



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
V AÑO "B"

**REDES SOCIALES: UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
EFECTIVA PARA PROMOCIONAR HOY EN DÍA AL NOVEL ARTISTA  
MUSICAL A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.  
(Proyecto Final de Carrera)**

Autor: Richard Marteau Pazos

Tutor: Prof. Rubens Yánes

Caracas, marzo de 2010.

## AGRADECIMIENTOS

La experiencia vivida estos últimos meses me ha hecho posible identificar esta etapa como una de las más fructíferas de la carrera, y el concluir este proyecto significa la suma incalculable de aprendizaje alcanzado. Agradeciendo infinitamente a todos y cada uno de los que lo hicieron posible:

A mis padres y a mi hermano por siempre apoyarme en lo personal y en lo profesional, acompañándome en todo momento para motivarme hasta el final. Los quiero mucho!

A la Universidad Monteávila y a la Escuela de Comunicación Social por permitirme realizar este proyecto final y por hacer de mi carrera una experiencia única e irrepetible.

A mis futuros colegas de la sección B que me acompañaron durante estos últimos 5 años, especialmente a mi grupo de trabajo “Los Clonadores”: Alexandra Regueiro, Miguel Figueroa, Nicolás Briceño y Raquel Abend.

A mi tutor, el profesor Rubens Yánes, por compartir su tiempo, conocimientos y recomendaciones durante el proyecto. Agradecido!

Especial agradecimiento a la profesora Yajaira Bonilla de Guillén por su ayuda incalculable en la última etapa del proyecto, por sus recomendaciones y por su paciencia.

A aquellos que de una u otra forma colaboraron con el proyecto, ya sea con sus opiniones o críticas constructivas, que fueron tomadas en cuenta en todo momento: Alejandro Zavala, Alberto Chumaceiro, Valentina Sosa, Federico Pacanins, Diego Álvarez, Henry Paul, Luca Vincencetti, Marycel González, Laura Solórzano, Isaac Casado, María Alicia Ruiz, Estefanía Zambrano, Manuel Medina, Ricardo Navarro, Ricardo Fernández, Alejandro Vivas, Fabián Medina, Jan Szabunia, Jessika Schrader.

A todos ellos y a los que me faltó por mencionar, eternamente agradecido.

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi carácter de profesor coordinador, hago constar que los conocimientos desarrollados en este proyecto final de carrera presentado por Richard Marteau, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, fueron revisados por mi persona.

Considero que el trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado que se designe para la defensa del mismo.

En la ciudad de Caracas, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2011.

---

Tutor: Prof. Rubens Yánes

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL

**REDES SOCIALES: UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
EFECTIVA PARA PROMOCIONAR HOY EN DÍA AL NOVEL ARTISTA  
MUSICAL A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.**

Autor: Richard Marteau Pazos

Tutor: Prof. Rubens Yánes

**RESUMEN**

Estudios e investigaciones en el campo de la comunicación social, específicamente la rama de publicidad y mercadeo digital, permite al estudiante de la carrera analizar el auge y crecimiento de una plataforma como lo es las redes sociales. El propósito del presente proyecto es crear una campaña de lanzamiento para promocionar hoy en día al novel artista musical a través de una herramienta de comunicación efectiva, como lo es Myspace, Twitter y Facebook.

Para lograr los objetivos planteados fue necesario la búsqueda de antecedentes que permitieran demostrar posibles caminos al éxito de una campaña de este estilo. Con base al análisis de los resultados se comenzó a planificar las diferentes etapas del lanzamiento, tomando en cuenta los recursos que se tenían y aquellos otros que se necesitaban para proceder a conseguirlos, entendiendo estos como los diferentes contenidos que debían ser producidos por el artista musical para tener un concepto propio y una propuesta que promocionar.

Al momento de contar con todos los elementos, tema promocional, videoclip del tema promocional, material fotográfico, página web y cuentas de usuario personal en las redes sociales escogidas, se comenzó a desarrollar la campaña realizando un análisis del producto a través de sus fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); se identificó el público objetivo al que iba a ir dirigido la campaña y se trabajó en las estrategias a utilizar para promocionar al artista en los medios.

Finalmente se armó un plan de campaña, estructurando las Tácticas en Medios para el lanzamiento de Los Hermanos Marteau, y se estableció un período de duración de 3 semanas para dar a conocer al artista musical a través de las redes sociales seleccionadas, esperando únicamente la fecha de su ejecución para poner en práctica los resultados obtenidos durante el presente proyecto final de carrera.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>12</b>
I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
I.2 OBJETIVOS	14
I.2.1. OBJETIVO GENERAL	14
I.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
I.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO	14
I.4 LIMITANTES DEL PROYECTO	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
II.1 ANTECEDENTES	17
II.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
II.2.1. MERCADEO DIGITAL	24
II.2.2. SOCIAL MEDIA	28
II.2.3. REDES SOCIALES	30
II.2.4. COMUNIDADES DENTRO DE LAS REDES SOCIALES	31
II.2.5. APLICACIONES PARA PUBLICITAR EN LAS REDES SOCIALES	32
II.2.6. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES ESCOGIDAS	32
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>44</b>
III.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
III.2 ANÁLISIS DE FACTORES	45
III.3 DISEÑO DEL PROYECTO	45
III.3.1. EL COMUNICADOR SOCIAL Y EL CANTANTE	45

<b>III.3.1.1. ETAPAS DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO</b>	<b>47</b>
<b>III.4 INSTRUMENTO METODOLÓGICO UTILIZADO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA</b>	<b>49</b>
<b><u>CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b>IV.1 HABLANDO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO COMO PROYECTO FINAL DE CARRERA</b>	<b>57</b>
<b>IV.2 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA</b>	<b>61</b>
<b>IV.3 ACCIONES A EJECUTAR</b>	<b>71</b>
<b><u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b>V.1 CONCLUSIONES</b>	<b>77</b>
<b>V.2 RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
<b><u>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS RELEVANTES</u></b>	<b><u>79</u></b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>82</u></b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Número</b>	<b>Título</b>	<b>Número de Página</b>
1	Pablo Delgado	18
2	YouTube - Greyson Chance Singing Paparazzi	20
3	Justin Bieber Spain Fans	21
4	Lo más retweeteado del mundo	23
5	Cómo ha cambiado el uso de Twitter en 2010	37
6	Facebook vs Twitter en cifras	40
7	Infografía Estadísticas Demográficas de Facebook actualizadas	41
8	Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2010	49
9	Análisis DAFO en las pymes	63
10	Organigrama Contenidos vs Canales	70
11	Hootsuite	75
12	Insights	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Número</b>	<b>Título</b>	<b>Número de Página</b>
1	Lista de países por penetración	38
2	Etapas de Planificación y Desarrollo	47
3	Lista de Videoclips	59
4	Aspectos a considerar	62
5	Análisis DOFA	64
6	Tácticas de Medios para la campaña de lanzamiento Los Hermanos Marteau	73

## INTRODUCCIÓN

Con la llegada del Internet y el surgimiento de las Redes Sociales se han cambiado las formas tradicionales de hacer mercadeo, de allí la importancia de las plataformas de comunicación que permiten el surgimiento de un novel artista que busca contrarrestar los desafíos del competitivo mundo de la industria musical.

Actualmente son muchos los íconos que pueden ser identificados como artistas consagrados gracias al uso efectivo de las herramientas de comunicación online, que a través de campañas de promoción han dado a conocer sus propuestas de una forma diferente. Esto trae como consecuencia que se hable de una forma de hacer el mercadeo y se cuente con la posibilidad de llegar a más personas en menor tiempo y alrededor del mundo.

Lo que está sucediendo permite hablar de una nueva forma de comunicación entre seres humanos en lo que respecta al campo de estudio de la Comunicación social, siendo este el punto de convergencia en el presente proyecto final de carrera, el cual tiene como objetivo general Crear una campaña para el lanzamiento de un novel artista musical a través de las redes sociales.

El estudio en este campo es limitado ya que se posee poca información bibliográfica y la que se consigue es digital, fundamentada en estudios experimentales y de opinión proveniente de los mismos usuarios o estudiosos del mercadeo que han permitido desarrollar lo que se conoce actualmente como mercadeo digital, manifestado de esta forma la importancia que tiene el presente proyecto para aquellos estudiantes que deseen extender los conocimientos que se exponen a continuación.

Este trabajo se divide en 6 capítulos que contienen: 1. Planteamiento del problema, incluyendo objetivos, justificación e importancia y limitantes del proyecto. 2. Marco donde se desarrollan los antecedentes y la fundamentación teórica. 3. Se describe el Marco Metodológico que abarca la

manera como fue desarrollada la investigación del proyecto. 4. El capítulo de la Campaña de Lanzamiento del artista musical a través de las redes sociales. 5. Conclusiones y recomendaciones son expuestas por el autor luego de finalizado el proyecto. 6. Referencias relevantes que fundamentan los conocimientos expuestos y desarrollados durante la investigación y finalmente los anexos en formato digital, compuesto por la maqueta y tema promocional del novel artista, así como también imágenes y videos que complementan el proyecto.

# CAPÍTULO I

## Planteamiento del Problema

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación y de interacción social entre personas de diversas nacionalidades y entre las que habitualmente les une un interés común; así es el parecer de los “escritores” de la página web que lleva este nombre. Razón a partir de la cual se puede afirmar que existen infinidad de redes, algunas muy populares y otras creadas por los mismos usuarios para fines específicos.

Entonces, se puede afirmar que las redes sociales son un buen medio para promocionar y establecer entramados de relaciones; sólo es cuestión de utilizar un mismo canal, es decir, el servicio y un código; este último, puede ser un idioma, interés o temática. En este sentido, según Jorge Ávila (2010) fundador de la red “Ávila Integrador” en la red establece que: “... hay que diferenciar entre presencia y promoción en las redes sociales; ya que ambas están relacionadas, por cuanto la presencia es una forma de promoción, al igual que toda promoción tiene algo de presencia de marca...”. En efecto, ambas están relacionadas. Sin embargo, para este estudio específicamente, es menester afirmar que la promoción puede ayudar en la activación de los procesos naturales que con un buen manejo de la presencia que toda interacción genera, la promoción podría ser bien manejada.

El mismo autor afirma que algunos de los beneficios que se logran son:

- Generación de comunidad de manera acelerada; a través de concursos o promociones que atraen a los usuarios.
- Dar a conocer de forma viral un producto, servicio o idea en particular; por ejemplo el lanzamiento de un producto.
- Llamar la atención a través de creatividad no relacionada a nuestra marca; por ejemplo: Burger King con su campaña “*Sacrifica a un amigo*”.
- Obtener publicidad gratis gracias a lo llamativo de una promoción; a través de bloggers y medios tradicionales que hablan sobre una campaña específica (*generando más audiencia*). (S/n/p).

La promoción, entonces, puede funcionar como campaña, en donde se tiene un inicio y un fin, relacionado por ejemplo: con la típica invitación a un usuario para que realice una acción a cambio de la posibilidad de obtener un premio. Ello, conlleva a buscar efectos masivos a corto plazo, así como a generar vinculación con la comunidad, ya que los usuarios no se conectan por estar cerca de la marca, sino por obtener el premio, simplemente por lo llamativo de la campaña.

A partir de las consideraciones precedentes, el autor se centrará en los musicales, porque un músico puede ser el mejor, pero si su música no sale de su disco duro... será el mejor en su casa y nada más. Así, la primera actitud que se considera se debe tomar, ya sea en cualquier red de la que se trate, es comprender que logra una presencia on line significativamente lleva tiempo, no solo a largo plazo, sino diariamente. La definición de la estrategia es lo que marcará el rumbo de los pasos – en este caso- del artista novel. Es claro, que cuanto más temprano se tome acción, más sensación de presencia y de propiedad se creará. No es equivalente ni igual ser el primero que se dedique a la atención online de clientes por Twitter para determinado nicho del mercado, que ser uno más del montón. El temprano comienzo dará la posibilidad de incrementar mucho el branding en internet, y se podrá asociar efectivamente la marca con la presencia en redes sociales, así como la cercanía en tiempo real con los usuarios.

Saber escuchar es otra premisa importante y mantenerse en contacto con el público es la condición sine qua non, a juicio del autor de este estudio, que permitirá permanecer en las conversaciones relevantes. Esto es, si se toma la política de conectarse de manera irregular un día sí, otro día no, muy pronto los usuarios comprenderán que no pueden contar con la presencia del artista online, y esto puede ser fatal para la promoción de la página web en las redes sociales. La participación en la red social media tiene como objetivo último hacer dinero y aumentar ventas por internet; entonces debe

ser tomada con la misma seriedad que cualquier otro canal de promoción de internet.

A pesar de las consideraciones precedentes, se reflexiona sobre la posibilidad de escasez de nociones teóricas que se tienen sobre material digital para documentar investigaciones en torno al mercadeo en redes sociales acerca del lanzamiento de un novel artista para darse a conocer a través de estas plataformas comunicativas.

Se hace necesaria la evaluación y el estudio minucioso de antecedentes en este campo para llevar a cabo un levantamiento de caso específico, que permita, a través de la ejecución de una campaña en Facebook, Twitter y Myspace, la posibilidad al artista musical de difundir su propuesta e intentar crear influencia entre los usuarios de las redes sociales más populares. Para ello el autor de este estudio se ha trazado objetivos precisos.

### **Objetivos**

- ***Objetivo General***

- ✓ Crear una campaña para el lanzamiento de un novel artista musical a través de las redes sociales.

- ***Objetivos Específicos***

- ✓ Reconocer las redes sociales como herramienta de comunicación efectiva para promoción de artistas.
- ✓ Establecer una estrategia para dar a conocer la propuesta musical del artista a través de las redes sociales.
- ✓ Explotar las redes sociales como medio de comunicación y escoger las herramientas más efectivas para promocionar al artista musical.

### **Justificación e Importancia del Proyecto**

Estudios actuales en el campo de la comunicación social,

específicamente de la publicidad y mercado, permiten al estudiante de la carrera analizar el auge y crecimiento de las redes sociales.

Cada día son más los usuarios que acceden a este medio para conseguir cualquier tipo de información en tiempo real, trayendo como consecuencia ciertas tendencias y perspectivas de futuro, que en este caso, como Proyecto Final de Carrera, se quiere utilizar a favor de los artistas que buscan incursionar en el competitivo mundo de la industria musical.

El artista musical contemporáneo es visto como un producto que tiene el objetivo final de vender su música; para ello es necesario conquistar al público consumidor de forma masiva, siendo este el punto de convergencia en el presente Proyecto Final de Carrera.

Para proyectar a un artista en las redes sociales es necesario la investigación, planificación y ejecución de una campaña de lanzamiento que le permita darse a conocer efectivamente y de esta manera acceder al competitivo mercado de la industria musical.

Asimismo, el reto de proyectar a un artista musical desconocido a través de una campaña de lanzamiento en las redes sociales representa un hecho comunicacional de gran importancia que a su vez se fundamenta en experiencias similares, que además, puede ser medido para comprobar el poder y efectividad que presenta el medio a explorar.

La campaña de lanzamiento en las redes sociales para dar a conocer al artista representa un hecho comunicacional digno de analizar, la razón recae en la exploración del medio, con resultados estadísticos, para comprobar si efectivamente es un instrumento que le permite incursionar en dicho mercado.

Aspectos como el contrabando de música, violación a los derechos de autor, la forma en que se maneja la industria musical actualmente, así como altos gastos en las producciones y poco retorno por la venta de ellas; entre otras cosas, representan desafíos que impiden a muchos artistas presentar sus propuestas musicales. Esta es una razón fundamental por la que se

pretende contrarrestar los desafíos de manera efectiva y usar a favor otras herramientas presentes en la actualidad.

