográfico de “SPINVOX” y así evitar la piratería.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las justificaciones que se aplicarán a continuación, ayudarán a definir qué es lo que la banda ecuatoriana “SPINVOX” necesita, para poder abarcar el mercado juvenil.

1.6.1 Justificación Teórica

El desarrollo de la investigación, permitirá que el consumidor comprenda de mejor manera, porque en la actualidad los jóvenes buscan nuevas alternativas musicales y cual es la causa para no tener fidelidad con una sola agrupación musical y que es lo que deberían tener y mejorar los grupos actuales para llegar al éxito.

1.6.2 Justificación Práctica

El estudio, se realizará en la ciudad de Quito, para conocer qué es lo que desean los jóvenes en la actualidad en cuanto a música, como apoyan a sus artistas y como creen ellos que debería ser un artista para llegar a gustar a su público.

1.6.3 Justificación Metodológica

Se recurrirá al método cuantitativo y cualitativo de la investigación, debido a que el método cuantitativo analiza la causa y el efecto, generando resultados y teniendo control sobre los fenómenos. El método cualitativo analiza la realidad subjetiva. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para interpretar las preguntas de investigación.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco Teórico

1.7.1.1 Qué es un cantante

“Un cantante es aquella persona que utiliza la voz humana, con técnicas que se adquieren a través del estudio, donde se aprende a usar ciertos órganos, como los músculos del estómago, mediante ejercicios que permiten sostener una nota musical. Las mujeres por ejemplo cantan una octava más agudo que los hombres, estos cantan una octava de diferencia por debajo de las mujeres.”

CLASIFICACIÓN DE LA VOZ FEMENINA

CLASIFICACIÓN DE VOZ	
VOZ FEMENINA	CARACTERÍSTICAS
1. Soprano	Es la voz más aguda y se divide en los siguientes tipos:
* Ligera	La extensión de la voz es más amplia, lo que permite tener un dominio completo sobre la voz.
*Doubrette	Tiene un tono y una tesitura grave.
*Lírico-Ligero	Tiene un registro agudo y el timbre de voz es intermedio.
*Lírica	No posee agudos fijos, tiene mayor volumen de voz.
*Lírico-Spinto	Tiene una potencia de voz tan fuerte que supera a la lírica.
*Dramática	Posee un timbre de voz más rico que la spinto, es más grave y tiene más peso en la voz al momento de cantar.
*Falcón	Posee una voz aguda limitada y una voz grave poderosa.
2. Mezzosoprano	Tiene la voz bastante grave, aunque su tesitura varía mucho. Se clasifican en:
*Mezzosoprano Ligera	Posee mucha más agilidad que la soprano dramática y voz es muy parecida a la soprano falcón, en un repertorio francés.
*Mezzosoprano Dramático	Su voz es mucho más potente y grave que la soprano dramática.
3. Contralto	El registro de voz es más grave y es más rica en sonoridad y amplitud.¹

Tabla 1.1 Clasificación de la voz femenina
 Fuente: Músicos profesionales Ecuatorianos
 Elaboración: El Autor

CLASIFICACIÓN DE LA VOZ MASCULINA

CLASIFICACIÓN DE VOZ	
VOZ MASCULINA	CARACTERÍSTICAS
1. Tenor	Es la voz masculina más aguda y divide en los siguientes tipos:
*Ligero	Tiene una perfecta vocalización y una voz muy ágil y capacitada.
*Lírico	Mayor proyección y firmeza de la voz. Mucho más potente.
*Lírico-Spinto	Mucha potencia y proyección que el tenor lírico.
*Dramático	Posee gran potencia en la octava central y en los graves. Es pobre en los agudos.
2. Barítono	Voz más grave y aterciopelada que los tenores.
*Ligero o cantante	Voz de tenor en los agudos y graves no muy potentes.
*Bajo Verdi	Posee agudos extraordinarios y graves muy aterciopelados.
*Barítono-Bajo	Emite agudos brillantes.
3. Bajo	Voz muy grave.
*Cantante	Posee un timbre relativamente ligero.
*Profundo	Posee agudos muy firmes y cuenta con una octava muy rica. ²

Tabla 1.2 Clasificación de la voz masculina

Fuente: Músicos profesionales Ecuatoriana

Elaboración: El Autor

1.7.1.2 Qué es un músico

“Un músico es la persona que crea y ejecuta piezas musicales mediante instrumentos, como la guitarra, el bajo, el violín, el piano, la batería, entre otros. También se considera que son músicos a aquellas personas que realizan pruebas musicales antes de un concierto, también son músicos las personas que hacen arreglos a las canciones o las personas que escriben la música para los instrumentos musicales, a esto se le llama “Orquestación”. Para ser un buen músico se debe tener un buen oído, se dice que las personas que tienen aptitudes para la música es porque tienen un oído diferente al de los demás seres humanos, esta es una capacidad innata o muchas veces adquirida, es por eso que muchos tienen la capacidad de componer piezas musicales estupendas. Un ejemplo claro de este tipo de capacidades es Amadeus Mozart quien poseía un talento innato. A los cinco años de edad tocaba el violín y

el teclado y componía sus propias obras musicales que eran exhibidas frente a la realeza europea.”³

1.7.1.3 Qué es música

“La música es la combinación de sonidos con tiempos y pausas diferentes, que al ser estructuradas con notas musicales se crea una armonía que da ritmo a las canciones mediante instrumentos de cuerda, de viento y de percusión.”⁴

1.7.1.4 Marketing de artistas

“Ser un artista no implica solo ser famoso, ganar mucho dinero, ser una celebridad, viajar y asistir a eventos donde los fanáticos pierden el control y gritan eufóricamente. Ser un artista quiere decir que se debe dedicar mucho tiempo a la actividad que se desea realizar, intentarlo día tras día hasta llegar a ser los mejores y una vez que lo haya logrado seguir practicando, porque cuando menos lo piensen alguien mejor vendrá y es en esos momentos donde una persona debe estar preparada. Las recompensas no son siempre buenas, pero quien en realidad desea esta carrera debe asumir las consecuencias, muchas veces quienes tienen un equipo de trabajo lo suficientemente especializado y grande, puede llegar sin problema a la fama, pero quienes recién comienzan deben probar en todo lado, muchos los recibirán, otros los rechazaran, pero la clave está en no rendirse, algunos obtienen resultados positivos después de dos o tres años de haberlo intentado. El secreto está en tener vivo el sueño de querer ser un artista, muchos lo lograran, otros lo habrán intentado y jamás conseguirán nada y otros simplemente se rendirán.”⁵

Pasos a seguir para ser un artista:

Músicos.-

1. “La persona o las personas que deseen ser artistas deben tener aptitud para la música y esto implica tener buena voz y tocar algún instrumento musical que sea de su preferencia”.

³ Músico < <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsico>>

⁴ Música < <http://www.filomusica.com/filo1/daniel.html>>

⁵ NEGRÓN, Alberto: Profesor de canto, “Marketing de Artistas”.

2. “Si se trata de un solista debe conseguir músicos que le hagan el acompañamiento musical con instrumentos, pero si se desea conformar una banda o agrupación, esta deberá contar con dos integrantes o más, pero si va tener más de cinco personas, se deberá considerar que todos tocan algún instrumento diferente a la guitarra, al bajo o a la batería y los instrumentos que se pueden incluir son el violín, la viola, el saxofón y la trompeta, entre otros.”

3. “Se debe seleccionar un nombre artístico para que él o la solista sean identificados entre su público o un nombre que identifique a la banda, el nombre debe ser original y fácil para que los consumidores puedan recordarlo.”

Equipo.-

4. “Cuando ya se haya conformado la banda y el o la solista haya conseguido el acompañamiento, se debe seleccionar las canciones que van a ser interpretadas, es preferible que las letras sean escritas por los propios integrantes de la banda o por él o la solista. Muchos artistas que tienen un gran equipo a sus espaldas, consiguen que músicos profesionales hagan el trabajo por ellos y lo único que deben hacer es pararse en el escenario e interpretar frente a su público lo que es de autoría de otros.”

5. “Se debe grabar un demo con una de las canciones que hayan sido escritas y cuando esté lista, se debe contactar con un productor musical, para que escuche la música. Muchas veces no es factible contactar a un productor musical, por lo que es aconsejable buscar un manager que pueda realizar este tipo de trabajos y pueda contactar con personas del medio musical.”

Equipo de producción y de negocios.-

6. “Si al productor musical le gusta la canción que fue grabada no profesionalmente, el contactará al manager para que este comunique a los artistas que le ha gustado lo que ha escuchado y que desea comenzar un proyecto para que él o la solista, o la banda salga al mercado.”

7. “Cuando el productor se reúne con los músicos, también reúne a un gran equipo de profesionales como publicistas, gente de marketing, estilistas especializados en cambio de

imagen, para que indiquen que tan viable es comenzar un nuevo proyecto, luego se prepara un plan de marketing que indicará que oportunidad tienen en el mercado, se renovará la imagen con estilistas especializados y se procederá a modernizar la imagen personal, esta deberá adaptarse a las tendencias actuales y estar muy a la moda, pero los artistas deben sentirse cómodos con la nueva imagen.”

8. “Mientras este proceso se cumple, los artistas deben grabar su primer sencillo discográfico, que debe contener entre ocho y diez temas, mientras se termina de grabar, de mezclar y masterizar el disco, se debe realizar una campaña de expectativa en medios de comunicación, pautando una de las canciones promocionales junto con un video que se grabó con antelación, para que los consumidores vayan conociendo poco a poco quienes son los artistas.”

Ventas y Mercadeo.-

9. “Deben visitar los medios y deben llevar un pequeño brochure que indique en qué lugares han tocado, en qué lugares van a tocar, material promocional, en qué consiste la presentación, cuánto tiempo dura y cuál es el precio que cobran por cada presentación.”

10. “Finalmente se debe distribuir el material discográfico en las tiendas de discos.”⁶

1.7.1.5 Marketing Musical

“Los expertos de las disqueras hablan de una evolución musical, pero pocos artistas han decidido romper esos paradigmas y evolucionar. Pero ¿Qué es una revolución musical?, no es nada complicado; antiguamente los productores musicales y los artistas, seguían un montón de leyes, que protegían su composición tanto en letra como en música. Las canciones eran largas y siempre iban acompañadas de una gran composición, que a mucha gente le gustaba, pero conforme pasaban los años la industria de la música se iba dando cuenta que mientras más cortas y más repetitivas sean las letras de las canciones, un público joven en su gran mayoría eran los que más consumían este tipo de música, entonces esta gran industria pensaba, si los jóvenes son los que escuchan este tipo de música, porque no sacar al mercado artistas jóvenes o adolescentes, para abarcar gran parte del nicho musical.

⁶ Marketing de Artistas <<http://arteymarketing.blogspot.com/2008/02/marketing-para-artistas.html>>, <<http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/11/ideas-de-marketing-para-artistas.html>>

Es de esta manera como poco a poco íbamos observando que cada día salían nuevos artistas y cada vez más jóvenes, la euforia de la gente joven crecía y la empresas de música se enriquecía, pero conforme todas estas cosas ocurrían la piratería también se abría gran paso en un mercado de venta de discos ilegales.

¿Cómo las grandes industrias musicales enfrentaron esta crisis?

Siempre la ley defiende los derechos de autor, los registros de marca y los nombres comerciales, para que nadie más se adueñe de lo que es propiedad de otras personas, pero por más minuciosa que sea la ley siempre existe gente que rompen las reglas y desacatan lo anteriormente mencionado.

¿Cuál fue la solución?

No proteger las canciones, porque resulta inútil, en la actualidad poseemos de mucha información que viene de la mano de una gran tecnología que no para de crecer, entonces podemos ver que antes de que un disco sea lanzado al mercado ya está disponible en la internet. La solución fue vender el material discográfico en las tiendas de discos y a la vez permitir las descargas gratis en internet, aunque en la mayoría de los casos varios artistas aun no permiten que esta acción sea liberada; pero otros lo ven como una mejor manera para promocionarse y dar a conocer su trabajo. En definitiva cada vez la industria musical va creciendo y va buscando nuevas vías para dar a conocer a los virtuosos de la música ya sean nuevos o antiguos.”⁷

1.7.2 Marco Conceptual

1.7.2.1 Análisis de mercado

El análisis de mercado, permitirá conocer los productos que se están analizando, los recursos que tiene la empresa a través de la mano de obra y la materia prima que esta disponga para llegar a los consumidores con un producto o un servicio final.

“Es el proceso de analizar los cambios y tendencias del consumidor actuales y potenciales, los puntos fuertes, los recursos de la empresa y el entorno tecnológico, legal y económico.

⁷ LATHROP, Tad; PETTIGREW, Jim: “This business of music marketing and promotion”, Editorial St. Martins, New York, Billboard Books 2003, pp 30, 48 y 124

Todos estos factores aportan dimensión y conocimiento al éxito potencial de un plan para un nuevo producto o servicio.”⁸

1.7.2.2 Segmentación de mercado

El marketing indica que para vender un producto o un servicio en el mercado, estos deben ser segmentados, porque los gustos y preferencias que tienen los consumidores varían y mientras más información posea y más conocedores sean sobre algún producto o servicio, estos se vuelven más exigentes.

Debido a la edad y a la clase social a la que pertenece la banda ecuatoriana “SPINVOX”, se segmentará el mercado, para que los consumidores se adapten y se identifiquen con su estilo musical y personal.

“Identificar los grupos de personas con comportamiento similar, de manera que se pueda adaptar el producto o ajustar el empaque a la estrategia de comunicación para llenar sus necesidades específicas incrementando por tanto la posibilidad de venta a ese grupo objetivo.”⁹

1.7.2.3 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing va permitir fusionar varios tipos de estrategias que ayudarán a definir de mejor manera como penetrar el mercado de forma más fácil. Esta dará la pauta para llegar al mercado meta.

“El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables- producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”¹⁰

⁸ BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.: “Comportamiento del consumidor”, Editorial Thompson, novena edición, México 2002. p 37.

⁹ BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.: “Comportamiento del consumidor”, Editorial Thompson, novena edición, México 2002. p39.

¹⁰ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary: “Marketing”, Editorial Pearson, octava edición, México 2001. p 49.

1.8 HISTORIA DE LA MÚSICA

1.8.1 Orígenes de la música

1.8.1.1 Historia de la música en el mundo desde los años 80

Esta época está caracterizada por ser uno de los mejores tiempos para la música, con excelentes artistas que son reconocidos y escuchados hasta la actualidad y otros que simplemente sacaron un éxito al mercado y desaparecieron.

Varios géneros musicales se escucharon en los años 80, pero esta investigación se centrará únicamente en la música pop-rock de aquella época. Se mencionará éxitos, artistas y la evolución musical que se dio por estos años.

