



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

**EL DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL PARA EL RECONOCIMIENTO
DE UN ARTISTA A TRAVÉS DE LA WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Tesis para optar al grado de Licenciado en Publicidad y Gestión.

AUTOR: EDGAR ANDRÉS SALGADO VÁSCONEZ

Director de tesis: MBA César Castro Saavedra

Quito – Ecuador

Abril 2015

La responsabilidad por los hechos, ideas
y doctrinas expuestas en la TESIS,
corresponden exclusivamente al autor.

Edgar Salgado V.

C.I.: 1719818773

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que siempre están cuidándome y haciendo que mi vida sea completa, llenándome de sus valores y amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quién me acompaña, me cuida y permite que de una u otra forma todo salga bien.

A mi madre que está siempre a mi lado, para ser mi amiga y apoyarme en todo momento y en todo sentido.

A mi padre que me apoya desde lejos y está siempre pendiente de mí.

Agradezco a los artistas y otras personas que colaboraron para que este trabajo se hiciera realidad y se pueda aportar al desarrollo de los artistas quiteños.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la competitividad en cualquier campo profesional exige el máximo de la capacidad de cada persona, cada vez es más necesario tener un nombre, un prestigio, un reconocimiento, una “Marca personal” y la web 2.0 se ha convertido en una pieza importante de comunicación bidireccional, masiva y económica. Para un cantante, intérprete o músico en general es indispensable formar una marca de sí mismo, ya sea para posicionarse en el medio musical o para su público. Los artistas ecuatorianos y especialmente los quiteños, llevan años de trayectorias de pequeños logros, llenos de talento, de carisma y sencillez, sin embargo, su reconocimiento no ha logrado trascender de una manera extraordinaria en comparación con artistas extranjeros, eso no quiere decir que los ecuatorianos no tengan talento, al contrario, es un país lleno de creatividad y carisma.

El trabajo propone una investigación y posterior análisis de temas importantes como: los artistas y la música, la marca personal y la web 2.0.

Entender el rol que tienen las marcas personales en la actualidad, implica conocer lo que significa una marca, su diversificación y sus utilidades para el artista junto con las herramientas sociales nuevas que brinda la web.

El contenido de la presente tesis, está estructurado de la siguiente manera:

- Marco teórico que respalda su contenido científico.
- Marco contextual en el que se sitúa el estudio.
- Investigación del universo de acuerdo a los objetivos planteados.
- Propuesta de aplicación.
- Experimento en un sujeto de estudio.
- Conclusiones y recomendaciones.

A más de la investigación, la tesis pretende aportar al desarrollo de artistas nuevos y talentosos para romper las barreras nacionales y convertirlos en mejores personas dignas de representar al mismo tiempo la marca Ecuador.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
PROTOCOLO	VII
a) Tema.....	VII
b) Planteamiento del problema.....	VII
c) Objetivo general	VII
d) Objetivos específicos.....	VII
e) Justificación de la investigación.....	VIII
f) Idea a defender	VIII

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 EL MANUAL	1
1.1.1 ¿Qué y para qué?.....	1
1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA MARCA Y EL BRANDING.....	4
1.2.1 Historia de la marca.....	4
1.2.2 Definición de marca.....	6
1.2.3 Definición e historia del branding	8
1.2.4 Beneficios de la marca	8
1.2.5 El valor de marca.....	12
1.2.6 Valores de la marca.....	14
1.2.7 Fidelidad de marca	15
1.2.8 La personalidad de la marca	17
1.3 CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA.....	19
1.3.1 Branding eficaz.....	19
1.3.2 El proceso para construir una marca.....	19
1.4 TIPOS DE BRANDING	23
1.4.1 El branding de lugares.....	23
1.4.2 El branding corporativo.....	24
1.4.3 Digital branding.....	24
1.4.4 EL BRANDING PERSONAL.....	26
1.5 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL.....	35

1.5.1	Paso 1: Autoanálisis	37
1.5.2	Paso 2: La marca personal (diferenciación y posicionamiento)	41
1.5.3	Paso 3: De la marca hacia el público	46
1.5.4	Paso 4: Plan de acción	50
1.5.5	Paso 5: Control	51
1.6	MEDIOS DIGITALES	52
1.6.1	El internet, origen y definición.	52
1.6.2	Medios convencionales y la web	53
1.6.3	La web 1.0, 2.0, 3.0.	56
1.6.4	Páginas web más utilizadas en Ecuador	63
1.6.5	Control y evaluación de las herramientas web	71
1.7	LA MÚSICA	75
1.7.1	Concepto y origen de la música	75
1.7.2	Racionalidad e instinto en la música	77
1.7.3	La música y el lenguaje	78
1.7.4	Historia de la música	78
1.7.5	La música y el mundo contemporáneo.....	81
1.7.6	La música en América	90
1.7.7	La música en el Ecuador	95

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1	La ciudad de Quito	102
2.1.1	La música en la actualidad de Quito	102
2.1.2	Promoción del artista nacional	105

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

3.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	107
3.1.1	Problema	107
3.1.2	Objetivo General.....	107
3.1.3	Objetivos Específicos	107
3.1.4	Diseño metodológico	107

3.1.5 Población y Muestra	108
3.1.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	109
3.2 Análisis y conclusiones de las entrevistas	111
3.2.1 Género musical de los entrevistados	111
3.2.2 Trayectoria de los artistas entrevistados	111
3.2.3 El público al que dirigen su música	111
3.2.4 El reconocimiento de un artista según los entrevistados	112
3.2.5 Medios más utilizados	112
3.2.6 Los medios digitales o el internet para el artista	113
3.2.7 Páginas más utilizadas por los artistas	113
3.2.8 Tipo de publicaciones de los artistas.....	114
3.2.9 El video clip musical para el reconocimiento de un artista	115
3.2.10 El estilo e imagen del artista.....	115
3.2.11 Conocimiento sobre el branding personal para un artista	116
3.3 Conclusiones.....	117
3.4 Recomendaciones.....	119

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 MANUAL DE BRANDING PERSONAL A TRAVÉS DE LA WEB 2.0 PARA INTÉRPRETES Y MÚSICOS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	120
4.1.1 El branding personal.....	120
4.1.2 Definición.....	121
4.2 El branding personal para artistas	121
4.3 ¿Por qué crear una marca personal?.....	122
4.4 Las ventajas de crear una marca personal como intérprete o músico	123
4.5 Cómo construir una marca personal para un artista en la web.....	124
4.6 El proceso de la marca personal a través de la web 2.0	126
4.6.1 ¿Quién eres y qué tienes como artista?	126
4.6.2 ¿Cómo quieres ser reconocido?	130
4.6.3 Comunicación web 2.0	137
4.6.4 Control y evaluación.....	144
4.6.5 Recuperación	147

4.7 APLICACIÓN DEL MANUAL SOBRE EL SUJETO DE ESTUDIO	148
4.7.1 André y Fer.....	148
4.7.2 Determinar ¿Quién eres y qué tienes como artista?	148
4.7.3 ¿Cómo quiero ser reconocido?	150
4.7.4 La web 2.0. Páginas Utilizadas	153
4.7.5 Control y evaluación	166
4.7.6 Evaluación y control de Facebook.....	166
4.7.7 Evaluación y control de Twitter.....	168
4.7.8 Control y evaluación de Youtube.....	171
4.7.9 Control y evaluación de Wordpress.....	172
4.7.10 Control y evaluación de páginas contratadas.....	172
4.7.11 Recuperación.....	174
4.8 Conclusiones y recomendaciones de la aplicación	174
4.9 Conclusiones y recomendaciones del manual	176
CONCLUSIONES GENERALES	178
RECOMENDACIONES GENERALES	181
ANEXOS	182
ENTREVISTAS REALIZADAS	182
INFORME SEMANAL DEL PAUTAJE DE EN LA PÁGINA ECUAMUSIC.COM.....	242
BIBLIOGRAFÍA	243
GLOSARIO	250

TABLA DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Pirámide de Maslow (Ferreira, 2013).....	15
Ilustración 2 El modelo "Pulpo" sobre la relevancia de una marca (Schawbel, 2011).....	36
Ilustración 3 Esquema del marketing personal (García J., 1998).....	37
Ilustración 4 Fórmula de medición de interacción de seguidores (Zenith Optimedia).....	73
Ilustración 5 Esquema del proceso de desarrollo y control de la marca personal de un músico en la web 2.0.....	126

PROTOCOLO

a) Tema

El desarrollo de la marca personal para el reconocimiento de un artista a través de la web 2.0 en la ciudad de Quito.

b) Planteamiento del problema

Hasta hace un tiempo atrás los artistas se valían de su talento musical y de su despliegue en el escenario para poder obtener el reconocimiento necesario de sus seguidores o fanáticos, actualmente debido al desarrollo comunicacional bidireccional de la web 2.0, el trabajo realizado antes por compañías discográficas, managers y prensa, ha quedado relegado al mismo artista gracias a la facilidad para generar contenidos a través de la web y sus plataformas. Tomando en cuenta este cambio en el desarrollo comunicacional, los artistas de la ciudad de Quito manejan de una forma inadecuada su información debido al poco conocimiento que tienen de las herramientas online, en comparación al desarrollo de marca que tienen artistas extranjeros, por esta razón se considera necesario realizar un estudio que apoye al proceso de construcción de marcas personales sólidas que dejen un recuerdo positivo en el público.

c) Objetivo general

Aplicar los principios del branding personal a través de la web 2.0 para el correcto posicionamiento y reconocimiento de los artistas de la ciudad de Quito.

d) Objetivos específicos

- Establecer cuál es el uso dado a la web 2.0 para el proceso de desarrollo de las marcas personales de los artistas en la ciudad de Quito.
- Determinar los beneficios y la necesidad de usar la Web 2.0 para el desarrollo de las marcas personales, sus formas de uso, herramientas y optimización de recursos.
- Analizar las posibles mejoras para la creación de marcas personales para artistas de la ciudad de Quito a través de la Web 2.0.

- Aplicar los principios del branding personal para el desarrollo comunicacional del dúo “André y Fer” mediante una guía práctica de recursos y conceptos.

e) Justificación de la investigación

El presente estudio pretende contribuir a los artistas de la ciudad de Quito en el proceso de construcción de su propia marca personal a través de la simplificación del proceso del branding tomando en cuenta principios, conceptos y herramientas necesarias para el desarrollo de marca a través de la web 2.0. El estudio confronta conceptos y procesos de diferentes autores especializados en la gestión del branding, marca personal y el proceso de evolución de la música.

La investigación tendrá un enfoque basado en el estudio general del universo, tomando la comunidad de cantantes y músicos de Quito para conocer algunos de los problemas generales del mismo, situación actual del uso de la web para desarrollo del branding personal. En segunda instancia la investigación tendrá un enfoque experimental en la aplicación de la guía del branding personal para músicos de Quito sobre un sujeto experimental, buscando mejorar su reconocimiento y comunicación mediante la aplicación de conceptos de la gestión de marca usando como soporte la web 2.0.

f) Idea a defender

Con la aplicación de una guía práctica basada en el proceso de la gestión de marca personal tomando como herramienta la web 2.0, se mejorará la gestión de comunicación y el reconocimiento de los artistas de la ciudad de Quito fortaleciendo el impulso de su propia marca personal.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 EL MANUAL

1.1.1 ¿Qué y para qué?

La palabra manual tiene varios significados dependiendo del contexto en que se la maneje. En este estudio, el manual al que se hace referencia es a la guía o publicación que contiene lo más sustancial de una materia.

El manual jurídico es aquella obra de carácter práctico que sin expandir su explicación a temas filosóficos o históricas representa la información como una forma de enseñanza y en un volumen manejable, de la misma forma un manual en cualquier tipo de materia puede tener esas mismas características (Grupo Editorial Espasa Calpe, 1916).

El manual de procesos es una recopilación en forma de texto que explica de manera detallada las instrucciones que se deben seguir para realizar determinada acción, de un modo sencillo, fácil y correcto (Ortiz L. , 2008).

Un manual es la explicación más concreta y sustancial, la enseñanza del funcionamiento de algo para el entendimiento general de las personas, este no trata de expandirse en la explicación de demasiados temas, enfoca su enseñanza en el proceso e instrucciones manejables, para que este se vuelva algo más sencillo para el ejecutante y sus resultados sean más satisfactorios ya que por su naturaleza la elaboración de procesos permite minimizar los errores.

Existen muchos tipos de manuales, dependiendo del proceso o uso al que haga referencia, por ejemplo: manuales técnicos, que se refieren al uso y manejo de un producto, como celulares, electrodomésticos, maquinaria, etc., en las empresas es necesario el uso de manuales para ello existen manuales de contenido como: políticos, de organización, procedimientos, instructivos o técnicos; también existen

guías para el desarrollo de funciones específicas como: ventas, compras, finanzas, personales, etc.

Dentro de la comunicación de marca y publicidad existen manuales para el uso de marca e imagen corporativa, manuales de publicidad y manuales de medios, etc.

El objetivo del uso de un manual es establecer una manera sistematizada de realizar las actividades, logrando de esa manera llegar a los objetivos eficientemente, Ortiz (2008) menciona los beneficios de realizar un proceso utilizando un manual, algunos de éstos son:

- Unificar y controlar el cumplimiento del trabajo
- Ayudar a la coordinación de actividades y a evitar duplicidades.
- Permitir la integración de la gestión en las áreas de planeación, calidad y control interno.
- Minimizar los riesgos personales.

Estos son algunos de los beneficios de trabajar con un manual dentro de una empresa o fuera de ella, cualquiera que sea el trabajo a realizar.

En conclusión los manuales son ayudas sistematizadas para quién le interese ejecutar cualquier tipo de acción y ocupar el menor tiempo posible y evitando contratiempos y deslices debido al desconocimiento de alguna materia, es una forma de seguir un proceso más adecuado, en su posibilidad flexible, pero siempre evitando potenciales errores de elaboración.

Existen manuales para casi cualquier tipo de acción, ya sea un electrodoméstico, aparatos tecnológicos, dentro de las empresas, leyes y procesos políticos, evaluación, proceso de elaboración, etc.

Para el desarrollo de este estudio se puede decir que una categoría más debe agregarse a los tipos de manuales, ésta debería llamarse manual de gestión, ya que no se puede estimar a un manual como una guía de pasos a seguir simplemente, este debe ser lo bastante flexible para adaptarse a los diferentes problemas y contextos en el que se desarrolle y permitir el impulso y gestión de estrategias, un manual de gestión deberá proporcionar la información pertinente

para el desarrollo de un tema, los pasos básicos para poder seguir un proceso adecuado y así evitar contratiempos, pero a su vez proporcionar las herramientas de las cuales el usuario puede valerse para desarrollar algún tipo de estrategia; este manual no será el camino fácil para llegar a cumplir un objetivo, pero si el que proporcione los pasos o consejos más adecuados para el desarrollo un buen proceso y a su vez dar a conocer de los recursos con los que puede contar el usuario para llegar a su meta.

1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA MARCA Y EL BRANDING

1.2.1 Historia de la marca

Las marcas tienen origen mucho antes de tomar conciencia de su importancia y utilidad. Se puede creer que las marcas son un invento del hombre para identificar o comunicar algo, pero de una forma general no simplemente la utilizaron los humanos, se entiende que muchos animales determinan colores, sonidos, olores y formas para identificar o comunicar algo, por consiguiente, colores claros u fluorescentes dentro del reino animal es considerado una forma de advertencia o peligro ya que muchos de estos se relacionan con seres venenosos y letales como serpientes, insectos, ranas, etc., existen señales o marcas que determinan la propiedad de espacio y lugar de origen de algún de algunos mamíferos ya sea marcando territorios con orina o el olor de una manada específica, es decir, la marca como tal no es algo inventado por los seres humanos, es algo genérico que está en el instinto de supervivencia para identificar, señalar y comunicar algo.

Según Davis (2006) en siglos pasados las marcas eran usadas para identificar propiedades tales como esclavos, ganado o caballos, incluso se encuentran marcas y símbolos en tumbas egipcias. Los símbolos pueden comunicar muchas cosas y no siempre eran particularidades buenas o malas simplemente comunicaban y eso era lo importante, las marcas servían para identificar gitanos, fugitivos, esclavos de galeras, ladrones, vagabundos y prisioneros, como un símbolo de vergüenza.

Por otro lado, Pérez (2011) expone que aun más atrás en el tiempo, las marcas nacieron con el comercio, las primeras bases para crear una marca como las vemos en la actualidad fueron realizadas en objetos de cerámicas hechas por civilizaciones griegas y romanas que abundan en el mar Mediterráneo, en estas reliquias podemos ver figuras de animales e incluso logotipos que contenían letras bajo un símbolo lo que denotaba marcas más elaboradas.

Desde el principio de su creación su objetivo fue el de comunicar algo, si bien comenzaron con un nombre o un signo, su importancia le ha permitido evolucionar a lo largo del tiempo a tal punto de otorgarle cualidades comunicativas casi para

cada uno de los sentidos del consumidor incluso llegando a las emociones y percepciones.

Para Davis (2010) la revolución de las marcas se da conjuntamente con la revolución industrial a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. La revolución industrial permitió el crecimiento de los mercados y debido a que la producción era masificada y los productos se producían en serie, el consumidor tuvo la oportunidad de escoger entre varios productos que satisfacían la misma necesidad, eran prácticamente los mismos con ligeros cambios en la composición o a veces sin diferenciación ninguna; es ahí donde aparece el beneficio de la marca, entre tantos productos iguales, algo debía diferenciarlos y destacarlos de toda la competencia.

A lo largo de la historia la marca ha estado ligada al sistema capitalista la oportunidad de producir y crecer con la propiedad privada dio la facilidad de producir en masa y por separado dando la libertad de competir en el mercado con productos prácticamente iguales donde la única diferencia era la marca (Cuéllar & Rojas, 2008).

Gracias a ella la gente comenzaba a identificar el origen de los productos lo cual le daba una diferenciación y debido a que todo iba de la mano con el crecimiento tecnológico, la gente también era identificada por lo que consumía, es decir, el estatus económico social. El concepto de marca ha evolucionado en los últimos 50 años conjuntamente con el mercado, la manera de producción masiva y la evolución de la tecnología y la comunicación ha permitido que las marcas se desarrollen su capacidad de comunicación y debido a su importancia exista un estudio más profundo en la construcción de marcas o branding (Velilla, 2010).

Las marcas como desde el principio de la vida han sido naturalmente necesarias para la identificación de cualquier tipo de elemento y así diferenciarlo. En la actualidad las marcas son un eje importante en cuanto al comercio, el desarrollo de los mercados y la comunicación, ahora el proceso de desarrollo de una marca se lo aplica a casi todo lo que necesita de comunicación y de visualización, los productos, servicios, lugares o personas, no son nada si no manejan un nombre,

una referencia, una relación con algo que los identifique y diferencie, los signos y las señales siempre han jugado un papel indispensable en el proceso de la comunicación y su combinación ha hecho que cada cosa comunique algo diferente.

1.2.2 Definición de marca

Según Clifton y Simmons (2009) la palabra “brand” o “branding” proviene del nórdico antiguo “brandr” de origen germánico o escandinavo cuyo significado en español es quemar o “marcar al fuego”, que es como los granjeros hacían para estampar su símbolo y así diferenciar su propiedad, a la vez que atribuían calidad frente a otros animales de la competencia, lo que no se aleja del español y de lo que significa “marcar o quemar ganado” y “marca” ya sea para un producto, empresa o persona, cuando se habla de los atributos .

Pérez O. (2011) asevera que demasiada gente piensa que una marca es simplemente un logotipo, muchos se refieren a renovar una marca al simple hecho de cambiar de color o cambiar de forma un signo, sin darse cuenta que ésta es mucho más que eso, una marca constituía al principio de los tiempos más que un nombre o un símbolo para diferenciar las cosas, tras una marca existían atributos y detalles tales como el sentido de pertenencia hacia el lugar de origen del producto y la calidad que podía brindar, eso no es ajeno a nuestra realidad pero ahora las marcas han evolucionado tanto al punto que pueden comunicar mucho más que eso, según la Real Academia Española la marca es una señal hecha a una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Una marca es la combinación de un nombre, con un símbolo, un color, un olor, un sabor, o sonido, logrando que un producto sea único y sea diferenciado de la competencia, de esta manera una marca tiene la forma de comunicar algo para la mayoría de los sentidos ya sea en menor o mayor proporción, los principales son la visión y el oído que son los que fácilmente están bombardeados por los medios, los otros sentidos se activan según el producto o empresa, pero si se toma a la marca como un activo fijo para una empresa, existen otras características que la fortalecen, tales como: el posicionamiento, la percepción, las asociaciones, la

recordación y el lugar que ocupa en la mente del consumidor (Top of mind), todas estas partes de una marca se resumen en tres aspectos que son, atributos físicos, funcionales y emocionales (Pérez C. , 2011).

En resumen la marca ya no es simplemente una combinación de símbolos, ahora comparte la comunicación con cualquier tipo de relación o referencia, ya sea historia, percepción, un mensaje que la haya mencionado, la gente a la que pertenece, el público que la sigue, es decir, todo lo que gira alrededor de la marca y la afecta de diferentes maneras para su reconocimiento y percepción.

Un logo no es una marca, un nombre no es una marca, tampoco lo es un diseño de producto, ni un diseño de envase, ni una identidad visual, ni una cuña publicitaria, ni una experiencia de compra. Todas éstas cosas son simplemente aspectos tangibles de un sistema complejo de signos cuya finalidad es instalar una idea o concepto de marca intangible -pero poderoso- en la mente del consumidor. (Healey, 2009)

La marca reside principalmente en la mente del consumidor y suele ser el sinónimo de su reputación, es decir, la marca es lo que los consumidores creen que es, todas aquellas percepciones, imaginarios y sensaciones que el usuario percibe de una marca en especial.

En conclusión la marca abarca muchos aspectos que conectan tanto al consumidor como a la empresa, el producto, servicio o persona, no es simplemente un signo, un slogan o un color, una marca atañe todos los aspectos de su vida como tal, desde que aparece, hasta que muere y puede resucitar, todo lo que es, lo que hace, lo que la afecta corresponde al fomento, crecimiento y formación de una marca; la gente se equivoca al momento de definirla sin darse cuenta que cuando consumen o compran algo, sienten muchas más cosas aparte de las sensaciones y satisfacciones biológicas, sus mentes inconscientemente experimentan otras complacencias o emociones que a veces no quieren reconocer.

1.2.3 Definición e historia del branding

Pérez O. (2011) manifiesta que el branding son todas aquellas acciones que realiza una empresa para crear, gestionar y construir una marca, tomando en cuenta varios factores que la constituyen, este lo divide en tres etapas, la primera está constituida por el nombre y el posicionamiento que se requiere para la marca, la segunda define la identidad visual y el diseño y la tercera está constituida por la implementación, el control y las estrategias de marketing básicamente, en otras palabras, el proceso de construcción de marca propiamente dicho Branding, impuesto para cualquier tipo de empresa, producto, persona o servicio, parte desde tres principios básicos que deben ser desarrollados conjuntamente.

Davis (2010) afirma que la implementación de branding propiamente dicho como acción o estrategia para construir una marca se dio alrededor de los años veinte y treinta del siglo pasado, las organizaciones empezaron a diversificar su producción haciendo que la gestión de marcas se vuelva más compleja, uno de los ejemplos mencionados es la marca de automóviles Ford que creó un departamento denominado “departamento de estilo”, la compañía que comenzó con el estudio de preferencias de mercado fue Procter & Gamble, logrando convertir las necesidades del consumidor en productos, esto fue seguido por el boom publicitario en la década de los 80, liderado por diversas agencias de publicidad, entre ellas, Saatchi & Saatchi, posteriormente el branding se intensificó con el desarrollo que tuvieron los medios de comunicación a favor de la publicidad y por consiguiente los 90 tuvieron un despegue más fuerte debido a la accesibilidad de la comunicación para llegar a los hogares, permitiendo el desarrollo de branding para beneficio de las marcas ya que su proceso de construcción se volvió más complejo, pero a la vez más fuerte en sentido de influencia y comunicación.

1.2.4 Beneficios de la marca

Healey (2009) manifiesta que el branding puede tener muchas utilidades si se lo aplica adecuadamente, algunos de esos beneficios son:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar calidad.

- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que le da la posibilidad de aumentar el precio.
- Brindar al consumidor la sensación de pertenencia a una comunidad imaginaria.

Es decir, la marca le da al producto, servicio o a cualquiera que represente, un valor agregado que se suma a las cualidades físicas que ya tiene el producto, le da la capacidad de manejar una reputación muchas veces mal posicionada, sin embargo, el proceso de branding permite cambiar a conveniencia aquella percepción con una buena estrategia de comunicación, de tal manera que el consumidor pueda sentirse identificado y a la vez satisfecho, al mismo tiempo tenga la posibilidad de volver a consumir la misma marca, es decir, el desarrollo de fidelidad por parte del usuario, que significa que el producto tiene la posibilidad de ser comprado, consumido y recomendado varias veces. Está de más mencionar que parte de la percepción que desea dar una marca, se encuentra la calidad, cualquier marca quiere ser reconocida por su calidad y no simplemente por el producto físico en sí, sino en todas las sensaciones del usuario en que la marca pueda participar e interactuar, de la misma forma, una marca debe aprender a manejar comunidades, es decir, gente que comparta el gusto por ella, ya que las personas tienen la tendencia a ser reconocidas y siempre desean encajar en un grupo de pertenencia, la marca debe tratar de ser parte de ese interés común y de alguna forma segmentar su grupo objetivo.

Pérez O. (2008) especialista en el desarrollo de marca personal considera como parte de la definición de marca los siguientes beneficios:

- Confianza: una marca está relacionada con la fiabilidad y la credibilidad, por esta razón, la calidad y la consistencia ayudan a que la experiencia de decisión de compra evite incertidumbres y sea más sencilla para el consumidor, es decir, cuando una marca logra captar a un consumidor por todos los beneficios que le da y lo satisface, para el consumidor ésa marca ocupa un lugar en el espacio de su mente y en su deseo de compra, la intención es evitar que este dude al momento de comprar y pierda esa incertidumbre en cuanto a saber si va o no a satisfacer su necesidad

completamente, la confianza de la buena experiencia hace que el usuario tenga una sola opción en la mente y elija el mismo producto evitando malos ratos o aventurarse a probar otras marcas.

- Expectativas: para el consumidor de una marca las expectativas son los beneficios que éste espera de aquel producto o persona, de determinada forma, el consumidor sabe que si compra algo obtiene algo y eso forma parte de la promesa de marca, lo que la empresa ofrece a sus clientes y lo que ellos esperan obtener, es decir, existe una comodidad para el comprador al momento de elegir el producto ya que sabe lo que puede esperar, en conclusión, al reducir la incertidumbre en cuanto a la experiencia de marca, ésta se convierte en la primera opción ya que el consumidor sabe exactamente lo que puede obtener de aquella marca y simplemente evitará el riesgo de probar otras cosas y quedar insatisfecho y desperdiciar su tiempo o dinero; no todos los tipos de clientes son así, sin embargo es uno de los objetivos a los que debe aspirar una marca, satisfacer completamente a su cliente para que este tenga la necesidad de volver por ella.
- Relaciones: la marca es el reflejo de la relación que tiene una empresa con su público y la manera de interactuar con su entorno, la codependencia que permite una marca entre empresa y consumidor es mutuamente beneficiosa. Las relaciones entre empresa, producto o servicios junto con el consumidor, son parte de las percepciones de la marca, es ella quien permite que exista un vínculo más allá de satisfacer necesidades racionales, da la oportunidad de fomentar relaciones mucho más fuertes en cuanto a las emociones y sentimientos que pueda tener el consumidor. Una empresa desarrolla una marca para poder generar esa conexión más fuerte, lo que se espera es poder formar una comunicación más cercana entre la empresa y el grupo objetivo, ahora los medios nuevos permiten tener una interactividad entre ambos, tanto así que los mensajes son bidireccionales, el usuario esta vez puede hablar con la marca y la marca a su vez ser directa con el cliente y entender sus necesidades.

- **Diferenciación:** la marca de un producto es la forma única de comunicarse, de sobresalir y ser memorable, permite el posicionamiento en la mente del consumidor ya que algo diferente hace que un simple “commodity” se convierta en un producto con valor. Existen muchos productos para satisfacer las mismas necesidades, incluso existen muchas marcas de productos que satisfacen las mismas necesidades, el verdadero juego de competencia empieza en saber desarrollar un verdadero diferenciador, la marca por si sola ya no es algo relevante, sin embargo, todo lo que pueda estar asociado a ella puede convertirse en un plus ante la competencia, por ejemplo, existen muchas marcas de refrescos y algunas de ellas muy parecidas incluso en el sabor del producto, pero a pesar de todo eso, la líder en cuanto a consumo mundial es Coca-Cola, el liderazgo de esta marca no está en el contenido de la botella, incluso las personas saben que es dañina para la salud, pero aun así se diferencia de las demás para convertirse en la más consumida y la más conocida, el secreto de su éxito no se basa en su producto, pero si tiene que ver mucho la comunicación que maneja, el posicionamiento que ha construido, sus percepciones y asociaciones, casi todo el mundo sabe que Coca-Cola es felicidad, familia, compartir, el eslogan que maneja en la actualidad es “destapa la felicidad”, de la misma forma sus comerciales lo fomentan, en conclusión, los signos y nombres no son fuertes diferenciadores y los productos existen por montón, el único diferenciador válido en la competencia de la marcas son las percepciones y asociaciones que se puedan desarrollar en torno a la marca.
- **Valor:** la marca consigue que un producto aumente de valor independientemente de los costos de producción, el valor que genera es la seguridad, el prestigio y la confianza que tiene el cliente por ella, incluso si se habla de percepciones la marca es la manera de decir que un producto es mejor que otro, los valores ya no se miden simplemente por cantidad monetaria.
- **Información:** un producto está lleno de información y la manera de que sea fácilmente percibida por el consumidor es por medio de una marca, las

marcas son la forma más fácil de condensar información y comunicar con fuerza, un producto o argumento de forma concisa y tolerable.

Estos son algunos de los beneficios que otorga una marca a su dueño, sin embargo, la marca puede categorizar sus beneficios dependiendo del valor de marca.

1.2.5 El valor de marca

Las marcas han logrado convertirse en una herramienta sumamente importante en el desarrollo de las empresas, ya sean éstas grandes o pequeñas, independientemente del fin económico que persigan, incluso organizaciones como ONGS o instituciones públicas se han visto obligadas a desarrollar un patrimonio de diferenciación y valor agregado. En el avance de la globalización las marcas crecen rompiendo fronteras culturales y políticas, dependiendo del comportamiento de la organización a la que representan, éstas pueden afectar actitudes sociales, tendencias, modas, políticas gubernamentales e incluso la economía global, constituyen una fuerza y un valor dentro de la sociedad verdaderamente importante.

Para mayor entendimiento se considera que las marcas pueden generar valor desde diferentes perspectivas, inicialmente desde el aspecto jurídico el valor económico atribuido al uso de la marca puede contribuir un plus intangible a los productos o servicios independientemente de los atributos físicos y básicos del mismo considerando a la marca desde una perspectiva de propiedad intelectual (Manuales Prácticos de la PYME, 2009).

Otro aspecto es el empresarial, las marcas generan valor económico y por lo tanto un activo importante dentro del patrimonio y no solamente por el significado financiero que tiene, sino también por el valor económico que puede llegar a contribuir en el futuro de una empresa.

Otra forma muy importante de la generación de valor en la marca es la perspectiva que tiene el consumidor y que percibe en el beneficio de usar determinada marca, el conjunto de valores que un cliente percibe son factores indispensables en el momento de comparación con otros productos de la competencia, los valores que

rodean a una marca y no únicamente como características físicas como calidad y precio, sino más bien valores humanos que pueden ser percibidos a través de la marca.

Las actividades de la empresa contribuyen enérgicamente a la perspectiva y experiencia de compra ya que su percepción influye de igual manera en otros valores relacionados a la marca y son beneficios directos al usuario al momento de usarla y consumirla, como ejemplos claros podemos mencionar a Lacoste o G&G, que aparte de cubrir una necesidad básica, generan un valor de estatus para su consumidor o existen empresas que se vinculan con la responsabilidad social o medioambiental, valores importantes al momento de juzgar una marca.

Aaker A. (1996) muestra de forma detallada los sistemas diseñados para medir el valor de marca por Young & Rubicam.

En base a esta forma de estudio se determinan cuatro aspectos que miden el valor de una marca: el conocimiento de marca, la lealtad de marca, las asociaciones y la calidad percibida.

Kotler (1999) de acuerdo al método de evaluación de la agencia Young & Rubicam llamado Brand Asset Valuator, existen varios aspectos de la marca a tomar en consideración: vitalidad de la marca y estatura de la marca, dentro de estos dos aspectos se determina la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la misma en referencia al consumidor, cuando una marca consigue diferenciarse y al mismo tiempo esta diferencia es irrelevante a las necesidades del consumidor se dice que la marca tiene vitalidad y por otro lado, se considera una marca alta cuanto tiene una excelente estima dentro del mercado y más para su grupo objetivo.

Por otra parte Aaker A. (1996) considera los siguientes aspectos dentro del valor de una marca: reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad de la marca, la calidad que el consumidor percibe de la marca, asociaciones y otros activos.

- El conocimiento de marca, permite percibir el nivel de familiaridad que los consumidores poseen hacia ésta, la asociación con otros productos, el

grado de diferenciación, la imagen y qué marcas poseen mejor nombre, símbolo y slogan.

- La fidelidad se refiere a la satisfacción del cliente al momento de uso de la marca, su afinidad y apego emocional que este ha generado a través de los beneficios racionales e irracionales del producto.
- La calidad es la percepción que tiene el cliente en comparación con otros productos de la misma línea de la competencia.
- Las asociaciones relacionadas con la marca, dan a conocer la personalidad, los estereotipos relacionados hacia ella, niveles socioeconómicos y asociaciones geográficas relacionadas a la marca, los consumidores de la marca y sus características.

1.2.6 Valores de la marca

Mariotti (2001) determina tres tipos de valores que rodean a una marca de una manera mucho más resumida:

- Valores funcionales: son valores que satisfacen necesidades básicas y no diferencian al producto en comparación a otros de la misma línea.
- Valores expresivos: se basan en el consumidor y no en el producto, estos valores relacionan la perspectiva que tiene el consumidor de sí mismo con el producto.
- Valores centrales: están basados en convicciones más fuertes como religiosas, nacionalistas o políticas.

Los valores de una marca son los beneficios o atributos que experimenta el consumidor como parte de la promesa de marca (Davis, 2010).

El consumidor como persona está cimentado por valores los cuales forman y reconfortan su vida, estos sentimientos están estrechamente ligados al ser humano y como consecuencia a las emociones, una marca no está alejada del hecho de ser tomada y percibida por el consumidor como un beneficio emocional aparte de todas las características racionales que puede atribuir el producto para satisfacer las necesidades, pero más allá de esto el cliente busca satisfacer necesidades en un sentido más subjetivas que las biológicas, en la pirámide de

Maslow se diferencia la cantidad de necesidades del ser humano y su escala de importancia, la mayoría de éstas constituyen la parte emocional de las personas, por esta razón, las marcas deben comunicar y diferenciarse de la competencia con beneficios emocionales ya que las necesidades biológicas son las básicas que satisface que cualquier producto.



Ilustración 1 Pirámide de Maslow (Ferreira, 2013)

Davis (2010) menciona que los valores no deben ser comunicados únicamente como el eslogan de una campaña publicitaria, la construcción de estos está determinada por varias fuentes, el contexto en el que se maneja la empresa y las acciones corporativas de ésta, basadas en su misión, contribuyendo así a la promesa de marca, que el cliente espera que se cumpla.

1.2.7 Fidelidad de marca

Una marca está constituida por los diferentes valores, ya sean estas asociaciones, reconocimiento, percepciones, pero uno de los más importantes es la fidelidad de marca (brand loyalty).

Mongoe (2009) indica que la fidelidad forma parte del activo intangible que da valor a la marca y contribuye a la captación del público y obviamente su retención.

Aaker A. (1991) manifiesta que la fidelidad de la marca es la medida del vínculo que tiene el cliente con la marca, demuestra que tan dispuesto está éste a cambiar una marca por otra basándose solamente en los atributos y beneficios del producto, mas no en el nombre, un cliente fiel es el que está dispuesto a seguir contribuyendo en el futuro con la marca a pesar de lo que haga la competencia, la fidelidad permite que exista permeabilidad ante las acciones de la competencia e incluso de los cambios que podría tener la marca.

La fidelidad del público constituye uno de los objetivos y retos a los cuales una marca aspira llegar y escalones que debe subir para lograr clientes comprometidos.



Ilustración (Aaker A., 1991) Niveles de fidelidad

El nivel inferior está constituido por los compradores no fieles, son completamente indiferentes a la marca y su decisión de compra está basado en atributos tales

como el precio o beneficios funcionales, el nombre contribuye en lo mínimo a este proceso.

El segundo nivel está constituido por clientes que están satisfechos, pero son vulnerables a las acciones de la competencia, no disgustan de la marca pero pueden volcarse a la competencia si es necesario, a estos clientes se los denomina habituales.

El tercer nivel corresponde a los clientes que tienen una preferencia con la marca en relación a los costos de encaje, es decir, invirtieron tiempo o esfuerzo en adaptarse a la marca y cambiar no es una opción, la competencia debería ofrecer beneficios muy fuertes para captar este tipo de clientes.

El cuarto nivel está conformado por los clientes que verdaderamente gustan de la marca, la experiencia con esta está basada en percepciones y asociaciones que refuerzan el vínculo con el cliente, a este tipo de clientes se los denomina, “amigos de la marca”.

El nivel más alto de fidelidad de marca corresponde a clientes comprometidos que gustan de la marca, están orgullosos de usarla y haberla encontrado, la marca constituye una forma de vida, sus símbolos y asociaciones son parte de la vida del cliente y están dispuestos a recomendarla y su influencia en el mercado constituye un valor muy importante para la marca.

1.2.8 La personalidad de la marca

La personalidad de la marca es como su descripción lo dice, es la marca imaginada como una persona, en ella se pueden distinguir tanto características físicas como emocionales y de contexto, como lugar de origen, cultura y competencia, de la misma forma en que se describe a una persona, las marcas pueden tener esas cualidades o defectos. Una persona puede ser descrita, ejemplo, mujer joven de aproximadamente 20 años, de origen latino de la ciudad de Colombia, ella es alegre pero tiene algo de elegancia; de la misma forma una marca puede ser descrita infiriendo en el imaginario del consumidor y su percepción de esta como una persona, por ejemplo, “7 up”, puede ser descrita como un hombre joven blanco, de 15 a 25 años de edad, de origen americano, es

extrovertido y alegre. Las marcas pueden ser percibidas como personas y eso es lo que les da la personalidad, lo que al mismo tiempo hace que el consumidor se sienta identificado o busque adherirse los atributos o valores que tiene la misma al consumir o usar determinado producto o servicio representado por la marca.

Domínguez (2011) contribuye expresando que la personalidad de la marca ayuda a definir al consumidor, sus preferencias, características las asociaciones negativas o positivas y las razones de aceptación o rechazo de los productos, así como también ayudan a identificar la afinidad que tiene el consumidor con la marca, destacando atributos comunes, lo que apoya a un crecimiento de la lealtad, confianza, uso y motivo de elección del producto ante la competencia.

Cuando una persona compra un producto a más de los beneficios racionales que éste pueda brindarle, el consumidor tiene un ideal de lo que le gustaría ser en su vida y lo busca en los valores del producto, por ejemplo, si una mujer buscara ser percibida como masculina o fuerte, busca cosas que la hagan ver o sentir como un hombre, lo mismo pasa con los productos, si una persona quiere ser rica, le gustaría ser vista de esa forma por eso busca comprar cosas que le den ese estatus, incluso sin pensar en el costo, por ejemplo la ropa o la tecnología son símbolos de estatus, una persona que tiene ropa de diseñador y un iPad en sus manos, no es percibida de la misma forma que una persona que compra ropa usada y lleva un radio pequeño en su mano, de esta manera las personas buscan atribuirse los valores de las cosas o servicios que consumen, los valores no son únicamente de imagen, existe muchos que corresponden a las necesidades humanas tales como seguridad, belleza, estilo de vida, alegría, por nombrar algunas.

1.3 CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA

El desarrollo de una marca es un proceso complejo dependiendo de los objetivos que se desean alcanzar y el presupuesto asignado al proyecto. Partiendo de esto se entiende que las marcas se crean por diversas razones, dependiendo de las necesidades de la empresa, persona, producto o servicio, algunas de esas razones son: cautivar un público nuevo, reposicionar u ofrecer algo nuevo; lo que se traduce a ingresar a nuevos mercados, recordar o crear nuevas asociaciones a una marca o lanzar un nuevo producto o extensión de línea, cualquiera que sea la razón se precisa un trabajo de construcción de marca, es decir, un trabajo de branding eficaz.

1.3.1 Branding eficaz

Davis (2010) se refiere al branding eficaz, muchas marcas pueden tener éxito en comunicarse con el público objetivo, pero el problema que tienen es que no logran capturarlo, este gran paso se lo debe dar teniendo una buena comprensión del grupo objetivo y de aprovechar al máximo el insight o idea conceptual, es un proceso donde se combina un conocimiento intuitivo, creativo y de estrategia comunicativa.

Para crear una marca se debe tener claro por qué existe aquella marca, el posicionamiento y el mensaje que se trasmite al público, es una construcción de reputación basado en la de conciencia y credibilidad, por esta razón el proceso de evaluación de una marca, aunque por muchos, ha sido limitado a la cuantificación de visitas en la web, número de buzoneo o bases de datos, se debe calcular midiendo el impacto emocional ya que los números no pueden arrojar ese tipo de resultados, y la manera de hacerlo es realizando una investigación más personal con el público.

1.3.2 El proceso para construir una marca

Mariotti (2001) manifiesta que al construir una marca se invierte a largo plazo en un posicionamiento en la mente del consumidor de una manera sólida tomando en cuenta que es un trabajo a futuro, de esfuerzo, inversión y perseverancia.

El internet es una herramienta que acorta el camino de las marcas para crecer, el proceso tiene mínimas variaciones pero es una forma más rápida de alcanzar los mismo resultados.

1.3.2.1 Estudio a fondo

Al iniciar un proceso de construcción de marca es necesario regresar la vista hacia atrás, analizar la historia de la marca, revisar el contexto en el que se maneja, su mercado, la competencia, el lugar que ocupa y todo lo que influye en su entorno.

Varios autores recomiendan el mismo análisis de diferentes formas llegando a una sola conclusión la mejor expuesta es dada por Davis (2006), quien manifiesta que un estudio a fondo es la mejor manera de comenzar las bases de la construcción de una marca, es necesario determinar los puntos débiles, las fortalezas, las oportunidades y las amenazas, en resumen un análisis D.A.F.O., un estudio a fondo, ayuda a analizar una estrategia antes de ponerla en marcha y de esta manera no malgastar esfuerzos. Este análisis consta de los siguientes puntos.

1. Fortalezas, corresponde a las acciones y atributos en que la marca está acertando y es donde se debería seguir trabajando para mantener y mejorar dichos recursos.
2. Debilidades, son acciones en las que no se está acertando, malas percepciones, posicionamiento no deseado, debilidades de la marca que se deben corregir de inmediato.
3. Oportunidades, corresponden a posibles formas de aprovechar el medio, ya sea por nuevos mercados, innovación en tecnología, debilidades de la competencia, modas, tendencias, cambios favorables dentro de la sociedad que puedan ayudar a realzar la marca.
4. Amenazas, son los sucesos que pueden afectar a la integridad de la marca, ya sea movimientos de la competencia, cambios en el mercado o en la sociedad, todo lo que de forma externa pueda influir de forma negativa la marca.

1.3.2.2 Visión u objetivo

Una vez realizado el estudio a fondo y reconociendo los puntos anteriores, es hora de mirar hacia adelante, la visión es el siguiente paso para seguir la construcción de una marca, y la única manera de hacerlo es inteligentemente, un objetivo debe ser específico, medible, realizable, realista, y con una planificación temporal, es decir, éste debe ser exacto, teniendo la factibilidad de ser medido o cuantificado, no debe ser un sueño, debe corresponder a los recursos con los que se cuentan, y se obliga a delimitarse a un tiempo determinado de resultados.

1.3.2.3 Selección de atributos

Después de establecer los objetivos, otra forma de visión debe ser tomada en cuenta, la visión de la marca establece lo que hace la empresa, persona o producto, quiénes son y qué los hace relevantes. (Manuales Prácticos de la PYME, 2009)

Deben ser detectados los atributos de la marca, estos son los que la definirán y corresponderán a la promesa de marca, por la cual la preferirán y será relevante ante la competencia. Cuando se realiza la selección de atributos estos tienen que estar constantemente sometidos al cuestionamiento de si son o no relevantes para el consumidor.

(Wheeler & Katz, 2011), señalan que una marca tiene el poder de alcanzar el corazón de sus clientes y su mente, un símbolo tiene la capacidad de evocar un espectro de sentimientos y asociaciones hasta convertirse en una sugestión.

Las marcas tienen tanto alcance en las sensaciones y sentimientos de una persona que siempre que esta aparezca a través de cualquier sentido, provocará una emoción dentro del consumidor, ya sea cuando la consume, cuando la mira, cuando la escucha, cuando la compra, cuando otros la miran cuando la usa, etc.

1.3.2.4 El discurso

Davis (2010) menciona que una marca debe empezar con una buena idea, que posteriormente debe ser relatada en un buen discurso, o cuento, ya que es más fácil entenderlo para el consumidor y puede traspasar fronteras de tiempo, generaciones, clases y culturas. Son creados para una audiencia determinada y

eso hace que se vuelvan poderosos. El discurso ayuda a crear simplicidad, donde hay complejidad, es decir, una marca por lo general tiene tanto por decir de sí misma, pero no tiene tanto tiempo para alcanzar a contar su gran historia, el discurso ayuda a delimitar el camino y fijar una ruta más clara y accesible para el consumidor.

1.3.2.5 El estilo

El estilo de una marca corresponde, casi a la misma forma que una mujer selecciona su vestido, este debe captar su espíritu, el elemento emocional que hace que guste y atraiga o caso contrario resulte indiferente, el estilo muestra la forma en que la marca se proyecta a sí misma, debe proyectar una actitud que permita conectar al consumidor.

El estilo debe representar los valores centrales que la marca, que son las convicciones que la sostienen, que por lo general son arquetipos que asocian algunos como: diversión, rebeldía, elegancia, etc., el diseñador de una marca debe ser capaz de generar un estilo apto que integre todas estas características en cualquier mensaje de la marca.

1.3.2.6 El tono

El tono es la fuerza con la que una marca comunica a su público o consumidor, y este aparece a través del diseño y lenguaje, y es una forma de diferenciarla de la competencia del mercado. Se puede juzgar el tono de una marca por su diseño o por las asociaciones que tenga, una marca puede hablar en un amplio espectro de tonos, por ejemplo: cálido y amigable “Apple”, frenético y enérgico “Red Bull”, el todo debe ser auténtico y coherente, ya que puede estar fácilmente a merced de las malas interpretaciones.

1.4 TIPOS DE BRANDING

El branding como parte de las necesidades de una marca, ha evolucionado tanto hasta adaptarse a muchos campos diferentes de acción, los cuales de muchas maneras han explotado los beneficios de desarrollar una marca y llevar un correcto branding de muchas maneras, a continuación algunos tipos de construcción de marca que varios autores mencionan indistintamente.

1.4.1 El branding de lugares

Healey (2009) atribuye el crecimiento de la marca de lugares a la globalización ya que es una característica de la vida del siglo XXI, distintos lugares del mundo se ven obligados a competir unos contra otros, debido al incremento de divisas que genera la inversión extranjera y el turismo en cada país. El branding de lugares da valor a un lugar.

Al igual que un producto o empresa, un lugar, país o ciudad, cuenta con características dignas de ser explotadas en el momento de construcción de una marca, la necesidad que han tenido los lugares para desarrollar el turismo y de igual manera para crear un sentido de pertenencia y orgullo de sus habitantes, ha permitido que exista una nueva categoría en el branding. Al igual que otra marca un país puede tener las mismas cualidades como reconocimiento, asociaciones, posicionamiento, etc.

La construcción de este tipo de marcas, no se limita al nombre o simple información del mismo, al igual que cualquier proceso de construcción de marca, requiere de un estudio minucioso de marketing y de acciones basadas en el mismo, existen dos formas en que la marca país puede ser explotada, la primera es constituir al país como lugar de origen de un producto, está dirigido al producto como parte de valor del mismo, lo que de la misma forma genera recordación del país o ciudad, la segunda forma es convertir el nombre de un país o ciudad en una marca donde el proceso del branding no tiene limitaciones, como cualquier marca explotando los atributos, asociaciones y valores que un lugar puede tener, como, historia, cultura, gente, etc. (Cuéllar & Rojas, 2008).

1.4.2 El branding corporativo

El branding corporativo es la marca generada por una empresa que tiene influencia decisiva en todos los aspectos de la organización, su cultura, visión y misión, la manera de expresión ya sea verbal o visual de la imagen de la organización (Capriotti, 2009).

Dos aspectos importantes son el enfoque del diseño que es la representación icónica de la empresa que expresa sus características y particularidades se puede definir como “lo que se ve” de la organización, dentro de la publicidad y la comunicación se lo ha denominado “identidad visual” que constituye la personalidad o identidad de la misma, pero eso es solo la expresión exterior de la marca, como si fuese la ropa que usa una persona, dentro de esta parte de la identidad visual se estudian los siguientes elementos constitutivos: el símbolo, el logotipo y tipografía de la empresa y los colores de la empresa, también en el diseño gráfico, arquitectónico, audiovisual, etc., de la misma forma en la identidad corporativa existe el enfoque organizacional que es una perspectiva más amplia y profunda que define el carácter y la personalidad de la empresa, es la forma en que la organización elige para comunicarse e identificarse con su público, la generación de un branding eficaz para la marca de una empresa constituye un valor agregado al producto que produce, refuerza la lealtad, familiaridad y reconocimiento. El desarrollo de una identidad corporativa ante la opinión pública, como parte del mercado y ente social, repercute en la imagen que esta proyecta, la forma en que la mayoría de las empresas está manejando este tipo de demanda en la actualidad, es constituyéndose como una empresa verde, las empresas preocupadas por la responsabilidad social y/o natural generan un mejor reconocimiento y percepción. En este proceso están implicados, empleados, directivos, proveedores, etc. Pero no es la única forma de proyectarse con el público.

1.4.3 Digital branding

Con el crecimiento de la tecnología y el desarrollo de la web, la manera de mantener una comunicación con los públicos se ha vuelto más directa y personal, las marcas como parte de su naturaleza se deben adaptar a los cambios de la

sociedad y de la misma forma aprovechar las oportunidades. Los medios digitales se han vuelto una alternativa más económica ante los medios convencionales de comunicación (Brizuela, 2013).

