

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEAVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Promoción de una Producción Discográfica en el Mercado Musical Caraqueño

Proyecto Final de Carrera para obtener el grado de Comunicación
Social

Autores:

**MARTÍNEZ LÓPEZ, Santiago
SEGHABI GAKNERAS, Jhonny**

Profesor coordinador:

Diego Escobar

Caracas, 13 de marzo de 2017

Agradecimientos

Este Proyecto Final de Carrera no hubiese sido posible sin el apoyo y la colaboración de:

Diego Escobar, Francy Figueroa, Familia Martínez López, Familia Seghabi Gakneras, Guadalupe del Rio, Andrea Vidal, Víctor Valerio, Valentina Mora, IL Gimón, Arturo Ríos, Carlos Silva, María Cecilia Peña, Andrés Blanco, Isaac Sasson, Isaac Pérez, Juan Lebrun, Familia Silva Casal, Sebastián Balcázar, Erik Boncore, María Fernanda Burbano, Gabriel Salazar, Rafael Straga, Marco Ramos.

¡Gracias!

A la Universidad Monteávila y a sus docentes; a Cusica.com; al Centro de Arte Los Galpones (Galería Abra); al Ateneo de Caracas; al Circuito Unión Radio; a FM Center; Librería Lugar Común; Trasncho Cultural; U.E Colegio Emil Friedman; a todos los amigos, periodistas y compañeros por difundir el arte que buscamos transmitir.

En memoria de Ariana Mayora, Paul del Rio, María Alejandra López
y Francisco López Herrera.

Índice

Resumen.....	pg 3
Presentación del proyecto.....	pg 4
Estrategia de mercado.....	pg 6
Posicionamiento y diferenciación.....	pg 11
Marco contextual.....	pg 12
Estudio de mercado.....	pg 21
Competencia.....	pg 52
Plan estratégico de mercadeo.....	pg 54
D.O.F.A.....	pg 57
Análisis del producto.....	pg 60
Conclusiones.....	pg 65
Antecedentes y referencias.....	pg 67
Arte del EP.....	pg 70
Bibliografía.....	pg 81
Anexos.....	pg 82

Resumen

Este proyecto tiene como finalidad crear y documentar la promoción de lanzamiento de la primera producción discográfica del artista y coautor de este documento, Jhonny Seghabi. Es importante tener en cuenta el estado del mercado musical caraqueño para poder establecer un plan de acción acertado. Es por esto que todas las acciones registradas en este trabajo están enfocadas en buscar soluciones objetivas y eficaces que se ajusten a los aspectos que caracterizan a la debilitada industria musical de Venezuela.

Este PFC está basado en las experiencias musicales de sus autores en la industria musical caraqueña y en los conocimientos adquiridos por los mismos durante su formación universitaria.

Presentación del proyecto

Se propuso realizar la conceptualización audiovisual y promoción del debut como solista del artista Jhonny Seghabi, integrante del proyecto en conjunto con Santiago Martínez.

Se llevó a cabo la producción completa de un EP (*extended play*), de seis (6) canciones. Éstas serán a su vez complementadas con artes visuales, el diseño gráfico del empaque y demás artes involucrados en las estrategias de promoción. Este EP y su conceptualización artística serán realizados de manera independiente. Su música se puede categorizar dentro del género *Indie Folk*. Fue distribuido en formato digital con una calidad MP3 320kbps a través del portal de *Ecommerce Cusica.com*. De igual manera se publicó en la red social YouTube; todo esto con el fin de aprovechar el internet como medio de alcance directo y masivo de nuestro *target*. También se trabajó con *gift cards* realizadas por Cusica las cuales serán usadas en la etapa final de promoción a modo de regalo con el fin de crear empatía con el cliente.

El objetivo final de este proyecto es posicionar al artista en el mercado musical caraqueño al crear una campaña de promoción que culminó con el bautizo del EP mediante la realización de un concierto o *showcase*. Además, apuntando a la innovación y a la ambición de lograr un evento memorable, se pretende incluir en el concierto de lanzamiento una exposición de las obras originales que compondrán el concepto gráfico del EP a modo de lograr una experiencia de arte integral que responde a la visión del artista.

Actualmente el mercado musical venezolano se encuentra en una etapa de estancamiento debido a la decadente situación económica de Venezuela, pero a pesar de esto se pudo apreciar como cada día se forman más y más conjuntos musicales haciendo acto de presencia en las redes, compartiendo su música a

través de portales como soundcloud.com y bandcamp.com y perfeccionando su material para calar en una audiencia que cada vez exige más contenido nuevo y fresco.

A su vez, se pudo apreciar un notable aumento en popularidad en las redes sociales, en cuanto a bandas nacionales se refiere. Conjuntos como Rawayana, La Vida Bohème y Viniloversus, bandas con un cuerpo de *fans* y seguidores establecido, en conjunto para el primer trimestre de 2017 suman aproximadamente 211.600 seguidores en Instagram, plataforma con mayor uso por parte de las tres bandas. Es importante apelar a la aparición de las plataformas digitales de venta de música nacional, como lo son Cusica.com, Ichamo.com y Fullnota.com, las cuales han permitido crear un mercado alternativo de compra de música y apuntan a suplantar la escasa figura de las discotiempos en Venezuela a largo plazo.

Instagram	Seguidores
Viniloversus	43.000
La Vida Bohème	45.600
Rawayana	123.000
Total	211.600

Teniendo presentes estos detalles, se ha llegado a la conclusión de que existe un nicho específico en nuestra cultura que no sólo produce sino exige contenido musical y de esparcimiento y está dispuesto a invertir capital para el disfrute de artistas nacionales y su música. Es por ello que este PFC tuvo como finalidad aprovechar esta oportunidad en el mercado actual de la música, específicamente el caraqueño, con el lanzamiento de un proyecto que se abre mucho más allá de un simple disco o producción musical. Utilizando una mezcla entre artes visuales y música para crear una experiencia fresca que sobresalga de la gran cantidad de proyectos musicales que son publicados diariamente y que permita llevar a cabo un evento de lanzamiento original, culturalmente rico y con un atractivo artístico que apele a la necesidad de esparcimiento del público de Caracas.

Estrategia de Mercado

Para alcanzar el nicho o *target* de este proyecto, se planteó la estrategia de mercado en una serie de pasos que, en conjunto, permitieron el alcance de las metas expuestas a continuación. El formato responde a la necesidad del artista de enfocarse en un público específico, el cual no sólo se informa sino que interactúa de manera continua a través de las redes sociales y presentaciones en vivo. Es por esto que los métodos y canales de comunicación utilizados fueron elegidos con estudio y detenimiento para asegurar un contacto rápido, directo y bidireccional con nuestro target, ampliando la posibilidad del factor boca a boca y posicionando al artista dentro del mercado activo de la música capitalina.

Objetivos:

- Dar a conocer la propuesta musical de Jhonny Seghabi promocionando su primer sencillo, “**Canción en Blanco**” a través de medios tradicionales y digitales, con la finalidad de crear expectativa en la audiencia para el lanzamiento de su EP.
- Posicionar la propuesta musical del artista dentro del mercado musical alternativo de Caracas.
- Promocionar el evento de bautizo del EP para ofrecer una experiencia distinta, original y segura.
- Tener la mayor cantidad de quórum posible en el evento de bautizo.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de un producto de calidad y distintivo con bajos costos de producción.
- Impulsar a sus integrantes a nivel profesional, dado que su planteamiento se involucra directamente en las áreas de preferencia laboral de ambos: producción musical y el *music management*. Para así, aprovechar la oportunidad que ofrece el PFC de crecimiento, aprendizaje, experiencias y labores futuras a la culminación de esta etapa educativa universitaria.

Etapas:

1. Actualización y creación de los perfiles pertinentes en las redes sociales: Ajustar los perfiles de las redes sociales ya existentes del artista Seghabi con información alusiva al proyecto y sus datos de contacto, en este caso Instagram y Twitter, los cuales existían previamente bajo el nombre de usuario @seghabi y @seghabi_ respectivamente como cuentas personales. Se decide mantener su uso en vez de la creación de nuevos perfiles, por dos razones: Primero, mantener el seudónimo anteriormente mencionado para utilizar el mismo en todas las plataformas. Segundo, mantener una especie de línea editorial o estilo de los perfiles, lo cual refleja el interés del artista sobre la imagen que percibe su audiencia y cómo quiere que sea captado su nuevo proyecto. A la vez, fue necesaria la creación de un *Fan Page* en la plataforma de Facebook con el fin de llevar una línea de comunicación ordenada y multimedia con imágenes, textos y videos alusivos al artista y noticias referentes que le permitió a nuestro público informarse y entrar en contexto con el proyecto de manera rápida.

2. Realización de una campaña de intriga: Establecer el nacimiento del proyecto y su promoción en las redes sociales, dándole comienzo a la campaña del sencillo y el bautizo del EP. Posterior a esto la campaña de intriga se mantuvo presente durante todo el proyecto enfocada en el lanzamiento del EP al estilo *Making Of*. En esta etapa, al igual que en el resto de la promoción del proyecto, se hizo uso de Instagram, Facebook y Twitter de manera simultánea, dando prioridad a Instagram y Facebook dado que son las redes sociales más utilizadas por el *target*. Además, se realizaron mediante un promedio de cuatro (4) publicaciones semanales que hicieron alusión al proyecto y a su estreno. El objetivo central de esta etapa fue posicionar el nombre "Seghabi" y su imagen gráfica dentro de la cultura pop del público objetivo. Esto se realizó mediante fotos y videos que expusieron el logotipo del artista al igual que una pequeña muestra de su música, en el caso de los videos (Anexo 1).

3. **Promoción del primer sencillo:** Después de crear anticipación por el sencillo y el proyecto a través de la campaña de intriga, se estrenó de manera exclusiva en Cusica.com el sencillo “**Canción en Blanco**”. Para dar a conocer el nuevo tema se dividió la promoción del mismo en dos partes. Primero, se programaron publicaciones diarias en las redes sociales para invitar al público a buscar la canción (Anexo 2). Esto se debe realizar para apelar a la audiencia adulto joven que oscila entre los 17 y 34 años de edad. Gracias a un extenso estudio de mercado se pudo determinar que este segmento del público tiende a sintonizar regularmente la radio nacional y los medios digitales para encontrar nueva música. Segundo, se realizó una nota de prensa para promocionar el sencillo en los medios digitales y en la radio nacional. Luego de analizar al público objetivo y determinar sus características fue tomada la decisión de trabajar con las siguientes páginas web y estaciones de radio: Sincuento.com, El Nacional Web, CusicaPlus.com, CochinoPop.com, La Mega 107.3 fm, Hot 94.1 fm, Circuito X 89.7 fm y Radio UMA. Cada uno de estos medios apela a la audiencia objetiva de forma directa, es por esto que fueron elegidos como canales clave para el posicionamiento del producto. Esta promoción se realizó desde inicios del mes de diciembre del 2016 y finales del mes de enero de 2017. Al momento de contactar a los medios previamente mencionados se les hizo llegar la nota de prensa (Anexo 3). Se pautaron entrevistas en los siguientes programas de radio: Bendito País (Circuito X 89.7 fm), Estéreo Pop/Lado B/Rock en Ñ (La Mega 107.3 fm), Los Buenos Muchachos/Ruta 94 (Hot 94.1 fm) y La Rockola (Radio UMA).

4. **Invitación al *showcase* o bautizo:** Para continuar con la promoción del EP se publicó a través de la página de YouTube del artista Seghabi el videoclip correspondiente al primer tema de la producción titulado “Catatónico Tú” con la finalidad de mostrarle a la audiencia la tan importante faceta visual que también compone este proyecto. Esta canción es la introducción al resto de los temas y se maneja en un tempo de jazz vals con melodías intrincadas, por momentos confusas y muchos espacios en silencio que crean incertidumbre y reflexión. Carece de letra, sin embargo busca recrear sensorialmente el momento en el que Nicolás Ferdinandov llega a Venezuela,

específicamente a la Isla de Margarita; tras un largo viaje en barco que partió de Grecia luego de escapar de su tierra natal, Rusia. Por lo tanto, una locación completamente caribeña, desolada y colorida como la del video va de la mano con la ambientación y temporalidad conceptual de “Catatónico Tú”. Cabe resaltar que el video fue dirigido, grabado y editado de manera independiente por Guadalupe del Rio y Jhonny Seghabi. Se grabó en la isla La Tortuga, específicamente en Cayo Herradura el 20 de diciembre de 2015, con una cámara digital Canon EOS 7D. Se aprovechó la oportunidad para dar a conocer una nueva canción y crear expectativa para el estreno del material completo. En paralelo a este estreno se realizó la invitación formal al público para asistir al *showcase* del estreno del EP y toda la información relevante del evento en conjunto con equipo de prensa de la galería Abra. Este nuevo lanzamiento y la invitación al bautizo fueron promocionados utilizando los mismos canales de comunicación digitales y tradicionales presentes en la promoción del primer sencillo al igual que en las redes sociales del artista, se extendió desde el 8 de marzo hasta el 18 de marzo del 2017, día del evento. De igual forma se realizó una sesión de fotos con el reconocido fotógrafo Régulo Gómez, a modo de intercambio publicitario entre el fotógrafo y el artista, aprovechando el posicionamiento del mismo en las redes sociales y su creciente popularidad dentro del mercado de bandas alternativas en Caracas. Al momento de contactar a los medios previamente mencionados se les hizo llegar una nueva nota de prensa (Anexo 4).

5. **Showcase:** Como etapa final de este plan o estrategia de promoción se realizó un concierto con el fin de estrenar públicamente el primer EP como solista del artista Jhonny Seghabi. Éste fue realizado bajo la producción del circuito privado de conciertos “Escapismo”, el cual ofreció su tarima para el estreno exclusivo de Jhonny Seghabi como invitado especial. El show se hizo en la galería Abra (galpón G9), Centro de Arte Los Galpones ubicado en Los Chorros, Caracas; tuvo un valor por entrada de Bs. 4.500. Esta locación fue seleccionada estratégicamente luego de analizar los resultados obtenidos por las encuestas realizadas en donde Los Galpones figuraba en el primer lugar de locales diurnos a los que asiste el *target* potencial. La meta fue posicionar

el material dentro del mercado activo de música nacional e incentivar la escucha del mismo ofreciéndole a la audiencia una oportunidad de esparcimiento en donde pudieron disfrutar de un evento seguro, agradable y culturalmente rico. El evento fue grabado y documentado por la agencia audiovisual Capitolio para futuras promociones y publicaciones en las redes sociales. Finalmente, se le hizo entrega a todos los espectadores de una *gift card* con su entrada al evento con la cual pudieron acceder a la plataforma de Cusica.com y descargar de forma gratuita el EP. Las *gift cards* se realizaron en conjunto y en acuerdo con Cusica para darle un valor agregado a la asistencia al evento, ya que si se consideran los precios por separado del *showcase* y el EP, ambos tendrían un valor en conjunto de Bs. 9.400. La idea de esta oferta fue enganchar a más audiencia permitiéndole adquirir y disfrutar del producto meramente por asistir al estreno, incentivando el boca a boca y creando una primera conexión con el *target*.

Posicionamiento y diferenciación

Para este proyecto se posicionó al artista Seghabi dándole énfasis a su nueva faceta como solista, buscando resaltar su sonido orgánico y experimental plasmado de forma casera en donde su irreverencia a las normas preestablecidas en la cultura pop y su notable percepción globalizada del arte se reflejan en esta primera producción discográfica; caracterizándose como un compositor innovador pero influenciado por su cultura latinoamericana.

Frente a su competencia Seghabi se diferencia gracias a ciertas cualidades artísticas y culturales. A nivel profesional, destaca por su cualidad como artista integral y multiinstrumentista, compositor y productor independiente. Se caracteriza por su constante cambio, ya que no se limita a géneros, idiomas o culturas. Su descendencia libanesa, alemana, rusa y venezolana toca de manera notable sus composiciones y le proporciona una visión global de la música. Estética e intelectualmente bohemio, movido por el romanticismo pero dando justa medida a la razón y al profesionalismo musical proveniente de su formación en el Colegio Emil Friedman y su trayectoria dentro del mundo de la producción y la industria musical caraqueña.

Marco Contextual

Breve historia contemporánea de la industria musical

Para entender objetivamente las acciones, propuestas y estrategias planteadas en este proyecto es necesario proveer al lector de una breve parte de la historia de la industria musical internacional y documentos que expongan la situación actual de su mercado.