Madonna.-

“Para comenzar a detallar lo que fue la música de los años 80 se iniciará con una artista que desde que emprendió en su carrera no ha parado y continua en el ámbito musical hasta el día de hoy con canciones excelentes, grandiosa imagen y personalidad dominante; Madonna sin lugar a dudas ha sido una artista completa que sigue en el medio artístico opacando a cualquiera que quiera ocupar su trono, imponiendo un estilo propio.

Michael Jackson.-

A principios de su carrera Michael Jackson conforma “The Jackson Five”, una banda familiar y con reconocimiento a nivel mundial.

Cuando Michael Jackson cumple 14 años de edad se separa de la banda para convertirse en uno de los exponentes musicales más importantes, pasando de generación en generación. En la actualidad es considerado como uno de los pocos genios musicales que ha tenido la industria del espectáculo. Tras su muerte el 25 de Junio de 2009, sus admiradores de todo el mundo le rinden tributo a Jackson y continúan adquiriendo su material discográfico, es de

conocimiento público que el número de admiradores no ha parado de crecer desde aquel día.”¹¹

Depeche Mode.-

“Depeche Mode es una banda inglesa que fue fundada en el año de 1980 y se dan a conocer en 1981 debido a que su música producía un sonido diferente que actualmente se llama Tecno Pop, pero poco a poco fueron cambiando su estilo y género musical. Según la productora EMI music, Depeche Mode ha vendido más de 75 millones de discos a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los grupos más exitosos de música electrónica de aquella época.

The Rolling Stones.-

“The Rolling Stones”, banda originaria de Londres, Inglaterra es una de las agrupaciones más grandes del Rock and Roll, su nombre proviene de una canción de blues del cantante Muddy Waters, llamada “Rollin’ Stones”. Esta agrupación empieza a crecer a principios de los años 80 con el álbum “Some Girls”, que alcanza los primeros lugares en las listas de los discos más vendidos a nivel mundial. En adelante “THE ROLLING STONES” se convertiría en una gran corporación, firmando con las mejores disqueras, sacando al mercado una revista con el nombre propio de la banda, filmando videoclips con reconocidos celebridades e incluso filmando un documental sobre la banda llamada “Shine a Light”.¹²

Kurt Cobain.-

“Kurt Cobain, líder de la banda “Nirvana”, tuvo gran influencia en la juventud de aquella época, debido a que Cobain manifestaba que la agrupación es un símbolo de la generación X, que se refiere a las personas nacidas en los años 70. Kurt Cobain observa en el género de música Punk una vía de escape a todos sus problemas y junto a su amigo Krist Novoselic y el resto de la banda graba su primer álbum de estudio titulado “Bleach”, desde entonces han

¹¹ Música de los 80, reportaje completo de la música de los 80, < <http://espaciomusica.com/musica-de-los-80-reportaje-completo-de-la-musica-de-los-80/>>

¹² Depeche Mode, < http://es.wikipedia.org/wiki/Depeche_Mode>, Rolling Stones, <http://es.wikipedia.org/wiki/The_Rolling_Stones>

vendido 50 millones de discos alrededor del mundo. El 8 de abril de 1994 Kurt Cobain muere en su casa de Seattle.”¹³

En los años 80 no solo se conocieron artistas ingleses y estadounidenses, también artistas latinos que se describirá a continuación:

Charly García.-

“Charly García es uno de los artistas más importantes que tiene el rock Argentino, perteneció a varios grupos musicales, pero con el que más sobresalió fue con “Sui Generis”, un dúo de rock argentino con el cual componían y tocaban canciones durante cinco años, la agrupación se separó en el año de 1975. En el año de 1982 García comienza su carrera como solista y presenta un recital en un festival de solidaridad, más adelante tiene presentaciones en varios países del mundo y cuenta con la colaboración de varios artistas amigos como Fito Páez, León Gieco, Mercedes Sosa, Gustavo Cerati, entre otros. Desde aquellos años no ha parado de hacer música y de tener presentaciones a pesar de su adicción a las drogas y al alcohol.”

Mecano.-

“Mecano” es una agrupación española que se conforma en el año de 1981 y 1982, integrada por tres jóvenes que revolucionaron el género musical de su país, sacan al mercado su primer álbum promocional titulado “Mecano” con influencias del Tecno pop, que brindaba fuerza y resonancias diferentes a las canciones gracias al sonido del sintetizador. Durante los primeros tres meses lograron vender 300.000 copias del material discográfico, convirtiéndose en presa fácil de los malos comentarios de los medios y de la gente. Tras haber lanzado al mercado 6 álbumes de estudio, “Mecano” reaparece en 1998 con una gira que duro apenas 8 meses y con un disco recopilatorio que incluían siete nuevas canciones.”

¹³ IZQUIERDO, Jorge, No te preocupes, mamá. Los primeros años del rock. Revista Diners. Edición no 315. Ecuador, agosto 2008.

Los Prisioneros.-

“Los Prisioneros” originarios de Chile han sido una de las bandas más importantes del Rock and Roll en Latinoamérica, debido a que esta agrupación tenía canciones con una fuerte crítica social. La banda se convirtió en un icono entre los fanáticos, aquellos que se encontraban en contra de la dictadura de “Augusto Pinochet”.

Los tres integrantes de la banda tenían mucho éxito entre la juventud, pero no todo era alegría para “Los Prisioneros”, durante las presentaciones en la televisión se ordenaba que se cortara la tocada y de inmediato se pasa a pautar publicidad. A pesar de ser una agrupación que causaba mucha polémica alcanzaron mucha popularidad entre la gente joven y consiguieron ser una de las bandas revelación que es recordada por el público adulto de estos días.”

Soda Stereo.-

“Originarios de Buenos Aires, Argentina; en el año de 1982 “Soda Stereo” paso a la historia gracias a sus cuatro materiales discográficos grabados en estudio, con varias canciones que han sido consideradas como las mejores de Latinoamérica un ejemplo muy claro es la canción “De música ligera” que se convirtió en un himno para todos los jóvenes de todas las épocas, siendo la segunda mejor canción del Rock hispanoamericano.”¹⁴

Géneros y Movimientos musicales.-

College Rock: Es un término que describe el rock alternativo de los años 80, con un estilo pop, esta era aplicada en las radios y en los campus de las universidades de Estados Unidos. El College Rock tiene varias tendencias musicales como el Post- Punk o New Punk, Ska y New Wave conocida como la nueva ola de la música Rock.

Algunos Grupos Representativos del College Rock:

The Cure

Camper Van Beethoven

R.E.M

¹⁴ IZQUIERDO Jorge, No te preocupes, mamá. Los primeros años del rock. Revista Diners. Edición no 315. Ecuador, agosto 2008.

The Smiths

Synthpop: Es un género musical desarrollado a finales de 1970 y principios de 1980, deriva del Tecno Pop que es un subgénero de la música electrónica, en un principio este género era usado en Europa con instrumentos como el sintetizador, guitarras eléctricas, cajas de ritmos y secuenciadores. Este tipo de música era considerado futurista por la armonía y la composición en las canciones.

Algunos Grupos Representativos del Synthpop:

Donna Summer

Depeche Mode

Ultravox

New Order

La era del videoclip:

“MTV abre las puertas al mundo del mercado de videoclips el primero de agosto de 1981 con un video de una banda inglesa llamada “The buggles”, por la falta de artista con videos, la cadena televisiva debía repetir los clips de las bandas existentes, pero esto cambio muy pronto cuando más artistas se unieron a la cadena televisiva y las repeticiones quedaron de lado. Desde entonces MTV se expandió alrededor de todo el mundo y no ha parado de crecer y de proyectar artistas antiguos y nuevos.”¹⁵

1.8.1.2 Historia de la música en el Ecuador desde los años 80

En el Ecuador existen tres corrientes musicales y sus debidas derivaciones que se indicará a continuación:

¹⁵ Música de los 80, reportaje completo de la música de los 80, < <http://espaciomusica.com/musica-de-los-80-reportaje-completo-de-la-musica-de-los-80/>>

Música Cultural:

El Yaraví:

“Es muy común en la zona andina y cada región lo adopta con su respectiva característica, en el Ecuador por ejemplo estaba relacionado con cantos religiosos. Este género musical viene desde los tiempos precolombinos y está asociado con la melancolía y el sufrimiento de los indios.”

La Tonada:

“Es una fusión de varios ritmos indígenas es muy utilizado en el baile y la música del Ecuador.”

El Sanjuanito:

“Es un género musical muy escuchado en la sierra ecuatoriana, este es originario de la provincia de Imbabura, esta música es muy alegre y es escuchada y bailada durante las fiestas del Inti Raymi o el San Juan. Para un baile con esta música se usa un vestuario rojo, alpargatas blancas y collares y sombreros de colores.”

El Pasacalle:

“Tiene su origen en Europa y en Ecuador, esta música es interpretada por las bandas de pueblo; la canción más conocida es el “Chulla Quiteño”. El Pasacalle tiene mucha movilidad en el baile y tiene un carácter social y callejero.”

El Pasillo:

“Aparece en el Ecuador a principios del siglo XIX, el pasillo se deriva del vals europeo. El pasillo Ecuatoriano es nostálgico y sentimental a diferencia del pasillo panameño y colombiano. El máximo representante del pasillo ecuatoriano fue Julio Jaramillo.”

La bomba del Chota:

“Nace en el Valle del Chota con instrumentos como los tambores, las guitarras y el requinto. Es una danza que tiene movimientos afroamericanos y se lo baila en Esmeraldas, Valle del Chota y Quito.”

Música andina o indígena:

“Tiene varios géneros musicales y utiliza varios instrumentos ancestrales como la zampoña, bombo, quena y charango, además de otros instrumentos que son de la cultura popular como las guitarras y el requinto. En el Ecuador los artistas más representativos son Ángel Guaraca, Tzántzicos, Delfín Quishpe, entre otros.”

Música Afroecuatoriana:

“Proviene de la Costa del Ecuador principalmente de la provincia de Esmeraldas. El uso de la marimba y de los tambores son primordiales para interpretar este tipo de música. La música Afroecuatoriana tiene muchas raíces africanas, donde es común un baile llamado el Bambuco que en la costa del país, especialmente en Esmeraldas se baila esta música.”¹⁶

A continuación se nombrara algunas bandas representativas de los años 80 en el Ecuador:

Hermanos Diablo.-

“Integrado por Ricardo, Miguel, Felipe, Juan Carlos, Ana Julia y Francisco, un grupo integrado por los Terán, sale al mercado con música innovadora y totalmente renovada. El éxito “Un beso nada más”, composición de Ricardo entra en los “Top ten” latinos en California; luego tuvieron una presentación en el festival OTI de la canción, tuvieron una gira por México, El Salvador, Colombia y Estados Unidos.

A mediados de los años 80 cada uno tenía una visión diferente de la música de esta manera sacan su tener y último disco como Los Hermanos Diablo, debido a que cada uno se proyectó de maneras diferentes en el ámbito musical.

¹⁶ Academia de música Mozarte

Contravía.-

En el año de 1987, con toda la influencia del Rock Argentino, en la ciudad de Quito nace una banda compuesta por Francisco y Felipe Terán llamada Contravía, generando éxitos difíciles de superar, su primer sencillo se tituló “Tapando el sol con un dedo” que ganó varios premios en JC radio la Bruja, dos años más tarde con la colaboración de un cuñado de la familia deciden sacar el un álbum titulado “Sólido”. En el año de 1995 desaparecen del ámbito musical sin que nadie sepa que fue lo que ocurrió.”¹⁷

Tercer Mundo.-

“En el año de 1982, los actuales Tercer Mundo conformaban una banda llamada Los Galapaguitos que les dejó una gran experiencia, por lo que decidieron seguir con el proyecto y en el año de 1987 conforman una banda para un intercolegial y le ponen Tercer Mundo a la agrupación. Después aquellas experiencias comienzan a tener presentaciones en balnearios, en la casa de la cultura, etc. Tras varios años de carrera y tras la entrada y salida de varios de los integrantes, en el año de 1991 gana el premio de JC radio la Bruja como mejor grupo del año. Los Tercer Mundo continúan haciendo música hasta la actualidad, pero solo lo integran los tres hermanos Jácome.”¹⁸

1.8.2 Bandas Ecuatorianas

Según el portal en internet “Mis Bandas Nacionales”, en el Ecuador existen veintiún géneros musicales, cada uno está compuesto por solistas o por una agrupación o banda.

Estas representan al país en eventos nacionales o internacionales.

A continuación se nombrará los géneros musicales del Ecuador:

1. “Pop.
2. Pop- Rock.
3. Rock.
4. Hip Hop Rap.
5. Electrónica.

¹⁷ MICHELENA Esteban, Los Terán... ¡Esos locos por la música! Revista Diners. Edición no 295. Ecuador, diciembre 2006.

¹⁸ Tercer Mundo < <http://www.tercermundo.com.ec/content/historia.aspx> >

6. Reggae Ska.
7. Jazz.
8. Fusión.
9. Metal.
10. Punk.
11. Cumbia.
12. Percusión.
13. Alternativo.
14. Reggaeton.
15. Hard Core.
16. Música Andina.
17. Música Tradicional Ecuatoriana.
18. Technocumbia.
19. Canción de Autor.
20. Tropical Salsa Merengue.
21. Música Clásica”.¹⁹

1.8.2.1 Origen de las Bandas Ecuatorianas

Para conocer el origen de las bandas ecuatorianas, se debe saber que dentro de estos géneros existen las llamadas subculturas o tribus Urbanas.

“Una subcultura es un grupo de personas con un conjunto que se distingue por sus comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte. Una tribu urbana es un grupo de personas que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad. Según el Diccionario Enciclopédico de Sociología el concepto de Tribu es definido de la siguiente manera: Unidad étnica que se 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.”²⁰

¹⁹ www.misbandasnacionales.com

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Subcultura>

Cada banda o solista tiene un gusto y una preferencia musical diferente, cada uno de ellos se identifica con artistas del país o del extranjero y a pesar de acoger esta música no dejan de lado a la cultura Ecuatoriana, los músicos buscan ponerle su sello personal a cada una de sus creaciones con una diferenciación para ser únicos dentro de su género.

Muchas bandas y solistas se conforman en las aulas de clase, con amigos o con la familia, dentro de estas agrupaciones se sienten identificados por experiencias, porque siempre buscan compartir un hobby o un momento diferente haciendo música. Muchas veces estas se convierten en proyectos serios, otras veces solo como un pasatiempo.

1.8.2.2 Características de las bandas ecuatorianas

Son jóvenes que en su mayoría empiezan a la edad de 13 años en adelante, siempre van guiados por sus gustos musicales y se identifican con artistas ya consolidados en el medio o en el extranjero, cogen lo mejor de cada uno de ellos lo mejoran y salen al medio musical siendo ídolos entre la juventud.

Cabe recalcar que las bandas ecuatorianas siempre buscan ser diferentes con respecto a su competencia directa o indirecta, para que ninguno más llegue a su público objetivo.