La manera en que este tipo de branding ha ido evolucionado es a través de las diferentes herramientas que existen hoy en día en la web, tales como: redes sociales, blogs, foros online, website, etc., la manera en que los usuarios pueden interactuar y opinar directamente con más consumidores o con la marca, genera mayor penetración y mantenimiento, es decir, “comunicación doble”.

Wheeler y Katz (2011) mencionan que las redes sociales crean nuevos grupos constantemente alrededor de cosas, eventos, y preferencias, de la misma forma comunidades online inspiran a sus miembros a postear sus perfiles, publicar opiniones, compartir sus fotos y videos, y conectarse con amigos e ideas. Las marcas en las redes sociales pueden atraer a sus consumidores inmediatamente, escuchando lo establecido y descubriendo nuevas necesidades, identificando nuevos mercados, comprometiendo a nuevos consumidores y generando confianza.

La relación que existe en la actualidad entre personas y personas está cambiando de tal forma, que la relación entre personas y marcas también está cambiando dado a este nuevo mundo digital. Ahora las marcas se desenvuelven en un mundo donde las relaciones personales mayormente se desenvuelven online como sus conversaciones, las marcas forman parte de aquellas relaciones, llegando a desarrollar comunidades de iguales con intereses comunes.

Al igual que este tipo de procesos de branding existe un sinnúmero de formas de trabajo para la construcción de una marca, como manifiesta Cuellar y Rojas (2008) existe el branding neuronal, el branding de 360°, el branding sensorial, emocional, de identidad visual, pero por motivos de este estudio, el branding personal constituye el mayor aporte e interés para el desarrollo del reconocimiento de un intérprete o músico.

1.4.4 EL BRANDING PERSONAL

1.4.4.1 Definición

“Una marca personal consiste en descubrir certezas y particularidades de uno mismo y en transmitir las a los otros” (Schawbel, 2011, pág. 19)

Davis (2010) menciona que una marca personal es una herramienta que utilizan particularmente las celebridades, aunque ahora se puede evidenciar en cualquier tipo de profesional, algunas de las celebridades reinventan cuidadosa y regularmente su imagen para demostrar a su público que ellos o su producto ha cambiado.

“Venderse” es una técnica de autodesarrollo que llega fácilmente a un profesional si éste se mira como una marca, de esta manera es capaz de revisarse objetivamente y en eso descansa el poder del branding de la marca personal, es parte de la corriente de reivindicación del individuo, que anima a la persona a tomar el control, un ejemplo claro es como Madonna reinventa su look en el lanzamiento de cada álbum.

Las marcas personales son el proceso en el cual individuos y empresarios se diferencian y se destacan entre la multitud, es decir, son identificadas y expresan su valor único ya sea profesional o personal, que debe ser comunicado a través de los diferentes medios por la cual una marca personal puede moverse, estas marcas deben manejar una imagen y un discurso consistente para alcanzar las metas dispuestas por quien desarrolla esta marca. De esta manera los individuos pueden lograr el reconocimiento entre los expertos de un campo específico, labrar una buena reputación, credibilidad y reafirmar la confianza en sí mismos.

Al igual que el objetivo de una marca convencional es posicionarse en la mente de alguien, ser recordada, elegida y preferida, de la misma forma las personas necesitan conseguir esa influencia en su público o gente que la rodea, es por eso que el branding personal es la forma en que un profesional o un equipo de personas se convierte en el preferido y la mejor opción ante otros, ya que en cualquier ambiente de la vida de una persona existe la competencia ya sea en situaciones laborales o personales (Pérez O., 2008).

Al igual que los productos las personas pueden convertirse en un “commodity” cumpliendo un trabajo con un simple empleado, todas son capaces de cumplir un determinado servicio o trabajo en determinado campo laboral o puesto de trabajo dentro de una empresa, pero de igual forma que una marca hace la diferencia en un producto, en las personas sucede exactamente lo mismo, el personal branding pretende que una persona no se convierta en un empleado más, sino que este se convierta en una empresa capaz de llevar su servicios al límite cumpliendo la misión como empresa.

“Ya no hay rutas marcadas, ni caminos establecidos de antemano. El control lo debemos asumir nosotros porque las normas tradicionales ya no son válidas. Ahora cada persona debe ser capaz de diseñar, desarrollar y gestionar su propio plan estratégico profesional.” (Pérez O., 2011, pág. 36)

Es decir, las personas de esta época ya no pueden permitir que el trabajo que realizan se limite a los lineamientos básicos preestablecidos para cumplir un determinado puesto en una empresa, ahora cada profesional o persona es responsable de gestionar y magnificar su manera de trabajo y producción, como lo hace cualquier empresa, cada uno es responsable de la calidad y del reconocimiento que genere para su propio beneficio.

Healey (2009) menciona a David Beckham quien ha convertido de sí mismo, una marca poderosa que le permitió tener una constante interacción con otras marcas como el Real Madrid y el Manchester United, y Gillette para que sea la cara de aquellas campañas.

Se debe tener cuidado con las falsas imágenes de una marca, este tipo de marcas falsas pueden tener éxito, pero solo por un corto tiempo, hasta que la verdadera esencia de la marca sea descubierta, lo que primeramente hace que esta marca pierda credibilidad ante sus seguidores y pierda a sus seguidores (Schawbel, 2011).

Lindstrom (2011), expresa que mantener una imagen no es nada fácil, detrás de los telones, una celebridad es realmente una marca como cualquier otra, la cual es cultivada y mantenida de forma cuidadosa, reflexionada y consistente. La marca de una celebridad tiene por así decirlo, algo de fantasía, algo inalcanzable, que en la industria se lo ha denominado “el fenómeno de los polvos mágicos” lo cual nace de la idea que una celebridad debe conservar algo de grandeza, jamás una celebridad puede volverse una personas más como cualquier ser humano, eso hace parte de la marca personal de ésta, cuando una celebridad interactúa con el público, gana o pierde un poco de su magia, mantener el toque justo de “polveros mágicos”, es decir, el equilibrio sutil de grandeza y empatía con los fans, hace que las marcas de las celebridades sean fuertes.

1.4.4.2 Características de la marca personal

Según McNally y Speak (2003) para que una marca personal funcione se debe partir del conocimiento de que la marca es la percepción que mantiene una persona de ella, lo importante es saber qué piensas de ella, sea cual sea el tipo de marca, debe estar suficientemente definida para que las personas entiendan los valores que ofrece, existen tres características claves que debe poseer una marca fuerte, que son:

Distintivas: se debe definir las creencias, y actuar sobre esas creencias, una marca personal no solo es el resultado de venderse, o ser diferente, una marca fuerte debe saber cuáles son las necesidades de los otros y querer satisfacer esas necesidades, sin desviarse de sus valores.

Relevantes: se basa en convertirse en una marca que es importante para las necesidades de la otra persona, cada vez que se demuestra que algo es importante para la marca y la otra persona se refuerza la importancia o relevancia que esa persona le da a la marca. Para ser relevantes se debe desarrollar el valor de la empatía, salir del propio mundo para adentrarse en las necesidades de los demás.

Consistentes: se basa en cumplir las anteriores características, una y otra vez sin tambalear en sus bases, aquel comportamiento permitirá que se genere una percepción clara y concisa de la marca.

1.4.4.3 El nuevo profesional

Pérez O. (2008) explica que la manera en que el mundo ha exigido la superación de los profesionales, se ha creado una nueva generación de los mismos denominados los “radicales libres” haciendo referencia a las moléculas (orgánicas o inorgánicas) inestables con alto poder reactivo; continuando con lo anteriormente dicho, el autor manifiesta que esta molécula podría tomarse como analogía natural de lo que ahora representa un profesional dentro de la sociedad, este debe ser altamente reactivo, inquieto, independiente, imaginativo y a la vez responsable de la función que cumple como parte de un todo y con la capacidad de establecer relaciones con otras moléculas o átomos, en otras palabras, enlaces profesionales con personas y empresas.

Los radicales libres son personas con un grado de rebeldía, libertad pero a la vez un sentido de responsabilidad, no están guiados por lo preestablecido en un contrato, tiene la independencia y la capacidad para generar algo mejor yendo más allá de lo que está escrito, no acepta y cuestiona lo que otros dicen y no se conforma con ser o hacer lo que se supone, sabe lo que quiere, lo que es y para donde va. Pero como su nombre lo dice radicales viene de la palabra raíz, un radical libre nunca puede olvidar quién es y lo que quiere, siempre debe regresar la mirada a lo básico, a sus raíces y aprendizajes morales por los cuales un ser humano vive y sobrevive, éste debe descubrir lo que lo hace valioso más allá de los números, si lo consigue debe comunicarlo y así aumentar su demanda, un radical libre tiene gran valor en el mercado, pero lo tiene aún más como un ser humano valioso, (Pérez O., 2008).

Pero no se puede dejar de lado la palabra libres que los caracteriza, un radical libre puede comunicarse de una manera más fácil, aunque las herramientas sean virtuales, está capacitado con oídos, bocas y ojos que le permiten comunicarse con el mundo, llegar más lejos para poder presentar lo que son, lo que hacen y lo que les gusta, un radical libre es capaz de crear opciones y eso es lo que le da

libertad, eliminando relaciones que no representan beneficios para generar nuevas y abrir otros caminos. Para convertirse en un radical libre hay un camino largo y representa esfuerzo, algunas recomendaciones para lograrlo son:

- Define lo que quieres: Aunque muchos no estén de acuerdo con la decisión, establecer lo que se quiere llegar a ser es un paso clave, sin importar las supuestas limitaciones establecidas como, la edad, el sexo, la raza, etc., definir un objetivo profesional o personal es esencial.
- Descubre lo que te hace valioso: El segundo paso es establecer lo que la persona sabe hacer y que beneficio genera para los demás, independientemente de lo que se haya estudiado o la opinión de otras personas, se debe definir lo que realmente le gusta a la persona ya que aunque no lo crea en determinados casos, la demanda existe en algún lugar por cualquier tipo de servicio o producto.
- Inventario de recursos: Para convertirse en un radical libre, existe un trabajo y un esfuerzo grande, se debe determinar los recursos con los que cuenta, por que se necesita una inversión de tiempo, dinero, energía, espacio y relaciones.
- Definir límites: Saber hasta dónde llegar, se puede vender la mercancía pero no la integridad moral como persona, los objetivos se pueden cumplir poco a poco, los límites pueden venir de diferentes maneras, pero no de tiempo y esfuerzo.
- Identifica el mercado: Un producto puede adaptarse a los mercados a los que quiera entrar, pero una persona no puede hacer lo mismo, un radical libre debe buscar mercados que se adapten a él.
- Compíte: La competencia es algo con lo que una persona lidia todos los días de su vida, ya sea para enamorar a alguien o para conseguir un trabajo, etc., el proceso de ser mejor no es algo sencillo, la competencia es un empuje para superar los propios límites.
- Hazte notar: Las herramientas de comunicación con las que se cuentan ahora son infinitas, y aun más, estas pueden ser opacadas por la capacidad de invención de un radical libre, de nada sirve que alguien sea

sobresaliente si no lo comunica, se debe ser capaz de generar ruido y llamar la atención, el mundo debe darse cuenta de su existencia.

1.4.4.4 Origen de la marca personal

La competencia y la lucha por conseguir algo es innato del ser humano, tanto en la vida cotidiana como en la vida estudiantil y la profesional, siempre las personas están luchando por conseguir un lugar, el ser humano es un animal social y por consecuencia es una necesidad ser tomado en cuenta, por esta razón, utiliza todo lo que tiene a su favor para conseguirlo con éxito o sin él.

Pérez O. (2008) explica que el branding personal es exactamente lo mismo pero con un grado de estrategia y control, el arte de influir en la gente puede ser considerada como una manera de manipulación, pero la mayoría no se da cuenta que es algo que el ser humano lo hace desde que nace, por ejemplo, un bebé llora para conseguir beber leche o para conseguir atención, de la misma forma lo hace una persona adulta para conseguir satisfacer sus necesidades o deseos, el branding personal ayuda a que esa tarea sea más fácil y objetiva.

Como se mencionó en el origen de las marcas, una de las formas antiguas de comunicar, era marcar con el nombre o símbolos del dueño, ya sea en ganado o cosas, esto demuestra que ya existía una reputación o una marca personal construida para el propietario de dichas cosas.

La primera manifestación como concepto de la marca personal fue en la literatura comercial de los Estados Unidos en el año de 1997, por Tom Peters en el artículo "Brand Called You", después de esta publicación existieron más obras en cuanto al mismo concepto, realizada por el precursor y otros autores, con variaciones y adiciones, como el internet o la web 2.0.

En el momento que la Internet apareció alrededor de los ochenta y noventa, la demanda del trabajo laboral se redujo, ocasionando despidos masivos y la desaparición de empresas comprometidas con los empleados, ya que la accesibilidad digital hacia que la mano de obra manufactura sea barata, fácil y rápida. Cuando los empleados comenzaron a reaccionar, la forma de la relación en el mercado laboral ya no era el mismo, ya no existían empleados sino solo

empresas, la manera en que se debía trabajar ahora era bidireccional, “yo te doy, tú me das”, cada persona como empresa, capacitada para ofrecer sus servicios o productos respondía a una misión y visión personal en su vida.

1.4.4.5 Beneficios y efectos secundarios

El concepto de marca personal ha sido aclamado y muchas veces mal interpretado, Pérez O. (2008), dice que quienes emplean esta herramienta en su vida reciben algunos beneficios al convertirse en profesionales valiosos como la felicidad por hacer lo que les gusta, independencia y valor en el mercado, más tiempo para la familia y el ocio, etc., pero el personal branding no persigue ese tipo de beneficios como objetivo primordial. Cuando una persona escucha sobre la marca personal malinterpreta lo que verdaderamente persigue esta forma de comunicación, Pérez O. (2008), enfatiza en lo que no es la marca personal y lo que muchos pretenden conseguir con ella, como es:

- La receta para la felicidad, las personas creen que la marca personal es una herramienta de autoayuda y autoestima.
- No es la forma de hacerse famosos, la fama puede llegar de diferentes maneras y no necesariamente buena, ésta no es sinónimo de reconocimiento.
- El personal branding, no es el atuendo, ni una asesoría de imagen y belleza.
- No es una herramienta para conseguir un empleo.
- No es un sistema de manipulación.

Una vez determinado lo que no es una marca personal, Pérez O. (2008) y Pilar (2011), señalan las verdaderas ayudas que ofrece una marca personal a su beneficiario:

- Ser recordados.
- Ser tomados en cuenta.
- Ser la opción preferente.
- Ser elegidos.
- Distinguir del resto con fuerza.

- Generar y establecer confianza.
- Generar prestigio, reconocimiento y notoriedad.
- Posicionamiento como experto.
- Atraer clientes, seguidores y colaboradores.
- Sobresalir de los competidores.

1.4.4.6 ¿Quién la necesita?

La marca personal viene innata en cada de una de las personas desde que nacen, cada de una de las características que la componen forman parte de un código de comunicación, incluso cuando una persona es introvertida y guarda silencio, su postura o su mirada influyen en la definición de su marca.

Cada una de las personas tiene su propia marca pero en la mayoría de los casos mal gestionada, eso no quiere decir que no pueda tomar riendas en el asunto, el branding personal lo puede utilizar cualquier persona. Según Elocuent S.L. (2014) quienes han empleado esta herramienta en su vida son los siguientes tipos de personas:

- **Networkers:** son personas que realizan negocios en red, pretenden atraer socios y a la vez personas interesadas a las cuales vender sus productos y convertirlas en seguidoras.
- **Emprendedores online:** son personas que llevan su negocio a través de la Internet, pretenden atraer consumidores, exponer sus productos y vender.
- **Profesionales independientes:** Son personas con profesiones independientes, tales como artistas, cantantes, arquitectos, expertos en algún campo ocupacional, consultores, asesores, etc., intentan dar a conocer su trabajo, atraer seguidores, adeptos, fans y clientes.
- **Profesionales de exposición pública:** son personajes como funcionarios públicos y de instituciones importantes, de tal manera que la reputación que llevan esté alineada con los objetivos que persiguen según sus cargos, buscan el control de su cargo actual y la posible promoción a otros de mayor importancia.

- Profesionales de impacto social: son personas tales como artistas, deportistas o líderes de opinión, pueden utilizar la marca personal como una manera de control y también como una herramienta para abrir oportunidades en cualquier tipo de patrocinio o promoción a los que puedan estar vinculados y sean portadores de dichas marcas, como por ejemplo, artistas que puedan ser la cara de campañas de moda.
- Profesionales con oportunidad de proyección pública: son profesionales que pueden beneficiarse altamente en sus carreras si su marca es ampliamente reconocida, tales como artistas, científicos, autores, periodistas.
- Líderes de empresas: son personas que están al frente de una empresa, desean construir una relación más directa con sus clientes, ya sea online o personal, para utilizarla como valor agregado para diferenciarse de la competencia, la herramienta más utilizada es la web 2.0.
- Líderes de opinión online: debido al alcance que tienen los medios digitales, existe una generación de personas que imparten sus conocimientos, ideologías o experiencias, etc., se los denomina bloggers, twitteros o activistas online, estas personas pueden mejorar su alcance y percepción con un manejo de correo sobre su branding personal, además que pueden aumentar su impacto si manejan sus actividades de manera offline como complemento.

Todos estos tipos de profesionales son categorizados dentro del branding personal por las diferentes actividades que realizan y por el interés que requiere en su carrera el empleo de esta herramienta.

Cualquiera de los casos, la marca personal debe llevar una estrategia de fondo, el personal branding es la forma de construir una marca sólida y atractiva que puede destacar de la competencia. Independientemente de los objetivos que busquen estos profesionales, la estrategia de forma general tiene elementos básicos para hacer de ellas una marca valiosa.

1.5 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL

La construcción de una marca personal, es un proceso largo que requiere la inversión de tiempo, esfuerzo, dinero y mucha paciencia. Una marca personal más allá de ser el reflejo profesional, pretende rescatar y destacar los valores, habilidades, destrezas y las cualidades que hacen única a esa persona frente a la gran competencia que existe en el mercado y la vida diaria.

Varios aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar una marca personal son:

- Necesidad de tiempo
- Inversión de esfuerzo, perseverancia y trabajo.
- Desarrollo tanto en el aspecto profesional como el personal y humano.
- Abarca presentación, comunicación y relaciones, dentro del trabajo y fuera de él.

Por esta razón la quien desea desarrollar su marca, debería empezar preguntándose lo siguiente:

- ¿Quién soy?
- ¿Qué sé hacer?
- ¿Qué es lo que mejor hago?
- ¿Qué tengo para ofrecer?
- ¿Cuáles son mis valores personales?
- ¿Cómo lo comunico?

Estas preguntas son una forma resumida de definir las características que componen a una persona y sus activos personales que son la fuente de inspiración para el proceso de comunicación de su marca, pero el proceso no termina ahí, existen muchos otros pasos y aspectos a tomar en cuenta para un desarrollo completo y estratégico.

Schawbel (2011), menciona otras preguntas que sirven para descubrir y definir una marca personal y complementan las anteriores en el camino del autodescubrimiento.

- ¿Qué le gustaría conseguir con su marca personal?
- ¿Cuál sería la audiencia a la que iría dirigida?
- ¿A qué elementos de su marca cree que respondería favorablemente la audiencia?
- ¿Qué marcas considera exitosas? y ¿Por qué lo son?
- ¿Qué elementos de su marca reflejaría mejor su talento y habilidades?

Schawbel (2011), presenta ocho temas vinculados al desarrollo de una marca personal, en lo que él llama “El modelo pulpo” sobre la relevancia de la marca.



Ilustración 2 El modelo "Pulpo" sobre la relevancia de una marca (Schawbel, 2011).

Marketing: Una persona es un tipo de producto y igual que este necesita del marketing, puede adoptar ciertas estrategias del marketing en el desarrollo de su marca personal, por ejemplo la creación de una página web Schawbel (2011). Algunas de las herramientas del marketing son:

- Promociones
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Marketing directo



Ilustración 3 Esquema del marketing personal (García J. , 1998).

1.5.1 Paso 1: Autoanálisis

En el modelo “ADN” (Análisis, atributos, autenticidad, diferenciación y notoriedad), como parte del auto análisis, se categoriza en la “A”, en esta primera etapa se deben reconocer los aspectos, características y atributos que hacen diferente a la marca personal (Pérez O., 2008).

Quién gestione su marca personal debe tener claro quién es, al igual que lo hace una empresa esta debe reconocer cuáles son sus objetivos, así como sus fortalezas y debilidades, una marca personal nunca debe anclarse o limitarse por los conocimientos académicos o títulos que ostente, una persona puede ser mucho más que eso.

Una marca no puede ser construida si no existen objetivos claros hacia donde se quiere llegar, ya sea en el ámbito profesional como el personal, la vida de un hombre está influenciada por todas sus experiencias, y debido a lo precaria que puede ser ésta, existen muchas equivocaciones en el momento de elegir un camino, una carrera, o un objetivo de vida, por suerte nunca es tarde para

remediar este tipo de equivocaciones, siempre se puede hacer lo que verdaderamente gusta y direccionar la marca personal desde su inicio es el mejor camino, una vez que se ha elegido un objetivo, el gestor de su marca debe hacer un inventario de los recursos con los que cuenta como parte de los atributos de sí mismo, cada ser humano creció de diferente manera y tuvo influencias diferentes, cada experiencia formó un ser original y no hay copia de tal, con la misma personalidad, atributos, habilidades, conocimientos, destrezas, talentos pasiones, la combinación de todas estas características hace que cada ser humano sea único, y el molde de tal persona se rompe cuando ésta muere, ya que cada uno está en constante modelación a merced de lo que sucede en su vida.

Uno de los problemas que menciona Pérez A. (2008) es que el mundo está acostumbrado a homogenizar a las personas, el ser humano está limitado por los estándares de acción en un puesto de trabajo o rol en la sociedad, cada persona está llena de talentos, conocimientos y habilidades, que no son explotados porque no se lo permiten, uno de los objetivos del personal branding es explotar lo que se supone no sirve para determinado rol, el ser humano es libre para abrirse camino y aportar con todo lo que puede ofrecer sí se lo permite. Éste primer paso corresponde a reconocer todo lo que se es capaz, todos los recursos con los que se cuenta para poder alcanzar los objetivos.

1.5.1.1 ¿Qué te motiva y hacia dónde vas?

Cómo lo hace una empresa, se debe determinar la misión que corresponde a la motivación y fuerza que impulsa a cumplir los deseos y aspiraciones más profundas, es aquello por lo que alguien está dispuesto a luchar, lo apasiona y por lo que supera sus propios límites para alcanzarlo, este es permanente y motiva al esfuerzo. La visión corresponde a aquello que se puede ver posible realizado a largo plazo, es lo que se quiere alcanzar, lo que se desea llegar a ser, es una declaración del propio futuro. Después de haber definido de forma clara la misión y la visión, es hora de establecer los objetivos, saber lo que se desea a largo, medio o acorto plazo, ayuda a mantener un camino y una coherencia hasta conseguir lo que se desea, para llegar a ser algo, inicialmente se parte de algún lugar, se debe determinar la situación personal actual, dónde está, un objetivo

debe ser realista y alcanzable, debe estar limitado a lo que se puede lograr, las personas pueden tener sueños fantásticos que no se pueden lograr, pero existen objetivos y metas muy grandes que si se pueden alcanzar, es necesario diferenciar entre sueño y objetivo, estos deben ser medibles y definidos.

El autoanálisis ayuda a definir estos objetivos, saber ¿quién eres?, ¿dónde vas?, ¿qué quieres? y ¿qué puedes ofrecer?, facilita el proceso de convertir en realistas los grandes objetivos que se puedan tener, esto no quiere decir que no pueden ser ambiciosos, una parte de los objetivos de vida es que deben ser grandes y ambiciosos para lograr algo importante, pero no se debe confundir, el branding personal no es la respuesta para alcanzar las grandes metas, es tan solo una herramienta para posicionarse de una manera más acertada y alcanzar lo que se desea, el branding personal es una forma de abrir puertas hacia direcciones más enfocadas para lograr los objetivos, la marca personal es la encargada de lograr un reconocimiento, aceptación, valoración, etc., pero no es la puerta a la felicidad, es una manera de aumentar las oportunidades. Los objetivos deben ser personales, existe influencia de otras personas por que el ser humano vive en un entorno lleno de ellas y son parte de la forma de ser de cada persona, pero independientemente de aquello, cada gestor de marca debe establecer sus objetivos de una manera personal y honesta, estos deben ser medibles, definidos, realistas, detallados y es mejor si se los maneja por etapas u objetivos más pequeños para que el proceso de alcanzarlos sea más ordenado y confiable. Pérez A. (2008).

1.5.1.2 La combinación de lo que eres te hace valioso

Como se ha dicho antes cada persona es la combinación, habilidades, conocimientos, destrezas, talentos, etc. Para todos es difícil definir cuáles son los atributos más importantes que definen lo que convertirán su marca en algo valioso, pero basta con ser honestos y decirse a sí mismos que son capaces de hacer.

“La marca personal debe ser el reflejo de nuestras competencias, nuestras habilidades, nuestras fortalezas, nuestros valores” (Pérez O., 2008, pág. 216).

Cada persona tiene algo que ofrecer y hablando de una forma comercial, ése algo que ofrecer se convierte en la oferta para el mercado. Cuando una actividad apasiona y gusta a una persona es por lo general lo que mejor sabe hacer o es esa pasión la que le impulsa a cumplir de mejor manera determinado trabajo, se escucha muchas veces decir a algunos profesionales, “me pagan por jugar”, eso es parte de identificar y explotar lo que realmente apasiona a una persona, ya que se convierte en un juego algo que no molesta hacer y lo cumple de la mejor manera, en algún lugar existe el mercado para lo que se es bueno, la clave está en explotarlo y hacerse valer, lo que se puede tomar en cuenta para determinar lo que se convierte en la oferta de una persona es, el conocimiento, la experiencia, la habilidades, la creatividad y el talento.

1.5.1.3 D.A.F.O. Personal

Al igual que una marca ya sea de un producto, servicio o empresa, necesita un estudio a fondo para desarrollar sus bases, de la misma forma el branding personal precisa de esta herramienta que es el D.A.F.O., para cumplir un análisis tanto del entorno como de la persona como individuo.

Las fortalezas son las que determinan el branding personal ya que son los recursos más importantes con los que cuenta una persona para comunicar, sobresalir y diferenciarse, en cuanto a las debilidades no pueden dejarse de lado ya que son las características que corresponden a la personalidad pero que se deben tratar de mejorar de cierta forma. Las fortalezas por más que sean atributos buenos, el ser humano está en la capacidad de mejorar día tras día, quien gestiona su propia marca debe tomar en cuenta que sus fortalezas pueden ser mejor explotadas.

Las amenazas son aspectos de cierta manera no se pueden controlar, ya que vienen del exterior, pero de cierta forma a veces esas amenazas pueden convertirse en oportunidades, por ejemplo, puede que no exista mercado para personas que son excelentes en domesticar leones en la ciudad de Quito, debido a que no existe esa demanda, no existen leones y los leones del circo van a partir, la forma de cambiar ese tipo de amenaza es buscando trabajo dentro del

zoológico o buscando otros circos para desarrollar su habilidad, la clave es no dejar que ese tipo de amenazas influyan en el desempeño personal.

Las oportunidades son todos aquellos recursos con los que una persona puede contar de la parte exterior a su persona, estos pueden ser, relaciones, tiempo, salud, dinero, carrera, lugares, etc. Las oportunidades y recursos son todas las cosas que están al alcance para desarrollar la marca, nunca se debe dar por vencido si algo no sale como lo previsto, existen muchas maneras de aprovechar los recursos y hacerlos suficientes (Pérez O., 2008).

1.5.2 Paso 2: La marca personal (diferenciación y posicionamiento)

1.5.2.1 Diferenciación

Pérez A. (2008), menciona que en el mundo y en el mercado existe una saturación de profesionales, todos altamente competitivos, capacitados para cumplir a cabalidad las funciones en un puesto de trabajo y más allá.

Por esta razón ahora diferenciación es imprescindible en un mundo tan homogéneo, y esta diferenciación está en la especialización, en la capacidad de volverse un experto y sobresalir de los otros expertos o en explotar algún atributo especial de los antes estudiados, para convertirlo en algo verdaderamente especial. Otra parte como aporte a la diferenciación entre profesionales, son los valores, creencias y ideologías que maneja y vive cada persona, y que por nada del mundo debe dejar cambiar por influencias e intereses corruptos. El proceso de desarrollar los atributos especiales y el convencimiento de ser el mejor, atribuye a largo plazo a ocupar un espacio en la mente de las personas de su entorno, la capacidad de innovación y de aumentar por encima de los estándares el trabajo esperado del profesional, es lo que llama la atención, aumenta la oportunidad de ser relevantes, necesarios e imprescindibles.

Pérez A. (2008) menciona algunos elementos diferenciadores del experto:

- Conciencia.
- Responsabilidad.
- Valores.

- Creencias.
- Miedos y limitaciones.

Todos estas características como parte de la marca de una persona son elementos diferenciadores por los cuales es percibida por el entorno en el cual se desenvuelve, a más de los atributos con los que puede contar ésta persona, como, habilidades, talentos, conocimientos y experiencias, éstos no son suficientes para formar un vínculo emocional con las personas que lo rodeen, son simplemente beneficios de parte del producto, por así decirlo.

Las marcas fuertes como, Coca-Cola o Familia, desarrollan un vínculo emocional para compartirlo con el consumidor, de la misma forma las personas deben desarrollar relaciones emocionales a base de este tipo de recursos característicos de una persona como son las emociones, ya que estas influyen en el comportamiento y las actitudes.

- La conciencia: corresponde al conocimiento de la situación en la que se desarrolle, el contexto, la percepción de la información, acontecimientos del entorno y de sí mismo, “inteligencia emocional”, de esta forma y con los pies en la tierra, el desarrollo de una estrategia para la construcción de marca será sobre bases realistas.
- La responsabilidad: éste atributo corresponde a la capacidad de tomar decisiones, desarrollar oportunidades y afrontar las consecuencias, esta misma es percibida y despliega, confianza, credibilidad, por parte de las personas del entorno y a la vez de la misma persona.
- Valores: desde diferentes contextos los valores tienen diferentes significado, primeramente esta el valor como eje de los juicios y comportamientos que conservan el camino y el objetivo sin desviarse por influencias externas y afecta el comportamiento ético de la persona. El valor como fuerza y coraje para defender los objetivos. Los valores son aquellos principios importantes para cada persona y forman parte de su marca, su manera de ser y comportamiento, que al igual que otros atributos contribuye a la diferenciación de la marca y su percepción.

- Creencias: las acciones están fundamentadas en la historia y experiencias de cada persona y de la misma forma se desarrollan las creencias, éstas influyen en los sentimientos, y por consecuencia, en las acciones y los resultados de las mismas. Las creencias son parte vital de la marca de una persona, ésta debe confiar y defenderlas, caso contrario, no sería parte de su personalidad y llevaría sus creencias a merced de lo que piensen los demás, constituye parte de la confianza y seguridad a la misma persona y la que puede brindar como elemento fundamental de la marca personal.
- Miedos y zona de confort: La mayoría de las personas reside en su zona de confort, quiere decir, que permanecen dentro de los estándares de lo conocido y de lo que controlan sin mayor esfuerzo, una marca personal requiere superar esos límites, que son en su mayoría fundamentados por los miedos, una persona que quiere desarrollar su marca debe romper esos miedos con valentía como parte de su marca personal, la única forma de superar éstos obstáculos, es haciendo justamente lo contrario, lo que no se supone, lo que intimida, los miedos no se superan de lejos, a éstos se los debe afrontar con el simple hecho de ponerse en acción.

1.5.2.2 El público hacia la marca

Para que pueda existir una marca deben existir personas que perciban esa marca, quien desarrolle su marca personal debe tener en cuenta a la gente que está en su entorno y que se correlaciona con él.

La forma en que las personas construyen una percepción o una imagen de otra persona “marca personal”, es a través de evidencias que obtienen de la otra persona.

Uno de los objetivos del branding personal es la correcta percepción de la marca al mercado, Andrés Pérez, recomienda una pequeña auditoria de la marca en su actualidad y obviamente determinar la percepción correcta como objetivo. Las preguntas son:

- ¿Cómo me percibe mi mercado?
- ¿Me perciben de alguna manera?
- Esa percepción ¿es acorde a mis objetivos?
- ¿Cómo debería ser percibido para conseguir mis objetivos?

Esas con las cuestiones que plantea el experto en branding personal Andrés Pérez, de cierta manera la traducción de la percepción que tiene el mercado de una marca, es el posicionamiento que esta tiene en él, las marcas pueden tener un posicionamiento o no, debido a la comunicación con la que ésta cuente, pero dependiendo del entorno en el que se maneje esta tiene cierto tipo de posicionamiento, bueno o malo.

- Posicionamiento: como se ha mencionado antes, el ser un profesional competente y sobresalir de aquello, no es suficiente, en el branding personal es necesario ocupar un lugar en la mente de las personas del entorno, con el análisis previo de los atributos de una persona, se debe detectar la forma en que la persona es percibida y que atributos contribuyen a esa percepción, ya sean los que el interesado determinó como los más importantes o sean otros, dependiendo del posicionamiento, se debe continuar y fortalecer si éste es correcto, caso contrario, si es el posicionamiento no deseado, se debe tomar acciones inmediatamente para cambiar esa percepción, no se trata de cambiar la forma de ser de alguien, se trata de mejorar su percepción en base al posicionamiento generado (Pérez M. , 2012).

Uno de los atributos que no pueden faltar para generar una marca fuerte es la confianza que debe ser percibida, y la manera de lograrlo es manteniendo un trabajo integro, las evidencias son las vías por las cuales las personas se forman la percepción de alguien, entonces, esas acciones deben hablar bien de la persona y generar confianza.

- Relevancia para los interesados: las marcas fuertes se consolidan sobre bases sólidas, antes de continuar el camino para construir una marca se debe determinar lo que el mercado quiere, no se trata de cambiar para

poder satisfacer lo que los demás quieren, se trata de conectar las necesidades, deseos, expectativas, y valoraciones de las otras personas, con los atributos, habilidades y conocimientos con los que se cuentan y crear un vínculo. El objetivo es generar una percepción de confianza al saber que una persona es competente para cumplir con lo que espera de ella en el mercado. La especialización es una forma de generar confianza, no se puede satisfacer a todos, aunque tampoco se deben dejar de lado las demás cualidades, pero la especialización genera la percepción de “experto” o “especialista” y por consecuencia genera confianza.

- Claridad: La forma de comunicación de las ideas e ideologías de una persona en camino para formar su marca, debe ser clara, sincera y concisa, la ambigüedad y la inestabilidad en los mensajes, da pie a la mala interpretación y a expectativas erróneas por parte de la gente que espera algo de esa persona.
- Estilo: ya se ha mencionado que en la competencia se puede ser igual de competente como cualquier otro profesional, pero la clave está en el desarrollo de un vínculo emocional, es la manera única de comunicarse e interactuar con los demás, el estilo es la imagen que tienen de una persona ya sea emocional y de cierta forma externa.

Pérez A. (2008), asegura que la forma de describir un estilo las personas tiene un toque emocional como por ejemplo: simpático, genial, cursi, pedante; corresponden a la personalidad de cada persona, pero no siempre van a ser beneficiosos para la misma, el estilo es la marca original de cada persona, es lo que lo hace ser único y diferente en cuanto a la opinión de los demás. Pero, el estilo de cada persona en cuanto a su forma de comportamiento, actos, temperamento, carácter, etc., no es la única forma de definir el estilo, es fantástico pensar que las personas juzgan únicamente por eso, pero es realista y sensato tomar en cuenta que las personas, consciente o inconscientemente juzgan a los demás también por su exterior. Por motivos de esta tesis es necesario enfocar la palabra estilo, a la parte externa de una persona.

El estilo también abarca la presentación externa de una persona, Schawbel (2011) dice, “El aspecto personal es una combinación de vestimenta, comportamiento y lenguaje corporal”, al igual que en un producto el packaging es su comunicación exterior, de la misma forma la presentación exterior de una persona es su packaging, y más aún, si se habla de un ambiente profesional.

Pérez M. (2012) profesor de comunicación y negocios, menciona que es necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros: la audiencia, la industria, el estilo personal y la higiene. Una buena forma de comenzar es realizando un análisis de la audiencia, el tipo de personas con quienes se mantiene o se pretende tener una relación, la industria o el mercado en el que se pretende desarrollar, y la cultura que se despliega en determinado ambiente, es necesario conservar el estilo o la imagen que se proyecta, pero también es indispensable adaptar ese estilo a las situaciones, circunstancias, contexto y público en el cual se esté abriendo camino.

- Unidad: la marca personal es el reflejo del interior de una persona, sus valores, creencias, moral, ética, que dirigen su vida, siempre debe existir una congruencia entre la parte exterior con la interior, caso contrario se convertiría en una marca personal falsa, porque estaría representando algo que no es, se debe saber conservar la esencia de la persona y comunicarla de la misma manera.

1.5.3 Paso 3: De la marca hacia el público

Como se mencionó antes, una marca no puede existir si no hay personas que la reconozcan, para convertir un nombre o una persona en una marca personal fuerte, es necesario saber comunicarla, de nada sirve que una persona esté llena de talentos y habilidades si nadie sabe que existe, por esta razón es necesario desarrollar una estrategia de comunicación, pero antes que eso se debe analizar el mercado donde se desarrolla la marca y a todo el público que recibiría el mensaje.

1.5.3.1 Mercado

El mercado es el conjunto de todos los factores que intervienen dentro de la comercialización de algo, dentro de él existen los públicos que se desenvuelven,

es necesario determinar estos públicos y desarrollar una estrategia o herramienta para llegar con los medios más óptimos para su alcance, es necesario recordar que para convertir una marca en reconocida, ésta debe pasar una y otra vez por la mente del grupo objetivo para que pueda conservar un lugar y consolidarse como una marca confiable y de calidad ya que en el mercado, el reconocimiento es sinónimo de calidad. Los públicos que se deben tomar en cuenta para desarrollar la marca, son los clientes, la competencia y los socios, dentro de ellos pueden estar, amigos, jefes, compañeros, colaboradores y gente fuera del alcance personal pero si de los medios, estas personas solo están esparcidas en el mundo, es necesario aprender a romper las fronteras de comunicación Pérez A. (2008).

1.5.3.2 Comunicación

Pérez O. (2011) El experto en marca personal menciona tres niveles de comunicación que son:

- Corto alcance: Corresponde a la comunicación y los medios que se pueden utilizar para establecer contacto con el público más cercano, con los que se puede mantener una relación más directa, las herramientas que se deben utilizar son simples como: conversaciones, conferencias, artículos, redes, etc., deben estar enfocadas a alcanzar ese contacto directo.

Para Schawbel (2011) uno de los métodos más efectivos de la promoción de una marca es el “de boca en boca”, la mejor publicidad que se puede hacer proviene de los contactos más cercanos, como son amigos, familiares, socios, conocidos. Este método consiste en hacer que las personas hablen de usted, por lo común una marca fracasa en función de las referencias, pero de igual manera surge en función de estas mismas, el boca a boca se ha convertido en una forma económica y fácil de conseguir confianza en poco tiempo. En internet, un solo mensaje puede convertirse en un mensaje viral en cuestión de minutos, puede propagarse entre las redes sociales hasta llegar a medios masivos pagados como revista y televisión de una manera gratuita, por el simple hecho de convertirse en noticia.

Justin Bieber es el claro ejemplo de la propagación de boca a boca, debido a que residía en Canadá no tenía la posibilidad de llegar a Hollywood. Justin empezó a grabar videos para que su familia que vivía en el extranjero lo escuchara cantar, los videos de YouTube se hicieron tan populares que recibían millones de visitas, tanto que Usher y Justin Timberlake lo tenían en la mira para trabajar con él, la red de esta página lo convirtió en un foco para las celebridades y así comenzó su ascenso a la fama.

- Medio alcance: es una comunicación dirigida a muchas más personas se pierde de cierta manera el contacto personal pero existe la posibilidad de expandir los horizontes dentro y fuera de una empresa, las herramientas utilizadas para esos casos son: presentaciones, conferencias, charlas, cursos, etc.
- Largo alcance: es una comunicación masiva, se trata de llegar con el mensaje al máximo de personas posibles, las herramientas de la actualidad que permiten ese desarrollo comunicacional es la web 2.0 las redes, que dentro de ellas incluyen, diarios, redes sociales virtuales, videos, etc., y dentro de la comunicación masiva se incluyen, los medios masivos como la prensa, televisión y radio, la finalidad es una comunicación global aunque siempre debe estar dirigida en su mayoría al mercado objetivo.

Schawbel (2011) menciona que en los medios sociales una persona tiene más oportunidades que una empresa, al momento que una empresa tiene una página dedicada a una marca, una persona puede gestionar múltiples páginas web a lo largo de un día sin restricciones; las empresas recurren a agencias para que hagan ese trabajo, las personas pueden tomar las riendas del manejo de su propia marca, de igual manera puede relacionarse con gente en la red y lograr que estas personas publiquen gratuitamente sobre la marca, otro beneficio, es que el individuo mismo puede ser el portavoz de su propia marca.

- Recursos humanos: Los profesionales de recursos humanos se han actualizado a la tecnología y gracias a que las páginas web de búsqueda de empleos crecen, su labor se ha vuelto más fácil, aunque el proceso de seleccionar un buen candidato se complica. De esta manera la selección de

personal se apta a la web 2.0, en donde las marcas personales son una parte importante a la hora de selección de candidatos idóneos. Algunos consejos para mantenerse en la competencia en la obtención de empleo son los siguientes:

- Cree perfiles en las diferentes páginas, como redes sociales o blogs, una de estas páginas es LinkedIn.
- Describa su perfil.
- Inicie y amplíe su red de contactos.
- Pida consejo a profesionales de la misma red.
- Consiga recomendaciones, por parte de compañeros de trabajo, de igual manera puede brindar ese tipo de recomendaciones.
- Busque trabajo.
- Apunte al primer lugar, hágase conocer como un experto en su campo.
- Controle sus resultados en Google.
- Conéctese a menudo con su cuenta en Twitter, y a su vez sincronizarla con otras redes sociales, para publicar contenido una sola vez y así ahorrar tiempo.
- Utilice aplicaciones, como el blog de Wordpress y exponga mejor su trabajo.

Utilice las siguientes estrategias para promocionar su marca en Facebook:

- Controle su página, determine la privacidad que necesita.
- Complete su perfil, mientras LinkedIn permite que el perfil personal sea más profesional, Facebook permite destacar los intereses sociales.
- Busque a sus contactos, en anteriores páginas como Gmail, Yahoo!, Windows Live.
- Desarrolle continuamente las redes de contactos.
- Únase a grupos y páginas de seguidores que compartan intereses comunes.
- Apúntese a eventos, para conocer a las personas con las que comparte intereses comunes, contacte alguno de los invitados para ir y sentirse más cómodo.

- Cree una página de fans, la actualización de este perfil será más profesional, es recomendable enviar un mensaje a sus contactos para que puedan convertirse en parte de sus fans.
- Alimente sus redes sociales utilizando Ping-fm puede actualizar su estado en una sola red social e instantáneamente será publicado en otros de sus perfiles.

Utilice las siguientes estrategias para promocionar su carrera en Twitter:

- Reserve su nombre de usuario, preferiblemente que sea su nombre completo.
- Describa su perfil completo.
- Modifique su historial, alguna de las páginas que permiten personalizar su historial son Twitterbackgrounds.com o twitbacks.com.
- Publique el contenido de su blog.
- Utilice listas de Twitter, para hacer un seguimiento más ordenado de las personas que publican sobre temas de su interés, o personas más importantes.
- Utilice aplicaciones para Twitter como:
 - Twellow.com: permite buscar profesionales de su interés para seguir.
 - Tweetbeep.com: permite hacer un seguimiento de la reputación de su marca, cuando esta sea mencionada de Twitter.
 - Tweetmeme.com: incluye un botón en el blog que permite publicar más fácilmente.
 - [Twitter Grader](#): Valora su influencia en el Twitter.
 - Socialloomh.com: programa las actualizaciones de Twitter para que se publiquen en el futuro.
 - [TweetDeck](#): permite ver todos los canales de Twitter simultáneamente, esta aplicación puede integrarse a Facebook.

1.5.4 Paso 4: Plan de acción

Para desarrollar una marca personal, ya se ha mencionado todo lo que debe tener, lo que debe ser y lo que debe lograr, pero nada de eso sirve si no existe una acción, es necesario comenzar y poner en marcha lo aprendido, pero antes de eso

conviene ser inteligente y desarrollar una estrategia. Independientemente del caso a trabajar, se debe tomar en cuenta el tiempo, los recursos y las herramientas, es recomendable utilizar un cronograma de actividades en el cual se establezca el cuándo, el cómo y el dónde de cada acción, siempre obedeciendo al objetivo que se establece al principio de cada proceso, es la única forma de llevar este proceso de una forma organizada, controlada, para poder sobrellevar cualquier inconveniente.

1.5.5 Paso 5: Control

El proceso de construir una marca es un trabajo largo, que requiere mucho esfuerzo, tiempo y paciencia, intervienen muchos factores y las equivocaciones están a la vuelta de la esquina, todo el sacrificio que conlleva este proceso, no merece ser desperdiciado y la recompensa de aquello es lograr los objetivos, pero cómo se determina si la marca cumplió su objetivo, para ello es necesario llevar un control y evaluación (Pérez O., 2008).

Dentro de un objetivo grande es recomendable, establecer objetivos pequeños que ayuden a alcanzar la meta, de esa manera es más fácil llevar un control del largo proceso.

Es necesario tener en cuenta la medida de crecimiento y la determinación de los objetivos próximos, si se pretende desarrollar la marca dentro de un entorno pequeño como una empresa o la familia, se puede llevar una evaluación de rendimiento y retroalimentación informal del público más cercano, es recomendable determinar un grupo de personas con mayor afinidad que puedan ofrecer una opinión sincera y de confianza, se puede determinar la calidad de trabajo haciendo pequeños cuestionarios al propio cliente para la evaluación del trabajo. Si la comunicación es realizada a través de la web, se puede sugerir una retroalimentación por parte de los contactos, clientes o seguidores dentro de las herramientas web, existe una comunicación bidireccional en las nuevas herramientas web que es posible obtener esa opinión.

1.6 MEDIOS DIGITALES

1.6.1 El internet, origen y definición.

Los avances tecnológicos se han convertido en el pan diario para el mundo moderno. Al igual que la televisión, los autos, el teléfono, etc. Aparecieron para facilitar la vida de las personas, de la misma manera han ido evolucionando las computadoras y el Internet, el uso de estos avances tecnológicos ahora es imprescindible, más que todo de la internet, que ha abierto caminos por un millón de dispositivos electrónicos.

(Underdahl & Underdahl, 2001). Manifiestan que, la Internet nació aproximadamente en los años 60, en los Estados Unidos, en el trascurso de la guerra fría en 1969 un proyecto denominado ARPANET (Advanced Research Projects Agency), la Agencia de proyectos de investigación avanzada, desarrollada por el departamento de defensa del mismo país, pretendía conectar ordenadores entre universidades y entidades gubernamentales, para continuar la comunicación aunque ésta haya sido afectada en el supuesto de una guerra nuclear. Poco a poco la cantidad de computadoras conectadas a la misma red fue creciendo hasta convertirse en un medio obsoleto, luego con mayor investigación la red pudo ser desarrollada al punto de convertirse en algo mundial, en 1990 la red ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

Internet fue el término utilizado para denominar al conjunto de millones de ordenadores alrededor del mundo conectados en una red y así facilitar la comunicación y el acceso a la información, a todo este conjunto de redes se lo llama en inglés la World Wide Web, que significa “telaraña Mundial”.

Ahora que la Internet se ha desarrollado tanto y no quedó limitada a 50 ordenadores que es como empezó su uso, este medio ha evolucionado tanto para poder ofrecer al mundo, por nombrar algunos, los siguientes beneficios:

Enviar e-mails a casi todos los ordenadores del mundo.

- La facilidad de información de bibliotecas, sitios gubernamentales, universidades o casi cualquier tipo de entidad alrededor del mundo.

- Compartir la propia información con el simple costo de la conexión a Internet.
- Se puede acceder a información como música, ocio o entretenimiento de cualquier clase.
- El comercio a través de internet es mundial, se puede acceder a casi cualquier entidad comercial que facilite sus ventas en este medio.
- El compartir información, opinar, debatir y aportar desde cualquier parte del mundo sobre cualquier tema.
- Se puede utilizar las conexiones satelitales para poder determinar la ubicación de casi cualquier cosa, mascotas e incluso personas.

1.6.2 Medios convencionales y la web

(Cappo, 2004) menciona que no hay ningún país en este momento que no tenga más medios de comunicación disponibles para los ciudadanos que hace 50, 10 e incluso 2 años, la multiplicación de los medios es uno de los motivos principales de la revolución que se está dando en la comunicación, la publicidad y el marketing.

1.6.2.1 La radio y sus inicios

La radio era el medio masivo de comunicación que proporcionaba programación para todos, su nacimiento data desde el año de 1873, gracias al físico británico James Clerk Maxwell, que publicó su teoría sobre las ondas electromagnéticas, quince años después el científico Heinrich Hertz, logró crear esas ondas con energía eléctrica, que más tarde sería utilizadas para la transmisión de mensajes a través de estas ondas. El creador oficial de la radio fue el italiano Guglielmo Marconi que perfeccionó lo anteriormente descubierto y creó una antena que podía receptor las ondas en 1895.

La radio fue aumentando su inserción en la sociedad ocupando un lugar en cada familia, era capaz de reunir a cada miembro y prácticamente todo aquel que tenía oído era cautivado por su programación. Con la aparición de otros medios, la radio perdió sus seguidores, en la actualidad es aún utilizado como un medio capaz de dirigir su comunicación de una forma más segmentada, selectiva y objetiva, ya que sólo la escucha quien quiera oír un determinado tipo de música o programación,

es más frecuente utilizado en automóviles, buses, restaurantes o centros comerciales, su participación en los hogares ha decaído en gran parte debido a la inserción de la televisión y la internet.

1.6.2.2 La televisión

A lo largo de los años la radio fue perfeccionada, prácticamente todos los programas de la TV aparecieron inicialmente en la radio para después adaptarlos a la pantalla. Era el medio que unía a la familia ya que era prácticamente para todo aquel que tenga oídos, de esta manera inició su camino la televisión desde 1940 y los primeros años de 1950 fue el medio que tuvo un impacto precedente y abrumador. Sacudió el mercado de los medios en tan solo un par de años. Los cines de EEUU cerraron su puertas debido a que era innecesario ir al cine si se tenía la posibilidad de ver las películas sin pagar, al igual que el cine la radio perdió el interés por parte de los radioescucha al igual que los anunciantes frente a la televisión.