En las primeras décadas del siglo XXI la música ha tomado el mundo del internet como su hogar predilecto, diariamente personas alrededor del mundo acceden a la web para escuchar, descargar o comprar música y todo esto tiene su origen en el año 1995 con la creación del MP3, un formato de compresión de audio digital que utiliza un algoritmo de pérdida para conseguir archivos más pequeños, es decir, corta las ondas de audio en áreas específicas que no afectan de manera notable la canciones o audio para reducir el peso del archivo. Se popularizó a finales de 1999 con la creación de la página web Napster.com, la cual permitía a sus usuarios compartir listas de música almacenadas en sus ordenadores de manera rápida y gratuita aprovechando las cualidades del MP3 para reducir los tiempos de descarga.

A este servicio se le atribuyen grandes pérdidas en la industria musical causando bajas en las compras de vinilos y cassettes alrededor del mundo y el surgimiento de las descargas ilegales de archivos, mejor conocida como piratería. Como respuesta, las grandes casas disqueras demandaron al portal por el uso ilícito de material intelectual y se establecieron las normas modernas de derechos de autor, las cuales protegen a los artistas y sus producciones del mal uso del internet.

Cabe recalcar que antes de esto, específicamente en la década de los 60, los artistas podían prescindir de la realización de presentaciones en vivo si poseían una buena liquidez con la venta de discos, cosa que era común para la época. Hoy en día este fenómeno se presenta a la inversa, en donde las ventas de discos son tan

escasas que los artistas han tenido que planear su rentabilidad en base a concierto y giras.

Con el transcurrir del tiempo, el *cassette* pasa a mejor vida con la aparición del *Compact Disc*, mejor conocido como CD; el formato físico de almacenamiento de música actual con mayor popularidad. Pero no es sino hasta el 23 de octubre del 2001, fecha en la que la compañía de equipos electrónicos, software y servicios en línea Apple lanza al mercado el iPod, el primer dispositivo de reproducción de música portátil. En conjunto con iTunes, la plataforma de almacenamiento, organización y venta de música digital de la misma marca, inicia la era del *single*; donde las producciones clásicas, dígame discos, CDs o LPs pasaron a un segundo plano y la venta de sencillos promocionales se convirtió en la estrategia por excelencia de mercadeo de los artistas modernos.

Un ejemplo clave de este método de mercadeo lo podemos apreciar en la carrera del renombrado y galardonado artista venezolano de música urbana Oscarcito, el cual para los momentos posee dos sencillos, dos adaptaciones de su sencillo “Eres Perfecta”, numerosas colaboraciones con variados artistas pero ningún disco de estudio. A pesar de esto ha logrado posicionarse como uno de los intérpretes más importantes de música latina a nivel nacional e internacional.

El más reciente elemento en incorporarse al funcionamiento de la industria musical son las redes sociales. Éstas le ha proporcionado a los artistas y agrupaciones acceder a una forma de promoción mucho más directa y masiva, ampliando las posibilidades de exposición y posicionamiento de la industria musical y nutriendo la popularidad de las producciones independientes, permitiéndoles acceder a sus nichos de fans de manera directa; dándole un importante segundo aire a esta rama de la industria que se encontraba opacada por las grandes casas disqueras y sus *stocks* de artistas pop con amplios presupuestos de producción y promoción.

Es indiscutible que la evolución de la industria musical está directamente ligada a la evolución de la tecnología a través de las décadas. Estos cambios han proporcionado mejoramientos y beneficios a la industria, pero también ha originado problemas completamente nuevos. Por ejemplo, gracias a la tecnología el proceso de producción de música se ha simplificado considerablemente, permitiendo la aparición de artistas de forma continua y descontrolada. Si a esto le sumamos las facilidades de promoción que proporcionan las redes sociales obtenemos una sobresaturación de música en el mercado, creando dificultades para sobresalir y posicionarse entre tantas propuestas y focos de atención.

Nos encontramos en un momento crucial para la producción musical, en donde las posibilidades de creación sólo son superadas por la gran cantidad de herramientas y técnicas que facilitan, mejoran y nutren el proceso artístico. Una era caracterizada por la información masiva, las descargas digitales y la lucha por los derechos de autor.

El panorama actual de la industria musical se puede resumir mediante un artículo que se presentara a continuación, el cual fue escrito por uno de los integrantes de este PFC, Santiago Martínez, y fue realizado para el portal web de noticias especializado en música www.CusicaPlus.com:

La industria musical estadounidense afecta de manera directa al mercado internacional de la música, por esto, es importante conocer y entender las tendencias y logros que establecen los artistas y disqueras en el mercado de la música física y el digital.

Por ende, analizaremos el crecimiento y cambios del mercado norteamericano, enfocándonos en los logros específicos de ciertos artistas y en la creciente popularidad del mercado digital en el año 2015, para de esta manera proponer estrategias en el mercado nacional utilizando como guía el avance económico de la música más influyente del mundo.

Para fundamentar este artículo, es necesario acceder a información cuantitativa que nos dé a conocer el estatus del mercado musical. La mejor manera de acceder a esta data, es a través de portales de estadísticas internacionales, los cuales recopilan información de consumo mundial en distintas categorías. Dígase TV, radio, música digital, *streaming*, etc. Si hablamos de música y televisión, uno de los mejores, y más recomendados recopiladores de información es Nielsen.com, el cual estudia a consumidores en más de 100 países para proveer información detallada sobre las tendencias y hábitos que rigen a la industria.

Según Nielsen, el año 2015 vio un crecimiento del 85% en la popularidad de los formatos de audio de *streaming on-demand*, en donde el más reciente álbum de Justin Bieber, 'Purpose' rompió récords con más de 100 millones de reproducciones en la semana de su lanzamiento.

De la misma forma hubo un aumento del 102% de popularidad de los formatos de reproducción de video *on-demand* (Netflix, Hulu, YouTube Red, entre otros). Plataformas que ciertamente no están destinadas actualmente para la distribución de contenido musical, pero con el rápido aumento en el consumo de contenido digital, no sería extraño ver cómo estos servicios abren nuevos espacios para el disfrute y descarga de música digital.

Un buen ejemplo de esto sería YouTube; estudios establecen que el 68% de la audiencia que visita esta página, la utiliza para la reproducción de música en formato de *streaming*. Comprobando sin lugar a duda que las nuevas tendencias de consumo musical se encuentran apuntando al internet como la principal plataforma para la compra y reproducción de canciones, discos y EP's.

Esta información no pretende dar por muerto al mercado de la música en formatos físicos. Veamos el ejemplo de Adele, la cual fue la mayor galardonada del 2015 con su última producción '25'. Esta, a pesar de haber sido publicada a tan solo seis semanas del cierre del año, logró vender 3.377 millones de copias, las cuales representaron el 41% de las ventas físicas de música en todo EEUU, rompiendo récords a nivel mundial. Si sumamos esto con las 1.644 millones de compras digitales que logró '25' en su primera

semana, nos topamos con un Goliat de la industria musical. Esto se pudo deber a que Adele no publicó este último disco en formato *streaming*, haciendo a la compra física o digital como las únicas maneras de acceder al disco, aparte de los sencillos publicados en YouTube, como fue el caso de 'Hello'.

Continuando con la música en formato físico, el 2015 marcó el décimo año consecutivo en donde se vio un crecimiento en la venta de LP's en formato de vinilo, con un aumento del 45%, en donde el 68% de las ventas fueron producciones de rock.

Entonces, podemos extraer de esta información tres puntos importantes a resaltar: El primero, el posicionamiento del formato digital y el *streaming* como los reyes del consumo masivo de música. El segundo, que a pesar de esto, el mercado físico aún es de gran valor para los artistas y disqueras internacionales de alto impacto como lo son Adele y Justin Bieber, los cuales ahora se benefician de la popularidad cíclica del vinilo para ampliar el espectro de ganancia al que puede acceder un músico norteamericano. Y por último, ¡las personas están comprando música! Esto puede sonar redundante, pero es importante resaltarlo, dado que una de las mayores diferencias, de muchas, entre el mercado de EEUU y el venezolano es la mala maña de nuestros artistas nacionales de regalar la música.

Hoy, en mediados del 2016, se han abierto nuevas plataformas de venta de música en nuestro país; plataformas digitales como lo es Cusica.com que le permiten al artista vender su obra de manera más cercana al consumidor, sin necesidad de grandes disqueras o intermediarios.

Tomemos el ejemplo de un mercado mucho más prolijo y establecido que el nuestro para entender que, si el consumidor es presentado con distintas y variadas maneras de adquirir música, siempre lo hará. Hay dos mercados que se benefician de esta característica: los restaurantes y servicios de venta de alimentos y el mercado de la música. Todo el mundo come y todo el mundo escucha música.

Si eres un músico, una banda, un solista, un compositor, utiliza esta información y análisis para impulsarte a vender tu música. Inspírate y toma el ejemplo de artistas nacionales como el de Caramelos de Cianuro, los cuales recientemente fueron galardonados con el triple disco de platino por haber vendido 30 mil copias de su última producción '8', gracias a su asociación con Cines Unidos, en la cual se logró establecer la venta del disco en conjunto con los combos de cotufas del establecimiento. Estrategia que aplicaron previamente con su disco 'Flor de Fuego', en este caso con Cinex. Logrando así aumentar considerablemente las ventas de su material, abriéndose a un público más grande e impulsando de manera veloz y masiva su popularidad en los últimos años.

Es importante que utilicemos la carrera y estrategias de artistas establecidos como los que hemos mencionado para poder aplicar nuevos métodos y planes para crecer dentro del mercado nacional. Piensa en grande, pero comienza con ideas simples, de lo micro a lo macro. Y si no tienes dinero para hacer un disco físico, aprovecha la ventana digital que te permite poner esta etapa en un segundo plano mientras tanto, énfasis en el mientras tanto, como pudimos observar, la venta de discos físicos está completamente viva y funcionando, y muchas de las plataformas de venta digital, como Cúsica, ofrecen el servicio de venta y distribución de mercancía física, cumpliendo el papel de las discotecas, las cuales, lamentablemente, se han vuelto escasas en nuestro país.

Santiago Martínez López. CusicaPlus.com. 2 de junio del 2016.

Historia de Jhonny Seghabi

Dado el objetivo general del presente Proyecto Final de Carrera como la promoción del artista y coautor Jhonny Seghabi dentro del mercado musical caraqueño, es pertinente exponer su trayectoria para comprender mejor su propuesta como músico y toda la estrategia que engloba el Proyecto.

Nacido en Caracas, Venezuela en 1993, Jhonny Seghabi se encuentra con el arte desde muy temprana edad, dado que sus estudios de educación primaria y media diversificada los realizó en el Colegio Emil Friedman, institución orientada a las aptitudes musicales.

A los cuatro años de edad comenzó su instrucción en teoría y solfeo e inmediatamente se desempeñó como violista en orquestas internas de música clásica y como solista. También estudió de forma básica instrumentos como el cuatro, la flauta dulce y percusión menor.

Al inicio de su adolescencia, cursó estudios de guitarra clásica con el Profesor Luis Zea y de guitarra popular latinoamericana y caribeña con el Profesor Héctor López, ambos a su vez alumnos del maestro Antonio Lauro. Además aprendió guitarra eléctrica con Daniel Jáuregui, reconocido músico de sesión venezolano. Pasó gran parte de su bachillerato interesado por los clásicos del rock y por otros géneros musicales que iban desde el blues hasta el reggae jamaicano. Paralelamente probó suerte creando conjuntos musicales con sus compañeros de clase.

En el año 2009, Seghabi es incluido en la banda Idónea, de rock alternativo, como arreglista y guitarrista melódico. Éste fue su primer encuentro con la industria musical dado que por los dos años consiguientes participó en numerosas

presentaciones, entrevistas de radio y festivales de música con la banda en Caracas. Con ella también grabó su primer EP de 5 canciones titulado “Mentes Inocentes”, producido por Carlos Donoso Jr.

Idónea se disuelve en el 2012 por la partida de algunos de sus integrantes al exterior. Seghabi decide hacer lo propio y pasar una temporada en Brighton, Inglaterra; donde la cultura de ese país lo abruma y le presenta una nueva gama de posibilidades a la hora de hacer música. Ahí debuta como solista en dos pequeñas presentaciones en *pubs* de la ciudad con un formato guitarra-voz.

Ese mismo año vuelve a Venezuela, sigue probando suerte liderando pequeños proyectos musicales y comienza sus estudios universitarios de Comunicación Social en la Universidad Monteávila; donde se va relacionado también con las artes visuales.

Para el año 2013 es incluido en una banda recién fundada llamada D'ERAS, de indie rock. Esta vez funge de bajista y arreglista y por tres años más retoma la rutina que abandonó con Idónea: muchos conciertos en distintos locales, festivales y fiestas de la capital venezolana, aparece en los medios especializados y graba otro EP. Esta vez con el reconocido productor Ricardo Martínez en Remoto Estudio, en el que participa como bajista, tecladista, vocalista secundario y ocasionalmente guitarrista. Este último EP nunca vio la luz y D'ERAS se disolvió en el 2016 por las mismas razones que Idónea.

Situación Actual

Luego de ocho años de fungir en varios proyectos como músico y arreglista, Seghabi decide que es momento de componer su propia música; esta vez como solista.

Desde su estancia en D'ERAS coqueteó con la idea de componer sus propias canciones para tener total libertad y poder darse las licencias que quisiera en tarima. Cuando la misma se disuelve, comienza a plantear el nuevo proyecto en el que ha trabajado el último año y principios del actual.

En esta oportunidad Seghabi propone un sonido muy distinto al que por algunos años se le pudo relacionar. Recuerda y aprecia su paso por la música clásica y el folklore e inserta muchos elementos de ello en su composición. Experimenta con estructuras y armonías que han sido calificadas hasta los momentos como “de autor”, “poco convencionales” o “irreverentes” por algunos medios caraqueños.

Planea publicar su primer EP como solista en marzo del 2017, producido en casa y en su totalidad por Víctor Valerio y él mismo. Esta producción recuerda de inicio a fin al artista plástico de origen ruso y radicado en Venezuela, Nicolás Ferdinandov; a modo de homenaje y de sugestivamente narrar su interesante historia de vida desde su propia perspectiva y en primera persona.

Sus referentes actuales son Dan Bejar, Syd Barret, Frank Zappa, Caetano Veloso, Devendra Banhart, Simón Díaz, Seu Jorge, The Doors, Pink Floyd, The Beatles, entre otros. Por lo cual se puede vislumbrar una interesante interacción de distintos géneros en lo que hasta los momentos ha publicado.

Cabe acotar que el artista ha mostrado cierta aversión a la figura actual de la industria musical y su premisa es transmitir sentimientos, historias y sonidos que buscan reflejar aspectos importantes de su vida personal y la de otros en una clave casi infantil y trabalenguas que va dando forma a su función de *frontman*.

Estudio de Mercado

En busca de realizar una campaña promocional exitosa se llevó a cabo un intenso estudio de mercado para determinar el público objetivo, sus preferencias musicales y algunas características de sus hábitos al momento de escuchar y encontrar música nueva. Este estudio se dividió en dos partes enfocadas a un público general y a otro mucho más específico, logrando resultados completos que permitan el desarrollo de una estrategia bien enfocada.

La primera parte del estudio constó de una encuesta que se le realizó a personas entre 18 y 40 años de edad, ubicadas en las clases sociales A y B, residentes de la ciudad de Caracas, pertenecientes a diversas instituciones escolares (Colegio Emil Friedman, Colegio Los Arcos, Colegio Caniguá, Colegio Los Campitos y Colegio Los Samanes) y universidades (UNIMET, UCAB, UMA, UCV, IESA y USB) al igual que en profesionales ya graduados (UMA, UNIMET, UCAB, UCV, USB, IESA, Taller de Arte Sonoro, Instituto de Diseño de Caracas).

De esta manera será posible comparar los hábitos de consumo musical de cada uno de estos mercados, y ver si existen similitudes, y poder en el futuro conocer a dónde debemos dirigir nuestros esfuerzos de promoción según el *target*. Se realizó la siguiente encuesta:

Encuesta para PFC Universidad Monteávila

Datos

Nombre: _____ Edad: ____ Sexo M ___o F__

E-mail: _____

Nombre de la institución en la que estudias: _____

Preguntas

1. De estos artistas, elige (3) de tu preferencia. Marca con una 'x' exactamente (3) artistas.

Chino y Nacho John Mayer Gustavo Cerati Ed Sheeran Rawayana
 David Bowie Oscar D' León Silvio Rodríguez The Strokes Justin Bieber
 Mumford and Sons Sting Alejandro Sanz Tame Impala
 Otros: _____

2. Nombra las primeras 5 bandas o solistas venezolanos que se te vengan a la mente. No importa si te gustan o no.

3. ¿Escuchas la radio?