1.8.2.3 Tendencia musical de las bandas ecuatorianas

Estas siempre irán guiadas por sus gustos y preferencias musicales.

1.8.2.4 Porque del tipo de música de las bandas ecuatorianas

“Porque cada uno de los artistas se siente identificado con algún momento en especial ya sea dirigido al amor, a la sociedad, a la política, amigos, etc.”²¹

1.8.2.5 Cambio de imagen de un artista

El cambio de imagen en un artista es importante, pero ¿Qué es lo que buscan los artistas para cambiar su imagen?, para la investigación se entrevistó al estilista profesional Francisco de la peluquería “INSTYLE”, peluquero durante siete años de artistas ecuatorianos.

²¹ Músicos Profesionales Ecuatorianos

Una artista busca diferenciarse de su competencia, por eso adopta un estilo incomparable en su imagen para que las personas se sientan identificadas con ellos. Es de esta manera los músicos siempre buscan la ayuda de un profesional que les indique es lo que está actualmente de moda y si este cambio iría o no con su personalidad.

“Se hizo una entrevista a Francisco, dueño de la peluquería IN STYLE, esta se encuentra en el Anexo 1 al final del presente trabajo.”

1.9 TIPOS DE MANAGER

1.9.1 Music Manager

“Es importante que este tipo de manager interactúe la mayor cantidad de tiempo posible con el artista, debido a que esta persona está involucrada en toda la planificación y toda la carrera del artista. El Music Manager debe investigar la industria musical para poder armar un plan de marketing musical en la carrera del artista.”

1.9.2 Business Manager

“Esta persona que generalmente es de una rama financiera, se encarga de administrar los ingresos que tiene el artista y hacer los respectivos pagos a todo el personal que acompaña a los solistas o a las bandas. El Business Manager se encarga de pagar los impuestos y de ahorrar fondos para cuando el artista no se encuentre promocionando sus discos ni yendo de gira.”

1.9.3 Road Manager

“El Road Manager o Tour Manager se encarga de la logística y de asegurarse que lo que se indica en el contrato será respetado y cumplido; esto incluye pagos, reservaciones, dieta del artista y rentar los equipos necesarios para la presentación.”

1.9.4 Production Manager

“Estas personas se encargan de la producción del espectáculo, para que las presentaciones salgan bien y para esto es necesario alquilar un sonido impecable, video e iluminación

necesaria para la presentación. El Production Manager coordina las giras y el número de personas que acompañan al artista, incluye personas dentro y fuera del escenario.”

1.9.5 Technical Manager

“Esta persona es responsable del diseño, de armar y de construir la escenografía. Se encarga junto con el Production Manager de la puesta en escena.”²²

1.10 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación del plan de marketing y estrategias de promoción, para una nueva banda juvenil ecuatoriana “SPINVOX” incidirá favorablemente en el mercado local para que se den a conocer con su público objetivo.

1.11 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

1.11.1 Metodología

Fuentes Primaras

Observación.

Entrevistas a profundidad con el criterio de los expertos.

Grupos focales.

Encuestas al mercado objetivo.

Fuente Secundaria

Libros.

Internet.

Páginas especializadas en cultura, música, etc.

Páginas de músicos.

²² Artists Management resource < <http://www.artistmanagementresource.com/music-manager-roles.html> >

Videos.

Videos de conciertos de “SPINVOX”.

Hemerografía

CAPITULO II

2. PRODUCTO

2.1 “SPINVOX”

La banda “SPINVOX” nace a principios del año 2009 con cuatro integrantes que tienen la ilusión de hacer música para que los jóvenes se sientan identificados. En sus comienzos la banda se llamaba Laissez Faire y los integrantes eran Bernardo Puente en la batería y Juan Francisco Proaño en el bajo y con los miembros actuales Francisco Orozco en la voz y guitarra, Juan Diego Orozco que compartía la batería con Bernardo Puente y André Granja en la guitarra eléctrica. A finales del 2009 Bernardo Puente y Juan Francisco Proaño abandonan la banda y se integra José Miguel Paredes y conforman la agrupación “SPINVOX”, meses más tarde André Granja abandona a la banda.

Los integrantes de la banda tienen edades entre 14 y 15 años de edad, la banda se proyecta hacia un target joven y las ganas de hacer música, más allá del aspecto económico. Actualmente “SPINVOX” está conformado por Francisco Orozco, Juan Diego Orozco y José Miguel Paredes. En el mes de abril graban su primer single promocional en los estudios de Pablo Estrella, guitarrista de “ROCKVOX”, titulado “Así es el amor”.

2.1.1 Origen de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

La banda se origina en la ciudad de Quito en el colegio Martim Cereré, a finales del 2009 con cuatro adolescentes amantes de la música, fusionando sus gustos y preferencias en una sola agrupación.

2.1.2 Características de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

La agrupación sigue tendencias musicales bien definida en el mercado actual, siendo una agrupación comercial que se dedica a tocar música pop-rock que es la música más común dentro de su público objetivo. Van guiados por la moda y buscan parecerse a sus ídolos para un día llegar a ser como ellos.

2.1.3 Tendencia musical de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

“SPINVOX”, esta guiado por un tipo de música pop-rock. Se rigen por agrupaciones del extranjero que tienen varias fusiones y la utilización de instrumentos musicales como la guitarra, el bajo, el piano y la batería que hacen que sean ricos en los sonidos y en composición. Siempre buscan mezclar ritmos de varios lugares del mundo pero nunca descuidan sus raíces.

2.1.4 ¿Porqué del tipo de música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”?

“Deciden tocar este tipo de música porque llega a toda la juventud con un mensaje claro de libertad, de paz y amor, no ofende a nadie y los jóvenes se sienten identificados con este tipo de música porque habla de vivencias propias de los adolescentes.”²³

2.2 CREACIÓN DE LA IDENTIDAD

Para crear una identidad el producto debe tener personalidad propia, con características que deben ser únicas, siempre visibles y tangibles para que el consumidor lo tenga presente en su mente, pueda identificarlo y escogerlo con mayor facilidad.

El diseño es pieza clave para la creación de la identidad, debido a que esta va a ser la imagen que se proyecta frente a un consumidor en busca de la satisfacción de las necesidades diarias.

Para tener un consumidor satisfecho y fiel se debe crear una buena identidad del producto desde un principio.

2.2.1 Logotipo de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

Para crear la identidad de la agrupación “SPINVOX”, se ha diseñado dos tipos de logotipos diferentes, para que en el Focus Group que se realizará en el capítulo de análisis e investigación de mercados, el target o público objetivo de “SPINVOX”, decida cuál de los logotipos que se presentará es el más apto para establecer como la identidad de la agrupación.

²³ “SPINVOX”: Información obtenida de la banda ecuatoriana “SPINVOX”.

A continuación los logotipos que fueron diseñados con el programa Adobe Photoshop, estos representarán la identidad de la banda.



Figura 2.1 Logotipo 1

Fuente: Logotipo de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

Elaboración: El Autor

Se diseñó este logotipo, con un estilo urbano que representa libertad musical y con una guitarra que es un instrumento representativo de la banda. Los colores característicos en este logo son el rojo que simboliza la pasión por la música y el negro el poder de la música pop-rock.



Figura 2.2 Logotipo 2

Fuente: Logotipo de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

Elaboración: El Autor

Este logotipo da a entender la fuerza interpretativa de la agrupación en el escenario. Los colores más sobresalientes son el negro que es el poder de la música pop-rock, el gris que hace referencia a la creatividad para escribir canciones, el rojo es la pasión por la música y

el amarillo es la capacidad que tiene la agrupación para innovar el mercado musical ecuatoriano.

2.2.2 Imagen de la banda ecuatoriana “SPINVOX”

A principios del mes de mayo se realizó una sesión de fotos, con el fin de analizar dentro del Focus Group, cuáles deberían ser los cambios que debe realizar la banda, para tener una imagen aceptable dentro de su target objetivo. La nueva imagen debe ir acompañado de las tendencias actuales de moda, para esto contarán con la asesoría de profesionales en moda y belleza.

Lo que se desea lograr con la banda es que consigan posicionarse en el mercado local.

2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En esta etapa se espera que el producto dure lo suficiente en el mercado para que la empresa pueda percibir las debidas ganancias, estas cubrirán los gastos y todos los esfuerzos que incurrieron antes de que el producto salga a la venta. Si no ocurre de esta manera se deberá hacer un replanteamiento, para que la compañía mantenga el producto o que saque uno totalmente nuevo y renovado, si esto no funciona este deberá desaparecer definitivamente.

Para la investigación se ha decidido tomar la etapa de introducción, debido a que se considerará que el producto es nuevo. En esta etapa, las ventas serán bajas por lo tanto vulnerables, porque la competencia puede ser fuerte y mucho más agresiva, por lo que tienen un posicionamiento en el mercado.

2.3.1 Etapa de introducción

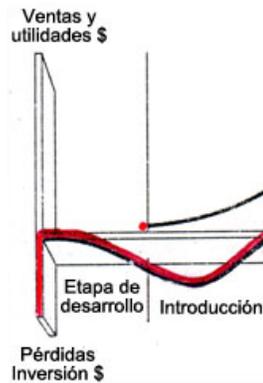


Figura 2.2 Ciclo de vida del producto

Fuente: Marketing personas reales, decisiones reales

Elaboración: El Autor

Los gastos, costos en promoción y publicidad son muy altos, para esto se debe hacer campañas masivas para que los consumidores conozcan el nuevo producto, y se los incentive a probarlo. El posicionamiento que se le dé a estos, deberá estar acompañado de las estrategias que se apliquen para penetrar el mercado, con la finalidad de que la empresa alcance las metas y los objetivos planteados.

El plan de marketing para la agrupación “SPINVOX” ha arrancado con la etapa de desarrollo del producto; y actualmente se está trabajando en la etapa introductoria. Se aplica esta teoría, porque la banda percibirá pocas ganancias al principio, debido a que se trata de un producto nuevo para los clientes.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la presente investigación se debe analizar y conocer los mercados de consumo para la realización de un plan de marketing con bases sólidas, las que ayudará a solventar el estudio planteado.

Se definió el objetivo general y los objetivos específicos que se irán cumpliendo a lo largo de todo el plan de marketing propuesto.

Se realizará un Focus Group descriptivo el cual experimentará al producto, estará enfocado en el target de “SPINVOX” y de esta manera dará a conocer si el público objetivo consumiría el producto.

Para el Focus Group se reunirá a 12 chicos/a de diferentes colegios de la ciudad de Quito.

Se elaboró un cuestionario con 4 preguntas que se aplicará al target de “SPINVOX”.

La investigación se basa en un muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple, donde cada elemento tiene la oportunidad de ser seleccionado.

Se calculó una muestra de 400 personas, que se sujeta a un error de $\pm 5\%$ con un 95% de confianza.

Se elaboró un cuestionario con 8 preguntas, que se aplicará al target de “SPINVOX”.

Los parámetros de población indicará la proporcionalidad de las encuestas.

3.1.1 Focus Group

El Focus Group es una técnica de recolección de datos que permite averiguar de una manera más amplia y con debates que es lo que los consumidores desean en la actualidad con respecto a un producto.

“Para el Focus Group se utilizará preguntas dicotómicas, que quiere decir que existen dos posibilidades de respuesta, pruebas sin estructura alguna, lo que significa que pueden dar su respuesta de la manera que deseen.”²⁴

Para la investigación se invitó a 12 jóvenes de diferentes colegios, de nivel socio-económico Medio-Medio (C), Medio-Alto (B) que se encuentra dentro del target seleccionado.

Las personas que participarán de las entrevistas y del debate, son de los siguientes colegios Martim Cereré, Terra Nova, Menor San Francisco, Sek, Letort, Británico.

Se debe recalcar que un Focus Group es una técnica de investigación que se utiliza con el fin de hacer un debate, para conocer la opinión de los consumidores. Para esto se tabulará las respuestas, porque es más fácil interpretar las respuestas, debido a que muy difícilmente se puede redactar cada opinión emitida durante el sondeo.

A continuación se presenta cada pregunta y los resultados del debate.

1. ¿Le gusta la música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”?

Edad	SI	NO	Total	%
12	1	1	2	17%
13	2	0	2	17%
14	2	0	2	17%
15	2	0	2	17%
16	2	0	2	17%
17	0	2	2	17%
Total	9	3	12	100%

Tabla 3.1 Pregunta uno Focus Group

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Nueve de doce personas contestaron que les gusta la música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”, sin embargo comentaron que deberían proyectar una imagen más personal, debido a que el estilo de las canciones se parece a la agrupación ecuatoriana “Verde 70”. Uno de los participantes de esta investigación indicó que su música no podría ser pauta en los medios de comunicación, porque él considera que parte de la canción fue plagiada

²⁴ FARLEY T., Jane: “The focus group: a strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview, Editorial Mc Graw Hill, 1994.

por el cantante estadounidense “Elvis Presley”, lo que causó polémica entre los asistentes, a pesar de todo lo sucedido, se puede indicar que les sigue gustando la música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”.

ANÁLISIS DE LOGOTIPO DE LA BANDA ECUATORIANA “SPINVOX”

En el capítulo dos se habló de la creación de la identidad y se indicó el significado con los colores de cada logotipo.

A continuación se hará un análisis completo de los logotipos diseñados para la agrupación musical.

2. ¿Cuál de los dos logotipos escogería usted?

Edad	Logo 1	Logo 2	Total	%
12	2	0	2	17%
13	1	1	2	17%
14	1	1	2	17%
15	1	1	2	17%
16	0	2	2	17%
17	1	1	2	17%
Total	6	6	12	100%

Tabla 3.2 Pregunta dos Focus Group
Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autor

Los jóvenes escogieron el logotipo uno y el dos, consideran que los dos logotipos son buenos y que en vez de escoger uno solo, debería existir una fusión entre los dos logotipos, implementando mas instrumentos musicales, aplicar en el nuevo logotipo los rombos de uno de los diseños, se debe mantener el color negro en el nombre de la banda, consideran que es más fuerte y le da más poder a “SPINVOX”.

LOGOTIPO DEFINITIVO DE “SPINVOX”



Figura 3. 3 Logotipo Definitivo de la banda “SPINVOX”

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración Autor

ANÁLISIS DE IMAGEN

En el debate se preguntó si les gustaba la imagen que proyecta la banda. Para este análisis se mostró fotos de los chicos y se concluyó lo siguiente:

Sugieren un cambio de imagen, porque no siguen las tendencias actuales, no parecen una banda como las que están de moda, más bien parecen simples chicos con sus instrumentos.

Los jóvenes participantes del Focus Group, se pusieron de acuerdo e indicaron como debía ser su nueva imagen para que sean aceptados en el mercado juvenil, además indicaron que la agrupación debía tener una imagen que los identifique como agrupación de música.

Luego de un debate de más de dos horas, en la que los jóvenes se ponían de acuerdo y escogían lo mejor para la agrupación se hizo una cuarta pregunta que se presentara a continuación.