Ahora quien unía a la familia era la televisión, otros adoptaron este medio como la forma de atraer clientes dentro de los negocios locales, debido a eso como lo debe hacer cualquier medio, la radio debió reinventarse, convirtiéndose 50 años después en un medio personal capaz de dirigir su comunicación y programación individualmente.

1.6.2.3 El periódico

A diferencia de la radio que cambio para adaptarse, el periódico siguió siendo esencialmente el mismo. El periódico sigue sufriendo por la competencia de la radio, la televisión.

Y otros medios de noticias. La cantidad de los lectores disminuyó debido a la competencia de los medios incluyendo al internet, de esta forma el periódico perdió su posición como la fuente principal de noticias e información. Ahora prácticamente todos los periódicos tiene sus sitios web, pero no ha podido desarrollar modelos de negocios rentables.

Las revistas también sintieron un fuerte impacto por la aparición de la TV, antes las revistas estaban dirigidas masivamente, ahora las únicas que se mantienen en

pie son aquellas que se han dirigido a un segmento de mercado objetivo demográfico y psicográfico.

1.6.2.4 TV por cable vs TV abierta

Durante años publicidad fue consumida a través de los 5 medios masivos importantes que son, la televisión, la radio, el periódico, las revistas y la publicidad exterior. De todos los mencionados la televisión siempre fue la preferida, ahora la televisión por cable es una forma de llegar con la señal hasta lugares donde no alcanzaba de una forma adecuada. Ahora la televisión por cable compite directamente con la televisión abierta, debido a que la Tv por cable tiene fuentes de ingreso por suscripción, algunos de los canales no transmiten publicidad aunque también existen algunos que sí. De igual forma que la radio tienen canales dirigidos a segmentos especiales de mercado lo que hace más efectiva y objetiva la comunicación.

1.6.2.5 El internet

Al igual que la televisión provocó un gran impacto en el mercado de los medios en 1950, ahora el medio que impacta de forma importante en los medios de comunicación es el internet. Es el medio que construye su propia audiencia y atrae a los usuarios de los demás medios. Gracias al internet se ha presentado una creciente idea de enviar publicidad a través de los medios digitales móviles, teléfonos celulares y asistentes digitales personales, esta estrategia tendría la posibilidad de rendir frutos a partir de la aceptación o rechazo del anuncio por parte del usuario

El flujo de la interminable aparición de los medios es la adaptación de los medios convencionales a una forma creativa, diferente y original, ya sea en ascensores, gasolineras, personas, zapatos, corte de cabello, etc. Ahora llamada publicidad artística.

1.6.2.6 Internet como agente de cambio

El internet no ha sido siempre un medio tan exitoso en el ámbito de la publicidad como lo es ahora, es uno de los medios más cambiantes y que está en constante evolución, el internet antes de tener un gran impacto en la publicidad tuvo su mayor acogida dentro de la sociedad como medio de comunicación personal y como un medio de venta de negocio a negocio.

Lo que lo hace diferente y superior a los otros medios es la adaptabilidad multidimensional, un ejemplo de esto es la radio a través del internet, o periódicos o revistas en línea. Debido al comercio electrónico las marcas adquieren mayor importancia y reconocimiento para el consumidor al momento del proceso de compra por internet.

1.6.3 La web 1.0, 2.0, 3.0.

(García L. , 2007), menciona que, la web 1.0 al igual que la 2.0 fueron desarrolladas y aprovechadas al máximo por los usuarios, a pesar de que la web 1.0 solo es un sistema basado en el hipertexto que permite clasificar la información, no alcanzó a desarrollar una interacción multidireccional, que es lo que ahora hace la web 2.0, además de otras aplicaciones y funciones dinámicas.

1.6.3.1 Web 1.0

La web 1.0 es un sistema de hipertextos y gráficos, este sistema incluye efectos multimedia básicos, es considerado como el acceso más sencillo en el mundo de la información web, es capaz de enlazar páginas y documentos situados en la red sin importar su ubicación geográfica, al contrario de la web 2.0 , la 1.0 carece de productores de contenidos, como es un sistema altamente textual y de páginas estáticas la cantidad de lectores era mucha, este sistema también carecía de una actualización periódica. Los protocolos de internet que utiliza son http (Protocolo de transferencia de hipertexto) y html (lenguaje de marcado de hipertexto) sirve para la creación de páginas web. Los sitios web que maneja son direccionales y no colaborativos, los usuarios solo podían ser lectores, la interactividad se reducía a formularios de contacto y a boletines, la capacidad de creación está limitada sólo

a los administradores de la red, publicar contenidos era solo algo para el futuro de la web, los usuarios estaban solo para ser consumidores mas no productores.

1.6.3.2 La web 2.0

El término 2.0 después de cada palabra se ha convertido en una etiqueta para cada término que ahora se lo utiliza en la red, se pretende expresar el cambio hacia procesos dejados en manos de personas que interactúan libremente creando, compartiendo, recibiendo y retransmitiendo información. Así, podemos leer acerca del ciudadano 2.0, empresa 2.0, periodismo 2.0, política 2.06 o aprendizaje 2.0, etc. (Ortiz A. , 2008)

Henst (2005) menciona que la web 2.0 no es una nueva tecnología, es una nueva actitud hacia los medios digitales, es una evolución de las aplicaciones tradicionales direccionadas al usuario y consumidor final de la web, que en este caso se convierte también en un productor de información y no simplemente en consumidor.

La aparición del término “web 2.0”, fue en una conferencia dada por Dale Dougherty cofundador de la editorial estadounidense O’Reilly Media, en la que en una lluvia de ideas basadas en el crecimiento y la evolución de la web, debido a que constantemente existen nuevas e impresionantes aplicaciones en los medios web.

El desarrollo de la web 2.0 se ha dado gracias a las siguientes herramientas

- ✓ Transformar software de escritorio hacia la plataforma del web.
- ✓ Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- ✓ Sindicación de contenidos.
- ✓ Ajax (javascript asincrónico y xml)
- ✓ Uso de flash Flex o Lazlo.
- ✓ Uso de Ruby onRails para programar páginas dinámicas.
- ✓ Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- ✓ Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.

- ✓ Proveer APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- ✓ Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

La explicación de porqué la web 2.0 no es una tecnología sino un cambio de actitud, es porque el uso y la explotación de estos recursos recae netamente en el usuario, es decir, aquel que está dispuesto a aplicar todas estas nuevas herramientas en el desarrollo de su trabajo y vida personal, la constante actualización y adaptabilidad al desarrollo del mundo web.

Pérez O. (2008) habla sobre el ciudadano 2.0, como se mencionó, la web 2.0 no es una nueva tecnología o productos, software, etc. La web 2.0 es el uso que las personas le dan a estas nuevas herramientas, de esta forma se habrán convertido en ciudadanos, capaces de decidir dentro del desarrollo de la web, participar, aportar y recibir información, antes la única forma de que los ciudadanos puedan ser escuchados era por medio de colectivos y grupos bien organizados, el individuo no era importante. Gracias a la web 2.0 el individuo ahora tiene el poder de organizarse, establecer redes sociales y comunicación.

1.6.3.2.1 ¿Qué son las redes sociales?

Schawbel (2011) explica que las redes sociales son sitios web que permiten la interconexión de miles de personas de una manera virtual. Ahora si una persona no está conectada a estas redes sociales corre el peligro de no estar actualizado con las demás personas y perder su visibilidad en el medio que le gustaría desenvolverse, las redes sociales son herramientas que permiten reforzar una marca y establecer contactos valiosos para su interés.

(Machín, Merlo, & Milanese, 2012). Las redes sociales están constituidas por dos pilares importantes, que son las personas (sociales), que establecen una relación entre ellas (formando redes), el ser humano es un ser innato social, toda su vida a lo largo de los tiempos ha formado redes sociales, y no necesariamente digitales, ahora, debido a que las personas pueden crear servicios web, cada una de ellas ha aportado con su forma de ser en los

servicios online, la web permite que se puedan comunicar entre millones de personas, pero también permite que se relacionen con mejor éxito quienes tienen gustos, intereses y características comunes y más cercanas al usuario. De un internet gigantesco y frío, los mismos usuarios la han convertido en una sociedad más cálida, humana y más cercana, permitiendo que las distancias se acorten tanto en la web como geográficamente. Desde los años 80 ya existían los foros, listas de discusión, pasando a los blogs y la relación entre los bloggers, que no dejan de ser parte de las redes sociales. Pero no siempre fue así, sólo a comienzos del 2002 con la aparición de FRIENDSTER, retomó la idea de las redes sociales y rompió los records de internet, debido a la capacidad de crecimiento de estas redes sociales ha permitido que la demanda sea cada vez más grande de este tipo de sitios web, conocidos contactan conocidos y esta cadena es interminable, incluso se puede establecer conexión con usuarios desconocidos lo que permite su mayor crecimiento. Las redes sociales sirven para hacer explícitas las relaciones con amigos, conocidos y de la misma forma hacer explícitos los gustos, los intereses, personalidades, motivaciones, etc.

Existen las grandes redes generalistas, que contribuyen con varios servicios dentro de la misma página web, está dirigidas en su mayoría a jóvenes, estos sitios web intentan abarcar el máximo de interacciones que pueden realizar los usuarios a través miles de aplicaciones, entre ellas están (Facebook, Myspace, Hi5), el objetivo es construir una plataforma donde el usuario obtenga todo lo que requiere y no tenga la necesidad de salir de la página web.

Facebook, ha sido la página web que ha revolucionado el sector creando su plataforma de desarrollo y ha permitido crear aplicaciones al alcance de cualquiera para el análisis de nichos, utilizando la base de datos y la clasificación por gustos e intereses de grupos, etc. Y así llegar a millones de usuarios de forma muy rápida, algo impensable si se tuviera que lanzar como un sitio web independiente debido a que este no tiene tanto alcance por grupo objetivo.

Según Schawbel (2011) estas son algunas de las páginas de redes sociales más populares entre otras:

- Facebook, comunidad social
- MySpace, comunidad social
- LinkedIn, Red profesional
- YouTube, vídeo
- Viddler, vídeo
- Flickr, fotografías
- Twitter, microblogging

Consejos para la creación de un perfil en una red social según Schawbel (2011):

- Nombre: debe definir el nombre para que éste pueda propagarse y mientras más veces sea visto, más eco tendrá.
- Encabezamiento: es una instrucción personal resumida.
- Resumen. En un solo párrafo de los intereses e información general, debe tener importancia.
- Formación académica: incluye escuelas, títulos y actividades extracurriculares.
- Trabajo: experiencia laboral, logros y aptitudes laborales.
- Fotografías: añade fotografías que represente bien su marca personal.
- Página web: asegúrese de que su página web contenga la información que no se puede colocar en las redes sociales y los blogs, y que ésta pueda tener un acceso desde las redes sociales y viceversa.

1.6.3.2.2 Los blogs

El blog es una página de edición de contenidos que lo hace un sitio web con diseños no muy impresionantes, en el caso de los blogs lo que importa es la información colgada en los mismos, mas no como se ve, algunos de los blogs más importantes son bastante simples. Lo que lo ha hecho tan popular es su

facilidad para crear nuevos blogs y postear la información, es posible tener un blog presentable gracias a tantas páginas gratuitas que permiten crear nuevos blogs. Los artículos publicados reciben el nombre de entradas, apuntes o más conocidos como “post” (Ortiz A. , 2008).

(Mejía, 2013), el blog es una forma de establecer una comunicación bidireccional entre el emisor y el receptor, es decir, los blogs son conversaciones, gracias al internet se establecen millones de conversaciones entre personas interesadas en un mismo tema. Un sistema de blogs es aquél que permite establecer al usuario un medio de publicación personal con ciertas características(Orden cronológico inverso de los artículos, enlace permanente para cada uno de ellos y posibilidad de permitir comentarios de los lectores entre ellas).

Un blogger es alimentado por las respuestas, la sensación de ser escuchados, de tener la atención que necesitaban y obtener respuestas por ello que publican y les parece interesante o importante. Una de las diferencias importantes entre escribir un blog o un artículo como tradicionalmente se realizaba en un medio impreso, es que ahora los comentarios son los que pueden aportar, contribuir o refutar lo que se publica, caso contrario de los medios impresos en los que no se puede hacer mucho. Debido a la libertad y la expansión del alcance de las web, existen muchos usuarios llamados trolls, dentro de los blogs, que son personas que disfrutan provocando o generando controversia dentro de éstos, debido a la libertad de expresión dentro de la aplicación.

Las redes sociales promueven mucho más la comunidad, el blog es una forma más precisa para construir al desarrollo de una marca personal en la red, mostrarse como un experto en un determinado tema ayuda a la promoción de esta persona y a su reconocimiento por determinado tema o especialización.

El blog para campañas publicitarias, algunas marcas han conseguido captar y fidelizar a millones de clientes mediante estrategias en un costo de casi cercano a cero, estas campañas han sido basadas en lo que ahora se conoce

como marketing viral, se lo compara con el boca en boca, pero a través de aparatos electrónicos como las computadoras, el celular, tablets, etc. La web es el sistema perfecto para la rápida propagación de información vírica (Ortiz A. , 2008).

En el marketing viral se han detectado seis formas de propagación.

- Pásalo: basado en los mecanismos de rumor explota su capacidad de dispersión, uno de las vías más utilizadas es el celular.
- Viral Incentivado: está basado en recibir una recompensa por enviar el contenido, es necesario que la otra persona que recibe el mensaje haga algo para que la primera obtenga su recompensa.
- Marketing encubierto: Consiste en difundir una información misteriosa que no sea identificada como publicitaria y que ésta cree expectativa e interés.
- Marketing de rumor: Se basa en la publicación de noticias escandalosas sobre el artista o famoso que desea tener la atención necesaria antes del lanzamiento de alguna película o producción musical.
- Base de dato social: Cuando un servicio online permite acceder a una base de datos para que los mismos usuarios puedan agregar a otros contactos.
- Invitaciones: Se basa en otorgar al usuario el derecho de agregar o invitar a otros usuarios al sitio web al que están registrados.

Algunos consejos al momento de crear un blog son:

- Escuche conversaciones, es decir, preste atención a lo que ya existe y aporte con nuevas ideas, suscríbese a blogs y envíe actualizaciones.
- Identifique su nicho de mercado, hacer esto le ayudará a convertirse en experto en un ámbito específico.
- Registre su nombre, conseguir dominio para su blog es un paso fundamental para una marca sólida.
- Elija su plataforma, es decir el formato y presentación de su blog.
- Elija un tema y diseñe un logotipo.
- Cree una excelente y completa página acerca de usted, no siempre los comentarios son los importantes, los visitantes van directamente al perfil

para conocer a la persona que publica un comentario, y determinar su validez.

- Registre su blog, todos los blogs deben registrarse en (technorati.com) ya que esta página permite a los blogueros buscar y localizan nuevos blogs de interés.

1.6.3.3 La web 3.0

(Bravo, 2008), la web 3.0 llamada también la Web Semántica, término acuñado por Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, no existe aún un consenso concreto de lo que puede ser el significado ya que sería como predecir el futuro, antes de definir esta web se debe tomar en cuenta el desarrollo de las tecnologías, tendencias y crecimiento en diferentes campos, aunque los expertos concuerdan en que este crecimiento de la web será importante, aún no se determinan muy bien los caminos más apropiados para su desarrollo. Mientras varios autores califican de utópica y ficción el desarrollo de la web 3.0, otros más optimistas creen que este próximo paso en la web se logrará concretando efectivamente una relación entre el contenido semántico y la inteligencia artificial, existen varias ideas en base a conceptos como web 3D, web centrada en multimedia y web permanente. Diseñada correctamente la web semántica puede asistir a la evolución del conocimiento humano en su totalidad.

1.6.4 Páginas web más utilizadas en Ecuador

Gracias a una investigación realizada por la central de medios Zenith Optimedia y su herramienta TOM Micro 2 en el año 2013 se pudo concluir en los siguientes resultados:

- El 59,81 % de la población utiliza internet, es decir, más de la mitad de los ciudadanos tiene acceso ya sea a centros de computación, servicios de datos en sus celulares o servicio de internet dentro del hogar, el alcance de este medio aun no alcanza su mayor fuerza comunicativa en el Ecuador, cabe tomar en cuenta que esta misma cantidad de usuarios está esparcida en varias

páginas. En el Ecuador pautar en la web es básico pero no es uno de los medios más importantes, es simplemente un apoyo y una forma de alcanzar interacción con el público.

- La frecuencia en que se consume el internet en el Ecuador es la siguiente:
 - Ayer 65%
 - La última semana 26%
 - En los últimos 15 días 3%
 - El último mes 5%
 - Hace más de un mes 1%
 - Nunca 0%

Es decir que la mayoría de las personas que consumen internet lo hacen a diario con algunas excepciones durante la semana ya que en el Ecuador aún no es un estilo de vida para todas las personas, en su mayoría lo utilizan jóvenes ya que son quienes están más actualizados con el avance de la tecnología, sin embargo, es uno de los puntos a favor de la comunicación de marcas debido a que diariamente hay una oportunidad para llegar con algún mensaje al usuario, no es toda la población, sin embargo, se sabe que se puede direccionar mejor el mensaje de acuerdo a un segmento del público.

- Referente a los medios de comunicación establecidos en internet lo más buscados son los siguientes:
 - Revistas web 33%
 - Escuchar radio en internet 21%
 - Periódicos web 27%
 - Películas online 11%

Esto demuestra que los mejores medios para publicar en la web son las revistas, periódicos radios y películas online, eso no significa que son los sitios o páginas web más visitados, debido a que hay un consumo más fuerte dirigido a otras páginas con otro tipo de información y estilo de comunicación y aplicaciones como redes sociales, tiendas virtuales, etc., que no son referentes a medios de comunicación comunes.

- De acuerdo a las actividades sociales a través de la web por semana, lo que más consumen los ecuatorianos es lo siguiente:
 - El 28% prefiere enviar y recibir mensajes vía e-mail
 - El 23% participar en redes sociales en internet
 - El 14% chatear con mensajes instantáneos
 - El 14% usar el chat room

Esto quiere decir que la mayoría de consumidores utiliza el internet para comunicarse con amigos, conocidos o gente con intereses comunes, hay una gran parte que utiliza la web para enviar mensajes por medio del correo electrónico ya sea para tareas, envío de documentación, mensajes personales, etc. Su participación en redes sociales de la misma forma es mayor en comparación con otras páginas, debido a la comunicación con personas de intereses comunes hace que sea más frecuente el uso de las redes sociales.

- De acuerdo a las actividades de entretenimiento los ecuatorianos prefieren:
 - El 23% descargar música
 - El 16 % ver y bajar videos
 - El 10% subir videos y fotografías propias en la web

Sus actividades están enfocadas en su mayoría a la música, en segundo plano los videos ya sean musicales, cortos, video blogs, etc, y en tercer lugar en subir su propia información a través de las redes sociales, páginas para cargar video y fotografías. Esto demuestra que el uso de la web 2.0 para un artista es un medio muy bueno debido a que las personas frecuentemente están buscando música nueva o de interés entre sus actividades, el hecho de que la gente descargue música de un determinado artista no quiere decir que esto construirá la marca personal del mismo, esto significa, que los usuarios tienen una vía para conocer el trabajo del artista más no su marca personal, existen otras aplicaciones en la web que dan esa apertura.

- Los sitios web más visitados y por lo tanto utilizados por los usuarios ecuatorianos son los siguientes:
 - El 27% Facebook

- El 15% Google
- El 15% Yahoo!
- El 13% Youtube
- El 7% Twitter

Estos resultados muestran que el consumo de internet de los ecuatorianos se basa en la comunicación, la búsqueda de información y la música, entre los cuales las redes sociales son los más frecuentados debido a su cantidad de información, aplicaciones y a su facilidad para poder interactuar con otros sitios web, es decir, es uno de los sitios más completos, claro ejemplo de esto es la comunidad social Facebook, sin embargo es Google el sitio web más utilizado para la búsqueda de información.

- Las redes sociales con más usuarios en el Ecuador son las siguientes:
 - El 79% Facebook
 - El 8% Twitter
 - El 8% Hotmail

Es decir que la red social más consumida en el Ecuador y por lo tanto la que contiene la mayor cantidad de usuarios debido a su cantidad de aplicaciones y conectividad con otros sitios web es Facebook, con menor frecuencia Twitter ya que es un sitio que poco a poco está creciendo en consumo con relación a la accesibilidad de las personas a un dispositivo móvil con servicio de datos.

Para el desarrollo de una marca personal se necesitan varios tipos de sitios web, tales como redes sociales, blogs, páginas personales, videos, etc., se puede presumir que en el Ecuador los blogs, páginas personales, videos, están conectados en su mayoría con el Facebook, a pesar de que estas otras páginas no sean tan explotadas, la función de éstas, por ejemplo los blogs han sido reemplazados por los muros o estados y también por la conectividad por Twitter, no se crea aún la necesidad de exponer demasiada información por parte de los ecuatorianos, sin embargo, es una herramienta muy utilizada dentro de algunos círculos profesionales, mas no por el consumidor común.

1.6.4.1 Consumo de Internet en Pichincha

De acuerdo a los datos estadísticos del INEC del 2010 el 90% de los hogares no pobres corresponde a la provincia de Pichincha con el 35 % de acceso a internet. Del 85% aproximadamente de los hogares no pobres del Pichincha el 50 % consume internet anualmente, el 30% de los hogares en la misma provincia cuenta con acceso a internet. El 46,90% de la población de Pichincha usa el internet. El índice de penetración que tiene la provincia de Pichincha en cuanto al TIC (Tecnologías de información y Comunicaciones) es de 2.11 en el año 2010, superando a todas la otras provincias.

Las personas que utilizan el internet para comunicación y la descarga de música o películas en su mayoría son jóvenes de 25 a 34 años, seguido por adolescentes de 15 a 24 años.

Los lugares donde más se accede al internet en el 2010 son en los hogares con el 40,2 % y en centros de acceso público el 28 %.

La frecuencia de acceso a internet:

- Hombre 52,5% una vez al día 40,8 % una vez a la semana
- Mujeres 50,9% una vez al día 42,1% una vez a la semana

El acceso a internet es más frecuente en los hombres en mínima cantidad diariamente, al igual que la diferencia en el uso semanal que es liderado por las mujeres, en conclusión tanto hombres y mujeres tienen un índice similar de consumo.

1.6.4.2 El Facebook

Ferrando (2012) asegura que el creador de esta red social es Mark Zuckerberg, un joven empresario y programador informático estadounidense nacido en el año de 1984, creador y presidente de la comunidad virtual Facebook, inicio la comunidad como una red para universitarios, expandió tanto su alcance hasta convertirse en la página 900 millones de usuarios con una constante evolución de aplicaciones. En el 2004 Facebook fue lanzado al mundo, alcanzando 1 millón de usuarios para diciembre, en el 2005 se añadió la aplicación de fotografías y se expande para los

colegios, éste ha venido evolucionando tecnológicamente y en aplicaciones, en el 2006, apareció por primera vez su Feed de noticias que son contenidos simplificados con el link de otras páginas web, en este caso de noticias, esto creció tanto hasta convertirse en un tool bar o barra de herramientas para Firefox.

En el 2007 se adicionó la función de enviar mensajes a través de los teléfonos celulares, clasificación de imágenes y exportación hacia iPhoto, se modificaron los perfiles, se crearon los mensajes y aparecieron las páginas de las empresas, apareció en muro con las actualizaciones de todos los contactos y también las suscripciones a perfiles de interés posteriormente se permitió la carga de videos y la integración total con los teléfonos móvil.

Facebook llegó a los 30 millones de usuarios, dando cabida a las primeras páginas públicas de celebridades y grupos, junto con la publicidad dirigida.

En el 2008, se sumó la función de etiquetar en las fotografías e imágenes, como también el chat en 21 idiomas, el Facebook Connect una aplicación para suscribirte a otras páginas a través de Facebook y la aplicación oficial de Facebook para iPhone, alcanzando los 100 millones de usuarios.

En enero del 2009 logra registrar los 150 millones de usuarios, luego se añadió el botón “me gusta” y se integró Netflix; en abril llegó a los 200 millones de usuarios, se aumentó la cantidad de fotografías en un álbum hasta llegar de 60 a 200 imágenes, se actualizaron los mensajes, mejor organización y se evitó el spam. En julio alcanzó los 250 millones de usuarios, además permitió la subida de videos a través de e-mail, incluyó un nuevo look en los perfiles y se aumentó la aplicación de poder ver las actualizaciones directas de los usuarios de Twitter.

En el 2010, 100 millones de usuarios para Facebook móvil, nuevos cambios en la pantalla principal y resultados de búsquedas más orientados además se aplicó el botón me gusta para los comentarios y alcanza los 500 millones de usuarios.

En el 2011, se modifica el chat, se aumenta la privacidad, se aumenta la calidad de imágenes que se pueden cargar, en septiembre se aumenta la nueva interfaz de Facebook, llega a los 700 millones de usuarios.

En el 2012, Facebook mantiene el primer nivel como red social de excelencia. Se lanza la aplicación de biografía, con las actividades ordenadas cronológicamente, imagen de portada, se puede ver toda la información sin salir a otra página. Facebook alcanza los 900 millones de usuarios.

1.6.4.3 El twitter

Rojas (2011), explica el comienzo y la evolución de Twitter una red social que ofrece el servicio de microblogging, creado en California por Jack Dorsey desarrollador de software y empresario estadounidense el año 2006, con el primer tweet, que decía “creando mi twttr”. Este servicio de microblogging se lanza oficialmente al público el 15 de julio del mismo año.

En el 2007 el servicio se convierte en empresa, la empresa tiene una tasa de crecimiento del 1,382 % anualmente.

En el 2009, Twitter llega a su 1000 millones, en el mismo año la marca es identificada con un pajarito, en octubre del mismo año se supera la cifra de 5000 millones de tweets.

En el 2010, Tj Creammer astronauta de la NASA envía el primer tweet desde el espacio. En febrero los usuarios empiezan a registrar 50 millones de tweets por día en abril del mismo año aparece la plataforma de publicidad en Twitter, en los resultados de búsqueda aparece la fotos de los usuarios y la aparición de sugerencias personalizadas.

En agosto twitter lanza el “Tweet Button”, una opción para editores para contar los retweets y permitir a sus lectores compartir fácilmente el contenido y en septiembre aplica nueva interfaz.

En el 2011, Twitter tiene muchas más aplicaciones, video conferencias, hashtag aplicado a Twitter, al igual que las otras redes sociales esta página está en constante crecimiento y actualización tecnológica.

1.6.4.4 El Youtube

Rojas (2011), explica que el sitio web Youtube.com, es un espacio donde los usuarios pueden compartir videos que llaman la atención y que han obligado a

participar con otros usuarios a nivel mundial a través de las redes sociales y las aplicaciones multimedia. Fue creado en febrero del 2005 por ex empleados de PayPal, youtube.com es una página gratuita, para ver videos de todos los usuarios ni siquiera es necesario el registro sólo si se desea subir uno.

El sitio web comenzó como una página de citas llamado "Tune In Hook Up", más adelante los fundadores decidieron ir por otro camino debido a la necesidad de enviar un video largo a través de e-mail que por su tamaño era imposible, de esa manera surgió la idea de crear un inmenso sitio web donde ahora los usuarios pueden cargar millones de videos.

- El primer video cargado en Youtube es de uno de los cofundadores Jawed Karim, hablando de elefantes y titulado "Yo, en el zoo".
- Google traduce de forma automática los videos a 51 idiomas.
- El video más largo de Youtube es de 48 horas.
- Youtube cuenta con 490 millones de usuarios en todo el mundo, logrando que cada mes se generen más de 92000 millones de páginas vistas.
- Los usuarios visitan la página en promedio 14 veces al mes, en de media hora o 25 minutos cada vez. En total por todos los usuarios suman 29.000 horas al mes, es decir 326294 años.
- En dos dos horas se ven 167 millones de videos y se suben 2.888 horas de vídeos.
- La edad de sus usuarios está entre los 18 y los 54 años.
- Tiene más de 10.000 socios publicitarios, entre ellos, Disney, Turner y Univisión.
- Tiene identificación automática de contenido que escanea más de 100 años de vídeo, cada día.
- Cada día, registra millones de suscripciones.
- Más del 50% de los vídeos incluyen comentarios útiles.
- La gente visita YouTube desde el móvil más de 100 millones de veces al día.
- Se hace una media de 400 tweets por minutos que contienen un enlace de YouTube.

- El vídeo más visto es “Charlie me mordió el dedo”, con 317 millones de opiniones.
- El vídeo musical más visto es “Baby”, de Justin Bieber, que actualmente cuenta con más de 536 millones de visitas.

1.6.5 Control y evaluación de las herramientas web

Los sistemas de evaluación y control para las herramientas web como Facebook, Twitter o Youtube, son muy variados, existen muchas páginas gratuitas como socialbakers.com que registra datos estadísticos generales, es decir, por ejemplo el perfil demográfico de los usuarios de Facebook según el país o el ranking de las marcas por los usuarios en determinado país, de igual manera existen otras que son pagadas y más exactas en sus cálculos, como la que utiliza la central de medios Zenith Optimedia, que es el “socialtools.com” que ofrece un monitoreo de los “fanpages” dentro de la comunidad de Facebook, a diferentes planes de pago dependiendo del negocio que maneje.

1.6.5.1 Monitoreo en Facebook

La red social Facebook por si sola ya tiene herramientas que ayudan al monitoreo de interés que tienen los contactos o seguidores de determinado perfil, de esta manera se puede mejorar visibilidad y determinar si se está realizando bien el trabajo dentro de la red social (Marcos, 2012).

Para acceder a las estadísticas de una página con seguidores en Facebook, ya sea como artista, empresa o marca; el primer paso es revisar el panel de administración y acceder a las estadísticas que ofrece la red social, de esa manera se despliega una página con todas las opciones que Facebook da como información estadística del movimiento que tienen los usuarios dentro del perfil, la información que proporciona es la siguiente:

- Visión general: En esta sección simplemente Facebook muestra la evolución de la interacción durante el último mes.

- Contenidos virales: en lo cual se encontrará, fechas de publicación, el alcance, la cantidad de usuarios que interactúan, personas que hablan sobre una publicación y el porcentaje de difusión.
 - El alcance: es el número de personas que han visto una publicación
 - Difusión: es el porcentaje de las personas que han difundido una publicación con respecto a las veces que se la ha visto.
 - Personas que hablan de esto: significa el número de personas que han generado una historia en base a una publicación.
- Me gusta: en esta sección se despliegan los datos demográficos de las personas que gustan de la página, es decir, sexo, edad y ubicación, además de la procedencia de los “me gusta” cuando y por qué se hicieron fans.
- Alcance y frecuencia: esta sección informa acerca del perfil demográfico de las personas a las que una las publicaciones han llegado, o el alcance que se ha obtenido solamente por semana, los gráficos muestran la fidelización de los usuarios.
- Personas que están hablando de esto: esta información se despliega cuando más de 30 personas estén hablando de las publicaciones en los últimos siete días, si es así, la información que muestra es que perfiles hablan de las publicaciones, desde que países y el alcance viral que ha tenido la publicación.

Zenith Optimedia en una de sus recurrentes capacitaciones fue instruida con una fórmula para medir el porcentaje del interés que tienen los seguidores de una marca, tomando en cuenta solamente las publicaciones de un tiempo determinado, día, semana o mes. La fórmula es la siguiente:

$$\left\{ \frac{\text{"Likes"} + \text{comentarios} + \text{"compartir"}}{\text{Número de publicaciones}} \right\} \frac{\text{Número total de fans}}{\text{Número total de fans}} \times 100$$

Ilustración 4 Fórmula de medición de interacción de seguidores (Zenith Optimedia)

A parte de esto existen varias aplicaciones que sirven para monitorear interacción de los usuarios de una forma estadística, incrementos, porcentajes, etc., dentro y fuera de la página, se pueden buscar en Google como monitoreo o control de Facebook, de esa manera se despliegan variedad de opciones prácticas, algunas de ellas están canceladas pero si se busca se pueden encontrar aplicaciones acordes.

1.6.5.2 Monitoreo de Twitter

Al igual que la red social existen sinnúmero de aplicaciones dispuestas al monitoreo y control de las actividades en Twitter, según Pichihua (2011) algunas de ellas son:

- HootSuite

Sirve para la búsqueda de palabras claves, entre ellas el nombre del usuario, es decir, facilita verificar en que tweets se ha sido mencionado.

- TwitterFall

Puedes revisar los tweets donde ha sido mencionado y también despliega la información de los usuarios que publicaron.

De la misma forma existen más aplicaciones la única falencia es que la mayoría de estas están en inglés.

Para las otras páginas existen de igual forma aplicaciones dedicadas a estas funciones, muchas de estas aplicaciones se las puede utilizar dentro de los smartphones o en tablets, para el Youtube simplemente están los likes, el número de reproducciones, existe un despliegue de información estadística en cuanto a tiempo promedio de reproducción y la cantidad completa, otra clase de datos estadísticos tiene costos adicionales; para algunos de los blogs existe el monitoreo y estadísticas internas dentro de la misma páginas como en Wordpress.

1.7 LA MÚSICA

1.7.1 Concepto y origen de la música

La música apareció en la vida del ser humano como un medio o lenguaje a partir de la necesidad de la comunicación. Según las teorías etnomusicológicas, se ha tenido que replantear o amplificar el orden cronológico en que la música apareció en la vida del hombre y este tuvo la capacidad de determinar los sonidos, de la misma forma combinarlos y ordenarlos, el Homo sapiens alrededor de 40000 años atrás, fue el nivel de evolución humana que tuvo la capacidad de imitar los sonidos de la naturaleza y determinarlos para usarlos posteriormente como una forma de comunicación, a partir del Homo musicus, pudieron por fin manifestarse las primeras expresiones musicales de forma colectiva, como por ejemplo los rituales funerarios, ceremonias vinculadas a la fertilidad, la cacería, etc. (Grupo Editorial Espasa Calpe, 2001).

Una forma de saber cuál es la definición de música, sería tomando un diccionario y buscar su significado, el resultado sería este:

“Sucesión de sonidos agradables al oído” Diccionario L.N.S.

O según la Real Academia de la Lengua Española, la definición es:

“Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre y triste.”

Fubini (2004) manifiesta que la música, a lo largo de los siglos ha tenido problemas en el momento de definir un significado, aunque a la larga se llega al mismo resultado, los contextos en los que la música se ha desarrollado y ha adaptado, tanto en cuestiones históricas, ideológicas y filosóficas, han afectado el hecho de reconocer el mismo significado a lo largo del tiempo.

De acuerdo a Fubini (2004) existen dos tesis contrapuestas en la definición del significado de la música, por un lado se encuentran quienes sostienen una posición ética de la música, defienden a la música como un arte que incide en los sentimientos y comportamientos, cómo se dice ahora la música expresa los

sentimientos, aunque, se podría decir que cualquier arte está facultada para eso. Por otro lado existen quienes definen la música como, el arte de los sonidos, destinados a provocar placer y satisfacción, es decir, la música pertenecería a una corriente hedonista, dejando de lado la facultad de transmitir información, conocimientos o expresar algo.

Si se analiza la primera tesis, se llega al hecho de que la música es capaz de transmitir y enseñar valores positivos o negativos para el ser humano y este puede adoptarlos o rechazarlos, pero se concluye que la música es una parte éticamente esencial del hombre. Pero no se puede dejar de lado que, ya sea en el mundo medieval o moderno, la teoría de que la música puede influir en el placer o disgusto del hombre, se manifiesta más aún, en la prueba de que la música afecta significativamente en el sistema nervioso, con las posibles reacciones de placer o desagrado, más de placer en su construcción perfecta en fin de cumplir su creación, se definiría a la música con la segunda tesis.

Existen muchas opiniones a lo largo de la historia en cuanto a la definición de música, pero el mayor problema está al definir la música tomando en cuenta el arte de la poesía. Teóricos formalistas rechazan a la música dentro de la categoría de arte y más aún del lenguaje ya que no tiene el poder expresivo o significativo, y no admiten a la música emparentarla o unirla a la literatura pero existen quienes consideran que la música cuenta con tal poder expresivo, que en simbiosis con la literatura este es potenciado.

La música conlleva a lo largo de la historia una serie de problemas en cuanto a su definición como arte y lo que significa, existen numerosas posturas filosóficas e ideológicas que expresan diferentes opiniones y sus problemas son mucho más complejos, pero por motivo de este estudio se considera idóneo el entendimiento del significado de música dentro de las opiniones expuestas.

La música no puede definirse como un eterno presente, una de las facultades de este arte es que se manifiesta de acuerdo a la historia y puede ser vivida de diferentes maneras, de acuerdo al contexto en el que se desarrolle.

“Pero, no hay quien lo dude la música está hecha de sonidos y no de palabras, no de piedra o de colores en un lienzo” (Fubini, 2004, pág. 48).

1.7.2 Racionalidad e instinto en la música

Fubini (2004) expresa que la música, más que cualquier arte, hace referencia a los instintos ilógicos, pre racionales y pre lingüísticos de la naturaleza del hombre, que a la vez está en completo contraste con la profunda racionalidad, medición matemática y sintáctica con la que se la produce, pero que a lo largo de los siglos se ha aceptado la relación entre tales aspectos de ésta, sin llegar a reducir la contradicción. Es manifiesto que en su historia la música es capaz de adoptar una movilidad en el tiempo y en el espacio, combinar elementos distintos, estilos, culturas musicales, sonidos, etc., con el fin de seguir siendo música y cumplir con el objetivo esperado de su creador, puede considerarse un factor natural de la misma y que ese mismo factor no ha cambiado en toda su historia.

El sonido ha evolucionado en el tiempo y muchas de las composiciones se basan en el compás y la perfección de un reloj, pero incluso antes de que existiera tal inversión, la música siempre estuvo relacionada con el ritmo y el compás interior del ser humano y el modo de experimentar con los tiempos. He ahí donde las dimensiones racionales y organizativas de la música y el aspecto sensible, irracional e instintivo, no contrasta con el aspecto natural de la misma, los dos aspectos conviven y se relacionan en una constante cooperación para que el arte de los sonidos consiga el impacto deseado para el hombre. Esto explica porque es más fácil adoptar la cultura musical de otros pueblos o de otras épocas en una cultura occidental, ya que la música, su disfrute y deleite, no necesita una previa culturización por parte del pueblo de donde fue concebida, lo que no se puede decir de la literatura, ya que necesariamente para que ésta pueda ser percibida en todo su esplendor debe adaptarse a la cultura donde pretende ser disfrutada.

Para disfrutar de la música no es necesario tener una previa formación académica, cualquiera puede disfrutar de ella dependiendo de sus gustos, más no, de un conocimiento de escritura musical o composición de la misma, lo que le permite gozar de ella es un cierto tipo de intuición, de igual manera existen personas totalmente cultas que no tienen ese oído o intuición desarrollado, como para

permitirles disfrutar plenamente de una composición. Se podría decir que existe un lenguaje universal, que basa su desarrollo en un aspecto intuitivo, correspondiente a la naturaleza del ser humano, en la que cada obra musical está fundada.

1.7.3 La música y el lenguaje

Fubini (2004), menciona a Suzanne Langer, una alumna de Ernest Cassirer, investigó a cerca del lenguaje de la música y concluyó que la música es un lenguaje artístico, emblemático por su carácter totalmente abstracto y no representativo, pero que en un modo simbólico tiene la capacidad de expresar los sentimientos, su significado es implícito y nunca está convencionalmente fijado, el símbolo musical es articulado en su creación pero jamás afirma nada, su esencia es la expresividad, más no la expresión, es una cuestión de connotación y denotación, por si solo un sonido no tiene mayor capacidad de expresión simplemente se entiende como un sonido musical, pero la combinación y la articulación de estos provocan una reacción para quien lo escucha, no dice nada concreto, pero su lenguaje es una forma simbólica de la expresión o creación de sensaciones y sentimientos en el hombre.

1.7.4 Historia de la música

Abendroth (1966) expone que el origen de la música no tuvo un lugar específico de nacimiento, ésta fue creada por todas partes del mundo, nunca fue un esfuerzo premeditado por hacer arte, siempre ha sido un impulso humano. En la edad media la música occidental recibió influencia por parte de las culturas judías y árabes y también del norte germánico. De la misma forma la cultura musical occidental surgió del culto religioso. El contenido de la música eran salmos e himnos y de una forma totalmente homófona.

Patier y Claire (2001) indican que la notación musical aparece en el siglo IX en la Europa occidental, debido a que la música popular y tradicional no era compuesta con notación musical y que su relevancia no era tomada en cuenta por los cultos de la época, su historia se vio forzada a mantenerse viva solamente a través de la trasmisión oral entre generaciones, gracias a que las tradiciones se mantenían a lo largo del tiempo, algunas de las canciones que se interpretaban en ese entonces, pudieron traspasar generaciones y mantenerse vivas en la memoria de las

comunidades populares, mas no hubo un documento concreto del origen de la música.

La historia de la música debido a la falta de documentos, comienza desde los cantos gregorianos, que forman parte del occidente y de forma muy importante a la edad media. A principios de siglo X se encontraron escritos de cantos litúrgicos para ser impuestos y distribuidos a la sociedad por mandos político- religiosos, es decir, los únicos que habitaban con el poder de transmitir este arte eran los reyes, sacerdotes y clérigos en general, quienes inculcaban las representaciones a sí mismos y los valores que concede al culto, la oración y el canto, esto fue un esfuerzo por parte de los hombres de la iglesia por tratar de imponer el canto gregoriano como una forma de liturgia unificada digna de la iglesia y el cristianismo, es decir el arte de la música era totalmente limitada y siempre sería dirigida a Dios como única inspiración para la composición de esta.

El Papa “Gregorio el grande” fue el sexagésimo cuarto Papa de la Iglesia católica, pastor, administrador, liturgista y músico convertido en un símbolo de las composiciones religiosas.

El Ars Música fue una forma de visión positiva de la música y accede con pleno derecho a la dignidad y vida del santuario, al mismo tiempo que convierte a la música en arte propiamente dicho. Esta nueva percepción de la música afecta a las opiniones de los políticos religiosos. En el siglo XIV Y XV, Europa sufre un desarrollo intenso de actividad intelectual y artística. El arte se convierte en una forma de obtener una bien-andanza material, se abre al mundo exterior y deja de ser únicamente religiosa. Se percibe una desacralización del arte y de los valores profanos y espirituales.

El Ars Nova fue la continuación del desarrollo de la música a estatus más libres, el proceso de transformación de la música ya era visible. Este cambio empezó en el año de 1280 cuando, Adam de la Halle y Pierre de la Croix manifiestan una conciencia diferente, que fue la del “creador”, se toma conciencia del compositor y creador de una pieza musical, desde ese entonces la obras ya no eran anónimas y éstas llevarían la firma de su autor, de la misma forma la música se abrió camino

en el lenguaje, ya no estaba limitado a lo real si no que ya estaba libre para poder usar el lenguaje imaginario o de arte propiamente dicho.

El renacimiento en el siglo XV, tiene como eje importante el desarrollo de la imprenta, en Venecia la difusión del nuevo estilo a través del medio de comunicación permitió un mejor conocimiento, simplificación de la notación musical, normalización de las formas, estilos y géneros. Se crearon academias que reunían al público apasionado por el arte. Este fue un movimiento que comenzó en Italia que llegó hasta Francia para luego esparcirse por toda Europa y posteriormente los demás continentes.

En el siglo XVI debido a las teorías platónicas y humanísticas, se llegó a la reflexión musical del renacimiento, la innovación hacia las pasiones y la revaloración de los textos. Esto correspondía al deseo de cambio en costumbres y una renovación de la vida social.

El impacto que tuvieron estos movimientos afectó al ámbito puramente teológico, para convertirse en una expresión artística, moral y política. Aunque en la era del Renacimiento aún la conciencia del hombre tenía como base la iglesia, otra fuerza comenzaba a formar parte de ésta, aquella era la cultura.

El arte barroco y arte clásico, en el año 1600 se señala el nacimiento de la ópera con la Eurídice de Peri y el del oratorio con la "Representación del alma y el cuerpo" de Cavalieri. En este siglo ya se generaban las ideas revolucionarias, que tomaron el nombre de "Reformas melodramáticas" que dan un giro importante a la música convirtiéndola en "la música es teatro", es de esta forma que se genera la música barroca (1600-1750) que constituía el universo del cambio, el movimiento y la representación, el arte de la ilusión en el mundo como algo percibido mas no real, por esta razón toda obra barroca es representativa y dramática. La música barroca se basó en la búsqueda de lo excesivo, irregular y extraño, fue un arte reservado únicamente a las élites, compositores e instrumentistas, familias nobles la corte y la iglesia.

Entre la transición del estilo barroco y el clásico, se genera al margen del estilo barroco la música rococó o galante, que tenía un estilo agradable debido a su falta

de dramatismo, con un tono amable, ligero, armonioso y tranquilizador, fue un arte desarrollado en la escuela francesa.

El arte clásico va desde el año 1750 como sucesión u oposición al arte barroco, por un carácter de claridad y unidad, la necesidad de la expresión, la sensibilidad y la simplicidad.

El Romanticismo es la representación de la aventura y la subjetividad del sonido, anteriormente los compositores exponían en sus obras el dolor, el amor y la experiencia vivida. El músico romántico rechaza los conocimientos previos para buscar una forma de expresión personal en constante desarrollo, éste busca lograr “lo nunca oído”, la originalidad, estos criterios se convierten en el eje del nuevo estilo. Este arte está dirigido a quienes han padecido el rito iniciático del sufrimiento. El romántico vive en un desgarramiento continuo y por lo general sus composiciones transmiten un clima de angustia y lucha, como claro ejemplo está la “Sonata fúnebre” de Chopin compuesta en 1826. Las ideas románticas cambian la percepción que tiene el músico de sí mismo, se siente un hombre único y diferente por ser capaz de tener una sensibilidad fuera de lo común.

La primera generación de románticos surge entre 1800 y 1810, entre los cuales están compositores tales como Schumann, Chopin, Mendelssohn y Berlioz, esta generación vino precedida por un movimiento prerromántico a los cuales pertenecen Mozart y Beethoven. La segunda generación de románticos estuvo constituida por Wagner y Brahms en el año de 1870.

La tercera generación o pos-romanticismo, la liquidación del romanticismo se divide por etapas desde el año 1875 a 1890 con representantes como Wagner, Mahler y Schubert, rápidamente el neoclasicismo hacia su aparición en Francia con compositores como Saint y Bizet.

1.7.5 La música y el mundo contemporáneo

Es una época en que la música tuvo una favorable acogida, debido a la mejora en la difusión de las obras, éstas llegaron a ser más escuchadas tanto que pudieron ser apreciadas incluso por el público no especializado, es decir, se convirtió en música popular ya que estaba al acceso de casi todo el público.

En épocas pasadas los compositores estaban cerca de su público, obtenían reconocimiento en vida y eran respetados, eran admitidos dentro de un círculo extremadamente restringido como sucede actualmente. Anteriormente el público no se preocupaba por demostrar algo que se escapaba de su comprensión, ahora todos reivindican su derecho al goce y reprochan al músico que practique lo que consideran un lenguaje cerrado, acusándole de ineptitud para la comunicación, por eso la abundante literatura interpretativa que los compositores publican, revelan ahora cierta amargura y manifiestan una necesidad de auto justificación.

Los nuevos temas literarios que reivindican las vanguardias, la adolescencia, al acto gratuito, la libertad, la aventura, tienen su correlato en el rechazo de lo serio. Los nuevos modelos eran el jazz, el café concierto, incluso grandes antiguos como Couperin, Bach estaban integrados a este movimiento. Desgraciadamente esta liberación sólo engendra hastío e incoherencia.

El adolescente de 1918, es el eterno adolescente, pero aún los nuevos compositores seguían traumatizados por las imposiciones de los compositores de principios del siglo XX y siente un respeto excesivo por la voluntad del autor.

En la segunda guerra mundial, se provoca la ruptura definitiva, hoy una nueva concepción de la música que excluye todo tradicionalismo y fariseísmo. Esta generación se despide de los predecesores, en 1963 casi 10 años de renovación, en la postguerra, llegan nuevas líneas sobre la estética, cada obra puede crear su propia estructura y universo. El cambio fue difícil para compositores de los 50's, afortunadamente ahora los cantantes e instrumentistas colaboran en la creación de nuevos sonidos, técnicas, participan en el acto creativo tanto intérpretes, instrumentistas y compositores.

1.7.5.1 Estilos de la música contemporánea

Impresionismo – neoclasicismo: surge en contra directa e indirecta del romanticismo procedida del pos romanticismo y el impresionismo, que es la exageración de lo sentimental, la exuberancia del estilo, en ocasiones el gusto por lo morboso y el misticismo.

1.7.5.1.1 Los 50's

Como antecedente al desarrollo de la música en los años 50, Estados Unidos tuvo un crecimiento en varias áreas de su economía y cultura, tanto en la moda, en la música y en el cine, los americanos desarrollaron y crecimiento en el consumo, se multiplicaron los establecimientos de comida rápida como hamburguesería y heladerías, las fiestas de instituto formaban parte de las actividades de diversión para los jóvenes que despertaron un sentimiento de libertad y apertura en el terreno sexual, laboral y profesional.

Los años 50's fueron la época en donde nació el Rock And Roll, el rock se formó de una gran variedad de ritmos, pero los más importantes fueron el blues, el Rhythm and Blues, y el country, que puede decirse que fue una mezcla entre la música negra y la música blanca, es decir, el blues y el country respectivamente, de esta forma con la mezcla de los ritmos africanos propios de la época de la esclavitud que formaron el blues, y los sonidos de la guitarra eléctrica de la música country, dieron origen al Rhythm and Blues el cual se convirtió en el antecesor del Rock and Roll un ritmo rápido, bailable y pegadizo. Este ritmo tuvo varios exponentes de la época entre los cuales se puede mencionar a Buddy Holly, Bill Haley, Gene Vincent, Vince Taylor, Eddie Cochran, Jerry Lee Lewis, Roy Orbison, Bo Diddley, Chuck Berry, Little Richard o Willie Dixon pero cuando se habla de los 50's no se puede dejar de mencionar a uno de los exponentes más importantes del género, el artista que fue denominado "El Rey" en aquella época, este fue, Elvis Aaron Presley, quien se encargó de popularizar este ritmo de una manera masiva, con un alcance y repercusión en todo el mundo. Este ritmo se convirtió en el comienzo del cambio en una sociedad aletargada, aburrida, llena de normas y modales, para convertirse en una más libre, que puso fin a la segregación racial y se rebeló contra las políticas establecidas, Elvis se convirtió en el artista que pudo transmitir los ritmos negros como el blues, el góspel o cantos de trabajo, considerados en ese entonces como ritmos satánicos u oscuros, mezclándolos con la música blanca para poder venderla al mundo entero en especial a los jóvenes, que necesitaban revelarse (Mark & Madura, 2010).