### **Limitantes del Proyecto**

Conforme al desarrollo del Proyecto Final de Carrera se fueron presentando ciertas limitaciones, dentro de las cuales destacan:

- ✓ Las nociones teóricas que se tienen registradas sobre el mercadeo en redes sociales que dificultan el avance y estudio sobre la planificación y desarrollo de una campaña de lanzamiento para promover al novel artista.
- ✓ La situación actual de país que ha traído como consecuencia el cambio en el período académico actual para los estudiantes del último año de carrera de la Universidad Monteávila, reduciendo así el tiempo de entrega y defensa del Proyecto Final de Carrera.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes

Al investigar sobre mercadeo en redes sociales se proyectó hacia el estudio de casos exitosos que permitiesen la aproximación a la realidad y al mismo tiempo conocer la ejecución de personajes notables dentro de la industria musical para dar a conocer sus propuestas.

Entre ellos, se encuentra a Pablo Delgado: actor, cantante y compositor nacido en España que a finales del año 2010 y principios de 2011 ha revolucionado el mercadeo viral con un concepto diferente: “Pay with a Tweet or Facebook.”

El innovador artista se ha percatado del poder que tienen las redes sociales para la promoción de una persona desconocida y ha sido asesorada de tal forma que sus maquetas y singles han sido descargados por miles de personas alrededor del mundo.

Al ingresar en la página web oficial de Pablo Delgado (<http://www.pablo-delgado.com/despacio/piensaenti.html>) resalta su videoclip más reciente, acompañado de un mensaje que invita a todo usuario que posea una cuenta en Facebook y Twitter a descargar totalmente gratis el promocional Piensa En Ti, a cambio de un Tweet o publicación en el muro de Facebook.



Gráfica Nro. 1 : Pablo Delgado

Fuente: <http://www.pablo-delgado.com/despacio/piensaenti.html>

Resulta interesante analizar detenidamente este mensaje que ha permitido al cantautor español comenzar a contabilizar descargas a través de las diferentes plataformas de comunicación, las que ha sabido utilizar de manera efectiva. Cuando se refiere a “descargar totalmente gratis” el tema a cambio de una mención en ambas redes sociales es una jugada inteligente para posicionarse no sólo dentro de las mentes de los usuarios sino a despertar el interés en desarrollar campañas de mercadeo musicales para promocionar a diferentes artistas en todo el mundo.

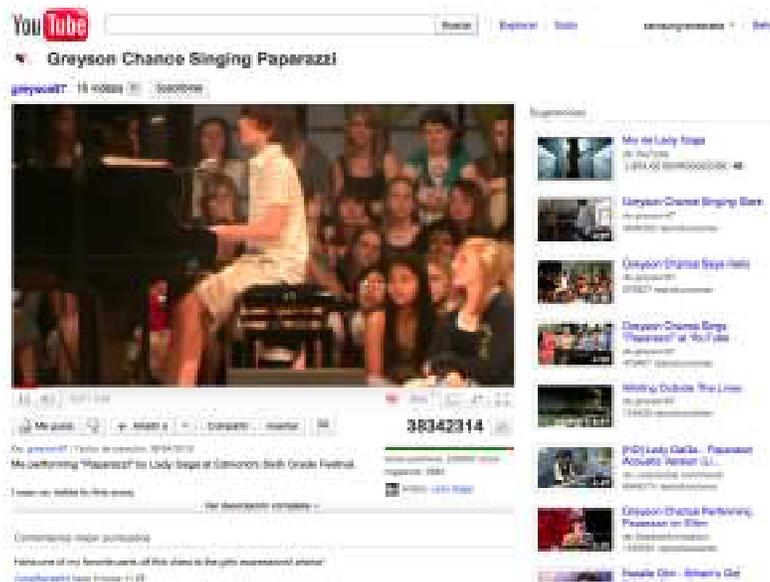
Actualmente son muchas las aplicaciones que han sido creadas para arrojar resultados en cuanto a la influencia que puede generar un tweet o una mención en las redes sociales. Ese es el caso de Klout, una empresa con base en San Francisco, que ha desarrollado un algoritmo con la consideración de hasta 23 criterios diferentes para valorar la influencia de un usuario en Social Media, aunque de momento los dos que más pesan siguen siendo los más clásicos: número de Retweets que un usuario es capaz de generar y número de menciones que recibe.

Al final lo que se demuestra es que tanto las empresas como este caso, los artistas musicales, están en la búsqueda de diferentes maneras para crear impacto y a juicio del autor de este proyecto, es interesante analizar la forma como lo hacen.

Sobre ello y según Marcel LeBrun (2010) "...las compañías no deben buscar información en Social Media como lo harían en otras disciplinas del marketing, sino que tienen que aprender a escuchar...". Ahora, ¿Qué se entiende por escuchar en Social Media? Igual que cuando se escucha a un amigo no se hace para obtener información sino para compartir experiencias; las empresas deben ahora utilizar estas herramientas para hacer lo mismo con sus clientes.

De esta manera, se obtiene que Pablo Delgado ha logrado crear impacto dentro y fuera de las redes sociales, ha sido noticia en los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como digitales; lo que le ha permitido incursionar en el mundo musical de una forma innovadora tras ejecutar una campaña efectiva utilizando como método el mercadeo viral y mercadeo en redes sociales.

Por otro lado, Greyson Chance, músico y cantante de origen estadounidense causó revuelo al volverse la sensación viral del momento cuando en abril del año 2010 fue publicado un video en el conocido portal Youtube donde obtuvo más de 28 millones de visitas tras interpretar el tema "Paparazzi" de Lady Gaga en un evento de talentos del colegio donde cursaba 6to grado de primaria.



Gráfica Nro. 2 : YouTube - Greyson Chance Singing Paparazzi

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=bxDIC7YV5is>

Luego de dos semanas y tras haber alcanzado altos índices de audiencia es invitado al popular Show de Ellen Degeneres donde fue entrevistado y se hizo aún más conocido. Además, pudo interpretar nuevamente el mismo tema y llamar la atención de la mismísima Lady Gaga, conquistando finalmente un contrato discográfico que lo llevó al estrellato. Es interesante analizar este hecho que permitió a Chance darse a conocer en tan sólo pocos meses.

El poder que tienen las redes sociales es una vez más reflejado con este caso de estudio, donde, sumado a la influencia que genera el programa de televisión a través del cual fue transmitida su entrevista y ligado al factor suerte, hacen que en la actualidad este personaje gane prestigio por sus composiciones originales dentro y fuera de las redes sociales.

Puromarketing (2010) en su web oficial destaca el video de Greyson Chance cantando Paparazzi como uno de los 10 videos de Youtube más vistos en el año 2010, afirmando que durante el transcurso del pasado año se cargaron "...más de 13 millones de horas de vídeo al portal, lo que

equivale aproximadamente a 1.500 años y se han visualizado más de 700 mil millones de vídeos en la plataforma...”. La lista estructurada se encuentra conformada de acuerdo a las siguientes categorías: a) los vídeos más vistos en la plataforma, b) los videos musicales más seguidos por los usuarios y c) aquellos términos dentro de YouTube que han tenido más crecimiento durante ese año. (<http://www.puromarketing.com/16/8609/global-diez-videos-youtube-vistos-2010.html>)

Justin Bieber por su parte es el artista musical más consagrado en lo que respecta al buen manejo de las estrategias de marketing en redes sociales, por lo que vale la pena también conocer su historia a profundidad. Vale la pena citar que las Informaciones sobre su biografía se pueden encontrar en el portal (<http://www.justinbieberspainfans.org/2009/12/biografia-de-justin-bieber.html>).



Gráfica Nro. 3 : Justin Bieber Spain Fans

Fuente: <http://www.justinbieberspainfans.org/2009/12/biografia-de-justin-bieber.html>

Se destaca que el ahora artista, Justin Bieber aprendió por sí solo a tocar el piano, la batería, la guitarra y la trompeta. A finales del 2007, cuando tenía

doce años, interpretó el tema "So Sick" de Ne-Yo en una competición de canto local en Stratford y quedó en segundo lugar, lo que motivó a su madre Mallette a cargar un video de su actuación en la conocida red de Youtube para que su familia y amigos pudieran verlo. A partir de ese momento continuó subiendo presentaciones de Bieber donde se mostraba versionando varias canciones de R&B que trajo como consecuencia el aumento de su popularidad en el mencionado portal.

Scooter Braun, actual manager del cantante, se encontraba buscando videos de un artista diferente cuando dio a parar con Justin Bieber. Buscando logró conseguir el teatro donde el novel artista había actuado, localizó el colegio donde se había presentado y finalmente contactó a Mallette, quien le dio su aprobación para grabar algunas maquetas con Justin en Atlanta, Georgia con apenas 13 años de edad. Una semana después pudo ser escuchado por el cantante y compositor Usher, quien a su vez arregló una audición con su próxima productora discográfica, Island Records, en octubre de 2008.

Es fácil pensar que la estrategia utilizada por la mamá del joven artista no tiene nada de diferente si se toma en cuenta que se dio a conocer por medio de sus presentaciones grabadas en el portal Youtube pero resulta interesante analizar detenidamente algunos hechos que hacen de Justin Bieber uno de los personajes más influyentes en la actualidad.

Un estudio realizado en el mes de agosto de 2010 por Klout fue difundido por el portal de noticias Read Write Web, quien a su vez define a Justin Bieber como "...hijo de un movimiento de masas relacionado con la fama que dan los medios de comunicación, Internet por delante...", reflejan el poder que ha alcanzado el artista en la red social Twitter al ser considerado el usuario más "retweeteado" del mundo. Para apoyar esta información se considera pertinente presentar la tabla que lo comprueba:

NAME	DESCRIPTION	RETWEETS
 1. justinbieber	Teen pop sensation	294,205
 2. YouConfessarQue	Translates to "I Confess That"	183,436
 3. LevanteaMao	Translates to "Raise your hand"	95,255
 4. Sinceridades	Translates to "Sincerities"	92,789
 5. Lord_Voldemort7	He who may not be named himself	70,555
 6. joejonas	Another tween idol, we're noticing a trend	68,868
 7. Sexstrology	Nothing says viral like sex and astrology	62,951
 8. Ugglytruth	Pretty much as the name implies	61,996
 9. ZodiacFacts	Astrology really is popular	60,517
 10. I hatequotes	Our guess is this name is ironic	58,850



Based on retweet data from August 2010

Gráfica Nro. 4 : Lo más retweeteado del mundo

Fuente: <http://www.readwriteweb.es/socialmedia/lo-mas-retweeteado-mundo/>

Otro dato interesante proporcionado por el mismo portal, Read Write Web, fue la noticia que revolucionó a la industria musical y a los seguidores de Bieber en los primeros meses del año 2011. El videoclip del tema promocional "Somebody to love" alcanzó ser el más visto en la historia de Youtube al lograr la cifra récord de 350.000.000 de visitas el 16 de julio de 2010. Hasta hoy, refiriéndose Read Write Web al 21 de enero de 2011 cuando fue redactado el artículo, no ha podido ser desbancado de la primera posición al contar con 441.914.498 visitas. Eso significa que el videoclip alcanza medio millón de visitas al día en promedio. Citando textualmente: "...es la celebridad más buscada de internet, por encima de Barack Obama, el Dalai Lama y otras estrellas de la música como Lady Gaga. Para septiembre de 2010, se reportó que la cuenta de Twitter de Justin Bieber

(@justinbieber) acumulaba el 3% del total de conversación y tráfico en Twitter, esto último según datos de la propia red de microblogging...”.

Lo que ha hecho una simple estrategia de mercadeo a través de las redes sociales ha traído como consecuencia resultados provechosos para el artista musical alrededor del mundo. Se ha creado un contenido atractivo que ese equipo de trabajo ha sabido promover; logrando establecer un vínculo fuerte entre Justin Bieber, la marca, y sus seguidores, además de los consumidores de ella, al incluir en la carrera del artista todas las opiniones, comentarios y retroalimentaciones de los fans a la carrera del artista al posicionarlo en el medio como uno de los personajes más influyentes en la actualidad.

Los antecedentes presentados llevan a sustentar los aspectos teóricos y conceptuales que permiten comprender el concepto de mercadeo digital.

## **Fundamentación Teórica**

### ***Mercadeo Digital***

Para entender conceptualmente lo que representa el término mercadeo digital es necesario desglosarlo en dos definiciones pertinentes: a) Mercadeo y b) Medios Digitales.

Para la primera de las dos definiciones nombradas, es pertinente citar a Jay C. Levinson (1985), quien expresa en su libro titulado Guerrilla Marketing, mercadeo es:

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (s/n/p).

Mientras que Olga Dragnic (2006) entiende Medios Digitales como:

También on line o en línea. Bajo esta denominación se incluyen diferentes modalidades periodísticas, informativas y de opinión, que

utilizan a la Internet como vehículo de difusión. Algunos medios periodísticos tradicionales – prensa, radio, televisión – crean la versión digital de sus ediciones. La internet permite, además de poder actualizar permanentemente los contenidos, acceder a la versión multimedia con la inclusión de voz, imagen, videos y establecer múltiples enlaces con sus propios programas de formato tradicional. Lo más novedoso de ese nuevo sector son las iniciativas sin vinculación con los medios tradicionales. La mayoría de los sitios informativos digitales procuran establecer alguna forma de nexos con los receptores, lo que hasta cierto punto transforma los Medios Digitales en Medios Interactivos.” (Diccionario de Comunicación Social – Olga Dragnic, página 169-170).

En tal sentido el término Mercadeo Digital conlleva un estudio mucho más complejo que diversos autores han tratado de definir como el paso del mercadeo y tradicional a las nuevas formas de hacer, lo que se conoce hoy en día como el Nuevo Marketing.

En el libro “del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing” de Eva Sanagustín (2009) se pretende conocer, como bien lo dice el título, los cambios que se han dado en este campo y que han traído como consecuencia el hablar de una forma tradicional para hacer el mercadeo y de una nueva manera para practicarlo en la actualidad. Un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos. Detrás de estas bases que se acaban de mencionar se encuentran los principios del Mercadeo Digital; y es que el auge de las Redes Sociales viene dado por la cantidad de usuarios que día a día, mes a mes y con el pasar de los años se han sumado a estas plataformas comunicativas e igualmente el esfuerzo de todo tipo de empresas por posicionarse en estos espacios.

Existen algunos hechos resaltantes que ayudan a entender aún más este cambio y es que en el año 1999 aproximadamente cuando nace el libro que define por excelencia el fin de la empresa tradicional titulado El Manifiesto

Cluetrain de Levine, Rick y Otros (2000) en donde se expresa que a partir de un diálogo que sostuvieron 5 personas en Internet tratando de explicar y entender cómo debería construirse y formarse una nueva forma de enfocar la relación de las empresas con sus clientes, surge el manifiesto y las 95 tesis que forman su enfoque, todas ellas partiendo de una misma premisa: "...los mercados se forman de conversaciones...".

Años después surge el concepto de Web 2.0 propuesto por Tim O'Reilly cuando buscaba un nombre para una conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet. Wikipedia lo define así, refiriéndose a "...una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios...".

Desde la llegada del internet se han dado cambios en la forma como las personas lo entienden y lo utilizan. Hablando de mercadeo específicamente, se puede dividir el escenario en dos partes: Aquellos que crean productos y aquellos que los consumen. Si bien se entiende que los mercados surgen de conversaciones y que las empresas deben participar en ellos si desean posicionarse en las mentes de los consumidores, encontramos que estos últimos son ahora quienes participan en la creación de contenidos, añadiendo valor a través de ellas al utilizar las diferentes redes sociales, se encuentra un cambio importante en la manera como se están comunicando, relacionando, experimentando y compartiendo finalmente los seres humanos.