4. ¿Asistiría a un concierto de “SPINVOX” y los apoyaría como banda?

Edad	SI	NO	Total	%
12	1	1	2	17%
13	2	0	2	17%
14	2	0	2	17%
15	1	1	2	17%
16	2	0	2	17%
17	1	1	2	17%
Total	9	3	12	100%

Tabla 3.5 Pregunta cuatro Focus Group

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Nueve de doce personas contestaron que asistirían y apoyarían a “SPINVOX”, debido a que son jóvenes creativos que se esfuerzan por hacer música, también porque se sienten orgullosos e identificados puesto que son músicos de su misma edad.

3.1.2 Tamaño de la muestra

El estudio cuantitativo de la investigación se aplicará a los consumidores jóvenes de la música.

La población está integrada por hombres y mujeres de nivel socio-económico MEDIO-MEDIO (C) y MEDIO-ALTO (B), de 12 a 17 años de edad.

La fórmula es:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Fórmula 3.6 Tamaño de la muestra

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

Dónde:

$N = \text{“162692,00”}^{25}$

Nivel de confianza= 95% = $z = 1,96$

Error = 5% = 0,05

²⁵ Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

Porcentaje de personas interesadas en la banda= 50% = q

Porcentaje de personas no interesadas en la banda = 50% = p

$$n = \frac{1.96^2 (0.50*0.50) (162.692,00)}{0.05^2 (162.692,00-1) + 1.96^2 (0.50*0.50)}$$

$$n = 383$$

“Se calcularán 400 encuestas con la fórmula de población.”²⁶

1. POBLACIÓN PROVINCIA CIUDAD			
CIUDAD	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
TOTAL	2'514.165	100%	400
Pichincha- Quito	2'514.165	100%	400

Tabla 3.7 Población, Provincia y Ciudad

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

2. EDAD			
EDAD	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
Total	2'514.165	100%	400
Total Población de estudio	162.692	6%	400
12	27.186	17%	67
13	26.900	17%	66
14	26.792	16%	66
15	26.589	16%	65
16	26.908	17%	66
17	28.317	17%	70

Tabla 3.8 Edad

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

²⁶ SANTESMASES, Miguel: DYANE, “Diseño y análisis de encuestas”, Ediciones Pirámide, Madrid 2001.

3.1.3 Tabulación e interpretación de datos

A continuación se presenta cada pregunta, con los resultados y la interpretación de los datos.

1. ¿Le gusta la música?

Edad	SI	NO	Total	%
12	67	0	67	17%
13	66	0	66	17%
14	66	0	66	17%
15	65	0	65	16%
16	66	0	66	17%
17	70	0	70	18%
Total	400	0	400	100%

Tabla 3.9 Pregunta uno Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

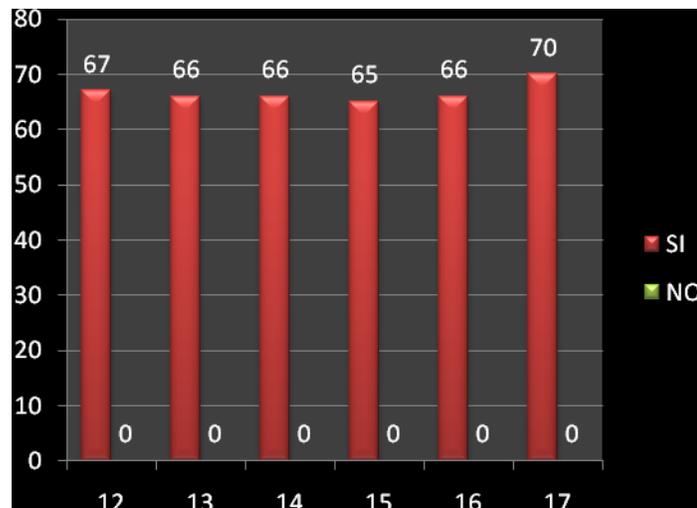


Figura 3.9 Pregunta uno investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

De las 400 encuestas aplicadas, se concluye que al 100% le gusta la música, no se obtuvieron respuestas negativas, lo que indica que se puede avanzar con la segunda pregunta, porque no existió rechazo en la pregunta filtro.

2. ¿Qué género de música le gusta más?

Edad	Pop	Rock	Alternativo	Total	%
12	32	18	17	67	17%
13	20	22	24	66	17%
14	33	12	21	66	17%
15	22	29	14	65	16%
16	20	18	28	66	17%
17	18	22	30	70	18%
Total	145	121	134	400	100%

Tabla 3.10 Pregunta dos Investigación de mercados
Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

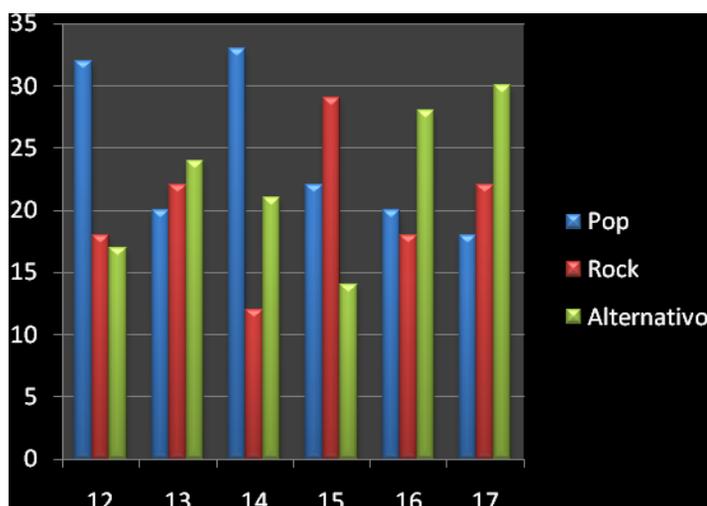


Figura 3.10 Pregunta dos Investigación de mercados
Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Autor

Las respuestas varían según la edad, conforme los encuestados van creciendo, hablando de adolescentes de 15, 16 y 17 años comienzan a definir sus gustos y preferencias. Estos se inclinan más por un género de música rock o alternativo, lo que no sucede con las personas de 12, 13 y 14 años que tienen bien marcado el estilo de música de su preferencia el pop, este fenómeno se produce porque se identifican con artistas jóvenes que interpretan este género.

3. ¿Le gusta la música que se hace en el Ecuador?

Edad	SI	NO	Total	%
12	53	14	67	17%
13	30	36	66	17%
14	51	15	66	17%
15	34	31	65	16%
16	31	35	66	17%
17	28	42	70	18%
Total	227	173	400	100%

Tabla 3.11 Pregunta tres Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

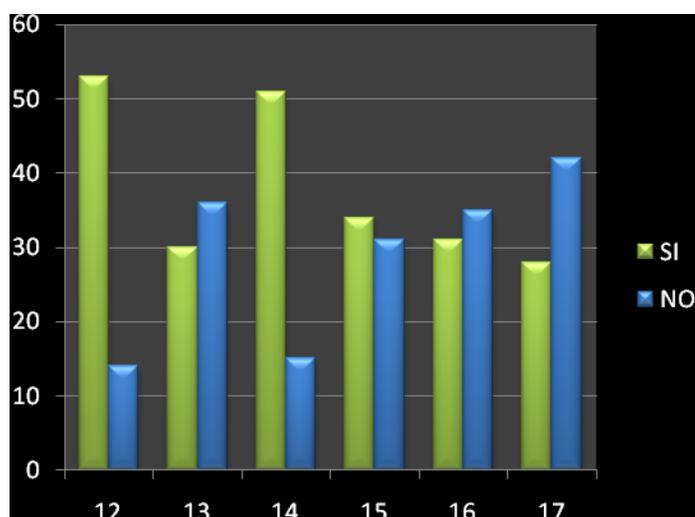


Figura 3.11 Pregunta tres Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Los encuestados de 12,13 y 14 años respondieron a esta pregunta de la siguiente manera:

134 personas “SI” les gusta la música que se hace en el Ecuador frente a 65 personas que “NO” les agrada las canciones ecuatorianas. El total de las respuestas suma 199 lo que representa el 49,75% de las encuestas.

Las personas de 15,16 y 17 se manifestaron de la siguiente forma:

93 de los encuestados responden que “SI” les gusta la música que se hace en Ecuador y 108 personas contestaron que “NO” les gustan las canciones del Ecuador. Esto suma 201 que representa el 50,25% de las encuestas.

4. ¿Usted apoya a las bandas ecuatorianas?

Edad	SI	NO	Total	%
12	46	21	67	17%
13	32	34	66	17%
14	35	31	66	17%
15	47	18	65	16%
16	33	33	66	17%
17	40	30	70	18%
Total	233	167	400	100%

Tabla 3.12 Pregunta cuatro Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

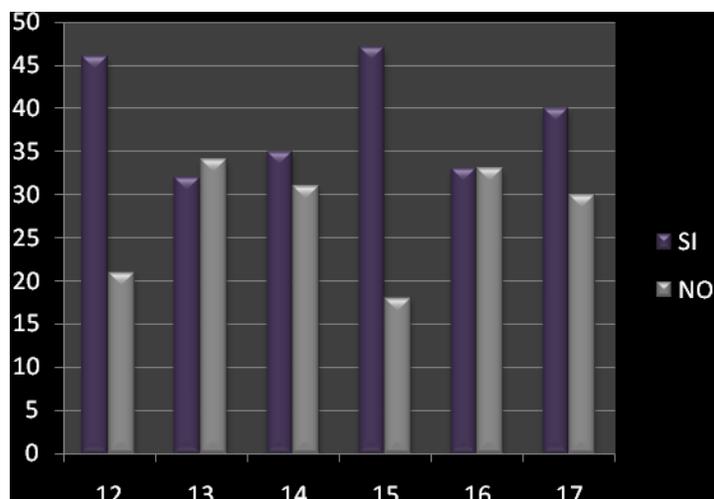


Figura 3.12 Pregunta cuatro Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

De las encuestas aplicadas el 58, 25% “SI” apoya a las bandas Ecuatorianas y el 41,75% “NO”. Entre las respuestas existe una diferencia del 16, 50%, lo que indica que se debería incrementar las promociones para que exista mayor difusión sobre las agrupaciones.

5. ¿Usted apoyaría a una banda ecuatoriana que hace música Pop- Rock con chicos de 14 y 15 años de edad?

Edad	SI	NO	Total	%
12	52	15	67	17%
13	52	14	66	17%
14	60	6	66	17%
15	53	12	65	16%
16	47	19	66	17%
17	42	28	70	18%
Total	306	94	400	100%

Tabla 3.13 Pregunta cinco Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

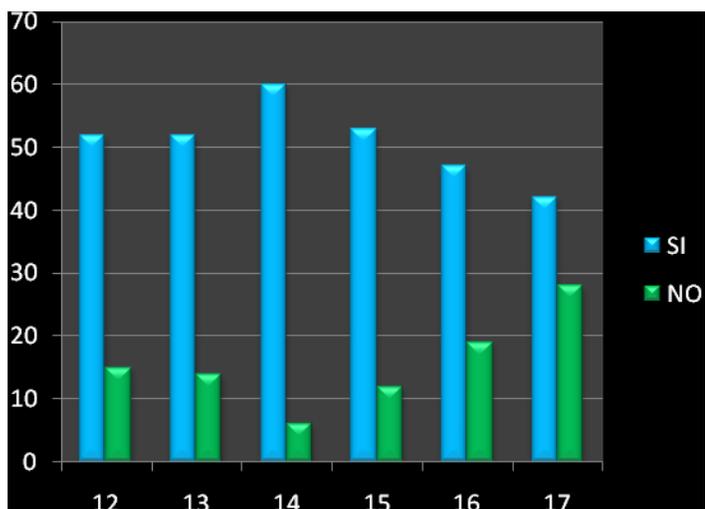


Tabla 3.13 Pregunta cinco Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

306 de las personas encuestadas responden que si apoyarían a una banda que hace música Pop-Rock con chicos de 14 y 15 años de edad, esto representa el 76,50% de las 400 encuestas aplicadas en la ciudad. El 23,50% de los adolescentes no apoyaría a este tipo de agrupaciones.

6. ¿En dónde ha tenido la oportunidad de escuchar la música de las bandas ecuatorianas?

Edad	Televisión	Radio	Presentaciones en vivo	Total	%
12	19	24	24	67	17%
13	15	24	27	66	17%
14	22	9	35	66	17%
15	26	22	17	65	16%
16	14	20	32	66	17%
17	16	26	28	70	18%
Total	112	125	163	400	100%

Tabla 3.14 Pregunta seis Investigación de mercado

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

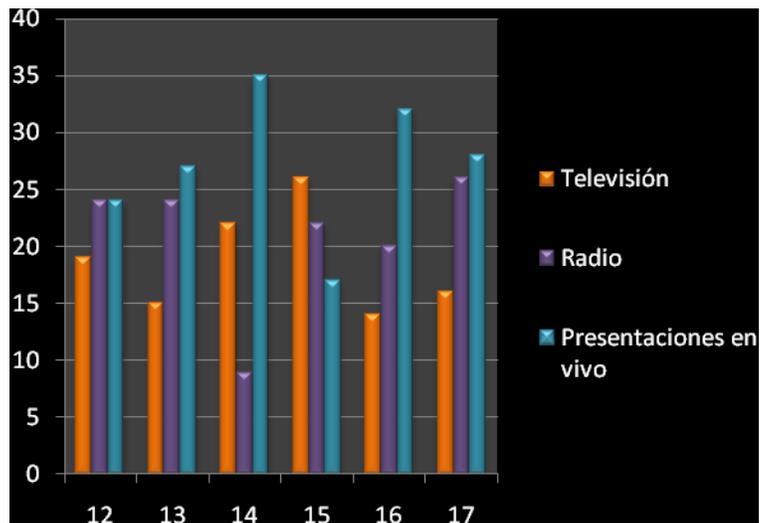


Figura 3.14 Pregunta cinco Investigación de mercado

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Los encuestados han tenido la oportunidad de escuchar la música de las bandas ecuatorianas en presentaciones en vivo con el 40,75%, seguido de la radio con 31,25% y finalmente en la televisión con 28%. Esto indica que la gente conoce más a las agrupaciones por las presentaciones en vivo, que por la difusión en medios de comunicación.

7. ¿Usted compra discos originales, pirateados o las descargas libres en Internet?