1.7.5.1.2 Los 60`s

La década de los 60'a fue considerada como la época en que la música evolucionó grandemente para algunos devotos, aunque fanáticos de otras épocas pueden refutar tal afirmación, no existe una investigación que avalúe lo descrito, pues simplemente son discusiones subjetivas. Hasta ahora una investigación de la Psicóloga Carol L. Krumhansl en la Universidad de Cornell en Estados Unidos, que estudió acerca de cómo la memoria musical actúa con los recuerdos autobiográficos, sin pretensiones, llegó a la conclusión de que la música de los años 60 si fue la mejor de la historia. La investigadora llegó a este resultado cuando después de realizar pruebas en personas nacidas a principios de los noventas reportaron recuerdos personales vinculados a los 80`s que son propios de sus primeros años de vida, pero a la vez con la música de los 60`s, un resultado inesperado para la investigadora, después de varias hipótesis llegó a la conclusión de que la música de esta época influyó más en las personas porque simplemente fue la mejor, esta hipótesis fue a más respaldada y se hicieron otras investigaciones similares llegando a la misma conclusión. La música de los 60`s es la mejor debido al a gran influencia que tuvo en la gente de aquella época y la capacidad que tuvo para influir a generaciones posteriores, otras investigaciones la catalogan como la mejor basada en otros fundamentos, como en su composición musical, la variación y complejidad de técnicas musicales y vocales, variación de sonidos, melodías y coros (Pérez C. , 2013).

Después de la época de los 50`s, la década dorada del Rock and Roll, llegaron los 60`s que fueron la explosión de Rock y de la misma forma apareció en movimiento hippie con una ideología libertaria, pacifista y contracultural que estaba ligada íntimamente con la música. Artistas como Bob Dylan, Janis Joplin y Jonas Baez se convirtieron en ídolos del folk-rock, mientras otros artistas triunfaban en el rock como Jimi Hendrix y The Doors, al mismo tiempo se consolidaban artistas en el country rock, como The Eagles y en el rock latino como Carlos Santana.

Esta corriente fue marcada por los "Hippies", donde el alcohol, las drogas, lo esotérico y el amor a la naturaleza fueron parte de esta corriente. En esta década la de los 60' y 70' es lo que se conoce con el nombre de "Rock Clásico" en la

actualidad, aquí es donde aparecen bandas y artistas famosos como: Jimi Hendrix, The Beatles, The Who, Santana, Tuve Yerras Alter, Janis Joplin, The Animals, Cream, Joe Cocker, The Doors y otros. Esta década está marcada a la vez por los grandes conciertos y festivales que se encargaban de reunir a miles de jóvenes para disfrutar de la música, tatuajes, ropa y sustancias psicotrópicas, uno de los más importantes e internacionales que se celebra aún en Inglaterra es el de Glastonbury, pero de igual manera otros países aún conservan festivales, como es el caso de España que celebra cada año “El Espárrago” y “el Sonar”.

1.7.5.1.3 Los 70`s

Es una década que comienza con la pérdida de importantes artistas de rock como son Jimi Hendrix y Janis Joplin, que fueron íconos de los 60`s y el rock, de la misma forma fueron desapareciendo los festivales y consigo la disolución de Los Beatles, para esta época el rock fue perdiendo auge y se convirtió en un ritmo más adornado y excesivo llamado rock sinfónico, cuyos voceros fueron bandas como Pink Floyd, Génesis o Yes, se puede decir que el Rock en su estilo puro seguía dominado por The Rolling Stones y The Who, con la ventaja de la separación de Los Beatles. Los años 70`s fue marcado por el desarrollo de nuevas tendencias musicales que buscaban fusionar todo lo que se había producido hasta el momento.

Algunos de los géneros que reafirmaron los 70`s fueron el heavy metal, el rock progresivo, el reggae, el punk y la música disco.

Al momento que fueron desapareciendo los festivales de la anterior década, aparecieron conciertos de rock muy elaborados y teatrales por artista o banda, shows completos en donde se invertía gran cantidad de dinero para su preparación, entre los cuales bandas como Kiss y Alice Cooper formaban parte y se convirtieron en los dueños de los grandes shows de estos años.

A mitad de la década pareció un ritmo rebelde proveniente de Nueva York, se trataba de Punk una música mucho más minimalista y rápida hasta el momento, algunos de sus exponentes fueron The Ramones en los Estados Unidos y los Sex Pistols y The Clash en Inglaterra.

Algunos de los grupos y bandas que formaron parte de esta década son los siguientes: Genesis, Yes, Chic, Barry White, Blondie, Jethro Tull, Kraftwerk, Led Zeppelin, Pink Floyd, Black Sabbath, Slade, Queen, Kiss, Backman Turner Overdrive, The Cars, The Clash, The Runaways, Ramones, David Bowie, Pistolas vie, Elton John, The Carpenters, Bob Marley, los Bee Gees, Earth Wind & Fire, Tavares, Donna Summer, Sister Sledge y Slade.

Dejando de lado el rock, el género que marcó verdaderamente a los 70`s fue el de la música disco, que demostró ser un ritmo muy compuesto lleno de arreglos melódicos tanto en instrumentos, sonidos electrónicos y voces, un trabajo de producción más elaborado que otros géneros, un verdadero trabajo musical y artístico. A diferencia de otros géneros éste no nace de la calle, éste nace desde un estudio psicológico de la música y la capacidad de los productores, arreglistas y directores para hacer arreglos musicales respectivos a cada composición musical, fue un ritmo introducido en las discotecas y tomó su nombre gracias a la cantidad de discos vendidos en la época, uno de los filmes representativos del género fue “Saturad Light Fever” y el disco de su banda sonora que alcanzó los siete millones de discos vendidos.

1.7.5.1.4 Los 80`s

La música de esta década y sus compositores carecen de unidad, son todos diferentes y hablan en diferentes lenguajes, esta década se caracteriza por la aparición de la mezcla de elementos sonoros provenientes de nuevos instrumentos electrónicos, con sonidos relativamente nuevos. Uno de los géneros más representativos de esta década fue la música disco o música dance, que invitaban al baile en las discotecas las mismas que estaban de moda.

Es una época que estuvo llena de géneros y ritmos que abarcaban casi todos los gustos. De esta manera los artistas que marcaron los 80`s como tales, son: Michael Jackson, Madonna, White Houston, Prince y The Police.

Para algunos ésta es considerada la mejor época de la música, ya que dio pie para el surgimiento de nuevos géneros como el electro pop y el techo, que son algunas de las bases de la música en la actualidad (Luz, 2012).

Los 80's se debe considerar que es la época en que nacieron el rey y la reina del pop como artistas, ellos fueron Michael Jackson y Madonna, fueron artistas que marcaron el estilo del pop y fueron los dueños de la década, estaban llenos de fans hasta el punto de mantener aún sus seguidores después de dos décadas más, varios artistas surgieron pero pocos llegaron a la fama, todo parecía estar a favor de estos dos intérpretes, en este tiempo Michael Jackson ostenta el disco más vendido de la historia que fue "Thriller" que fue publicado en 1982. Otros dos artistas que siguieron de cerca las pisadas de los grandes fueron Prince y White Houston, el primero un artista totalmente versátil y lleno de carisma; y la dueña de una voz extremadamente impresionante por su técnica vocal, la mejor cantante de pop de la década. De la misma forma existieron bandas e intérpretes solistas que participaron junto con los grandes en la misma época, supieron mezclar ritmos y géneros, como el pop, el punk, rock y el reggae (Play The Music, 2007).

Otros artistas que se pueden mencionar, son: Duran, Bon Jove, Queen, George Michael, The Police, Genesis, Lionel Richie, U2, Depeche Mode, Bruce Springsteen, Cyndi Lauper, Bryan Adams, Elvis Costello, Phil Collins, Chicago, The Cure, Billy Joel, R.E.M, Van Halen.

Los géneros que predominaron la época son: Pop, Rock, Heavy, Punk, Glam, College, Rock Synth, Rocabili, y Hair Metal.

No se puede dejar de hablar de los 80's sin mencionar que esta fue la época del surgimiento del video clip musical a través de la cadena televisiva "MTV", al principio rotaban escasos videos de pocos artistas una y otra vez, pero gradualmente se convirtió en una herramienta a favor para los artistas y los sellos discográficos, era el tiempo de nuevas propuestas de marketing y la forma en que muchos artistas lograron realzar su popularidad entrando al hogar de muchos jóvenes a través de la señal de una antena y su televisión, la creatividad ya no sólo se debía emplear en la música si no también, en la producción de videos, escenografías, vestimenta, bailes, moda, etc., cualquiera podía ser el factor clave para que artista llegue hacia su fanático aparte de su música.

Sin duda los 80's fue una década llena de artistas que supieron marcar el tiempo de su música, fueron quienes le dieron las bases para el crecimiento de los géneros de hoy, incluso algunos de ellos traspasan la época y mantienen popularidad hasta el momento, varios fueron los géneros que se movieron, tanto en lo bailable como en la música para escuchar, fue una época que tuvo reyes marcados, exponentes totalmente artísticos en varios sentidos, una época comercial, surgimiento masivo del marketing musical y la publicidad a través de la imagen y la música de un artista.

1.7.5.1.5 Los 90's

Patier y Claire (2001) manifiestan que los 90's son el fortalecimiento del pop como un género comercial en la música. En esta década no hay estilos que predominen, todos conviven para el gusto y arrastre de su público y para satisfacer económicamente a la industria de la música y las disqueras. El rock tiene sus representantes como R.E.M., Red Hot Chilli Peppers, Alanis Morissette o Sheryl Crow. El heavy con los Guns'n Roses, iconos como Marilyn Manson y en el punk representantes como Green Day. En el pop comercial aún se mantienen los reyes del género que fueron Michael Jackson y Madonna, este estilo alcanza nuevos records de ventas y a su vez crece la cantidad de representantes del mismo, algunos de ellos son: las Spice Girls, Backstreet Boys y otros grupos vocales masculinos y la generación de solistas femeninas a finales de los 90's como: Britney Spears, Christina Aguilera y María Carey. Los grupos y cantantes solistas tienen gran influencia sobre los fans, ya que representan el icono de libertad y rebeldía. Junto con estos ritmos aparece el grunge, la música alternativa: las promociones llenaron los medios como la televisión y la radio con tal fuerza masiva para influir en la compra de los discos de los artistas de la época, cada uno tenía su estilo, cada uno comunicaba algo diferente.

1.7.5.2 La música en el siglo XXI

Esta fue una década en que la música tuvo un gran descenso en cuanto a sus ventas debido al crecimiento de la piratería, de esta manera la mayoría de artistas tuvieron que aumentar la cantidad de presentaciones en vivo, ya que la venta de sus discos ya no otorgaba la cantidad de remuneración exigida por los trabajos

realizados, es decir, ya no representaba una inversión satisfactoria la producción discográfica, ahora los artistas ganaban más por los conciertos y no por la compra de su música.

Ballester (2008), dice que en anteriores épocas la industria musical anglosajona, ha marcado tendencias en cuando a los ritmos y artistas, de la misma forma lo hace a principios de este siglo. Desde la primera década de este nuevo siglo, las fronteras entre géneros fueron desapareciendo, logrando así que estilos como el R&B, el pop y el Rap, unan fuerzas para marcar una nueva generación de artistas, tanto en estilo musical como estética, en la década de los 2000 el Pop fue el género que predominó mundialmente, artistas que hasta ahora se mantienen sonando y que nacieron una década anterior (los 90's) fueron los precursores del estilo en este nuevo tiempo de la música, con esto la generación de artistas adolescentes de los noventas llegaron arrasando en este nuevo siglo entre ellos Justin Timberlake, Christina Aguilera, Britney Spears, Beyonce, etc.

El hip hop aportó a la realización de numerosas colaboraciones dentro de canciones R&B, que se las puede apreciar hasta el momento, ya que aún se siguen realizando, uno de los más representativos fue Eminem, considerado el primer rapero blanco, otro artista que mantuvo el género fue 50 Cent.

De acuerdo como la época va llegando a su fin, el rock va perdiendo fuerza y es opacado por la nueva tendencia de baile, el pop y el R&B más elaborado con sonidos electrónicos y tecnología más moderna para la producción, Madonna regresa con una revisión de la música disco, continuada por Rihanna y también el fenómeno mundial Lady Gaga.

En épocas anteriores las producciones se hacían cada cierto tiempo, ahora debido a la facilidad de difusión y descarga de las canciones, gracias a la ayuda de páginas web como: iTunes, MySpace o SoundCloud, es necesario un flujo de canciones nuevas, lo que ha dado cabida a remixes, duetos y versiones. Grandes productores han abierto camino y se los puede escuchar hasta ahora con éxito tras éxito es Timbaland y David Getta.

En el 2002 también se puede tomar en cuenta la aparición de la música pop en colaboración con el rock, dirigido más al público adolescente, una representante de aquello es la cantante Avril Lavigne, de la misma forma las producciones de reality shows musicales promovieron más artistas de este género, como la primera ganadora Kelly Clarkson, con las mismas influencias de la anterior artista mencionada.

Disney es la compañía de medios de comunicación y de entretenimiento del mundo, gracias a la variedad de medios como radios, canal de televisión y su programación, ha tenido una inmensa influencia en la creación de nuevos artistas adolescentes, estos artistas comienzan su carrera como actores y cantantes dentro de los shows y producciones cinematográficas de Disney, alcanzando los primeros lugares en los éxitos mundiales, algunos de estos artistas son: Selena Gomez, Hillary Duff, Lindsay Lohan, Demi Lovato, Taylor Swift o los Jonas Brothers.

Artistas que de la noche a la mañana lograron la fama, es lo que permite la comunicación global, Justin Bieber es un ejemplo, gracias a la cantidad de videos caseros en Youtube, obtuvo el interés por parte Usher un artista y productor muy grande en el medio que lo lanzó a la fama, actualmente mantiene su presencia en las redes sociales y también con la película “ Never Say Never” que relata cómo logró la fama.

Actualmente la producción es en masa, las canciones en las redes se promocionan una tras otra por cada artista, siguen apareciendo más artistas y la competencia entre ellos es interminable, la versatilidad y la capacidad de adaptarse a los nuevos ritmos y exigencias del público hace que un artista se mantenga en su momento de fama de lo contrario pasa de moda, los escándalos y la prensa amarillista son pan de cada día para los artistas y de cierta forma los mantiene en la fama.

1.7.6 La música en América

Como parte de la historia de la música, el continente americano tiene su gran participación en el desarrollo, las primeras manifestaciones, ésta comenzó a

manifestarse dentro de la sociedad anglosajona de Norteamérica, el desarrollo de la música en varias de sus expresiones fueron creciendo dentro de la sociedad, tales como músicos, obras de cámara y orquestas, etc. (Grupo Editorial Espasa Calpe, 2001).

Todo esto sucedió en el siglo XVII, cuando empresarios, concertistas y sociedades fomentaron su desarrollo. A partir del crecimiento de la música y sus expresiones, sucesivamente en los próximos años se desplegaron una serie de composiciones, escuelas, conciertos, en donde brillaron muchos compositores, concertistas, cantantes, y se tocaron piezas de Vanhall, Mozart, entre otros, ya sean estudiados o amateurs, se puede mencionar artistas como Handel, Dussek , Giovanni Gualdo, Viotti. El crecimiento de la música en la cultura anglosajona tuvo gran influencia de músicos italianos, tales como, Mazzanti, Nicola Biferi y Pietro Soli. De éste modo las sociedades musicales fomentaban el crecimiento y la formación de esta cultura. En el siglo XVIII, la cultura fue creciendo aún más con influencias como Beethoven en Nueva York. Las primeras óperas fueron traídas a América desde Inglaterra, desde ese inicio la ópera fue evolucionando, tomando influencias inglesas, como italianas, se compusieron obras de género cómico e irónicos, hubo influencias italianas tales como recitativos, duetos y arias. En el siglo XIX, los americanos abrieron las puertas de sus escenarios a representantes de otros países europeos, los representantes italianos presentaron los más virtuosos cantantes, seguidos de las compañías alemanas, francesas e inglesas. Una serie de compositores y artistas desarrollaron, piezas pianísticas, música de cámaras, himnos, óperas, sinfonías cantos, desarrollaron la música popular, criolla, la música con influencias negras, los cantos femeninos, cantos bélicos y cantos eróticos, influencias de las melodías indias, compasiones para piano y canto, etc., el crecimiento de la cultura y de la música y la expansión de los límites, permitieron el crecimiento de la música en todo su esplendor dentro del continente norteamericano. La atribución de la música negra en las composiciones americanas y europeos, junto con otros elementos melódicos, dieron origen a algunas de las manifestaciones de la música contemporánea, ya que influye en la inserción de la música dentro de la historia política, civil y religiosa como parte del siglo XX.

Las manifestaciones indígenas norteamericanas son difíciles de reconocer en la historia, se reconoce al folklore a comienzos del siglo XVII, en la primeras colonias los ingleses difundieron sus cantos religiosos, y los esclavos negros que viajaban con ellos formaron parte del folklore que es el “negro spirituals” que son cantos religiosos y cantos campestres “plantations songs”, de esperanza y alegría. La influencia de los africanos, debido a su gran desarrollo melódico y oído musical, fue puesta en contacto con varias formas folklóricas.

1.7.6.1 Música de América Latina

El continente latino americano está lleno de culturas a más de los países que se pueden contar, cada región se divide en muchas manifestaciones sociales, que describir unos cuantos ritmos o géneros musicales no bastaría para hablar de que significa la música latina, cabe mencionar que los países latinos llevan su nombre por el idioma que hablan ya que su origen lo obtienen de la lengua antigua que es el latín, tanto es así, que se considera latinos a los países de España y Brasil, a pesar que el primero este fuera del continente y el otro hable el portugués que al mismo tiempo tiene influencia del latín.

El continente Americano ha sufrido un sinnúmero de conquistas en influencias culturales que lo han marcado, formado y a su vez le han dado la potestad de convertirse en una gran región con un reconocimiento único ante los otros continentes, a pesar de ser la mezcla de muchas culturas exteriores, su gente constituyó de una forma muy propia el ser latino, de tal manera que continentes viejos y otros avanzados consideran a la tierra latina como una cultura exótica, caliente y emotiva, es por eso que de la misma forma es considerada su música por parte de los europeos o norteamericanos, mientras que para la gente de afuera significa una cultura muy diferente a la suya, el hombre latino considera a su música como una parte esencial de su identidad, de su historia, de su vida, costumbres y una forma de expresión propia que lo completa.

Como la historia lo cuenta América Latina tuvo un largo tiempo de colonización por parte de varios países europeos, cabe mencionar que la influencia no fue únicamente por parte de ellos ya que muchos de los esclavos que ellos sometían y

llevaban a sus viajes eran de raza negra, es decir, Latinoamérica tuvo una gran influencia por parte del continente Africano a su vez.

Según Morales (2010) la música latina recibe la influencia de estructuras de la música española, portuguesa, los ritmos africanos y a su vez indígenas de la misma América antes de ser conquistada. Cabe mencionar que las culturas mencionadas anteriormente como la española o portuguesa tuvieron influencias de sonidos árabes, judíos y gitanos que a su vez transmitieron a los latinos, además se sabe que tiene estructuras armónicas de la música clásica y popular europea, de la misma forma como la influencia de otros continentes llegó en la época de la colonia, en la actualidad tomando el siglo XX y XXI como referencia, la conquista de culturas y la globalización ha permitido que otros ritmos y géneros marquen algo de influencia en la música latina, algunos de estos sonidos son provenientes de la balada norteamericana, el rhythm and blues, el jazz, el rock, el reggae, la electrónica, el afro-pop y el hip hop.

América Latina produce un sin número de géneros que independientemente de la región pueden identificarse en varios países con pequeñas variaciones, las culturas de los países latinos ostentan géneros musicales que los representan ya que forma de su identidad como región, así se entiende que géneros como el tango se relaciona instantáneamente con la república de Argentina, la música ranchera o los corridos para el país de México, Colombia representada por la cumbia y el vallenato, República Dominicana con el merengue, Puerto Rico a la bomba, España con el Flamenco, la samba brasilera o como Ecuador y su pasillo, cada región tiene sus ritmos que la identifica y la diferencia de varios países con los que comparte la lengua y algunas costumbres.

Los Grammy Latinos es uno de los eventos más esperados por los músicos, compositores, productores y artistas latinos, ya que se ha convertido en una de las premiaciones más importantes para la cultura latina, es una forma de reconocer el trabajo y la excelencia, técnica y artística, pero que al mismo tiempo incorpora a la premiación la interactividad de varios estilos de música y géneros y así poder presentar en un solo evento la variedad de géneros latinos.

Más allá de que existan géneros concebidos en algunos países, en los 90's la música latina tuvo un resurgimiento comercial cuando los mexicanos estadounidenses apreciaban de tal manera la música norteaña y tejana hasta convertir a uno de sus ídolos Selena Quintanilla en una celebridad de la cumbia pop y en una mega estrella, a finales de este siglo el mundo pop permitió que la complicidad entre cultura latina con la norteamericana permitieran la explosión del pop latino y junto con ellos una serie de artistas como Ricky Martin Marc Anthony , Enrique Iglesias, Jennifer López, Christina Aguilera, Shakira, etc., en California junto con la influencia de la cultura mexicana creciente fusionaron ritmos como el rock junto con la cultura punk, en ese momento aparecieron bandas como Maldita Vecindad, los Fabulosos Cadillacs, se puede decir que el resurgimiento de la música latina tuvo lugar entre finales de los 90's y comienzos del 2000 gracias a la hibridación de las culturas junto con los géneros musicales, era una época en que se podía mezclar casi todo y jugar con los ritmos y los géneros, tanto así, que sonidos como los de la salsa se mezclaron con el punk hardcore, la música de baile con el merengue , el rock progresivo junto con la música mexicana e incluso la letra de las canciones de algunos de los artistas era espanglish la evolución de la música en el siglo XX para América latina tuvo especial enfoque en el mambo un ritmo afrocubano y el tango argentino, lo que coincidió con el despegue del jazz en Norteamérica, lo que provocó un acercamiento y gusto por la música latina en este país, en el mismo siglo XX las culturas se han permitido fusionar algunos géneros y agrupar varios de ellos en categorías como la música tropical, que abarca ritmos caribeños como la salsa que es una fusión del ritmo afrocubano y la música popular con el jazz y el rhythm and blues, el merengue o la cumbia colombiana, entre otros. El pop y las baladas parten de la influencia del bolero y pop americano, de la misma forma la música latina se ha permitido combinar casi todo ritmo con el rock moderno y el hip- hop, en el siglo XXI la música ya ha traspasado otras fronteras, los artistas se han concedido mezclar otros ritmos como la electrónica, el dance, el hip-hop, el R&B, entre otros con ritmos tropicales y géneros propiamente latinoamericanos, lo que ha permitido generar nuevas fusiones comerciales tales como el reggaetón una fusión del merengue y el hip-hop un ritmo festivo donde los animadores los anfitriones rapean letras

relacionadas a las fiesta, a la mujer y a la sensualidad, en la actualidad este género incluye sonidos electrónicos y dance, de igual forma otros géneros como el vallenato ha mezclado sonidos con dance y electrónica, la bachata con el R&B, etc. (Morales, 2010).

Cabe mencionar que la música latina tuvo su despegue comercial cuando latinos migrantes hacia los Estados Unidos, específicamente a los Ángeles por parte de migrantes mexicanos ya que cautivaron con el sonido del mambo con directores de cuba que arrasaron. En el intercambio comercial que se produjo entre ciudades anglosajonas como Nueva Orleans y las ciudades portuarias como La Habana, Veracruz en México, Cartagena en Colombia, Caracas en Venezuela, Santo Domingo en República Dominicana, permitieron que la cultura estadounidense generara un intercambio de influencias musicales entre los países que eliminaron fronteras comerciales y a su vez cultural, Estados Unidos a su vez recibió mucha influencia de la música latina cuando migrantes del Caribe, como Cuba y Puerto Rico.

La cultura latina es una de las más ricas en el mundo, tanto que es totalmente reconocida y apreciada por todo el mundo y su música es disfrutada internacionalmente dejando de lado la frontera de idiomas y distancia.

1.7.7 La música en el Ecuador

1.7.7.1 Origen

Álvarez (2010) menciona que la música ecuatoriana describe y documenta la historia de las manifestaciones más íntimas de Ecuador, sus pueblos y sus razas en todos los tiempos que esta se ha generado, a los largo de los siglos.

La música ecuatoriana revela el carácter y los sentimientos del pueblo, que está marcado por diferencias geográficas y climáticas en el Ecuador, también las costumbres y tradiciones que caracterizan a cada región, de igual forma la música las diferencia en la variedad de los ritmos que van desde alegres y festivos, hasta tristes y melancólicos. Algunos de los ritmos que conforman la colección musical ecuatoriana son:

El pasillo, albazo, pasacalle, tonada, aire típico, bomba, San Juan, Sanjuanito, capishca, cachullapi, vals, yumbo, danzante, alza, chilena, yaraví, copla, paso doble y hasta bolero, siento el pasillo el ritmo más representativo del Ecuador.

Campos (2009), menciona que la historia de la música en el Ecuador no inicia con la creación de la primera escuela de música en el antiguo colegio San Andrés, la fundación de aquella institución sólo representa el inicio de la música académica ecuatoriana, ya que mucho antes de que este arte sea estudiado, la música en el Ecuador tuvo su origen en las comunidades populares, no existen documentos que certifiquen exactamente las características de la música en los antiguos pueblos indígenas antes de las colonias, el conocimiento que se tiene de ellos es por parte de la tradición oral, la investigación arqueológica, y testimonios de cronistas de la época.

Las primeras manifestaciones musicales se generaron dentro de las comunidades indígenas del Ecuador, la cultura Jama Coaque (500 A.C. 1500 D.C.) presentaban trajes adornados con plumas, tocaban rondadores y tambores y danzaban, esto sucedía como parte de ceremonias religiosas, fiestas, entierros, dentro de las culturas andinas como la Negativa del Carchi se encontró restos de ocarinas, un instrumento musical con tres o cuatro agujeros para poner los dedos y un tubo para soplar. La música autóctona de los aborígenes ecuatorianos fue considerada monódica, ya que carecía de armonías y simplemente era acompañada por los danzantes (Sociedad Internacional de Poetas, Escritores y Artistas, Ecuador, 2011).

Esto fue antes de la llegada de los españoles, quienes introdujeron otros instrumentos tales como: la guitarra vihuela y las castañuelas. Para los pueblos aborígenes fue prohibido por parte de la colonia cualquier expresión musical ya que era considerada satánica, pero con la mezcla de razas, los cantos religiosos tomaron influencias indígenas como del yaraví que es una especie de balada indo-andina, el yumbo y el danzante, ritmos genianamente preincaicos. La unión de estos ritmos con la imposición española dio origen a nuevos estilos, tales como el albazo, la tonada, el aire típico, el pasacalle, etc.

Campos (2009) menciona que a pesar de todas las prohibiciones por parte de la colonia española y la iglesia católica en contra de la música autóctona del Ecuador, por ser considerada, satánica, fúnebre, infernal, lúgubre, y que a pesar de que varios instrumentos de igual manera creados por los antepasados fueron destruidos por los españoles, la capacidad de memoria oral ha permitido que no todo se pierda, hasta hoy las celebraciones en su mayoría las indígenas, se llevan a cabo con la música y el canto y con las mismas razones, ya sean religiosas, ceremonias de la siembra y la cosecha, el nacimiento de una vida o la despedida de una muerte, aun se conserva el estilo de celebración por parte de algunos pueblos.

Las primeras influencias negras dentro del territorio ecuatoriano, a mediados del siglo XIII, al llegar los primeros habitantes de complejión morena provenientes del África que tocaron tierra ecuatoriana como consecuencia del naufragio de un barco mercante en las costas de la provincia que hoy se conoce como Esmeraldas, trajeron ritmos diferentes en los cuales participaba el instrumento tan icónico como es la marimba. Con aquellas influencias negras dentro del Ecuador, en la provincia de Imbabura fueron apareciendo ritmos tales como el sanjuanito y de igual manera el albazo que es una mezcla de las influencias indígenas y mestizas, eran ritmos alegres que se tocaban en la finalización de festividades. (Sociedad Internacional de Poetas, Escritores y Artistas, Ecuador, 2011).

Con la llegada de los conquistadores y apenas a un año de la refundación de Quito, se estableció la primera escuela en la parte posterior del templo de San Francisco, donde una de las disciplinas impartidas a los hijos de los caciques, estaba la música, donde se enseñó a tocar instrumentos como la flauta, el órgano, sacabuches, trompetas, cornetas, canto llano, etc., esta escuela dio origen a grandes cantantes y compositores del Ecuador, tales como Juan Bermeo, Cristóbal Caranqui y el más renombrado de aquella época, Diego Lobato de Sosa Yarucpalla (1540. 1610).

Pero no se puede dejar de lado el pasillo, uno de los géneros más emblemáticos del país ecuatoriano y colombiano, que al recibir influencia del sanjuanito, cobra un tono melancólico que habla de las tristezas del amor y el amor perdido y que

también expresa el sentir cívico o el sentimiento por la mujer y sus virtudes, o lugares del Ecuador, claro ejemplo está en el himno “Guayaquil de mis amores”. El día del pasillo ecuatoriano se celebra el 1 de octubre, donde se toma especial homenaje al Julio Jaramillo, un cantante por excelencia entregado al género y uno de los más grandes representantes internacionales.

Según Avilés y Cazar (2005) estos son algunos de los géneros registrados en la República del Ecuador:

El danzante: es el nombre dado por los españoles a un tipo de danza ritual y aire musical propiamente indígena, cuya melodía suele ser acompañada de acentos rítmicos en cada compás.

El Yumbo: es una danza y música propiamente de los indígenas prehispánicos, originarias de la región oriental, según estudios es un género que ha dado lugar a los otros géneros musicales del Ecuador.

San Juan, Sanjuán, San Juanito o Sanjuanito: es una adaptación del huayno boliviano y peruano en la región ecuatoriana. Su connotación difiere dependiendo si es interpretado en la ciudad o en el campo, donde es más popular.

Yaraví: balada indo-andina de origen precolombino y canción de los mestizos ecuatorianos, peruanos y bolivianos. Algunos cronistas se refieren a este género como un canto de amor, otros lo relacionan como un canto funeral o música triste.

Albazo: género criollo interpretado por bandas que acostumbraban recorrer las calles y plazas de las comunidades serranas durante el alba, de lo cual se deriva su nombre, luego de haber interpretado yaravíes a lo largo de la madrugada, para solemnizar los festejos.

Pasacalle: es un ritmo que se deriva del pasodoble español, es una danza mestiza nacida a principios del siglo XX.

Pasillo (Baile y canción mestiza): es un baile y género musical mestizo, se considera una readaptación del vals europeo surgida durante la primera mitad del

siglo XIX, y es considerado el género que retrata el sentimiento del pueblo ecuatoriano.

1.7.7.2 Historia de la música en Quito

Stevenson (1989) habla acerca de los primeros maestros de música en Quito, estos fueron monjes franciscanos, que en 1534 llegaron a la ciudad, para después de un año fundar su convento, entre ellos Josse Jodoco de Rycke de Malina y Pierre Gosseal de Louvain, que además de enseñar a leer y escribir a los indios, enseñó a manipular instrumentos de cuerda, aire, teclas, además del canto de órgano y el canto llano, podría decirse que éste fue el origen de la música intelectual, matemática y medida, dentro de Quito, ya que inicialmente la música existía en su forma más espiritual y libre dentro de las sociedades primitivas antes de la colonización. La música en Quito como en la mayoría del Ecuador, fue estrictamente de carácter religioso, manifestaciones musicales indígenas fueron consideradas diabólicas y herejes.

Campos (2009) cuenta que el nivel de instrucción musical en el Colegio de San Andrés fundado en 1555 por los franciscanos, fue reconocido a tal punto de tener un repertorio muy difícil como motetes de cuatro y 5 voces de Francisco Guerrero. Un gran orgullo para tal institución fue haber formado al prodigio musical indio Cristóbal de Caranqui, que fue un virtuoso cantante e instrumentista, a tal punto de haber sido reconocido en un informe enviado desde Madrid. El instituto siguió formando cantantes y compositores indios excelentes, que sucesivamente formaron a las siguientes generaciones. El manejo y composición de obras polifónicas eran muy reconocidas durante de las festividades del convento.

La construcción de un órgano de 600 tubos en 1651, fue uno de los acontecimientos más importantes de Perú, semejante órgano y con especializados artistas indios, Córdova Salinas pudo jactarse que el talento dentro de la casa franciscana podía ser comparado con cualquier lugar de Europa, músicos expertos en canto llano, músicos de cátedras formados en tradición polifónica europea formaban parte del orgullo de Quito, entre ellos Diego Lobato, quien tuvo el título de maestro de capilla, además de desempeñar cargos de organista y sacristán, fue maestro y compositor.

En 1579 se prohibió a los músicos de las catedrales a tocar en funerales pequeños, restringiéndolos a sólo funerales grandes, fiestas dobles y semidobles, días de sermón, Salves de Cuaresma, los días de Semana Santa y en Navidad, Pascua, Pentecostés y otros eventos religiosos. La familia Ortuño de Larrea mantuvo el control de la Catedral de Quito alrededor de setenta años, pasando de generación a generación, ésta familia perdió el feudo cuando Juan Ortuño de Larrea el último al mando de la catedral por parte de la familia, al descubrir que éste estaba completamente sordo e inepto. Alrededor del año 1753, a través de un informe enviado desde Madrid, se detallaban las causas por las que las artes y las industrias habían declinado en Quito, la pobreza había invadido en las ciudades debido a los saqueos de los piratas en Guayaquil, y los terremotos, a pesar de que reconstruyó en 1770 la catedral, la música no volvió a ser como era en los siglos XVI y XVII.

Desde 1871 tras el asesinato de García Moreno, el jesuita alemán Joseph Kolberg enseñó en la Escuela Politécnica de Quito, describió a la música en Quito como un elemento presente en toda festividad, dentro o fuera de la iglesia, aunque no era compuesta con tal medición que podría ser deleitada para un odio europeo, la capacidad de transmitir la alegría y la de mimetizar el sonido de los pájaros en las celebraciones navideñas por parte de los coros, provocó un sentimiento y deleite por parte del alemán y la gente que los admiraba. La dedicación de los Quiteños por aprender y su afición por la música, incentivada por García Moreno, los ponía a la altura de interpretar composiciones tan complicadas que podían haber sido de buen gusto en Europa, se formaron pianistas, violinistas, clarinetistas, etc., la única deficiencia era el método de enseñanza en el canto.

La música indígena al contrario de la compuesta dentro de la catedral y las escuelas, era más melancólica y monótona, debido al simple uso de cuatro notas de la escala menor, cuanto más importante era la celebración religiosa, ésta se volvía más ruidosa, con la mezcla de instrumentos, tales como el caramillo, las trompetas y los tambores, que eran sus instrumentos favoritos. Tras la celebración y el ruido de estas festividades, la aglomeración de la gente era grande, formando así las borracheras y las grandes fiestas. Y a contraste de aquellas festividades,

los indios también acostumbraban a rondar por la noche con instrumentos de sonido dulce como la siringa.

A principios de 1911, el Dr. José Mulet, proveniente de España, pasó a ser el maestro de capilla, que durante tres años de esfuerzo logró establecer la Schola Cantorum para niños, que era un conservatorio privado. Cuando comenzó la Primera Guerra Mundial, regresó a su país natal dejando a la música en Quito en el estado como la había encontrado para los siguientes 100 años (Campos, 2009).

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 La ciudad de Quito

Quito es una ciudad en progreso y gracias a su gran población en comparación a otras ciudades tiene un gran desarrollo comercial y político, desde su historia ha constituido un eje importante en el avance de la república constituyéndose así como la capital del Ecuador.

Actualmente la población oscila entre los 2.500.000 habitantes y se mantiene en constante crecimiento, su actividad comercial y su actualización con los avances tecnológicos la posicionan entre una de las ciudades más desarrolladas del Ecuador .

Existe un gran porcentaje de habitantes de otras provincias que deciden viajar a esta ciudad en busca de mayores oportunidades de trabajo y crecer profesionalmente.

La música es una industria en crecimiento para esta ciudad y a pesar de tener largo tiempo en este arte, aun su desarrollo no se ha demostrado en alta percepción con productos de exportación, de tal manera que constituye un punto importante de estudio para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.1 La música en la actualidad de Quito

La música de Quito en el siglo XXI tiene una gran variedad de músicos, grupos e intérpretes juveniles, los géneros más destacados entre los jóvenes de Quito es el rock, el heavy, el reggae, el reggaetón, el jazz, debido a la proliferación de nuevas bandas y grupos de tales géneros se crearon festivales donde se pueden expresar tanto las agrupaciones antiguas como las nuevas, estos son eventos como el Quito Fest, el Quito Raymi, el Urban Fest, entre otros eventos que se los puede encontrar en las agendas culturales de varias páginas web.

A su vez existen varias agrupaciones y solistas que interpretan la tecno cumbia y que es de muy buena aceptación en el Ecuador, entre ellos Jaime Enrique Aymara, Paty Ray.

No existen entidades, programas, radio difusoras que den la debida atención al talento nacional, como para definir un “Top 10” y publicarlo en sus páginas oficiales, haciendo una revisión de tops que existen de páginas y de publicaciones no oficiales, se puede determinar de forma parcial cuáles son los artistas ecuatorianos más sonados en las radiodifusoras del Ecuador, entre ellos, Fausto Miño, Guille Martinez, Mirella Cesa, Sergio Sacoto, Daniel Paez, Michelle Cordero, Vernepia, Dre, Guanaco, Danilo rosero, entre otros, esta lista no es oficial, pero permite tener una idea de los estilos más sonados en el Ecuador, y entre ellos los géneros preferidos por los artistas que son: el pop, las baladas, el rock alternativo y el reggae. Independientemente de los artistas nacionales, existen otros tops que incluyen a los extranjeros y que son difundidos en las radios ecuatorianas, este ranking de las canciones más escuchadas varía cada semana, en cada radio, en cada programación, pero analizando varias publicaciones, los géneros que predominan son el pop, pop latino, las baladas, música electrónica, otros géneros como el rock, el reggaetón y la música nacional, tienen su propia programación, su propio público y su propio top de artistas y canciones más sonadas.

Según el diario “La Hora” en su publicación del 24 de abril del 2013, actualmente Daniel Páez cantautor Quiteño fue galardonado por SARIME como “Artista del año y con el tema más sonado en el 2012”, es considerado como uno de los cantantes más importantes del Ecuador, debido a que su interpretación es del género pop, se asume que siendo el artista del año gracias a las votaciones de los fans, el pop y las baladas son un estilo muy importante dentro de los gustos juveniles.

(Ministerio de Cultura del Ecuador, 2012), Según la página web del Ministerio de Cultura del Ecuador Existen eventos patrocinados por el estado, el 8 de agosto del 2012 se realizó el “Primer taller para la Industria Musical”, que fue una iniciativa de los músicos ecuatorianos Andrés Sacoto y Troi Alvarado, quienes elaboraron una propuesta para una nueva industria musical. En este proyecto se trató temas como

el proceso de reingeniería para la industria fonográfica y la nueva industria musical.

Otro evento fue el “Fondo Fonográfico” un concurso donde artistas, personas naturales o jurídicas, productores, directores e intérpretes musicales, musicólogos, etnomusicólogos, antropólogos sonoros, historiadores musicales, compositores, organizaciones e instituciones del campo musical y discográfico, podía participar para la obtención de cinco mil dólares por cada una de las 11 categorías de géneros musicales a los proyectos ganadores, la postulación fue recibida desde el primero de junio hasta el 2 de julio del 2012.

Guerrero (2012), menciona que existen eventos anuales que abarcan a las principales ciudades del Ecuador, uno de ellos es el “Festival de Música Viva” una serie de conciertos encuentros y conversatorios, en los cuales compositores extranjeros comparten escenario con artistas compositores ecuatorianos, algunos de los compositores ecuatorianos son: Milton Estévez, Gerardo Guevara, Julián Pontón, Cristian Proaño, Jorge Campos, Mauricio Proaño, Christian Mejía, Pablo Rosero, José Urgilés, Luis Enríquez, Fernando Avendaño, Fausto Muñoz, Carlos Falconí, Alfredo Altamirano, Pablo Freire, Jeaneth Alvarado, Jorge Oviedo, Ricardo Monteros, Francisco Melo, Jacinto Freire, Williams Panchi.

Otro evento anual según Ovando (2013) en el diario “PP”, en su publicación el 4 de enero del 2013, menciona a la premiación de “Mis bandas Nacionales”, no simplemente se premian bandas, en estas categorías están incluidos muchos artistas, músicos e intérpretes, solistas, autores, cantautores etc. Este es un premio cultural donde se reconoce el esfuerzo y el talento de los músicos ecuatorianos, el evento se llevó a cabo el 23 de enero de 2013 en el teatro Sucre de Quito. Entre las categorías de premiación existe la de “Artista destacado de redes sociales 2012”, esta es una nueva categoría que se adicionó debido al incremento de la popularidad que han tenido los artistas a través de las redes sociales, eso es lo que indicó Nebraska Chiriboga organizadora de este evento, agregó “tomaremos en cuenta cómo el artista destacó en las redes sociales, desde enero hasta finales de octubre del 2012, porque puede que no haya vendido muchos discos, que no sea muy comercial o no sonó mucho en la radio,

pero tiene una participación alta en la web”, gracias a la acogida en las comunidades de las redes sociales y a su participación dentro de la web, el orgulloso ganador de una medalla y estatuilla de honor a “artista destacado de redes sociales 2012” es el artista ambateño “Guanaco” que ya lleva 18 años de trayectoria, interpretando el género del reggae.

Existen muchos eventos musicales para Quito y el Ecuador entero, gracias a internet y las páginas web, se puede difundir la información de estos eventos, algunas de estas páginas son, Culturaecuador.ec, Ecuadormusical.com, una página muy importante que apoya al desarrollo del artista ecuatoriano es Expresarteecuador.com que es una iniciativa del estado y de varias organizaciones que fomentan el desarrollo de cualquier tipo de arte en el Ecuador, donde se puede encontrar una agenda casi completa de los conciertos, presentaciones, conferencias, teatros que se realizan dentro de la ciudad de Quito o de cualquier ciudad.

La cantidad de artistas nacionales beneficiarios de la gestión realizada por SARIME es de 182 inscritos los cuales tienen mayor participación en el medio comercial hasta el 2011 dentro del Ecuador, según la página oficial de SARIME actualmente cuenta con 224 artistas activos en todo el Ecuador, esta cantidad varía cada año dependiendo de los nuevos registrados y existen muchos más que trabajan de una forma particular sin registro estadístico. (SARIME; SOPROFON, 2011).

2.1.2 Promoción del artista nacional

Según los Derechos de los Artistas Ecuatorianos, en cuanto a su promoción, no se han cumplido el decreto de publicar el 10% en la televisión y 30% en la radio en cuanto al porcentaje de contenidos regulares, de las cuales el 50% sería de actuaciones y presentaciones dentro de la televisión y el 30% en las estaciones de radiodifusión, la falta de organismos que regulen y obliguen a ejecutar la ley de derechos de los artistas afecta a su cumplimiento, es conocido que varios medios de comunicación cobran a los artistas para la promoción de su trabajo, por esta razón hoy en día se está analizando la posibilidad de mejorar la legislación con el denominado “1 por 1” , para velar por el respecto y derecho del artista y evitando

lo que sucede actualmente, permitiendo que exista por cada tema o trabajo difundido de artistas extranjeros de igual manera exista la oportunidad de promoción para los artistas ecuatorianos obligatoriamente para todos los medios. En cuanto a producción en publicidad la ley de defensa profesional del Artista, decreta que por lo menos el 75% de la producción en los anuncios comerciales, para cine radio y televisión, deberán producirse en el país utilizando artistas ecuatorianos.

En cuanto a concursos, la ley prescribe que en los concursos o festivales internacionales, sólo pueden ir a participar artistas seleccionados previa aprobación realizada por la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador, pero esto no se ha realizado por la falta de apoyo del gobierno para actividades artísticas.

En cuanto a los nombres de los artistas, a menudo se encuentran nombres de fantasía dados a la actividad artística para intérpretes, músicos, ejecutantes o grupos musicales, con el objetivo de individualizarlos y diferenciarlos en un género musical, lugar de procedencia y en el mercado, de esa manera algunos de los nombres de los artistas ecuatorianos están acompañados de slogans tales como “La grande del Ecuador” correspondiente a Paulina Tamayo, “El más querido” Gerardo Morán, “ El santo ecuatoriano”, “El émulo de Julio Jaramillo”, entre otros.

De preferencia el nombre debe ser breve, agradable, fácil de pronunciar, que se acople a diversas formas de publicidad y que atraiga, un nombre artístico debe identificar al artista o al grupo musical, ya que el éxito y la fama, van asociadas con el talento. En cuanto a la protección del nombre artístico, en el Ecuador se lo realiza en la base de derecho de propiedad industrial, ya sea como nombres comerciales o marcas, es recomendable su registro para evitar la competencia desleal, en otros paises se realiza a través de la protección del Derecho al Autor, en el Ecuador es el IEPI.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Problema

Los músicos e intérpretes de la ciudad de Quito desconocen el proceso del desarrollo de una marca personal a través de la web 2.0 por esta razón lo realizan incorrectamente.

3.1.2 Objetivo General

Determinar cuáles son las causas del desarrollo incorrecto de las marcas personales para músicos e intérpretes a través de la web 2.0 en la ciudad de Quito.

3.1.3 Objetivos Específicos

1. Establecer cuál es el uso dado a la web 2.0 para el proceso de desarrollo de las marcas personales de los artistas en la ciudad de Quito.
2. Determinar los beneficios de usar la Web 2.0 para el desarrollo de las marcas personales, sus formas de uso, herramientas y optimización de recursos.
3. Analizar la posible mejora en la creación y optimización de marcas personales para artistas de la ciudad de Quito a través de la Web 2.0.
4. Generar una guía para el correcto uso de la web 2.0 en el desarrollo de las marcas personales para los músicos y su reconocimiento en la ciudad de Quito, en base a los datos obtenidos.

3.1.4 Diseño metodológico

La metodología de investigación que se aplicará para el desarrollo de la presente tesis es un método hipotético deductivo, partiendo del estudio general del universo para detectar problemas para la creación de marcas personales de manera general en la ciudad de Quito para los artistas y poder aplicar en un caso particular de estudio, considerando la posibilidad de la generación de nuevas hipótesis.

De la misma manera la investigación complementa su exploración con un método sistémico, sometiendo al sujeto experimental a una relación con el medio y analizando su movimiento y desarrollo en paralelo con un método teórico de medición para precisar información numérica de la cualidad del objeto.

3.1.5 Población y Muestra

3.1.5.1 Población

Actualmente no existe un registro fidedigno de la cantidad de intérpretes y músicos que existen en la ciudad de Quito, debido a que muchos de estos no registran su trabajo en las organizaciones competentes como la Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador (SARIME), Federación Nacional de Artistas Profesionales Ecuador (FENARPE) o la Asociación de Artistas Profesionales de Pichicha. La cantidad de artistas nacionales beneficiarios de la gestión realizada por SARIME es de 182 artistas que son los artistas con más peso en el medio comercial hasta el 2011, dentro del Ecuador actualmente año 2013, según su página oficial son 224 socios registrados (SARIME), esta cantidad varía cada año dependiendo de los nuevos registrados y existen muchos más que trabajan de una forma particular sin registro estadístico.

3.1.5.2 Muestra

1. La muestra que se tomará será homogénea debido a que será exclusivamente de artistas, es decir, compuesta de una sola población considerando como universo de estudio a todos los artistas registrados de la ciudad de Quito. El número de entrevistados estará basado en el porcentaje de la población de Quito en referencia a la población del Ecuador.
2. El segundo sujeto de investigación será “André & Fer”, nuevo dúo quiteño, cantautores de música electro latina, sujeto de estudio exploratorio para obtención de resultados de la aplicación del “Manual de Desarrollo de Branding Personal para Músicos en Quito”.

3.1.5.3 Tamaño de la muestra

La población del Ecuador es de 14'483.499 habitantes mientras que la población de la ciudad de Quito está compuesta de 2'239.191 habitantes (Diario HOY, 2011).

Fórmula

$$\begin{array}{l} \text{Población del Ecuador} = 14'483.499 \\ \text{Población en Quito} = 2'239.191 \\ \text{Regla de 3} = 15.46\% \end{array} \qquad \begin{array}{l} \frac{P.Q. \times 100}{P.E} \\ \frac{2'239.191 \times 100}{14'483.499} \\ \frac{223'919.100}{14'483.499} \\ 15.4602904 \end{array}$$

La población de Quito corresponde al 15.46% de la cantidad de habitantes de todo el Ecuador.

3.1.5.3.1 Cantidad de artistas registrados en la ciudad de Quito.

Número de artistas activos y registrados en el Ecuador = 224

Número de artistas registrados en Quito = Artistas en el Ecuador x 15.46%

224 x 15.46 % = 33,6 artistas registrados y activos en Quito

Tomando en cuenta la cantidad de artistas activos de la ciudad de Quito y registrados en SARIME se decide aplicar la investigación a todo el universo obtenido de 34 artistas registrados legalmente.

3.1.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La forma de recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación, es por medio de la entrevista estructurada de preguntas, debido a que la información que se pretende recolectar es de carácter cuantitativo, y se utilizarán preguntas abiertas para definir el trasfondo del problema.

3.1.6.1 Herramientas para la aplicación de los métodos:

1. Entrevista estructurada con preguntas abiertas

Preguntas de la entrevista estructurada

Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre artístico?
2. ¿Qué tipo de música interpreta?
3. ¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Preguntas complementarias abiertas

4. ¿A qué público está dirigida su música?
5. ¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?
6. ¿Por qué medios difunde su trabajo?
7. ¿Qué opina de los medios digitales?
8. ¿Cuáles son las páginas que más utiliza?
9. ¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?
10. ¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?
11. ¿Considera que un video musical es necesario? ¿Por qué?
12. ¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?
13. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

2. Aplicación del “Manual del Desarrollo de Branding Personal para un Artista en la Ciudad de Quito”, basado en la teoría y resultados de las entrevistas.

3.2 Análisis y conclusiones de las entrevistas

3.2.1 Género musical de los entrevistados

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas se concluye que la mayoría de estos artistas son intérpretes de la música nacional ecuatoriana, entre las cuales se integran géneros como, el Pasillo, el Folklore, la Chicha, músicaailable, bolero, etc. En segundo lugar el género que invade la música en el Ecuador, es el Urbano, que integra estilos como, el reggaetón, la cumbia urbana, el hip-hop, el rap, etc., con menor influencia está el rock, en la ciudad de Quito existen muchas bandas de que interpretan este género, pero no ven por la parte comercial, por esta razón gran número de ellas no se encuentran registradas en este tipo de organizaciones lucrativas para el artista. Por último en menor porcentaje se encuentran los géneros como son el pop, las baladas y el R&B.