De vuelta nuevamente al libro titulado: del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing, se exponen algunas recomendaciones para migrar al nuevo marketing entendiendo sus principios básicos de manejo, a saber:

- Es necesario dejar de hacer un marketing basado únicamente en la empresa tomando en cuenta que pertenece a un mercado y este viene influenciado directamente por esos espacios de deliberación donde los usuarios generan

contenidos y se convierten a su vez en “medios sociales”. Hacer un marketing basado en la empresa que toma en cuenta al consumidor que colabora, participa e interactúa no sólo con el producto sino con el entorno donde se encuentra

- Es necesario cambiar la forma como se venía publicitando el producto y se debe enfocar los esfuerzos en transmitir el mensaje para posicionar el producto en la mente de los consumidores. Al invadir las plataformas que estos usuarios utilizan se logra una comunicación basada en la conversación y deja a un lado la interrupción, que los clientes recuerden el producto y lo recuerden positivamente. Para ello se debe identificar el target potencial, dónde se encuentran y conocer sus hábitos en Internet para convertir a la empresa en “uno más” y ganarse el respeto del consumidor
- “De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: Inteligencia colectiva”. El dicho “Dos cabezas piensan mejor que una” resume este aspecto en el que las iniciativas, la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios, en fin el mercadeo digital no puede ser producto de la empresa solamente sino que los demás consumidores, directos e indirectos, deben formar parte también
- Es necesario no sólo vender el producto sino crear fidelidad con la marca que se quiere comercializar. El ofrecer al cliente la oportunidad de participar e interactuar con la empresa permite posicionarla en la mente de los consumidores. No sólo se debe pensar en las características propias del producto o servicio que se está ofreciendo y la diferencia de este con el resto de la competencia, también es importante pensar en las necesidades del cliente para el que fue creado
- Es necesario contar con una visión integral del cliente y conocerlo completamente. Esta última forma parte de la generación de los “siempre conectados”, de los que usan computadora, celulares, TV interactiva y todos aquellos dispositivos que le permiten navegar por Internet. Esto obliga a las empresas a pensar en formatos y estándares así como también en soluciones para todos los dispositivos
- La importancia de la recomendación juega un papel fundamental en esta Nueva Era del Mercadeo. Un estudio realizado por Yankelovic Monitor en el año 2007 refleja que el 76% de los consumidores no creen que las marcas digan la verdad en sus anuncios, resaltando el objetivo que tienen las empresas hoy en día de generar opiniones a través de las opiniones generadas por sus clientes. Esto acelera el proceso de posicionamiento y el proceso de compra. “Si me fío de los que son como yo, y los que son como yo me sugieren o

hablan bien de un producto, marca o servicio... yo tendré una opinión positiva hacia el mismo.

- Es necesario que la empresa esté presente en todos los medios digitales que el target está utilizando, de lo contrario es como si no existiera. También es necesario seguir la reputación que ésta va teniendo al monitorear lo que clientes opinan de la empresa. Escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder es importante para poder actuar. (pág.14)

El cliente y el consumidor pasan a marcar la agenda del mercadeo de la empresa, marca sus acciones porque define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus visiones, refleja lo que hace y quiere un compromiso.

### **Social Media**

Las tendencias actuales y de futuro han cambiado las técnicas de mercadeo que empresas de todo tipo han tenido que adecuar para poder llegar a los diferentes públicos consumidores, como se demuestra en el apartado anterior donde se hablaba de las nuevas formas de hacer marketing.

Vale la pena rescatar, fundamentando en el libro de las claves para entender el nuevo marketing, el pronóstico que hace muchos años realizó Marshall McLuhan, diciendo que "...uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida...". Siguiendo con la misma cita, dicha

visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades adaptaban la comunicación, el mercadeo directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

Se consigue entonces un planteamiento que se acerca a los ya mencionados anteriormente, el hecho de escuchar al cliente e identificar sus

necesidades para buscar satisfacerlos con el producto que la empresa brinda es tarea principal para ellas hoy en día; tomando en cuenta que estos consumidores potenciales se encuentran invirtiendo grandes cantidades de tiempo en generar contenido a través de las plataformas de comunicación digital más populares del momento, entre ellas: Facebook, Twitter, Myspace y todas aquellas redes sociales donde se conectan los usuarios de la Era 2.0.

Para entender entonces el significado de Social Media es necesario remitirse a las nociones teóricas nuevamente. "...Son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla...". Es válido agregar, entonces, que se entiende por Social Media todo aquello que tiene relación con los medios sociales digitales y que a su vez permite generar el intercambio de información y mensajes de contenido entre los usuarios dentro de un proceso singular jamás visto.

Toda marca que desee posicionarse en los Social Media debe seguir y entender dos bases fundamentales:

1. El usuario es el centro.
2. El contenido es el rey.

Si una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella, los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias; se pueden utilizar como plataforma de información, comunicación, captación y soporte para la empresa al gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Asimismo la actividad que practican los usuarios diariamente es la de compartir enlaces dirigidos a páginas web de su propio interés, lo que trae como consecuencia directa el contacto con sus conocidos que se influyen de manera natural por lo que es bien recomendado y finalmente es reenviada la información inicial. Pensemos entonces si estos enlaces son en su mayoría dirigidos a la página web personal de la empresa, es sólo uno de los tantos beneficios generados al internalizar las dos premisas iniciales y el uso efectivo de los Social Media.

## Redes Sociales

Dentro del mundo de los Social Media se encuentran las llamadas Redes Sociales que se diferencian de otros medios sociales por tener las siguientes características específicas:

- Los usuarios consumen contenido generado por su propia lista de contactos, no el contenido editorial generado por la web.
- El promedio de visitas que se hace a estas plataformas es mucho más elevado, incluso en un mismo día y el número de páginas vistas es mayor.
- La razón principal por el cual los usuarios visitan las redes sociales es por aquellos que la componen.

Las Redes Sociales en la actualidad representan espacios que despiertan la constante atención de las marcas y las grandes empresas, especialmente por la cantidad de usuarios que suman diariamente, para identificar los gustos e intereses de los diferentes públicos y de esta manera buscar satisfacer sus necesidades por medio de la segmentación que ya se ha señalado.

Las Redes Sociales han encontrado la forma de generar ganancias por medio de espacios publicitarios que se pueden contratar, dando así oportunidad a las marcas de tener posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Si tu campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social tres veces y en cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la campaña no tiene en cuenta que, a partir de un determinado número de impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que haces es malgastar tu presupuesto. ( Extraído del libro “del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing).

Ello significa que resulta una tremenda oportunidad el publicitar en diferentes plataformas que cada vez más cuentan con usuarios que invierten

mayor tiempo en pasear las Redes Sociales; es necesario tomar en cuenta los objetivos de las campañas y entender la Red Social que se está utilizando para explotar su potencial al máximo, segmentando las campañas y los mensajes en base a una planificación para hacerlas más efectivas.

### ***Comunidades dentro de las Redes Sociales***

Las Redes Sociales ofrecen la opción de crear las llamadas Comunidades, definidas así por los espacios creados dentro de las mismas plataformas utilizando herramientas semejantes a las utilizadas por los usuarios comunes. Ejemplo: Grupos, foros, páginas de fans, páginas de negocios, eventos, encuestas, entre otras. Son opciones que el usuario común puede utilizar de manera gratis y sencilla para encontrar personas de intereses comunes y que las marcas pueden utilizar de igual manera para conectarse con los clientes.

Las ventajas que pueden traer la creación de comunidades son, entre otras: desarrollo de la comunidad en un espacio en el que están presentes millones de usuarios, y esto va en aumento. No es necesario el registro previo, ya se ha hecho al hacerse usuario de la red. La plataforma aporta las funciones por lo que no es necesario invertir en el desarrollo de las herramientas. Y, por otro lado, el hecho de no poder controlar la forma como se presenta la marca al usuario, incapacidad por parte del usuario de elegir las funcionalidades ya que son dispuestas por la propia red social y finalmente no ser propietario de los datos de los usuarios que consumen las comunidades representan desventajas al momento de crear una comunidad.

Finalmente es opción del usuario o de la marca el crear comunidades dependiendo de su conveniencia, lo que sí es claro es que representa una oportunidad para tener presencia en las redes al participar y ser parte de ellas.

## ***Aplicaciones para Publicitar en las Redes Sociales***

Con el pasar de los años se han desarrollado aplicaciones para publicitar las marcas dentro de las Redes Sociales y cuando éstas son creadas con el fin de hacer mercadeo se llaman “Appvertising”.

Ante la llegada del Appvertising nace la posibilidad de crear juegos, concursos, guías y aplicaciones en general que permiten al usuario de la red el acercarse a ella por medio de la experiencia, ofreciendo algo que normalmente no está presente. Aunque algunas representan costos para las empresas, el recibir a cambio una recomendación por parte del usuario y el compartir con otros miembros de su red de amigos puede generar ganancias incalculables y la expansión viral que se traduce en posicionamiento.

## **Análisis De Las Redes Sociales Escogidas**

¿Cuántos millones de usuarios de Redes Sociales hay alrededor del mundo, cuáles son los Social Media más influyentes y en cuáles países, qué hechos han permitido el crecimiento exponencial de estas plataformas en tan poco tiempo y cuáles son los efectos reales que esto ha traído para la humanidad? Son sólo algunas interrogantes que surgen al momento de escoger las redes sociales más efectivas para el lanzamiento de un novel artista musical.

Estudios realizados por Comscore y difundidos por el portal de noticias Read Write Web en el artículo Twitter supera a Myspace y se sitúa como tercera fuerza en social media, reflejan datos que demuestran las posiciones que ocupan las Redes Sociales en base a visitas únicas realizadas por los usuarios:

De acuerdo con los números, Twitter.com ha alcanzado la tercera posición al contabilizar casi 96 millones de visitas únicas el mes pasado, un 76% más que el mismo periodo del año anterior. MySpace bajó un 17% y obtuvo 95 millones de visitas únicas

situándose en la cuarta posición, mientras que Facebook se situó cómodamente en la primera posición con 598 millones de visitas únicas, un 54% más que el año anterior.

Basándose en la experiencia que tiene el estudiante de Comunicación Social y el Cantante al momento de realizar el presente Proyecto Final de Carrera se realizó arqueo de fuentes bibliográficas sobre investigaciones previas para conocer los medios digitales como plataforma de comunicación para el lanzamiento de un novel artista musical a través de las redes sociales, destacando entre ellas las siguientes: Myspace, Twitter y Facebook.

Así, *Myspace* es definida en su portal oficial como un destino de entretenimiento social líder impulsado por la pasión de los fans. Orientado a la generación Y, Myspace promueve la interacción social facilitando una experiencia de entretenimiento altamente personalizada y conecta a las personas con la música, las celebridades, la TV, las películas y los juegos que aman. Este entretenimiento se encuentra disponible a través de múltiples plataformas en línea, para dispositivos móviles y eventos en el mundo físico.

En Myspace también se encuentra Myspace Music, que ofrece a los usuarios un catálogo cada vez mayor de audio y video de transmisión gratuita; proporciona a artistas consagrados, independientes y sin sello; herramientas para llegar a nuevas audiencias. La empresa tiene sede en Beverly Hills, CA y es una división de News Corporation.

Chris DeWolf y Tom Anderson, mejor conocidos como los creadores de Myspace, se unen en el año 2003 para crear la red social. Comenzando localmente en California atendiendo al sector de los actores, músicos y artistas, sumado al potencial que tenían éstas plataformas para ese momento, rápidamente llama la atención de bandas locales y propietarios de clubes y se convierte en una herramienta de Mercadeo para independientes. Seguidamente y tras 8 meses de lanzamiento, Myspace experimenta el “efecto de red”, un crecimiento exponencial en la creación de perfiles creados posicionándose como la red social del momento.

Parte del atractivo principal de Myspace es que permite a los usuarios el control de su espacio y del contenido que éste desee generar.

Los años posteriores siguieron marcando un crecimiento acelerado para Myspace, pasando de 2 millones a 80 millones de usuarios en el período 2005-2006. Es en este momento cuando los problemas de seguridad comenzaron a afectar a la red social, ocasionando críticas duras en torno a la libertad para generar contenido. Ejemplo de esto, el perfil creado por la revista Playboy que recluta abierta y activamente a miembros para posar en sus revistas.

La importancia de la red social Myspace recae en contar para el año 2008 con un aproximado de 115,7 millones de usuarios, tomando en cuenta que su base de datos es mayoría músicos o personas relacionadas con ese campo; resulta interesante la oportunidad de contar con la red social para el lanzamiento de un novel artista.

Sin embargo, la situación actual de Myspace es preocupante, ya que la noticia “Despidos masivos en Myspace” publicada por Read Write Web (2011) cita algunas palabras expresadas por Mike Jones, CEO de la compañía, donde se reflejan las acciones realizadas recientemente para hacer los cambios que sean necesarios para mantenerse.

Mike Jones, ha anunciado “...una reestructuración organizativa significativa con el resultado de un 47% de reducción de plantilla de entre todos los departamentos y un impacto de unos 500 empleados”. Sin embargo, Jones no ha querido transmitir una sensación negativa a la industria con estos despidos masivos, afirmando que se trata de cambios necesarios para garantizar “...un camino claro de crecimiento sostenible y rentabilidad...”.

No obstante, Myspace aún no está acabada y resulta difícil intentar ponerle fecha a su cierre. La red que llegó a ser la número uno y se convirtió en la mayor representante en su campo para unir a grandes cantidades de artistas y músicos, conserva millones de usuarios alrededor del mundo y

sigue siendo entre la segunda o tercera plataforma favorita en grandes territorios de Alemania.

Jones asegura que desde el momento en que actualizó el aspecto y el perfil de Myspace se han agregado más de 3.3 millones de cuentas nuevas. Asimismo existen 22 millones de usuarios que acceden a la red a través del celular o teléfono móvil, convirtiéndose en una de las mejores vías que da estabilidad a la plataforma hoy en día.

De otra parte, la red social que se define en la web oficial a sí misma como Twitter:

es la mejor manera de descubrir qué hay de nuevo en tu mundo. Es una red de información de tiempo real que permite la conexión con aquello que el usuario encuentra interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones.

Para comprender de manera básica el funcionamiento de Twitter es necesario conocer el concepto del Tweet, éste, es entendido como mensajes que tienen 140 caracteres de longitud enviados por el usuario a través de su perfil y que sus seguidores son capaces de ver en lo que se denomina *línea de tiempo*. Los seguidores son aquellos que aceptan conectarse voluntariamente a otras cuentas de usuarios para recibir los *tweets* conforme se vayan enviando y de esta forma se crea la red.

No es necesario el crear una cuenta de usuario para navegar por la plataforma y tampoco es necesario *Twittear* para disfrutar de la misma. Hay quienes acceden a la red para mantenerse informados acerca de sus gustos e intereses personales. Por otro lado, usuarios de todo el mundo invierten grandes cantidades de tiempo para convertirse en voces dentro de Twitter con el objetivo de sumar la mayor cantidad de seguidores posibles y ganar prestigio dentro de ella.

A modo de insertarse brevemente en su historia, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo liderado por Jack Dorsey dentro de una compañía estadounidense en marzo del 2006. En sus comienzos fue

utilizado internamente por la compañía y no es sino hasta octubre del mismo año cuando es lanzado abiertamente al público. Finalmente, es en el año 2009 cuando la plataforma fue lanzada y permitía la aplicación para ser traducida en español, francés, italiano y alemán.

