

REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Proyecto Final de Carrera

Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar un álbum
musical a través de los medios sociales de Venezuela

Realizado por:

Rafael Rico

Profesor coordinador:

Joseba Barriola.

Caracas

11/03/2014.

Agradecimientos:

Joseba Barriola.

A mi familia, por darme la oportunidad de crecer y de expandir mis conocimientos.

Índice

Resumen	1
Introducción	3
Capítulo I: Planteamiento del Problema	6
1.1 Temática	7
1.2 Modalidad	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivo General	8
1.5 Objetivos Específicos	8
Capítulo II: Marco Teórico y Marco Contextual	10
2.1.1 Producto	11
2.1.2 Mercadeo	12
2.1.3 Investigación de Mercado	13
2.1.4 Fases de la Investigación de Mercado	13
2.1.5 Métodos Cualitativos de la Investigación de Mercado	16
2.1.6 Métodos Cuantitativos de la Investigación de Mercado	16
2.1.7 Muestra	17
2.1.8 Métodos de Muestreo	17
2.1.9 Determinación del Tamaño de la Muestra	18
2.1.10 Segmentación del Mercado	18
2.1.11 Mercado Objetivo	19
2.1.12 Posicionamiento	19
2.1.13 Tipos de Posicionamiento	20
2.1.14 Mezcla de Mercadeo	20
2.1.15 Medios de Comunicación	21
2.1.15.1 Medios Masivos	21
2.1.15.2 Medios Auxiliares o Complementarios	25
2.1.15.3 Medios Alternativos	27
2.1.16 Géneros Musicales	27
2.1.17 Rock	30

2.1.18 Álbum	32
2.2. Marco Contextual	33
2.2.1 Entorno del Mercado	33
2.2.2 Análisis de la Competencia	37
2.2.3 Matriz DOFA	39
Capítulo III: Marco Metodológico	41
3.1 Diseño de la Investigación	42
3.2 Investigación Descriptiva	42
3.3 Objetivo General	42
3.4 Objetivos Específicos	43
3.5 Población	43
3.6 Muestra	44
3.7 Instrumento de Recolección	45
3.8 Variables de la Investigación	46
Capítulo IV: Análisis de los Resultados	49
4.1 Investigación Descriptiva	50
4.1.1 Análisis de los Resultados	50
Pasatiempos de los encuestados y formas	
que usan el internet	50
Preferencias musicales	54
Rafael Rico	69
Capítulo V: Diseño del Plan de Mercadeo	73
5.1 Análisis del Entorno	74
5.2 Matriz DOFA	75
5.3 Segmentación del Producto	77
5.4 Definición del Mercado Objetivo	79
5.5 Posicionamiento del Producto	80
5.6 Objetivo de Mercadeo	80
5.7 Objetivos de Negocio	81
5.8 Estrategia de la Mezcla de Mercadeo	81
5.8.1 Estrategia de Producto	81

5.8.2 Estrategia de Precio	83
5.8.3 Estrategia de Plaza	83
5.8.4 Estrategia de Publicidad y Mercadeo	84
5.8.5 Estrategia de Comunicación	88
5.9 Cronograma de Actividades	88
5.10 Presupuesto de Inversión	89
Conclusiones	90
Recomendaciones	93
Bibliografía	95
Anexos	99

Índice de Tablas

Tabla 1. Instrumento de Recolección	42
Tabla 2. Variables de la Investigación	46
Tabla 3. Características Demográficas de la Muestra	50
Tabla 4. Artistas Referenciales del Género Folk/Rock/Country	60
Tabla 5. Bandas de Rock Nacional Conocidas	65
Tabla 6. Crítica a las Bandas Nacionales	67
Tabla 7. Artistas Relacionados con Rafael Rico	71
Tabla 8. Cronograma de Actividades	88
Tabla 9. Presupuesto de Inversión	89