3.2.2 Trayectoria de los artistas entrevistados

Según la trayectoria de los artistas entrevistados, juntos forman un promedio de 18,63 años trabajando en la música, en donde el artista que más tiempo lleva en el medio tiene 44 años de trayectoria que es Lupita Tamayo una intérprete de música nacional muy conocida y el menor es de 2 años en ella, que corresponden a un artista del género urbano, que es “El loquito de la melodía”, un artista prácticamente irreconocible.

3.2.3 El público al que dirigen su música

Según las respuestas de los entrevistados, hay una gran cantidad de artistas que no tienen definido realmente su público, exponen su música a todas las personas, es claro que dependiendo del género que interpretan su música es de más agrado para cierto segmento de la población, la mayoría de los artistas no hacen un trabajo de marketing al momento de segmentar a su público objetivo, simplemente ellos lanzan su música para todos. Existen otros artistas que muestran un pequeño interés por delimitar de cierta forma el público al que quieren llegar con su música, como por ejemplo, jóvenes, mujeres, adultos, etc., un porcentaje de estos artistas han denominado a su público como popular, refiriéndose a la clase media y media baja, pero de una manera general.

3.2.4 El reconocimiento de un artista según los entrevistados

La mayoría de los entrevistados concuerdan en que el reconocimiento de un artista se logra en base a la promoción que éste logre a través de los medios de comunicación los cuales en el Ecuador son bastante costosos para el artista, como: emisoras de radio, canales de televisión y la prensa. Otro factor muy importante y que va de la mano de todo los demás, es la perseverancia, según los artistas, el trabajo constante y el tiempo de trayectoria son factores muy importantes para que este sea reconocido, mencionan que hay músicos y cantantes que renuncian al seguir trabajando debido a la dificultad que tiene el talento ecuatoriano en ser exitoso en su propio país. Para otros artistas el factor más importante para ser reconocido, es tener un gran talento para que pueda destacarse, desgraciadamente ese no es el único factor y en muchos casos ni siquiera indispensable, ya que existen algunos artistas que son reconocidos gracias a la inversión que tienen en los medios o a la originalidad de su trabajo, la calidad de producción, extravagancia en la música, el talento vocal y de conocimiento musical ya no tiene mucha importancia para ciertos géneros. Se puede decir, que la mayoría de artistas concuerdan en que, son una serie de requisitos que el intérprete o músico debe reunir para poder conseguir el reconocimiento por parte de su público, no se puede determinar una fórmula exacta para que éste logre alcanzar ese objetivo.

3.2.5 Medios más utilizados

De acuerdo a la investigación en las entrevistas, es clara la cantidad de artistas que utilizan conjuntamente los tres medios en auge en la actualidad para la música, que son el internet, la radio y la televisión, con pequeñas variaciones en las que la radio sobrepasa con un punto a los otros medios, se puede decir que un artista para poder salir al mercado utiliza casi todo los medios para exponer su trabajo o sus presentaciones, es decir, un artista por lo general no realiza un análisis de marketing en cuanto a medios, ya que simplemente su interés es estar en todos los que le sean posibles. La prensa ha quedado distanciada de los otros medios que los artistas utilizan, concluyendo que este medio ha quedado rezagado simplemente para las relaciones públicas, noticias no gestionadas por el mismo artista o personal encargado.

3.2.6 Los medios digitales o el internet para el artista

Para todos los artistas es clara la aceptación y la apreciación del nuevo medio de comunicación como una excelente herramienta, consideran a este un medio fácil de utilizar para la mayoría y el más barato en el mercado. Lo catalogan como una buena alternativa para los artistas que recién están comenzando, gran parte de los artistas basan un importante porcentaje de promoción, a través de los medios digitales. Varios de los entrevistados opinan que es un medio que permite llegar más lejos, rompe barreras nacionales, permite tener un contacto más cercano con su público, algunos lo consideran más importante que la televisión gracias a su alcance, obtención de nuevos contactos del medio musical, pueden publicar su trabajo, sus eventos, presentaciones, fotografías, etc., y a la vez pueden conectar las diferentes redes sociales para compartir todo al mismo tiempo.

Los artistas consideran que el internet es una excelente herramienta, pero que desgraciadamente en Quito y en el Ecuador entero, aún no es uno de los medios más explotados debido a que aún se encuentra limitado para algunas personas y también porque la población no aprovecha todo el potencial que tiene, debido a eso opinan que no tiene el suficiente alcance para que el artista sea reconocido, pero tienen la esperanza de que poco a poco se vaya socializando cada vez más en el Ecuador, como lo realizan países más desarrollados.

Algunos consideran a este medio como un arma de doble filo, ya que positivamente el artista puede promocionarse, pero de la misma forma, gracias a la piratería, este no puede recuperar la inversión en los temas realizados ya que la gente lo puede descargar gratuitamente, ahora los artistas pierden mucho en producciones discográficas debido a que pocas personas las compran, el único trabajo remunerado es el de sus conciertos y presentaciones.

3.2.7 Páginas más utilizadas por los artistas

Se sabe que casi la totalidad de los artistas que están trabajando en el medio actualmente, utilizan el internet como un recurso para exponer su trabajo de acuerdo a las entrevistas realizadas.

La red social más utilizada en la ciudad de Quito es Facebook, seguido por la página de videos Youtube.com, se puede notar que las dos principales páginas más utilizadas por los artistas son estas dos, ya que tienen una afinidad en sus funciones, pueden relacionarse fácilmente y a la vez son más antiguas, por lo tanto más conocidas. En cuanto al microblogging Twitter, hay un porcentaje menor de artistas que lo utiliza pero que sin embargo, algunos de ellos ya lo consideran muy buen medio para promocionar su trabajo a sus seguidores. Existen las páginas propias de pocos artistas, que las manejan para promocionar su música, video trabajo, historia, etc., pero la gran mayoría aun no hace esa inversión debido a la dificultad que tiene estas páginas de ser visitadas, tienen mayor efecto cuando son trabajadas conjuntamente con las redes sociales antes mencionadas. Existen otras páginas que los artistas utilizan para poder promocionar su música, éstas son parte de organizaciones privadas, radios online, páginas de proyectos culturales del estado, y un sin número de opciones para que el artista pueda exponer su trabajo, lamentablemente algunas de ellas no son conocidas en Quito, y requieren de igual forma trabajar con las redes sociales.

3.2.8 Tipo de publicaciones de los artistas

Las publicaciones que los artistas están acostumbrados a colgar en las redes sociales y en las diferentes páginas web, varían entre información de su trabajo, netamente de su música y proyectos, en cuanto a la información personal, opinan que no es conveniente, algunos de ellos piensan que se puede postear pensamientos y opiniones, más no información comprometedor que puede prestarse para el amarillismo de medios mal intencionados y otro tipo de delincuencia en la red.

Entre la información que los artistas prefieren subir al internet, está en primer lugar la música, como una forma de promocionar su trabajo y hacerse conocer y mantener un espacio en la red, en segundo lugar se encuentra la información de sus presentaciones, conciertos, próximos trabajos, etc. , gran parte de ellos suben sus fotografías, para algunos denominadas fotos artísticas, las cuales son promocionales de canciones, portadas de discos, sesiones de fotos, publicaciones en la prensa, conciertos realizados, y más, gran parte prefiere no subir retratos

que comprometan su reputación y la seguridad de su familia ya que se exponen a la luz pública. De igual manera el porcentaje del uso de los videos en la web por parte de los artistas quiteños, es un poco limitada, lo que publican más son videos musicales, fragmentos de presentaciones, conciertos y entrevistas.

3.2.9 El video clip musical para el reconocimiento de un artista

La gran parte de los artistas concuerdan en que un video musical es necesario para el reconocimiento de un artista, expresan que de esa manera el público puede identificar al artista que interpreta determinada canción anteriormente escuchada, es decir, le da una “cara” a una canción, creen que en la actualidad, cuando se hace una canción es recomendable que al promocionarla se realice su respectivo video para que esta tenga mayor impacto y la gente pueda identificarse de mejor manera con ésta, ya que con un video musical, el público puede entender mejor el mensaje. Algunos artistas consideran que la realización de un video clip no es necesaria, opinan que una canción puede llegar a ser muy sonada sin que se haya desarrollado un video y que hasta la actualidad, aún no lo tienen, existen casos que los artistas invierten una buena cantidad de dinero en la producción de un video, sin embargo la canción no se convierte en un “hit”, consideran que es importante, pero no indispensable. Si el artista tiene la posibilidad económica de hacerlo, depende mucho del tema musical, también recomiendan hacer una buena sesión de fotos para que puedan promocionar su imagen junto con su música.

3.2.10 El estilo e imagen del artista

De acuerdo a las respuestas de los diferentes artistas entrevistados, consideran que es muy importante e indispensable, algunos de ellos atribuyen el estilo o la imagen hacia el público como una forma de comunicación con éste, la manera de mostrar respeto, llamar la atención, y complacer sus expectativas en cuanto a imagen, consideran que un artista contribuye a la moda y a marcar estilos dependiendo su originalidad, muchos catalogan la imagen como parte del marketing, creen que un artista debe demostrar lo que es y verse como tal, debe tratar de sobresalir del resto y no verse común. Algunos ven la imagen como un aspecto negativo, como una forma de vender lo que no representa al talento, que

es interpretar una canción o tocar un instrumento, que en su mayoría es la opinión de los intérpretes de anteriores épocas, con otro tipo de formación cultural, otras formaciones artísticas y otros públicos.

Un grupo menor de artistas considera que el estilo y la imagen, se basa en el género musical que interpretan, no se deben a su público en cuanto a imagen, se deben a lo que ellos quieren mostrar de acuerdo al género musical, ya sea urbano, chichero o nacional.

Otro porcentaje atribuye el estilo y la imagen, a algo personal del artista, debe estar basado en lo que es por dentro, para poderlo demostrar en su interpretación, imagen, estilo y música, dependiendo del posicionamiento que quiera lograr y de lo que quiere comunicar, sin tomar en cuenta lo que quiere ver el público como eje para desarrollar su imagen.

En lo que todos concuerdan es en que éste debe ser original, no todos los artistas pueden verse iguales a pesar de cantar géneros musicales parecidos, cada uno debe diferenciarse de los otros artistas y a la vez diferenciarse del resto de gente, para no pasar desapercibido.

3.2.11 Conocimiento sobre el branding personal para un artista

Hay un claro desconocimiento de lo que es el desarrollo de una marca personal de una manera más profesional, la mayoría de artistas ni siquiera ha escuchado algo sobre ello, y los pocos que han oído hablar sobre el branding personal, no entienden casi nada de la materia, opinan que es un proceso de marketinización del artista como marca o como una empresa, algunos lo confunden con el simple hecho de registrar un nombre. Una escasa parte ha sido asesorada acerca del desarrollo de marca para su música, agrupaciones como son los Chaucha Kings y Cacería de Lagartos, ellos simplemente no manejan esta parte de su agrupación, tienen gente trabajando para el desarrollo de su marca y desconocen cuál es el verdadero trabajo que realizan.

3.3 Conclusiones

Establecer cuál es el uso dado a la web 2.0 para el proceso de desarrollo de las marcas personales de los artistas en la ciudad de Quito.

El desarrollo de una marca personal para un artista, músico o intérprete, es una herramienta que en la actualidad se ha convertido en necesaria e indispensable, cualquier tipo de comunicación que se realice a más de utilizar los medios convencionales, no puede dejar de lado la web 2.0, la comunicación bidireccional que únicamente permite la web, da la oportunidad a cualquier tipo de marca desarrollar un vínculo más cercano con el público o consumidor, pero a la vez conserva la lejanía y el esplendor del artista al ser alguien inalcanzable en cuanto al branding personal si este es bien manejado, ya que no se presenta como una persona normal o común, simplemente representa empatía en algunos temas que interesan al público.

De acuerdo a la investigación, se ha concluido que el uso dado por los intérpretes y músicos de la ciudad de Quito a los medios web 2.0 es extremadamente básico, al igual que cualquier persona suben fotografías, comentarios, videos, etc., el uso dado por la población a la web de la misma manera aún no está en su máxima capacidad, pero en constante desarrollo. Los artistas publican información, con el fin de presentar su trabajo, adicionando presentaciones, música, eventos, pero sin una estrategia o interés de la construcción de su propia marca personal, la publicación de esta información es importante pero el trabajo aun es incompleto. Existen artistas que trabajan su marca de una manera comercial, pero son muy pocos, inclusive no la gestionan personalmente, es decir, no es una marca personal es sólo la marca de su agrupación que manejan personas externas, además, consideran que es algo que lo hacen más en el extranjero como una forma de marketing para la música comercial, prácticamente no entienden el concepto de desarrollar una marca personal para beneficio de su trabajo y reconocimiento como persona y artista a la vez.

Los beneficios de desarrollar una marca personal en la web 2.0 para un artista son muchos, entre los que se pueden nombrar, son:

- Reconocimiento a largo plazo.
- Exposición de su música y su imagen de forma paralela, para su identificación.
- Establecer una buena reputación en el medio artístico y entre sus fans, contactos y seguidores.
- Tener un contacto periódico con el público.
- La opción de atraer nuevos seguidores y fomentar una red de contactos más rica.
- La opción de ser recordado y tomado en cuenta por parte de la redes de contactos en el medio musical y entre los fans.
- Tener un mejor alcance al contrario de otros medios de comunicación locales, dentro y fuera del país, con una inversión casi nula.
- La web 2.0 es un medio que promete un constante desarrollo dentro de la ciudad de Quito y puede ser explotado por los artistas de mejor manera según el avance de su crecimiento.
- Alcanzar un buen posicionamiento de acuerdo a la estrategia del artista, dependiendo de la imagen y estilo que desee reflejar.
- Puede mantener un control y evaluación del interés de su público, gracias a las diferentes herramientas y aplicaciones que ayudan al artista a hacerlo de modo gratuito.
- Un artista que desarrolle bien su marca personal, puede generar prestigio, reconocimiento y notoriedad a largo plazo.

El branding personal para artistas en la ciudad de Quito, es una herramienta no explotada, por lo tanto desarrollar una resulta bastante conveniente a quien la aplique. Actualmente los artistas quiteños limitan el uso de la web 2.0 a la exposición de su trabajo, la marca personal generada hasta ahora, podría ser mejorada a través de la implementación de otras páginas y aplicaciones web al actual trabajo realizado, se pueden tomar en cuenta páginas como los blogs, grupos de interés, foros, creación de páginas para fans, páginas dentro de las redes sociales gestionadas y administradas por los mismos artistas de acuerdo a un tema de interés musical, para exponer ideas, ganar adeptos y mejorar el

posicionamiento como experto en algún tema relacionado con el medio artístico en el cual se desenvuelve.

3.4 Recomendaciones

- Capacitar de manera fácil a los artistas para que puedan gestionar su propia marca, dotándolos de conocimientos básicos de branding.
- Concretar cuáles son los valores, habilidades y talentos con los que cuenta el artista para poder explotarlos fuera y dentro de la red.
- Determinar el género musical, estilo e imagen que se desea presentar en base a la personalidad del artista y su propio estilo, para no volverse común y a la vez tomando en cuenta los intereses del público.
- Determinar el público al que se está dirigido, en aspectos psicográficos y demográficos.
- Utilizar las herramientas posibles que brinda la web 2.0 para expandir el nombre del artista y a la vez la cantidad de fans y la red de contactos de interés.
- Participar en temas de interés, para ganar posicionamiento, generar opinión y comentarios.
- Tratar de ocupar un buen espacio en la red, ya sea con cuentas en varias páginas y página propia.
- Gestionar y administrar páginas y grupos propios con temas de interés de acuerdo al público al que está dirigida su música dentro de las redes sociales.
- Tratar de ocupar un buen espacio en la red, ya sea con cuentas en varias páginas y página propia.
- Establecer una biografía interesante, trabajar con fotografías artísticas y trabajos musicales realizados, esta información debe ser consistente en cada perfil de las diferentes redes sociales.
- Mantener constancia y perseverancia para desarrollar una marca fuerte con bases sólidas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 MANUAL DE BRANDING PERSONAL A TRAVÉS DE LA WEB 2.0 PARA INTÉRPRETES Y MÚSICOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Introducción

El objetivo de este manual es ofrecer al artista interesado una guía práctica para construir su propia marca personal de una manera organizada y sencilla, de este modo el músico o intérprete que aplique los consejos tenga claro cuáles son los pasos básicos para la creación de su propia marca dentro de la web 2.0 y por consiguiente sepa buscar los recursos y herramientas necesarias para ponerla en marcha y así obtener los beneficios de ocupar un espacio en la red con un mensaje correcto, de la misma manera determinar la importancia de crear una marca personal en base a su personalidad, valores, estilo y creatividad que lo diferencie del resto.

4.1.1 El branding personal

La mayoría de artistas quiteños entre ellos músicos, cantautores e intérpretes, desconocen de lo que se trata el branding personal o el desarrollo de una marca personal, pocos son los que alguna vez han escuchado vagamente algo similar. Cabe recalcar que cualquier profesional está constantemente desarrollando su marca pero de forma inadecuada, la mayoría de artistas comunican su trabajo y lo hacen de una manera empírica, pocos acuden a expertos y muchos saben que una marca es necesaria pero que la pueden gestionar ellos mismos, en ese sentido no se equivocan, cualquiera puede desarrollar su propia marca, pero se necesitan conocimientos básicos que le ayudarán a trabajar mejor y a obtener mejores resultados.

4.1.2 Definición

Al igual que una marca aplicada a un producto o servicio, la marca es un conjunto de características que dan valor a algo y lo diferencia del resto. Entre muchas de las características de una marca son, el nombre, el símbolo, el color, el sabor, sus sonidos, pero muchas personas piensan que sólo es eso, una imagen o un logotipo, pero una marca ha demostrado ser mucho, la gente no se da cuenta del verdadero poder de una marca y es que los valores primordiales que le dan importancia a ésta están en la mente del consumidor, en el caso de un músico o cualquier profesional, está en la mente de sus compañeros de trabajo, seguidores, fans o quien lo conozca o escuche, es decir la marca personal es su reputación, lo que los demás creen sobre alguien, las percepciones, imaginarios y sensaciones que una persona genera en otra a partir de lo que comunica en su comportamiento, mensajes y hasta en su música. Parte de una marca personal, como su nombre mismo lo dice, es algo personal por que quién mejor para saber de nosotros, que nosotros mismos, ya que para forjar las bases de nuestra marca debemos descubrir lo que somos, lo que nos hace valiosos, nuestras convicciones y la combinación de características que nos diferencian de los demás, nadie es igual, pero lo difícil es transmitir nuestras particularidades profesionales y personales a los demás para poder sobresalir del resto.

4.2 El branding personal para artistas

El branding personal para artistas en la ciudad de Quito es casi nulo, la mayoría de los músicos piensan que su música y promocionar en medios convencionales como la radio, la televisión e internet, es lo único que necesitan para su carrera como artistas, pero no se dan cuenta que para que un músico sobresalga del resto, debe mover ideologías, sensaciones, percepciones e influencias, en el extranjero muchos de los artistas manejan una percepción totalmente controlada de ideas y movimientos, tanto así que los millones de fans de muchos de ellos tienen nombres como por ejemplo los fans de Justin Bieber son llamados “beliebers” , que es una combinación de la palabra “Believe” uno de los discos del cantante que significa “creer” y su apellido, de esta manera el joven intérprete maneja el concepto de “creer en lo imposible”, como una de sus canciones “never

say never”, es decir, ”nunca digas nunca”, de esa manera los fans de Justin Bieber se identifican con él ya que este concepto está basado en su historia y cómo él salió de la nada, para convertirse en un artista, sus canciones, su imagen y su historia, obviamente, todo este concepto fue comunicado por medio de los medios masivos, pero no es algo simple como algunos artistas creen, de la misma forma lo hace Lady Gaga, que a sus fans los ha llamado “Little Monsters” y ella es auto denominada “ The Mom Moster”, el concepto que manejó para uno de sus discos fue “Born this way”, es decir “yo nací así” y lo que predicaba era que sus fans deben aceptarse como son y ser orgullosos de aquello, de esa manera la intérprete conmovió masas que se identificaron con ella, obviamente sus extravagancias fueron parte de su estrategia de relaciones públicas pero para personas que no entienden de la materia (sus fans) aquello simplemente mostraba como es ella y fomentaba su concepto como artista, existen muchos casos similares como Nicki Minaj, cuyos fans son denominados “ Barbs y Ken”, los fans de Miley Cyrus son “Smilers” o lo de Taylor Swift, llamados “Swifties”, por lo general esto es manejado dentro del público juvenil que es más influenciado y busca identificarse con comunidades sociales.

De la misma forma que los productos pueden pasar a ser simplemente eso, productos, las personas pueden caer en lo mismo, varios autores llaman a este fenómeno los “commodity”, personas o productos que no tienen valor preferencial alguno, simplemente cumplen su función sin ofrecer algo más valioso, justamente lo que una marca tiene la capacidad de ofrecer, algo más que la mera función, sensaciones, sentimientos, emociones, identificación, percepciones, ideologías, etc. y más aún cuando la marca viene de una persona que es capaz de ofrecer más que un servicio o un producto.

4.3 ¿Por qué crear una marca personal?

La oferta que el mundo tiene de profesionales es inmensa, y cada vez exige la superación de los mismos, para un artista es de la misma forma, existen millones de cantantes, autores, músicos, etc. pero para ser elegidos por el público deben ofrecer más de lo que cualquiera hace, su música no es suficiente, un artista no es solo sonidos o una voz, quien está detrás de la música es muy importante es una

celebridad con creencias, personalidad, emociones, convicciones, ideologías e imagen, la gente no solo se identifica con los sonidos, el público busca identificarse con el artista como persona. Desarrollar una marca persona equivale a remover y buscar en lo más profundo de la personalidad del artista, hay que trabajar en la parte profesional, pero también concentrarse en la esencia del artista para poder transmitirlo a través de los medios, de su forma de ser y de expresar su forma de pensar.

4.4 Las ventajas de crear una marca personal como intérprete o músico

Se ha hablado mucho de lo que una marca bien gestionada puede ofrecer a quién la posee y a su público, la marca personal permite al ser humano, al profesional y en especial para el artista, aprovechar sus mejores atributos personales para poder decírselo a su público y no tener que cambiar su forma de ser, simplemente mejorar cómo persona, existen casos, que incluso eso no es necesario, varios artistas utilizan sus locuras y vicios como parte de su marca personal, aunque ese no debería ser un recurso válido para ello, en muchos casos funcionan debido al tipo de fans a los que están dirigidos, los cuales pueden identificarse con el artista y sus problemas, algunos de los beneficios que la marca personal proporciona son, direccionar de mejor manera los gustos y habilidades que una persona tiene para hacer lo que realmente prefiere de su vida, es decir, comunicando de una buena forma de lo que es buena, puede abrirse puertas en determinada ocupación, es decir una marca te permite presentarte cómo eres, sacar lo mejor de ti y ser valorado por ello, en muchos casos permite tener independencia ya que la persona puede dedicar su tiempo a desarrollar su propio trabajo o negocio y a la vez generar un valor en el público, muchos mal interpretan los beneficios de una marca y lo que buscan es solamente hacerse famosos, piensan que ocupar un lugar en los medios simplemente por aparecer en ellos generará una buena percepción, pero todo depende de la marca personal para poder ocupar un espacio valioso en la mente de la gente, existen artistas que gestionan falsas marcas lo que les permiten ser conocidos, pero al igual como suben, decaen, ya que la falsa imagen no puede sostenerse para toda la vida, y de la misma forma una marca no es el camino para volverse ricos y la solución de la vida, es una

herramienta que puede abrir puertas siempre y cuando esté bien gestionada, es decir, necesita al igual que todo un buen trabajo y paciencia. El desarrollo de una marca personal es una forma de comunicación de lo que un artista es y lo que está capacitado para ofrecer.

Beneficios para el artista:

- Ser recordado entre varias generaciones.
- Ser escuchado.
- Ser tomado en cuenta para eventos importantes.
- Ser elegido entre varios artistas ya sea por su música o popularidad.
- Generar prestigio como artista y la percepción de ser alguien inalcanzable.
- Influcidar y comunicar a las masas.
- Atraer fans y redes de contactos.

Uno de los beneficios más importantes que puede ofrecer una marca personal, es generar un interés, prestigio y notoriedad dentro del círculo de contactos del medio en la que es gestionada, ya que esto permite ocupar un lugar en la mente de los profesionales que se mueven dentro del medio y del público objetivo, de esta forma el profesional o el artista puede ser tomado en cuenta, ser recordado por su diferenciación entre la competencia y la opción más importante, ser elegidos por ser los mejores.

Básicamente un artista que gestiona adecuadamente su marca tiene la ventaja de ser recordado, elegido, distinguir, atraer, etc. justamente lo que necesita para presentarse ante su público y ser tomado en cuenta por parte de los medios y profesionales que se mueven en el medio artístico.

4.5 Cómo construir una marca personal para un artista en la web

Para la construcción de una marca no existen caminos definidos, simplemente existen pautas que se deben acoplar a cada caso, una marca personal es un trabajo propio y diario, existen asesores, pero simplemente son guías, ellos no pueden desarrollar tu marca por ti, cada artista debería, desarrollar y gestionar un plan estratégico para lanzar, mantener, rediseñar y mejorar su propia marca,

aunque pueden ser asesorados por profesionales del tema. Gestionar una marca es un trabajo libre pero con responsabilidad, quien la desarrolle debe ser capaz de generar algo mejor de lo que está preestablecido.

La creación de una marca es un proceso largo que requiere la inversión, de tiempo, esfuerzo, dinero, paciencia, perseverancia, trabajo, saber diferenciar y desarrollar la parte profesional y la parte humana de su marca, como artista se debe comenzar con formularse las siguientes preguntas en una forma muy personal y sincera:

- ¿Quién soy?
- ¿Qué puedo ofrecer como artista?
- ¿Con qué recursos cuento como artista?
- ¿Qué es lo que mejor hago?
- ¿Cuál es mi trayectoria?
- ¿Cuáles son mis valores personales?
- ¿Cómo lo comunico?
- ¿En qué o quién me inspiro para componer?
- ¿Cuál es mi público?
- ¿Cuál es mi objetivo?
- ¿Cómo quiero ser reconocido?
- ¿A quién admiro y cuáles son mis influencias musicales?

Posteriormente se comenzará con el desarrollo del proceso desde una perspectiva más ordenada siguiendo los siguientes pasos lógicos.

4.6 El proceso de la marca personal a través de la web 2.0

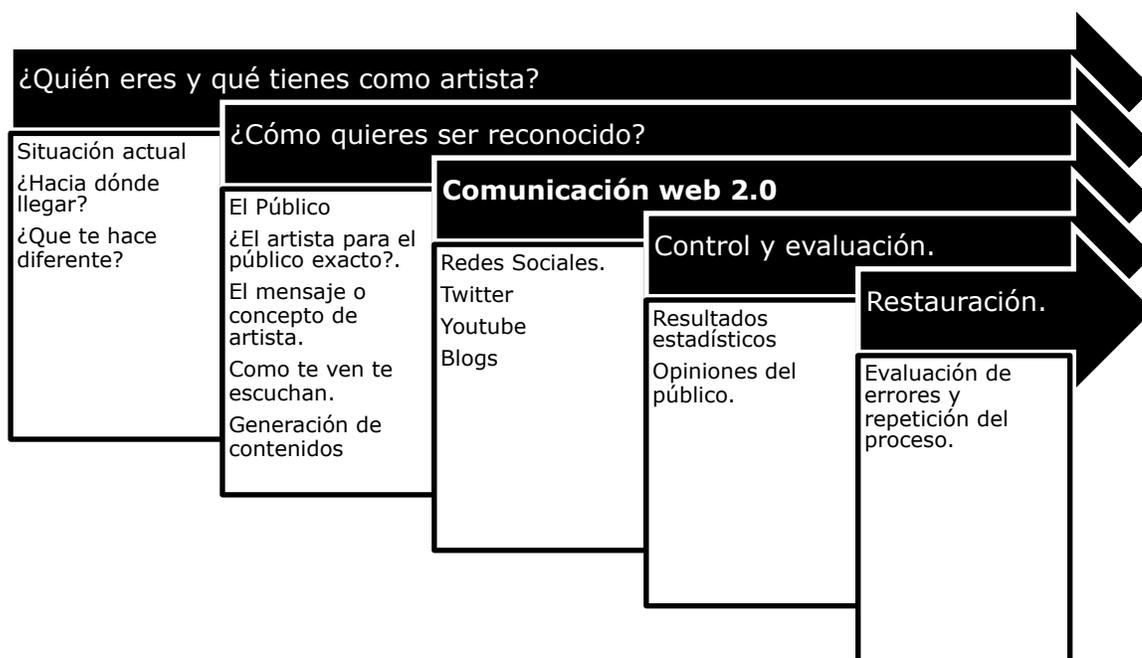


Ilustración 5 Esquema del proceso de desarrollo y control de la marca personal de un músico en la web 2.0

4.6.1 ¿Quién eres y qué tienes como artista?

El primer paso que debe realizar un artista es determinar su marca personal para posteriormente poder comunicarla a través de la web y de los medios en general. Como en cualquier negocio, un artista debe aprender a determinar su situación actual, y los objetivos hacia dónde quiere llegar.

4.6.1.1 Situación actual

Esta primera etapa engloba todo lo que el artista es, la clase de artista que es, sus valores cómo ser humano, su trayectoria, su estilo musical, su estilo físico y de presentación, sus inspiraciones al momento de componer y cantar, su público y percepción actual, las tendencias y sonidos de moda, al igual que una empresa el artista debe analizar todos los aspectos de su negocio personal.

Desgraciadamente el mundo está acostumbrado a homogenizar a las personas es decir las personas están categorizadas por un solo campo de acción, en un trabajo o rol en la sociedad, de la misma forma las personas pueden hacer lo mismo con los artistas, y muchos hemos escuchado “es un artista más”, calificando a un

cantante o músico que no ha generado una especie de originalidad o particularidad para no convertirse en uno más del montón, debemos tomar en cuenta que existen miles de buenos y malos artistas, y el talento no lo es todo para que alguno sea reconocido, existen muchos factores y uno de ellos es un desarrollo adecuado de marca personal.

Una manera más precisa de realizar este autoanálisis es utilizando la herramienta que por lo general es utilizado por las empresas, el F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), al igual que cualquier empresa la carrera de un artista consta con aspectos similares, debe tomar en cuenta tanto características personales, como situaciones externas del contexto en el que pretende desenvolverse. El artista deberá analizar y determinar cuáles son los atributos, habilidades, características de las cuales puede aprovechar para sobresalir del resto de la competencia, las fortalezas, son los principales recursos con los que cuenta un artista para sobresalir, destacarse y diferenciarse, como por ejemplo, el estilo, la voz, el género que interprete, su carisma, etc., de la misma forma debe tomar en cuenta los recursos externos con los que puede contar para impulsar su marca, ya sea dinero, contactos, presentaciones, leyes emergentes como la del 1 x 1 actualmente aplicada en el Ecuador, etc., aspectos internos y externos que puedan ayudar a desarrollar su carrera y su marca. De la misma forma existen sucesos negativos que no se pueden dejar de lado y que el artista debe tomar en cuenta para apaciguar de alguna forma y minimizar el daño que puedan causar, estos aspectos pueden ser tanto personales como deficiencias al cantar, mala reputación o carácter, la falta de experiencia en el escenario o conocimientos empíricos que no exploten todo su talento, falta de elocuencia, etc., existen a su vez aspectos externos al artista, por ejemplo, falta de reconocimiento al artista ecuatoriano o poca apertura de los medios para la presentación de los trabajos, el artista ecuatoriano tiene la constante amenaza de la “piratería de la música”, o que cierto género musical no sea apreciado en el lugar de residencia, estas amenazas no son el fin de la carrera del artista, este debe aprender a tomar estos problemas y convertirlos en oportunidades, la piratería puede ayudar a que la música se difunda más y conseguir seguidores para posibles conciertos o con

un nuevo género se puede abrir un nuevo nicho de mercado, solo hay que saber trabajarlo.

Todas las características analizadas anteriormente dan pie a la diferenciación y originalidad del artista, lo ideal para un cantante o músico es convertirse en alguien especial y fuera de lo común, es fácil ser uno más del montón, sacar canciones sin sentido y ser uno más de la lista en espera por ser escuchados alguna vez, pero esa no es la idea, un artista completo debe sobresalir por su originalidad, su mensaje y personalidad, la combinación de sus características lo convertirán en alguien diferente el cual detendrá la mirada y el interés, de entre un sinnúmero de aspirantes al estrellato, la marca personal no es la puerta directa a la fama, pero si una ventana desde la cual el artista puede saludar de una mejor manera a su público.

4.6.1.2 Hacia donde llegar

Muchas personas piensan que establecer objetivos claros, medibles y concretos, es la mejor manera de alcanzarlos, eso sólo es un paso pequeño para lograr algo grande, el artista no debe limitarse a obtener trabajos pequeños, la mejor manera de llegar lejos es pensar en grande, cuando más grande sea el objetivo más puede alcanzar el artista de lo que en realidad era capaz, es decir, no limites los objetivos, porque tal vez cuando los alcances pensarás qué es lo más grande que pudiste alcanzar, es mejor tener las mejores aspiraciones y alcanzarlas poco a poco, partiendo de objetivos más pequeños, para que cuando llegues a uno sepas que aún falta mucho para lograr tu verdadera meta y de esta manera llegar más lejos de lo que pensabas.

Una vez que el artista tomó en consideración, todo lo que es, lo que tiene para ofrecer, sus recursos, oportunidades, sus debilidades y amenazas, saber en dónde se encuentra y cuál es su situación actual, deberá tomar el siguiente paso que es, determinar su gran objetivo, el extraordinario sueño que tiene como artista, como se ve en su futuro, cuales son los logros y su estilo de vida, no vale la pena soñar cosas muy reales porque tal vez hasta ahí se acabe el sueño, un sueño puede ser real siempre y cuando aprendamos a soñar despiertos, soñar despiertos significa visualizar la gran meta, sin olvidar su gran trayectoria y los

escalones que hay que subir. Es un buen ejercicio trazar el camino, una estrategia a su medida flexible a los acontecimientos a los que pueda estar expuesta y que le permita soñar con los pies en la tierra, tomando en cuenta los recursos antes mencionados y los que se obtendrán posteriormente según el artista vaya creciendo, de esta forma llegar a la meta será un proceso ordenado, en lo posible continuo.

Es importante determinar los puntos anteriores como una base sólida para el artista y su marca, sin embargo, el branding personal en la web 2.0 no es la llave para lograr estas metas, pero sí es una herramienta muy valiosa hoy en día para fortalecer la comunicación, reconocimiento, diferenciación y percepción del artista dentro de su medio artísticos, lo que permitirá abrir algunas puertas de una manera más fácil que antes.

4.6.1.3 ¿Qué te hace diferente de los otros artistas?

Como se lo ha dicho antes el mundo está lleno de profesionales capacitados que están en constante competencia, y en el mundo artístico incluso está saturado de “artistas” que no ha tenido instrucción y solo se han lanzado al mercado, es decir, en el medio artístico la competencia es mucho más fuerte, y la diferenciación es la única manera de sobresalir del montón y no convertirnos en un “commodity”, una manera de lograrlo es explotando los anteriores atributos, habilidades, y características anteriormente analizadas que en su combinación hacen un artista único con la capacidad de volverse original y sobresaliente. Otra forma de diferenciarse está en los valores e ideologías del artista, parte de ser alguien original está en lo que predicas en la música y también en las acciones, un artista cuando ya es reconocido tiene el ojo del público y de los medios constantemente sobre sí y cualquier aspecto de su vida puede ser tomado de diferentes perspectivas, entonces es necesario, conservar los valores, creencias e ideologías que nos hacen humanos. El desarrollar los atributos y convencerte tú mismo de ser el mejor, promueve a largo plazo la misma percepción de quienes te rodean y por consiguiente al público al que te diriges, la capacidad de sobresalir de los estándares, innovación y originalidad aumenta las oportunidades de llamar la atención, ser relevantes e imprescindibles.

4.6.2 ¿Cómo quieres ser reconocido?

El artista trabaja y hace lo que le gusta, es decir, crear música pero al mismo tiempo trabaja para su público y una marca no existe si no hay personas que perciban la marca, es por eso necesario que el artista deba tener en cuenta a su público y a la gente que lo rodea para desarrollar su marca.

La forma de construir percepciones es por medio de evidencias, acciones y actitudes que perciben del artista, es recomendable hacer un análisis del estado actual de éstas por parte de la gente, si existe algún tipo de percepción, y determinar cuál debería ser la percepción correcta según los objetivos que se persiguen, éstos deben estar vinculados a los valores que practica el artista y por consiguiente los valores que percibe su público, una marca siempre será vinculada a valores no predicados verbalmente pero que si son visualizados en lo que es y hace el artista. Ser un artista bueno, no es suficiente en el mercado de la música, se debe sobresalir y ocupar un lugar en la mente del consumidor, el posicionamiento es la forma en que las personas perciben una marca, por ejemplo, Coca-Cola es la felicidad, en las marcas de productos, según Schawbel (2011) éstos son algunos de los posicionamientos de marcas personales, por ejemplo, el rapero Jay-Z es orgulloso, moderno, agresivo y exigente, Paris Hilton es presuntuosa, malcriada y teatral, Sarah Jessica Parker es sexy, trágica y compasiva, con el análisis de percepciones se debe analizar que atributos están aportando a tal percepción y por consiguiente posicionamiento que se ha generado o comunicado, por ejemplo, la intérprete Britney Spears, la percepción que tuvo hace algunos años, fue de una persona totalmente irresponsable, mal educada y que estaba acabando con su carrera, debido a una serie de acontecimientos en su vida que construyeron una mala percepción y como consecuencia un posicionamiento inadecuado, “irresponsable”, mantuvo una notable aparición en los medios pero totalmente en su contra, la cantante tuvo que tomar cartas en el asunto para retomar la dirección de su marca, para ello entro a rehabilitación, participó en shows como el reality “The X factor”, lanzó un nuevo disco para cambiar la percepción de su imagen, hizo colaboraciones con artistas, se puso en forma, etc., un artista debe estar preparado para trabajar por su imagen, percepción y posicionamiento hacia su público y los medios que lo rodean

constantemente, la realidad es cruda, un artista debe llegar a ser conocido y famoso para lograr grandes metas, pero el precio que se tiene que pagar es perder de cierta manera la privacidad de su vida , es por eso que al ser reconocido, se debe cuidar de mejor manera la percepción y el posicionamiento que se genera a partir de lo que hace.

La marca de una celebridad tiene por así decirlo, algo de fantasía, algo inalcanzable, que en la industria se lo ha denominado “el fenómeno de los polvos mágicos” lo cual nace de la idea de conservar la grandeza del artista, jamás una celebridad puede volverse una persona común, eso hace parte de la marca personal de ésta, cuando una celebridad interactúa con el público, gana o pierde un poco de su magia, mantener el toque justo de encantamiento, es decir, el equilibrio sutil de grandeza y empatía con los fans, hace que las marcas de las celebridades sean fuertes, por tal razón los publicistas o manager de los famosos limitan la interacción de sus fans por un tiempo mínimo de 30 minutos, esto es denominado distancia psicológica.

Para el desarrollo de la marca de un músico o cantante se deben considerar los siguientes aspectos:

4.6.2.1 El público

Todos sabemos que una marca no existe si no hay un mercado al que esté dirigida, la marca personal de un artista no existe si no tiene su público y también el mercado en el cual se maneje. Es necesario para un músico e intérprete, analizar los siguientes públicos, primero los clientes o público que lo escucha y ve, la competencia, la gente que trabaja con él artista y los posibles socios, toda la gente que lo rodea, los posibles seguidores y la red de contactos que pueden jugar a su beneficio. Existen muchos públicos que están fuera del alcance, próximos o cercanos, pero ahora los medios nos han permitido romper esas barreras y establecer contacto con todos estos grupos, es por eso que un artista debe aprender a comunicar por uno de los medios más baratos del mercado, que son los medios digitales, el internet, para desarrollar su marca y convertir a este medio en un apoyo de los otros medios.

4.6.2.2 El artista para el público exacto

Antes de continuar con la construcción de la marca del artista, se debe tomar en cuenta lo que el público quiere, satisfacer sus necesidades, no se trata de adecuar los atributos hacia lo que el público demanda, sino de buscar la manera de conectar los mismos atributos, talentos, recursos y diferenciadores con los que se cuenta, con el público adecuado y sus demandas, la especialización o convertirse en un experto es una manera de generar validez o importancia hacia el público, no tiene el mismo interés quién no tiene experiencia o talento, frente a alguien que ha estudiado o su talento es más pulido en comparación con el otro artista, como manejo escénico, elocuencia, afinación, etc.

4.6.2.3 Como te ven te escuchan

“El aspecto personal es una combinación de vestimenta, comportamiento y lenguaje corporal” (Schawbel, 2011, pág. 128)

El estilo de una marca corresponde, casi a la misma forma que una mujer selecciona su vestido, este debe captar su espíritu, el elemento emocional que hace que guste y atraiga o caso contrario resulte indiferente, el estilo muestra la forma en que la marca se proyecta a sí misma, debe proyectar una actitud que permita conectar al consumidor (Davis, 2010).

El estilo de una marca para un artista corresponde tanto a su personalidad ya que debe estar ligado a un elemento emocional, sus valores e ideologías, de la misma forma a su estilo exterior, debe ligarse a su personalidad y al estilo de música que interpreta, ya que el artista debe buscar identificarse con su público y este con el mismo, para que haya una relación de intereses, por ejemplo un rapero debe vestirse como rapero ya que quiere ser escuchado dentro de esa comunidad, su música predicará sus ideologías y sus intereses, un rockero de la misma forma y un popero de la misma forma, todo depende del estilo, género y el público al que se desee llegar, se entiende que la música está muy ligada a las subculturas urbanas en algunos casos.

El estilo debe representar los valores centrales de la marca personal del artista, que son las convicciones que la sostienen, la fomentan y diferencian que por lo general son ideales que se asocian con lo que el público desea ser, por ejemplo: diversión, sensualidad, locura, rebeldía, elegancia, etc., el diseñador de una marca debe ser capaz de generar un estilo apto que integre todas estas características en cualquier mensaje de la marca.

El estilo es la marca original de cada persona, es lo que lo hace ser único y diferente en cuanto a la percepción de quienes lo rodean y están en mayor contacto con el artista y que son voceros de la personalidad del mismo porque muchas veces, una cosa es el artista que se ve en los medios y otro el que está fuera de cámara, la misma importancia tiene lo que comunicas dentro de cámara y también lo que está fuera de ello, el boca a boca es uno de los medios más virales y menos confiables gracias a la tergiversación, por eso un artista debe estar preparado y cuidadoso en su comportamiento, carácter, actos y temperamento, en su trabajo y con las personas que lo rodean.

En cuanto al estilo externo de un artista, al igual que una marca de un producto, el packaging es su presentación exterior, y de la misma forma que lo hace un producto, éste debe ser llamativo de acuerdo al público al que está dirigido y de la misma forma corresponda a los intereses del artista, un músico e intérprete, puede formar su estilo tomando en cuenta, el género que interpreta, el estilo de su voz, el estilo de vestimenta personal, el público a quien se dirige, el evento al que asiste, todo debe ir de la mano para cuidar la marca o la percepción exterior que tiene el artista y la que quiere formar de acuerdo a sus intereses, un artista quiteño denominado Gabo “el mágico”, mencionó en una entrevista:

“Si vas a ser artista tienes que verte como un artista, para que la gente te crea, si tú mismo no te ves y te vistes como tal, la gente no te va a creer, tienes que aprender a sobresalir y a destacarte de las demás personas” Gabo “El Mágico”.

De la misma forma el artista debe tomar cuenta su presentación en los medios web 2.0, ahora la proliferación de artistas y supuestos talentos es muy grande,

cualquier persona está en la capacidad de subir una foto, subir una canción de mala calidad con una presentación muy básica, etc., y se hacen llamar artistas, cuando se trata de comunicación, la imagen para un artista es muy importante y juega junto con la aceptación del público, cabe recordar el refrán, “Como te ven te tratan”, un artista debe verse como tal incluso en la web 2.0.

Es recomendable invertir en sesiones de fotografía, vestimenta, diseño de artes gráficas por parte de profesionales, de la misma forma el artista debe invertir en la producción de su música, grabar con un celular no es lo mismo que grabar en un estudio, la diferencia de calidad es inmensa, las radios son muy exigentes en cuanto a la calidad del producto para poder pasarlo en su programación y de la misma forma debe tener igual importancia para el artista ya que su música es la que lo va a representar y hablar por él en este medio, el público es muy exigente en cuanto a la producción, parte del público son los Dj's quienes pueden propagar de mayor forma las canciones pero para ello éstas deben estar en perfectas condiciones para poder ser expuestas en alto volumen y no distorsionarse.

4.6.2.4 El mensaje o concepto de artista

Ahora muchos artistas que han sobresalido de una manera fugaz en el medio, en algunos casos no por su trayectoria o talento, simplemente por un manejo adecuado de marketing y publicidad, el concepto que se maneja para el lanzamiento de un artista, disco o canción es muy importante, este debe ser conciso, claro, llamativo y sobretodo debe ser capaz de identificarse con el público, ya se ha hablado de varios casos anteriormente, entre ellos de Justin Bieber, Lady Gaga o Nicky Minaj, son artistas que sobresalieron al estrellato de una forma muy rápida y que tienen en común el manejo de un concepto para cada público al que están dirigidos respectivamente, cabe recalcar, que estos artistas utilizan a su favor gran cantidad de medios, relaciones públicas e inversión de dinero, eso no hace diferencia en cuanto utilizar un concepto para la comunicación con las masas, si bien es cierto el manual está enfocado al desarrollo de la marca a través de la web 2.0, es recomendable desarrollar un concepto que acompañe al artista a través de este medio, si es posible y está es la capacidad del artista de invertir en otros medios pues a buena hora, sin embargo, la web 2.0 no es la

solución de la falta de presupuesto, pero es una herramienta muy útil para quienes están empezando y de la misma forma un refuerzo muy importante para quienes ya se mueven en los medios más grandes.

El concepto o mensaje del artista debe estar basado en lo que es el artista, en lo que pretende predicar y como quiere ser reconocido, un artista debe saber acoplar lo que es por dentro y lo que presenta a su público, debe existir una congruencia de valores, creencias e ideologías, con la parte exterior del artista, es decir lo que presenta para su público, para que la marca desarrollada no se convierta en una imagen falsa de lo que verdaderamente es, debe saber comunicar su esencia como persona y de la misma forma que en una campaña de publicidad para cualquier marca, el concepto debe acompañar cada pieza gráfica y en lo posible en su música ya que es con lo que el artista es más reconocido y es el puente por el cual la gente debe identificarse con él.

4.6.2.5 Generación de contenidos

Una vez definido todo lo que conforma al artista como aspectos más allá de la música, es indispensable generar contenidos en base a lo estudiado anteriormente, valores, mensajes y conceptos propiamente de su personalidad, son los pilares para cualquier tipo de información expuesta en la web o en cualquier medio comunicativo.

Partiendo de la creación de un concepto cualquiera que sea este, tomado de los valores y el mensaje que desea dar el artista se genera información que trabaja en función del desarrollo de esta marca, considerando particularidades que lo hacen único como su personalidad, valores, filosofía, estilo de vida, estilo musical, su vestimenta y toda característica que lo vincule con lo que sus seguidores consideran vanguardista consiguiendo mayor atención por parte del público estudiando anteriormente y que se conecta con este tipo de contenidos haciendo que existan temas, ideas y gustos en común.

El artista es el prototipo aspiracional al que sus seguidores consideran una persona de éxito, influyendo en su modo de vida, creando tendencias, nuevos estilos, filosofías, etc. Un artista no puede olvidar que al mismo tiempo se debe a

su público, es decir, también deberá adaptarse a lo que su grupo objetivo considera “bueno” consiguiendo una conexión emocional y vinculándose a un tipo de grupo social definido.

Volviendo a su análisis como artista, su valores como ser humano son una fuente rica de información, depende mucho del objetivo deseado para poder generar pensamientos, ideas, reflexiones, etc., que se traducen a contenidos para web y perfiles personales de redes sociales, además de fotografías, videos o cualquier tipo de información en la cual esté involucrado el artista y se vinculen con el concepto y estilo que desea reflejar el artista; su vida debe formar parte del dominio público, respetando su privacidad a medida de lo posible o dependiendo de los objetivos del artista.

El contenido que se genere a partir de estas premisas dependerá del artista y de su público, la clase de información expuesta resultará de la capacidad de poder de gestión del mismo y su facilidad para poder vincularse en eventos de interés común y la creación de información relevante u original del mismo.

Un claro ejemplo es el de las marcas verdes de muchas empresas, se adaptaron a la nueva ola “verde”, se vincularon y generaron contenido acerca del cuidado medioambiental o ayuda social; el mismo principio aplica para cualquier tipo de marca, en este caso la marca personal de un artista, todo lo que esté vinculado a la misma causará un tipo de reacción en su público, ya sea admiración y conexión o simple rechazo, esta es la razón por la cual se debe tener un absoluto cuidado del contenido generado ya que el mismo debe estar vinculado a los gustos de su público, caso contrario generará una percepción desfavorable del artista.

Está por demás mencionar que parte del contenido que puede generar un artista es el de su propio trabajo, ya sea música, presentaciones, entrevistas, conciertos, etc., sin embargo, este tipo de información no genera la misma conexión con sus seguidores que los mismos pensamientos personales de un artista o su estilo de vida ya que es contenido más emocional el cual puede vincularse con la filosofía de vida de muchas personas.

4.6.3 Comunicación web 2.0

Dentro del desarrollo de una marca personal, la web 2.0 corresponde a un medio de comunicación de largo alcance ya que llega a millones de personas y que muchas de ellas están muy lejos geográficamente, una marca personal tiene medios de comunicación de corto alcance que corresponden a las personas más cercanas, compañeros de trabajo, amigos, familiares, etc., con los que constantemente estamos trabajando nuestra marca personal, también están los medios de mediano alcance, que son conferencias, eventos, charlas, cursos, que reúnen a un grupo de personas interesadas; se pierde un poco el contacto personal pero se llega a un mayor número de personas.

No quiere decir que este medio es la solución de presupuesto para quienes no tienen la capacidad de obtener un espacio en los medios comunes como la televisión o principalmente la radio, si es una forma económica de comenzar para quienes están empezando su carrera artística, pero no la solución, es necesario mencionar que la web por lo menos en nuestro país aún no es aprovechada al máximo, de la misma forma, no es un medio extremadamente convincente para desarrollar una marca personal a través de él, especialmente para un artista ya que es primordial que sus canciones suenen en la radio para que este sea mejor escuchado, como se mencionó antes, las radios tienen un estándar de calidad y si una canción suena en la radio es porque tiene calidad y capacidad de ser escuchada, lo que al contrario de la web 2.0 cualquiera puede subir un trabajo malo o bueno, por eso es necesario recalcar que la web 2.0 no es la solución a los problemas de medios, solo es el primer paso y un apoyo para los otros medios más utilizados.