Sí___ NO___

4. De ser Sí tu respuesta, ¿Qué emisoras escuchas con más frecuencia?. Marca con una 'x' máximo (2) emisoras.

92.9 FM Éxitos 99.9 FM Romántica 88.9 FM Onda 107.9 FM
 La Mega 107.3 FM Hot 94.1 FM Otra: _____

5. ¿En qué horarios escuchas estás emisoras de radio? Marca con una 'x' máximo (2) horarios.

En la mañana (6:00 a.m a 12:00 p.m) Al medio día (6:00 a.m a 12:00 p.m) En la tarde (1:00 p.m a 6:00 p.m)
 En la noche (6:00 p.m a 12:00 a.m) Ninguna de las anteriores

6. ¿Cómo buscas música nueva? Selecciona las (3) opciones que más utilices. Marca con una 'x' exactamente (3) de las opciones.

YouTube Amigos Cusica
 Soundcloud/Bandcamp Spotify Redes Sociales

7. ¿Dónde sueles escuchar tu música favorita? Marca con una 'x' máximo (1) opción.

Entrenando En el carro Rumbeando Otro lugar: _____

Antes de realizar la encuesta se procedió a calcular el tamaño del mercado para poder determinar el número de encuestas que serían necesarias dependiendo de la muestra obtenida gracias a estos cálculos. A continuación podrán observar que el número aproximado de encuestas a realizar fue de 255, sin embargo para asegurar una mayor precisión en los resultados y buscando números que se asemejen lo más posible a la realidad multiplicamos por tres (x3) la cantidad de encuestas a realizar. Para conocer el tamaño del mercado se procedió a averiguar el histórico de tasa de natalidad y calcular en base a esto cuántas personas en el país tienen entre 18 y 32 años:

PERIODO	POBLACION DEL PERIODO	NACIMIENTOS APROX POR PERIODO	POBLACION ACUMULADA	EDAD
Año 1983	16.430.000,00	440.000,00	440.000,00	32 años
Año 1984	16.870.000,00	440.000,00	880.000,00	31 años
Año 1985	17.320.000,00	450.000,00	1.330.000,00	30 años
Año 1986	17.790.000,00	470.000,00	1.800.000,00	29 años
Año 1987	18.280.000,00	490.000,00	2.290.000,00	28 años
Año 1988	18.770.000,00	490.000,00	2.780.000,00	27 años
Año 1989	19.260.000,00	490.000,00	3.270.000,00	26 años
Año 1990	19.740.000,00	480.000,00	3.750.000,00	25 años
Año 1991	20.220.000,00	480.000,00	4.230.000,00	24 años
Año 1992	20.690.000,00	470.000,00	4.700.000,00	23 años
Año 1993	21.160.000,00	470.000,00	5.170.000,00	22 años
Año 1994	21.630.000,00	470.000,00	5.640.000,00	21 años
Año 1995	22.090.000,00	460.000,00	6.100.000,00	20 años
Año 1996	22.560.000,00	473.760,00	6.573.760,00	19 años
Año 1997	23.020.000,00	483.420,00	7.057.180,00	18 años
TOTAL PERSONAS EN VENEZUELA ENTRE 18 Y 32 AÑOS		7.057.180,00		

En Venezuela aproximadamente hay 7.057.180 personas entre 18 y 32 años de edad. Tomando en cuenta que el estudio solo se basará en jóvenes de la ciudad de Caracas, se comenzó por segmentar por proyección estadística la cantidad de personas y calculando por densidad poblacional cuanto porcentaje aproximadamente del total de la población actual vive en los principales municipios de la ciudad de Caracas. Si se tiene una población aproximada entre 18 y 32 años de 7,057.180 personas, versus el total de población del país, se refiere al 22,89 % del país.

POBLACION TOTAL APROX		30.825.782,00
MUNICIPIO	POBLACION	% VS TOTAL POBLACION
POBLACION MUNICIPIO BARUTA	424.983,00	1,38%
POBLACION MUNICIPIO CHACAO	71.411,00	0,23%
POBLACION MUNICIPIO SUCRE	656.566,00	2,13%
POBLACION MUNICIPIO EL HATILLO	70.757,00	0,23%
POBLACION MUNICIPIO LIBERTADOR	2.114.871,00	6,86%
TOTALES GENERALES		

Estructura socioeconómica del país

SEGMENTO SOCIO ECONOMICO	% DE POBLACION
CLASE A	2,31%
CLASE B	17,60%
CLASE C	35,94%
CLASE D	44,15%



Al total del target se aplicó el factor socioeconómico y se llegó al tamaño del mercado ya segmentado:

POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS			
MUNICIPIO	POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS	% CLASE A Y B	MERCADO OBJETIVO
MUNICIPIO BARUTA	97.295	19,91%	19.371
MUNICIPIO CHACAO	16.349	19,91%	3.255
MUNICIPIO SUCRE	150.313	19,91%	29.927
MUNICIPIO EL HATILLO	16.199	19,91%	3.225
MUNICIPIO LIBERTADOR	484.173	19,91%	96.399
TOTAL MERCADO META PERSONAS ENTRE 18 Y 32 AÑOS EN CARACAS DE SECTORES A Y B DE LA POBLACION			152.178

Cuando se decide estudiar el comportamiento de un mercado o de un grupo poblacional, por motivos de tiempo y recursos es imposible estudiar toda la población, por lo que se selecciona una pequeña proporción de la muestra que sea suficientemente representativa del mercado a estudiar.

Para ello funciona un ejemplo común: Para saber cómo está el cuerpo de un ser humano sólo toman un tubo con pequeñas cantidades de la sangre, ya que ésta representa la totalidad del torrente sanguíneo, así que no es necesario sacar toda la sangre del cuerpo.

Es aquí donde viene la interrogante de cómo saber el tamaño muestral que se necesita y para ello se utilizan fórmulas que dan un valor aproximado del tamaño necesario. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Tamaño muestral} = \frac{N \times Z^2 \times P \times (1-P)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times 9 \times (1-P)}$$

Dónde:

N = Población a estudiar.

Z = Son parámetros constantes que dependen del nivel de confianza que se quiere en nuestro estudio. Por supuesto a mayor confianza, mayor cantidad de muestra necesaria. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: Un 95,5% de confianza es igual a decir que el margen de error es del 4,5%.

P = Proporción estimada de individuos que coinciden con el gusto de lo que se desea evaluar. Debido a la pluralidad del ser humano, se suele usar 0.50.

e = El margen de error máximo a aceptar en el estudio.

GRADO DE CONFIANZA	75%	80%	85%	90%	95,00%	97,50%
Z=	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24

Ahora se aplica la fórmula a la muestra previamente calculada:

PARAMETROS	VALORES					
N	152.178					
Z	2,24					
P	0,5					
e	0,07					
		TAMAÑO IDEAL DE MUESTRA				
		255,57				
GRADO DE CONFIANZA	75%	80%	85%	90%	95,00%	97,50%
Z=	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24
DONDE:						
N= TAMAÑO DE POBLACION						
Z = GRADO DE CONFIANZA (DEPENDE DEL GRADO DE DISPERSION DE LA MUESTRA)						
P = SE SUELE PONER 0,50 DEBIDO A LA PLURALIDAD DEL SER HUMANO						
e = Limite aceptable de error de la muestra (Agosto del consumidor siempre y cuando no rebase el 10%)						

Universidad	Encuestas físicas	Encuestas Digitales	Total
UNIMET	115	13	128
UCAB	91	19	110
UMA	130	38	168
UCV	0	14	14
USB	0	17	17
IESA	41	1	42
GRADUADOS UNIVERSITARIOS	0	42	42
COLEGIO EMIL FRIEDMAN	69		69
COLEGIO LOS SAMANES	60		60
COLEGIO LOS ARCOS	45		45
COLEGIO LOS CAMPITOS	32		32
COLEGIO CANIGUA	23		23
Total encuestas a universitarios			750

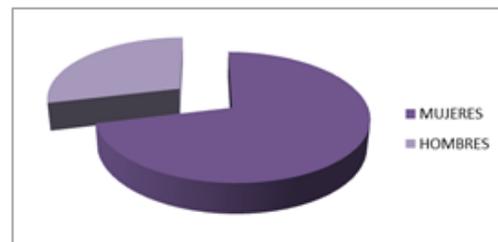
Se realizaron muchas más encuestas de las necesarias según las estadísticas.

A continuación podrán encontrar los resultados y el análisis de los datos referentes a los estudiantes universitarios. Tratando de reflejar en los encuestados el *target*, se hizo una selección de las más importantes y prestigiosas universidades del país, en su mayoría privadas, buscando afinar la herramienta de segmentación al *target* pertinente.

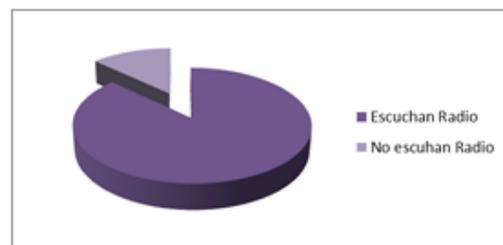
Universidad	Encuestas físicas	Encuestas Digitales	Total
UNIMET	115	13	128
UCAB	91	19	110
UMA	130	38	168
UCV	0	14	14
USB	0	17	17
IESA	41	1	42
Total encuestas a universitarios			479

Demográficas por género:

DESCRIPCION	%
MUJERES	71,20%
HOMBRES	28,80%

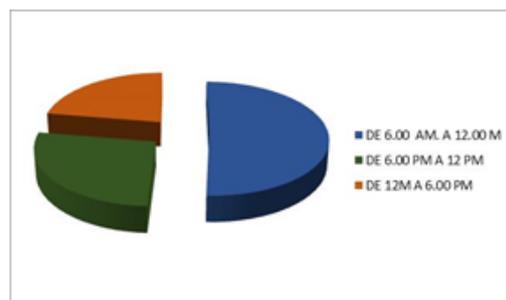


DESCRIPCION	%
Escuchan Radio	87,10%
No escuchan Radio	12,90%



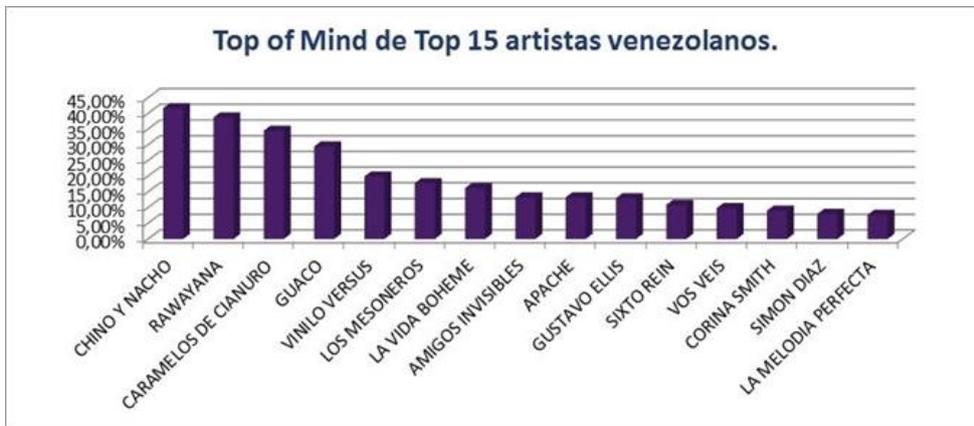
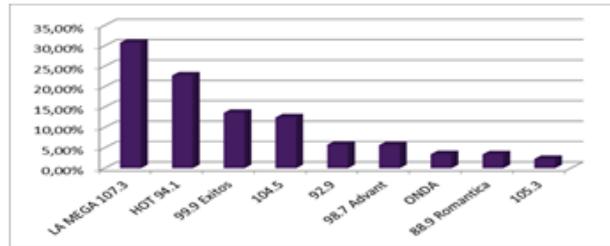
Horarios para escuchar la radio:

HORARIO	PREFERENCIA
DE 6.00 AM. A 12.00 M	50,75%
DE 6.00 PM A 12 PM	26,87%
DE 12M A 6.00 PM	22,39%



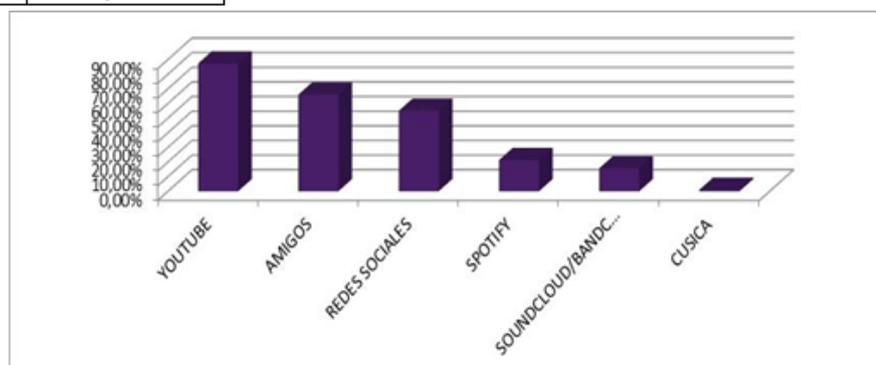
Preferencia de emisoras:

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	30,79%
HOT 94.1	22,71%
99.9 Exitos	13,56%
104.5	12,44%
92.9	5,76%
98.7 Advant	5,65%
ONDA	3,43%
88.9 Romantica	3,39%
105.3	2,26%



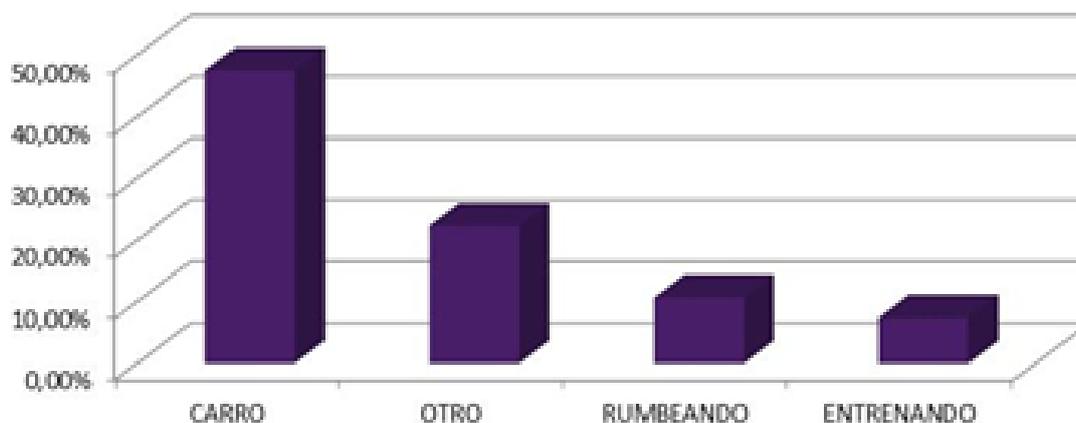
Dónde escuchan música nueva:

RED SOCIAL	PREFERENCIA
YOUTUBE	87,27%
AMIGOS	66,05%
REDES SOCIALES	54,91%
SPOTIFY	21,22%
SOUNDCLOUD/BANDCAMP	15,65%
CUSICA	1,06%



Preferencia para escuchar música:

LUGAR	PREFERENCIA
CARRO	47,48%
OTRO	22,28%
RUMBEANDO	10,61%
ENTRENANDO	7,43%



A continuación el segmento del estudio dedicado a los estudiantes de bachillerato. Las encuestas fueron dirigidas únicamente a jóvenes cursantes del quinto año de bachillerato.

Debido a la segmentación de mercado, los resultados fueron muy homogéneos entre cada uno de los colegios y universidades. Sin embargo, para homogeneizar esta muestra con la universitaria (donde existen universidades públicas con personas de menos recursos), se incluyó el Colegio Los Samanes, un colegio para personas de bajos recursos.