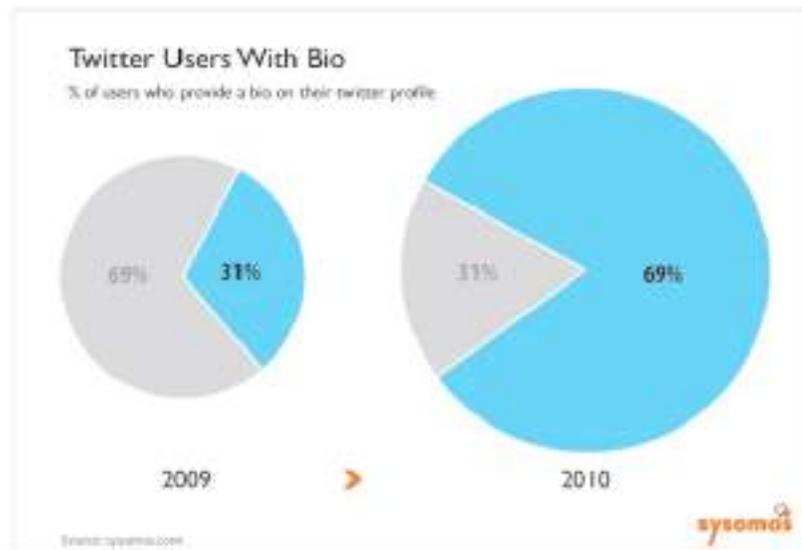
En la actualidad son muchas las investigaciones que han surgido en torno a la plataforma de comunicación para tratar de entender las razones del desarrollo exponencial que ha logrado Twitter tras superar los 100 millones de usuarios. Un estudio específico de Sysomos, como empresa de investigación de mercado ayuda a profundizar en ello.

Según el portal Read Write Web (2010) en su artículo “Cómo ha cambiado el uso de Twitter en 2010” la firma Sysomos ha examinado más de 100.000 tweets de 2010 y ha comparado los datos con el uso de la plataforma en 2009. Los cambios son significativos, ya que la población de la red se ha incrementado mucho. Si se toma como referencia enero de 2009, donde las cuentas abiertas antes de esta fecha representan sólo un 4,7% de las que hay actualmente.

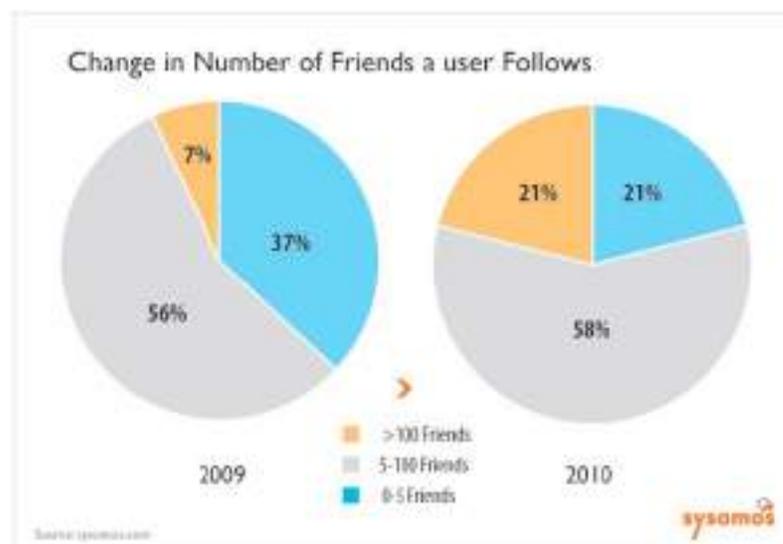
Los resultados más resaltantes del estudio revelan que los usuarios de la red comparten más información personal en sus perfiles y también siguen a más usuarios. Las gráficas que a continuación se presentan, lo comprueban:

#### **Usuarios de Twitter con Bio**

#### **% de usuarios que comparte su bio en sus perfiles de Twitter**



### Cambio en el Número de Amigos que Siguen a más Usuarios



Gráfica Nro. 5 : Cómo ha cambiado el uso de Twitter en 2010

Fuente: [http://www.readwriteweb.es/socialmedia/como-cambiado-uso-twitter-2010/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+rwes+%28ReadWriteWeb+España%29](http://www.readwriteweb.es/socialmedia/como-cambiado-uso-twitter-2010/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+rwes+%28ReadWriteWeb+España%29)

También es el caso de la consultora comScore que ha realizado una investigación que permite conocer la lista de países por penetración a la red Twitter, poniendo de manifiesto a Venezuela en el **top 20** y catalogándola

como "...el país de habla hispana que más twittea...". Adicionalmente, cabe mencionar que según Read Write Web en su artículo Venezuela lidera Twitter en español y México segundo.

Ahora, el informe citado se refiere a resultados obtenidos el pasado mes de junio de 2010, cuando se registraron casi 93 millones de visitas únicas a la web de Twitter desde hogares y lugares de trabajo, en la siguiente lista se puede comprobar:

**Tabla Nº 1**  
**Lista de países por penetración**

1. Indonesia	11. Estados Unidos
2. Brasil	12. Turquía
3. Venezuela	13. Reino Unido
4. Holanda	14. Argentina
5. Japón	15. Colombia
6. Filipinas	16. Corea del Sur
7. Canadá	17. Irlanda
8. México	18. India
9. Singapur	19. Malasia
10. Chile	20. Nueva Zelanda

Fuente: <http://www.readwriteweb.es/general/venezuela-lidera-twitter-espanol-mexico-segunda/>

Otras conclusiones que destacar del informe, se refieren a:

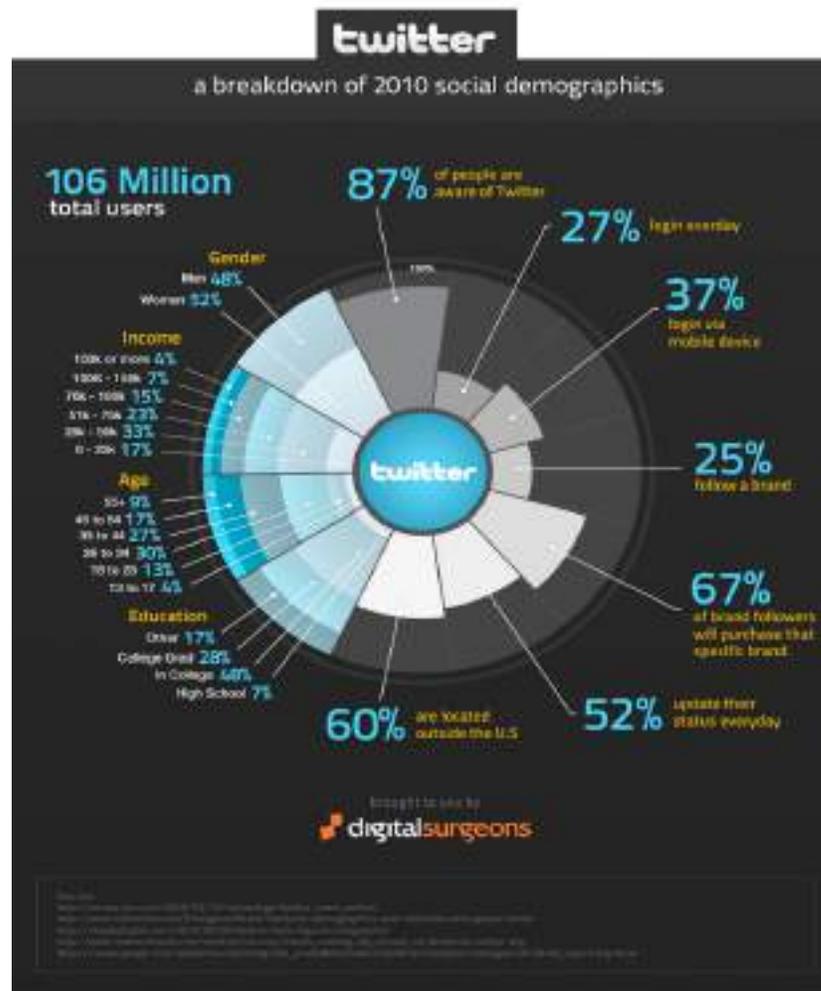
- Latinoamérica ha sido la región que ha registrado mayor crecimiento de audiencia, subiendo 305% a 15,4 millones de usuarios en un año.
- Hay seis países latinoamericanos ubicados en el *top 20* de Twitter, entre ellos México (8), Chile (10), Argentina (14), Colombia (15).
- Brasil es el segundo país del mundo con más seguidores por delante de Venezuela.
- Una de las razones por las cuales Venezuela es el primer país de habla hispana en la lista es gracias a la unión del Presidente Hugo Chávez Frías a la red de Twitter. Para la fecha del estudio, junio de 2010, la cuenta contaba con más de 728.000 seguidores y la media de

crecimiento era de aproximadamente 2000 cada día.

Resulta interesante la oportunidad de contar con la red social Twitter para el lanzamiento de un novel artista si se evalúa en primera instancia la situación con relación a como Venezuela utiliza esta plataforma para comunicarse, seguido del crecimiento potencial que está teniendo con el pasar de los años y que ha llevado a las marcas de todo el mundo ha incursionar en la red para ejecutar campañas de mercadeo.

Finalmente, el alcance que tiene resulta comprometedor para el presente proyecto final ya que permite cumplir con el objetivo de exponer la propuesta musical del novel artista a través de la red Twitter con el fin de darse a conocer. Para ello, la siguiente infografía proporcionada por Read Write Web en su artículo Facebook Vs. Twitter en cifras que muestra un estudio social demográfico realizado en el año 2010 por DigitalSurgeons.

### **Infografía Social demográfica de 2010**



Gráfica Nro. 6 : Facebook vs Twitter en cifras

Fuente: [http://www.readwriteweb.es/socialmedia/facebook-twitter-cifras/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+rwes+%28ReadWriteWeb+España%29](http://www.readwriteweb.es/socialmedia/facebook-twitter-cifras/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+rwes+%28ReadWriteWeb+España%29)

Aunado a las redes presentadas se encuentra la web oficial *Facebook* en español, quienes se autodefinen "...una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Su misión es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado...". Para efectos de esta investigación, *Facebook* es simplemente la red social más

popular que jamás haya existido hoy en día, con aproximadamente 596 millones de usuarios alrededor del mundo.

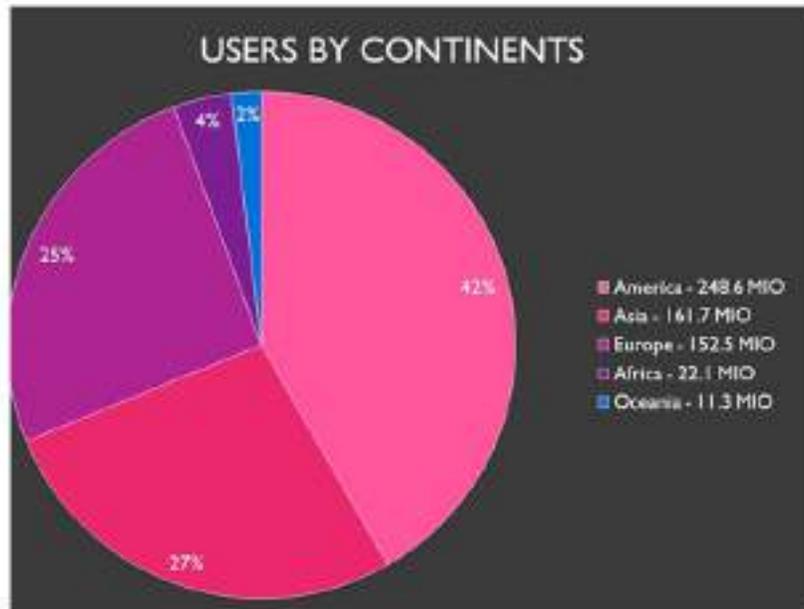
Al reflexionar sobre la ejecución de una campaña de lanzamiento para dar a conocer a un artista musical a través de *Facebook* es necesario conocer a fondo las características demográficas que dan como conclusión principal el alcance que tiene esta plataforma y el poder que a su vez representa el contar con ella como herramienta de comunicación.

Los estudios más recientes de *Facebook* compartidos por Gaby Castellanos revelan cómo se encuentra *Facebook* en la actualidad hasta la fecha del 15 de enero de 2011.

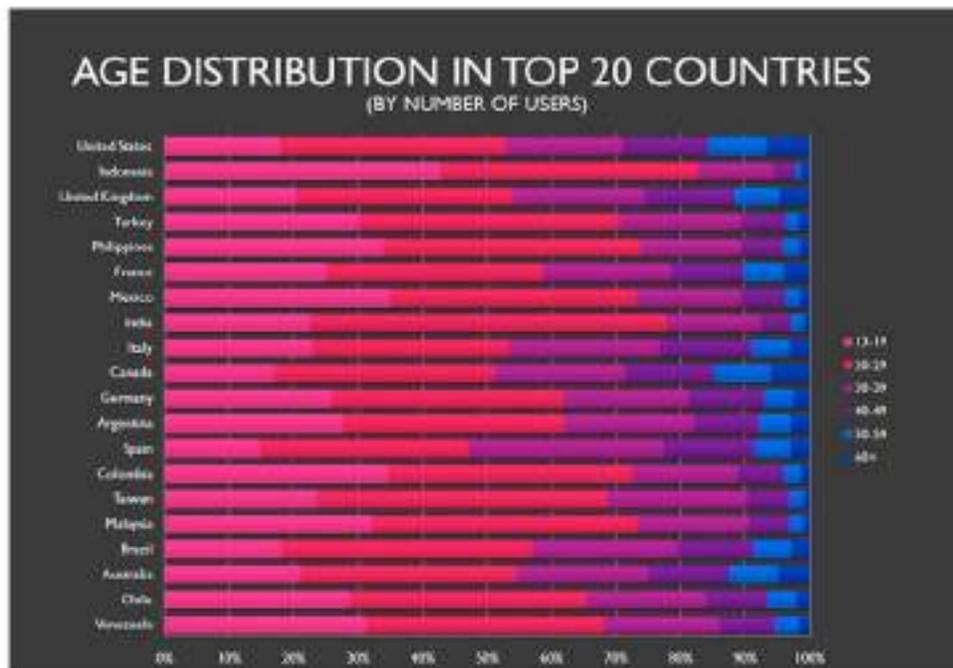
### Usuarios por País



### Usuarios por Continentes



**Distribución por edades en el Top 20 de países**



Gráficas Nro. 7 : Infografía Estadísticas Demográficas de Facebook actualizadas

Fuente: <http://www.gabycastellanos.com/infografia-estadisticas-demograficas-de-facebook-actualizadas/>

Al momento de publicar anuncios en *Facebook* sale a relucir la siguiente información, que indica un cálculo aproximado de 8.240.660 usuarios venezolanos registrados en Facebook hasta la fecha del 19 de marzo de 2011.

ites sobre la segmentación de los anuncios



Cálculo aproximado de tu público objetivo  
**8.240.660** personas  
■ que viven en **Venezuela**

**Gráfica N°**

Esto es sólo un indicador que refleja la importancia de contar con una plataforma para realizar una campaña de lanzamiento que tiene entre sus objetivos dar a conocer a un artista musical en la actualidad. Si se toma en cuenta que en Venezuela existen alrededor de 8 millones de usuarios registrados; eso, sin contar a las personas que carecen de este tipo de información publicada en su perfil, sumado a la información que resume los 596 millones de usuarios registrados alrededor del mundo, es razón suficiente para comprender el poder que tiene la red social como herramienta de comunicación masiva al momento de identificar como target o público objetivo de interés a aquellos usuarios que se espera, reciban efectivamente el mensaje de la campaña.