La web 2.0, es un medio muy importante en la actualidad para la propagación de la marca de un artista, la mayoría de cantantes y músicos quiteños la usan, pero no como un medio estratégico para realzar su marca, únicamente lo usan para publicar su trabajo, como lo hacen todos, desperdiciando todo el potencial que tienen las herramientas web 2.0; no existe un trabajo verdadero y controlado de lo publicado, es por eso que muchos de los artistas ecuatorianos no tienen un desarrollo de marca adecuado, existen millones de ellos y pocos son los que han

logrado generar una especie de reconocimiento, gracias a su larga trayectoria o simplemente por un tema lanzado que al poco tiempo se pierde, es triste ver que muchos de los cantantes ecuatorianos terminan de presentadores de programas de farándula y no cumplen con sus sueños de ser artistas, debido a que el mercado ecuatoriano es muy difícil o su marca no está bien gestionada.

De la misma forma no existe un desarrollo masivo en el uso de la web 2.0 en el Ecuador, el consumo de internet en el Ecuador es del 65% diario, según los datos del INEC el consumo del internet de la provincia de Pichincha es de 50% de los hogares no pobres, la mayoría que utiliza el internet está constituida por jóvenes de 25 a 34 años, seguido por adolescentes de 15 a 24 años, el uso que le dan es para descarga de música, películas y comunicación, aunque la mayoría orienta sus actividades a la búsqueda de música y de videos, son pocas las páginas que utilizan para esto, las más visitadas son Facebook, Google, Yahoo, Youtube y Twitter y todo está direccionado al extranjero.

Para la creación de una marca personal se necesita más que esas páginas, estamos de acuerdo que son muy importantes, pero para un desarrollo correcto se necesitan, redes sociales, blogs, páginas oficiales y videos, sin embargo todo esto representa una inversión económica en realización de videos, fotografías profesionales y páginas personales.

Dentro del Ecuador y en la ciudad de Quito especialmente, el tráfico en páginas aún está monopolizado en sitios tales como Facebook, Youtube, Google y Twitter, que son páginas que pueden tener interés para la comunicación de un artista, existen varias páginas explotadas en el mundo, pero básicamente en el Ecuador no tendrían mayor impacto. Los blogs son una herramienta aprovechada en otros países por parte de los profesionales, en nuestro país existen, pero su capacidad de alcance no es muy grande, uno de los más utilizados es Blogspot.

Las páginas que son recomendadas para que un artista quiteño pueda tener una comunicación con el público y un buen círculo de contactos es, principalmente el Facebook, seguido por el Youtube y finalmente el Twitter, actualmente estas son las páginas más utilizadas por los públicos a los que puede estar dirigido un artista

y a la vez son las más manejadas por los artistas ecuatorianos, cabe recalcar que aunque las utilicen no quiere decir que aprovechen de la mejor manera sus aplicaciones y tampoco desarrollen una estrategia para trabajar en ellas.

Otras de las páginas utilizadas para el desarrollo de marca personal fuera del país son Myspace, LinkedIn, Wordpress, entre otras.

4.6.3.1 Redes sociales

Las redes sociales como su nombre lo dice, es un conjunto de comunidades que están interconectadas como redes a través de cosas, eventos, intereses, ideologías, amistades, interés profesional que tienen en común. Las redes sociales permiten la comunicación de personas de casi cualquier parte del mundo que sean unidas por un interés en común. Una de las características de la web 2.0 es que los mismos usuarios son quienes pueden desarrollar y proveer de información, las redes sociales es una de las herramientas que promueve este movimiento, permitiendo que sus usuarios sea capaz de postear perfiles, publicar opiniones, compartir fotografías y videos propios o de otros usuarios y al mismo tiempo compartirlos con sus amigos, conocidos o simplemente para quien le interese.

Estas páginas son las que pueden generar una red incluso con otro tipo de páginas, por ejemplo, los blogs y microbloggings, páginas de videos, otras redes sociales, o simplemente publicando el link de cualquier página dentro de la misma red Social, están en la capacidad de generar información casi de cualquier tipo. Al mismo tiempo una red social cuenta con una gran base de datos de las personas que están registradas en la página, interconectándolas con otros usuarios de intereses y amistades comunes, de la misma forma en que direcciona a los usuarios hacia otros usuario de interés, cumple un papel muy importante para la publicidad, ya que está en la capacidad de direccionar los mensajes de determinada marca hacia un grupo objetivo específico y relevante para el producto, servicio, etc.

Un artista debe tomar en cuenta los siguientes parámetros para crear una cuenta en una red social, ya sea en Facebook, MySpace, Hi5, etc., cualquiera que sea esta:

- Definir su nombre artístico y utilizarlo en todas las cuentas o perfiles que crea en cualquier plataforma web, si quiere posicionar su nombre, este debe ser consistente, cuanto más su nombre esté en la red y sea repetitivo, más fácil será para que éste ocupe un lugar en la mente de quien lo vea. Al mismo tiempo si es posible se debe incluir el eslogan o el concepto que utiliza el artista para comunicarse.
- Es necesario definir una pequeña biografía del artista resumiendo su trayectoria, lo que hace, su estilo de música, de donde viene, de la misma forma lo que se escribe en un perfil debe decir en el otro, recuerda que mientras más repetitivo sea más rápido será de aprender para el público.
- Un artista debe incluir intereses y gustos, ya que esto hará que las personas se identifiquen más con él.
- Un músico o cantante no es nada si no tiene su material propio, puede incluir covers o sus propias composiciones, pero no puede dejar de publicarlas, no se puede llamar artista a alguien si no presenta su arte, es recomendable publicar el trabajo realizado, ya sea por medio de videos, links de descarga de canciones, o simplemente links de reproducción de canciones, algunas de las páginas recomendadas son SoundCloud, Youtube o iTunes, aunque existen un sinnúmero de sitios que permiten subir música, el reto está en saberla promocionar por las redes sociales.
- Como antes se mencionó es necesario publicar fotografías artísticas, es decir, no se puede publicar cualquier tipo de fotografía que no mantenga un respeto hacia el público, es necesario realizar sesiones fotográficas y piezas gráficas profesionales para presentar un disco, tema o al artista mismo, cabe mencionar que algunos artistas se permiten publicar fotografías un poco más personales con el fin de tener un poco de afinidad con sus fans y público nuevo, sin embargo es recomendable

tener mucho cuidado con el tipo de fotografías que se publican ya que pueden ser mal interpretadas o simplemente comprometan al artista, recuerda que el uso de los medios web 2.0 deben regirse a una estrategia para obtener mejores resultados.

4.6.3.2 Twitter

El microblogging es una de las herramientas más utilizadas en Quito, esta página es el Twitter y gracias a ello muchos artistas pueden comunicarse de forma constante con sus seguidores, algunos de los consejos para la creación de una cuenta en ésta página son:

- Trata de que tu nombre de usuario sea el mismo que utilizaste para las redes sociales, no olvides que tu nombre artístico debe ser original, fácil de pronunciar y de recordar.
- Describe un perfil a medida idéntico al creado en las redes sociales Blogspot, Facebook, Youtube, etc. Una información consistente hace que ésta sea más fácil de recordar.
- Modifique su historial: existen aplicaciones que permiten al usuario expandir la capacidad de información que pueden incluir en la página, una de estas aplicaciones se las puede encontrar con twitterbackgrunds.com o en twitbacks.com, de esta forma se puede personalizar la información biográfica como artista.
- Publique contenido: es importante que un artista esté periódicamente publicando en todas sus redes sociales, existe la opción de conectar la mayoría de sus redes sociales para que lo que publique en una, pueda ser visto en las otras páginas instantáneamente.

4.6.3.3 Youtube

El Youtube, es una de las páginas más utilizadas por los quiteños, a nivel mundial se publican 2.888 videos de media por cada dos horas, y el nivel de visitas es de 29000 horas al mes, es decir es una de las herramientas de comunicación más masivas, hablando mundialmente, para un artistas es muy recomendable tener videos subidos a la red, ya sean videos musicales, presentaciones, parodias, etc.,

cualquier tipo de video que ocupe su nombre y un espacio en toda la base de datos de esta página, es bueno tener una cuenta propia para poder seguir subiendo videos y los vínculos de uno lleven a los demás, además es importante, publicar direcciones de las otras redes sociales para que haya una interconexión entre todas y sea más fácil para el usuario acceder a toda la información que puede brindar el artista para el desarrollo de su marca.

Eso no quiere decir que el artista deba necesariamente realizar un video por cada canción, lo que se suele hacer es publicar canciones tanto en la radio, en la web, en discotecas o en lugares de interés y determinar cuál es la aceptación de los determinados temas, simplemente lo que se realiza es darle un realce más comercial a determinada canción con un video musical para que su aceptación en el público sea masivo, en otras palabras, se realiza un video solamente a las canciones que se sabe que van a ser un éxito para poder explotarlas de mejor manera: la inversión de un video depende de la complejidad y de la calidad de éste, por esa razón no se puede desperdiciar dinero en un producto que no ha sido evaluado.

4.6.3.4 El Blog

Una de las herramientas más importantes para el desarrollo de la marca personal, por la capacidad de información que se puede publicar, la cantidad de seguidores y personas a las que se puede seguir para alimentar la red de contactos, son los blogs, que es una herramienta de edición de contenidos, en la que se puede establecer una comunicación bidireccional entre emisor y receptor gracias a la publicaciones y los comentarios que genera, los más recomendados son Wordpress o Blogspot. Sin embargo es necesario recordar que en el Ecuador aún no son muy explotados y que simplemente son utilizados por determinados profesionales, se espera que conforme al desarrollo de la tecnología y al acoplamiento del país a este medio, esta herramienta sea de mayor efectividad.

Algunos de los consejos en este tipo de sitios son los siguientes:

- Es recomendable prestar atención a temas de interés, integrarse en conversaciones abiertas, permitirá al artista aprender más sobre su

medio y al mismo tiempo generar una reputación dentro de él, muchas veces los comentarios no son tomados en cuenta, los visitantes están interesados en conocer al autor del comentario para determinar su validez, por eso es necesario tener una buena presentación del blog artístico.

- Suscríbase a otros blogs que sean de otros artistas y también blogs de temas de interés artístico, ya sea de radios, eventos, Dj's, canales de televisión y programas, esto permitirá construir una red de contactos más adecuada ya que estas personas podrán tener acceso a su información como artista.
- Un Blog permite de cierta forma modificar su presentación, como artista se debe convertirlo en un lugar suyo, dar el estilo y la imagen que desea como artista y que sea digno de representarlo.

Existen muchas más herramientas que ayudan a un artista a publicar más información de acuerdo a sus intereses, es recomendable tener su propia página web que debe estar vinculada con todas las redes sociales, páginas de videos, fotos, blogs, etc., a las que esté registrado, esta página personal debe tener toda la información necesaria para que el artista pueda ser identificado, videos, fotos, presentaciones, es decir, toda información importante, pero como se sabe esto requiere de inversión económica, todo depende de la calidad, presentación y aplicaciones con la que cuente.

Cabe recalcar que toda la información vertida en estas páginas deben fundamentarse en la estrategia de comunicación que tenga el artista, es decir, la información debe reflejar lo que el artista quiere comunicar para construir su marca, todo lo aprendido anteriormente, no basta con publicar el trabajo realizado, es bueno publicar pensamientos, opiniones, participar en foros, comentarios, es decir inmiscuirse en los temas de interés del artista que lo identifiquen con los usuarios del mismo interés, de esa forma puede tener más contacto con su público y no solamente con su música.

4.6.4 Control y evaluación

El control y evaluación en la web 2.0, es una de las fases muy importantes en el desarrollo de una marca, al artista debe tener un constante monitoreo de la percepción e interés que tiene el público de su marca, de esa manera puede basar mejor sus decisiones al momento de continuar con una determinada estrategia.

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación en la web existen un sinnúmero de herramientas que promueven el control y la información estadística de las marcas, el artista puede estar informado de los movimientos de su público en referencia su marca.

Los sitios web destinados a la evaluación estadística, están en constante desarrollo, algunos desaparecen y otros surgen, de tal manera que no existen sitios que funcionarán por siempre para este tipo de trabajo, además, la mayoría proporciona información básica, ya que los datos más completos tienen un costo, el cual debe ser abonado de acuerdo al interés del artista y de sus recursos.

En Facebook una de las redes sociales más utilizadas, las herramientas de evaluación del interés de contenido las tenemos a las manos siempre, son el número de “likes”, comentarios y contactos, en un perfil general, dentro de los Fanpages para cualquier tipo de marca, en este caso la de los artistas existe una serie de datos a los que se pueden acceder cuando tu Fanpage haya alcanzado los 30 “likes”, los datos estadísticos que despliega son:

- **Visión general:** En esta sección simplemente Facebook te muestra la evolución de la interacción durante el último mes, con respecto a las publicaciones y al número de fans incrementados y su interacción.
- **Contenidos virales:** en lo cual se encontrará, fechas de publicación, el alcance, la cantidad de usuarios que interactúan, personas que hablan sobre una publicación y el porcentaje de difusión.
 - **El alcance:** es el número de personas que han visto una publicación
 - **Difusión:** es el porcentaje de las personas que han vuelto a compartir una publicación con respecto a las veces que se la ha visto.

- Personas que hablan de esto: significa el número de personas que han generado una historia en base a una publicación.
- Me gusta: en esta sección se despliegan los datos demográficos de las personas que gustan de la página, es decir, sexo, edad y ubicación, además de la procedencia de los “me gusta” cuando y por qué se hicieron fans.
- Alcance y frecuencia: esta sección informa acerca del perfil demográfico de las personas a las que una las publicaciones han llegado, o el alcance que se ha obtenido solamente por semana, los gráficos muestran la fidelización de los usuarios.
- Personas que están hablando de esto: esta información se despliega cuando más de 30 personas estén hablando de las publicaciones en los últimos siete días, si es así, la información que muestra es de perfiles que hablan de las publicaciones, desde que países y el alcance viral que ha tenido la publicación.

Existe una fórmula para determinar el porcentaje de interacción o interés de acuerdo al número de fans o contactos con los que se cuenta, que es:

$$\left\{ \frac{\text{“Likes”} + \text{comentarios} + \text{“compartir”}}{\text{Número de publicaciones}} \right\} \frac{\text{Número total de fans}}{\text{Número total de fans}} \times 100$$

Fórmula de medición de interacción de seguidores (ZenithOptimedia)

A parte de esto existen varias aplicaciones que sirven para monitorear de la misma forma la interacción de los usuarios, de una forma estadística incrementos, porcentajes, etc., dentro y fuera de la página, se pueden buscar en Google como monitoreo o control de Facebook, de esa manera se despliegan variedad de opciones prácticas, algunas de ellas están canceladas pero si se busca se pueden encontrar aplicaciones acordes.

Cabe recalcar que la información obtenida es netamente estadística, para llegar a opiniones más profundas y de interés, el artista debe estar atento a los comentarios que el público realice, al mismo tiempo tener un contacto un poco más cercano con sus seguidores, estableciendo preguntas, llevando conversaciones, etc.

En Twitter, al igual que en la red social existen varias aplicaciones dispuestas al monitoreo y control de las actividades en Twitter, Se pueden conseguir estadísticas sobre el movimiento del número de seguidores, la cantidad de tweets, la influencia en el mundo Twitter y la capacidad de generar retweets, entre otros., algunas de ellas son:

HootSuite

Es una página que permite tener un mayor control y manejo al momento de visualizar las actualizaciones de varias cuentas a la vez de varios sitios web, entre ellos twitter, Facebook, wordpress, y otras páginas afines, facilita su utilización gracias a su organización en columnas para varias aplicaciones de las páginas.

Tweetreach

Es una herramienta bastante completa, muestra estadísticamente cual es el alcance de la cuenta de twitter, los colaboradores quienes retwitean y mencionan al usuario.

Twittercounter

Esta es una herramienta muy interesante, debido a que puede determinar cuál es la actual salud de una cuenta de twitter en comparación a la actividad que suelen tener las cuentas exitosas, ayuda con pequeños consejos en las áreas que no están aún bien desarrolladas dentro de la cuenta.

TwitterFall

Puedes revisar los tweets donde ha sido mencionado y también despliega la información de los usuarios que publicaron.

De la misma forma existen más aplicaciones la única falencia es que la mayoría de estas están en inglés y sus informes totales tienen un costo, es decir por lo general presentan informes por partes solamente de los últimos meses y ciertas informaciones estadísticas.

Para las otras páginas existen de igual forma aplicaciones dedicadas a estas funciones, muchas de estas aplicaciones se las puede utilizar dentro de los smartphones o en tablets, para el Youtube simplemente están los “likes”, el número de reproducciones y los comentarios vertidos por parte de los visitantes, para algunos de los blogs existe el monitoreo y estadísticas internas dentro de la mismas páginas como en Wordpress.

El monitoreo de la marca como tal de un artista, es decir, para establecer cuál es el posicionamiento, percepciones y asociaciones, no se lo puede obtener por medio de datos estadísticos por parte de las herramientas en las web, sin embargo el artista puede estar atento a los comentarios, conversaciones, e incluso podría realizar un pequeño test para poder determinar los anteriores puntos mencionados, ya que son temas un poco más subjetivos.

4.6.5 Recuperación

Una vez que se obtuvieron los resultados después de haber realizado todos los pasos anteriores, es indispensable hacer una reevaluación del estado actual del artista, es decir, detectar los posibles errores, determinar nuevas posibilidades y repetir el proceso respectivamente. Se ha mencionado antes que el desarrollo de una marca no tiene una fórmula mágica para que esta sea perfecta desde el principio, además el trabajo del branding es continuo y permanente, lleva tiempo obtener resultados excepcionales ya que poco a poco una marca va recorriendo el espacio web y alcanza nuevas fronteras culturales, depende de muchos factores para que esta pueda recorrer todo el mundo y genere interés entre millones de culturas, gustos y personalidades afines.

4.7 APLICACIÓN DEL MANUAL SOBRE EL SUJETO DE ESTUDIO

4.7.1 André y Fer

El dúo musical “André y Fer” esta compuesto por dos jóvenes que están comenzando su carrera artística en el ambiente musical ecuatoriano con sonidos nuevos y con estilo propio adoptando sonidos que provienen del electro latino, el mambo, zoca y a su vez del reggaetón en algunas piezas musicales.

Se eligió a este dúo para aplicar el manual para el desarrollo de marca personal para artistas en la web 2.0, con el fin de evaluar su efectividad y los resultados que se pueden obtener debido a su inexperiencia en el campo, y a su cercanía y apertura como objeto de investigación de este proyecto.

4.7.2 Determinar ¿Quién eres y qué tienes como artista?

El artista debe determinar la clase de artista que es y, qué es lo que puede ofrecer. El primer paso que se debe realizar es evaluar la situación actual, entre los aspectos a estudiarse son precisamente lo que se engloban en el análisis F.O.D.A.

4.7.2.1 Situación actual

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Nuevo estilo• Calidad en el sonido• Géneroailable y comercial• Letras románticas y livianas• Son cantautores y productores• Sus valores son el romanticismo y la alegría	<ul style="list-style-type: none">• Los jóvenes suelen ser atraídos por las cosas nuevas.• La nueva ley del 1 x 1 que poco a poco estará aplicada en su totalidad hasta dentro de 2 años más.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Artistas con poca experiencia• Bajos recurso para inversión• Son nuevos y no son reconocidos	<ul style="list-style-type: none">• Existen muchos artistas nuevos que constantemente están luchando por ocupar un espacio en los medios• La música extranjera ocupa los espacios en los medios y la gente prefiere lo ajeno a su país.• Poca apertura de los medios para los artistas nacionales

El análisis F.O.D.A. ayuda al artista a determinar una situación actual y a lo que se puede enfrentar con los recursos que cuenta.

En conclusión, en dúo “André y Fer”, es un dúo nuevo con poca experiencia pero con un buen material para proyectarse en el mercado de la mejor manera, existen muchos factores en contra pero que pueden ir desapareciendo en el transcurso del desarrollo del artista y puede aprovecharse el género, el estilo y sus propios valores para fomentar la marca del artista.

4.7.2.2 ¿Hacia dónde llegar? Objetivos.

- Posicionar al dúo André y Fer como un artista innovador, de calidad, con presencia extranjera, basado en el romanticismo y la alegría, entre el público objetivo deseado del Ecuador y de los países latinos, además de generar una conexión emocional con personas jóvenes, alegres y románticas.
- Posicionar una personalidad amable, sociable, romántica pero al mismo tiempo debe ser actual, vanguardista y con un estilo juvenil.
- Presentar el trabajo realizado por el dúo y promocionarlo a través del público deseado, a su vez, llamar la atención de la red de contactos de las personas que se mueven dentro del medio musical ecuatoriano, específicamente del género urbano y comercial tanto como: Dj's, locutores y promotores.

4.7.2.3 Valores

Los valores que se analizan dentro de las características del dúo André y Fer son:

Caballerosidad, romanticismo, alegría y carisma.

Haciendo un análisis de los valores que se desean destacar de los artistas, se ha llegado a la conclusión de que el romanticismo y la alegría deben primar para representar su marca, ya que las letras de sus canciones son románticas y a la vez son rítmicas y bailables, concluyendo con un estilo vanguardista y tecnológico de la electrónica.

4.7.2.4 Género musical

El género que los artistas interpretan y componen es el urbano, en el cual se derivan varios subgéneros entre los preferidos son el electro latino, el reggaetón, el mambo, zoca que intervienen en la composición de algunas de sus piezas y el merengue urbano con un estilo romántico yailable.

4.7.2.5 Estilo e imagen

Se decidió que la imagen que los representará debe tener un estilo juvenil, moderno y tratar de proyectar una imagen internacional, para no caer en el mismo error de varios intérpretes que no son valorados por el hecho de ser ecuatorianos, cabe recalcar, que el hecho de su nacionalidad no puede ser dejado de lado, sin embargo, se pretende mejorar la imagen del artista ecuatoriano y presentarlo de una forma más comercial e internacional.

4.7.2.6 ¿Qué te hace diferente de los otros artistas?

André y Fer son un dúo innovador en cuanto a la música que producen, combinan ritmos de una forma original y conservan un estilo en su música, utilizando sonidos sintetizados,ailables tomando referencia de varios géneros como la electrónica, el merengue, la zoca, el mambo y el reggaetón, ritmosailables y coros pegadizos. Las letras de sus canciones son románticas y pretenden enfocarse a la mujer y resaltar su belleza, sin ofenderla.

Los sonidos electrónicos pretenden dar un enfoque mucho más extranjero, con toques de pop para que sea más comercial y pueda ser sonada en cualquier radio juvenil.

4.7.3 ¿Cómo quiero ser reconocido?

El dúo André y Fer, gracias a que no tiene ningún posicionamiento, deja abierto el camino a direccionar de mejor manera la forma en que puede ser reconocido, su imagen y posicionamiento. Para el dúo se pretende manejar su imagen con un enfoque actual y tecnológico, gracias a su influencia de la electrónica y el pop, dar un enfoque internacional con una buena producción en cuanto a imagen se refiere, al mismo tiempo la comunicación que utilizarán será enfocada a su música que tiene como prioridad presentar su trabajo y el romanticismo de sus letras, una de

las prioridades es destacar el nombre del álbum enfocado al estilo romántico, el cual lleva el nombre de “Poesía de la Realidad”. En conclusión el posicionamiento que se pretende desarrollar para el dúo está basado en un estilo electrónico con una composición que incluye láseres, luces y destellos, con un toque de romanticismo, con proyección internacional en algunas de sus piezas para los diferentes temas, desarrollado conjuntamente con la composición de los temas promocionales.

4.7.3.1 Público

Hombres y mujeres de 13 hasta los 25 años de edad, que gustan de salir con amigos, bailar, conocer personas, organizar fiestas, especialmente adolescentes femeninas que gustan mucho de lo romántico, de bailar, arreglarse, ser vanidosas, aprecian un buen piropo, son trágicas, influenciables y les gusta coquetear. Están ubicados en los países latinos, especialmente en el Ecuador, adolescentes de las ciudades de Guayaquil y Quito.

Otro público muy importante son los Dj's, ya que son ellos los que se encargan de poner la música y hacer rotarla, tanto en las radios online, emisoras radiales y las discotecas en este caso ya que es un dúo juvenil que promueve músicaailable. Parte del público al que el artista debe llegar son los promotores y personas que buscan talentos para poder invertir económicamente en su proyección y a su vez llamar la atención de los medios.

4.7.3.2 El mensaje o concepto

El mensaje que debe mantener el dúo es el nombre de su disco, para que éste pueda ser posicionado en relación con el mismo artista y al mismo tiempo represente el contenido de la música que desea presentar, de esta manera “Poesía de la Realidad” es el concepto que manejará para la creación de cualquier tipo de contenido, tomando en cuenta la personalidad determinada, sus valores, filosofía y modo de pensar, sin olvidar el enfoque moderno.

4.7.3.3 Cómo te ven te escuchan

Esto va de la mano con el posicionamiento que se desea generar en cuanto a la imagen que puede presentar el artista dentro de la web. El dúo André y Fer tienen

como prioridad mantener un estilo moderno, electrónico y llamativo, tratando de salir del común de otros artistas del género dentro del Ecuador para poder ser mejor reconocido y diferenciado, se pretende sobresalir del estándar de la producción nacional y tener una mejor imagen en cuanto a piezas gráficas para la web y temas promocionales, de esta manera se concluye en que todo recurso gráfico debe ser de buena calidad y estilizado de acuerdo al estilo y concepto del artista.

4.7.4 La web 2.0. Páginas Utilizadas

4.7.4.1 FACEBOOK

De acuerdo a las páginas recomendadas para la ciudad de Quito, la red social Facebook es una de las primordiales debido a la cantidad de usuarios registrados, la facilidad de generación de contenidos y su capacidad para generar conteos estadísticos.

En la red social Facebook se aplicó cuatro recursos importantes:

- Perfil principal de “André y Fer”
- Fan Page de “André y Fer”
- Grupo público “Poesía de la Realidad”
- Grupo público “Se necesita talento para la buena música urbana”

Con el fin de alcanzar a los diferentes públicos que se encuentran en la red se aplicó diferentes recursos que ofrece la red socialy permite la generación de contenidos textuales, fotográficos y publicación de links de otras páginas.

- **Perfil principal**

Inicialmente se adecuó la imagen de los artistas en los diferentes formatos para fotografía en el perfil principal tomando en cuenta el estilo gráfico que llevarían. Una vez definida la línea gráfica se procedió a generar la mayor cantidad de contactos afines al artistas, como posibles seguidores, entre ellos jóvenes y adolescentes de la ciudad de Quito y de otros países, personas del mismo medio como: artistas, Dj`s, productores, discotecas, radios, entidades de apoyo al artista, etc., tratando de comenzar la red de contactos y que esta continuará expandiéndose de acuerdo al interés generado por el contenido expuesto.

En el perfil principal del artista se publicaron los links en los cuales estaba involucrado el artista como: videos o canciones publicados en la web, canciones promocionales, portadas de sus canciones con los links respectivos, portada del álbum, etc. además de actividades de los artistas, eventos o fiestas, frases románticas de su autoría, partes de las letras de sus canciones con fotografías afines.

The image shows a screenshot of a Facebook profile for André Fer. The profile header features a large banner with the text "SMART MUSIC CORP. PRESENTA" and a photo of André Fer wearing headphones and sunglasses. Below the banner, the name "André Fer" and the tagline "(Poesía de la Realidad)" are visible. The profile includes navigation tabs for "Biografía", "Información", "Fotos 5", "Amigos 410", and "Más". On the left side, there is a "Completa tu perfil" section with a progress bar for "Lugares" (2/2) and a list of cities: Quito, Génova, and Loja (Ecuador). The main content area shows a post by André Fer, which is a retweet of a tweet from @ConexionUrbanaECM. The tweet text includes "sonando #MasReal @andre_y_fer en la internacional @radioecuamusic" and a link to a website. Below the tweet, there is a link to "Ecuamusic.FM - Más que Música, Más Que Radio" with a description of the radio station. The profile also shows a second retweet from @Ron54PromoMusik.

- **Fan Page de “André y Fer”**

Al igual que el formato de del perfil principal se adecuó la línea gráfica de los artistas para mantener consistencia y continuidad.

Los seguidores se fueron añadiendo paulatinamente de acuerdo al contenido generado y a la publicación del link en otros medios sociales y el perfil principal.

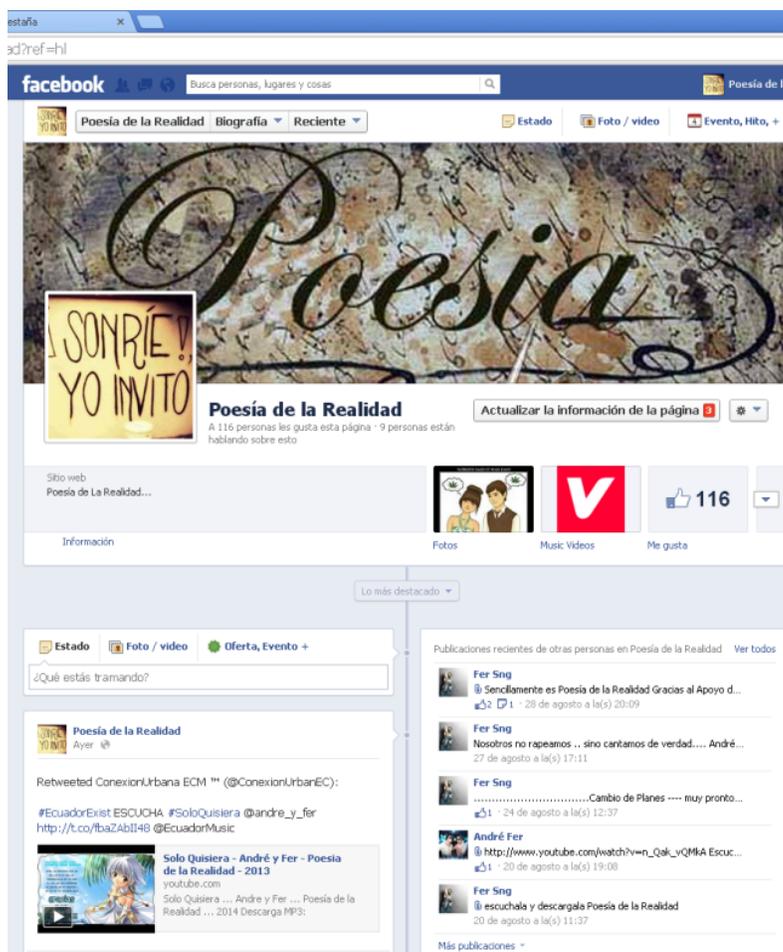
Al igual que en todas las redes sociales se publicaba el mismo contenido de acuerdo a la conexión que tiene con estas, fotografías, eventos, pensamientos, frases, etc.



- **Página: Poesía de la realidad**

Esta herramienta de Facebook fue utilizada para generar contenido romántico incluyendo letras de las canciones, fotografías afines y publicación de las canciones de los artistas con su respectiva imagen.

Al mismo tiempo captar una gran cantidad de seguidores afines a la filosofía de los artistas y re direccionándolos a las páginas principales.



- Grupo “Se necesita talento para la buena música urbana”

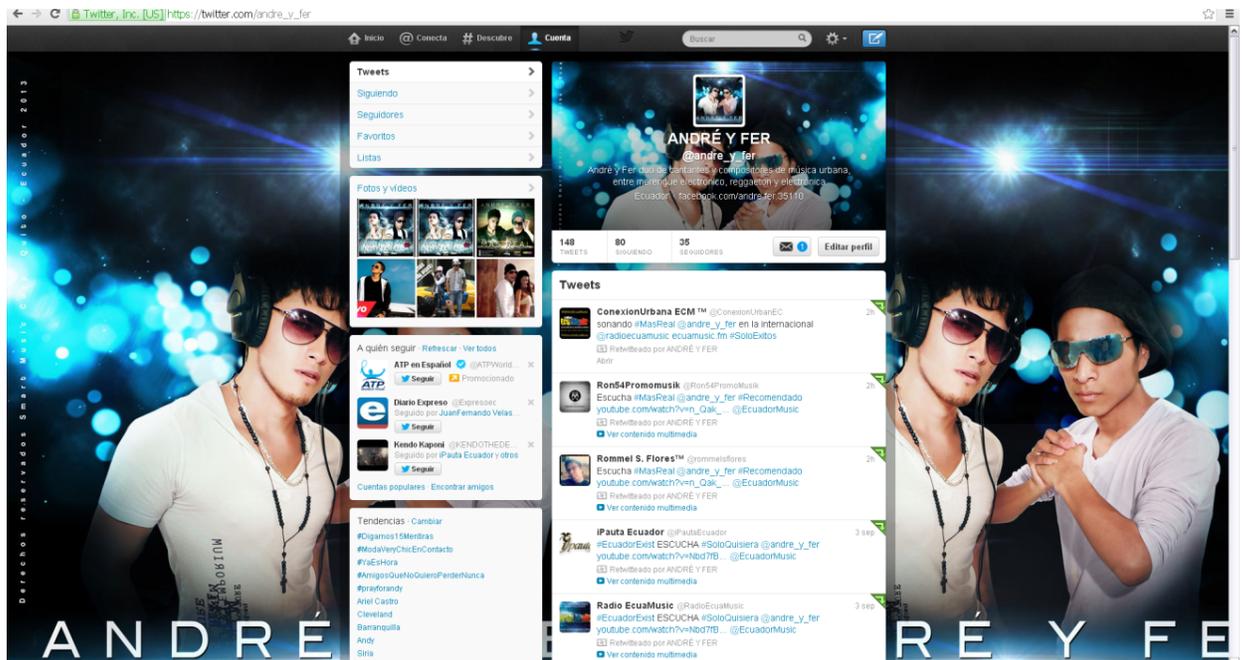
Este grupo se generó con el objetivo de captar una red de contactos más amplia, entre ellos compositores, Dj’s, cantantes, productores, etc.

En este caso el contenido generado son canciones, opiniones y la intervención en temas de interés generados dentro del mismo grupo.

The screenshot shows a Facebook group page for 'Se necesita talento para la buena música urbana'. The page features a navigation bar with options like 'Publicar', 'Foto / video', 'Preguntar', and 'Archivo'. The main content area displays two recent posts by 'André Taurén' and 'André Fer', both promoting the song 'Solo Quisiera' by André & Fer. The posts include the song title, a link to the website 'www.Ecuamusic.info', and a call to action: 'Escucha, descárgala y compártela "Solo Quisiera" de André y Fer. "Quiero expresarte lo que mi corazón siente, siente por ti de verdad". Para dedicarla!'. The right sidebar contains sections for '¿De qué se trata este grupo?', '¿Qué deben publicar las personas en este grupo?', 'Grupos sugeridos' (listing groups like 'international Latin music world' and 'Rondas para pagina de reggaeton y...'), and 'Personas que quizá conozcas' (listing users like 'Jesus Zambrano', 'Sabrina Noboa', and 'Combicto Ricardo').

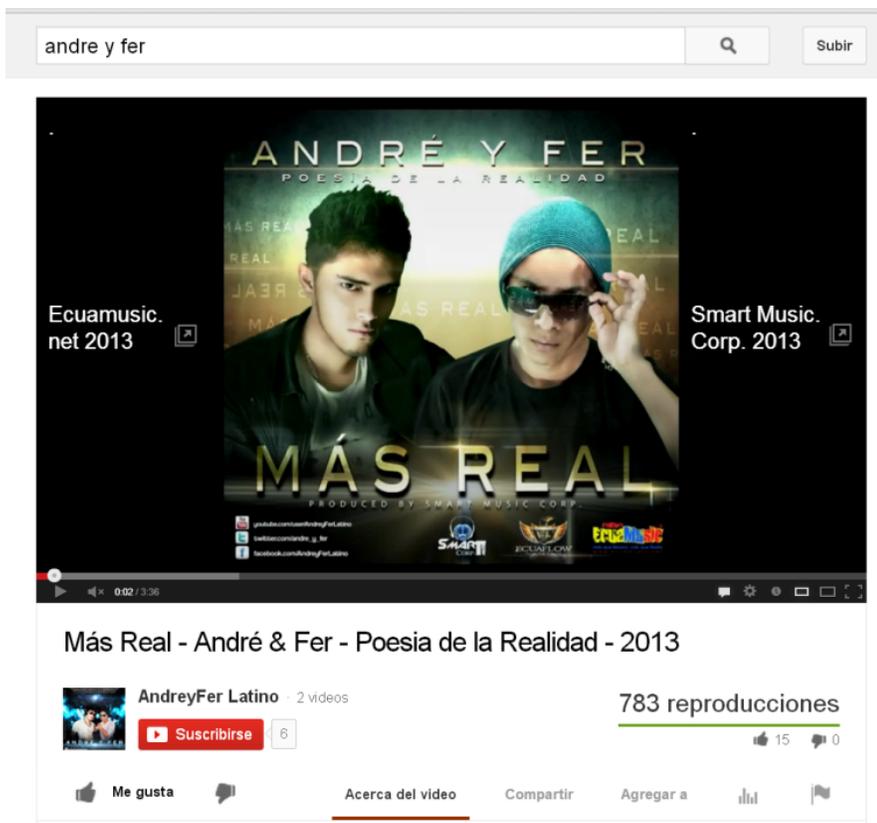
4.7.4.2 TWITTER

Para la red social Twitter, se aplicó la misma línea gráfica establecida para los artistas y contenido generado para el microblogging es el mismo generado para Facebook a medida de la cantidad de caracteres permitidos por tweet, incluyendo: pensamientos, frases, letra de canciones, links de las canciones, link del fanpage y retweets.



4.7.4.3 YOUTUBE

Para la red social de videos se publicó tres temas musicales de los artistas para poder medir la cantidad de reproducciones y sus comentarios, en cada portada de la canción se trató de mantener la imagen de los artistas adaptándola al mensaje de la letra de cada canción.



http://www.youtube.com/watch?v=n_Qak_vQMkA

me enamore andre y fer



ME ENAMORE - André & fer ft Caliz "El Maestro" (La Profecia Th...

LaProfeciaMixtape · 16 videos 1.064

 61 7 0

Me gusta Acerca del video Compartir Agregar a

<http://www.youtube.com/watch?v=8rI2IK3ucng>

andre y fer solo quisiera



Solo Quisiera - André y Fer - Poesia de la Realidad - 2014

AndreyFer Latino · 2 videos 106 reproducciones

 6 3 0

Me gusta Acerca del video Compartir Agregar a

<http://www.youtube.com/watch?v=Nbd7fBUz4AE>

4.7.4.4 WORDPRESS

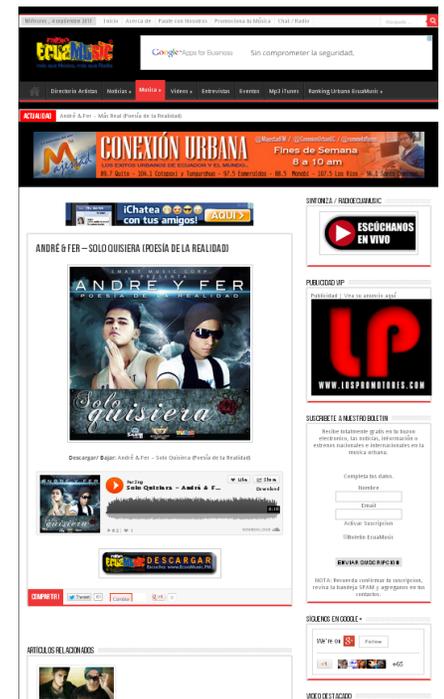
En esta página web de los artistas se aplicó la misma línea gráfica y el contenido es el mismo con conexión a todas las redes sociales en las cuales el artista tiene perfil.



4.7.4.5 Inversión y promoción en medios digitales

La inversión en estos medios se debe a la primera impresión, gracias a las páginas comunes como las redes sociales y los microbloggings como el Twitter, el resultado que se obtiene, es atención por parte de los promotores y red de contactos interesados en el trabajo, a la primera impresión que puede dar la web 2.0 y a su alcance de comunicación. Rommel Flores es el primer promotor y dueño de páginas web que maneja la promoción de artistas de este género, quién envió una propuesta en cuanto a paquetes de promoción dentro de sus diferentes páginas web, radio online y programa en vivo “Conexión Urbana” en radio Majestad, gracias a la negociación con el mismo se logró obtener mayores beneficios y gracias a la calidad de la música se abrieron muchas otras puertas en cuanto a la red de contactos relacionadas con el promotor.

Ecuamusic.net

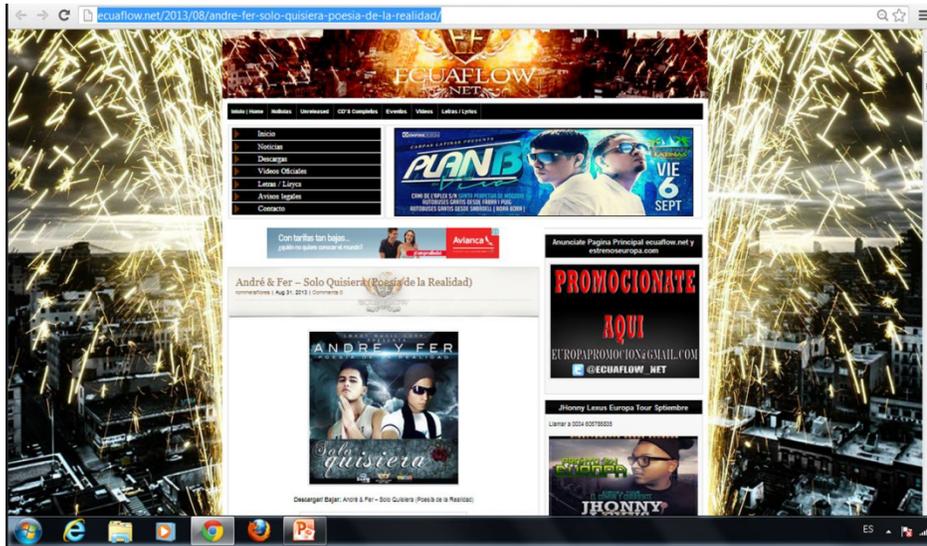




Lospromotores.com



Ecuaflow.net



Lafirmaeuropa.com



André & Fer ft Kaliis "El Maestro" - Me Enamore

1 marzo 2013 Música, Unreleased Lahermandad

Descargar/Bajar: André & Fer ft Kaliis "El Maestro" - Me Enamore



[Clic En El Botón Para Descargar](#)

ME ENAMORE - André & fer ft Caliiz "El Maestro"



Deja un comentario

Añade tu comentario aquí

LA HERMANDAD DEL REGGAETON

REAL LIFE 2.5

HDR LA HERMANDAD DEL REGGAETON

HOME | CD COMPLETOS | MUSICA | MÚSICA VARIADA | EVENTOS | VIDEOS | UNRELEASD | NOTICIAS | CONTACTAMOS

DESCARGAR

RECORRE TODO LO NUEVO EN TU EMAIL

ESCRIBE TU CORREO

SUSCRIBETE

PRONOCIONATE (CONTACTANDOTE)

HDR LA HERMANDAD DEL REGGAETON

VIDEOS EN ESTRENOS

Colay El Auténtico - Dale Off

4.7.5 Control y evaluación

De acuerdo a las estadísticas que pueden brindar las páginas utilizadas y de la misma forma las herramientas que están destinadas a evaluar los movimientos de cada sitio web social de André y Fer, se pudo obtener la siguiente información, evaluando los meses de febrero y marzo que fue el lanzamiento de la canción “Me Enamoré” y los meses de julio y agosto que fue el lanzamiento de las canciones “Más Real” y “Solo Quisiera”. Cabe recalcar que los sitios web destinados a la evaluación estadística, están en constante desarrollo, algunos desaparecen y otros surgen, de tal manera que no existen sitios que funcionarán por siempre para este tipo de trabajo, además, la mayoría proporciona información básica, ya que los datos más completos tienen un costo, el cual debe ser abonado de acuerdo al interés del artista y de sus recursos.

4.7.6 Evaluación y control de Facebook

4.7.6.1 Perfil principal

El perfil principal de los artistas André y Fer actualmente cuenta con 418 seguidores.

Un promedio de 60 publicaciones en el mes de febrero y marzo para la canción “Me enamoré” que está incluida en el disco “La Profecía The Mixtape”, publicaciones que incluyen el link de descarga, video en youtube y el link de posteo en páginas web dedicadas a la publicación de artistas del género urbano. Se obtuvo un promedio de 60 likes entre todas las publicaciones.

Aplicando la fórmula para determinar el porcentaje de interactividad de los fans, durante estos 2 meses, el resultado obtenido es:

$(60/60/417) \times 100 = 0.24\%$ de interacción.

Un promedio de 30 publicaciones por mes entre julio y agosto, entre los cuales incluyen pre lanzamiento de las canciones “Más Real” y “Solo Quisiera” y de su lanzamiento, sus links de descarga, sus videos en Youtube, los tweets que son publicados instantáneamente, y el posteo en páginas del género urbano. El número de likes que se obtuvo entre los dos meses fue el de 49.

$(49/30/417) \times 100 = 0.39\%$ de interacción.

4.7.6.2 Fan Page artístico

El fan page de los artistas actualmente consta con 136 seguidores desde su lanzamiento en el mes de febrero, el promedio de crecimiento de likes está correlacionado directamente con las publicaciones que se realizan y los lanzamientos de las canciones, no existe un crecimiento gradual entre cada mes, los meses que tuvieron mayor crecimiento de fans fueron en julio, agosto y septiembre, con 46 “me gusta” en el primer período promedio y 84 en el período actual gracias a los respectivos lanzamientos de las canciones, el origen de la mayoría de los likes provienen por parte de la página principal, en segundo lugar por publicaciones realizadas y en tercer lugar por recomendaciones de página.

En cuanto a publicaciones el mayor alcance se obtuvo con 125 personas con la publicación de la canción “Más Real” y su enlace en Youtube, alcanzando 27 likes y 10 clics en la publicación, en segundo lugar una publicación de la canción “Más Real” de igual manera del enlace en Youtube, con un alcance de 104 personas, 12 likes y 5 clics en la publicación.

Al target que se ha podido llegar en su mayoría, se encuentra en la República del Ecuador con 55 fans, específicamente en la ciudad de Quito con 34 fans, en segundo lugar se encuentra México con 27 fans en su mayoría en la ciudad de México DF con 12 fans. El sexo de la mayoría de los seguidores son mujeres con el 63% que oscilan entre los 13- 17 años de edad con el 27% y de 18-24 años con el 30%, en cuanto al público masculino corresponde el 37%, sus edades están entre los 13-17 años el 10% y los 18-24 con el 21%.

4.7.6.3 Página “Poesía de la Realidad”

Esta página destinada a la publicación de contenido poético, imágenes y fotografías con enfoque romántico y a su vez de contenido del artista, actualmente cuenta con 122 seguidores, con un promedio de crecimiento de 2 likes por día desde el día de su lanzamiento el 17 de junio, en su mayoría gracias a la página y en segundo lugar por sugerencias. El mayor alcance obtenido ha sido gracias a publicaciones románticas con 26 de alcance y 1 clic.

4.7.6.4 Grupo: Se necesita talento para la buena música urbana

Este grupo ha sido un canal para que varios artistas tengan la oportunidad de mostrar su trabajo, actualmente cuenta con 23 miembros, todos ellos artistas y en su mayoría cantantes de géneros similares.

4.7.7 Evaluación y control de Twitter

El perfil principal de Twitter actualmente cuenta con 36 seguidores y la cantidad de 167 tweets.

Gracias a la página Tweetreach se pueden presentar los siguientes informes estadísticos.



<http://tweetreach.com/reports/8461715?oauth=1#>

En resumen el alcance estimado es de 38.544 cuentas.

La exposición se refiere a número de seguidores que tienen las personas que realizaron tweets en nombre del artista, respectivamente se muestra la cantidad de tweets enviados.

La actividad realizada durante el último mes y las horas de más actividad, de la misma forma muestra las cuentas que más contribuyeron en el ejercicio, los más retweeteados y lo más mencionado, en este caso la canción "Más Real" y la cuenta más mencionada es @andre_y_fer, cabe destacar que los resultados obtenidos son gracias a la negociación con los medios web enfocado a la exposición de artistas nuevos ecuatorianos, es decir, que se obtuvieron mejores resultados gracias a la inversión en estas páginas enfocadas a esta actividad, es muy difícil que un artista nuevo alcance esa cantidad de tweets, debido a su corto alcance de seguidores.

En cuanto a la página Twittercounter.com, los resultados que se obtienen son específicamente a la actividad de la cuenta en sí, los resultados son los siguientes:

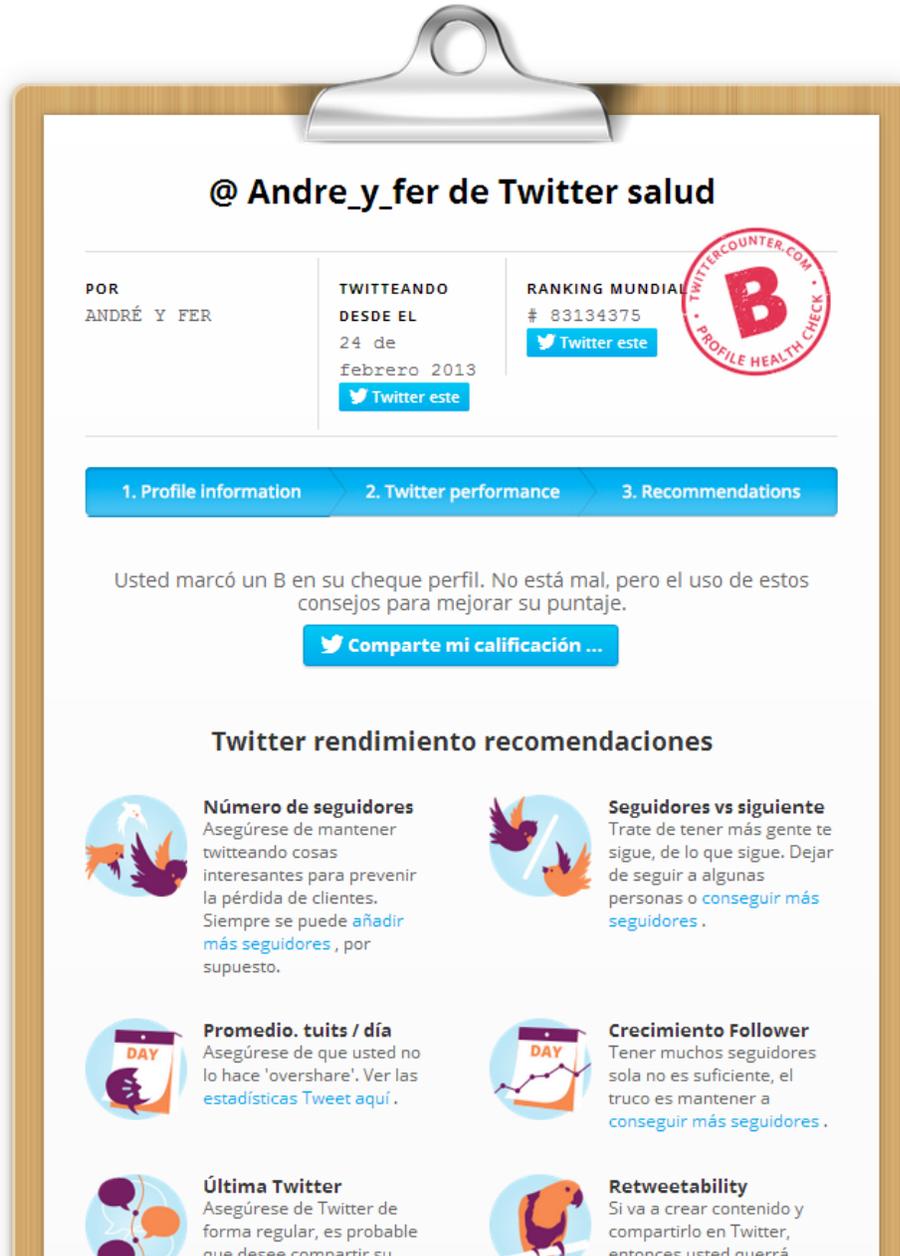
En cuanto a la información de datos personales como foto de perfil, localización, biografía, background, links, etc., el perfil se encuentra muy bien.