Colegio	Encuestas físicas	Encuestas Digitales	Total
Colegio Emil Friedman	69	0	69
Los Samanes	60	0	60
Colegio Los Arcos	45	0	45
Colegio Los Campitos	32	0	32
Colegio Canigua	23	0	23
Total encuestas a universitarios			229

Distribución por género:

Descripción	No Personas	%
HOMBRES	87	37,99%
MUJERES	142	62,01%
TOTAL ENCUESTADOS	229	



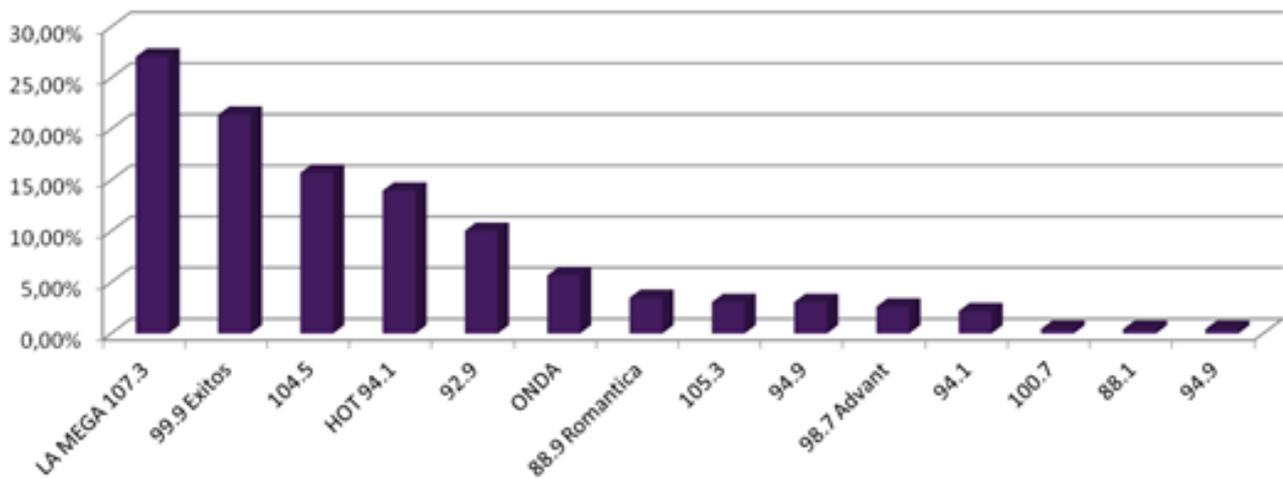
Horarios donde se suele escuchar radio:

HORARIO DE ESCUCHAR RADIO	%
DE 6.00 AM. A 12.00 M	43,23%
DE 12M A 6.00 PM	34,93%
DE 6.00 PMA 12 PM	22,71%

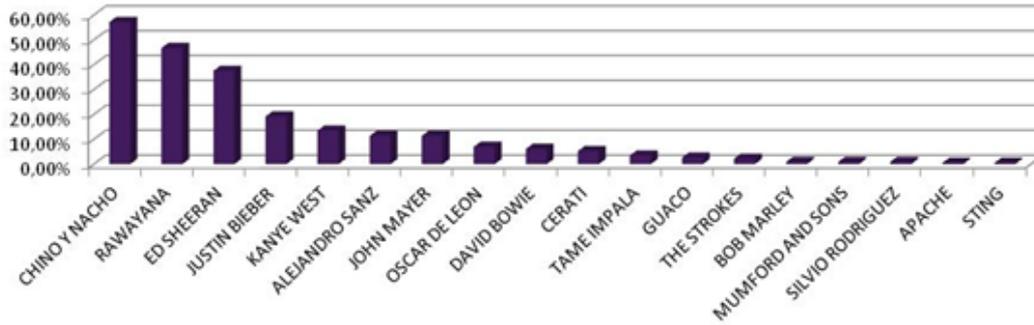


Ranking de preferencia de emisoras

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	27,07%
99.9 Exitos	21,40%
104.5	15,72%
HOT 94.1	13,97%
92.9	10,04%
ONDA	5,68%
88.9 Romantica	3,49%
105.3	3,06%
94.9	3,06%
98.7 Advant	2,62%
94.1	2,18%
100.7	0,44%
88.1	0,44%
94.9	0,44%

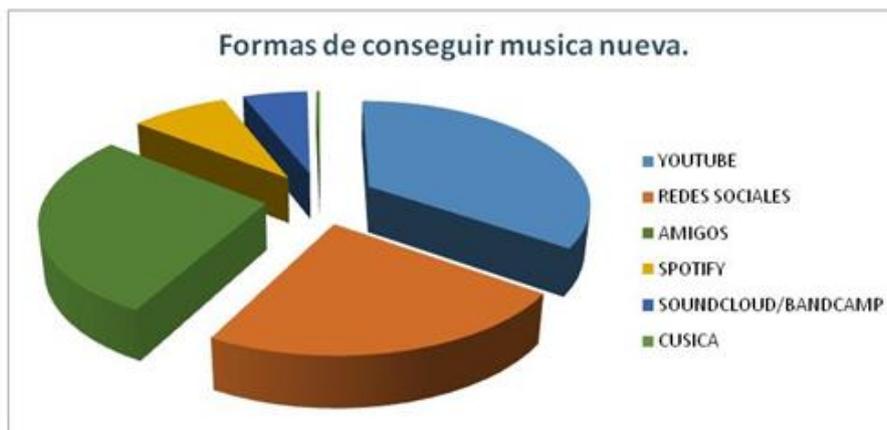
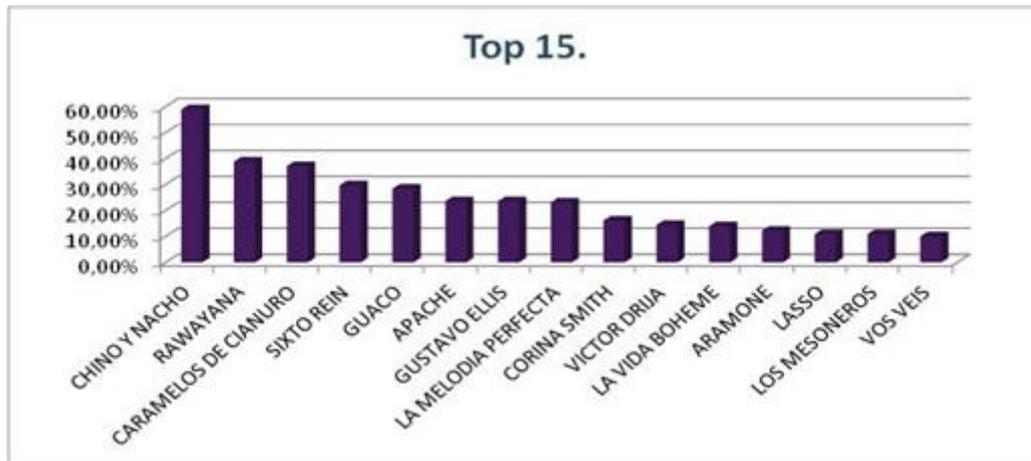


Gustos Musicales.



ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	57,21%
RAWAYANA	46,72%
ED SHEERAN	37,55%
JUSTIN BIEBER	19,21%
KANYE WEST	13,54%
ALEJANDRO SANZ	11,35%
JOHN MAYER	11,35%
OSCAR DE LEON	6,99%
DAVID BOWIE	6,11%
CERA TI	5,24%
TAME IMPALA	3,49%
GUACO	2,62%
THE STROKES	2,18%
BOB MARLEY	0,87%
MUMFORD AND SONS	0,87%
SILVIO RODRIGUEZ	0,87%
APACHE	0,44%
STING	0,44%

Top of Mind Venezolano de artistas en alumnos de bachillerato:



RED SOCIAL	PREFERENCIA
YOUTUBE	92,14%
AMIGOS	74,24%
REDES SOCIALES	61,14%
SPOTIFY	22,27%
SOUNDCLOUD/BANDCAMP	14,85%
CUSICA	0,87%

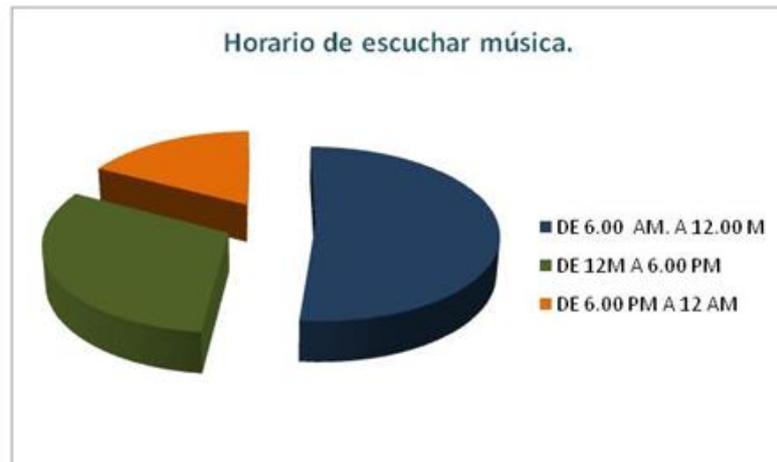


LUGAR PARA ESCUCHAR MUSICA	PREFERENCIA
CARRO	39,30%
OTRO LUGAR	30,13%
RUMBEANDO	14,85%
ENTRENANDO	7,86%

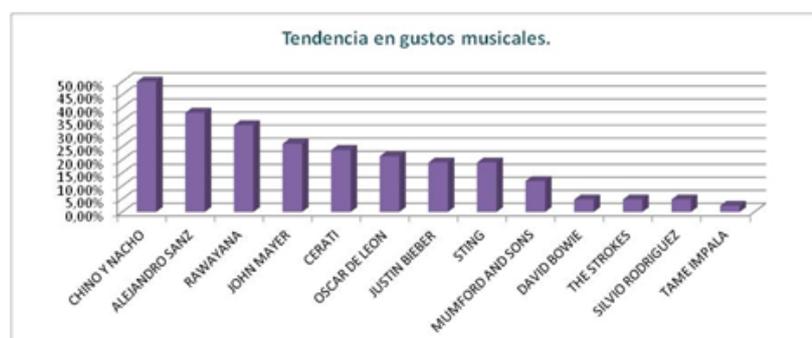
A continuación el segmento del estudio dedicado a los graduados universitarios. Con este grupo de personas se quiso apuntar directamente al *target*, se decidió encuestar a profesionales de éxito importante y moderado, graduados de las principales universidades del país; profesionales exitosos, cada quien en su área, emprendedores, y jóvenes ejecutivos en prestigiosas empresas entre los 24 y 40 años de edad.

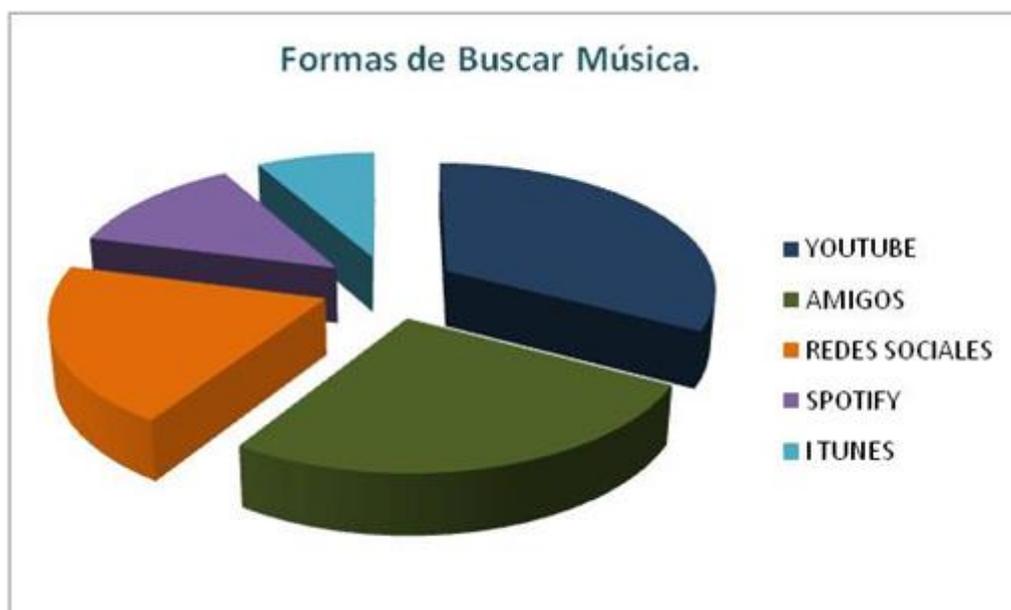
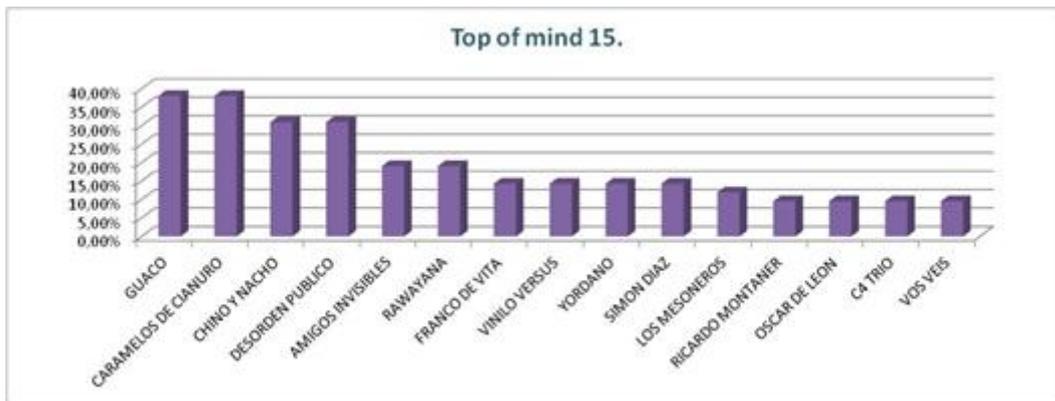
Edad	% Poblacional
30 años	18,50%
24 años	12,50%
25 años	9,10%
27 años	9,10%
29 años	9,10%
36 años	9,10%
26 años	5,25%
32 años	5,25%
34 años	6,00%
37 años	4,80%
28 años	2,75%
33 años	3,75%
35 años	2,40%
40 años	2,40%
Edad promedio 29,86	

HORARIO DE ESCUCHAR RADIO	%
DE 6.00 AM. A 12.00 M	71,40%
DE 12MA 6.00 PM	42,90%
DE 6.00 PM A 12 AM	23,80%

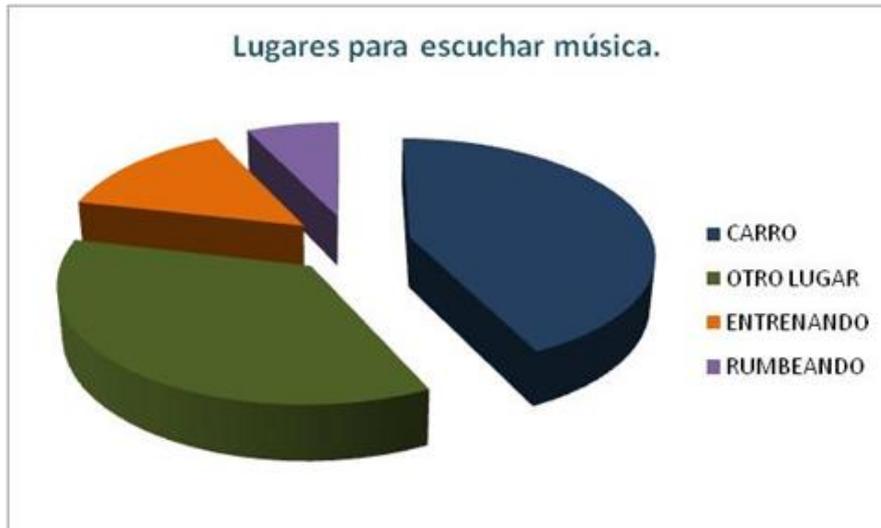


ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	50,00%
ALEJANDRO SANZ	38,10%
RAWAYANA	33,33%
JOHN MAYER	26,20%
CERATI	23,80%
OSCAR DE LEON	21,40%
JUSTIN BIEBER	19,00%
STING	19,00%
MUMFORD AND SONS	11,90%
DAVID BOWIE	4,80%
THE STROKES	4,80%
SILVIO RODRIGUEZ	4,80%
TAME IMPALA	2,40%





FORMA DE BUSCAR MÚSICA	PREFERENCIA
YOUTUBE	85,70%
AMIGOS	69,00%
REDES SOCIALES	52,40%
SPOTIFY	33,33%
I TUNES	21,40%



LUGAR PARA ESCUCHAR MUSICA	PREFERENCIA
CARRO	42,90%
OTRO LUGAR	35,70%
ENTRENANDO	14,30%
RUMBEANDO	7,10%

Una vez expuestos todos los resultados obtenidos en esta primera encuesta se realizó la comparación de los mismos. La finalidad de dividir a los encuestados y analizarlos por separado fue para tener un mejor y más preciso conocimiento de cómo se comporta cada uno.