Edad	Originales	Pirateados	Descargas Libres en Internet	Total	%
12	28	10	29	67	17%
13	24	8	34	66	17%
14	20	12	34	66	17%
15	19	11	35	65	16%
16	11	21	34	66	17%
17	16	14	40	70	18%
Total	118	76	206	400	100%

Tabla 3.15 Pregunta siete Investigación de mercados

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autor

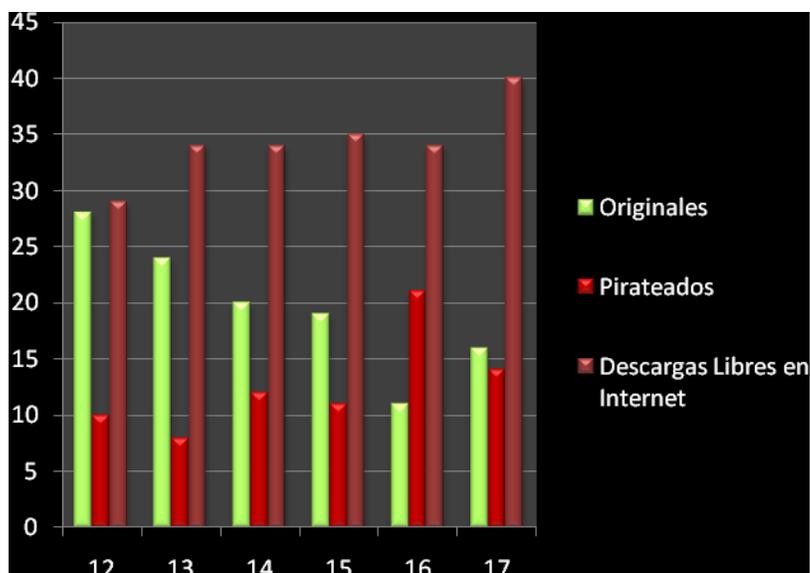


Figura 3.15 Pregunta siete Investigación de mercados

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Autor

El 51,50% de los encuestados utiliza las descargas libres de Internet, 29,50% compra discos originales y el 19% compra discos pirateados. Si más del 50% tiene a la mano la tecnología para obtener música gratis, lo mejor para los artistas sería promocionarse mediante este medio aprovechando este tipo de recurso.

8. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por las descargas en internet, considerando que son más económicas que los discos originales y pirateados?

Edad	SI	NO	Total	%
12	33	34	67	17%
13	46	20	66	17%
14	45	21	66	17%
15	46	19	65	16%
16	38	27	65	16%
17	49	22	70	18%
Total	257	143	400	100%

Tabla 3.16 Pregunta ocho Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

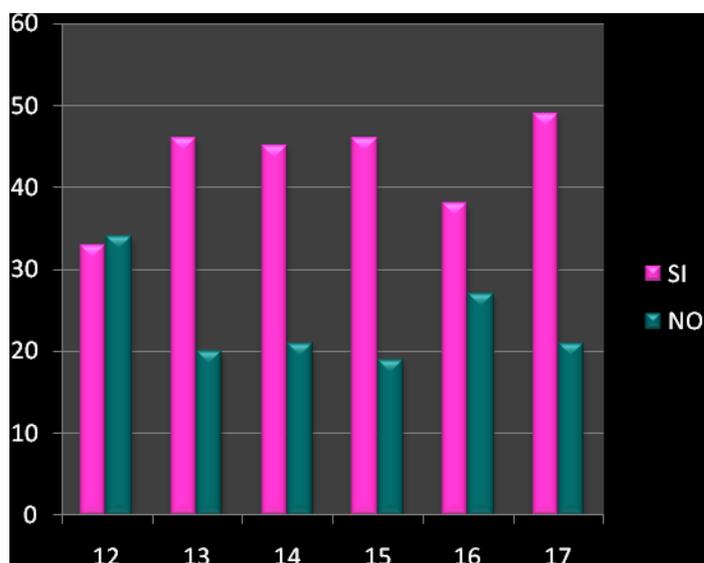


Figura 3.17 Pregunta ocho Investigación de mercados

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

De las 400 personas encuestadas 257 que representa 64,25%, respondieron que si estarían dispuestas a pagar por las descargas libres en Internet 142 esto constituye un 35,50% que nunca lo harían. Las descargas tendrían un costo entre 0,13 y 0,90 centavos de dólar, estas se pueden conseguir en I-tunes, en Dilandau y las páginas web de los artistas.

3.2 CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

- Se tomó la opinión de 12 jóvenes de diferentes colegios de la ciudad de Quito, estos representan a un nivel socio-económico Medio-Medio (C) y Medio- Alto (B), para hacer la prueba de un producto nuevo.
- Los jóvenes invitados a participar en el Focus Group, debatieron y sugirieron que es lo que debería hacer la banda para ser aceptados en el mercado.
- Uno de los jóvenes se dio cuenta de que una de las canciones fue plagiada, lo que quiere decir que se debe escribir un nuevo ritmo para esa canción, para que la banda no tenga problemas legales en adelante.
- Existió un empate, cuando se debió escoger uno de los logotipos, pero la falta de decisión, hizo que uno de los jóvenes tomara el liderazgo y propuso que se haga una combinación entre las dos, para el efecto se realizó un nuevo diseño, en la que los demás participantes daban su opinión para que el nuevo prototipo fuera mejor elaborado.
- Los jóvenes participantes del Focus Group se sienten identificados con la banda, debido a que es una agrupación que representa a los jóvenes de ese target en el país.

3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La investigación realizada tomo en cuenta a 400 personas jóvenes.
- En la pregunta número uno, se planteó a los encuestados si les gustaba la música y el 100% tuvo una respuesta afirmativa
- Se puede observar que el género de música varía conforme va cambiando las edades de los adolescentes, su preferencia para elegir un estilo de música va depender de los artistas con los que ellos se sientan identificados.
- Se debería hacer campañas de apoyo a los artistas ecuatorianos, para que exista mayor difusión en los medios de comunicación, de tal forma que los artistas que se dedican hacer música en los diferentes géneros existentes en el país puedan hacerse escuchar no solo en el país, sino también en el extranjero.
- Existen músicos excelentes en el país, muchas personas los conocen, otros no y para muchos, ellos pasan desapercibidos, este fenómeno hace un llamado a todos los

consumidores, para que se informen un poco más sobre los interpretes del Ecuador, con la finalidad de poder brindar mayor apoyo.

- El 76,50% de los adolescentes acepta a una banda ecuatoriana que hace música Pop-Rock con chicos de 14 y 15 años. Este fenómeno al contrario de la pregunta anterior ocurre, porque en la actualidad los jóvenes buscan sentirse identificados con alguien que los pueda representar y si la aceptación para una banda de esta edad tiene tal apoyo, es porque estas personas quieren que alguien los represente dentro de su target.
- Mas se conoce a los artistas por las presentaciones en vivo, lo que indica que hace falta mayor comunicación acerca del artista ecuatoriano en los medios.
- En la actualidad la tecnología es una fuente de consulta para la mayoría de las personas, en un solo click se puede encontrar maravillas y porque no aprovechar para realizar una que otra descarga que no tiene costo alguno, sabiendo que esta es ilegal. Se debería dar alternativas a los consumidores, para que este tipo de irregularidades no sucedan.
- Muchas de las personas encuestadas contestaron que estarían dispuestas a pagar por una descarga en internet, porque es de su conocimiento que estas son más económicas y se los adquiere de forma segura, fácil y legal.

3.4 SEGMENTACIÓN

3.4.1 Bases de segmentación para el mercado de consumo de “SPINVOX”

3.4.1.1 Demográfico

Edad: 12 a 17 años

Sexo: Masculino y Femenino.

Ciclo Familiar: Hijos y en su mayoría también hermanos

3.4.1.2 Geográfico

Ciudad: Quito (Norte de Quito).

Población Metropolitana de la ciudad de Quito: 2'514.165 Habitantes.

Sector: Urbano

3.4.1.3 Psicográfico

Estilo de vida: Adolescentes, estudiantes de colegio que se reúnen los fines de semana para salir con sus amigos a divertirse en diferentes actividades.

Clase Social: Medio- Medio (C)- Media Alta (B)

3.5 DESCRIPCIONES DEL TARGET AL QUE SE DIRIGE “SPINVOX”

Son adolescentes de edades entre 12 a 17 años.

3.5.1 Actividades que realizan los jóvenes

Son jóvenes que en su mayoría estudian en colegios particulares, salen los fines de semana al cine, a comer, a jugar futbol, a kermeses o simplemente se reúnen en las casas de otros jóvenes para jugar con las consolas electrónicas, escuchar música o ensayar con su banda musical de tener alguna.

3.5.2 Clase socio-económica de los jóvenes

Clase Social: MEDIO- MEDIO (C), MEDIA- ALTA (B).

- Son jóvenes que les gusta verse bien y siempre van acompañados de las tendencias de la moda.
- Estudian en colegios caros.
- Siempre salen con sus amigos a los lugares de moda.

Clase Económica: Medio- Medio, Media- Alta.

Para la presente investigación se puede concluir que la clase socio-económica de los jóvenes es MEDIO- MEDIO (C) y MEDIO ALTO (B), de edades de 12 a 17 años.

3.5.3 Intereses de los jóvenes

- Escuchar música en el MP3, MP4 o I-pod.
- Salir con los amigos a lugares de moda.
- Ir a fiestas.

- Relacionarse con personas del mismo sexo y de indistinto sexo.
- Estar en redes sociales de Facebook y Twitter para interactuar con otras personas mediante fotos.
- Vestirse de acuerdo a las tendencias actuales de la moda.

3.5.4 Opiniones de los jóvenes

- Les gusta ir al colegio, porque ahí comparten con gente de su edad y con los mismos intereses y opiniones.
- Ellos consideran que si no están en Facebook no están en nada, porque ahí se enteran de todas las cosas que hacen sus amigos cuando no están en el colegio.
- Escuchar la música de su preferencia, los hace olvidarse de sus problemas.
- Les gusta mucho el cine, porque las películas los hacen recordar partes de la vida.

3.6 SEGMENTACIÓN SOCIO- CULTURAL

En la segmentación Socio-Cultural, se analizará hábitos, creencias y valores que tiene actualmente la juventud.

3.6.1 Hábitos y costumbres de los jóvenes

“Hábitos: La psicología le da un significado; es la facilidad adquirida de los procesos conscientes. La educación de los sentidos, la asociación de ideas, las actitudes mentales derivadas de la experiencia y de los estudios generales o especiales, la fuerza de la atención, la reflexión, el razonamiento, la deducción, etc., y todos aquellos factores complejos que forman el marco humano de mente y carácter, tales como la fuerza de voluntad, debilidad o terquedad, irascibilidad o calma, atracción y rechazo, y otros, se deben en gran parte a hábitos contraídos voluntaria o involuntariamente”.²⁷

- No les gusta que les den órdenes, les gusta ser libres y pensar a su manera, con su propia ideología.

²⁷ <http://ec.aciprensa.com/h/habito.htm#3>

“Creencias: Una creencia es una idea que es considerada verdadera por quien la profesa. Habitualmente está basado en la fe creado por la mente idealizándose generalmente en la interpretación de un contenido cognoscitivo o de un hecho (abstracto o concreto) de los cuales se desconoce demostración absoluta.”²⁸

- Son católicos en su mayoría, otros son ateos y los que no tienen religión, creen en la existencia de Dios y siguen su doctrina.

“Valores: Estos se nos presentan a la conciencia como “principios” que intentan guiar nuestra elecciones y decisiones cotidianas sobre los más diversos temas, incluyendo entre ellos temas frívolos como las preferencias de nuestro equipo futbolístico hasta temas realmente importantes y trascendentes como nuestras preferencias acerca de lo correcto o incorrecto, es decir, sobre el bien y el mal.”²⁹

- Rebeldes por naturaleza, debido a que no les gusta ser mandados por otros.

3.6.2 Moda, influencia y snob del extranjero

Moda: Siguen las tendencias actuales y la mayoría de jóvenes visten igual porque eso es lo que dictamina la moda. Cada prenda tiene una identidad que se adapta a la personalidad de cada joven.

Que mejor manera de interpretar la moda, a través de la imagen artística, que a los jóvenes comúnmente les gusta seguir, se aprovecha dos recursos, debido a que se promociona al artista y la marca de la ropa que auspició al artista.

Influencia y snob del extranjero: La moda llega del extranjero y la gente del Ecuador lo adapta a su estilo de vida; la moda es cíclica, lo que quiere decir que siempre está cambiando.

Muchos jóvenes siguen a sus artistas favoritos y como estos están de moda, muchos de los adolescentes empiezan a copiar no solamente su estilo de vestir, sino también su estilo de vida, para parecerse en lo que más se pueda a sus artistas favoritos.

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Creencia>

²⁹ <http://www.delideres.com/que-son-valores.html>

3.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

La siguiente investigación analizará la Competencia Directa e Indirecta.

3.7.1 Competencia Directa

La competencia directa de “SPINVOX” busca los mismos consumidores, para venderles un producto idéntico, con diferentes bandas musicales y géneros de música, que se dirigen a un similar público objetivo.

- Anarquía
- V6
- Subway
- Panteras
- Otras bandas de colegios particulares de Quito

3.7.2 Competencia Indirecta

Satisface a un mismo mercado de manera diferente, de esta manera se nombrará la competencia indirecta de “SPINVOX”.

- Equilivre
- Chaucha Kings
- Lego
- Estación Zero

CAPITULO IV

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS FODA LA BANDA ECUATORIANA “SPINVOX”

4.1.1 Fortalezas

- Son músicos jóvenes, que se encuentran innovando el mercado musical del país, enfocado en su público objetivo.
- Proyectan una imagen fresca, permitiendo a los consumidores tener una nueva opción de consumo.
- Las contrataciones para las presentaciones son más económicas que su competencia directa e indirecta, porque se trata de un producto nuevo.

4.1.2 Oportunidades

- Es la primera banda juvenil en salir a un mercado musical ecuatoriano, dentro de su target.
- Promocionar su material discográfico en los medios de comunicación.
- Hace una gira a nivel local y presentarse como banda para proyectar su música a la juventud.

4.1.3 Debilidades

- Están propensos a cambios, porque siempre se encuentran en la búsqueda de nuevos proyectos.
- No toman siempre las decisiones como banda. Siempre uno de los integrantes es el que se hace el responsable de programar todas las actividades.
- Llevar los problemas personales a la puesta en escena y quedar en ridículo ante su público objetivo.

4.1.4 Amenazas

- Ser nuevos en el mercado.
- La competencia es una amenaza, debido a que tienen más experiencia.
- El público objetivo de “SPINVOX” es muy sensible al precio, porque es un producto nuevo de consumo.