La puesta en marcha desde el punto de vista del método se desglosa a través del próximo capítulo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

El desarrollo de este capítulo obedece a la descripción de la naturaleza de estudio, análisis de factores que circunstancian a la red social como herramienta de comunicación para promocionar al artista novel musical a través de una campaña de lanzamiento.

De acuerdo a ello, se considera que por su naturaleza el estudio se enmarca en la modalidad de Proyecto Especial que, según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2004) es definido como:

Trabajos que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de texto y de materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y de productos tecnológicos en general, así como también los de creación literaria y artística. (p.8).

A tal efecto, el proyecto final de carrera desarrollado se inserta bajo este enfoque, debido a que su finalidad principal se centra sobre: las redes sociales como una herramienta de comunicación efectiva para promocionar hoy en día al novel artista musical a través de una campaña de lanzamiento.

Según el diseño se enmarca sobre uno transversal no experimental, ya que el estudio se desarrolló en un período de tiempo que comprende los meses de octubre 2010 a marzo 2011.

Según el nivel, el estudio se considera descriptivo, ya que como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2.001) "...los estudios descriptivos buscan

especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidad o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis...” (p. 60).

Se dirigió a describir la forma de ejecución de una campaña en Facebook, Twitter y Myspace, con relación a la posibilidad de difundir la propuesta del artista musical y crear influencia entre los usuarios de las redes sociales más populares. Todo ello en función del análisis de las redes sociales como herramienta de comunicación.

### **Análisis de Factores**

Se constituye en la diagnosis del problema objeto de estudio, con el propósito de generar las alternativas para abordar el mismo.

Bajo esta premisa, se destacan a través de una matriz gráfica las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la campaña de lanzamiento en el contexto de las redes sociales como herramienta comunicativa de plataforma popular.

Igualmente, y básicamente por las razones consideradas a lo largo del estudio, se consideró idónea la selección de las redes sociales como herramienta de comunicación para la difusión de la propuesta del artista musical novel, cuya característica principal es que son iterativas e incrementales.

### **Diseño del Proyecto**

#### ***El Comunicador Social y el Cantante***

En este caso, el Proyecto Final de Carrera contiene una variante interesante que es necesario destacar: el artista musical desconocido que se pretende promocionar es a su vez el comunicador social que investiga y explora el medio para desarrollar el proyecto, por lo que no sólo es

motivación personal suficiente para llevarlo a cabo de manera exitosa; sino que se convierte en la unidad de investigación objeto de estudio.

Al contar con un historial musical entre los que destacan, estudiante egresado del Colegio Emil Friedman donde realiza 13 años de estudio en conservatorio, específicamente de la flauta transversa, ejecutante en las principales orquestas y ensambles del colegio, la oportunidad de participar como voz líder de las Gaitas del colegio entre el período 2004-2007, así realizar estudios de canto y guitarra en la Escuela Contemporánea de La Voz, finalmente cantante profesional de bandas musicales como Tártara, Timbanía, Equilibrio y en la actualidad S Grupo, se presenta como hecho oportuno el unir en un mismo proyecto la pasión por la música y el estudio de la Comunicación Social.

Las actividades mencionadas anteriormente elevan las posibilidades reales de llevar a cabo el presente Proyecto; porque principalmente, se cuenta con el capital humano necesario para ejecutar la producción del material audiovisual del artista musical desconocido en este caso. También se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en el campo laboral para proponer finalmente un producto o propuesta que represente al mencionado artista. Finalmente las condiciones están dadas para aminorar los costos en primer plano y en segundo, los diferentes desafíos que conlleva el introducir y proyectar a un artista desconocido en el competitivo mundo de la industria musical del momento.

Ahora bien, tanto las etapas de inicio como de elaboración y desarrollo de la campaña se pueden apreciar en la tabla a continuación con detalle:

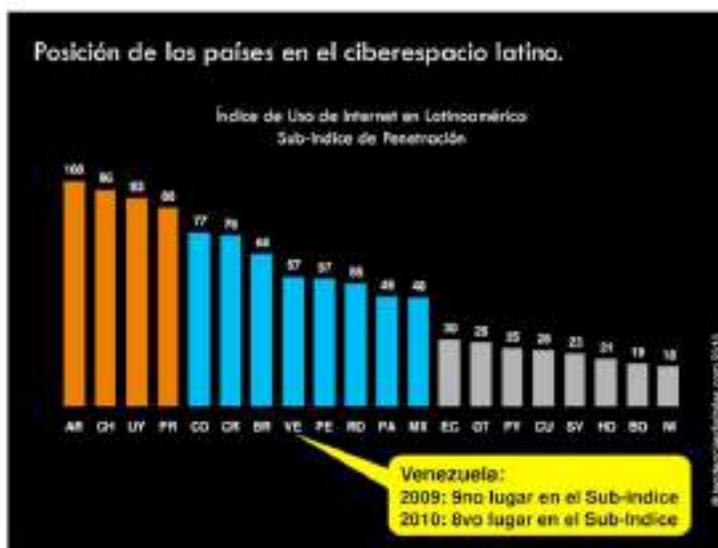
Tabla Nº 2 : Etapas de Planificación y Desarrollo

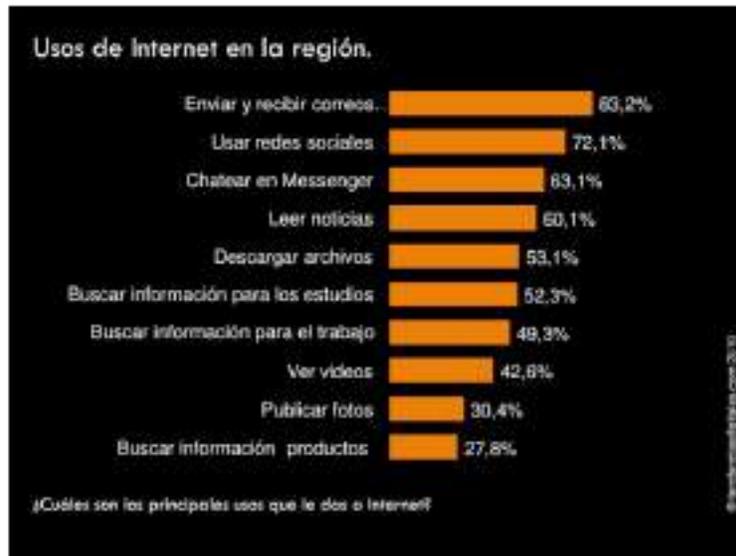
PLANIFICACION	PFC 2010 2011	RICHARD MARTEAU PAZOS	
SEMANA	ACTIVIDADES	ENTREGAS	NOTAS
20 al 26 sept	Búsqueda de información Reunión: Federico Pacanins Reunión: Erick Marteau		Profesor Asesor Concepto del PFC
27 sept al 03 oct	Búsqueda de información Seleccionar Tutor y asesores: Presupuestos Preparar Entrega 1 PFC		Estudio, Arreglos, Músicos
04 al 10 oct	Búsqueda de información Definir Canción Definir Arreglo Definir Productor Musical Definir Músicos Definir Estudio.	1era Entrega PFC	Ese rumbo es de los dos Fusion Alejandro Zavala Por definir Sonofilia
11 al 17 oct	Búsqueda de información Reunión: Marianne Robles		Asesor Metodológico
18 al 24 oct	Búsqueda de información Reunión: Elisa Larrazabal Reunión: Alejandro Zavala	Aprobación del PFC	Corregir Objetivos Concepto, músicos
25 al 31 oct	Búsqueda de información		
01 al 07 nov	Búsqueda de información Reunión: Alejandro Zavala Definir Propuesta Musical		Concepto
08 al 14 nov	Búsqueda de información Grabación de Maqueta Entrega de Maqueta		Voces guía
15 al 21 nov	Búsqueda de información		
22 al 28 nov	Búsqueda de información Reunión: Elisa Larrazabal		Tutor
29 nov al 05 dic	Búsqueda de información Reunión: Rubens Yánes Reunión: Marianne Robles Reunión: Alberto Chumaceiro Grabación: Diego Álvarez Pago: Diego Álvarez		Tutor, PFC, Entrega 2 Asesor Metodológico Fenix Comunicaciones Audiovisuales Percusión
06 al 12 dic	Búsqueda de información Grabación: Luca Vincenzetti Grabación: Henry Paul Preparar Entrega 2 PFC		Guitarra Bajo
13 al 19 dic	Búsqueda de información Reunión: Alejandro Zavala Pago: Luca y Henry	2da Entrega PFC	Avances hasta la fecha Peutas finales
20 al 26 dic	Búsqueda de información Reunión: Alejandro Zavala Grabación: Voces/Coros Reunión: Alberto Chumaceiro Pago: Alejandro Zavala		Revisión de grabaciones Jueves a las 2pm en Sonofilia Concepto Videodip Estudio
27 dic al 02 ene	Vacaciones		

<b>03 al 09 ene</b>	Registro de información Reunión: Erick Marteau Grabaciones finales Reunión: Marianne Robles Búsqueda de Tesis anteriores		Concepto Videoclip Voces Asesora Metodología Biblioteca UMA
<b>10 al 16 ene</b>	Registro de información		
<b>17 al 23 ene</b>	Registro de información Producción Página web Producción Videoclip		Isaac Casado
<b>24 al 30 ene</b>	Registro de información Producción Videoclip		
<b>31 ene al 06 feb</b>	Registro de información Reunión: Marianne Robles Producción Videoclip Producción Lanzamiento Focus Group 7 Loco Reunión: Alberto Chumaceiro		Asesora Metodología  Definir concepto Videoclip, grabación
<b>07 al 13 feb</b>	Registro de información Reunión: Isaac Casado Producción Campaña de lanzamiento Grabación Videoclip Sesión de fotos Focus Group LIDERA		Página web  <b>POSTPUESTO (Fecha por definir)</b> Cristina Yépez, Felipe Aznar
<b>14 al 20 feb</b>	Registro de información Reunión: Marianne Robles Definir Lanzamiento Preparar 3era Entrega PFC		Asesora Metodología Redes sociales, plataformas
<b>21 al 27 feb</b>	Registro de información	<b>3era Entrega PFC</b>	Avances hasta la fecha
<b>28 feb al 06 marzo</b>	Registro de información Reunión: Marianne Robles		Asesora Metodología
<b>14 al 18 de marzo</b>	Últimos detalles Reunión: Marianne Robles Reunión: Valentina Reunión: Elisa Larrazabal	<b>ENTREGA FINAL PFC</b>	Asesora Metodología Facultad, asesoría Caso especial, Marianne Robles <b>POSTPUESTO (Miércoles 23/03)</b>
<b>28 marzo al 29 abril</b>		<b>DEFENSA PFC</b>	<b>(Lunes 25/04)</b>

## Instrumento Metodológico Utilizado para el Desarrollo del Proyecto Final de Carrera

El auge de las redes sociales y las herramientas de la Web 2.0 se encuentran en su época de mayor crecimiento, prueba de ello son las diferentes investigaciones que se han realizado en el área. Específicamente el Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica (2010) que describe por una parte la penetración y número de usuarios en la región, así como la posición de los países en el ciberespacio latino, y finalmente los diferentes usos que se dan al Internet los países que conforman la región.





**Gráfica Nº: 8**  
**Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2010**  
**Diapositivas 5, 7 y 9**

Fuente: [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/presentacion-evento-final](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/presentacion-evento-final)

Las explicaciones in supra destacan para este estudio la importancia en la oportunidad de haber desarrollado un estudio específico en la planificación y avance de una campaña de lanzamiento para dar a conocer al novel artista musical; utilizando como medio de comunicación las redes sociales, específicamente: Facebook, Twitter y Myspace. Para ello fue necesario explorar las plataformas y estudiar antecedentes de éxito que permitieran arrastrar resultados positivos para ejecutar efectivamente la modalidad de mercadeo digital.

De acuerdo con lo presentado tanto en el cronograma de planificación como en el arqueo de fuentes con relación a la modalidad de mercadeo reseñada, el próximo capítulo se constituye en la presentación de los resultados interactivos que representan la campaña de lanzamiento en cuestión para el presente proyecto; pero también representan la campaña de lanzamiento *per se* para el artista novel musical objeto de estudio.

## CAPÍTULO IV

### CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

A partir del acceso a las nociones teóricas que dan base a la investigación del proyecto, es momento de presentar la planificación de la Campaña que permita al estudiante de Comunicación Social; autor del proyecto, alcanzar el objetivo general: la creación de una campaña para el lanzamiento de un novel artista musical a través de las redes sociales.

Entre los objetivos específicos se encuentra el reconocimiento de las redes sociales como herramienta de comunicación para llevar a otro que señala el establecimiento de una estrategia para dar a conocer la propuesta musical del artista en el medio previamente explorado, tras esta elección de las herramientas más firmes para promocionarlo efectivamente. Ejecutar la estrategia definida utilizando las redes sociales seleccionadas y que tienen el alcance para dar a conocer al artista a través de su lanzamiento, es tarea posterior.

Para llevar a cabo una Campaña de este tipo es necesario hacer una planificación para saber los recursos que se necesitan, los recursos con los que se cuenta y los recursos que son necesarios producir para alcanzar los resultados esperados.

Para el caso de este proyecto es necesario:

1. Producir el Tema Promocional del Artista: El tema promocional del artista se define como aquella pieza que representa la propuesta musical que se quiere dar a conocer tal y como su nombre lo indica, por medio de una Campaña de Promoción. Para este caso será la Campaña de Lanzamiento.

Ahora bien, para producir el tema promocional se deben tomar en cuenta dos elementos importantes: a) la composición de la letra y b) la composición de la música, que juntas formarán la canción. Consiste en una especie de

ensayo y error, como aquel borrador que se corrige tantas veces sea necesario hasta quedar completamente satisfecho con la pieza.

Es significativamente importante también, estudiar los recursos que se tienen y aquellos que se necesitan para poder producir el tema promocional. Finalmente, definir la figura del productor musical que es la persona encargada de llevar a cabo el proyecto musical del artista.

Cabe destacar que no existen una serie de pasos establecidos para producir el material; pero si se deben tomar en cuenta los objetivos que se quieren cumplir con el proyecto y plantearlos al Productor Musical, asegurando que éste se sienta identificado con la propuesta y la entienda en todo sentido para realizar su trabajo.

En base a la experiencia previa, se establecen los siguientes pasos para producir el tema promocional del artista:

- A. Definir el concepto que el artista musical quiere transmitir
- B. Realizar un presupuesto en base a la disponibilidad monetaria con la que se cuenta
- C. Plantear al productor una propuesta musical que represente al artista
- D. Componer letra y música del tema promocional.
- E. En caso de escoger una canción original de otro compositor, contactar a la persona para solicitar el permiso de hacer una versión del cover.
- F. Hacer el arreglo musical tomando en cuenta las influencias y gustos del artista
- G. Grabar la Maqueta del tema promocional, que representa la primera aproximación que tiene el Artista de escuchar lo que el Productor ha venido trabajando. Por lo general, se graba con instrumentos sin necesidad de contactar a los músicos que posteriormente grabarán el tema promocional. En base a esta aproximación se irá modificando la maqueta hasta quedar satisfechos con el material final para luego grabar el tema promocional.
- H. Elegir y convocar a los músicos que grabarán el tema promocional.

- I. Elegir el estudio para la grabación del tema promocional.
- J. Definir las pautas de estudio para la grabación del tema promocional.
- K. Realizar el pago de cada una de las tareas que así lo ameriten.