Para cerrar esta investigación de mercado se hizo un análisis comparativo de los hábitos de consumo y gustos musicales. Para darle un enfoque cualitativo que permitiese conocer las brechas generacionales existentes, similitudes y diferencias entre los grupos.

Top of Mind

Se tomará como patrón de comparación únicamente el *top ten* de cada grupo de encuestados.

Estudiantes de bachillerato

BANDAS	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	58,95%
RAWAYANA	38,86%
CARAMELOS DE CIANURO	37,12%
SIXTO REIN	29,69%
GUACO	28,38%
APACHE	23,58%
GUSTAVO ELLIS	23,58%
LA MELODIA PERFECTA	23,14%
CORINA SMITH	16,16%
VICTOR DRIJA	14,41%

Estudiantes universitarios

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	41,64%
RAWAYANA	38,73%
CARAMELOS DE CIANURO	34,48%
GUACO	29,44%
VINILO VERSUS	19,89%
LOS MESONEROS	17,77%
LA VIDA BOHEME	16,18%
AMIGOS INVISIBLES	13,26%
APACHE	13,26%
GUSTAVO ELLIS	13,00%

Profesionales

ARTISTA	PREFERENCIA
GUACO	38,10%
CARAMELOS DE CIANURO	38,10%
CHINO Y NACHO	30,95%
DESORDEN PUBLICO	30,95%
AMIGOS INVISIBLES	19,05%
RAWAYANA	19,05%
FRANCO DE VITA	14,29%
VINILO VERSUS	14,29%
YORDA NO	14,29%
SIMON DIAZ	14,29%

- Se pudo notar que mientras más joven es el *target* más es su inclinación a la músicaailable.
- Corina Smith es muy relevante en los más jóvenes de bachillerato, sin embargo no tiene mayor relevancia en el resto de los encuestados.
- Los jóvenes universitarios se inclinan un poco más a las bandas de rock alternativo.
- En los profesionales las baladas tiene una mayor relevancia que en el resto de los grupos encuestados.
- Rawayana, Chino y Nacho, y Caramelos de Cianuro trascienden a las distintas edades.
- Los profesionales aún les queda el recuerdo del fenómeno de los años 80, de los cantautores de la época.

Gustos Musicales

En esta sección se toma como patrón de comparación los gustos musicales más relevantes reflejados por cada grupo de cada grupo de encuestados.

- Mientras más joven es el *target* más es su inclinación a la músicaailable.
- Rawayana es muy relevante en todos los grupos. Sin embargo si se contrasta con el *top of mind* por ser una banda nueva, aún no están posicionados completamente en el consumidor adulto joven.
- Ed Sheeran es todo un fenómeno para la juventud temprana. En el caso de los profesionales universitarios no lo es tanto.
- Oscar de León por ser un hito de la música tiene una relevancia importante en todos los grupos.

Estudiantes de bachillerato

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	57,21%
RAWAYANA	46,72%
ED SHEERAN	37,55%
JUSTIN BIEBER	19,21%
KANYE WEST	13,54%
ALEJANDRO SANZ	11,35%
JOHN MAYER	11,35%
OSCAR DE LEON	6,99%
DAVID BOWIE	6,11%
CERATI	5,24%

Estudiantes universitarios

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	55,65%
RAWAYANA	54,78%
ED SHEERAN	53,91%
JUSTIN BIEBER	29,57%
CERATI	27,83%
OSCAR DE LEON	21,74%
ALEJANDRO SANZ	19,13%
JOHN MAYER	19,13%
DAVID BOWIE	15,65%
SILVIO RODRIGUEZ	15,65%

Profesionales

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	50,00%
ALEJANDRO SANZ	38,30%
RAWAYANA	33,33%
JOHN MAYER	26,20%
CERATI	23,80%
OSCAR DE LEON	21,40%
JUSTIN BIEBER	19,00%
STING	19,00%
MUMFORD AND SONS	11,90%
DAVID BOWIE	4,80%

- Éxitos tiene relevancia en todos los grupos. A pesar de ser una emisora de corte mucho más adulto, se presume que se trata de los más jóvenes que aún están en el colegio, que no manejan y van con sus padres en el carro escuchando esta emisora líder del mercado más adulto. De alguna manera han adoptado, heredado, y vuelto parte de sus hábitos escuchar esta emisora, como también trasciende a la juventud universitaria que ya está por su cuenta.
- Onda La Superestación es importante en las personas más adultas.
- Hot 94.1 FM es una emisora muy relevante en todos los grupos encuestados.

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	27,07%
99.9 Exitos	21,40%
104.5	15,72%
HOT 94.1	13,97%
92.9	10,04%

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	30,79%
HOT 94.1	22,71%
99.9 Exitos	13,56%
104.5	12,44%
92.9	5,76%

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	52,40%
92.9	25,20%
99.9 Exitos	23,80%
ONDA	23,80%
HOT 94.1	14,30%

Horas de escuchar radio

En esta variable es bastante homogéneo el comportamiento entre los grupos de estudio. Solo podríamos denotar que los más adultos tienden a escuchar más radio por la mañana porcentualmente que los demás. Sin embargo, es una tendencia clara que la gente escucha mucho más radio en las mañanas.

Estudiantes de bachillerato

HORARIO DE ESCUCHAR RADIO	%
DE 6.00 AM. A 12.00 M	43,23%
DE 12MA A 6.00 PM	34,93%
DE 6.00 PM A 12 PM	22,71%

Estudiantes universitarios

HORARIO	PREFERENCIA
DE 6.00 AM. A 12.00 M	50,75%
DE 6.00 PM A 12 PM	26,87%
DE 12MA A 6.00 PM	22,39%

Profesionales

HORARIO DE ESCUCHAR RADIO	%
DE 6.00 AM. A 12.00 M	71,40%
DE 12MA A 6.00 PM	42,90%
DE 6.00PM A 12AM	23,80%

Formas de buscar música nueva

Esta variable es incluso más homogénea el comportamiento entre los grupos de estudio. Podemos denotar que el mercado conoce música nueva a través del canal YouTube, el cual mucha gente utiliza como reproductor de audio, y por sugerencias entre amigos. Esto sugiere que el crecimiento sustentable de un artista debe ser de una forma mucho más orgánica y producto del esfuerzo, pues posiciones en el *record report* y sonar erráticamente en radio no pareciese ser la mejor forma en la que se difunden nuevas obras musicales.

Estudiantes de bachillerato

RED SOCIAL	PREFERENCIA
YOUTUBE	92,14%
AMIGOS	74,24%
REDES SOCIALES	61,14%
SPOTIFY	22,27%
SOUNDCLOUD/BANDCAMP	14,85%
CUSICA	0,87%

Estudiantes universitarios

RED SOCIAL	PREFERENCIA
YOUTUBE	87,27%
AMIGOS	66,05%
REDES SOCIALES	54,91%
SPOTIFY	21,22%
SOUNDCLOUD/BANDCAMP	15,65%
CUSICA	1,06%

Profesionales

FORMA DE BUSCAR MÚSICA	PREFERENCIA
YOUTUBE	85,70%
AMIGOS	69,00%
REDES SOCIALES	52,40%
SPOTIFY	33,33%
ITUNES	21,40%

¿En dónde escucha música la gente?

Entre las alternativas que le sugerimos a los encuestados no bastaron para complacer a los encuestados, pues la opción “otros” tuvo un peso importante en todos los grupos. Preguntando un poco a los encuestados, se notó que muchos hablan de su casa, entre amigos, en reuniones. De modo que el lugar donde una persona suele escuchar su música por excelencia pareciese el carro, sin embargo, no es un factor decisivo. La pluralidad del mercado crea múltiples lugares donde la gente escucha su música predilecta.

LUGAR PARA ESCUCHAR MÚSICA	PREFERENCIA
CARRO	39,30%
OTRO LUGAR	30,13%
RUMBEANDO	14,85%
ENTRENANDO	7,86%

Estudiantes de bachillerato

LUGAR	PREFERENCIA
CARRO	47,48%
OTRO	22,28%
RUMBEANDO	10,61%
ENTRENANDO	7,43%

Estudiantes universitarios

LUGAR PARA ESCUCHAR MÚSICA	PREFERENCIA
CARRO	42,90%
OTRO LUGAR	35,70%
ENTRENANDO	14,30%
RUMBEANDO	7,10%

Profesionales

Segunda fase de proceso de segmentación

Una vez analizado el mercado general de los hábitos de consumo musical, de la población caraqueña entre 18 y 32 años, se procedió a segmentar aún más el mercado, encuestando a un grupo reducido de personas que coincidieran exactamente con el *target* de personas sensibles al proyecto musical de Seghabi.

De esta manera se podrá no solo conocer hábitos de consumo muy específicos sino también contrastarlos con el comportamiento del mercado general hecho en el estudio anterior. Para esta segunda etapa se utilizó la siguiente encuesta:

Encuesta para PFC Universidad Monteávila

Datos

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo : M ___ o F ___

E-mail: _____

Zona Residencial (General): _____

Preguntas

1. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles utilizas? *Marca con una 'x'*

Facebook Twitter Instagram Snapchat

2. ¿En qué momentos del día las utilizas más?

Mañana Mediodía Tarde Noche

3. Nombra 3 de tus cuentas favoritas.

4. Nombra los 3 locales o sitios nocturnos que más frecuentas.

5. Nombra los 3 locales o sitios diurnos que más frecuentas.

6. ¿Qué días sueles ir? *Marca con una 'x'*

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

7. ¿Escuchas la radio? De ser *Sí* tu respuesta, nombra 2 emisoras que escuchas con frecuencia.

Sí ___ NO ___ Emisoras _____

8. Nombra las primeras 5 bandas o solistas venezolanos que se te vengan a la mente. No importa si te gustan o no.

9. ¿Cuánto dinero (en Bs), sueles invertir mensualmente en música/cultura.

Ej. Conciertos, álbumes, EPs, canciones

5.000 o menos de 5.000 a 10.000 de 10.000 a 20.000 20.000 o más

Metodología

Contrastando el tipo de música que hace Jhonny Seghabi con los gustos principales del mercado, se evidencia que la música es para un nicho muy específico ya que no es del tipo de música popular. Por ello, se buscó al *target* en la librería Lugar Común, Los Galpones y espacios donde se estuviesen presentando propuestas musicales similares a la música de Jhonny Seghabi.

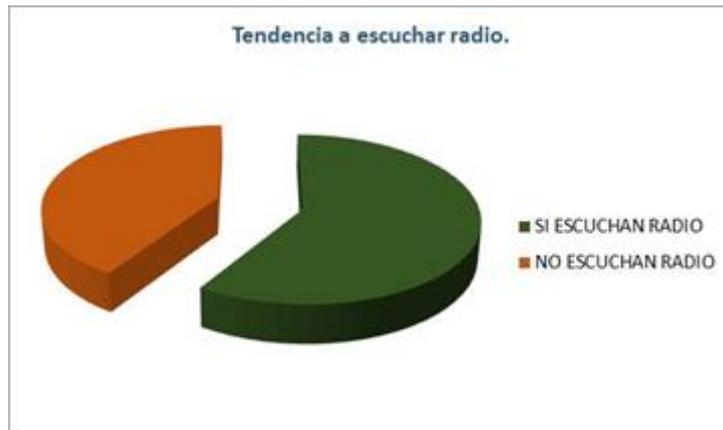
Demográfica por género



GENERO	CANTIDAD	%
HOMBRES	23	52,27%
MUJERES	21	47,73%

Una diferencia importante versus el mercado general: La relación del estudio anterior fue de 70 /30, mayoría de mujeres. Aquí la proporción casi se iguala. Lo que nos dice que el hombre tiende a ser mucho más melómano que la mujer y tiene mayor importancia en este nicho de mercado comunicarse con ellos.

Inclinación a escuchar radio



HABITO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
SI ESCUCHAN RADIO	26	59,09%
NO ESCUCHAN RADIO	18	40,91%
TOTAL ENCUESTADOS	44	

Este tipo de mercado escucha mucho menos radio versus el público general.

Preferencias radiales

EMISORA RADIAL	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	52,27%
HOT 94.1	13,64%
99.9 Exitos	11,36%
92.9	6,82%
94.9 LIDER	6,82%
ONDA	2,27%
98.7 Advant	2,27%

A pesar de escuchar menos radio, las preferencias son muy similares a los del público general.

Top of mind venezolano

BANDAS O SOLISTAS VENEZOLANOS	FRECUENCIA
CARAMELOS DE CIANURO	29,55%
LA VIDA BOHEME	27,27%
ZETA	22,73%
LAURA GUEVARA	20,45%
O`KILLS	20,45%
VARGAS	18,18%
LOS MESONEROS	15,91%
VINILO VERSUS	15,91%
SAN TOME	14,70%
DESORDEN PÚBLICO	13,64%
RAWAYANA	13,64%
PEQUEÑA REVANCHA	11,36%
PRESIDENTE	11,36%
D`ERAS	9,09%
TOMATES FRITOS	9,09%
AMIGOS INVISIBLES	6,82%
GUACO	6,82%
PAKALOLO	6,82%
C4 TRIO	4,55%
CHINO Y NACHO	4,55%
FRANKESTEIN	4,55%
LA PAGANA TRINIDAD	4,55%
RODRIGO SOLO	4,55%
AMERICANIA	2,27%
APACHE	2,27%
AQUILES BAEZ	2,27%
CANDY 66	2,27%
DANIELA CABELLO	2,27%
DISTRUST	2,27%
DVENDRA	2,27%
GAELICA	2,27%
MASKHERAS	2,27%
RECORDATORIO	2,27%
SIMON DIAZ	2,27%
TOTAL ENCUESTAS	44

Comparación de *top of mind*

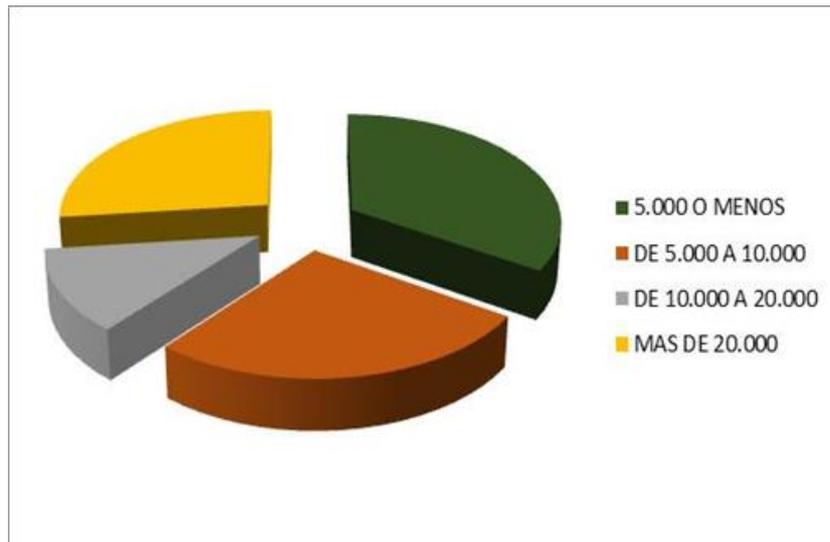
BANDAS O SOLISTAS VENEZOLANOS	FRECUENCIA
CARAMELOS DE CIANURO	29,55%
LA VIDA BOHEME	27,27%
ZETA	22,73%
LAURA GUEVARA	20,45%
O' KILLS	20,45%
VARGAS	18,18%
LOS MESONEROS	15,91%
VINILO VERSUS	15,91%
SAN TOME	14,70%
DESORDEN PÚBLICO	13,64%

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	41,64%
RAWAYANA	38,73%
CARAMELOS DE CIANURO	34,48%
GUACO	29,44%
VINILO VERSUS	19,89%
LOS MESONEROS	17,77%
LA VIDA BOHEME	16,18%
AMIGOS INVISIBLES	13,26%
APACHE	13,26%
GUSTAVO ELLIS	13,00%

Rawayana pierde relevancia en este nicho. La músicaailable tal como el reggaetón o merengue pierden total relevancia en este público.