4.2 MATRIZ CRUZADA DE DAVID FRED

	FORTALEZAS 1234	DEBILIDADES 123
OPORTUNIDADES 12345	<p>FO (fortalezas y oportunidades) UTILIZAR FORTALEZAS Y APROVECHAR OPORTUNIDADES</p> <p>*Una banda fresca que puede posicionarse en un target juvenil.</p>	<p>DO (debilidades y oportunidades) SUPERAR DEBILIDADES APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES</p> <p>*Superar los problemas personales para poder realizar una gira a nivel local.</p>
AMENAZAS 12345	<p>FA (fortalezas y amenazas) UTILIZAR FORTALEZAS PARA CONTRARESTAR LAS AMENAZAS</p> <p>*Las contrataciones para las presentaciones son más económicas debido a que el público objetivo es sensible al precio.</p>	<p>DA (debilidades y amenazas) REDUCIR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS</p> <p>*Quedar en ridículo en la puesta en escena siendo nuevos en el mercado.</p>

Figura 4.1 Matriz Cruzada FO DO; FA DA

Fuente: Propia

Elaboración: Autor

La matriz de David Fred, solventa de mejor manera al análisis FODA, porque pone en marcha un plan en acción de las Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Oportunidades, Fortalezas y Amenazas y finalmente las Debilidades y Amenazas

4.3 DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

Realizar un análisis exhaustivo de las necesidades que tiene actualmente el mercado, ayudará a que las empresas entiendan de mejor manera que es lo que los consumidores buscan en un producto, asegurando que siempre que el producto se encuentre en el mercado tendrá un valor diferencial, con una ventaja competitiva, que satisface a los actuales y nuevos consumidores.

4.3.1 Misión

La banda ecuatoriana “SPINVOX” hace música para su público objetivo, con el fin de que asistan a sus presentaciones y los apoyen como una banda juvenil.

4.3.2 Visión

Ser la mejor banda de música pop-rock a nivel local, con proyección nacional durante los próximos 3 años.

4.3.3 Análisis de necesidades

Una necesidad nace de otra necesidad, cada vez que el consumidor ha suplido esa necesidad, tiene una nueva, más fuerte que la anterior.

Existen varias teorías que explican el comportamiento del consumidor, entre estos la conceptualización de las necesidades.

“En principio existen necesidades primarias, innatas o biogenas y secundarias, adquiridas o psicógenas.”³⁰

La necesidad principal, donde se desenvuelve la banda ecuatoriana “SPINVOX”, es la secundaria, adquirida o psicógena que implicaría dentro de la pirámide de Maslow a una necesidad de imagen social.

³⁰ SCHIFFMAN, León G: “Comportamiento del consumidor”, Editorial Prentice Hall, Séptima edición, México, 2004. p 64.

“La imagen social depende, al menos en parte, de los productos que compra y consume. Dónde vivimos, que vehículo conducimos, la ropa que usamos y la música que escuchamos contribuyen a la imagen social.”³¹

Los jóvenes por naturaleza son exógenos, lo que indica que no todos son auténticos, siempre buscan relacionarse y ser aceptados en su medio.

“La pirámide de Maslow es un concepto útil con respecto a las prioridades de las personas, no debe considerarse como origen de una especificación definitiva de los que pueden ser estas prioridades.”³²

Se puede ser un generador del estímulo en el ser humano para activar una necesidad, con el fin de que sienta que debe adquirir un producto o servicio.

4.3.4 Análisis de la competitividad

Una ventaja competitiva hace referencia a las características de un producto frente al de la competencia.

“Los consumidores eligen el producto que mayor valor les proporcione. El total de los valores, de producto, servicios, personal e imagen que un comprador recibe de una oferta de marketing.”³³ Estas variables que los consumidores reciben son elementos de diferenciación.

La connotación de los valores se presenta a continuación:

- Producto: Banda de música juvenil.
- Servicio: Eventos para el entretenimiento juvenil.
- Personal: Músicos profesionales en el género musical pop-rock.
- Imagen: Joven, fresca y nueva.

³¹ BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.: “Comportamiento del consumidor”, Editorial Thompson, novena edición, México 2002. p 240.

³² *Ibidem*.

³³ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary: “Marketing”, Editorial Pearson, octava edición, México 2001. p 592

“La ventaja competitiva a defender será la de tipo externa, porque se apoya en las cualidades distintivas del producto, que constituye un valor para el comprador.”³⁴

Se manejará una ventaja competitiva del tipo externa porque le da un poder de mercado aumentado a la empresa, en el sentido de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva del tipo externo da la orientación a una estrategia de nichos de mercado. Será analizada en la elección de una estrategia de desarrollo.

4.3.5 Elección de una estrategia de desarrollo

En el análisis de la competitividad se escogió una ventaja competitiva de tipo externa con una estrategia de nicho de mercado.

“Un nicho de mercado es concentrarse en sub-segmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.”³⁵

Un marketing de nichos permite a las empresas pequeñas la oportunidad de competir con recursos limitados, asegurándose que estos sean seguros y rentables. La idea clave para un nicho es la especialización. Para la banda ecuatoriana “SPINVOX” un tipo de especialización es el género musical que ellos interpretan y al target que están dirigidos.

4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

“El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.”³⁶

Para la investigación se utilizará el posicionamiento por ventajas competitivas, debido a que a los consumidores se les ofrecerá mayor valor con precios más convenientes que el de la competencia.

³⁴ LAMBIN, Jean: “Marketing Estratégico”, Editorial Mc Graw Hill, tercera edición, España, 1995. p 286.

³⁵ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary: “Marketing”, Editorial Pearson, octava edición, México 2001. p 204

³⁶ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary: “Marketing”, Editorial Pearson, octava edición, México 2001. p 228

La banda ecuatoriana “SPINVOX”, se posicionará en el mercado a través de su target y de las necesidades que tendrá que satisfacer dentro de los consumidores, ya sea gustos o preferencias musicales. Se sobresaltará la imagen juvenil de la banda, para que poco a poco puedan penetrar el mercado.

4.5 ESTRATEGIA DEL MIX DE MARKETING

Esta herramienta permite combinar producto, precio, plaza y promoción para un mismo producto.

La banda ecuatoriana “SPINVOX”, es considerado un producto dentro del mercado, por lo que a continuación se utilizara las 4 p de marketing que son: producto, precio, plaza y promoción

4.5.1 Producto

“SPINVOX”, es una banda de música juvenil que se conformó a finales del año 2009, con 3 integrantes jóvenes de edades de 14 y 15 años. Grabaron su primer sencillo promocional “Así es el amor” en los estudios del guitarrista de Rock Vox Pablo Estrella.

Se manejará a la banda aplicando el concepto de manager musical, realizando un plan de marketing, que permitirá que penetren y se posicionen en el mercado con mayor facilidad.

Los ensayos deben ir de acuerdo a un calendario y debe existir disponibilidad de los integrantes para que exista armonía musical en las presentaciones para que sepan que hacer en el escenario.

Por las edades de los integrantes de la banda ecuatoriana “SPINVOX”, se indica que no pueden tocar su música en lugares que es prohibida la entrada de menores de edad.

4.5.2 Precio

El Ecuador es un mercado de precios, por lo tanto pocas personas, y se puede considerar que son la minoría de consumidores se fijan en la calidad de los productos.

Algunos consumidores, consideran que mientras mayor sea el precio de un producto, de mejor calidad será este, pero en la realidad no sucede de dicha manera, con esto no se quiere decir que si el precio de un producto es bajo, de menor calidad será este.

El costo por presentación de la banda ecuatoriana “SPINVOX”, es más económica frente a la competencia, debido a que se considera que es un producto nuevo en el mercado. Y la ventaja que tiene el producto sobre la competencia ha satisfecho a los consumidores dentro de su target hasta el momento.

Presupuesto para la banda ecuatoriana "SPINVOX"				
	Cantidad	Implementos	Costo Unitario	Costo Total
	2	Guitarras	150,00	300,00
	2	Bajos	220,00	440,00
	4	Amplificadores	100,00	400,00
	12	Cuerdas	5,00	60,00
	2	Platos (Batería)	170,00	340,00
	1	Tom de piso	85,00	85,00
	1	Tom 1 y 2	85,00	85,00
	1	Bombo	250,00	250,00
	1	Caja (Batería)	220,00	220,00
	1	Hit Hat	200,00	200,00
Total	27	10	1.485,00	2.380,00

Tabla 4.2 Presupuesto para la banda Ecuatoriana “SPINVOX”

Fuente: Costos de Almacén la lira

Elaboración: El Autor

Para los instrumentos musicales se necesita una inversión de 2.380,00 dólares.

Costos de un estudio de grabación en Ecuador		
Canción	Unidad	Costo por 10 Canciones
Grabación y Mezcla	95,00	950,00
Masterización Digital	50,00	500,00
Total	145,00	1.450,00

Tabla 4.3 Costos de un estudio de grabación en Ecuador

Fuente: Iguana Ronca

Elaboración: El Autor

El costo por grabar, mezclar y masterizar 10 canciones tiene un costo de 1.450,00, este precio incluye las horas de grabación en el estudio.

Costo de presentación de la banda Ecuatoriana "SPINVOX"		
	Costo	Costo por 3 Presentaciones
Ubicación de eventos	13,33	40,00
Costo de Manager	100,00	300,00
Total	113,33	340,00
Contrataciones	350,00	1050,00
Comisión de la productora 30%	105,00	315
Total	245,00	735,00

Tabla 4.4 Costo de presentación de la banda Ecuatoriana "SPINVOX"

Fuente: Iguana Ronca

Elaboración: El Autor

Se ha calculado el costo de los eventos por 3 presentaciones mensuales. La productora es la encargada de conseguir estos conciertos y cobrar una comisión del 30% sobre el valor del contrato. El valor por tocada en los diferentes lugares es de 350,00. Se ha establecido este importe debido a que es una banda nueva en el mercado y el objetivo es cobrar entradas lo más económicas posibles para que más gente pueda asistir a las presentaciones.

Difusión de Material Discográfico	
Costo de Entrega de material en radios o programas de televisión para la promoción de la banda ecuatoriana "SPINVOX"	120,00
Costo de Entrevistas en medios de comunicación	
Entrevista en Radio	50,00
Entrevista en TV o prensa escrita	100,00
Total	270,00

Tabla 4.5 Difusión de material Discográfico

Fuente: Iguana Ronca

Elaboración: El Autor

La productora Iguana Ronca se encarga de difundir el material discográfico de la banda ecuatoriana “SPINVOX” en los diferentes medios de comunicación.

Costo por presentación de la Competencia Indirecta	
Equilivre	2500,00
Lego	3500,00
Chaucha Kings	5000,00
Estación Cero	2000,00

Tabla 4.6 Costo por presentación de la competencia indirecta

Fuente: Músicos Profesionales del Ecuador

Elaboración: El Autor

La competencia directa de “SPINVOX”, no cobra nada por sus presentaciones, porque ellos van a tocar en los colegios en concursos, tan solo como invitados. La competencia indirecta de “SPINVOX”, gana por presentación en un rango de 2.000,00 a 3.500,00 dólares, esto se debe a que llevan varios años en el mercado y tienen un posicionamiento, estas agrupaciones se han internacionalizado, e incluso asisten a las premiaciones como MTV, Juventud y lo Nuestro.

Para poder financiar estos costos se recurrirá a un préstamo bancario en PRODUBANCO.

A continuación se presentará una tabla de amortización para los siguientes 36 meses, se ha calculado con un monto de 5.000,00 dólares a una tasa de interés del 15,20%.

Tabla de Amortización

NOMBRE: "SPINVOX" COD. TIPO OPERAC. PFA
 MONTO: 5.000,00 PLAZO (Mensual): 36
 INTERES (Anual): 15,20% PERIODO (Mensual): 12 Mensual
 COMISION (Anual): 0,00% FEC.INICIO: 10-sep-2010
 FEC.VENCIMIENTO: 10-sep-2013

DIVIDENDO (Mensual): 173,81

Núm. Pago	A días vista	Capital	Interés	Comisión	Total cuota US \$	Saldo de Capital	Fechas de pago
		-	-	-		5.000,00	
1	A 30	110,48	63,33	-	173,81	4.889,52	(10-oct-2010)
2	A 61	111,88	61,93	-	173,81	4.777,64	(10-nov-2010)
3	A 91	113,30	60,51	-	173,81	4.664,34	(10-dic-2010)
4	A 122	114,73	59,08	-	173,81	4.549,61	(10-ene-2011)
5	A 153	116,19	57,62	-	173,81	4.433,42	(10-feb-2011)
6	A 181	117,66	56,15	-	173,81	4.315,76	(10-mar-2011)
7	A 212	119,15	54,66	-	173,81	4.196,61	(10-abr-2011)
8	A 242	120,66	53,15	-	173,81	4.075,95	(10-may-2011)
9	A 273	122,19	51,62	-	173,81	3.953,76	(10-jun-2011)
10	A 303	123,73	50,08	-	173,81	3.830,03	(10-jul-2011)
11	A 334	125,30	48,51	-	173,81	3.704,73	(10-ago-2011)
12	A 365	126,89	46,92	-	173,81	3.577,84	(10-sep-2011)
13	A 395	128,50	45,31	-	173,81	3.449,34	(10-oct-2011)
14	A 426	130,12	43,69	-	173,81	3.319,22	(10-nov-2011)
15	A 456	131,77	42,04	-	173,81	3.187,45	(10-dic-2011)
16	A 487	133,44	40,37	-	173,81	3.054,01	(10-ene-2012)
17	A 518	135,13	38,68	-	173,81	2.918,88	(10-feb-2012)
18	A 547	136,84	36,97	-	173,81	2.782,04	(10-mar-2012)
19	A 578	138,58	35,23	-	173,81	2.643,46	(10-abr-2012)

20	A 608	140,33	33,48	-	173,81	2.503,13	(10-may-2012)
21	A 639	142,11	31,70	-	173,81	2.361,02	(10-jun-2012)
22	A 669	143,91	29,90	-	173,81	2.217,11	(10-jul-2012)
23	A 700	145,73	28,08	-	173,81	2.071,38	(10-ago-2012)
24	A 731	147,58	26,23	-	173,81	1.923,80	(10-sep-2012)
25	A 761	149,45	24,36	-	173,81	1.774,35	(10-oct-2012)
26	A 792	151,34	22,47	-	173,81	1.623,01	(10-nov-2012)
27	A 822	173,81	20,55	-	194,36	1.449,20	(10-dic-2012)
28	A 853	155,46	18,35	-	173,81	1.293,74	(10-ene-2013)
29	A 884	157,43	16,38	-	173,81	1.136,31	(10-feb-2013)
30	A 912	173,81		-	173,81	962,50	(10-mar-2013)
31	A 943	161,62	12,19	-	173,81	800,88	(10-abr-2013)
32	A 973	163,67	10,14	-	173,81	637,21	(10-may-2013)
33	A 1004	165,74	8,07	-	173,81	471,47	(10-jun-2013)
34	A 1034	167,84	5,97	-	173,81	303,63	(10-jul-2013)
35	A 1065	169,97	3,84	-	173,81	133,66	(10-ago-2013)
36	A 1096	133,66	40,15	-	173,81	-	(10-sep-2013)
TOTAL		5.000,00	1.277,71	-			

Tabla 4.7 Tabla de Amortización

Fuente: Propia

Elaboración: Autor

Resumen de los Costos	
Costos de Instrumentos Musicales	2.380,00
Costo de un estudio de Grabación en Ecuador	1.450,00
Costo por ubicación de eventos	40,00
Costo del Manager	300,00
Comisión de la productora del 30%	315,00
Costo para la difusión del material discográfico de "SPINVOX"	120,00
Costo de Entrevista en medios de comunicación	270,00
Total	4.875,00

Tabla 4.8 Resumen de los Costos

Fuente: Propia

Elaboración: El Autor

Se recurrirá a un préstamo de 5.000,00 dólares en PRODUBANCO. El total de costos que tendrá la banda ecuatoriana “SPINVOX” es de 4.875,00.