Índice de Figuras

Figura 1. Estratificación de la población	44
Figura 2. Preferencia de pasatiempos	51
Figura 3. Frecuencia del uso de internet	52
Figura 4. Motivo del uso de internet	52
Figura 5. Equipo que usa para navegar en internet	53
Figura 6. Lugar preferencial para escuchar música	54
Figura 7. Herramienta preferida para escuchar música	55
Figura 8. Informarse acerca de nueva música	56
Figura 9. Preferencia de música nueva o vieja	56
Figura 10. Escuchar música en inglés	57
Figura 11. Preferencia entre música en inglés o en español	58
Figura 12. Géneros musicales preferidos	58
Figura 13. Conocimientos de artistas del género folk/rock/country	59
Figura 14. Sitio para escuchar música folk	61
Figura 15. Actividades preferidas en un concierto	62
Figura 16. Momento preferido para ver artistas en vivo	63
Figura 17. Manera preferida para conseguir nueva música	64
Figura 18. Proyección del rock nacional	64
Figura 19. Manera de enterarse de la nueva información de las bandas que escuchan	66
Figura 20. Impacto de videoclips de bandas por internet	68
Figura 21. Manera de conseguir música de bandas nacionales	67
Figura 22. Conocimiento de la música de Rafael Rico	69
Figura 23. Momento preferido para escuchar la música de Rafael Rico	70
Figura 24. Descubrimiento de la música de Rafael Rico	71
Figura 25. Próxima música de Rafael Rico	72

Resumen

En este Proyecto Final de Carrera se desarrolló un plan de mercadeo con el objetivo de promocionar el nuevo álbum musical del cantante Rafael Rico, en base a las necesidades de un público objetivo. Con el uso del instrumento de una encuesta, se captaron los datos necesarios para entender el mercado y la percepción y los hábitos de este público acerca de la música.

Al analizar los resultados, se pudo construir eficazmente una estrategia que abarcaría los puntos clave para difundir y mercadear la obra musical del artista. Este plan de mercadeo pretende cubrir las necesidades existentes de un artista totalmente independiente para hacer posible un reconocimiento público completamente exitoso.

Palabras claves utilizadas en el Proyecto Final de Carrera: música, álbum, encuesta, público, mercadeo y medios.

Introducción

“El arte es hacer algo de la nada... Y venderlo” exclamó Frank Zappa, dándose cuenta de que una obra artística cobrará vida únicamente si otros tienen la capacidad de apreciarla. Existe una inquietud, un temor por no tener éxito y esto se debe a que, muy internamente, se sabe que hace falta un poco más que talento para que otros lo reconozcan. Con estas breves palabras, se puede empezar a tener vestigios acerca de lo que conlleva una obra artística, incluso después de haberse finalizado, simplemente para empezar a tener un valor intangible, el valor del reconocimiento.

En este Proyecto Final de Carrera se pretende desarrollar una herramienta fundamental para dar a conocer una obra, específicamente, el nuevo álbum musical del cantautor Rafael Rico. Esta herramienta será el Plan de Mercadeo, que con su futura ejecución, impulsará mediáticamente y plasmará un recorrido exitoso a la carrera del artista.

Dicho esto, se realizarán diversos pasos que estructurarán el proyecto para finalmente concretar la estrategia de mercadeo. El primer capítulo no será más que una presentación previa de lo que se hará posteriormente, se explicará la temática, la modalidad, la justificación y los objetivos del proyecto. El segundo capítulo dará un recorrido por los términos y conceptos de mayor relevancia para poder comprender el desarrollo de la tesis. En el tercer capítulo se explicará, con mucha exactitud, de qué manera se va a obtener la información requerida para la realización del plan de mercadeo. En este caso, el método que se aplicará para investigar al mercado será una encuesta distribuida a una cantidad determinada de personas. Se recolectarán los datos y en el cuarto capítulo se analizarán y se estudiarán minuciosamente con el propósito de entender cuál sería la manera correcta de ofrecer el álbum musical. Finalmente, en el quinto capítulo, respaldándose por los datos adquiridos en la encuesta, se diseñará el plan de mercadeo considerando los factores de tiempo y espacio, analizando el entorno y el mercado al que se va a dirigir.

No cabe duda de que si las circunstancias son óptimas y no alteran la evolución de la ejecución de esta estrategia próxima a realizarse, la proyección y el éxito estimado para el álbum musical serán completamente satisfactorias.

Es importante que un artista considere siempre el hecho de que su obra se difunda, si esto no sucede, se puede deducir que simplemente la obra nunca existió. Darle oportunidad de promocionarse no es sólo darle valor al arte que se hace sino también darle valor a un público que está hambriento de conocimiento y de cultura. Por esto, el artista debe tener la vocación de alimentar a los demás con nuevas ideas y con espasmos de espíritu y futuro.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Temática

Se realizará un plan de mercadeo para una posible difusión, promoción y publicación de un álbum musical de la autoría del estudiante Rafael Rico. El álbum, como el producto a promocionar, será producido en base a una conceptualización mediática que facilite la composición de un plan de mercadeo contundente y que ayude a impulsar al artista independiente. Por lo tanto, la música y la imagen producida deberán afianzarse a una estrategia comunicacional.