Esta comparación busca resaltar las diferencias que existen entre el público general y el *target* sumamente específico de Seghabi. Gracias a esta información se puede determinar quiénes son los artistas que se pueden categorizar como competencia directa e indirecta en este proyecto.

Capacidad y disponibilidad de gastar dinero en música



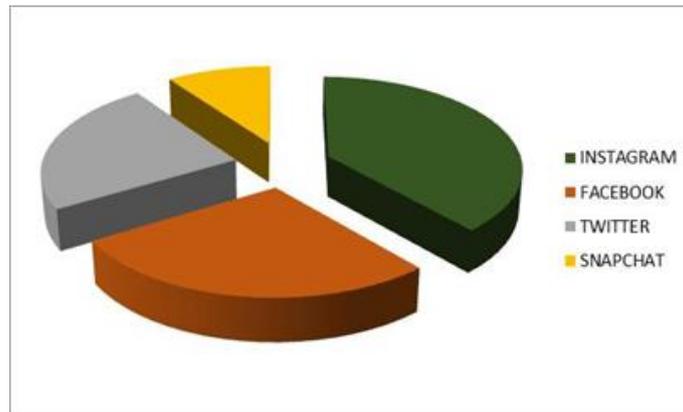
DINERO INVERTIDO EN MÚSICA	FRECUENCIA
5.000 O MENOS	31,82%
DE 5.000 A 10.000	25,00%
DE 10.000 A 20.000	11,36%
MAS DE 20.000	25,00%
TOTAL ENCUESTAS	44

Conclusiones

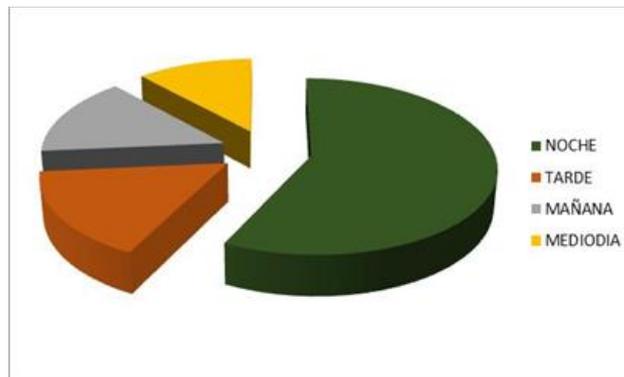
- El 51,82% de la muestra puede invertir como máximo 10.000 bolívares.
- Sólo un 25% estaría dispuesto a pagar más de 20.000 bolívares.

Estos datos permiten saber cómo costear los precios, sea de un disco o de una entrada a concierto, y permite entender en el futuro a trazar con estrategias competitivas en términos de precio.

Preferencia en el uso de redes sociales y sus horarios de uso



REDES SOCIALES	PREFERENCIA
INSTAGRAM	88,64%
FACEBOOK	63,64%
TWITTER	54,55%
SNAPCHAT	22,73%
TOTAL ENCUESTAS	44



HORARIOS	PREFERENCIA
NOCHE	88,64%
TARDE	25,00%
MAÑANA	22,73%
MEDIODIA	18,18%
TOTAL ENCUESTAS	44

Mediante esta información es posible ajustar la prioridad de las redes sociales del artista dándole mayor importancia a las más usadas por su *target*. También permite conocer cuáles son las mejores horas durante el día para realizar publicaciones en las redes teniendo como objetivo alcanzar una mayor cantidad de personas pertenecientes al público objetivo.

Lugares diurnos más visitados

LUGARES DIURNOS VISITADOS	PREFERENCIA
LOS GALPONES	25,00%
MILLENIUM	25,00%
HELADERIA 4D	15,91%
LIBERIA LUGAR COMUN	13,64%
AMELIE CAFÉ	11,36%
FRIDAYS	9,09%
HACIENDA LA TRINIDAD	9,09%
FRANCA	6,82%
MOKAMBO	6,82%
PLAZA LOS PALOS GRANDES	6,82%
PARQUE DEL ESTE	4,55%
PATANA CULTURAL	4,55%
PIZZA CCS	4,55%
TRASNOCHO CULTURAL	4,55%
ABRACCS	2,27%
AGRADA	2,27%
BOD	2,27%
BOSTON BAKERY	2,27%
BUFFALOWINGS	2,27%
BURGER SHACK	2,27%
CHACAO BISTRO	2,27%
CINE	2,27%
PANADERIA AIDA	2,27%
PANADERIA DANUBIO	2,27%

Lugares nocturnos más frecuentados

LUGARES NOCTURNOS VISITADOS	PREFERENCIA
TEATRO BAR	61,36%
QUINTA BAR	34,09%
DISCOVERY	18,18%
EL RINCON DEL ABUELO	9,09%
HOLIC	9,09%
CAFÉ DE INÉS	6,82%
JUAN SEBASTIAN BAR	6,82%
MOJUNO	6,82%
ROSALINDA	6,82%
AGRADA	4,55%
TRASNOCHO	4,55%
CINE	2,27%
COOL CAFÉ	2,27%
COPAS	2,27%
FRAGATA	2,27%
HOG HEAVEN	2,27%
LA PATANA CULTURAL	2,27%
LUGAR COMÚN	2,27%
TIBURÓN	2,27%



Gracias a esta información se pueden conocer los lugares que suele frecuentar el público objetivo. Esto facilita programar eventos, presentaciones o incluso repartir material P.O.P. del artista en lugares y días con mayor público.

Conocer estos patrones es importante si se desea aumentar o mantener el número de personas que asisten a los conciertos y se evita perder tiempo en lugares de poco impacto para el proyecto.

Segmentación del mercado

Una vez finalizadas las encuestas y analizados los resultados fue posible la realización de una segmentación de mercado objetiva al igual que un mapa de público, los cuales permitieron el desarrollo de una campaña enfocada a un nicho específico y se propusieron herramientas para la aproximación adecuada.

A continuación se presenta un perfil general del *target* o público objetivo según los resultados de las encuestas:

Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad, ubicados en Caracas y pertenecientes a las clases sociales A y B, estudiantes o recientemente graduados en carreras de carácter humanista o artístico; personas de gustos más eclécticos, que cultivan mucho más el arte de la música como un placer en sí mismo, más allá del *beat* que da ritmo a las fiestas.

Competencia

Una vez obtenidos los resultados pertinentes de las encuestas, específicamente los listados de artistas venezolanos ubicados en el *top ten* y en el *top of mind* del público objetivo de Seghabi, se pueden determinar cuáles agrupaciones o artistas solistas pueden ser considerados como competencia directa e indirecta. Vale acotar que el listado de artistas que se presentara a continuación fue nutrido por los conocimientos en el ámbito laboral de ambos autores de este PFC, el cual les ofrece una perspectiva amplia del mercado musical popular caraqueño y les permite detectar competidores no presentes en los resultados de las encuestas.

Es de suma importancia resaltar que el mercado de la música no se comporta de la misma forma que otros al momento de medir y determinar a los competidores. Esto se debe a que actualmente las ganancias de mayor importancia en este mercado provienen de las presentaciones en vivo, no de la venta de música. Ya que la música está ligada de manera directa con los gustos personales y emociones del consumidor, no se puede asumir que estos comprarían solo un tipo de música o un mismo artista. El hecho de que alguien posea el más reciente disco de la banda Caramelos de Cianuro no lo excluye de tener el primer EP de Seghabi. Entonces el verdadero choque aparece cuando dos o más artistas tienen una presentación en vivo el mismo día, obligando a público a elegir su *show* de preferencia. También se puede mencionar la situación que se presenta cuando un consumidor tiene un presupuesto limitado para comprar música, lo cual lo obligaría a elegir comprar el disco de un artista por encima de otro.

- Competencia directa: Son aquellos negocios, productos o servicios que comparten ciertas similitudes, se ubican en el mismo mercado y buscan al mismo público.
- Competencia indirecta: Son los negocios, productos y servicios que intervienen de forma lateral en el mercado propio, pueden ser categorizados como sustitutos.

Una vez especificado todo lo mencionado previamente, es posible determinar la competencia de este proyecto musical:

Directa:

- SanTomé.
- Somalunar.
- Pakalolo.
- Recordatorio.
- Vargas.
- Colérico Espín.
- Luis Irán.
- Technicolor.
- Versed.
- Le Cinema.
- Los Mesoneros.
- Boston Rex.
- La Pequeña Revancha.
- La Pagana Trinidad.
- Majarete Sound Machine.
- Laura Guevara.

Indirecta:

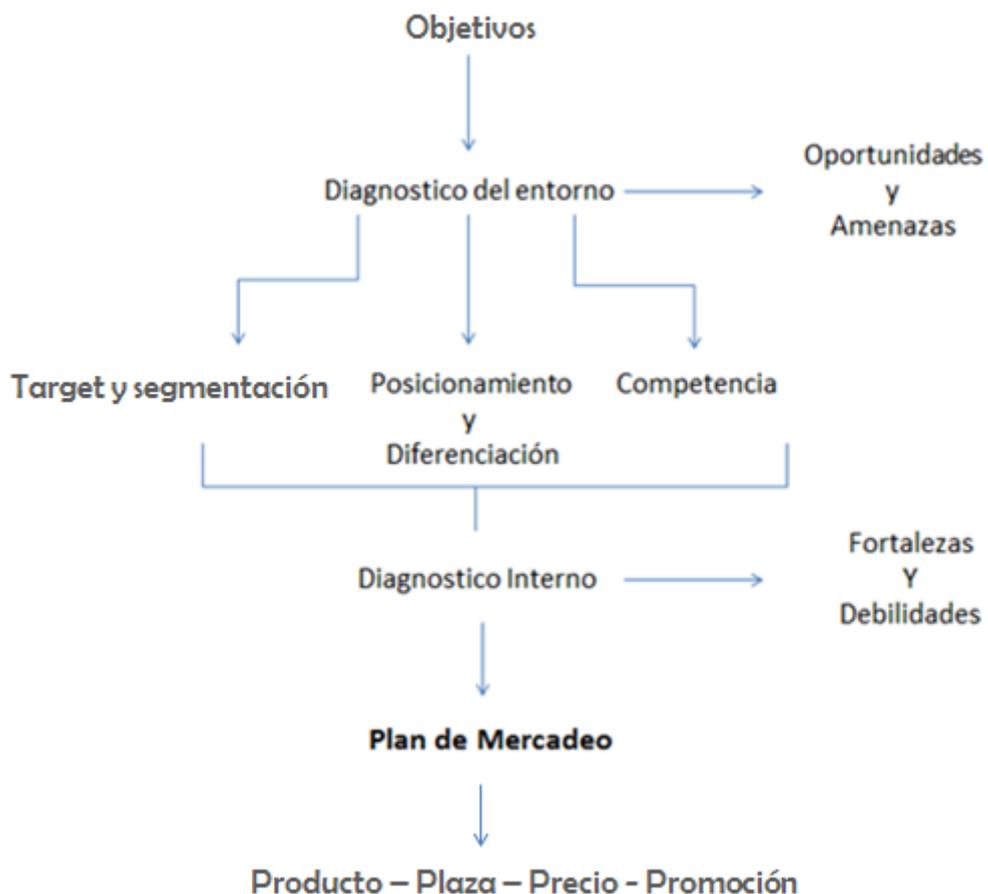
- La Vida Bohème.
- Viniloversus.
- Rawayana.
- Caramelos de Cianuro.
- Tomates Fritos.
- Desorden Público.
- Los Amigos Invisibles.

Los artistas posicionados como competencia indirecta fueron seleccionados ya que son exponentes sumamente importantes en la música e industria musical venezolana e internacional. Al estar ubicados en un escalón de popularidad tan alto y poseer un sólido posicionamiento en el mercado, se vuelven competidores indirectos ya que son objetivamente muy grandes para que este proyecto compita contra ellos.

Plan estratégico de mercadeo

Hablando estrictamente desde un enfoque formal, toda empresa diseña planes estratégicos para el cumplimiento de sus objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo según la amplitud y magnitud de la empresa y metas establecidas.

Es importante dejar claro que las empresas deben precisar con exactitud y precaución la misión que van a llevar a cabo. Esto es clave ya que representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y suministrar a los consumidores.



Este plan se desarrolla con el fin de estructurar el proceso previo al desarrollo del plan de mercadeo. Gracias a ello podemos darle un orden a las acciones que se deben realizar para obtener una estrategia que se ajuste tanto al entorno como al producto en sí.

Es importante destacar la incorporación de los resultados de la matriz DOFA previamente expuesta como parte fundamental del plan estratégico. Nótese que la primera parte del mapa muestra las 4 “P” del mercadeo más los objetivos del proyecto, esto se debe a que estos 5 elementos fueron establecidos previamente a todo lo demás.

Estrategias Usadas

Para cumplir los objetivos planteados, este proyecto enfoca su atención en los canales de comunicación más utilizados por la audiencia juvenil de Caracas. Es decir, acto de presencia en medios de comunicación específicos para darle una dirección calculada al proyecto con la meta de posicionar al artista dentro de su nicho objetivo lo más rápido posible.

Gracias a este filtro de canales es posible programar con mayor eficiencia apariciones en medios de comunicación tradicionales y digitales, mantener las redes sociales actualizadas constantemente y hacer un monitoreo continuo de las reacciones del público.

Otra estrategia clave es la implementación de un mensaje planificado. Al momento de comenzar la promoción, todo debe mantener una misma línea editorial o estilo del mensaje, tanto el artista cuando habla en una entrevista de radio, como cada *tweet* o publicación en Instagram. Esto ayudará a la audiencia a identificarse y entender el proyecto con mayor fluidez y le permitirá al artista y a su equipo de comunicaciones producir contenido de manera rápida y eficiente.

Finalmente, pero no menos importante, se encuentra la realización de un amplio estudio de mercado a base de encuestas con la meta detectar el *target* general y específico, además de algunas características en su consumo de música. Se enfocó en documentar las preferencias musicales, patrones de consumo de música, características de uso de las redes sociales, lugares frecuentados, patrones de consumo de radio de la población joven de la ciudad de Caracas, entre otros. Es de suma importancia para la correcta realización de esta estrategia poseer una muy buena muestra de personas de ambos géneros, de distintas áreas de la ciudad, edades variadas y distintas clases sociales; este último siempre y cuando el producto lo amerite. A su vez, el correcto y meticuloso análisis de los resultados obtenidos luego de la tabulación de las encuestas es crucial para la aplicación productiva de esta información en una campaña de promoción y para detectar el *target* correcto.

DOFA

Debilidades

- Teniendo en cuenta que es un proyecto solista y que el productor ejecutivo es el mismo artista, se cuenta con un presupuesto reducido para abarcar todos los gastos operativos, de producción y promoción.
- La música trabajada por Seghabi apela a un nicho sumamente específico. Aunque se puede catalogar como indie pop, no raya en lo netamente comercial.
- Así el artista haya pertenecido a varias agrupaciones que lograron cierta popularidad en el mercado, esto no es suficiente para posicionar el producto por el mero hecho de su realización.

Oportunidades

- Actualmente la industria musical ha redirigido su formato de venta y promoción al mundo digital, facilitando la exposición de producciones independientes.
- Gran demanda de música nueva y de presentaciones en vivo por parte de la generación *millennial*, la cual conforma parte del público objetivo y también por la escasa cantidad de actividades de esparcimiento en la ciudad dada la precaria situación socioeconómica.

Fortalezas

- Como se trata de una producción independiente y casera, los costos y de realización del EP se reducen considerablemente y le proporciona a Seghabi plena libertad artística.
- Gracias a su formación en el colegio Emil Friedman, sus estudios en la guitarra clásica y proyectos musicales previos a la realización de este EP, el artista cuenta con conocimientos teóricos y técnicos sobre la producción y composición musical.

- Acceso a contactos y oportunidades únicas en medios de comunicación y tarimas de la capital dado el posicionamiento laboral actual de ambos integrantes del proyecto.

Amenazas

- Crisis socioeconómica en Venezuela.
- Fuerte competencia entre los pocos exponentes presentes dadas las escasas oportunidades de crecimiento existentes en el mercado musical caraqueño actual.
- Poca variedad de plazas disponibles para la venta del producto.
- Poca variedad de tarimas disponibles en la capital y ciudades aledañas para la realización de presentaciones en vivo.

Existe un fenómeno interesante a resaltar que es la fuga de talentos que afecta al gremio en general. Esto se puede catalogar como una amenaza, por la falta de músicos de sesión y productores musicales, pero como una oportunidad porque reduce la competencia dentro del mercado.