4.5.3 Plaza

No se utilizará la manera convencional de distribución, no se tendrá intermediarios y las cosas se simplificarán, debido al uso de la tecnología. La internet simplifica la distribución, porque los consumidores pueden encontrar el material discográfico en la página oficial de “SPINVOX”.

Para una empresa, lo importante es vender un producto. En el Ecuador las tiendas que venden discos musicales reciben los discos de los artistas ecuatorianos en concesión, es decir, si venden el disco recibirán dinero, pero si no se quedara en la percha, algunos deciden que es una buena opción porque piensan que aunque se venda poco, se está mostrando el producto en el punto de venta.

“SPINVOX” utilizará una estrategia diferente, permitirá las descargas libres en internet y lo que no ganó por las ventas de los discos será cobrado en las presentaciones, cabe recalcar que aun así el costo por presentación sigue siendo más económico que la competencia.

Se subirá los videos a “You Tube” y se pasará el enlace a través de las cuentas de correo electrónico, a fin de que se posicionen en la página principal para que todo el mundo los conozca como agrupación.

Alianzas estratégicas con empresas para que las descargas sean libres en internet. Por ejemplo Xona.ec puede regalar un cupón en el que venga un código que libere del portal web de xona.com la canción que se desea escuchar.

4.5.4 Promoción

Lo que todo músico busca es la promoción, para darse a conocer en los diferentes medios que existen en la actualidad.

Una de la promociones que será usada por la agrupación es la de generar expectativa en los consumidores a través de las redes sociales de internet, anunciando que pronto el estreno de su nuevo single promocional.

Regalar material BTL en las presentaciones ya sean camisetas, lápices, posters autografiados, postales con el logotipo de la banda, pases para próximos conciertos, etc.

4.5.5 Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	Cantidad	Costo Unitario	Precio Total
Diseño de la página web de "SPINVOX"	1	250,00	250,00
Compra del dominio (anual)	1	35,00	35,00
Grabación del video musical	1	800,00	800,00
Costo de la investigación			
Focus Group	1	20,00	20,00
Investigación de mercado	1	20,00	20,00
TOTAL	5	1.125,00	1.125,00

Tabla 4.9 Presupuesto de Marketing

Fuente: Presupuesto de Marketing

Elaboración: Autor

Se tiene un presupuesto total de 3.000,00 dólares norteamericanos, de los cuales 1.125,00 será utilizado como presupuesto de marketing para realizar las diferentes actividades que conciernen a la banda ecuatoriana "SPINVOX".

Los 3.000,00 dólares norteamericanos que se recaudó en un concurso intercolegial de bandas, con una fiesta con música para jóvenes organizado por la manager de la banda

ecuatoriana “SPINVOX”. El total recaudado fue de 3.500,00 dólares, este dinero se lo obtuvo de la siguiente manera:

Inscripciones de las bandas concursantes: 20,00 dólares

Bandas Inscritas total: $15 * 20,00 = 300,00$ dólares

Costo de las entradas: 10,00 dólares

Entradas vendidas total: $320 * 10,00 = 3.200,00$ dólares

Total recaudado: $300,00 + 3.200,00 = 3.500,00$ dólares

Costo de la música: 0,00 dólares, auspicio Dj José Ballesteros

Distribuidos de la siguiente manera:

Trofeo para la banda ganadora: 80,00 dólares.

Premio en efectivo para la banda ganadora: 150,00 dólares.

Premio en efectivo para el segundo lugar: 120,00 dólares.

Premio en efectivo para el tercer lugar: 90,00 dólares.

Diplomas para los participantes: 60

Costo de los diplomas: $60 * 1,00 = 60,00$ dólares.

Con un saldo a favor de 3.000,00 dólares que serán utilizados en los presupuestos de marketing y publicidad.

Total de Presupuesto de Marketing: 1.125,00 dólares

Saldo para presupuesto de publicidad: $3.000,00 - 1.125,00 = 1.875,00$

CAPITULO V

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PUBLICIDAD

5.1 BRIEF DEL PRODUCTO

5.1.1 Intrínsecas

- Los integrantes tendrán una imagen general que represente a la banda y cada uno de ellos tendrá una imagen que los identifique.
- La agrupación tendrá un instrumento musical de diferentes colores para que los consumidores también los identifiquen de esta manera.
- Ensayarán en un estudio completamente equipado y con la asesoría de profesionales en el ámbito musical.

5.1.2 Extrínsecas

- Contarán con la participación de músicos invitados, “amigos de la agrupación” para las presentaciones.
- Podrán grabar sus canciones en el país con la productora Iguana Ronca.
- Cada presentación tendrá una puesta en escena diferente, según el lugar que se visite.

5.1.3 Racionales

- Que los consumidores piensen que es una banda diferente a las que se hacen comúnmente en el país.
- Que los jóvenes se sientan seguros de que van asistir a un concierto de buena música y no van a ser defraudados por sus ídolos.
- Que el target de “SPINVOX” promocióne a la banda con sus amistades (un boca a boca).

5.1.4 Emocionales

- Interpretar las canciones con el corazón para que el consumidor quede satisfecho con lo que ha pagado.
- Poner énfasis y energía en las actividades diarias que desempeña la agrupación.
- Sentir que han cumplido con el deber de hacer bien las cosas y hacerlas por convicción, no por recibir nada a cambio.

5.2 ESTRATEGIA DEL MIX DE PROMOCIÓN

5.2.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”³⁷

Para el estudio se definirá el concepto de BTL y los usos que tiene en el marketing de guerrilla.

Un marketing de guerrilla, son técnicas y estrategias utilizadas en el marketing de manera no convencional de hacer publicidad utilizando espacios pequeños, o cosas que se utilizan a diario.

5.2.1.1 Publicidad BTL

“BTL es la abreviatura de Below the line, es una técnica utilizada en el mercadeo actual que emplea formas de comunicación no masiva que se encuentra dirigido a segmentos específicos.”³⁸

La publicidad BTL que se utilizará para la banda ecuatoriana “SPINVOX”, es un tipo de material promocional para las presentaciones, para los clubs de fans y para los miembros de la página web de la agrupación.

³⁷ Publicidad <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>>

³⁸ PÉREZ DEL CAMPO, Enrique: “La comunicación fuera de los medios [Below the line]”, ESIC Editorial, Madrid 2002.

El material BTL es el siguiente:

Camisetas.

Lápices y esferos.

Posters de la agrupación.

Llaveros.

5.2.2 Promoción de ventas

Para que un consumidor conozca acerca de un producto nuevo en el mercado, este debe ser promocionado. Los medios para difundir un producto, pueden ser distintos, todo depende del tipo de producto que se esté vendiendo.

Los consumidores siempre buscan ser recompensados y para poder fomentar la compra de un producto, se debe entregar a los compradores premios de la banda “SPINVOX” y cupones gratis para los conciertos, para que se sientan incentivados para consumir el producto.

5.2.3 Relaciones Públicas

No se puede comunicar algo que se desconoce. Las relaciones públicas para la banda ecuatoriana “SPINVOX”, depende de la representante de la agrupación.

Un relacionista público se encarga de conseguir publicidad favorable para la agrupación, esta persona forma una base de datos de clientes para futuros proyectos. El fin es cuidar la imagen de la banda, para que tengan el apoyo y el auspicio de las diferentes empresas.

Edward Bernays, el padre de las relaciones públicas considera que un relacionador público debe seguir cinco funciones básicas que se mencionara a continuación:

Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que estas a su vez conozcan las políticas institucionales.

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones Humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, debido a que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmerso. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo relacionista público debe tener una sólida base humanista con formación psicológica, sociológica y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

La productora Iguana Ronca trabajara en las relaciones con los medios de comunicación para la banda ecuatoriana “SPINVOX”. La tecnología es un medio en el que es más fácil de trabajar, porque no existen intermediarios. Las redes sociales es un medio en la internet para adquirir una base de datos de clientes potenciales.

5.2.4 Ventas Personales

“Una venta personal es una presentación particular que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una negociación y cultivar las relaciones con los clientes.”³⁹

Uno de los objetivos de las ventas es concretar la venta, al contrario de la publicidad que lo que hace es despertar una necesidad o un deseo que no siempre termina en una compra.

En el pasado se hablaba de un mercado comprador y en la actualidad se habla de un mercado vendedor. Los prospectos siempre examinan el producto, mientras que los clientes se encuentran bajo la tutela o dependencia de alguien.

³⁹ Publicidad <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>>

Antes y durante la venta la función de la fuerza de ventas debe ser:

- Adecuar al máximo la oferta a las necesidades de los prospectos.
- Facilitar al prospecto el conocimiento y elección del satisfactor.
- Facilitar la comparación y evolución con otras opciones.
- Exponer las ventajas y beneficios de la garantía extendida.
- Exponer sus características diferenciales.
- Sugerir la forma óptima de utilización y empleo.
- Evidenciar ventajas sobre otros similares.
- Persuadir de la conveniencia y ventajas de su posesión o disfrute inmediato.

Después de la venta, la función de post venta es la fuerza de ventas, debe ser:

- “Básicamente se resume en el cumplimiento de la oferta.”⁴⁰

5.2.5 Marketing Directo

“Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.”⁴¹

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes: Las redes sociales de internet, son un medio para ganar clientes, debido a que se genera una base de datos de los clientes potenciales. De esta manera es más fácil promocionar a la banda “SPINVOX”.

Fomentar la fidelidad de los clientes: Un cliente es fiel, cuando un producto ha satisfecho todas sus necesidades y no debe buscar un producto sustituto que supla esas necesidades. La banda ecuatoriana “SPINVOX” fomentará la fidelidad en sus clientes, manteniendo contacto permanente con ellos a diferencia de otros artistas, “SPINVOX” estará pendiente de lo que los consumidores desean.

⁴⁰ LLAMAS, José: “Estructura científica de la venta”, Editorial Limusa, segunda edición, México, 1994. pp 412-415.

⁴¹ Publicidad <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>>

El marketing directo que utilizará la banda ecuatoriana “SPINVOX”, serán las redes sociales como facebook, twitter y my space, a través de estos los admiradores de la música de la agrupación podrán tener comunicación directa con ellos y conocer mejor el producto.

5.3 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	Cantidad	Costo Unitario	Precio Total
Publicidad BTL			
Camisetas	111	5,00	555
Lápices y esferos	220	0,50	110
Posters de la agrupación	110	7,00	770
Llaveros	220	2,00	440
TOTAL	661	14,50	1875,00

Tabla 5.1 Presupuesto de Publicidad

Fuente: Mix de Promoción

Elaboración: Autor

Como se indicó en el capítulo 4, se tenía un saldo a favor de 3000,00 dólares norteamericanos de los cuales 1125,00 dólares serán destinados al presupuesto de marketing y los 1875,00 dólares serán utilizados para el presupuesto de publicidad. Se calculó un total de 661 materiales BTL que será utilizado en las presentaciones de la banda.

CONCLUSIONES

Un plan de marketing aplicando las estrategias de marketing y de publicidad ayudaran a que un producto, tenga bases sólidas para defenderse en el mercado frente a la competencia.

Si no existe una investigación previa, no se podrá conocer si los consumidores desearían que el producto salga al mercado. De esta manera es importante hacer un estudio completo de mercado para conocer los gustos y preferencias que tienen estos en cuanto a un producto específico.

Una obra está protegida y amparada por la ley, si esta se llegara a incumplir existen normas y reglamentos que permitirán que la persona afectada defienda su trabajo artístico.

La gente conoce de música, sin embargo el apoyo a las bandas ecuatorianas es casi nula, quizá se deba a la poca difusión de los medios de comunicación, también la falta orgullo por las diferentes formas de hacer arte en el país. Se debería hacer una campaña de concientización para incrementar el consumo de productos hechos en Ecuador.

Si se quiere introducir un producto al mercado estas deberán contar con grandes campañas publicitarias, con un presupuesto elevado y con pocas ganancias al principio por ser un producto nuevo en el mercado.

La banda ecuatoriana “SPINVOX”, tiene una ventaja sobre su competencia, debido a que es la única banda juvenil en penetrar un nicho de mercado musical ecuatoriano, dentro de su target.

RECOMENDACIONES

Se debe intensificar las campañas de consumo por productos ecuatorianos, haciendo un seguimiento constante para conocer el entorno en el que se desenvuelve la banda.

La agrupación de música debería seguir todos los pasos que se plantea en este estudio, para que obtengan éxito en el mercado.

Hacer cumplir el objetivo general del plan de marketing, de posicionar a la banda en el mercado los próximos tres años.

Realizar campañas publicitarias para dar a conocer al público joven la música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”.

BIBLIOGRAFIA

1. LATHROP, Tad; PETTIGREW, Jim: “This Business of music marketing and promotion”, Editorial St. Martins, New York, Billboard Book 2003.
2. BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., ENGEL, James F: “Comportamiento del consumidor”, Editorial Thompson, novena edición, México 2002.
3. KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary: “Marketing”, Editorial Pearson, octava edición, México 2001.
4. FARLEY T, Jane: “The focus group: a strategic guide to organizing conducting and analyzing the focus group interview”, Editorial Mc Graw Hill, 1994.
5. SANTESMASES, Miguel: DYANE, “Diseño y análisis de encuesta”, Ediciones Pirámide, Madrid 2001.
6. SCHIFFMAN, León G: “Comportamiento del consumidor”, Editorial Prentice Hall, séptima edición, México 2004.
7. LAMBIN, Jean: “Marketing Estratégico”, Editorial Mc Graw Hill, tercera edición, España 1995.
8. PÉREZ DEL CAMPO, Enrique: “La comunicación fuera de los medios [Below the line]...”, ESIC Editorial, Madrid 2002.
9. LLAMAS, José: “Estructura científica de la venta”, Editorial Limusa, segunda edición, México 2004.
10. Música:< <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsico>>
11. Música: < <http://www.filomusica.com/filo1/daniel.html>>
12. Marketing de artistas <<http://arteymarketing.blogspot.com/2008/02/marketing-para-artistas.html>>
13. Marketing de artistas <www.100ideasdenegocios.com/2009/11/ideas-de-marketing-para-artista.html>
14. Música de los 80, reportaje completo de la música de los 80 <<http://espaciomusica.com/musica-de-los-80-repotaje-completo-de-la-musica-de-los-80/>>
15. Tercer Mundo:< <http://www.tercermundo.com>>

16. Artist Management Resourse: <[http://www.artistmanagementresourse.com/music management-roles.html](http://www.artistmanagementresourse.com/music-management-roles.html)>
17. Registro oficial n° 320 Ley de propiedad intelectual <<http://www.latacunga.gov.ec/index.php?option=com>>
18. Asesoría Legal: Buffet de abogados COLENGEM
19. Asesoría de músicos profesionales Ecuatorianos.
20. NEGRÓN, Alberto: Profesor de canto, “Marketing de Artistas”.
21. “SPINVOX”: Información de la banda ecuatoriana “SPINVOX”.
22. IZQUIERDO, Jorge: “No te preocupes mamá. Los primeros años del rock”, Revista Diners, Edición n°315 Ecuador, agosto 2008.
23. MICHELENA, Esteban: “Los Terán...¡Esos locos por la música!, Revista Diners, diciembre 2005.