2. Grabar el tema promocional del artista: Al contar con la maqueta final, el Productor Musical convocará su equipo de trabajo para grabar el tema promocional del artista. Entre ellos, se encuentran los músicos previamente escogidos, el ingeniero de sonido encargado de llevar a cabo la grabación del tema en estudio, además de la persona encargada para mezclar y masterizar el tema promocional, una vez que haya sido grabado.

Luego de ser definidas las pautas de estudio, es necesario reservar las horas que serán tomadas para grabar a cada una de las personas que participarán en la grabación.

Finalmente, es momento de convocar a todo el equipo de trabajo antes mencionado para grabar los instrumentos musicales y las voces del tema promocional.

3. Etapa de Post Producción del tema promocional: Una vez que se cuenta con la grabación del tema promocional del artista se da un proceso de Post Producción en donde la persona encargada de mezclar y masterizar entra en el proyecto.

El proceso de mezcla trata básicamente de darle el justo valor a cada uno de los instrumentos que fueron grabados al combinarlos con la interpretación vocal del artista musical. Por su parte, el proceso de master es aquel que toma las diferentes ondas de sonido de la grabación, representada por cada uno de los instrumentos participantes y las voces del cantante y ensambla la mezcla para convertir el conjunto de sonidos y transformarla en una sola onda auditiva.

4. Producir el videoclip del tema promocional: Para producir el videoclip musical hay que partir de los recursos necesarios para llevarlo a cabo; aspecto más importante en este caso, ya que sin el material previamente comentado se dificulta su ejecución. Se asemeja a su vez a la producción del tema promocional con la diferencia de que se debe contar con el concepto previamente analizado que define al artista musical, además de tener la pieza final que puede ser escuchada.

La figura del Productor o Productores Audiovisuales juega un papel determinante en esta fase porque es quien deberá darle imagen a lo que la sonoridad del tema promocional transmite. Es a su vez quien se encarga de convocar al equipo de trabajo y delegar en ellos responsabilidades.

Igualmente, es válido destacar que no existe una serie de pasos establecidos para producir el material visual. Pero, si se deben tomar en cuenta los objetivos que se quieren cumplir con el proyecto y plantearlos al Productor, asegurando que este último ha entendido el concepto que se quiere transmitir.

Al igual que en el paso anterior, la experiencia se convierte en el eje participativo para guiar los pasos en la producción del videoclip musical para el artista:

- ✓ Definir el concepto que el artista musical quiere transmitir en el video.
- ✓ Realizar un presupuesto en base a la disponibilidad monetaria con la que se cuenta.
- ✓ El equipo de trabajo y el artista musical se reúnen para desplegar lluvia de ideas y plasmar en imagen el concepto previamente establecido.
- ✓ Partiendo de la idea escogida, definir los recursos que se necesitan para la grabación del videoclip.
- ✓ Elegir y convocar a los personajes que grabarán el videoclip musical.
- ✓ Elegir la locación para la grabación del videoclip musical.
- ✓ Definir las pautas de estudio para la grabación del tema promocional.
- ✓ Realizar el pago de cada una de las tareas que así lo ameriten.

5. Grabar el videoclip del tema promocional: Al contar con la planificación de la idea, el Productor Audiovisual convocará a su equipo de trabajo para ejecutar la grabación del videoclip del tema promocional del artista. En este caso, se encuentran los productores que también hacen la labor de camarógrafos. La conformación del equipo de trabajo dependerá de la complejidad del videoclip que se quiera realizar y de la disponibilidad monetaria con la que se cuente.

Luego de definir las pautas de estudio es necesario reservar las horas que serán tomadas para grabar a cada una de las personas que participarán en la grabación. Finalmente, es momento de convocar a todo el equipo de trabajo antes mencionado para grabar el videoclip del tema promocional.

6. Etapas de Post Producción del videoclip musical: Una vez se tenga la grabación del videoclip musical del artista entra en el proceso de Post Producción la persona encargada de editar el material audiovisual.

7. Contar con material fotográfico: Una sesión de fotos permite al artista musical mostrar en imagen el concepto que desea transmitir y a su vez tener presencia en las redes sociales. También sirve al momento de montar una página web o para enviar material de apoyo a otros medios que deseen difundir la propuesta musical del artista.

En el medio de la industria musical la imagen juega un papel fundamental, prueba de ello son las tendencias que imponen los artistas al influir en masa a todos sus seguidores. Esto hace que la persona que desee incursionar en este campo como forma de vida se plantee todas las maneras para promocionarse; entendiendo al artista como una marca que quiere darse a conocer, y siendo los seguidores, los consumidores de dicha marca. Los elementos principales de esta imagen son: tema promocional, videoclip del tema promocional, sesión de fotos.

8. Tener presencia en las redes sociales escogidas para la Campaña: Al explorar el medio de las redes sociales se escogieron las 3 plataformas más importantes, basando la elección en la experiencia que tiene el artista musical y el comunicador para llevar a cabo la campaña a través de ellas. Entonces, Myspace, Twitter y Facebook permiten por medio de la creación de una cuenta de usuario el tener presencia en las plataformas de comunicación, dando la posibilidad de compartir la música, los videoclips, imágenes, informaciones del artista musical y a su vez servir de puente para establecer contacto y comunicación con sus seguidores.

Es importante la planificación y ejecución programada de una Campaña a través de las redes sociales mencionadas para mantener la marca en la mente de los consumidores y así dar a conocer la propuesta musical del novel artista.

9. Contar con una plataforma principal para compartir el material audiovisual: Más allá de tener como objetivo el tener presencia en las redes sociales escogidas para la Campaña (Myspace, Twitter y Facebook) es necesario contar con una plataforma que sea el canal principal a donde los seguidores del artista musical puedan buscar el material audiovisual para que pueda ser visto y a su vez compartido por otros. Para efectos de este proyecto se va a utilizar Youtube como plataforma principal para compartir el contenido antes mencionado.

10. Creación de una página web oficial del artista musical: Es el producto final que involucra todos los demás esfuerzos del material de producción. La importancia de contar con el portal oficial es crear la web que represente al artista en Internet, si bien una tarjeta de presentación es aquella que permite el contacto del cliente con la marca, la página web viene siendo la tarjeta del artista.

Actualmente hay maneras de ahorrar costos y utilizar los recursos que se tienen de una forma efectiva, aprovechando los contactos en el medio. En principio es necesario apartar el dominio y luego buscar el concepto que defina la propuesta musical que se quiere transmitir. La inclusión de las diferentes redes sociales a la web hacen aún más fácil el enriquecimiento del portal, donde los usuarios y seguidores del artista pueden acceder para visualizar el material audiovisual, descargarlo y compartirlo con los demás a través del Internet. Finalmente brindar la posibilidad a estos usuarios de comunicarse directamente con el artista y este también con sus seguidores.

### **Hablando de la Campaña de Lanzamiento Como Proyecto Final de Carrera**

Ahora bien, para este proyecto se contó con la colaboración del productor venezolano Alejandro Zavala, quien brindó sus conocimientos para enriquecer el trabajo que representa el concebir una idea y plasmarla en la música. Como Co-productores, Erick y Richard, mejor conocidos como Los Hermanos Marteau; es tarea principal mantenerse atentos a cada detalle para contar con un material de calidad; ello conlleva la escogencia del tema, la propuesta del arreglo musical, la elección de los músicos que posteriormente grabarán el tema promocional, conseguir los recursos para llevar a cabo la producción y la grabación de la canción, cuadrar pautas de reuniones para definir horas de ensayo, horas de producción y finalmente horas de grabación.

Al momento de escoger el tema promocional se destacaron las influencias, sobretodo musicales, que tienen Los Hermanos Marteau. Así, el autor del proyecto final de carrera como Artista Musical próximo a ser lanzado a través de una Campaña en las redes sociales escogidas, la elección del tema promocional se considera que no fue difícil.

Sin embargo, el factor tiempo en el desarrollo del Proyecto Final de Carrera hizo que se recortaran las actividades y tareas para cumplir los objetivos, lo que trajo como consecuencia la elección de un cover interpretado por el grupo venezolano Guaco y compuesto por Jorge Luis Chacín, influencias importantes dentro de la vida de Erick y Richard como artistas musicales. “Ese rumbo es de los dos” representa una época definitoria en la vida de Los Hermanos Marteau y rápidamente se convirtió en el tema como propuesta al Productor Musical para hacer el Arreglo.

“Ese rumbo es de los dos” en su versión original es música de género fusión con influencias marcadas en el Rock y la Salsa lo que motivó en este proyecto a ser fusionada nuevamente, basando su ritmo y armonía en géneros como el Pop, Bossa, Samba, Salsa, Rumba y Plena. Al contar esas características y aprovechando el contacto de músicos en el medio, se procedió a contactar a los músicos que participarían en la grabación del tema promocional. Ellos son:

- Diego Álvarez, el Negro. - Percusionista
- Henry Paul. - Bajista
- Luca Vincenzetti. - Guitarrista

Finalmente, y en ese orden se procedió a grabar el tema promocional basados en la Maqueta que el Productor Alejandro Zavala, realizó en base al arreglo de la versión. Es, en este momento, cuando Erick y Richard entran al estudio para grabar las voces y los coros del dúo que se escucha en la nueva versión del tema “Ese rumbo es de los dos”.

Cuando se planifica el videoclip del tema promocional, se contó con la colaboración de la Productora Fénix Comunicaciones Audiovisuales, donde Alberto Chumaceiro, fue factor determinante para poder llevar a cabo esta parte del proyecto, no sólo por su experiencia sino por eficiente efectividad. Si bien la grabación no se ha llevado a cabo hasta ahora, 01 de marzo de 2011, es necesario que para la fecha de lanzamiento del artista musical

estimada para el mes de abril a través de las redes sociales, el material audiovisual esté presente en las diferentes plataformas del medio para que pueda ser compartido, visto y escuchado por los usuarios.

El concepto será el de un videoclip limpio y sencillo que refleje el proceso de grabación del tema promocional. Es decir, se encuentran Los Hermanos Marteau grabando en estudio cada uno de los versos del tema “Ese rumbo es de los dos” y en la sala de estudio estará presente el productor musical Alejandro Zavala coordinando la grabación de las voces y los coros de la canción. Como especie de “Tras cámaras” quedará reflejado el momento en que se reúnen el Artista y el Productor; debaten ideas y pasan a grabar la canción, regresan al estudio y así hasta completar la grabación.

El videoclip a su vez está influenciado por diferentes videoclips que han hecho artistas reconocidos alrededor del mundo, su basamento se encuentra en la disponibilidad de recursos con los que se contaban al momento de la producción del videoclip, tanto monetarios como recursos humanos.

La siguiente tabla contiene los videoclips que influenciaron el trabajo audiovisual del proyecto, en su forma estética y en la simpleza con la que fueron hechos resalta la importancia de hacer un trabajo de calidad con bajos costos de producción.

**Tabla Nº 3**  
**Lista de Videoclips**

TEMA	INTÉRPRETE
El Mareo <a href="http://youtu.be/GCJB8H7yj_Y">http://youtu.be/GCJB8H7yj_Y</a>	Bajofondo con Cerati
Gotas de agua dulce <a href="http://youtu.be/ayCXeExyJxq">http://youtu.be/ayCXeExyJxq</a>	Juanes
Cuando me enamoro <a href="http://youtu.be/4DO8GslYfhQ">http://youtu.be/4DO8GslYfhQ</a>	Enrique Iglesias con Juan Luis Guerra
Me quedo aquí <a href="http://media.cerati.com/video/mqa.mp4">http://media.cerati.com/video/mqa.mp4</a>	Cerati
Aunque sea poco <a href="http://youtu.be/hmMUPVLPs4M">http://youtu.be/hmMUPVLPs4M</a>	Voz Veis

Me vas a recordar <a href="http://youtu.be/PoUoHJ1hg88">http://youtu.be/PoUoHJ1hg88</a>	Servando y Florentino
Una extraña sensación de soledad <a href="http://youtu.be/LL3_55qnfUo">http://youtu.be/LL3_55qnfUo</a>	Sentimiento Muerto

Read Write Web en su artículo Cinco claves del éxito en videos de Youtube se toman en cuenta ciertos elementos que permiten a un material audiovisual tener grandes cantidades de vistas en el portal, siendo estos: Innovador, Oportuno, Interesante, Calidad de imagen y finalmente Red Social. Destacando este último como:

El punto más importante en el éxito de cualquier contenido, hoy en día no está relacionado con sus características: es el paso por las **redes sociales**. Desde la explosión del social networking el tráfico de videos se ha multiplicado, con lo que es muy interesante tener rutas en las redes sociales para distribuir el video, o lo que es lo mismo, tener muchos seguidores y contactos para compartirlos. (s/n/p).

El buscador de videos por excelencia alrededor del mundo se llama Youtube y a lo largo de su historia ha sido plataforma para campañas de todo tipo y para dar a conocer contenidos alternativos que de otra forma no serían conocidos. Razón suficiente para seleccionar el portal dentro del presente proyecto y así colocar el videoclip del tema promocional “Ese rumbo es de los dos” para posicionar al artista musical desconocido y permitir que el materia sea compartido a través de las diferentes redes sociales.

Y es que cuando de posicionamiento y surgimiento a través de las redes se trata, es interesante conocer por un ejemplo un hecho que marca la industria musical en la actualidad. El acuerdo que se logró en el año 2010 entre Youtube y la Sociedad de Gestión de Derechos de Autor francesa, mejor conocida como Sacem, que asegura el pago a los artistas musicales cuando un video se reproduce en la página francesa del reproductor online. ¿Se pueden o no contar con los medios digitales para dar a conocer al

artista? Es interrogante que se pretende responder en la presente investigación.

Otro material requerido para el lanzamiento del artista musical a través de la Campaña en las redes sociales es el fotográfico. Está en conversaciones la sesión porque el concepto de la página web aún está en construcción, el hecho importante es que permite a los seguidores del artista musical el conocerlo físicamente y mejor aún tener presencia en las diferentes plataformas.

Para finalizar con el material de producción del proyecto es la creación de una página web oficial que refleje igualmente la propuesta que se desea transmitir. Esto incluye sobretodo la invitación a los usuarios a que observen el material audiovisual del promocional “Ese rumbo es de los dos” y a descargar el tema desde el propio portal. A su vez extender el mensaje a los seguidores de mantenerse en contacto directo con el artista musical a través de las diferentes plataformas escogidas, entre las que se encuentran Myspace, Twitter y Facebook.

### **Desarrollo de la Campaña**

Para el desarrollo de una Campaña efectiva a través de las redes sociales se deben considerar los siguientes pasos, basando la investigación sobre lo que señala el libro Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing.

En tal sentido, seleccionar la modalidad de Publicidad y Mercadeo permite conocer resultados firmes en el estudio del fenómeno de la comunicación y brinda al artista musical la oportunidad de utilizar las redes sociales como herramienta efectiva para promover su producto.

*Etapa 1. Análisis del producto o servicio:* El primer paso es verificar la adecuación del producto al entorno Internet. Para ello se tiene que estudiar

diferentes parámetros internos y externos a la empresa, como: el sector del producto, si es un producto genérico o especializado, grado de globalidad-localidad del producto, reconocimiento de marca, volumen de ventas, entre otros.

Etapa 2. Identificación del público objetivo: El siguiente paso consiste en estudiar el público objetivo para los productos que la empresa quiere anunciar en Internet. Será importante conocer los aspectos demográficos y psicográficos de éste, para determinar el grado de idoneidad existente entre el medio y el público. Si el público objetivo no consume este medio, no tiene sentido llevar a cabo la acción.

Etapa 3. Determinación de los objetivos: A continuación se deben fijar los objetivos que se pretenden cumplir con la realización de la campaña. Los más habituales suelen ser: generar reconocimiento de marca, captación o fidelización de nuevos clientes, aumentar las ventas del producto, entre otros.