Cruce

Debilidades/Oportunidades

- Aprovechar la limitada competencia directa para apropiarse del nicho existente en el mercado.
- Aprovechar las nuevas técnicas de distribución digital para reducir los gastos de impresión y copiado de discos físicos y ampliar el alcance del EP en mercados externos a la capital.

Debilidades/Amenazas

- Si es necesario, buscar patrocinantes para reducir los gastos de producción del *showcase*.
- Realizar y participar en eventos diurnos para tener mayor exposición y quórum que la competencia, apuntando a la seguridad del público y el artista los cuales pueden sentir cierta aversión a eventos nocturnos dados los problemas de seguridad presentes en el país.

Fortalezas/Oportunidades

- Aprovechar los conocimientos adquiridos en vivencias previas a este proyecto en el área de producción musical para el rápido desarrollo de un producto innovador y de calidad.
- Explotar los conocimientos adquiridos por ambos integrantes de este PFC en el ambiente laboral para el desarrollo de una campaña de mercadeo que le permita al artista calar rápidamente en el mercado musical caraqueño.

Fortalezas/Amenazas

- Aprovechar los recursos, oportunidades y comodidad que ofrece la producción independiente para la continua producción de nuevo material.
- Utilizar los conocimientos adquiridos por ambos integrantes de este PFC en el ambiente laboral sobre el funcionamiento del mercado musical caraqueño para anticipar amenazas provenientes de nuevas competencias y adversidades impredecibles.

Análisis del Producto

El producto a ofrecer es la primera producción musical como solista de Seghabi en formato EP (*extended play*) con la finalidad de dar una pequeña muestra inicial de lo que el artista se plantea a nivel musical. Se titula “Lo Real Maravilloso de Nicolás Ferdinandov” y está compuesto por seis (6) canciones originales compuestas por el artista y diez (10) ilustraciones que lo complementan visualmente. El mismo será presentado por los momentos únicamente en formato digital, dado el proceso de fabricación del producto en físico.

El EP “Lo Real Maravilloso de Nicolás Ferdinandov” fue producido, grabado y mezclado de forma casera, por Jhonny Seghabi y Víctor Valerio, ingeniero de Sonido graduado en Audioplace (2014), productor musical y músico caraqueño.

En la fase de masterización se unió Isaac Pérez, ingeniero de sonido graduado en el Taller de Arte Sonoro y compañero de Seghabi en su anterior proyecto D'ERAS.

Todo el proceso se desarrolló durante noviembre del 2016 y marzo del 2017 en tres pautas semanales con un promedio de ocho horas de duración.

Seghabi, aparte de ser el vocalista principal, ejecuta gran cantidad de instrumentos en estas grabaciones como la guitarra clásica, guitarra eléctrica, bajo eléctrico, teclados, viola, percusión menor, glockenspiel, entre otros. Sin embargo contó con el apoyo de músicos cercanos a él para grabar coros e instrumentos que salen de su habilidad ejecutiva y cada uno de ellos le dio un aporte inmenso a las canciones. Ellos son Víctor Valerio, Guadalupe del Rio, Carlos Silva, Arturo Ríos, María Cecilia Peña, Andrés Blanco, Isaac Sasson. En las ilustraciones de cada

canción aparece una ficha técnica en la parte inferior donde se especifica qué función tuvo cada uno.

En la estética de la producción a nivel auditivo se puede apreciar la organicidad que viene dada por los procesos y las locaciones de grabación, la adaptación digital de un sonido antiguo de cinta, la limpieza en la ejecución de instrumentos acústicos y la configuración de los instrumentos eléctricos en un estado natural, sin efectos más allá de la reverberación y retraso; la carencia de brillo y el *sampling* de ambientes naturales, que le dan una atmosfera confortable y segura al escucha. Todos estos atributos fueron deliberadamente contemplados desde la pre producción hasta la masterización.

El concepto visual del EP estuvo a cargo de Jhonny Seghabi y Valentina Mora, joven artista, creadora de collage, *mix media* e ilustraciones. Mora ha tenido participación en diversas muestras colectivas como BOSQUE, (Argentina); Pixeles, Galería GBG ARTS (Caracas); y Esqueje, Galería Abra. Su primera muestra individual fue BESALAMANO en la Librería Lugar Común.

Este arte visual fue realizado por Mora y se basó en ilustraciones, tipografía como imagen y collage de forma y contraforma. Buscó comunicar su visión de la historia con simpleza y abstracción, cualidades que definen claramente su estética. El *lettering* salió de la mano de Guadalupe del Rio, equiparando la organicidad visual con la auditiva y reafirmando el estilo “analógico” del artista.

Los elementos auditivos y visuales que componen “Lo Real Maravilloso de Nicolás Ferdinandov” tienen una importante función individual que da pie para la apropiación sentimental del espectador; ya que conglomeradas, la visión de Seghabi y la de Mora son el canal para que el público reinterprete y cree su propia visión.

Esta producción a nivel conceptual corresponde al imaginario que el cantautor desarrolló acerca de la estadía del pintor ruso Nicolás Ferdinandov en tierras venezolanas a principios del siglo pasado, asumiendo el rol de narrador en primera persona así como la perspectiva del compositor sobre esta interesante historia.

A continuación la visión tema por tema de ambos artistas:

Catatónico Tú (Tema 1)

“Es la introducción al resto de los temas. Es un tema mareado y se maneja en un tempo de jazz vals con melodías intrincadas y por momentos confusas. Carece de letra, sin embargo busca representar el momento en el que Nicolás Ferdinandov llega en barco a Venezuela luego de varios viajes por el mundo al escapar de su tierra natal, donde era perseguido por el régimen zarista.” –J.S.

“Se nos muestra la llegada a lo nuevo, y el olvido de lo viejo, pero también las cargas, lo que llevamos con nosotros y nos hacen ser pero no nos permiten adaptarnos. Tenemos y no elementos -por eso el uso de negativo y positivo- queremos contar como es una mudanza tanto física como emocional en este viaje que inicia justo acá.” –V.M.

Caribe Gris (Tema 2)

“Representa el choque cultural tan fuerte que se lleva Nicolás al empezar a descubrir las maravillas del nuevo continente que de cierta manera lo hacen feliz dentro de su consternación. Recuerda y satiriza el Pop de la década de los 80 y 90. La voz, ensoñada y jocosamente recuerda al bolero clásico.” –J.S.

A.M.M.M. (Tema 3)

“El título viene dado por el significado que tiene a nivel personal. Dentro del concepto, este dúo de guitarra clásica es la calma luego de la “tormenta”, pero al mismo tiempo es la nostalgia y el recuerdo de su tierra natal y de todos los seres queridos y elementos importantes de su vida que dejó en Rusia y en muchos otros lugares, dado que Ferdinandov era un viajero por excelencia. También carece de letra.” –J.S.

“Es un momento detenido, es ese punto en el que lo cotidiano nos absorbe luego de esta llegada, hay un punto y un momento donde lo nuevo no nos sorprende, nos quedamos en la comodidad -del hogar- donde somos lo que queremos y nos sentimos bien, es un sentimiento de -no- pertenecía que nos hace buscar este espacio. Es una planta que cuelga pero que crece y se sale de ella, es un espacio contenido en nosotros, es un momento de reflexión.” –V.M.

Canción en Blanco (Tema 4)

“Busca interpretar el momento en el que Nicolás decide dejar atrás una serie de pensamientos negativos (la cala roja), y valerse de su talento para seguir cultivando su arte en esta parte del mundo con estas personas tan distintas (la cala blanca). Es el antes y el después de una persona que toca fondo.” –J.S.

“*Diventare*, en italiano, una palabra hermosa que para mí es todo, nos habla del llegar a ser. Es una representación del hombre como flor -porque las flores son ciclos- la cala se transforma. Nos habla aún de una palabra -y una sensación- más hermosa el porvenir. Nuestro personaje o nosotros mismos nos encontramos en la constante búsqueda, en el constante cambio -bueno o malo- no sabemos qué vendrá pero estáticos no nos vamos a quedar. Se destaca este hecho con el uso cromático.” –V.M.

Lo Real Maravilloso de Nicolás Ferdinandov (Tema 5)

“Este tema es el único del EP que hace referencia directa al personaje. En un aire de folklore venezolano este tema narra en primera persona la historia de amor que marca la vida de Nicolás. Conoce a la joven Soledad González e instantáneamente se enamora. Ella le corresponde y es ahí cuando empiezan los problemas porque el General Juan Vicente Gómez también gusta de ella y piensa conseguirla a toda costa. Una vez casados, los Ferdinandov deben escapar de Venezuela por las crecientes amenazas por parte del General. A partir de ahí se radican en Curazao.” –J.S.

“Llega justamente lo real y maravilloso que tiene el ser humano a mi parecer: la capacidad de amar. Es complejo, no es fácil, pero es parte del viaje también perderse en el amor, conocer a alguien y florecer en esa persona. Nos habla de cómo el amor también tiene la capacidad de transformarnos, de darle un giro a nuestra historia. También, nos habla del florecer, de aquello que surge -dentro y fuera de nosotros- al estar con alguien, al sentir esto que estamos sintiendo ahora. Se presenta con una mujer maceta, de la cual nacen flores de su cabeza que se tornan de color ya que busca conectar cromáticamente con su compañero.” –V.M.

Puede ser feliz (Tema 6)

“Este tema, escrito en portugués, narra lo que son los últimos días de su vida sin hacer referencia a su muerte sino dejando un final abierto. Le da cierre al EP y por tanto a su historia. Luego de una vida tan poco común, Nicolás decide remitirse a hacer feliz a Soledad y mientras eso sea así, él será feliz. También es narrada en primera persona podría etiquetarse como una suerte de balada en tempo de vals con elementos de producción que la hacen etérea y psicodélica.” –J.S.

“Mi ilustración favorita, dejando a un lado eso, nos habla de lo que somos capaces de hacer, del miedo a perder lo que queremos y por otro lado nos habla de partir, nos cuenta que en la vida, sin importar lo que suceda tenemos muchas salidas, en este caso las de emergencia son las escaleras, y en este caso esto era: perderla o no. No existían puentes, ventanas, ascensores, solo una salida de emergencia que nos conectaba con el amor, es el paso de un lugar estable donde tenemos todo, a un sitio nuevo e inesperado que nos dará algo que no sabemos, pero nos acompaña la persona que queremos. Es un camino no recorrido, pero sin miedo a recorrer al lado de la persona que te hace ser. Es el porvenir de este amor. Es la escalera que nos lleva, que no tiene todos los peldaños pero que al fin y al cabo, nos guía a pesar de las dificultades a nuestro próximo comienzo.” –V.M.

Conclusiones

Una vez cumplidos todos los objetivos planteados en este PFC se pudieron establecer las siguientes conclusiones:

1. Es estrictamente necesario realizar un amplio y detallado estudio de mercado previo a la realización de cualquier estrategia que se vaya a plantear para poder determinar el verdadero público objetivo y estructurar un plan de acción que se ajuste a las necesidades propias del nicho que posicionen, en este caso, al producto.
2. la red social Twitter ha perdido gran parte de su popularidad, mientras que Instagram se encuentra en constante crecimiento y es la red social más utilizado por bandas, artistas solistas y el target general y específico de este proyecto.
3. Según los estudios realizados, la población caraqueña disfruta y consume radio diariamente. La Mega 107.3 FM se posiciona de manera absoluta como líder en un mercado de personas de edades comprendidas entre los 18 y 40 años.
4. Las festividades, el periodo de vacaciones, la gran cantidad de promociones festivas y cumplimiento de favores institucionales por parte de las emisoras radiales, hacen de diciembre un mes particularmente complicado para pautar entrevistas.
5. La músicaailable se posiciona en el top of mind de la mayoría de la población caraqueña. Por lo tanto, se puede clasificar al target de este proyecto, el cual no mostró interés por este estilo de música, como una minoría dentro del mercado y la población general.
6. Chino y Nacho y Rawayana se posicionan como los líderes absolutos en el mercado musical caraqueño.
7. La oferta plateada para para la promoción final, la cual consto de reglar el EP en conjunto con la compra de la entrada del showcase causó gran impresión, interes y comentarios positivos que incentivaron una mayor presencia del público en el evento.
8. según los resultados de los estudios realizados y las interacciones en las redes sociales del artista, se determinó que la población masculina es atraída

con mayor facilidad al género musical trabajado en esta propuesta que a otros géneros más relacionados con la música bailable.

9. A nivel de manejo de artistas, el hecho de poseer conocimientos previos en la realización de campañas de promoción en el mercado musical caraqueño y trabajar con un proyecto que tiene cierta trayectoria o renombre dentro de movida artística caraqueña afectan de manera evidente la receptividad del público y de la prensa especializada.
10. El hecho de documentar y publicar gran parte del proceso de grabación del EP en Instagram y Facebook, creó una importante afinidad especial de parte de muchos seguidores al percibir el esfuerzo y a dedicación plasmados en dichas publicaciones e historias.

Antecedentes y Referencias

Los Antecedentes principales para este PFC están fundamentados en PFCs de años anteriores que comparten elementos puntuales y profundizan en otros que fueron útiles para el efectivo desarrollo del mismo. Estos son:

- Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar un álbum musical a través de los medios sociales de Venezuela. (PFC14/2014)

De este PFC resalta la profundidad del estudio de mercado en base a Rafael Rico y la venta de su primera producción discográfica. Tomando estrategias y métodos de análisis para la determinación de una audiencia y un mercado clave.

- Planificación Estratégica de Mercadeo para la Promoción y Difusión de la Producción Discográfica “Felicidad” del Grupo Pepper en el Distrito Metropolitano de Caracas (PCF30/2014)

Este Proyecto utiliza técnicas específicas en el área de mercadeo para establecer y segmentar un *target* específico dispuesto a consumir el contenido musical del Grupo Pepper. Se analizarán los métodos y técnicas utilizados para captar este nicho en el área Metropolitana de Caracas.

- UMA Rock&Flash (PFC31/2007)

En este PFC se asoma la producción de un evento que expone arte integral. Desarrollando un concierto a pequeña escala en la Universidad Monteávila, donde la fotografía y la música son los protagonistas de la experiencia en un mismo momento.

Se tomarán en cuenta las estrategias de producción utilizadas para la realización del evento.

En cuanto a las referencias, este PFC tomó en cuenta una variedad de proyectos los cuales se identifican en forma y fondo con la presente promoción y producción discográfica; y a nivel profesional y personal. Estos van desde álbumes musicales, artistas plásticos, eventos musicales y estrategias comunicacionales observables en las RRSS de ciertas bandas y agrupaciones.

Álbumes musicales:

- Smokey Rolls Down Thunder Canyon (2007), Devendra Banhart
Producido por Noah Georgeson en Los Ángeles, CA.

De este álbum resalta una alta gama de géneros musicales, la fusión de los mismos y el enfoque logrado a nivel estético tanto en la producción musical como en el concepto gráfico.

- Cavalo (2013), Rodrigo Amarante
Producido por Noah Georgeson

De este álbum destaca una impecable producción, dándole un enfoque nostálgico y silencioso basado en la grabación orgánica de atmósfera sonora.

- Sou (2008), Marcelo Camelo

Esta producción revoluciona el enfoque de distintas ramas del folklore brasileiro y cuenta con una instrumentación y arreglos impecablemente logrados.