GLOSARIO

BASES LEGALES

Para la presente investigación se explicará porque es importante respetar la ley de propiedad intelectual del Ecuador, que menciona en cada artículo los derechos de autor.

Ley de propiedad intelectual

Derechos de autor

Para entender las normas de nuestra legislación que rigen lo referente a la música, sus compositores, autores, obras y su divulgación es necesario conocer el glosario que se utiliza. Por lo cual se transcribirá los principales conceptos que debemos conocer en su comprensión y extensión.

“Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, con o sin la utilización de satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

Fijación: Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

Fonograma: Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos o de sus representaciones digitales. Las grabaciones gramofónicas, magnetofónicas y digitales son copias de fonogramas.

Grabación efímera: Fijación temporal, sonora o audiovisual de una representación o ejecución o de una emisión de radiodifusión, realizada por un organismo de radiodifusión utilizando sus propios medios y empleada en sus propias emisiones de radiodifusión.

Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.

Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

Obra audiovisual: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y de sonido, independientemente de las características del soporte material que la contenga.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la pública o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

Productor de fonogramas: Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos o sus representaciones digitales.

Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Radiodifusión: Comunicación al público por transmisión inalámbrica. La radiodifusión incluye la realizada por un satélite desde la inyección de la señal, tanto en la etapa ascendente como en la descendente de la transmisión, hasta que el programa contenido en la señal se ponga al alcance del público.

Reproducción: Consiste en la fijación de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

Retransmisión: Remisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión de signos, sonidos o imágenes, ya sea difusión inalámbrica, o a través de cable, hilo, fibra óptica o cualquier otro procedimiento, conocido o por conocerse.

Titularidad: Calidad de la persona natural o jurídica, de titular de los derechos reconocidos por la obra realizada.

Usos honrados: Los que no interfieren con la explotación normal de la obra ni causan un perjuicio a los intereses legítimos del autor.

Video-grama: Fijación de una obra audiovisual.

Luego de haber enunciado el significado de los conceptos que recoge la Ley de Propiedad Intelectual publicada en el Registro Oficial No. 320 del año 1993, transcribiré los principales artículos que tutelan la actividad de creación, producción, representación y divulgación de la música en nuestro país.

El **Art.1.** de este cuerpo legal dice: “ El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos...

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:...

g. Los nombres comerciales;” Es decir que en nuestro país, está garantizada la autoría intelectual de cualquier obra, tanto a nivel nacional como internacional, como los derechos económicos que esta obra pudiese generar a favor de su autor, pues se habla de derechos conexos.

Dentro del objeto de los derechos de autor, tenemos que en el **Art. 8** dice “La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad... Composiciones musicales con o sin letra; ..Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;” En esta norma específicamente tutela el derecho que tiene el músico en su creación ya sea en forma de música o video musical.

En el **Art. 15** esta tutelado el derecho de autor a los grupos musicales, diciendo “Salvo pacto en contrario, se reputará como titular de los derechos de autor de una obra colectiva a la persona natural o jurídica que haya organizado, coordinado y dirigido la obra, quien podrá ejercer en nombre propio los derechos morales para la explotación de la obra...”

Luego esta Ley habla de quién es la persona que puede obtener los beneficios económicos de cualquier obra, enunciando:

“**Art. 19.** El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente Libro.

Art. 20. El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;

La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;

La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;

La importación; y,

La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es ilícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley.”

También esta Ley se preocupa de que parámetros deben tener los acuerdos referentes a la música, razón por la cual me he permitido transcribir los más relevantes.

“**Art. 65.** El contrato de inclusión fonográfica es aquel en el cual el autor de una obra musical o su representante, el editor o la sociedad de gestión colectiva correspondiente, autoriza a un productor de fonogramas, a cambio de una remuneración, a grabar o fijar una obra para reproducirla sobre un disco fonográfico, una banda magnética, un soporte digital o cualquier otro dispositivo o mecanismo análogo, con fines de reproducción y venta de ejemplares.

Art. 66. Salvo pacto en contrario, la remuneración del autor será proporcional al valor de los ejemplares vendidos y será pagada periódicamente.

Art. 67. Los productores de fonogramas deberán consignar en el soporte material de los fonogramas, lo siguiente:

El título de la obra, nombres de los autores o sus seudónimos y del autor de la versión, cuando lo hubiere;

El nombre de los intérpretes. Los conjuntos orquestales o corales serán mencionados por su denominación o por el nombre de su director, según el caso;

La mención de reserva de derecho con el símbolo (P) (la letra P inscrita dentro de un círculo) seguido del año de la primera publicación;

La razón social del productor fonográfico, o la marca que lo identifique;

La frase: "Quedan reservados todos los derechos del autor y productor del fonograma. Está prohibida la reproducción, alquiler o préstamo público, o cualquier forma de comunicación pública del fonograma"; y,

En el fonograma, obligatoriamente deberá ir impreso el número de orden del tiraje.

Las indicaciones que por falta de lugar adecuado no fuere posible consignarlas en las etiquetas de los ejemplares, serán obligatoriamente impresas en el sobre, cubierta o folleto adjunto."

De la misma manera esta Ley, también tiene normas que regulan los contratos de representación para artistas musicales, asegurando que obtengan beneficios económicos. Las más importantes son:

Art. 69. Contrato de representación es aquel por el cual el titular de los derechos sobre una creación intelectual cede o autoriza a una persona natural o jurídica el derecho de representar la obra en las condiciones pactadas.

Estos contratos pueden celebrarse por tiempo determinado o por un número determinado de representaciones o ejecuciones públicas.

Las disposiciones relativas al contrato de representación son aplicables a las demás modalidades de comunicación pública, en lo pertinente."

Art. 77. Para explotar la obra audiovisual en video-cassettes, cine, televisión, radiodifusión o cualquier otro medio, se requerirá de convenio previo con los autores o los artistas intérpretes, o en su caso, el convenio celebrado con las sociedades de gestión correspondientes.

Art. 78. No podrá negociarse la distribución ni la exhibición de la obra audiovisual si no se ha celebrado previamente con las sociedades de gestión colectiva y los artistas intérpretes, el convenio que garantice plenamente el pago de los derechos de exhibición que a ellos corresponde.

Art. 87. Independientemente de los derechos patrimoniales y aún después de su transferencia, los artistas, intérpretes o ejecutantes gozarán, respecto de sus ejecuciones en vivo o ejecuciones fijadas en fonogramas, del derecho de ser identificados como tales, salvo que la omisión esté determinada por el modo en que se use la ejecución; así como del derecho de oponerse a toda distorsión, mutilación u otra modificación de su ejecución, en la medida en que tales actos puedan ser perjudiciales para su reputación. Estos derechos morales no se extinguen con la muerte de su titular.

Art. 88. Los artistas, intérpretes y ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo, así como la fijación de sus interpretaciones y la reproducción de tales ejecuciones, por cualquier medio o procedimiento.

Art. 105. La copia privada de obras fijadas en fonogramas o videogramas, así como la reproducción reprográfica de obras literarias impresas estará sujeta a una remuneración compensatoria de conformidad con las disposiciones de este Parágrafo. Esta remuneración se causará por el hecho de la distribución de soportes susceptibles de incorporar una fijación sonora o audiovisual o de equipos reproductores de fonogramas o videogramas, o de equipos para reproducción reprográfica.

La remuneración corresponderá por partes iguales a los autores, a los artistas, intérpretes o ejecutantes y, a los productores de fonogramas en el caso de fonogramas y videogramas y,

corresponderá así mismo, por partes iguales a los autores y editores en el caso de obras literarias.

La remuneración compensatoria por copia privada de fonogramas y videogramas será recaudada por una entidad recaudadora única y común de autores, intérpretes y productores de fonogramas y videogramas, cuyo objeto social será exclusivamente la recaudación colectiva de la remuneración compensatoria por copia privada. Igualmente, la recaudación de los derechos compensatorios por reproducción reprográfica corresponderá a una entidad recaudadora única y común de autores y editores.

Estas entidades de gestión serán autorizadas por el IEPI y observarán las disposiciones de esta Ley.”

Por último también encontramos disposiciones que protegen los nombres de los artistas o grupos musicales, independientemente de que sean o no los autores de la música que interpreten. Las disposiciones importantes son las siguientes:

“**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.”

CONCLUSION: De lo anteriormente enunciado podemos colegir que disposiciones legales que tutelen y regulen las actividades artísticas existen en abundancia, sin embargo se han convertido en letra muerta, por cuanto las autoridades de nuestro país no las aplican. Pues, el IEPI ente administrativo llamado a hacer cumplir la Ley no efectúa ninguna actividad de control en contra de la piratería en nuestro país, ya que es común el ver la venta de CD's de música o películas en cada esquina sin ninguna restricción. Tal vez se deba a que este tipo de actividad la realizan personas de escasos recursos económicos, que ven en esta labor su medio de subsistencia, ante la falta de empleo e inversión por políticas económicas populistas que a la larga nos están causando serios perjuicios.”⁴²

⁴² Registro oficial NO 320 Ley de propiedad intelectual <<http://www.latacunga.gov.ec/index.php?option=com>>
Asesoría Legal: Buffet de abogados COLENGEM

ANEXO 1

ENTREVISTA A ESTILISTA PROFESIONAL DEL SALON DE BELLEZA IN STYLE

¿Cómo se dio cuenta de que le gustaba cortar el cabello a las personas?

Era estudiante de la universidad y siempre iba a una peluquería para que me cortaran el cabello; siempre tuve curiosidad y quería saber cómo trabajaban en las peluquerías, entonces como me llevaba bien con el estilista, le pedí que me enseñara a cortar el cabello de las personas. Después de clases siempre buscaba tiempo para ir a la peluquería para que me enseñaran a cortar el cabello, después con la práctica y con más experiencia aprendí y me contrataron en esta peluquería, luego decidí emprender mi negocio y abrí “IN STYLE”.

¿Usted corta el cabello a todas las personas o solo a los artistas?

Le corto el cabello a todas las personas que vienen a mi peluquería no puedo tener preferencia solo para los artistas porque yo vengo trabajando como estilista hace 7 años y aunque si le cambio la imagen a los artistas también tengo clientes de mis anteriores trabajos que quieren que todavía siga cortándoles el cabello.

¿Usted se dedica solo al cambio de imagen de cabello o también a la imagen personal?

Por el momento solo me dedico a la imagen del cabello, quizá más adelante me dedique también a trabajar en la imagen personal.

¿A qué artistas ha tenido la oportunidad de cambiar la imagen, y que es lo que buscan?

Si he tenido la oportunidad de trabajar con varios artistas, muy conocidos en el medio y lo que ellos y ellas obviamente buscan es tener un estilo cómodo con lo que la gente los pueda identificar como artista. Son personas sencillas y siempre buscan un look tranquilo nada fuera de lo común.

En cuanto a la imagen personal, esta debe ser guiada según el estilo de música que el artista interprete y según las tendencias actuales de la moda. Se debe manifestar que el cambio de imagen debe ser al gusto de los artistas para que se sientan bien en las presentaciones.

ANEXO 2

Modelo de entrevista

Focus Group

Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Internacional SEK y la siguiente encuesta es para realizar una investigación de fin de carrera.

Este Focus Group, probará con el público objetivo el producto, para conocer si es o no del agrado de los consumidores.

1. ¿Le gusta la música de la banda ecuatoriana “SPINVOX”?

SI

NO

2. ¿Cuál de los dos logotipos escogería usted?

Logotipo 1

Logotipo 2

3. ¿Le gusta la imagen que proyecta la banda? (Debate).

4. ¿Asistiría a un concierto de “SPINVOX” y los apoyaría como banda?

SI

NO

ANEXO 3

Modelo de encuesta

Encuesta sobre la banda “SPINVOX”.

Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Internacional SEK y la siguiente encuesta es para realizar una investigación de fin de carrera.

Apreciamos que la información suministrada sea REAL. GRACIAS POR SU TIEMPO.

Por favor lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que se le pide.

1. ¿Le gusta la música?

SI

NO

2. ¿Qué género de música le gusta más?

Pop- Rock

Pop

Rock

Alternativo

3. ¿Le gusta la música que se hace en el Ecuador?

SI

NO

4. ¿Usted apoya a las bandas ecuatorianas?

SI

NO

5. ¿Usted apoyaría a una banda que hace música pop-rock o alternativo con chicos de 14 y 15 años?

SI

NO

6. ¿En dónde ha tenido la oportunidad de escuchar la música de las bandas ecuatorianas?

Televisión

Radio

Presentaciones en vivo

7. ¿Usted compra discos originales, pirateados o las descargas libres en Internet?

Originales

Pirateados

Descargas libres en Internet

8. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por las descargas libres en Internet, considerando que son más económicos que los discos originales y pirateados?

SI

NO

ANEXO 4

Tamaño de la muestra

ERROR DE MUESTREO / TAMAÑO DE LA MUESTRA [X]

Proporciones

Poseen el atributo: $p =$

No poseen el atributo: $q =$

Intervalo de confianza

95,5%
 99,7%

Población finita

Tamaño de la población:

Error de muestreo (%):

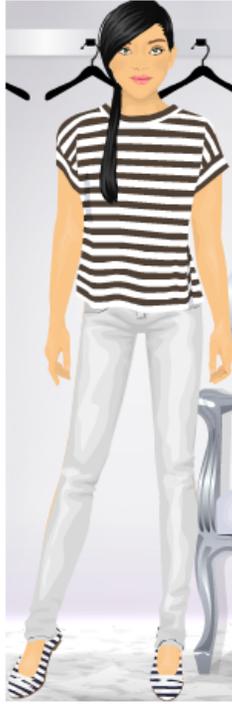
Tamaño de la muestra:

Población infinita

Error de muestreo (%):

Tamaño de la muestra:

ANEXO 5
Tendencias de la moda



ANEXO 6

Influencia y snob del extranjero



Justin Bieber



Miley Cyrus



Robert Pattinson

ANEXO 7

Entrada para concurso de bandas y fiesta de adolescentes

spinvox te invita

al intercolegial de bandas

Lugar: Contricub la FAE

Costo: \$ 10,00



ANEXO 8
Material BTL