Etapa 4. Estrategia de medios: Una vez recabada toda la información sobre la empresa, el producto, el público y los objetivos, se debe analizar en profundidad toda esta información para determinar la estrategia más adecuada y eficaz que permita fijar a su vez, el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción.

Se considera igualmente importante considerar los siguientes aspectos:

**Tabla Nº 4 : Aspectos a considerar**

<b>Antecedentes y situación actual</b>	¿Dónde estamos?
<b>Objetivos</b>	¿Dónde queremos ir?
<b>Estrategia</b>	¿Qué vamos a hacer?
<b>Táctica</b>	¿Cómo lo vamos a hacer?
<b>Evaluación previa</b>	¿Lo vamos a conseguir?
<b>Evaluación posterior</b>	¿Lo hemos conseguido?

Fuente: <http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>

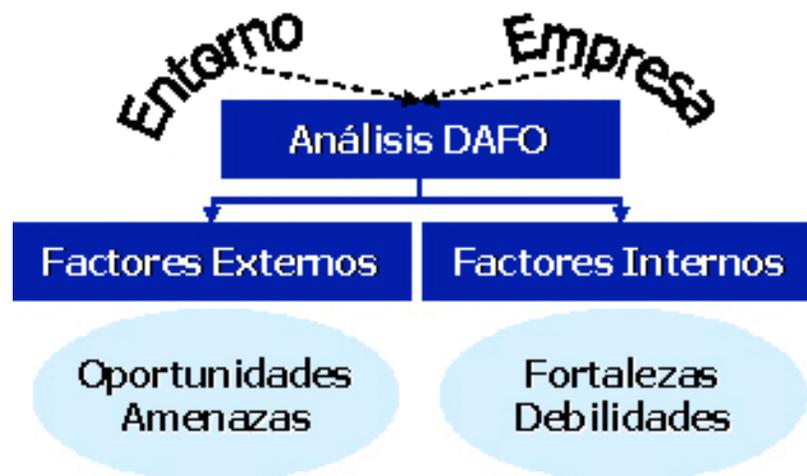
Por tratarse de una Campaña de este estilo y sin contar con nociones teóricas que puedan proporcionar una base como punto de partida para establecer comparaciones reales, se desarrolla el lanzamiento del artista musical a través de las redes sociales de la siguiente forma:

- Etapa 1. Análisis del producto o servicio

El producto en este caso es el dúo de artistas musicales representado por Erick (27) y Richard (22), mejor conocido como Los Hermanos Marteau.

Presentan una propuesta musical de género “Fusión de ritmos bailables” con una imagen innovadora y refrescante para la industria musical.

El Análisis DOFA permite estudiar el producto, tanto en relación con el mercado y su entorno (donde entrarían las oportunidades y amenazas) como en relación con el producto mismo (donde entrarían las fortalezas y debilidades).



**Gráfica N°: 9**  
**Análisis DAFO en las pymes**

Fuente: <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/dafo.mspx>

Los factores externos se entienden como aquellas oportunidades y amenazas que maneja el mercado y el entorno donde se encuentra

sumergido el producto como tal, siendo estos factores que no se pueden controlar voluntariamente. Por otro lado, los factores internos son aquellas fortalezas y debilidades que posee el producto y que tiene la capacidad de cambiar, mejorar. Se considera la “Empresa” en este caso como el artista musical que se quiere dar a conocer a través de la Campaña de lanzamiento por las redes sociales.

**Tabla Nro 5.**  
**ANÁLISIS DOFA**

**Erick y Richard, Los Hermanos Marteau**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y trayectoria de Los Hermanos Marteau que deciden finalmente incursionar en el campo de la industria musical.</li> <li>• Imagen refrescante que transmiten Los Hermanos Marteau como concepto novedoso.</li> <li>• Fusión de ritmos bailables que hacen de la propuesta una diferente a las demás del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Forma como son utilizadas las redes sociales en Venezuela y España actualmente.</li> <li>○ Vivir en la Era de “los siempre conectados” permite al artista musical incursionar en este campo para contrarrestar los desafíos de la industria.</li> <li>○ Experiencia de otros artistas exitosos que han utilizado las redes sociales para darse a conocer.</li> <li>○ Acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El factor tiempo hace que Los Hermanos Marteau escojan “Ese rumbo es de los dos” como un tema promocional que no es de su autoría, lo que dificulta que sean reconocidos por su capacidad de composición.</li> <li>• El género fusión que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Altos costos de la industria musical para producir el material audiovisual del artista, lo que hace que se busquen otras plataformas aprovechando los recursos con los que se cuentan.</li> <li>○ El Internet y las redes sociales es un medio donde artistas musicales de toda talla se encuentran surgiendo diariamente en busca de un “golpe de suerte”, por lo que la competencia directa está presente todo el</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencias marcadas que permiten abarcar un público objetivo amplio. Para el que le gusta bailar, para el que le gusta escuchar música variada, para el que quiere escuchar músicos de calidad, para el que sabe de música y para el que le guste “lo comercial”.</li> <li>• Al ser Los Hermanos Marteau un dúo que abarca 2 generaciones, permite posicionar su propuesta musical dentro del mercado juvenil y adulto contemporáneo.</li> <li>• El contar con carreras universitarias permite a Los Hermanos Marteau combinar la carrera profesional con</li> </ul>	<p>s como el de Youtube con la sociedad de gestión de derechos de autor francesa (Sacem) que permiten a los artistas defender la propiedad intelectual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Resulta una oportunidad la piratería porque el artista musical puede usarla a su favor como herramienta de mercadeo para darse a conocer efectivamente y en menor tiempo tomando en cuenta que su propuesta puede ser adquirida a menor costo por el consumidor.</li> <li>○ Momento del “boom del venezolano” donde artistas de todo campo están surgiendo y están dando de qué hablar en la comunidad internacional al brindar otras propuestas en el mercado. Ejemplo: Artistas</li> </ul>	<p>abarca ritmos bailables en el tema promoción al no necesariamente lo hace “comercial”, lo que en un futuro cercano impide que sea puesto en los medios tradicionales es más escuchados del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El tema promoción al es un primer paso para el lanzamiento de un artista musical a través de las redes sociales. Resulta una debilidad para Los Hermanos Marteau en la actualidad</li> </ul>	<p>tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competidores directos e indirectos que brindan al usuario la posibilidad de contar con una extensa gama de opciones y disminuyen el impacto que pueda tener el lanzamiento de un novel artista musical a través de las redes sociales.</li> <li>○ La piratería se convierte también en amenaza porque disminuyen los ingresos del artista.</li> <li>○ Características del medio por su condición de rapidez y constante cambio que obligan al artista musical a estar al tanto de los avances tecnológicos que suceden en las redes sociales.</li> <li>○ La escasa penetración que</li> </ul>
--	---	---	---

<p>la música, haciendo del proyecto uno más enriquecedor y de mayor calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contatos en el medio para disminuir los costos y ejecutar los proyectos.</li> <li>• Los Hermanos Marteau cuentan con la fortaleza de lanzar el proyecto en Venezuela y seguirlo manejando en cualquier parte del mundo.</li> <li>• Contar con un grupo de amigos en diferentes partes del mundo que estén dispuestos a apoyar, comentar y compartir cualquier material audiovisual o informativo que sea difundido</li> </ul>	<p>venezolanos Chino y Nacho ganan el Grammy Latino 2011.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Posibilidad de manejar el proyecto a todo momento y en cualquier parte del mundo, específicamente Venezuela y España, por ser vía Internet y contar con la disposición de las redes sociales.</li> <li>○ Permanencia del artista en el medio a pesar de no estar informando constantemente permite que el usuario acceda a la información las 24 horas del día los 7 días de la semana.</li> <li>○ Mayor capacidad para compartir fotos, audio y video del artista con mayor detalle.</li> <li>○ Comunicación directa e indirecta entre los seguidores y el</li> </ul>	<p>es no contar con más material audiovisual propio para ser promovido a lo largo de los próximos meses. El siguiente paso es seguir en estudio para producir música del mismo concepto hasta alcanzar la primera producción discográfica del artista.</p>	<p>no depende de la densidad de la población sino del número de computadoras existentes en la población.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Universo de información, por lo tanto dificulta para encontrar los mensajes en la red, a menos que estén fuertemente señalizados.</li> </ul>
---	---	--	--

<p>por Los Hermanos Marteau resulta una estrategia que permite dar a conocer la propuesta en menor tiempo y a más personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Ese rumbo es de los dos” es un tema promocional que estratégicamente puede alcanzar altos índices de audiencia al ser interpretado originalmente por Guaco “La súperbanda de Venezuela” y compuesta por Jorge Luis Chacín, presentándose la oportunidad de conseguir seguidores propios que les gusta este tipo de música y género fusión.</li> </ul>	<p>artista musical, entre el artista y los seguidores y a su vez entre los mismos seguidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enorme capacidad para almacenar y transmitir mensajes a través de las redes sociales escogidas.</li> </ul>		
---	---	--	--

• Etapa 2. Identificación del público objetivo

Al momento de pensar en una estrategia para el lanzamiento de una Campaña de este tipo es indispensable definir el público objetivo que determinará su éxito o fracaso luego de su ejecución. Para ello hay que

pensar en la siguiente interrogante: ¿A quién va dirigido el mensaje?

El público objetivo se puede clasificar en:

1. Directos: identificado así como los consumidores a los que va dirigido el mensaje.

Ejemplo: Hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad viviendo en Venezuela y España, que tengan acceso a las redes sociales a través de una computadora o cualquier medio que lo permita.

2. Indirectos: identificado así cuando se amplía el público objetivo directo siendo este un consumidor que recibe el mensaje de la Campaña a pesar de no estar incluido en el público objetivo directo.

Ejemplo: Hombres y mujeres de 15 a 40 años de edad viviendo en Venezuela y España, que tengan acceso a las redes sociales a través de una computadora o cualquier medio que lo permita.

- *Etapas 3. Determinación de los objetivos*

1. Dar a conocer al artista musical a través de la campaña de lanzamiento
2. Posicionar al artista a través de las redes seleccionadas: Ser reconocido como un artista con una imagen refrescante y una propuesta innovadora
3. Conseguir seguidores fieles al artista
4. Generar el interés de los seguidores por escuchar más música e información de los artistas
5. Generar posteriormente el tráfico en el portal oficial de Los Hermanos Marteau como plataforma principal del artista musical.

El portal oficial de Los Hermanos Marteau va a tener una presentación inicial hecha en Adobe Flash Player, programa que permite hacer animaciones; ésta invitará al usuario a hacer sonidos con instrumentos musicales, dispuestos en la página, hasta completar la melodía del tema promocional del artista “Ese rumbo es de los dos”, paralelamente mientras se carga toda la información que contiene el portal. La

información incluye datos relevantes del artista, entre ellos: eventos, noticias y biografía. Una sección promoverá el descargar contenido alternativo: imágenes, fondos de pantalla, música y videos propios del artista. Finalmente las redes sociales escogidas (Myspace, Twitter y Facebook) estarán presentes de una forma llamativa para que el usuario comparta los contenidos de Los Hermanos Marteau. Se busca que la persona que acceda al portal oficial del artista interactúe con cada una de las secciones que la conforman. Actualmente la idea se encuentra en proceso de construcción y se espera seguirla mejorando para actualizarla constantemente.

6. Generar mercadeo viral al compartir mensajes de interés para el usuario de las redes sociales que logren ser difundidos a su vez en otros medios

- *Etapas 4. Estrategia de medios*

La estrategia de campaña viene dada por el organigrama a continuación, que permite entender de forma gráfica la manera como se desarrolla desde los distintos elementos que la conforman, destacando cada uno de los contenidos producidos previamente (tema promocional, videoclip del tema promocional, sesión de fotos del artista, creación de la página web oficial) para poder ser difundidos en las plataformas escogidas, a saber: Myspace, Twitter, Facebook, incluyendo Youtube como portal donde estará el material audiovisual.

### **Gráfica N 10º**

#### **Organigrama Contenidos vs Canales**

## Contenidos:



## Canales:



Como se puede observar, es necesario contar con contenido previamente producido para promocionar al artista en las redes sociales escogidas. En este caso se va a utilizar:

- Tema promocional del artista “Ese rumbo es de los dos”
- Videoclip del tema promocional
- Sesión de fotos del artista
- Creación de la página web oficial del artista

Se considera imperioso acotar que tomando en cuenta la tabla de Tácticas en Medios y el período de tiempo de duración para la campaña de lanzamiento es importante destacar que el presente proyecto abarcará solamente la etapa del lanzamiento (Ver tabla “Tácticas de Medios para la campaña de lanzamiento de Los Hermanos Marteau, pág. 64) incluyendo los resultados obtenidos durante el proceso. Dependiendo de su aceptación y

propagación en las redes se extenderá el proceso, considerando esto último otra etapa que pueda ser estudiada en un futuro Proyecto Final de carrera.

Finalmente es característica importante de las redes sociales el hecho de poder compartir a través de ellas los diferentes contenidos, ejemplo de ello es que el artista por medio del portal Youtube puede compartir el videoclip del tema promocional en Myspace, Twitter y Facebook; a su vez y a modo de ejemplo, tiene la capacidad de compartir una imagen del artista que se encuentra en Twitter y difundirla también en Facebook.

### **Acciones a Ejecutar**

A continuación se detallan las acciones a ejecutar a través de las redes sociales seleccionadas: Myspace, Twitter y Facebook. En un período de duración de 3 semanas se ejecutarán acciones que estarán sujetas a cambio conforme o no al éxito y cumplimiento progresivo de los objetivos. Entre las cuales se encuentran el iniciar la campaña con anuncios de intriga con el objetivo de generar curiosidad al usuario y mantener su atención hasta la fecha del lanzamiento de los principales contenidos de la campaña. Paralelamente se va a aprovechar las redes de amigos y familiares en las diferentes plataformas para compartir el mensaje y llegar a más personas en menor tiempo, esto motivado a incluir en el proyecto a más personas que se sientan identificadas al tomar en cuenta sus opiniones y sumarlas al proyecto para enriquecer la campaña. Para conseguir presencia permanente en las diferentes redes se alternará la difusión de contenidos buscando en todo momento fidelizar a los usuarios y convertirlos en seguidores de las plataformas oficiales del artista. Entrevistas a personalidades del medio que se incorporaron, ya sea en la etapa de producción, grabación, post-producción o colaboración, serán difundidas a través de las redes sociales para contar con fuentes vivas que expongan su opinión acerca del proyecto, de la propuesta musical, conocer la experiencia de haber trabajado con Los

Hermanos Marteau y finalmente aprovechar el posicionamiento de estas personas para arrastrar otro público diferente. Concursos a través del medio, compartir contenidos del proceso de producción y otras, serán el “abre boca” para los eventos noticiosos más importantes de la campaña: lanzamiento de la página web oficial, lanzamiento del tema promocional y lanzamiento del videoclip del tema promocional del artista musical. Luego de finalizado el período total de duración se procederá a hacer el cierre de campaña analizando los objetivos y resultados obtenidos en el proceso de ejecución y se agradecerá a todos aquellos que estuvieron presentes y que colaboraron con el proyecto, incluyendo planes a futuro que los inviten a seguir la trayectoria de Los Hermanos Marteau.