Artistas Plásticos:

- Ana Kras
- Nicolás Ferdinandov
- Armando Reverón
- Devendra Banhart
- Paul del Rio

Eventos Musicales:

- WarairaFest
- Concierto en la Sala (Americania)
- Noches de Wataca
- Café Concerts UMA
- UMA Rock&Flash

Redes Sociales:

- Rawayana (@Rawayana)
- Pakalolo (@Pakalolomusic)
- Helado Negro (@Heladonegro)
- Devendra Banhart (@Devendrabanhartoficial)
- Rodrigo Amarante (@_rodrigo_amarante)

Fuentes digitales:

- <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Arte de

“Lo Real Maravilloso de Nicolás Ferdinandov”



EP

JS

LO REAL MARAVILLOSO DE NICOLÁS FERDINANDO

Por Jhonny Seghabi

Producido, arreglado y grabado por Víctor Valerio y Jhonny Seghabi
Mezclado por Víctor Valerio y Jhonny Seghabi
Masterizado por Víctor Valerio, Isaac Pérez y Jhonny Seghabi

Grabado en Casa
Caracas, Venezuela
2017



Arte por Valentina Mora (ilustraciones) y Guadalupe del Río (lettering)
Concepto gráfico por Jhonny Seghabi y Valentina Mora
Management y Booking por Santiago Martínez



Andrés Blanco - Saxof. / Carlos Silva - Batería / Isaac Sasson - Percusión / Johnny Seghabi - Guitarra, Glockenspiel, Coro

RECORDAR Y ESTÁ BIEN
Y PERDERSE Y PERDERSE

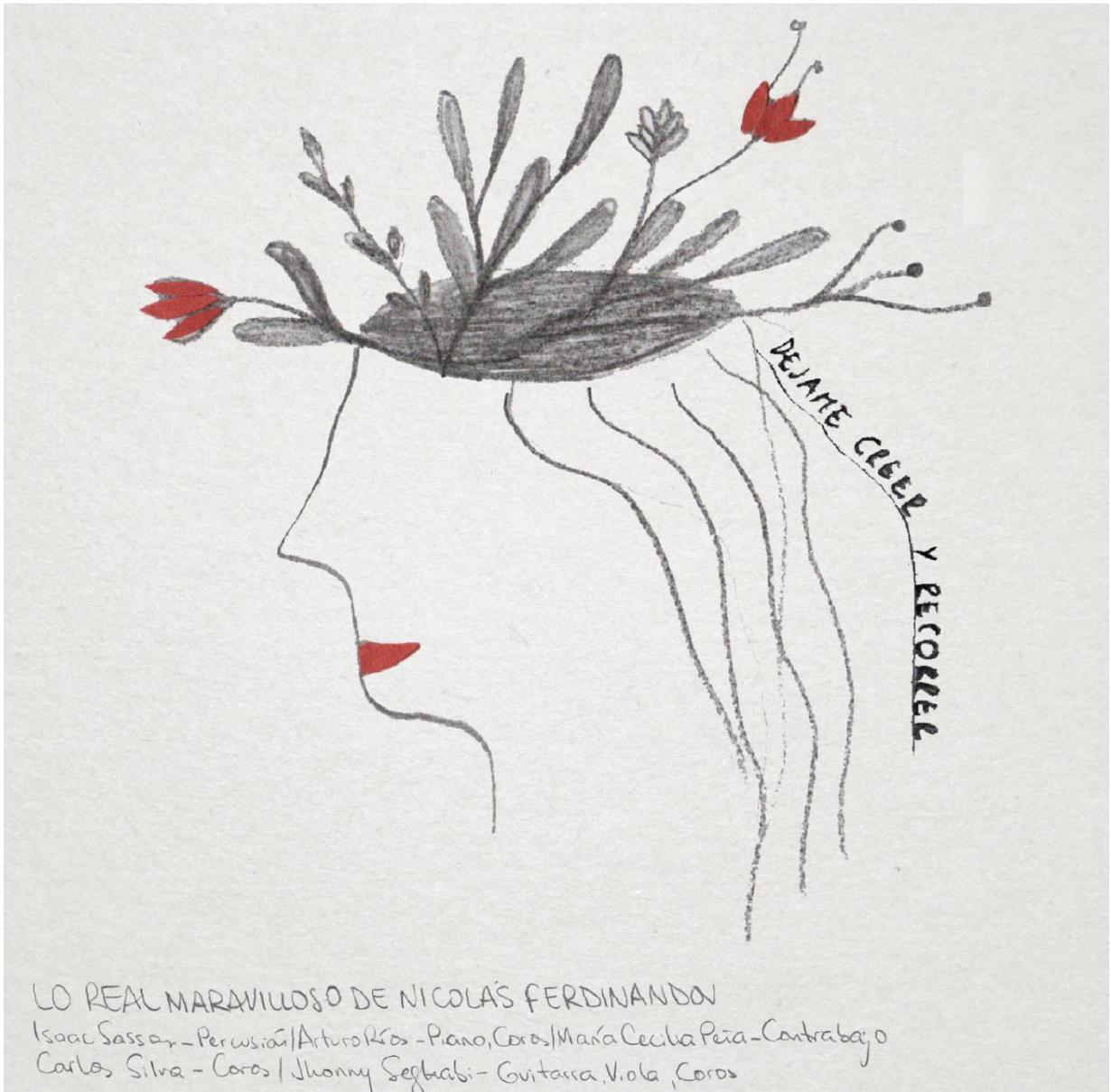
CARIBE GRIS | Víctor Valero - Coros
Johnny Seghavi - Guitarra, Bajo, Teclado, Drum Machine, Coros



Jhonny Septhabi - Guatara



CANTÓN EN BLANCO | Guadalupe del Río - Coros, Víctor Valerio - Coros, Carlos Silva - Batería
Jhonny Sepúlveda - Guitarra, Bajo, Teclado, Percusión, Coros



LO REAL MARAVILLOSO DE NICOLÁS FERDINANDON

Isaac Sasso - Percusión / Arturo Ros - Piano, Coros / María Cecilia Peña - Contrabajo
Carlos Silva - Coros / Johnny Segbabi - Guitarra, Viola, Coros



Johnny Septhabi - Guitarra

Todas las letras fueron escritas por Jhonny Seghabi a excepción de:
"Caribe Gris", por Seghabi/del Rio/Valerio y "Lo Real
Maravilloso de Nicolás Ferdinandov", por Seghabi/Valerio

Toda la música fue escrita por Jhonny Seghabi con arreglos de:
Percusión para "Cotatónico Tú" y "Lo Real Maravilloso de Nicolás
Ferdinandov" por Isaac Sassan; Guitarra para "Canción en Blanco"
y "Pode Ser Feliz" por Víctor Valerio



GRACIAS GRACIAS

A Juan Lebrun - Eric Boncore - Sebastián Balcázar - Guadalupe del Rio - Alan Hernández
Gabriel Salazar - Alejandro Hernández - Juan Escalona - Marco Ramos - Héctor López
Luis Zea - Emil Friedman - Ricardo Martínez - Nicolás Mardena - Metel Rosales
Marcial Rodríguez - Jesús Suarez - Mikel Barandiaran - Deyv Avlar - Asallam González
Dorita Gakneras - Karol Seghabi - Jhonny Seghabi K - María Kristina Tripp - Manuel Gakneras
Layla Karam - Chahid Seghabi - Sandra Gakneras - Verónica Moll - Cornelia Moll
Johnny Schultz - Simón Debess - Il Gimar - José Ruiz Tellería - Jhonny Ayroul
Anthony Zaatar - Paulo Assi - Luis García - Jessica Florez - Rafael Straja - David Donoso
Alejandro Fernández - Fabiana Silva Casal - Diego Escobar

A Caetano Veloso - Gilberto Gil - Simón Díaz - Rodrigo Amarante - Dan Bejar
Andrew Bird - Antonio Louro - Marcelo Camelo - Jorge Ben - Sam France - Sev Jorge
Devedra Banhart - Frank Zappa - Jerry Garcia - Bob Weir - James Morrison
Haroumi Hosono - Kevin Parker - Noah Georgeson - Pink Floyd - David Bowie
Mac DeMarco - Roger Keith Barrett

En memoria de Ariana Mayora y Paul del Rio



CATATÓNICO ~~IX~~
CARIBE GRIS
A.M.M.M
~~CANCION~~ EN BLANCO
LO REAL MARAVILLOSO DE NICOLÁS FERDINANDON
PODE SER FEUZ



EP

js

Bibliografía

Kandinsky, V (1911) *De Lo Espiritual En El Arte*

Nzaposnikov, K. *Nikolas Ferdinandov "El Ruso"*

Allueva, F (2008) *Crónicas del Rock Fabricado Acá*. Ediciones B, Venezuela S.A

Pisani, N (1979) *Escritos Sobre Armando Reverón: "Nicolás Ferdinandov, Según Eduardo Machado"*. Premia Editora de Libros S.A

Passman, D (2011) *All You Need To knpw About The Music Buisness*.

Anexos

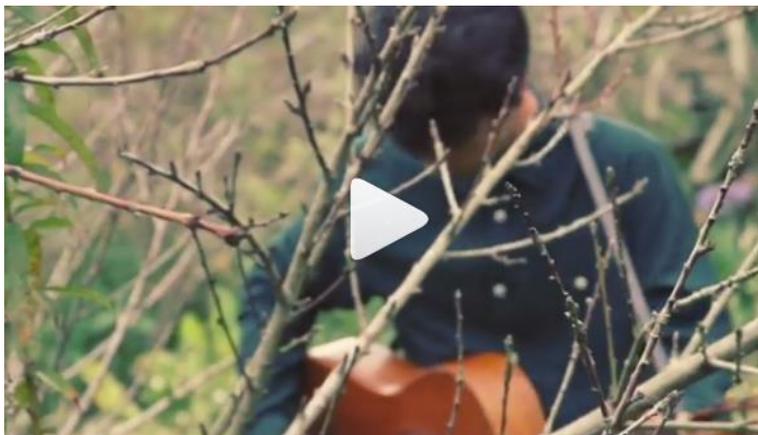
Anexo 1



Seghabi

Publicado por Jhonny Seghabi !? · 17 de noviembre de 2016 · 🌐

Mi sencillo "Canción en Blanco" está listo. Estoy absurdamente feliz, luego de semanas intensas de trabajo creo que logramos transmitir lo deseado. Pronto van a poder escucharlo.



seghabi

141 reproducciones

29 sem

seghabi Otra maqueta lista antes de irme a seguir explorando Venezuela

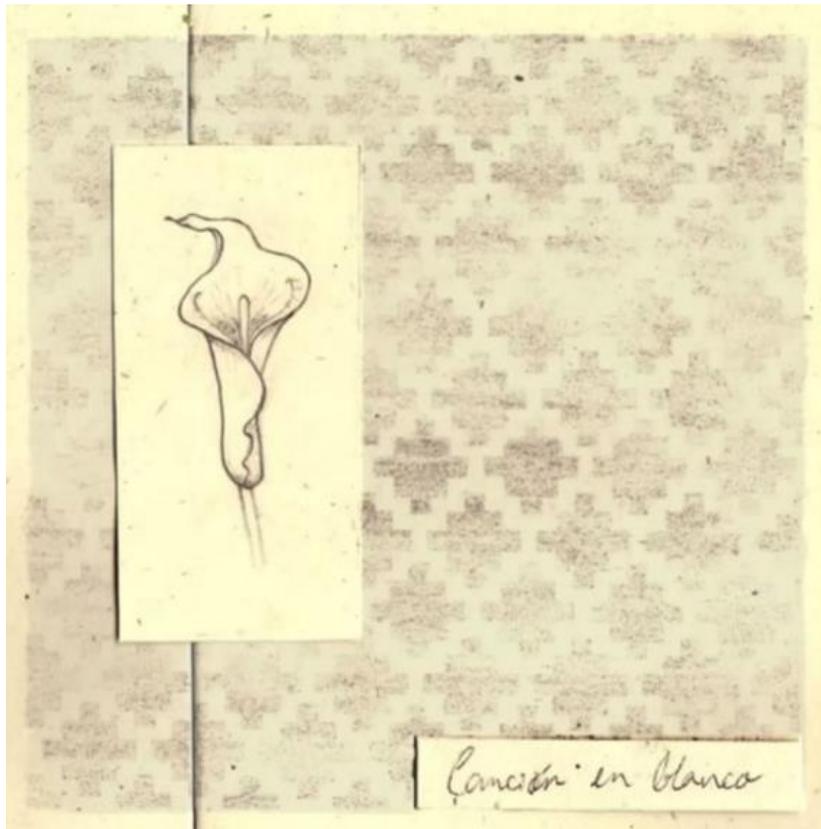
jotaescalona Pura belleza



♥ Añade un comentario...



Anexo 2



seghabi

170 reproducciones

15 sem

seghabi A las 3 podrán escuchar el tema completo en @ladobmega 107.3FM y luego podrán escucharlo en YouTube y SoundCloud. Gracias a todos los que han estado pendientes y me han dado sus mejores energías. Espero poder retribuirles un poco con mi música.

Si quieren descargar el tema pueden hacerlo en @cusicavzla a partir de esta tarde.

seghabi #musica #independiente #undie #samba #rock #latinmusic #rockenespañol #single #sencillo #promo #soloartist #homerecording #homestudio #caracas #venezuela #caribe #smooth

guadadelrio 🍷❤️

elsanti_ml 🍷

imjoeteller Grandee 🍷🍷

tutostiarepas ¡Venga vieja!

🍷 Añade un comentario...



Seghabi compartió un enlace.

Publicado por Jhonny Seghabi [?] · 27 de noviembre de 2016 · 🌐



Jhonny Seghabi presenta 'Canción en Blanco', primer adelanto de su EP

El artista venezolano pretende revelar su visión y perspectiva musical por primera vez. Luego de pertenecer a varias agrupaciones, el venezolano...

COCHINOPOP.COM

Anexo 3



Jhonny Seghabi prepara su primer EP como solista

El artista venezolano pretende revelar su visión y perspectiva musical por primera vez, luego de pertenecer a varias agrupaciones musicales.

Caracas, Venezuela. “Canción en Blanco” es el nombre del sencillo promocional. Nace de un poema que relata la metamorfosis que ocurre cuando se decide no vivir más del pasado. Armonías inocentemente incisivas a un tempo movedido sirven de hilo conductor para interpretar ese sentimiento de cambio.

En este tema, Jhonny Seghabi decide dejar al descubierto su amor por el folklore de Suramérica y su inherente gusto por ciertos elementos del rock de los años '60 y '70.

El 2017 es el año elegido por Seghabi para lanzar su primer EP, el cual está siendo enteramente producido en casa por él mismo y su amigo e ingeniero de sonido Víctor Valerio. Una propuesta conceptual que viene acompañada de artes visuales y fotografías que complementarán la música con la intención de plasmar una estética y mensaje claros.

Ficha técnica (Canción en Blanco)

Jhonny Seghabi, Víctor Valerio - Producción y Mezcla
Víctor Valerio - Ingeniería

Jhonny Seghabi - Voz principal, Guitarras, Bajo, Teclado, Percusión y Coros
Carlos Silva - Batería
Guadalupe del Río, Víctor Valerio - Coros

Contacto

Santiago Martínez 412 5542067

infobookingjs@gmail.com

santiagoml94@gmail.com



seghabi

Anexo 4



Seghabi en concierto

Jhonny Seghabi estrena su primera producción como solista en una presentación única en el circuito de conciertos "Escapismo"

El artista caraqueño eligió el día sábado 18 de marzo para realizar el bautizo de su primer EP como solista, titulado **"Lo Real Maravilloso de Nicolás Ferdinandov"**. El evento se realizará en la galería *Abra* ubicada en el *Centro de Arte Los Galpones* y será parte del circuito de conciertos **Escapismo**.

Seghabi promete un espectáculo cargado de su característico sonido reminiscente al folklore latinoamericano: Será un viaje por la historia del artista que influyó de manera directa en la producción musical y visual de este proyecto, esta última materializada por Valentina Mora (@Caffetina).

La invitación es a las 4:00pm en el galpón G9 del Centro de Arte Los Galpones y la entrada al evento incluye la *Gift Card* para descargar el EP a través de la plataforma de **Cusica.com**. Te invitamos a visitar las cuentas de Instagram @Seghabi y @abracaracas para más información y disfrutar del video promocional del segundo sencillo "Catatónico Tú" a través del canal de YouTube: Jhonny Seghabi.

Anexo 5



GIFTCARD ESPECIAL

CÓMO RECLAMAR TU REGALO.

1. Entra en Cusica.com, regístrate o ingresa a tu cuenta.
2. Agrega al carrito el disco **"LO REAL MARAVILLOSO DE NICOLÁS FERDINANDOV"**.
3. Revisa tu carrito de compras y procesa tu compra.
4. Ingresa el código en la opción **"UTILIZAR CÓDIGO PROMOCIONAL"**.
5. Descárgala y disfruta de la música de JHONNY SEGHABI.

IMPORTANTE
Este código promocional puede ser utilizado en una única compra o transacción en Cusica.com. El monto reflejado en esta tarjeta es el descuento máximo en bolívares que otorgará Cusica con el uso del código promocional.

CÓDIGO PROMOCIONAL

RF: J-48385426-2

El código expira: 30 de Septiembre, 2017

Anexo 6



escapismo

18 / 03

SEGHABI
#enconcierto

Sábado, 18 de marzo
[4PM | G9]

entrada: **4500bs**

oioioi

www.abracaracas.com / @abracaracas
G6+G9 Centro de Arte Los Galpones
Av. Ávila con 8va Transversal, Los Chorros