En lo que se refiere a la actividad y resultados, la cuenta se encuentra en mal estado, principalmente existen pocos seguidores, el promedio de tweets por día es uno, la cantidad de seguidores en comparación a los seguidos es muy poca. En cuanto a tweets compartidos es grande gracias a las páginas afiliadas en el contrato con el medio web, es decir existe buena cantidad de tweets compartidos gracias a la inversión.

Eventualmente la página contribuye con recomendaciones para el usuario, entre algunas de ellas están, twittear cosas interesantes para aumentar el número de seguidores, tratar de seguir a menos personas y mejorar la cantidad de seguidores, mantener un twitteo regular.

En cuanto a la calificación que le da la página Andre_y_fer tienen una B, gracias a la cantidad de tweets compartidos por otras cuentas.

Ver perfil de Twitter de la salud



@ Andre_y_fer de Twitter salud

POR ANDRÉ Y FER	TWITTEANDO DESDE EL 24 de febrero 2013 Twitter este	RANKING MUNDIAL # 83134375 Twitter este
---------------------------	--	--

TWITTERCOUNTER.COM
B
PROFILE HEALTH CHECK

1. Profile information 2. Twitter performance 3. Recommendations

Usted marcó un B en su cheque perfil. No está mal, pero el uso de estos consejos para mejorar su puntaje.

[Comparte mi calificación ...](#)

Twitter rendimiento recomendaciones

 Número de seguidores Asegúrese de mantener twitteando cosas interesantes para prevenir la pérdida de clientes. Siempre se puede añadir más seguidores , por supuesto.	 Seguidores vs siguiente Trate de tener más gente te sigue, de lo que sigue. Dejar de seguir a algunas personas o conseguir más seguidores .
 Promedio. tuits / día Asegúrese de que usted no lo hace 'overshare'. Ver las estadísticas Tweet aquí .	 Crecimiento Follower Tener muchos seguidores sola no es suficiente, el truco es mantener a conseguir más seguidores .
 Última Twitter Asegúrese de Twitter de forma regular, es probable que desee compartir su	 Retweetability Si va a crear contenido y compartirlo en Twitter, entonces usted querrá

4.7.8 Control y evaluación de Youtube

1. Canción “Me enamore” de André y Fer ft. Cáliz “El maestro” posteado hace 6 meses.
 - 1.080 reproducciones
 - 7 “likes”
 - 0 “No likes”
 - Video compartido 428

2. Canción “Más Real” de André Y Fer, posteado hace 2 meses.
 - 1.058 reproducciones
 - 21 “likes”
 - 1 “No likes”
 - Video compartido 234

3. Canción “Solo quisiera” de André y Fer, posteado hace 3 semanas.
 - 392 reproducciones
 - 8 “likes”
 - 0 “No likes”
 - Video compartido 187

De acuerdo al número de reproducciones se puede determinar que tuvo una buena cantidad de visitas de acuerdo a los tiempos de publicación de cada video tomando en cuenta que son artistas nuevos y considerando las publicaciones en otras redes sociales en las cuales los videos estaban posteados, existieron buenos comentarios pero pocos y la interacción con los seguidores es un poco limitada.

El tiempo promedio de reproducción estimado para los tres videos es de 3:30 segundos, cantidad que demuestra que en su mayoría los videos eran reproducidos completamente.

No se obtuvieron suscriptores pero la cantidad en que los videos compartidos fue buena, sin embargo se debe considerar las veces que fueron compartidas por amistades y el propio artista como medio de difusión.

4.7.9 Control y evaluación de Wordpress

- 8 entradas
- 0 comentarios
- 8 visitas

Wordpress es una de las páginas que dio menos resultados debido a que no es muy conocida en el medio, a pesar de que la página estaba determinada como el sitio web oficial del artista, esta no tuvo mucha acogida a pesar de ser promocionada a través de las redes sociales.

4.7.10 Control y evaluación de páginas contratadas

- Lahermandad.net

Canción "Me enamoré"= 132 likes / 89 Tweets

- Ecuamusic.net

Canción "Me enamoré"= 10 "likes"

- Lafirmaeuropa.com

Solo quisiera= 3 likes / 12 tweets

- Ecuafly.net

Solo quisiera= 2 likes / 11 tweets

- Lospromotores.com

Solo quisiera= 2 likes / 2 tweets

4.7.10.1 Informe de “clics” de los banners posteados en la página Ecuamusic.net

De acuerdo al los informes recibidos por la página ecuamusic.net, el número de impresiones y de clics en el periodo de una semana, son los siguientes:

- Banner 1- canción “Más Real” descarga.
 - ✓ Total de impresiones o vistas= 1210
 - ✓ Total de clics= 5
- Banner 2-250 x 250 px contactos “André y Fer”
 - ✓ Total de impresiones o vistas= 1174
 - ✓ Total de clics= 8
- Banner 3-300 x 250 px contactos “André y Fer”
 - ✓ Total de impresiones o vistas= 2798
 - ✓ Total de clics= 4
- Banner 2-974 x 120 px contactos “André y Fer”
 - ✓ Total de impresiones o vistas= 6066
 - ✓ Total de clics= 41

De acuerdo a los informes por parte de las páginas contratadas, se puede determinar que la cantidad de usuarios que transitan por estos sitios web es grande, sin embargo se pierde completamente el trabajo del artista al momento de interactuar con los seguidores personalmente y generar una marca personal amistosa ya que se limitan a presentar su trabajo, sus canciones y pierde el contacto personal del mismo ya que desde estas páginas no existe ningún tipo de aplicación que permita la comunicación entre los usuarios y los artistas.

Cabe mencionar que los resultados son buenos en cuanto a alcance del número de visualizaciones, clics y visitas, sin embargo no direccionan de manera efectiva a las redes sociales o a los perfiles de los artistas.

4.7.11 Recuperación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el dúo logró conseguir buenas comunicaciones con personas del medio artístico, las cuales le abrieron puertas y ofrecieron servicios de comunicación y difusión. Pero el camino está en sus inicios, actualmente se alcanzó público joven de países latinoamericanos pero en poca cantidad considerando el número de cibernautas en el mundo; en cuanto a la ciudad de Quito se alcanzó igualmente un número reducido de seguidores, sin embargo se obtuvo buenas respuestas en cuanto a la calidad del trabajo musical y la afinidad de los mismos con el artista. Desgraciadamente en el Ecuador existen muchos artistas trabajando en estilos musicales parecidos al del artista y aún no se consigue un diferenciador importante que destaque de los demás, una de las falencias importantes de André y Fer es la poca trayectoria y la poca inversión en otros medios que ayudan a la difusión de la marca, en la siguiente etapa es recomendable aumentar la inversión en otros medios de comunicación como televisión, prensa y radio para poder sostener esa conexión entre la web 2.0, además de generar contenido más interesante que llame la atención del público.

4.8 Conclusiones y recomendaciones de la aplicación

Según los resultados obtenidos por Facebook la interacción aún es muy baja en su página principal, es muy probable que la información compartida desde esta aplicación de Facebook, sólo llegue a los contactos y su propagación dependerá del interés que genere la canción. En el perfil artístico la interacción aumenta un pequeño porcentaje y de acuerdo a las otras páginas igualmente la interacción de los usuarios es muy baja, debido al poco tiempo de publicación, cabe recalcar que existen publicaciones que son mejor aceptadas, compartidas y visualizadas por mayor cantidad de personas, sin embargo aún falta alcance, que con el tiempo y con mejora en las publicaciones, incluyendo en mejores temas o con canciones más sonadas en otros medios que ayudarán a impulsar su propagación en la red.

Es satisfactorio mencionar que se obtuvieron contactos y propuestas de colaboraciones musicales con otros artistas que actualmente se están trabajando, además que en los primeros meses se obtuvo interés por parte de promotores

musicales relativos al género urbano, proformas de pauta en la red, lo que permitió la expansión de los temas en otras páginas web y mayor alcance gracias a la cantidad de fans que tienen estas páginas, radios online, sus seguidores y radioescuchas; de esta manera se consiguió tener un espacio dentro de dos programas radiales “Conexión Urbana” y “ConfiesaT” de radio Majestad FM y el interés por parte de algunos DJ’s, de radio, además de conversaciones con seguidores de México que ansían que el grupo visite su país por un concierto y poder conocer a los artistas.

En cuanto al Twitter la cantidad de seguidores es baja aún, sin embargo existen varias menciones de diferentes Dj’s, otros artistas y radios online ecuatorianas, se debe reconocer que la mayoría de las menciones son gracias a la negociación con estos medios, no es fácil que se obtenga seguidores en poco tiempo, pero es satisfactorio saber que existe respuesta positiva por parte de ellos, mensajes alentadores y de interés, re-publicación de algunos tweets de forma voluntaria. Se deben tomar en cuenta las recomendaciones por parte de las páginas que evalúan la actividad del perfil de Twitter y hacer las correcciones pertinentes en cuanto a la cantidad de información publicada.

En Youtube el número de reproducciones tiene un crecimiento frecuente de acuerdo a las publicaciones en la diferentes redes sociales aunque el número de “likes” es muy bajo aún, sin embargo, la cantidad de reproducciones aún está en aumento satisfactoriamente y el posicionamiento en el buscador tiene a los temas como una de las primeras opciones en cuanto se selecciona palabras que están incluidas en los títulos de las canciones.

En Wordpress la interacción es mucho más baja, se debe tomar en cuenta que no es una página muy utilizada en Quito de igual manera en Ecuador, si no se publica temas de mucho interés no tiene mucha aceptación por parte de los usuarios extranjeros, se debe tomar en cuenta que esta página es mucho más utilizada en países de habla inglesa.

De acuerdo a las otras páginas gestionadas por los artistas se ha obtenido una cantidad razonable de “likes” en poco tiempo desde su publicación, esto depende de igual manera de la popularidad de cada página, se debe reconocer que la inversión en medios digitales referidos al género y promotores ha rendido frutos satisfactorios, incluso gracias a la calidad de las canciones, se ha ganado obtener meses gratis de publicación para otros temas del artista y posibles espacios en conciertos y eventos locales, por ahora.

4.9 Conclusiones y recomendaciones del manual

Se debe reforzar el concepto de “Poesía de la Realidad” y relacionarlo de mejor manera con los artistas en cuestión, es muy difícil llegar con un concepto, la mayoría de los consumidores de música bailable prestan muy poca atención a la letra, haciendo que los temas, mensajes o conceptos tengan dificultad para llegar, al contrario de temas más lentos, que son específicamente para escuchar, tienen la facilidad de ser entendidos, y el mensaje llega al público.

Aumentar el número de contacto en las diferentes redes sociales, al igual que grupos, páginas en Facebook, el interés depende mucho de la calidad de la música, la originalidad y su melodía, está claro que un mensaje de interés común puede llegar de mejor manera al público, en ese caso, las canciones que se escriban deben ser basadas en intereses comunes.

Se debe aumentar la cantidad de tweets y publicaciones en las diferentes redes sociales, es verdad que muchos artistas piensan que publicar demasiadas cosas personales los perjudica, sin embargo hay quienes creen que sirve para tener un contacto más cercano con los fans, se debe tener cuidado con el tipo de publicaciones comprometedoras y que arriesguen la integridad del artista o sus allegados, cuando un artista está completamente trabajando en sus producciones tienen mucha más información que publicar en sus redes sociales, mientras no lo tenga, es necesario mantener una continua re-publicación de sus trabajos realizados y si se puede mensajes dirigidos a sus fans.

Extender el número de perfiles en otras redes sociales para alcanzar público extranjero, muchos deben haber escuchado alguna vez la frase “ nadie es profeta en su propia tierra”, los ecuatorianos deben tomar en cuenta que el producto del país no es valorado en comparación a lo extranjero, eso se puede palpar con la música que escucha la gente y con lo que se publica en las radios, aún no existe apertura para artistas nuevos nacionales, y muy poca para los artistas de trayectoria dentro de los medios, una buena forma de abrir camino aunque igualmente difícil es tratar de llegar a otros países y luego volver con el reconocimiento extranjero para ser tomado en cuenta dentro del Ecuador, sin embargo, se está gestionando leyes para mejorar la estabilidad y la apertura del artista ecuatoriano, el trabajo de un artista es arduo, continuo, de esfuerzo y mucha paciencia.

Integrarse en conversaciones que traten sobre temas de interés artístico y de género musical, permitirá tener un poco más de atención por parte de la redes de contactos importantes que pueden generar oportunidades, sin embargo, todo esto va de la mano con la calidad de la música, su originalidad y proyección comercial, nadie tomará en cuenta un trabajo si no tiene buen sonido y si no tiene esfuerzo, además, uno de los requisitos primordiales, es si va o no a generar ganancias, ya que para ello se necesita mucha inversión que un artista nuevo no tiene, existen casos en donde las empresas se interesan e invierten en artistas, en su promoción y producción, pero para ello deben estar convencidas de que van a recuperar y generar ganancias de la inversión, la web 2.0 es uno de los primeros pasos que en esta carrera nunca tendrá final si se quiere mantenerla.

CONCLUSIONES GENERALES

El desarrollo de una marca personal y el reconocimiento para el artista ecuatoriano está condicionada a su origen nacional, la música ecuatoriana no es valorada tanto como la extranjera, es por esta razón que muchos deben migrar o esforzarse el doble que los otros artistas para conseguir apoyo dentro del país, si se analiza de mejor manera, los músicos que suenan dentro del Ecuador, en su mayoría son extranjeros o nacionales con larguísimas trayectorias, nacionales que volvieron del extranjero o nacionales que tienen dinero para invertir en medios, sin embargo, se puede notar que la música que es más repetida llega a convertirse en un éxito incluso si es mala, existen muy buenas producciones que no llegan a convertirse en éxitos por falta de presupuesto para la inversión en medios o producción de videos.

La marca personal de un artista no puede generarse de la noche a la mañana, es un trabajo de tiempo completo, esfuerzo y dinero, es necesario mencionar que la web 2.0 no es herramienta suficiente para desarrollar una marca, como se sabe el branding parte de muchas calidades para su desarrollo, no sólo se puede generar una marca a partir de publicaciones en las redes sociales y más aún si es un artista nuevo, es preciso la ayuda, colaboración y ensamble de todos los medios para generar un impacto dentro de las masas, es realidad que muchos artistas tienen reconocimiento por llenar sus perfiles sociales de contactos y fans, sin embargo, aún no se escucha de ellos, su posición en la radio es muy baja, es decir, este medio junto con la televisión aun son los canales más fuertes para tener un reconocimiento y las relaciones públicas son una parte muy importante al momento de generar una marca personal independientemente de la música, cuantiosos artistas son reconocidos por su labor social, controversia y escándalos, antes que por su música, sin embargo, esto genera tal interés que impulsa sus carreras artísticas, que es más fácil para quienes tienen algo de reconocimiento, más no para los nuevos ya que solo pasarían desapercibidos, cabe recalcar, que las relaciones públicas gratis, gracias a escándalos son un arma de doble filo pero que genera un nivel de presencia bueno o malo dependiendo del caso.

La web 2.0 es un excelente medio para publicar el trabajo realizado por el artista, un medio de venta gracias a algunas páginas, es una extraordinaria manera de mantener un contacto continuo con los fans y seguidores, pero esto es más para los artistas que ya tienen un reconocimiento anterior ya que tienen la oportunidad de ser buscados dentro de la web, más no intentar generar algo de reconocimiento por tal medio, anteriormente estos músicos deben haber generado interés desde otros soportes de comunicación. La gente tiene acceso a mucha y demasiada información dentro de la red, lo que hace casi imposible encontrar a alguien que ni siquiera está buscando, es verdad que un artista puede generar interés gracias a su música y gracias a ella a otro tipo de publicaciones, pero inicialmente su grupo de contactos es muy reducido y toma mucho tiempo para que éste crezca, debe existir un trabajo verdadero para generar el interés que se desea, sin embargo no es suficiente, de tal manera existen profesionales del community management que no presentan la solución milagrosa para el desarrollo de marca en este medio, simplemente se encargan de realizar el arduo trabajo ya que se necesita una inversión de tiempo para ello y además que tienen algo de conocimientos que facilitan el control y la evaluación de este tipo de comunicación, al mismo tiempo esa inversión de tiempo que el artista puede realizar se la intercambia por horas de trabajo, es decir, el artista debe invertir dinero para que otros puedan realizar ese compromiso, nadie dice que el resultado será inmediato si se trabaja con un profesional de la web, simplemente realizará la labor que el artista no sabe realizar o no tiene el tiempo para hacerlo, además estos profesionales tienen base de datos más grandes que pueden utilizar para comunicar la información del artista, se debe tomar en cuenta que se pierde la parte personal de la marca ya que es gestionada por otra persona más no por el mismo interesado por que en realidad ya no sería una marca personal o en otras palabras una marca personal falsa el cual es el problema de muchos.

La web 2.0 no es un medio completo aún, no alcanza de forma masiva e inmediata los seguidores y a posibles interesados, necesita de tiempo para la propagación de información, del tiempo de uso de la web, del interés que pueda generar el artista y el nivel viral que se pueda convertir una publicación, es decir,

existen muchos factores para que la información llegue con el mensaje adecuado, si una publicación no genera interés, y más aún, cuando es algo nunca antes escuchado o por parte de un artista nuevo, el contenido no pasará de sus propios contactos, de una visita o un comentario, la web es un medio económico y beneficia mucho a los amateurs, pero a su vez no tiene los resultados que los medios convencionales aún lo tienen, sin embargo, es un canal de disparo para los artistas ya conocidos y los medios comunes generan información partiendo de mucha información en la red, es decir, el proceso es al revés para los famosos, ya que su propagación es mucho más viral gracias a la cantidad de seguidores, tanto para los nuevos como para los antiguos, estos medios no pueden moverse solos, siempre necesitan de los otros para acoplarse, se pueden generar resultados muy bajos en cuanto al desarrollo de una marca si se mantiene únicamente la web 2.0, para ello, la marca necesita de muchos soportes de comunicación para construir todos los elementos con los que debe contar y ser percibida, al mismo tiempo el artista debe tener la capacidad de generar siempre contenido nuevo e interesante de su vida como artista y como persona.

RECOMENDACIONES GENERALES

La construcción de una marca personal propiamente dicha debe ser desarrollada a través de muchas plataformas de comunicación, es recomendable que al mismo tiempo que se utiliza la web 2.0 para presentar un trabajo, un artista o una marca personal, valerse de otros medios por los cuales la música y la imagen del artista pueda promoverse, no se puede desarrollar una marca únicamente a través de un medio, se recomienda tener una congruencia y conexión entre las diferentes formas de comunicación, ya sea presentando los links y contactos de la web en un programa de televisión o radio, entrevista o presentación y al mismo tiempo publicar en la web las presentaciones en la televisión o en la radio, es decir, trabajar los mensajes en varios medios con una conexión continua, de igual manera su participación en eventos de interés público que aporten a la generación de contenido interesante y original al desarrollo de su marca.

Es recomendable al mismo tiempo manejar un mensaje estilo y presentación sólido para que éste pueda convertirse en un emblema y diferenciador para el artista, un mensaje repetitivo permite que pueda ser fácilmente asimilado y de esa forma conseguir un espacio en el pensamiento de las personas para el reconocimiento posterior, ya sea en la imagen, el estilo de música, voz, etc.

Se recomienda una actualización continua de la información publicada, mientras se trabaja en un producto nuevo, crear la expectativa necesaria antes de lanzarlo ya se con pequeñas muestras del trabajo en proceso, mensajes relacionados al producto musical, noticias, relaciones públicas, es decir, el trabajo de un artista a más de cantar, componer o bailar, etc., es permanecer generando información que lo mantenga en el aire, es cruda la realidad de los famosos, muchos de ellos ganan su reconocimiento por razones fuera a su profesión, sin embargo, es parte de ella su vida personal debe ser de dominio de sus seguidores a medida de lo posible. Como ya se ha dicho anteriormente, cualquier persona necesita comunicar para generar información, el proceso se reduce a crear los mensajes correctos para obtener la marca deseada, no existe fórmula perfecta, solo trabajo continuo y perseverante.

ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. ALEJANDRA BLANCO

¿Cuál es su nombre artístico?

Alejandra blanco

¿Qué tipo de música interpreta?

Yo interpreto cumbia urbana

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

De trayectoria musical ya 5 años porque yo era la cantante de la orquesta de los ovnis de Ambato, mi abuelito era el fundador y dueño pero como solista como Alejandra blanco yo recién 8, 9 meses, ahí es lo que comencé a interpretar la cumbia urbana.

¿A qué público está dirigida su música?

Mi música va a las mujeres, porque hago temas en el cual reclaman a los hombres que son a veces malos, nos traicionan y cosas así, de ahí en mi show interpreto de todo, interpreto música tropical y obviamente es dirigido para todo tipo de personas, niños, jóvenes, adultos, esa es la idea.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Un artista quiteño, ambateño, guayaquileño o de donde sea obviamente tiene que prepararse, prepararse bastante, saber que nunca se acaba de aprender y pues ser perseverante, porque el canto la música en general, es una profesión, es como



ser ingeniero, abogado o lo que sea, tiene que igual dedicarse y aprender muchísimo de eso, en teoría y práctica.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Yo ahorita estoy considerada como la primer mujer cibernética del Ecuador, porque yo comencé y sigo haciendo promoción sólo por medios de internet.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Facebook, Twitter, páginas web.

¿Qué opina de los medios digitales?

Es buenísimo para comenzar como yo, comencé haciendo mi vida artística, ya como solista con esos medios, es buenísimo porque nos ayuda a llegar a la gente con nuestra música sin necesidad de como ahora, tienes que pautar, pagar para estar en una radio, en la televisión y a veces uno no, no se tiene todo el recurso para de una llegar arriba, primero queremos que la gente nos escuche, nos critique y ahí si salir, es lo que hice en mi caso.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Agradecidísima porque Alejandra Blanco sigue perseverante gracias a ellos, gracias a la gente que me ha visto, me ha escuchado por internet, gracias a las páginas webs, estoy por México, Argentina, interpreto muchos temas de Ángela Leiva que es una argentina y los clubs te fans de ella, me escriben y me dicen que chévere, te felicitamos, primera vez vemos sin ofender a los demás artistas, pero primera vez vemos a una mujer artista ecuatoriana que interprete así los temas, que cante bien, y mucha acogida, y como te digo aquí dentro del país y fuera del país, gracias a los medios de comunicación por internet.

Es decir tú mides por los comentarios que ellos te dan.

Obviamente, por los likes, en mi página oficial en Facebook, por las visitas en Youtube, por lo que ellos mismos me escriben a mi página oficial.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bueno en Facebook en lo personal, estoy siempre comentando lo que estoy haciendo, mis proyectos, los shows que tengo, fotos, así en fin. En las páginas web en cambio mando solo mi material mis canciones y mis videos.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Obviamente por que el artista no se mide solo en su voz, si no como interpreta, su imagen, un artista es, como habla, como se viste, como se para, entonces es muy necesario también algo visual para que salga el artista de verdad.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Yo creo que sí. Aunque cuando eres bueno yo creo que la calidad del video no importa ni nada, yo creo que lo que importa es como interpretas, como cantes, yo tengo amigos de otros países, que suben un video grabado en celular, pero con unas voces espectaculares, entonces eso es lo que se valora, pero acá en el Ecuador, si tienes la posibilidad de hacer un buen video, tienes la plata o te has ahorrado para hacer un buen video y aparte cantes bien, ese es un artista completo, porque en todo tienes que hacer bien las cosas, una sesión de fotos con un profesional, y el video con cineasta recontra que profesionalmente es como en toda profesión necesitas dinero invertir bastante para llegar a ser alguien.

2. YIYO DE DINASTYFLOW

¿Cuál es su nombre artístico?

Yiyo de Dynastyflow

¿Qué tipo de música interpreta?

Tenemos merengue, hip-hop, reggaetón, balada, pop, todo urbano.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

5 años cumplimos ya en el mes de febrero

¿A qué público está dirigida su música?

El target así, digamos desde los, cualquier niño digamos desde las 6 años digamos puede ser m hasta los 25 a 30 años.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Tiene que promocionarse, ese sería el punto, o sea, promocionarse pero con una buena canción.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Aquí en Quito por televisión e internet.

Estamos recién empezando a utilizar televisión, antes utilizábamos, solamente radio e internet, ahora estamos más en internet y televisión.

¿Qué opina de los medios digitales?

Si son buenos porque te ayudan a llegar a diferentes lugares, los medios digitales son más importantes que la televisión, claro porque esta todo ahí, prácticamente.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Facebook, Youtube, Twitter, cual mas, esos no más.



No tenemos página propia. Mas utilizamos esos, es que eso está más.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

No si hay una aceptación, como te digo, nosotros siempre verificamos si estamos sonando o no en internet o el Youtube, en este caso, subimos un video, y si es q tú ves que las visitas están bien, están viendo tu trabajo y todo. El Facebook y el Youtube van de la misma mano, puedes hacer muchas cosas.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

En el Facebook lo único que hago es promocionar la música, yo no tengo una vida social, personal, todo es musical todo por promoción, en Twitter solo música.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Si, o sea hacer un video es parte, en nuestro grupo es esencial de ley, si un tema sacamos a promocionar es esencial un video.

Antes comenzamos a promocionar por hi5.

La calidad de nuestro último video que nosotros trabajamos 7d, en Ecuador no es tan cara puede ser esa.

3. ROBERTO PERALTA DE VINTAGE

¿Cuál es su nombre artístico?

El nombre de nuestra banda es Vintage

¿Qué tipo de música interpreta?

Estamos nosotros en la onda del hardrock

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Recién un año me parece que estamos

¿A qué público está dirigida su música?

A la gente que le guste la buena música más que nada, yo pienso que no hay edades para la música

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Para que sea reconocido en Quito, en si la propuesta que tenga el material que tenga, lo que sepa hacer que lo haga bien yo pienso que es suficiente para que se lo reconozca.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Tenemos pensado, publicitar en televisión y aprovechar también las redes sociales, todo lo que se tenga a la mano, radios.

¿Qué opina de los medios digitales?

Ahí tenemos página de Facebook, subimos fotos y covers.

Y Youtube, tengo de lo que hecho antes hace años, videos musicales.



¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Es un mercado virgen, porque la mayoría de mercados está saturada, como la cumbia esas cosas, entonces yo pienso que si hay un buen interés.

Por los comentarios, las reproducciones.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Si claro, es necesario un video musical.

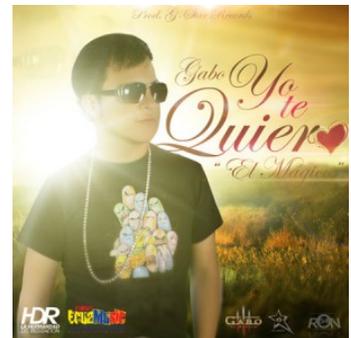
4. GABO “ EL MÁGICO”

¿Cuál es su nombre artístico?

Gabo “El Mágico”

¿Qué tipo de música interpreta?

Urbana



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

20 años

¿A qué público está dirigida su música?

A todos, todo el público generalmente, obviamente a los más jóvenes.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Para que un artista sea reconocido en Quito, lo mismo que necesitas para ser reconocido en cualquier ciudad, buen producto, buen talento y buena promoción.

Mientras tengas, talento, perseverancia, constancia y disciplina, puedes salir, no sólo en el Ecuador si no a nivel internacional.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Radio televisión y ahora por internet todo lo que es redes sociales y el Youtube.

Los más importantes vienen siendo específicamente la radio, la televisión y el Youtube.

¿Qué opina de los medios digitales?

Buenos, por eso está el Youtube es uno de los más importantes, con el Youtube se linkea todo lo que es Facebook, Twitter, etc.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

En cuanto a internet, Youtube, Facebook y Twitter

Muy bueno.

Últimamente la gente se está botando bastante a ver muchas cosas en el internet, justamente porque ya especialmente lo que es programas televisivos en el Ecuador no existen, programas de música son muy pocos los que hay en canales locales a nivel nacional, por eso es que Youtube cogió tanta fuerza.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Así como netamente necesario para reconocimiento no, porque hay muchos temas que se han pegado que no tienen ni un video hasta ahora, todo depende del tema, pero si es muy importante el video, no necesario pero muy importante, pues porque obviamente para vender tu imagen y a vender la imagen del tema.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Eso también es una de las cosas fundamentales, como alguien alguna vez me dijo, siempre tienes que aprender a presentarte como lo que eres, como un artista,

tu vida normal es tu vida normal, sales desfachado lo que quieras, note rasures, no te bañes, pero ante la gente y cuando vayas a tener presentaciones, sea lo que sea que vayas a hacer como artista, esa es como tu segunda vida y siempre tienes que presentar una imagen de artista, porque eso es lo que eres, donde quiera que te pares tienes que saber resaltar y la gente mismo, solo de verte diga, eso es un artista, de acuerdo a la vestimenta, tu look y lo que quiera que presentes, tienes que saber resaltar del resto, porque claro tú eres el artista.

5. FLOW “ EL MÁS VERSÁTIL”

¿Cuál es su nombre artístico?

Me conocen como Flow el más versátil

¿Qué tipo de música interpreta?

De todas unas pocas fusiones urbanas, hip-hop, reggaetón, mambo urbano, electrónica urbana, diferentes estilos musicales, pero siempre con la base del rap de la música urbana, es mi esencia.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Hace 8 años yo empecé en esta larga vida de la música

¿A qué público está dirigida su música?

Grandes, pequeños, hombres, mujeres, niños, para todos.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Primero básico tener talento, tener las ganas de hacerlo, sobre todo ese ímpetu, esas ganas de nunca dejarse caer y luchar por el sueño de esa persona, yo creo que el trabajo duro te da resultado.



¿Por qué medios difunde su trabajo?

Básicamente redes sociales es lo que más se está moviendo hoy en día, internet, y medios de comunicación, pero básicamente en redes sociales es lo que más se está moviendo ahora.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Páginas web, Facebook, Twitter, lo básico, Youtube.

¿Qué opina de los medios digitales?

Buenos, porque es en los que más está la gente ahora, en lo que más pasa tiempo la gente, más se comparte, todo tipo de cosas y se aprovecha para manejar en este caso la música.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Bueno se controla en este caso el de la música, las canciones se controla en el nivel de reproducciones que tienes, diarias, semanales mensuales, descarga de canciones, cuántas veces se han visto tus videos, y más o menos eso te da una pauta de cómo vas avanzando o que estás fallando, no. Sound load y Mediafire.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Público, canciones, ideas pensamientos, también parte de las cosas que estoy haciendo en mi trabajo, de lo personal también ciertas cosas, comparto básicamente lo que siento.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Seguramente si, si, siempre un video musical atrae muchas más miradas que simplemente una canción, siempre causa más interés y llama más la atención, de mucha más gente el video que simplemente escuchar.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Bueno juega un papel más importante, tiene que ser un estilo propio, a imagen de igual manera que sea vean para los ojos, la vista del resto de gente, no debes basarte también en tener una imagen limpia, clara, no formal, pero sí que sea buena para la vista.

6. KIU Y ALEX

¿Cuál es su nombre artístico?

Nosotros somos Kiu y Alex, el es Kiu y yo soy Alex.

¿Qué tipo de música interpreta?

Merengue urbano, así, más romántico.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Pasaditos de unos años ya.

¿A qué público está dirigida su música?

Para el público adolescente, porque es con el que más nos identificamos.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Ante todo creo que apoyo, como personas como Gabo que te da la mano siempre, para salir.



¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por medio de Facebook, Youtube, páginas sociales, redes sociales, más utilizamos lo que es el Facebook. Es la forma más fácil de contestar, hoyen este tiempo todo es Facebook y Twitter.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Por los comentarios, cuantas veces se reproduce.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Donde nos sabemos presentar, fotos, estados, saludos.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Claro, por medio del video musical dicen !Ah aquel es el que canta esa canción!

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

El estilo de cada artista debe ser propio, y la imagen manejarla de acuerdo a como el público la valla aceptando.

MARQUES

¿Cuál es su nombre artístico?

Marques

¿Qué tipo de música interpreta?

Bueno yo estoy haciendo una fusión de ritmos, entre ellos el R&B, basado también en el pop y la balada.



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Alrededor de 16 años en la música, y a nivel de promoción 1 recién.

¿A qué público está dirigida su música?

El target al que más o menos está, o sea que se yo, desde los 10 años de edad hasta los 27, 28 años, tengo de hecho un poquito variado, como para gente más adulta también.

El buen trabajo en la producción, en la elección del tema y en la promoción.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Radio, televisión, prensa y también el internet.

¿Qué opina de los medios digitales?

Bueno puede ser una herramienta, no sólo agradable, sino que también, beneficiosa para todo artista, uno por costos y uno por la magnitud del público al que puedes llegar a nivel mundial, otra cosa es que te permite la relación, entre artistas y conocer también el medio en el que estás trabajando.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Yo, bueno el equipo de trabajo mío es el Facebook, Youtube y Twitter, todavía no he abierto, pero sé que también es un medio muy directo, los utilizo por costos, porque te permite también conocer un poco el perfil de las personas a las que te diriges, "cachas", no es como ir a la radio que tú ves, como se puede decir, es de "chiripaso", haber quien te escucha, en cambio acá, sabes a que persona estás dirigiéndote y sabes sus gustos también.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Por la redes sociales, por las visitas en Youtube, por los likes que te dan, y comentarios que te dan, y bueno a nivel de radio, por las peticiones para que tu tema siga rotando, en la televisión por la pedida de videos, por eso medimos más o menos.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Publicaciones netamente artísticas, informativas, que les informo que voy a estar acá, que voten acá, y también una de las buenas estrategias que se está utilizando es encontrar un vínculo, con las personas tuyas, no ver así, como el típico fan, aún lado, aparte, sino también interrelacionarte con él para saber qué es lo que piensa de ti y de los demás cantantes también.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Bueno, lo que pasa es que son recursos, el video es un elemento de la canción, si tu vas a difundir por Youtube, por ejemplo es muy importante que lo tengas para que, lo que pasa en el video tu puedes transmitir lo que tú eres como persona, más que solo como artista, entonces que se yo, Marques saca una foto de él, capaz está posada, pero si ven un video capaz ven como es la actitud de él, para mi si es bastante, necesario a veces.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Bueno, primero pienso que debería en buscar su identidad, lo que pasa es que hay mucho problema en la actualidad, que se copian, sale Daddy Yankee y todos quieren ser Daddy Yankee y sale Don Omar y todos quieren ser Don Omar, pero no tienen identidad, no tienen un sonido propio y por ende, una imagen es manejada en base a lo que ya existe, y capaz no se inventan algo, no proponen algo.

7. CRAZY "EL LEÓN DE LA CALLE"

¿Cuál es su nombre artístico?

Crazy "el león de la calle"

¿Qué tipo de música interpreta?

Bueno lo que interpretamos nosotros es el género urbano, hip hop, reggaetón, perreo, todo lo que tiene que ver con el género urbano.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

8 años ya

¿A qué público está dirigida su música?

A todo tipo de público, hacemos música con sentido, música para la calle, música para menores, música para toda la gente en general.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

La humildad.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Bueno ahora mismo estamos por las redes sociales, lo que son las radios, Twitter, Facebook, páginas que se dedican a promocionar música.

Ecuaflow.net, murallaurbana.com, facebook, twitters.

¿Qué opina de los medios digitales?

Si son de mucha ayuda, porque igual encuentras fanáticos, gente que te apoya.



¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bueno las publicaciones que más se utilizan en Facebook son para promocionar la música.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Bueno como por ejemplo en las radios la gente llama y pide, por los comentarios, los likes, lo views.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

En parte, es fundamental que un artista tenga un video.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

La imagen es lo principal de un artista ya que la imagen vende.

8. TITI "EL SICÓPATA EN ESCENA"

¿Cuál es su nombre artístico?

Mi nombre artístico es Titi "El Sicópata en escena"

¿Qué tipo de música interpreta?

En este momento estamos haciendo bastante lo que es reggaetón, pero, también hemos trabajado en todo lo que es el género urbano, hemos hecho, hip hop, hemos hecho por ahí merengue, tenemos proyectos de hacer salsa, pero por el momento lo que tengo más es reggaetón.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Profesionalmente cerca de 2 años, pero bueno ya llevo cantando cerca de 6.

¿A qué público está dirigida su música?

Bueno mi música está dirigida a toda la gente que, que te diré, la alegría ese pique de la sangre latina, gente que le gusta el baile, la gente que le gusta la alegría, en este caso sería los jóvenes y todas las personas que tengas el alma joven.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

El público en Quito es bastante exigente que el resto de las provincias del Ecuador, porque necesita un producto de calidad, tanto en lo que son instrumentales y lo que son líricas, en lo que es el sonido de la canción, tanto como estas en el estudio como cuando estás en el escenario.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Pues nosotros utilizamos lo que son redes sociales, bastante lo que es radio y pues también apariciones en televisión, pero por el momento la red más usada es el internet lo que usamos bastante para difundir nuestra música.



¿Qué opina de los medios digitales?

El internet ha sido de gran ayuda, porque de alguna una otra manera es el medio más rentable, es el que menos costos te implica y es el que mayor rentabilidad te da, nosotros podemos llegar directamente a la gente, podemos compartir nuestra música personalmente, de igual manera contratos y la imagen se maneja de igual manera a través del internet.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Bueno dentro de lo que es medios digitales, se utiliza lo que es el Facebook, el Twitter, de ahí tenemos páginas especializadas en el género ecuatoriano, que es ecuarbano.com, ecuafly.com. [Net. mudnourbano.com](http://net.mudnourbano.com), cerca de 10 páginas ecuatorianas que se dedican a difundir en género urbano.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Pues lo que normalmente se hace es, tú publicas tu tema, publicas en que medias las estas difundiendo, publicas fotos de tus shows, publicas fotos promocionales, donde te estás presentando, públicas tu material nuevo.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Al principio cuando comencé en esto, para ponerte un ejemplo claro, yo media a la acogida de los temas de acuerdo a los likes, pero realmente es algo subjetivo por que el número de las que tienes va de acuerdo al número de amigos que tú tienes en Facebook, de las personas más allegadas con las que estás siempre en contacto, ahora por ejemplo nosotros medimos la acogida de un tema de acuerdo a los views que tiene Youtube, es una medida no 100% confiable, pero te da mayor alcance porque es un medio imparcial por que no sólo para la gente que está en tu Facebook está vendo tu material sino en este caso tiene un público más grande, por ejemplo el Youtube te ayuda a medir también el gusto de un tema de acuerdo a los likes que tiene le video, porque no tiene restricción.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Pues la verdad que no, te ayuda bastante eso sí, para que la gente te ubique visualmente, puedes mostrar cosas diferentes a lo que es la canción, puedes complementar el concepto de una canción con un video, pero no un video.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

El estilo y la imagen que proyecta es el 50 % de un artista, porque la primera mitad se comparte entre lo que es la música y lo que es el carisma, pero hay gente a la que no le ha llegado tu música, no te ha podido escuchar, pero si te ha podido ver en publicaciones, entonces tanto en lo que es el estilo , un estilo comercial no ofensivo que respete al público te ayuda bastante, de igual manera lo que es lo imagen, uno de acuerdo a la imagen proyecta lo que quieres comunicar al público, un artista por respecto a si mismo y por respecto al público debe manejar una imagen adecuada al estilo que está cantando.

9. ALEX SÁNCHEZ

¿Cuál es su nombre artístico?

Yo trabajo con dos grupos ahorita, con los 4 del altiplano y con el Dúo Almal

¿Qué tipo de música interpreta?

Folklore música nacional

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

33 años



¿A qué público está dirigida su música?

Bueno la música en si está dirigida ah, bueno es una música ancestral, pero la idea de nosotros es convertir eso con ayuda de nuevos instrumentos en algo más apreciativo para la gente joven, la idea es reunir varios instrumentos, varios arreglos musicales, para que sea del agrado del público joven, tanto como del adulto que siempre ha seguido nuestra música.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Lamentablemente en nuestro país la mayoría de situaciones de tipo artístico se manejan por amarre o por palancas, sería ideal que se añadieran a la constitución leyes que protejan los derechos de los artistas así como su trabajo, sea estas composiciones o interpretaciones, arreglos.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por medio de televisión, radio y prensa.

¿Qué opina de los medios digitales?

Excelente, o sea en el sentido de la publicidad, de la promoción, uno puede llegar a diferentes partes del mundo y a todo tipo de público, una herramienta de trabajo que es muy excelente.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Bueno en este caso para lo que es promoción, se utilizan bastante las redes sociales, principalmente el Facebook, en cuanto a la situación de videos, promociones eventos próximos, giras, todo eso, de igual manera el Youtube, y obviamente la pagina web de Los 4 del Altiplano.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bueno pienso que entrevistas, eventos importantes, reuniones entre artistas, fechas de los próximos eventos, lugares.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Es parte de lo que se necesita para ser reconocido, entre las cosas que se necesita está el talento, ahora hay artistas que sacan video musicales pero que no llegan a tener los conocimientos necesarios, entonces pienso que aparte de tener tus conocimientos musicales tu experiencia es necesario un video musical.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Es algo muy importante, en el trabajo que nosotros hacemos es algo muy importante, el público no solamente se lleva de lo que hacemos sino también de cómo llegamos a ellos.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No, no, no tengo entendido.

10. DIANA TITUAÑA DE “LOS HERMANOS TITUAÑA”

¿Cuál es su nombre artístico?

Diana Tituaña, Los hermanos Tituaña.

¿Qué tipo de música interpreta?

Música nacional ecuatoriana.



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Aproximadamente unos 5 años.

¿A qué público está dirigida su música?

Nosotros, generalmente, hacemos música para todo tipo de personas, generalmente a todos los que les gusta escuchar música ecuatoriana, es decir de nuestro país.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Bueno yo creo que para que sea reconocido, en la actualidad es muy difícil por que ahora no depende bastante artísticamente, sino depende ahora, la industria de la música se ha quebrado un poco, si no depende que ahora que en situaciones si no pagas, si no difundes tu música personalmente es muy complicado, realmente no sabría de qué depende.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Bueno en este momento lo más que he podido hacer es un poco por las redes sociales, y las radios especialmente las radios.

¿Qué opina de los medios digitales?

Bueno yo creo que ahora es una ventaja, no sólo en el ámbito artístico sino también, en lo general, y es uno de los medios yo creo que un poco más baratos para nosotros difundir.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Para difundir mi trabajo yo creo que el Facebook y el Youtube, más eso, las redes sociales.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Yo creo que está al alcance de cada artista, si tú te dedicas a la música tu siempre tienes un presupuesto, de acuerdo a cada cosa, de acuerdo a tu proyecto.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

No porque antes no existían todos estos medios, y muchos artistas se hicieron reconocidos por la voz, yo creo que no es primordial eso.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

La imagen lamentablemente es demasiado importante, porque cada artista trata de dar lo mejor, siempre trata de estar presentable para el público, es parte si importante, lamentablemente mucha gente piensa que lo que tu haces ahí, nosotros reflejamos, la vestimenta con todo lo que hacemos entonces, es importante, se ha vuelto importante.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Algo he escuchado, es bastante difícil, yo creo que es para los que se dedican bastante a trabajar el marketing, todo eso, la imagen y todo eso, son personas que realmente se dedican sólo a eso, que no es mi caso yo actualmente estoy cursando una carrera universitaria entonces no es que yo soy artista 100%.

11. EDUARDO EL CHOCOLATE MORALES

¿Cuál es su nombre artístico?

Eduardo “El Chocolate Morales”

¿Qué tipo de música interpreta?

Música Nacional

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Trayectoria llevo, voy a los 43 años.

¿A qué público está dirigida su música?

Al nacional, al ecuatoriano, a cualquiera pero más al público nacional.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Hay tantos parámetros que sería difícil dar una fórmula, a usted lo reconocen cuanto usted ha hecho algo o ha trascendido, por ejemplo como buen intérprete se destaca entre todos los artistas, que es lo que sucedió en mi caso, entonces he trascendido también en cobertura, he acompañado a otros artistas, he grabado y uno se logra posicionarse en cierto nivel, de ahí uno se mantiene y la lucha es dura arriba, es fácil llegar pero muy difícil mantenerse, tiene que usted ofrecer calidad en su trabajo.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Ahorita mi trabajo sería a través de los medios multimedia que son ahorita, antes era a través de las grabaciones, de los espectáculos, a través de afiches, de propagandas en los diarios, y también por el boca a boca que se comentan entre productores, entre artistas, entre la gente, tanto en los programas en los espectáculos, la gente va conociendo y va comentando.



¿Qué opina de los medios digitales?

Me parece que es una herramienta fabulosa, que yo creo que es para todo, no solo para el arte, sino para todo, hoy en día es creo que obligatorio.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Recién me he integrado al Facebook, y así voy a crearme una página, me he descuidado un poquito, pero de ley se necesita, porque es una manera de difundir.

12. FAVIO FERRO DE CACERÍA DE LAGARTOS Y CHAUCHAKINGS

¿Cuál es su nombre artístico?

Fabio Ferro

¿Qué tipo de música interpreta?

Bueno lo que hago es rock and roll popular

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

20 años



¿A qué público está dirigida su música?

Es público digamos popular, básicamente, tipo no se clase media, media baja digamos.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Bueno que nos están abriendo espacios actualmente, eso si se da uno cuenta en relación de cómo era antes, y como es ahora, cada vez hay más espacios, yo pienso que hay situaciones de tipo políticas que nos pueden ayudar bastante, a

que se expandan un poco más con la situación de la ley de la comunicación para que tenga más cabida la música ecuatoriana.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Básicamente cuando hacemos promoción utilizamos la tele y digamos que en segundo plano las redes sociales.

¿Qué opina de los medios digitales?

Pienso que es una herramienta que está poco a poco tomando más adeptos que aquí en Ecuador está creciendo bastante, a nivel mundial en las primeras potencias es una herramienta imprescindible, aquí en Ecuador se está convirtiendo en algo similar, de hecho ya para manejar grandes empresas tienes que estar listo en el internet, pero digamos que a nivel, un nivel más popular digamos, todavía la gente no se acapara de este nuevo medio de comunicación, que es muy bueno, pero vemos que cada día se está acaparando más, vemos a la gente está teniendo más acceso a las redes.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Youtube, Facebook, creo que las de Google, Gmail, básicamente.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bastante que hablen de información de educación no hablen sólo de farándula, que culturicen a la gente. Básicamente lo que más publicamos son videos, cuando sacamos un video lo subimos a la red, también usamos bastante lo que es el Twitter para publicar si hay conciertos, y el Facebook son esas tres herramientas con las que promocionamos y con las que tratamos de sacar el material.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Es alta, está creciendo muchísimo, muchísimo, diría que esto se va convertir en una cuestión esencial a futuro yo pienso que la gente todo el tiempo va a estar conectada y todo el mundo, ya sea con Smartphone, con laptops lo que sea, yo pienso que lo que se viene es una forma de integración absoluta de todo el mundo, yo creo que es positivo.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Pienso que si, o sea depende de lo que necesites hacer, a nivel de comunicación eso te ayuda a pegar que la música esté acompañada con imagen, es una manera más fácil y más viable que la gente lo pueda digerir y conocer tu música, entonces yo creo que el video musical si es necesario.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Es importante porque no solamente es la música lo que le están dando, también es lo visual, lo que sea hay alguien que está interpretando, tiene que verse bien.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Si, de hecho manejamos mucho esa situación, la verdad, desde que estamos con Cacería y Chaucha, nosotros manejamos mucho lo que es la marca, la agrupación como si fuera una empresa un producto no.

13. FERNANDO ZUMBA

¿Cuál es su nombre artístico?

Fernando Zumba

¿Qué tipo de música interpreta?

Música ecuatoriana

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Trayectoria es 24 años

¿A qué público está dirigida su música?

Bueno al público popular

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

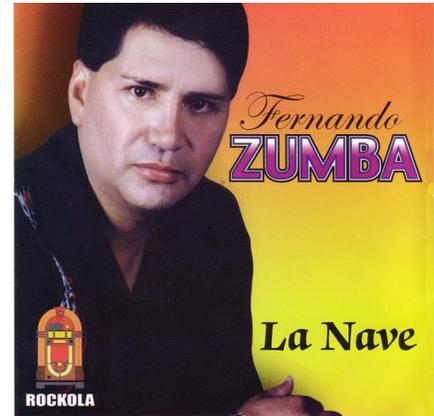
El apoyo de los medios de comunicación, porque usted sabrá poner las palabras exactas, bueno ahora se ha puesto como corrupto, porque hay que pagar dinero, para que le pongan la música, si no le ponen la música por buen artista que sea, por buenas artistas que tenga, no le ayudan a sacar adelante su música.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Bueno por las radios que se puede hacerlo, como le comento ahora todo le quieren cobrar y no se puede pagar a todas las radios, bueno y de todas las provincias.

¿Qué opina de los medios digitales?

Bueno el internet a servido bastante, yo por ejemplo, en el Youtube puedo poner un par de canciones veo las visitas que tengo, tengo una canción como 140000 visitas, obviamente es algo que ha ayudado a promocionar al artista, hay gente q



sube videos caseros la gente tiene que ponerse como juez y ponerse a ver qué video vale y que video vale, no.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

El Facebook y el Youtube, el Youtube para subir los videos y el Facebook para hablar con la gente que quiere saludar conmigo.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bueno yo publico en el Facebook mis canciones, yo público fotos artísticas con compañeros si hay alguna presentación, bueno algo referente a la música, o saludo a mis amigos fuera de la música los conozco me mandan saludo, envío saludos, para eso utilizo.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Claro que si el Youtube es fundamental, porque hace muchos años normalmente se sacaba CD y ya, ahora el video es lo principal si tiene una canción buena y no saca video no se puede promocionar la gente no la mira, ahora las canciones e promocionan por video.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Dependiendo los géneros musicales de cada artista, por ejemplo el cantante de balada pues están en lo suyo proyecta otra imagen ala del cantante popular, yo creo en la imagen pero más que esto son los temas que se escoge para de ahí realizar el video, según el tema se realiza el video.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Realmente yo si he escuchado eso pero en los artistas internacionales, realmente aquí en nuestro medio no he escuchado algún artista que lleve tras de él un marketing.