Las tácticas planificadas para el lanzamiento de los Hermanos Marteau se describen con absoluto detalle en la siguiente página:

**Tabla Nro 5.**  
**Tácticas de Medios para la campaña de lanzamiento**  
**Los Hermanos Marteau**

Tácticas de Medios para la campaña de lanzamiento Los Hermanos Marteau				
Duración total: 3 semanas	Acciones	Medio	Herramientas	Observaciones
<b>Semana 1</b>	Iniciar la campaña con anuncios de intriga, que despierten la curiosidad y mantengan la atención del consumidor hasta el lanzamiento	Myspace, Twitter y Facebook	Cuentas de usuario Páginas personales Grupos de discusiones Imágenes Menciones Mensajes directos Cadenas Videos	Información de interés Generar visitas Generar interacción Generar viralidad
	Aprovechar redes de amigos y familiares en las diferentes plataformas para compartir el mensaje e llegar a más personas en menor tiempo	Base de datos Correo electrónico Internet	Focus group Brainstorm	Incluir a más personas en el proyecto Tomar en cuenta las opiniones e incluir las
	Aprovechar para el comienzo de la campaña la oportunidad de un acontecimiento directo o indirectamente relacionado con el artista musical	Myspace, Twitter y Facebook	Informaciones del Tema promocional Videoclip del TP Sesión de fotos Productores Músicos invitados	Información de interés Generar visitas Generar interacción Generar viralidad
	Concentrar las inserciones en las primeras semanas para conseguir cobertura e ir distanciándolas después para prolongar la presencia publicitaria	Myspace, Twitter y Facebook	Audio Imágenes Mensajes Videos	Insertar a medida que se alcanzan objetivos Generar intriga Informar Mantener la atención
	Alternar la difusión en las diferentes plataformas y conseguir presencia permanente	Myspace, Twitter y Facebook	Audio y videos Imágenes Mensajes	Activo Mantener el contacto con los usuarios
	Fidelizar a los usuarios y convertirlos en seguidores de las redes sociales del artista musical	Myspace, Twitter y Facebook Correo electrónico	Grupos de discusiones Menciones Mensajes directos Panfletos digitales	Enganchar Concretar
<b>Semana 2</b>	Entrevista a Jorge Luis Chacín, compositor del tema promocional	Myspace, Twitter y Facebook	Audio Imágenes Video	Opinión sobre: tema, proyecto de Los Hermanos Marteau
	Entrevista a Alejandro Zavala, productor musical del tema promocional	Myspace, Twitter y Facebook	Audio Imágenes Video	Proceso de producción Arreglo Experiencia al trabajar con el artista musical Propuesta
	Entrevista a Diego Álvarez, Henry Paúl y Luca Vincenzetti como músicos invitados	Myspace, Twitter y Facebook	Audio Imágenes Video	Instrumentos Participación en el proyecto
	Aprovechar que el tema promocional es una versión del tema original grabado por Guaco (la súperbanda de Venezuela) para conseguir seguidores al compartir información, material audiovisual y mensajes a través de sus cuentas oficiales en las diferentes redes sociales y así buscar el apoyo de un artista más consagrado en la industria	Myspace, Twitter, Facebook y otras plataformas	Audio Imágenes Video Menciones Mensajes directos Grupos de discusiones	Guaco como influencia directa del proyecto de Los Hermanos Marteau
	Compartir contenido del proceso de grabación en estudio del tema promocional	Myspace, Twitter y Facebook	Audio Imágenes Video	Proceso de producción Proceso de grabación Etapa de postproducción
	Compartir contenido del proceso de grabación del videoclip del tema promocional	Myspace, Twitter y Facebook	Audio Imágenes Video	Proceso de producción Proceso de grabación Etapa de postproducción
<b>Semana 3</b>	Concurso de material POP a través de las redes sociales seleccionadas	Myspace, Twitter y Facebook	Mensajes	Informaciones personales del artista Trivia Pregunta y respuesta A tiempo real
	Compartir el link de descarga del ringtone para celular del tema promocional: "Ese rumbo es de los dos" a aquellos seguidores que comparten informaciones del artista a través de las redes sociales	Myspace, Twitter y Facebook	Link de descarga	Evento noticioso Incentivar participación Generar interacción Generar viralidad

	Generar seguidores a través del anuncio de un "Tweetcam". Ejemplo: Concierto en Intimo con Los Hermanos Marteau al alcanzar 1000 seguidores en Twitter	Myspace, Twitter y Facebook	Menciones Mensajes directos	Evento noticioso Generar visitas Generar interacción Generar viralidad Mantener el contacto con los usuarios
	Lanzamiento de la página web oficial de Los Hermanos Marteau	Myspace, Twitter y Facebook Correo electrónico Internet	Base de datos	Evento noticioso
	Lanzamiento del tema promocional: "Ese rumbo es de los dos"	Myspace, Twitter y Facebook Correo electrónico Internet	Base de datos	Evento noticioso
	Lanzamiento del videoclip del tema promocional	Myspace, Twitter y Facebook Correo electrónico Internet	Base de datos	Evento noticioso
<b>Semana 4</b>	Cierre de campaña de lanzamiento de Los Hermanos Marteau	Myspace, Twitter y Facebook	Base de datos	Agradecimientos Resultados obtenidos Objetivos alcanzados Planes a futuro

### **Etapa 5. Seguimiento y control de la acción**

Las características del medio, específicamente las redes sociales escogidas, permiten el recaudo de información de forma cualitativa y cuantitativa. Actualmente existen herramientas propias de cada plataforma que dan como resultado el almacenamiento de resultados que son importantes al momento de ejecutar la Campaña de Lanzamiento y a su vez generar conclusiones que puedan ser determinantes para el seguimiento y control de la acción, tales como:

- ✓ Cantidad de reproducciones que tiene un videoclip en el portal Youtube.
- ✓ Cantidad de reproducciones que tiene una canción en la red social Myspace.
- ✓ Cantidad de veces que es "Retweeteado" un mensaje en la red social Twitter.
- ✓ Cantidad de veces que es compartido un mensaje, imagen, video en la red social Facebook.
- ✓ Cantidad de veces que fue "clickeado" una información en la red social Facebook.
- ✓ Cantidad de seguidores, amigos o usuarios que tiene el artista musical en las diferentes redes sociales Myspace, Twitter y Facebook.

Estos y otros datos pueden ser medidos con herramientas proporcionadas por las mismas redes sociales. Tal es el caso de Hootsuite, una plataforma de gran utilidad que permite gestionar diversas cuentas de Twitter, Facebook y Myspace.



**Gráfica N°: 11**  
**Hootsuite**

Fuente: <http://hootsuite.com/>

Facebook también cuenta con herramientas de medición al tener una cuenta de usuario en una página de Negocios como se observa en el siguiente ejemplo: Proyectos Educatours (Organización).

#### 1. Usuarios activos



## 2. Clasificación de usuarios activos diariamente



## 3. Interacción con la página



## 4. Cantidad de visitas a la página



**Gráfica N°: 12**  
**Insights**

Fuente: [http://www.facebook.com/insights/?sk=po\\_139525242742594](http://www.facebook.com/insights/?sk=po_139525242742594)

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- Del desarrollo presentado en este Proyecto Final de Carrera emergen resultados muy importantes que representan una alternativa viable para el novel artista musical que quiera promocionarse a través de una campaña de lanzamiento en las redes sociales escogidas Myspace, Twitter y Facebook. Actualmente la industria musical cuenta con desafíos que impiden a una persona emerger como artista independiente, por lo que recurrir a este medio específicamente es una posibilidad de éxito que ha sido utilizada por íconos actualmente reconocidos alrededor del mundo, prueba de ello es la cantidad de usuarios que están registrados en las diferentes plataformas de comunicación
- De la estrategia planteada en este Proyecto Final de Carrera se tiene como objetivo principal el sustentar la campaña de lanzamiento. Tomando en cuenta la presencia que se quiere alcanzar en Myspace, Twitter y Facebook, así como también incentivar la interacción entre los usuarios y el artista, se quiere conseguir fieles seguidores que promuevan los contenidos para dar a conocer al novel artista musical
- La investigación brindó una perspectiva sobre la manera como los artistas musicales utilizan las redes sociales como medio para su promoción, así como también la forma como los usuarios se vuelven fieles seguidores de la propuesta. De este modo se planifica una estrategia para dar a conocer efectivamente al novel artista musical a través de las redes sociales seleccionadas y así alcanzar los objetivos propuestos en el presente proyecto final de carrera

- Finalmente una vez culminado el proyecto surge la inquietud de saber los resultados de la campaña de lanzamiento a través del medio y abre la posibilidad de un nuevo campo de estudio para investigaciones próximas que deseen darle una continuación al trabajo

### **Recomendaciones**

Luego de las conclusiones obtenidas durante el desarrollo del proyecto, se exponen a continuación las recomendaciones a aquellos estudiantes que tengan objetivos similares y deseen ampliar los conocimientos expuestos sobre el tema:

Es necesario resaltar la importancia de contar con un equipo de trabajo que permita dividir en tareas y objetivos la materia para no sólo cumplir con la entrega de un estudio de nivel, sino para enriquecerlo desde varios puntos de vista y contar con el apoyo de varias personas que comparten al final un mismo interés, siendo la recomendación para todos aquellos que deseen unir un proyecto personal con uno final de grado y de emprender un estudio de investigación en solitario.

Se sugiere enfocar el estudio en una segunda etapa que permita registrar los resultados obtenidos de la campaña de lanzamiento para brindar una investigación completa a todos los artistas musicales que deseen incursionar en el competitivo mundo de la industria musical actual.

## CAPÍTULO VI

### Referencias Relevantes

- Ávila, Jorge (2010) Fundador de @avilaintegrador, Co-Fundador de @dosensocial. Evangelizador Tecnológico. Disfruto la vida, fotografía, cocinar, tecnología y la familia!
- Análisis DAFO en las PYMES. <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/dafo.msp> consultado: febrero 25 2011.
- Cinco claves del éxito de videos en Youtube. <http://www.readwriteweb.es/tecnologias/cinco-claves-exito-videos-youtube/> consultado: octubre 07 2010.
- Cómo ha cambiado el uso de twitter en 2010. [http://www.readwriteweb.es/socialmedia/como-cambiado-uso-twitter-2010/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+rwwes+%28ReadWriteWeb+España%29](http://www.readwriteweb.es/socialmedia/como-cambiado-uso-twitter-2010/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+rwwes+%28ReadWriteWeb+España%29) consultado: diciembre 21 2010.
- del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. <http://ordenadoresenelaula.blogspot.com/2011/01/mas-de-200-ebooks-gratis-sobre-internet.html> consultado: febrero 27 2011.
- Definición de Mercadeo. [http://www.angelfire.com/hero2/j\\_leon\\_mercadeo/Definicion.html](http://www.angelfire.com/hero2/j_leon_mercadeo/Definicion.html) consultado: febrero 08 2011.
- Despidos masivos en Myspace [http://www.readwriteweb.es/socialmedia/despidos-masivos-myspace/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+rwwes+%28ReadWriteWeb+España%29](http://www.readwriteweb.es/socialmedia/despidos-masivos-myspace/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+rwwes+%28ReadWriteWeb+España%29) consultado: enero 11 2011.
- Dragnic, Olga. (2006) Diccionario de Comunicación Social, Editorial Panapo De Venezuela, C.A.
- Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2010 [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/presentacion-evento-final](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/presentacion-evento-final) consultado: marzo 10 2011.
- Facebook en español <http://www.facebook.com/enespanol> consultado: marzo 09 2011.

- Facebook vs Twitter en cifras  
[http://www.readwriteweb.es/socialmedia/facebook-twitter-cifras/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+rwwes+%28ReadWriteWeb+Espa%C3%B1a%29](http://www.readwriteweb.es/socialmedia/facebook-twitter-cifras/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+rwwes+%28ReadWriteWeb+Espa%C3%B1a%29) consultado: diciembre 23 2010.
- Global Los 10 videos de Youtube más vistos del 2010.  
<http://www.puromarketing.com/16/8609/global-diez-videos-youtube-vistos-2010.html> consultado: diciembre 29 2010.
- Hernández, Fernández y Baptista (2001) Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Hootsuite. <http://hootsuite.com/> consultado: marzo 05 2011
- Infografía Estadísticas Demográficas de Facebook actualizadas.  
<http://www.gabycastellanos.com/infografia-estadisticas-demograficas-de-facebook-actualizadas/> consultado: febrero 19 2011.
- Insights. [http://www.facebook.com/insights/?sk=po\\_139525242742594](http://www.facebook.com/insights/?sk=po_139525242742594) consultado: marzo 05 2011
- Justin Bieber Spain Fans.  
<http://www.justinbieberspainfans.org/2009/12/biografia-de-justin-bieber.html> consultado: febrero 06 2011.
- Las Redes Sociales como herramientas de MercadoTecnica.  
[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=176527735069](http://www.facebook.com/note.php?note_id=176527735069) consultado: marzo 19 2011.
- Levine, Rick y Otros. (2000) El Manifiesto Cluetrain, Ediciones Deusto.
- Lo más retwitteado del mundo  
<http://www.readwriteweb.es/socialmedia/lo-mas-retweeteado-mundo/> consultado: octubre 29 2010.
- Pablo Delgado <http://www.pablo-delgado.com/despacio/piensaenti.html> consultado: febrero 01 2011.
- Plan de Medios. <http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675> consultado: marzo 03 2011.
- Presencia o Promoción en las Redes Sociales?.  
<http://www.dosensocial.com/2010/10/26/presencia-o-promocion-en-las-redes-sociales/#ixzz1HUayzebg> consultado: marzo 19 2011.

- Qué es Myspace? <http://www.misrespuestas.com/que-es-myspace.html> consultado: marzo 01 2011.
- Quiénes somos – Myspace.com <http://latino.myspace.com/Help/AboutUs> consultado: marzo 01 2011.
- Redes sociales, una herramienta para la promoción online. <http://ruidoactivo.host56.com/?p=172> consultado: marzo 19 2011.
- Twitter <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> consultado: marzo 01 2010.
- Twitter <http://twitter.com/about> consultado: marzo 01 2011.
- Twitter supera a myspace y se sitúa como tercera fuerza en social media <http://www.readwriteweb.es/socialmedia/twitter-supera-myspace-situa-tercera-fuerza-social-media/> consultado: septiembre 30 2010.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2004) Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales. Caracas Autor.
- Venezuela lidera Twitter en español, México segunda <http://www.readwriteweb.es/general/venezuela-lidera-twitter-espanol-mexico-segunda/> consultado: enero 07 2011.
- Web 2.0 [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) consultado: febrero 27 2011.
- Youtube - Greyson Chance singing paparazzi <http://www.youtube.com/watch?v=bxDIC7YV5is> consultado: diciembre 29 2010.

## ANEXOS

### PRESUPUESTO

#### PROYECTO FINAL DE CARRERA

Caracas, 01 de marzo de 2011

El siguiente presupuesto incluye los elementos que fueron/serán costeados durante el proyecto final de carrera.

Alejandro Zavala – Productor Musical	4.500
Tema promocional: Maqueta	
Horas de estudio (200 BsF por hora)	1.600
Músicos: Diego Álvarez	1.500
Henry Paul	1.000
Luca Vinzencetti	800
Postproducción: Mezcla	400
Master	400
Alberto Chumaceiro – Productor Audiovisual	--
Videoclip del tema promocional: Horas de estudio (200 BsF por hora)	1.000
Alquiler de equipos y cámaras	--
Costos de producción	--
Postproducción: Edición y montaje	--
<u>Sesión de fotos</u>	1.200
<u>Isaac Casado – Programador y creador de páginas web</u>	5.000
Impresiones y encuadernado	500

El costo total aproximado es de **BsF. 13.120,00**

\*Los elementos subrayados son costos aproximados por estar en etapa de creación, por lo que pueden sufrir variaciones

\*Existen elementos o servicios “ad honorem” ofrecidos por colaboración y apoyo al presente proyecto