14. GLORITA CEDEÑO

¿Cuál es su nombre artístico?

Glorita Cedeño

¿Qué tipo de música interpreta?

Nacional Bailable

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

24 años

¿A qué público está dirigida su música?

A público popular

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

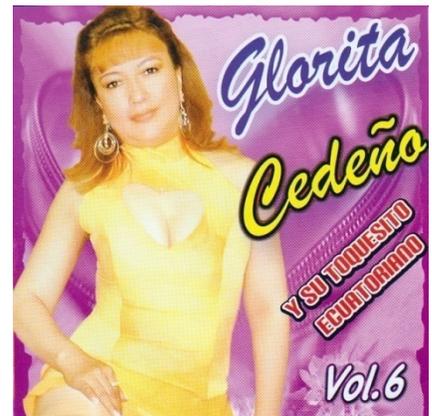
La trayectoria y seguir trabajando

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por medio de radio, televisión y prensa.

¿Qué opina de los medios digitales?

Si también promociono por el internet, es muy bueno.



¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

El Facebook, el Youtube.

Ingreso la música y los videos.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Excelente dando gracias a Dios.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Hoy en día se hace la canción y también el video.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

La imagen que puedo de ser, presentar tal como es la personas o el artista.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No, no.

15. GIOVANNI BEDÓN

¿Cuál es su nombre artístico?

Giovanni Bedón

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Como 23 años más o menos de trayectoria musical.

¿Qué tipo de música interpreta?

Yo interpreto lo que es música ecuatoriana, baldas, boleros, y música tropical, y trabajo con temas que son de mi autoría que es de música andina.

¿A qué público está dirigida su música?

A todo público.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Chuta, básicamente el apoyo porque aquí realmente no hay apoyo para nada, uno cuando quiere hacer algo le cierran los espacios de los teatros, no le dan la apertura, siento que debería haber más apertura para uno poder hacer los eventos.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

En algunas radios y tocando en los centros comerciales, porque básicamente ahí es donde uno más puede presentar lo que uno está haciendo, porque como le digo, en otros lados es bastante difícil, y algunas radios que quieren darle el espacio, por que como sabe también las radios tienen un espacio pagado y no todo el mundo quiere pasar los temas, quieren que uno también se les pague y como es bastante costoso y difícil acceder a eso.



¿Qué opina de los medios digitales?

Es una buena herramienta, como el Facebook, el twitter es bastante factible por que uno puede promocionarse por ahí también.

Ahorita estoy utilizando bastante el Facebook, el Twitter yo lo estaba utilizando pero esta temporada no lo tengo activo.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Las tres que le digo, porque bueno el correo electrónico es una herramienta que ayuda bastante, el Youtube también, el Facebook, el twitter y los correos electrónicos.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Al menos para mí es bastante aceptable, me he dado cuenta que bastante interés, yo los eventos que hago trato de promoverlos en estos medios, la gente se entera que voy a hacer estos eventos.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Claro que si, el nivel musical del artista es lo más importante, por eso yo creo que debería regirse, cambiar el reglamento de las instituciones, como la asociación de artistas como por ejemplo ellos dan el carnet a cualquier persona, inclusive las personas que dan el carnet salen de jurado y ni siquiera ellos conocen de música de nada, yo sí creo que se debe hacer un control de calidad de los músicos y realmente emitir una licencia al que se lo merezca y al que no que se prepare, pero que se prepare porque ese es el problema que en el país tenemos que aquí lo que más funciona es el poder económico que cada uno tenga, por ejemplo el grupo Hayac o los 4 del altiplano son grupos que tienen dinero, compran los espacios en las radios, acaparan todo el mercado, las presentaciones también, y si usted se pone a analizar la calidad de músicos que ellos son, chuta me disculpa, pero si a ellos les pusiéramos a dar una prueba con músicos que están

en otros ámbitos como en el ministerio de cultura que les califican las obras cuando hay concursos, ellos no les pararía ni bola a estas agrupaciones , porque no son agrupaciones que tocan realmente, yo creo q eso en el país debería cambiar, que haya una licencia para el que se merezca y el que no merezca no le permitan trabajar, y que se prepare para que este óptimamente en condiciones de presentar un trabajo musical con todo respeto como merece el público.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Es importantísima, la imagen y el estilo van de la mano, es la carta de presentación por que usted sabe primeramente como esté la imagen del artista es lo que la gente empieza a llamarle la atención y complementa con la fase musical.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No la verdad.

16. EDMUNDO DE LOS TITOS

¿Cuál es su nombre artístico?

Edmundo de los titos

¿Qué tipo de música interpreta?

Interpreto toda clase de música, desde música nacional, música clásica, de todo.



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

De trayectoria, desde que yo entre al conservatorio, mejor dicho desde que yo aprendí al oído, más o menos desde los 12 años.

¿A qué público está dirigida su música?

En general es a todos, claro tengo facetas, por ejemplo si es de una orquesta lógicamente para que la gente se divierta, es a diferente estatus de gente, por ejemplo hay gente que le gusta musca nacional música chichera, pero también hay una clase de gente que le gusta los merengues, es esmeraldas les gusta la salsa, en Manabí les gusta los paseitos, aquí por ejemplo las cumbias.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Primero considero que tiene que prepararse bien, profesionalmente, y luego de eso sobretodo los medios de comunicación, hacerse conocer a través de los medios, de los discos, las grabaciones, entonces ahí la gente le conoce.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Digamos por televisión, CD's, en las radios.

¿Qué opina de los medios digitales?

Es una maravilla, por ejemplo si yo hubiera tenido en mi tiempo, yo podía haber aprendido muchísimo más de música de lo que ahora sé, porque ahora en internet usted nombra una canción en internet, que usted quiera aprender y le sale la canción, inclusive la forma de interpretarla, le enseñan a tocar y todo eso.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

La página, web, digamos en el Hotmail, el Facebook.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bueno básicamente yo subo las canciones, que por ejemplo si yo quiero promocionarme, una canción X la subo al Face y prácticamente ahí se conoce por todo el mundo.

Es mucho más eficaz que la radio misma.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Identificarse de acuerdo lo que quiere ser, por ejemplo, si yo quiero ser un artista de la chicha pues proyecta una imagen de ese tipo.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

La verdad que digamos por decir algo, la orquesta los Titos tiene registrado su nombre, por ejemplo.

17. LUPITA TAMAYO

¿Cuál es su nombre artístico?

Lupita Tamayo

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Bueno por los menos unos 44 años

¿Qué tipo de música interpreta?

Me gusta toda la música, pero de mucha preferencia, la música romántica, los boleros, valeses, pasillos de preferencia.

¿A qué público está dirigida su música?

Bueno a todo el público, a todo el público en general.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Bueno yo creo que ser fiel a nuestras tradiciones, conservar nuestra música tradicional, ya que nuestra música es realmente una identidad nuestra, entonces es necesario conservar esa esencia para que no les desvirtúen, que no le quiten



su valor, no tiene nada que agregarse, ni que componerse a una composición nacional, un pasillo por ejemplo es una identidad nuestra , entonces esas canciones tradicionales la mayoría que escuchamos, tienen que mantenerse firmes tanto en su aspecto musical, como en su letra porque así fueron concebidas, entonces muchos cometemos el error o intérpretes cometen el error de desfigurarle esa creación, entonces creo que ahí estamos mal.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Bueno aunque es bastante difícil, las radios y la televisión, siempre se solicita que nos ayuden no, pero hace falta mucha colaboración de parte de los medios, todo eso se ha vuelto bastante negociable, entonces ahí estamos muy perjudicados los artistas, especialmente los que gustamos mucho de la música tradicional, de la música será digamos, una verdadera música que tiene mensaje, ahora usted escucha una cantidad de canciones que realmente hasta cierto punto hasta ofensivas.

¿Qué opina de los medios digitales?

Es un medio magnífico, si, si, si, es una de las formas de dar a conocer al público el trabajo que uno tiene, pero siempre se necesita conocer a fondo ese sistema.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Bueno yo no, estoy relacionada, estoy de otra etapa de otra época, yo apenas estoy aprendiendo me ha tocado aprender, en esa situación de internet.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Mire que depende muchísimo de la imagen para que, tenga la aceptación del público, y realmente en la actualidad la imagen que el artista da al público, a veces da un poco de tristeza por que cuando yo comencé la música por los años 70, el artista para ir a un escenario, tratábamos de ir lo más elegantes, dignos, respetables, respetando al público, estos eran unos conciertos preciosos, bueno

ahora desgraciadamente hasta su forma de presentarse, de vestirse dice mucho, bueno son los cambios que a veces hay que aceptarlos, un poquito duro para los que hemos crecido en otro sistema , en otra época.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No la verdad, no, todo eso debe ser ya bastante moderno.

18. Margarita Lara

¿Cuál es su nombre artístico?

Margarita Lara

¿Qué tipo de música interpreta?

La música nacional

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Bueno la verdad empecé desde muy pequeñas, aproximadamente en lo profesional ya llevo que será, unos 16 años ya.

¿A qué público está dirigida su música?

Yo creo que a todo tipo de público, o sea la música que yo hago es bastante variadita, no.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Yo creo que la perseverancia la constancia, el trato hacia el mismo, yo creo que tiene mucho que ver.



¿Por qué medios difunde su trabajo?

Radio, televisión.

¿Qué opina de los medios digitales?

Bastante bueno, es un apoyo yo creo que, para un artista ya que requiere mucho de esos servicios.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Youtube, el Facebook, hay un montón de cosillas que por ahí.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Bueno son algunas cosas, no se justamente de la música mismo, yo que sé videos, algo de contactos, publicidad esas cosas.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Hasta aquí yo creo que algo bien, no tengo ninguna novedad al respecto, lo normal yo creo.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Bueno ya que son algunos artistas, bueno ninguno en especial.

19. MARITZA NOBOA DE “LOS RAMARI”

¿Cuál es su nombre artístico?

Los Ramari

¿Qué tipo de música interpreta?

Música romántica, folklore internacional y música nacional en sí.



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Estamos cumpliendo este año, 31 años.

¿A qué público está dirigida su música?

Bueno el público nuestro está entre los 35 y 60 años.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Que haya llevado, bien su trayectoria, porque tiene que hacerse conocer, sacando material discográfico, estar constantemente publicitando, cada vez poniendo nuevo repertorio, tiene que mantenerse en contacto con el público, ahora a través de por ejemplo las páginas web, las redes sociales y parte de eso haciendo publicidad mediante la radio, la prensa, y la televisión.

¿Qué opina de los medios digitales?

Son muy buenos en la actualidad por que acorta distancias, aparte de eso, le ayuda a masificar, especialmente el Youtube, la gente tiene a disposición el material que uno saca y lo puede escuchar.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Bueno yo utilizo el Facebook, el Youtube, también el mail y tenemos nuestra página web.

Bueno son videos, noticias, fotografías, show importantes que uno va a dar, si va a hacer el lanzamiento de un CD, si a veces cuanto uno va a tener entrevistas en algunos lugares.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Depende porque a veces el público no está acostumbrado, no entra mucho a las redes sociales, más bien es el contacto persona a persona que a nosotros nos ha dado resultados, a pesar de que si hemos tenido algunos contratos por ejemplo mi debut internacional lo hicimos a través de la página web, hicimos un contrato con Venezuela hace algunos años, tenemos proyectado irnos para Costa Rica últimamente, pero es mucho menos por que el público al que uno está acostumbrado a mirar no está acostumbrado con los las redes sociales, pero si uno logra captar nuevo público para hacernos nuevos contratos y contactos.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Claro que sí, se necesita, así es, se necesita mucho de videos porque la gente se lleva más por lo que mira que por lo que escucha.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Es muy importante porque siempre es el artista el que impone la moda, siempre está a la vanguardia de lo que está actualmente sonando, aparte de eso su vestuario, a pesar de que tiene que cuidar la imagen sonora como también la imagen pública.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Si porque nosotros estamos en contacto con la mayoría de estos géneros.

20. NANCY ZAVALA

¿Cuál es su nombre artístico?

Nancy Zavala

¿Qué tipo de música interpreta?

Yo interpreto música variada.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Yo desde los 4 años estoy en la música.

¿A qué público está dirigida su música?

Al público adulto, joven, pequeño, a todo público, por que inclusive lo más interesante a veces los padres llevan a sus niños y se suben al escenario a tomarse fotos conmigo, a todo tipo de público no solo al público adulto.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Para que sea reconocido tener bastante apoyo, tener apoyo, salir en programas de televisión, porque usted sabe que la pantalla chica agranda al artista para que sea conocido en todo lugar, si no hay ese apoyo el artista, bueno no será reconocido, serán pocos los que estén ahí.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por la televisión.

¿Qué opina de los medios digitales?

Cuando una persona está incursionando en los medios del internet, si es favorable para la persona, pero siempre y cuando lo haga de una manera tal no equivocada para no dañar, al artistas ni a otra persona para no dañar los sentimientos, porque hay personas que se meten en el internet a estar compitiendo con otras personas,



poniendo frases soeces, o sea cosas que no deben poner, tanto los artistas como de personas que no son del medio.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Si utilizo, pero tengo todo internamente para mí, o sea yo alguna persona me pide para algún contrato yo se lo envío porque no me gusta que estecen poniendo ni viendo mi Facebook y enviándome cosas.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Así es joven, por que cuando no tiene un video nadie lo conoce, está apagado, por ejemplo yo tengo bastantes presentaciones, en la Casa de la Cultura, muchas presentaciones ahí más que todo, por que el artista que llega a la Casa de la Cultura, no cualquiera lo hace, en la Mitad del Mundo, en el programa del Indio Manuel, bueno muchos programas, bueno si uno no tiene ese show quien le va a conocer al artista, entonces si se necesita uno estar en los medios para que le conozca.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Yo pienso que un artista debe proyectar una imagen sana, para que el público también así lo respete, por que el artista no se hace por enseñar el cuerpo, si no el artista vende es su voz su imagen.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No, no.

21. NORMITA NAVARRO

¿Cuál es su nombre artístico?

Normita Navarro

¿Qué tipo de música interpreta?

Yo interpreto el estilo de música tradicional ecuatoriano.



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Yo canto desde los 8 años desde muy niña, pero profundicé en la música aproximadamente como unos 21.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Tiene que tener, discos, producciones, como para que eso abalice su trabajo y una vez que se pueda verificar, reconocerlo y considerarlo mediante la difusión de su obra de su talento, creo yo.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Radios, televisión, internet, páginas web, en lo que son: Facebook, twitter, correo electrónico.

¿Qué opina de los medios digitales?

Desde mi punto de vista artístico, es muy bueno, te ayuda a promocionarte, difundir tu trabajo, y también te ayuda a obtener contactos, no solamente en el Ecuador, sino también a nivel internacional, eso viéndole desde el punto positivo, pero hay otro punto que el internet mira, tu grabas una canción, unos piratas o cualquier gente te sube y de esa manera tu ya no puedes recuperar la inversión que tú haces en una producción.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Especialmente son las de Facebook, el Hi5, el twitter, el Hotmail, el Yahoo! y mi página, como para buscar información.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Yo hago netamente lo que es mi carrera, por ejemplo si grabé un nuevo disco, pues saco así, fotos, videos de las canciones, los lugares donde me voy a presentar, eventos, conciertos y eso, bueno ese tipo de información, más netamente de trabajo.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Sabes que la imagen es muchísimo, actualmente vivimos en un medio en el que la imagen prima, como se dice, mira como te ven te tratan, y especialmente en un artista, es muy importante, eso define el estilo de música y las cosas que tú haces, para mí la imagen es súper importante.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No la verdad, tal vez en otros términos si, tal vez hay personas que trabajan en su imagen, la marca imagen, el sello que debe tener el artista como quiere proyectar.

22. Omayra

¿Cuál es su nombre artístico?

Omayra

¿Qué tipo de música interpreta?

Nacional bailable, cumbia.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

15 años

¿A qué público está dirigida su música?

A todo público, a mayores, adultos y niños, más a mayores.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Propaganda, mucha propaganda, hacer promoción por todos los países, por todas las ciudades del Ecuador.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por radio y televisión.

¿Qué opina de los medios digitales?

Que si es muy bueno, mis páginas se manejan a través del internet.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

El Facebook y el twitter.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Fotos presentaciones, música y videos.



¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

La imagen debe ser buena siempre, me imagino.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Si claro de algunos creo, que tienen su propio sello.

23. PABLO ESCOBAR DE CHAUCHA KINGS Y SANTACOTO

¿Cuál es su nombre artístico?

Pablo Escobar de Chaucha Kings y Santacoto

¿Qué tipo de música interpreta?



Estamos más incursionando en la fusión de diferentes géneros, lo que más hemos venido haciendo en los años, a veces hay canciones más rock, hay canciones que están como en el regués o la balada, pero yo más diría que es la fusión.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

20 años más o menos.

¿A qué público está dirigida su música?

Bueno depende, tengo dos proyectos, tengo Chaucha Kings, dirigido a todas las edades, y al público más popular, y al proyecto Santacoto que es digamos está dirigido a un público que es más melómano, que es más adulto.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Pues lo que uno tiene que hacer es ser constante más que nada, porque digamos que hay mucho talento, más que todo a mi edad, pero mucho de ese talento no se conoce y lo que más se termina cobrándole a la gente que se mete a la música, se cansan después de un tiempo de ver que es complicado sobretodo en este país.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Televisión, radio, e internet.

¿Qué opina de los medios digitales?

Es una herramienta que claro te sirve y te ayuda, pero de igual manera no es suficiente para que te conozcan, no es un país que todavía está el internet como en auge, todavía hay un gran porcentaje que no tiene acceso o que se mete levemente al internet, digamos que para el país lo que más funciona es la televisión y radio.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Bueno el principal siempre va a ser el Youtube, porque te permite colocar tus videos de ahí se tiene conexión con el twitter y el Facebook.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Yo no me meto mucho en eso, mi trabajo es más en el estudio de producción musical, y sé que eso lleva tiempo así que se designa, a personas que trabajen en eso, o que tengan poco más de tiempo, no.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Es necesario, pero no es estrictamente necesario, si es que tú sales como un artista nuevo y decides invertir primero en tener una buena canción, y en las radios esa canción es buena, no vas a necesitar un video, además yendo a hacer un poco de tele cuando un artista va a presentarse, de ahí no es que si no tienes

video no vas a poder hacer nada, mucho depende el impacto que tenga la propuesta que estás haciendo.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Pues generalmente se maneja, lo mínimo que puedes hacer es mostrarte como artista tocando, como que te vean tocando tu instrumento como un músico que eres, de ahí la cuestión de cómo cada uno puede proyectar una imagen que tenga repercusión en el público mucho va a depender del estilo que estés manejando, de la propuesta musical, y de a quién quieres enfocarte, entonces es muy particular lo que tiene cada estilo, cada persona, entonces no te podría decir que hay una fórmula, la imagen que tiene que proyectar, tiene que ser fuerte y tener un objetivo del público al que quiere llegar.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Si bueno, si he escuchado sobre eso, como un artista crear de su arte o de sí mismo una marca, pienso que es válido no solo lo hacen los artistas, sino también a los deportistas y presentadores.

24. CESAR BUSTOS DEL PROYECTO CULTURAL ÑAMPI

¿Cuál es su nombre artístico?

Cesar Bustos del Proyecto Cultural Ñampi

¿Qué tipo de música interpreta?

Fusión andina

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

Con este grupo 23 años

¿A qué público está dirigida su música?

Realmente hacemos cosas para, el público variado, realmente no hay un cajón.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Promoción, full promoción, y yo creo que igual un crecimiento cultural de toda la población.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por el internet a través de discos, básicamente presentaciones.

¿Qué opina de los medios digitales?

Es un medio totalmente necesario y en el que están todos ahora.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Yo normalmente sólo la página del grupo y utilizo básicamente, páginas musicales, de hotelería y de estudio musicales.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Absolutamente.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Depende mucho de cómo lo muevan, porque, si la vaina es totalmente comercial yo creo que si ven a la imagen estrictamente como comercio, yo creo que la imagen y el respeto consiente, tiene que ser.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

Absolutamente, hay una opción de creación personal.

25. TAÑITA CARDONA

¿Cuál es su nombre artístico?

Tañita Cardona

¿Qué tipo de música interpreta?

Música Nacional



¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

12 años

¿A qué público está dirigida su música?

Yo creo que en sí, a toda la gente que guste de la música nacional, yo creo que no hay una clase social exacta.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

La verdad, yo creo que en sí mucho trabajo y mucha publicidad, y las ganas que le pongas porque ya el reconocimiento depende de tu trabajo.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Televisión, radio, el comercio y ahora bastante se difunde por lo que es el internet.

¿Qué opina de los medios digitales?

Es un medio buenísimo, ahora para la gente que está lejos, para las personas que tal vez no tienen tiempo de ver la televisión, para las personas que no tienen tiempo de estar en casa yo creo que es el medio perfecto, para nosotros los artistas es lo mejor, por medio del internet nos podemos comunicar, tanto en las redes sociales, como en los medios donde uno puede colgar la música para que escuche la gente.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Yo utilizo el Facebook, el Twitter y el Youtube, también hay unas páginas pequeñitas que utilizo poco.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Bueno la verdad a mí me va muy bien, en cuestión de internet, la gente responde bien que es lo importante, mucho del trabajo que yo he tenido ha sido en base a “sabes que, te ubico por el internet, en tal lado, en tal show”, entonces, la verdad a mí en cuestión de las redes sociales me va muy bien.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Pues sobre mi trabajo, sobre mis presentaciones, un poco tratar de interactuar con la gente que me escribe, de todo un poco pero más en base a mi trabajo.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Yo creo que sí la verdad, yo creo que sí es muy importante, yo pienso que a través del video la gente aparte de que te mira, entiende el significado de la

canción, la historia, se identifica, entonces yo creo que tiene mucho que ver un video musical también.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Bueno pues yo creo que es importante pero ya depende de tu personalidad, de tu manera de ser, personalmente yo creo que es ya como tú quieres verte y mostrarte, obviamente que el público se merece respeto, pero también depende de cómo tú quieras mostrarte, verte y sentirte para dar un buen trabajo.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No, la verdad que no.

26. TERESITA ANDRADE

¿Cuál es su nombre artístico?

Teresita Andrade

¿Qué tipo de música interpreta?

Música tradicional ecuatoriana

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

39 años

¿A qué público está dirigida su música?

Al público, como le diría, un público más o menos de 30 años para arriba, ese es el target.



¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Los medios de comunicación, tienen que difundir, dar el tiempo para que el artista promocióne para posicionar la música ecuatoriana.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Bueno por ahora en las redes sociales, pero también por la radio y la televisión.

¿Qué opina de los medios digitales?

Que es excelente.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

El Facebook, el Youtube, el Twitter.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Las publicaciones de los eventos, las presentaciones, el trabajo y el material nuevo, y para estar más en contacto con la gente.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Bueno por la época que vivimos, sí, es muy necesario.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Más que nada que la imagen tiene que ser muy acorde a los que están proyectan o al puto que usted quiera proyectar o al público que usted quiera proyectar, yo pienso que el público se merece un gran respeto, por ende debe tener una imagen excelentemente buena.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

No, no he escuchado, sobre la marca personal del artista, lo que he escuchado sobre la marca país.

27. TRIÓ COLONIAL

¿Cuál es su nombre artístico?

Trió colonial



¿Qué tipo de música interpreta?

Música nacional e internacional en el género romántico y música clásica.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

25 años

¿A qué público está dirigida su música?

Bueno nuestra música llega a toda clase de gente, pero especialmente al público, digamos adulto, no.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Como en todo, trabajo, constancia y creatividad e iniciativa propia.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Radio, televisión, prensa, internet.

¿Qué opina de los medios digitales?

Bueno que es una gran ayuda, bueno el que no está en internet ahora, no está en nada.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Facebook, bueno tenemos nuestra propia página web que es triocolonial.com, ya ahorita están encargándose de todo lo demás, los entendidos en la materia, tenemos gente que trabaja.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

No sé qué tipo.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Porque nosotros tenemos un conteo de visitas en la página, entonces ya tener más o menos en poco tiempo tener 50.000 visitas más o menos a la página, y hay videos en el Youtube que también utilizamos, hay video del trió que pasan del millón de visitas.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Claro que si, la gente también tiene que verle a uno.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Depende como le manejen, hay casos muy particulares como el de Delfín Quishpe, que sin tanta tecnología, sin tanta cosa, es prácticamente el rey del Youtube aquí, hay casos de gente que gasta mucho en un video y no pasa nada, entonces todo depende.

¿Ha escuchado alguna vez sobre el desarrollo de la marca personal de un artista?

La marca, no.

28. DENOISE DE DINASTYFLOW

¿Cuál es su nombre artístico?

Mi nombre artístico es Denoise de DynastyFlow

¿Qué tipo de música interpreta?

Música urbana, merengue, musical tropical, reggaetón, todo, soca, mambo.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

De trayectoria con Yiyo, total como 9, 10 años ya son 9, 10 años.

¿A qué público está dirigida su música?

Público de escuelas, gente que va a las discotecas, gente que quiere divertirse, igualmente tenemos canciones románticas, para gente que le gusta.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

El artista para que sea reconocido, es necesario muy necesario el talento, porque la gente de Quito, es más la gente de Ecuador cada vez va evolucionando lo que es sabiduría de la música, y ya la gente ahora sabe todo así que el único respaldo que puede tener es, talento.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por prensa, por radio, por televisión, por redes sociales, de esa forma. El más importante el que se lleva más del 30 % de la promoción, son las redes sociales, aparte que es algo gratis.

¿Qué opina de los medios digitales?

Me parecen que están, es los que están comandando para todo para trabajar, como en otros casos, conseguir una chica, para todo, están en su punto.



¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Youtube, Facebook, Twitter.

¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

Público mi música, nada personal, mi historia ahí es diferente, la mayoría de gente publica ahí lo que va haciendo todo el día, en cambio yo, publico mi música lo que hago en mi carrera, lo utilizo como herramienta. Sólo tengo un Facebook artístico.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

Hay gente que pasa todo el día en las redes sociales, así que el interés es notable, yo creo que cada uno de nosotros tenemos alguien en la familia que se pasa todo el día en el internet, de la promoción que yo trato de hacer, en una canción me parece interesante porque tenemos como 400.000 visitas, y es la canción que no hemos dado prono ni en televisión, en ningún, solo en redes sociales, se llama no te vayas en un merengue.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Analizando bien, no, no es necesario, al menos todavía, para empezar, al menos de la forma en la que yo empecé, primero tuve mi canción, yo no tuve un video, yo lo que promocioné la canción, la gente ni sabía quién es, pero para eso fueron las presentaciones, porque no toda la gente va a verte cuando tu sales en la televisión, te ven los que justo te ven, son muchos factores.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Yo opino que los artistas tienes que estar con buena imagen para el público, siempre tiene que dar lo mejor, porque siempre hay ese respeto de un artista hacia su oyente, su seguidor.

29. EL LOQUITO DE LA MELODÍA

¿Cuál es su nombre artístico?

Mi nombre artístico, “El loquito de la melodía”

¿Qué tipo de música interpreta?

Reggaetón romántico.

¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria?

2 años

¿A qué público está dirigida su música?

Mi música va dirigida, en especial a las mujeres, porque es a las mujeres a las que yo me dirijo con mucho cariño.

¿Qué considera que es necesario para que un artista quiteño sea reconocido?

Para que un artista sea reconocido, o sea, moverse, movilizarse, para hacerse conocer, promocionarse en discotecas, en bares.

¿Por qué medios difunde su trabajo?

Por medio de radios, emisoras.

¿Qué opina de los medios digitales?

También es un medio que si nos ayuda, para que la gente nos conozca, que vean lo que está ahí publicado, lo que nosotros hacemos, y todo eso.

¿Cuáles son las páginas que más utiliza?

Por lo general lo que más se utiliza es el Facebook., porque la mayoría de mis amigos tienen el Facebook, y es el más popular.



¿Qué tipo de publicaciones en la red considera necesarias para el reconocimiento de un artista?

En publicaciones, lo que yo tengo mis contratos, mis presentaciones, publico mis videos, que la gente vea, mis canciones.

¿Cómo mide el nivel de interés del público tanto como artista y en temas lanzados?

A mi concepto, el público lo hace solo por joda, por hobby, y es una forma en que nosotros nos enteramos de lo demás, yo me entero por ejemplo de lo que hacen mis amigos, de los artistas extranjeros.

¿Considera que un videoclip musical es netamente necesario?

Yo creo que sí, mediante un video musical, la gente ya ve quien interpreta.

¿Qué opina del estilo e imagen que proyecta un artista para el público quiteño?

Yo opino que el estilo es de cada quien, según como uno quiera vestirse.

INFORME SEMANAL DEL PAUTAJE DE EN LA PÁGINA ECUAMUSIC.COM

Banner [id48] Descarga Mas Real

Impressions (Total): 1,210

26-08-2013: 66
25-08-2013: 104

24-08-2013: 69
23-08-2013: 52
22-08-2013: 156
21-08-2013: 56
20-08-2013: 96
19-08-2013: 122

Clicks (Total): 5

20-08-2013: 234

19-08-2013: 262

Clicks (Total): 4

26-08-2013: 0

25-08-2013: 1

24-08-2013: 0

23-08-2013: 1

22-08-2013: 0

21-08-2013: 1

20-08-2013: 0

19-08-2013: 1

Banner [id49] Contactos Ander y Fer 250x250

Impressions (Total): 1,174

26-08-2013: 72
25-08-2013: 95
24-08-2013: 61
23-08-2013: 51
22-08-2013: 139
21-08-2013: 59
20-08-2013: 96
19-08-2013: 103

Clicks (Total): 8

Banner [id50] Contactos Ander y Fer 300x250

Impressions (Total): 2,798

26-08-2013: 249
25-08-2013: 222
24-08-2013: 226
23-08-2013: 160
22-08-2013: 253
21-08-2013: 185

Banner [id51] Contactos Ander y Fer 974x120

Impressions (Total): 6,066

26-08-2013: 319
25-08-2013: 415
24-08-2013: 348
23-08-2013: 289
22-08-2013: 687
21-08-2013: 343
20-08-2013: 513
19-08-2013: 613

Clicks (Total): 41

26-08-2013: 6

25-08-2013: 1

24-08-2013: 2

23-08-2013: 1

22-08-2013: 7

21-08-2013: 2

20-08-2013: 2

19-08-2013: 1

BIBLIOGRAFÍA

Aaker A., D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Pag. 25-26.

Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Aaker A., D. (1991). Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de la marca. Pág. 39. Madrid: Editorial Días Santos.

Abendroth, W. (1966). Breve historia de la música. Pág. 7,8. Argentina: Ediciones el Ateneo.

Álvarez, H. C. (2010). Si se calla el cantor. Pág. 34,35. Quito: Nueva Imprenta Don Bosco.

Avilés, D., & Cazar, D. (2005). La identidad musical de quito. Pág. 17,18. Quito: Signos Creativos.

Ballester, M. L. (2008). Música Clave. Pág. 19-20. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Bravo, H. (21 de agosto de 2008). *maestrosdeweb.com*. Recuperado el 3 de diciembre de 2012, de La web 3.0 , añade significado:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/>

Brizuela, J. (4 de abril de 2013). *Aprendiendo de branding digital*. Recuperado el 5 de abril de 2013, de equiliqua.net: <http://www.equiliqua.net/tag/branding-digital/>

Campos, A. (2009). El canto del Ruiseñor José María Trueba. Artífice del canto lírico en Quito siglo XX. Pág. 20-28. Quito: Fonsal.

Cappo, J. (2004). El futuro de la publicidad. Pág. 5-8. México: Mc Graw Hill.

Caprioti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Pág. 19. Santiago- Chile: Business School Universidad Mayor.

Clifton, R., & Simmons, J. (2009). Brands and branding. Pág. 13. London: Profile Books Ltd.

Davis, M. (2010). Fundamentos del Brading. Pág. 17-27-52-56. Barcelona: Parranón Ediciones.

Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas. Pág. 6-10. Barcelona: Parramón Ediciones.

Diario HOY. (2011). Ecuador en Números . *Una geografía maravillosa* , Pág. 10-26.

Dominguez, S. (14 de abril de 2011). <http://www.stelladominguez.com/>. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de La personalidad de la marca: <http://www.stelladominguez.com/2011/04/constructo1/>

Elocuent S.L. (13 de marzo de 2014). *elocuent.com*. Recuperado el 15 de julio de 2014, de <http://elocuent.com/gestion-integral-de-la-marca-personal/>

Ferrando, M. (2 de enero de 2012). *puromarketing.com*. Recuperado el 5 de diciembre de 2012, de La historia de Facebook: 6 años de evolución tecnológica: <http://www.puromarketing.com/16/11745/historia-facebook-anos-evolucion-tecnologica.html>

Ferreira, J. (18 de abril de 2013). *blogfinanzas.net*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, de Dime con quién andas... Y te diré cuanto gastas: <http://www.blogfinanzas.net/dime-con-quien-andas-y-te-dire-cuanto-gastas/>

Fubini, E. (2004). Estética de la música. Pág. 18-22-49-140. Madrid: Machado Libros S.A.

García, J. (1998). El Marketing Personal y el Caso de Martín Mardones. Pág. 10-16. Madrid: Editorial Díaz de Santos, S.A.

García, L. (2007). ¿Web 2.0 vs Web 1.0? Pág. 6-14. Cataluña: Editorial del BENED.

Grupo Editorial Espasa Calpe. (1916). Enciclopedia ESPASA. Pág.1836. Madrid: Espasa Calpe S.A.

Grupo Editorial Espasa Calpe. (2001). Historia de la música. Pág. 6-8-47-58. Madrid: Espasa Calpe.

Guerrero, M. (13 de 9 de 2012). *Festival Música Viva*. Recuperado el 3 de enero de 2012, de [elnuevoempresario.com](http://www.elnuevoempresario.com):

http://www.elnuevoempresario.com/cultura_170709_festival-musica-viva.php

Healey, M. (2009). Que es el branding? Pág. 25-46,47-70. Barcelona: Gustavo Gili.

Henst, C. V. (27 de octubre de 2005). *maestrosdelweb.com*. Recuperado el 5 de noviembre de 2012, de Qué es la web 2.0?:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 05 de 06 de 2013, de Censo de Población y Vivienda: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Pág. 90. Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamérica.

Lindstrom, M. (2011). Brand Washed "El lavado de cerebro de las marcas". Pág. 192,193. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Luz, L. D. (16 de 8 de 2012). <http://espaciomusica.com/>. Recuperado el 11 de 6 de 2013, de Musica de los 80, reportaje completo de la música de los 8:

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

Machín, J., Merlo, R., & Milanese, E. (2012). Redes Sociales y Farmacodependencias. (Pág. 5-11) . México: CONADIC.

- Manuales Prácticos de la PYME. (23 de 7 de 2009). <http://www.daroca.es/>. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de Cómo crear una marca: <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>
- Marcos, B. M. (29 de agosto de 2012). *socialmediablog.es*. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de Cómo utilizar las estadísticas de facebook para captar fans (facebook insights): <http://socialmediablog.es/como-utilizar-las-estadisticas-de-facebook-para-captar-fans-facebook-insights/>
- Mariotti, J. (2001). Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Pág. 86-89. Colombia: Nomos S.A.
- Mark, M., & Madura, P. (2010). Contemporary Music Education. Pág. 11-13. Boston, USA: Schirmer Cengage Learning.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2003). Sea su propia marca personal destacando entre la multitud. Pág. 14. Barcelona: Gestión 2000.
- Mejía, I. (15 de marzo de 2013). *blogspot.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de ¿Qué es el branded content?: <http://asdf14725.blogspot.com/2013/03/definicion-de-blog.html>
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (6 de 8 de 2012). *Primer Taller para la Industria Musical*. Recuperado el 3 de enero de 2012, de <http://www.ministeriodecultura.gob.ec/>: <http://www.ministeriodecultura.gob.ec/primer-taller-para-la-industria-musical/>
- Mongoe, S. (15 de julio de 2009). *neuromarca.com*. Recuperado el 21 de septiembre de 2012, de Fidelidad de Marca vista desde el Neuromarketing: <http://neuromarca.com/blog/fidelidad-de-marca-neuromarketing/>
- Morales, E. (2010). Guía de la Música Latina. Pág. 15-20-22. Barcelona: Edicione Robinbook.
- Ortiz, A. (2008). Manual de uso del Blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Pág. 19-21,22-76. Barcelona: Edicions Cantalaia.

Ortiz, L. (Junio de 2008). Manual de Procesos y Procedimientos. Pág. 15-16.
Cartageta de Indias: Empresa Social del Estado del Caribe.

Ovando, F. (4 de enero de 2013). Artistas se promocionan en la web para ganar una estatuilla. *PP "El Verdadero"* , pág. Pág. 16.

Patier, B., & Claire, M. (2001). Historia de la música. Pág.7-14-55-56. España: ESPASA CALPE S.A.

Pérez O., A. (2011). Branding Personal "hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal". Pág. 56-57. Madrid: Madrid Excelente.

Pérez O., A. (2008). El futuro es tuyo. La revolución social de las personas. Planta 29 BBVA. Pág.11-12-113-114. España: Editorial Grupo Buho.

Pérez O., A. (2008). Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Pág.43-53-62-67-77-81-115-216-233-343. Madrid: ESIC Editorial.

Pérez O., A. (2011). Personal Branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Pág. 36. Madrid: Madrid Excelente.

Pérez, C. (4 de 4 de 2013). <http://diario.latercera.com/>. Recuperado el 10 de junio de 2013, de Sí, la música de los 60 es la mejor de la historia:
<http://diario.latercera.com/2013/05/04/01/contenido/tendencias/26-135944-9-si-la-musica-de-los-60-es-la-mejor-de-la-historia.shtml>

Pérez, C. (7 de 11 de 2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de
<http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>

Pérez, M. (18 de abril de 2012). *about.com*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de Lo que te pones es importante. Vestimenta como parte de tu personal branding.: http://trabajo.about.com/od/metodos_busqueda_trabajo/a/Lo-Que-Te-Pones-Es-Importante.htm

Pérez, M. (18 de abril de 2012). *about.com*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de Lo que te pones es importante. Vestimenta como parte de tu personal branding.: http://trabajo.about.com/od/metodos_busqueda_trabajo/a/Lo-Que-Te-Pones-Es-Importante.htm

Pichihua, S. (24 de 12 de 2011). *clasesdeperiodismo.com*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de 5 herramientas para monitoreo en Twitter: <http://www.clasesdeperiodismo.com/>

Pilar, F. (18 de noviembre de 2011). *puomarketing.com*. Recuperado el 12 de octubre de 2012, de Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal: <http://www.puomarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>

Play The Music. (10 de 11 de 2007). <http://tump3virtual.blogspot.com/>. Recuperado el 10 de enero de 2013, de HISTORIA DE LA MUSICA DE LOS 80s: <http://tump3virtual.blogspot.com/2007/11/la-msica-de-los-aos-80-se-caracteriza.html>

Rojas, E. (5 de mayo de 2011). *muycomputerpro.com*. Recuperado el 5 de diciembre de 2012, de La evolución de Twitter desde 2006: <http://www.muycomputerpro.com/2011/05/09/evolucion-twitter-desde-2006/>

Rojas, E. (5 de octubre de 2011). *muycomputerpro.com*. Recuperado el 7 de diciembre de 2012, de Evolución de YouTube: desde un site de citas a tener 490 millones de usuarios: <http://www.muycomputerpro.com/2011/05/10/evolucion-youtube-site-citas-millones-usuarios/>

SARIME. (s.f.). *sarime.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Socios fundadores: <http://www.sarime.com/sarime-socios-2.html>

SARIME; SOPROFON. (2011). Artistas Nacionales Beneficiarios de esta Gestión. Pág.5.

Schawbel, D. (2011). YO 2.0. Pág. 19-28-64-66-67-99-128-183-184. Barcelona: Editorial Conecta.

Schawbel, D. (2011). YO 2.0. Pág. 19-28-64-66-67-99-183-184. Barcelona: Editorial Conecta.

Sociedad Internacional de Poetas, Escritores y Artistas, Ecuador. (septiembre de 2011). *Breve reseña de la música ecuatoriana*. Recuperado el 15 de diciembre de 2012, de sipeaecuador.com:

http://www.sipeaecuador.com/index.php?option=com_kunena&func=view&catid=19&id=142&Itemid=96

Stevenson, R. (1989). La música en Quito. Pág. 24-26. Quito: Ediciones del Banco Central del Ecuador.

Underdahl, B., & Underdahl, K. (2001). La biblia de internet. Pág. 6-10. Madrid: Ediciones Anaya S.A.

Vásquez, P. (2011). Derechos de los artistas. Pág. 33-37. Quito: SARIME.

Velilla, J. (2010). Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. Pág.10-18. Barcelona: Editorial UOC.

Wheeler, A., & Katz, J. (2011). Brand Atlas. Pág. 10. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

GLOSARIO

Activo. Un activo es un bien tangible o intangible que posee una empresa o persona natural.

Apple: Empresa multinacional estadounidense con sede en California, diseña y produce equipos electrónicos y software.

Ars nova: Expresión debida al teórico Philippe de Vitry que designa la producción musical.

Audiovisual: Proyección de imágenes de una película o diapositivas combinada con sonidos, con fines didácticos.

Blogger: persona que mantiene una web blog.

Blogs. Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

Brand loyalty: Significa la lealtad de una marca.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Branding sensorial: Es un tipo de branding que tiene como objetivo, hacerle sentir y vivir experiencias multi-sensoriales, a las personas para que puedan recordar y asociar esas sensaciones positivas a una marca.

Capitalizar: Fijar el capital que corresponde a un determinado rendimiento o interés.

Chat room: Un sitio web o una sección de un servicio en línea, donde la gente puede comunicar en línea y en tiempo real

Comentarios: Exposición oral o escrita de algo en que se describe lo que se entiende o se emite un juicio u opinión en la web.

Commodity: Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades

Compartir: Término utilizado en varias redes sociales para expandir una información, fotografía, o estado a otros contactos del mismo.

Etnomusicología: Disciplina científica que se encarga de estudiar el folklore o músicas del mundo

Facebook: Red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

Fanpage: Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Fan. Admirador o seguidor de algo o de alguien. El término proviene del inglés fanatic, equivalente al concepto de fanático en nuestra lengua.

Feed: documentos con formato RSS o Atom basados en XML, jerga informática.

Flickr: Sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

Folk-rock: El Folk rock, en un sentido amplio, es un género musical que combina elementos de la música folk y del rock. Sin embargo el término se suele usar preferentemente, aunque no exclusivamente, en referencia a la música de fusión surgida en los Estados Unidos y Gran Bretaña, a mediados de la década de 1960, resultado de la incorporación de elementos del rock, sobre todo del rock de la Costa Oeste, y especialmente en el terreno instrumental y rítmico, a la música de tradición folclórica local.

Fonografía. Grabación de los sonidos para su posterior reproducción

Foro: Un foro es el sitio donde los tribunales oyen y determinan las causas. También se conoce como foro a la reunión que se celebra para discutir asuntos de interés para un auditorio que puede intervenir en la discusión.

Friendster: Friendster es reconocida como la primera red social en alcanzar más de un millón de miembros. Muchas de sus funcionalidades terminaron inspirando algunas de las redes más importantes como MySpace y Facebook, pero esa es otra historia.

Funky: Música moderna rítmica y fuerte, de origen estadounidense.

Gillette. Marca de la empresa Procter & Gamble, cuya propietaria inicial fue la compañía The Gillette Company

G-mail. Servicio de correo electrónico con posibilidades POP3 e IMAP gratuito proporcionado por la empresa estadounidense Google

Grunge: género musical asociado con el rock que tuvo inicios en los 90`s.

Hashtag: Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, identi.ca o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

Hi5. Es una red social basada en un web lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa hi5 Networks.

Hipertexto. Herramienta de software con estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos.

Homo musicus: Hombre Musical, que crea, realiza y escucha música.

Iniciático: Que inicia en lo desconocido o secreto.

Insight: Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas”

Ipad. Dispositivo electrónico, tipo tablet, esto quiere decir que asume la modalidad de computadora portátil a través de la cual se puede interactuar por medio de una pantalla táctil o multi táctil, permitiéndole con esto al usuario maniobrar la misma con una pluma stylus o con los dedos; este dispositivo ha sido recientemente desarrollado por la empresa Apple Inc.

Iphoto: iPhoto es una aplicación informática desarrollada por la empresa Apple Computer exclusivamente para su sistema operativo Mac OS X. Forma parte de la suite de aplicaciones llamada iLife y viene junto con la compra de una nueva computadora Macintosh. iPhoto puede importar, organizar, editar, imprimir y compartir fotos digitales.

Isologotipo. Es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Itunes: iTunes es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música.

Jergas: Conjunto de expresiones especiales y particulares de una profesión o clase social.

Justin Timberlake: Cantante, compositor, productor discográfico, bailarín, actor y empresario estadounidense.

Like o “me gusta”: Es una característica de software de comunicación, como los servicios de redes sociales , foros de Internet , sitios de noticias y blogs, donde el usuario puede expresar que él / ella le gusta, disfruta o apoya ciertos contenidos.

LinkedIn: Es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional.

Litúrgico: Se denomina liturgia a la forma con que se llevan a cabo las ceremonias en una religión.

Logotipo: El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Look: La palabra Inglés que significa, literalmente, vista o mirada se utiliza en francés para referirse a un aspecto, una mirada, un estilo.

Masificar: es la acción y efecto de masificar. Este verbo refiere a hacer masivo o multitudinario aquello que no lo era.

Medio: Instrumento o forma de contenido por el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación.

Medios digitales: es una forma de medios de comunicación electrónicos donde los datos se almacenan en forma digital. Puede referirse a los aspectos técnicos de almacenamiento y transmisión (por ejemplo, unidades de disco duro o red informática) de información o con el "producto final", tales como video digital , realidad aumentada , señalización digital , audio digital o arte digital .

Mercado: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Metodológico: Hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.

Microblogging: el microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres).

Mybloglog: es una red social para el blogger comunidad que se basa en parte en las interacciones facilitadas por un popular web widget que muchos miembros se instalan en su blog .

Myspace: es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake.

Netflix: plataforma de vídeo que ofrece en streaming películas y series de televisión, a cambio de una cuota de suscripción mensual.

Networkers: es un constructor de Redes o mejor un constructor de relaciones con lo cual asegura un negocio duradero y en constante crecimiento dentro de la web.

Nicho: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Ning: plataforma en línea para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales

Online: hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión.

Orgiástica: de la orgía o relativo a ella.

Packaging: el embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Patente: conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado al inventor (o su cesionario) de un nuevo producto susceptible de ser explotado industrialmente, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de la invención.

Paypal: empresa de e-commers.

Perfil: conjunto de rasgos peculiares que un puesto de trabajo engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas, para una persona

Ping-fm: servicio gratuito de redes sociales y micro-blogging servicio web que permitía a los usuarios publicar en varias redes sociales simultáneamente.

Ponderado: que se comporta con tacto y prudencia.

Post: el vocablo inglés post, a veces traducido al español como mensaje o artículo, generalmente usado en el contexto de foros y blogs en Internet; en esta acepción y en el sentido de publicado.

Postear: remitir un mensaje al público mediante un foro, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar.

Psicográfico: termino utilizado en el marketing para determinar las características psicológicas, costumbres y emociones de un segmento de mercado.

Punkies: género musical dentro del rock que emergió a mediados de los años 1970. Este género se caracteriza en la industria musical por su actitud independiente y amateur.

Radicales libres: moléculas muy reactivas que tienen un único electrón no apareado en su orbital externo

Real Madrid: entidad polideportiva con sede en Madrid, España.

Recitativos: forma musical concebida para la voz humana que se caracteriza por tener las inflexiones de esta voz cuando dialoga.

Red Bull: bebida estimulante distribuida por la compañía Red Bull GmbH

Retweets: Relativo a los tweets, se refiere a la acción de volver a enviar un mensaje en Twitter.

Rocabili: Uno de los primeros subgéneros del rock and roll. Se origina en la década de 1950.

Rock sinfónico: Estilo musical surgido, dentro del llamado rock progresivo, a partir de mediados de los sesenta, que pretendió explorar nuevos caminos musicales, mediante la combinación creativa de elementos de la música docta (usualmente llamada música "clásica"), la psicodelia y el hard rock.

Ruby onrails: Es un framework de aplicaciones web de código abierto escrito en el lenguaje de programación Ruby, siguiendo el paradigma de la arquitectura Modelo Vista Controlador (MVC).

Sindicación: contrato en virtud del cual una pluralidad de accionistas acuerdan la forma en que ejercerán sus derechos en futuras asambleas de accionistas, sea decidiendo previamente la forma en que votaran sobre ciertos asuntos, sea acordando votar en el sentido que decida la mayoría de los miembros del sindicato accionario así formado.

Slogan: lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Smartphones: teléfonos inteligentes, son pequeños dispositivos que integran funcionalidades de teléfono móvil con las funcionalidades más comunes. Los Smartphones funcionan como teléfonos móviles y además permiten a los usuarios almacenar información, enviar y recibir mensajes e E-mail e instalar programas.

Soul: género musical originario de Estados Unidos que combina elementos del góspel y del rhythm and blues

Soundcloud: es una plataforma de distribución de audio on-line en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales.

Spam: Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

Tablets: es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrado en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos o una pluma stylus (pasiva o activa), sin necesidad de teclado físico ni ratón.

Target: grupo objetivo, en el ámbito del marketing designa el público a que se dirige una acción de publicidad o merchandising.

Teología: Es el estudio y conjunto de conocimientos acerca de la divinidad.

Tipografía: Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

Top of mind: Es un ranking de las tres marcas que se le vienen a la mente a una persona.

Tweet: Es algo así como un mensaje entre pájaros, aunque en la red social significa más bien una publicación o actualización en el estado de un usuario.

Twitter: Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California.

Underground: Término de origen inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios, o ajenos a la cultura oficial

Url: secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación,

Usher: cantante, compositor, bailarín, productor de música y actor estadounidense.

Viddler: forma interactiva de plataforma de vídeos en línea para la carga, visualización, etiquetado y vídeos y comentarios.

Vírico: de los virus o relativo a ello.

Web cam: pequeña cámara digital conectada a una computadora la cual puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet, ya sea a una página web o a otra u otras computadoras de forma privada.

Website: colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Windows live: fue un conjunto de servicios online y de software de Microsoft.

Yahoo!: empresa global de medios con sede en Estados Unidos, posee un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!.

Youtube: sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.