1.2 Modalidad

El enfoque de este proyecto final de carrera será de Publicidad y Mercadeo. Dentro de esta modalidad que se pretende plantear en el álbum musical corresponden las siguientes áreas: relaciones públicas, publicidad, mercadeo, comunicaciones integradas, social media, etc.

1.3 Justificación

Actualmente, Venezuela es un país que está presenciando un cambio cultural donde las obras nacionales están teniendo mayor relevancia, calidad, reconocimiento y atención. En un país en crisis social, el público crece ya que la sociedad tiende a la necesidad de la distracción y al desahogo mediante el arte. Además, la nueva era de la tecnología, la comodidad y la facilidad e inmediatez de las comunicaciones mediante las redes sociales les permiten a los artistas realizar sus proyectos con satisfacción y con independencia. Sin embargo, la importancia de una buena estrategia de marketing permitirá que la obra de cada artista no se quede escondida de la luz del público y éste tenga la oportunidad de llegar a él.

La producción de un disco musical, como la producción de un cortometraje, una película o un libro, requiere de también de un plan de

mercadeo que ayude a difundir la obra. Bien sea para incrementar ventas o simplemente para fortalecer la identidad del producto, marca o artista.

Existen artistas venezolanos (músicos, diseñadores, videógrafos, pintores, etc.) que poseen un talento digno de ser reconocido en todo el mundo pero que por falta de un plan de mercadeo sufren de un reconocimiento poco merecido. Parte de lo que constituye una obra artística es el mercadeo y la publicidad, en esencia la mitad de la inversión de una marca o un artista debe estar direccionada hacia éstas áreas; así el producto cobra vida en el público y éste mismo le da vida al producto, además de su valor.

En Venezuela existen muchos músicos y agrupaciones que tienen un material de calidad profesional y totalmente mercadeable pero que por falta de organización y de un plan mediático y comunicacional no logran vender su producto con facilidad. Es menester que una producción de un álbum musical, tan costosa y exigente, conlleve también la disciplina del mercadeo.

1.4 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de mercadeo para la difusión, promoción y publicación del álbum musical del cantautor Rafael Rico en los distintos medios sociales de Venezuela.

1.5 Objetivos específicos

- Componer y producir un álbum musical cuyo producto contenga un concepto comunicacional que sea mercadeable.
- Entender las necesidades del público consumidor para lograr una efectiva comunicación del producto final.
- Identificar los vehículos comunicacionales para poder conectar con el target.

- Contemplar el mensaje y la imagen que se quiere transmitir al público representado.
- Diseñar una campaña integral de publicidad y mercadeo para promocionar el álbum musical.

Capítulo II: Marco Teórico y Contextual

2.1 Marco teórico

2.1.1 Producto

Para generar una campaña de publicidad y mercadeo efectiva se debe conocer con exactitud lo que se está intentando vender, lo que se quiere mostrar en el mercado y cómo los consumidores perciben lo que se les ofrece y lo que compran.

“El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. La idea de “producto” como satisfacción o beneficio potencial del cliente es muy importante. Muchos administradores se dejan absorber por los detalles técnicos de la elaboración de un producto. Pero no es así como la mayor parte del público lo ve. Casi todos piensan en él a partir de la satisfacción que procura. Y la satisfacción puede exigir una oferta “total” del producto que combine un servicio excelente, un bien físico con las características apropiadas, instrucciones útiles, un empaque cómodo, una garantía confiable y, quizá, incluso un nombre familiar que haya satisfecho al cliente en el pasado.” (Jr., 243)

Cada producto posee cualidades que deben ser reconocidas para darle un enfoque específico al estilo de su mercadeo. Las cualidades del producto pueden ser estudiadas de dos maneras: a) Análisis subjetivo y b) Análisis objetivo.

El análisis subjetivo no es más que el estudio de la perspectiva del consumidor con respecto a los aspectos físicos y sensoriales del producto. Es decir, el diseño, el color y el tamaño del empaque, por ejemplo, son elementos que variarán según el juicio de cada consumidor. “Todo producto, servicio y tienda es un símbolo. La significación exacta de este símbolo variará de acuerdo

con la manera en que sus propiedades físicas estén relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor.” (Dunn, 1967, p. 245)

El análisis objetivo del producto se concede de una manera más metodológica y técnica. “... los aspectos más objetivos del análisis del producto; es decir: las cualidades que pueden medirse con una norma comúnmente aceptada (como, por ejemplo, ocho kilómetros por litro de gasolina). “ (Dunn, 1967). Para medir estos aspectos, según S. Watson Dunn, en su libro “Publicidad”, se debe tomar en cuenta de qué está hecho el producto, cómo está de bien hecho el producto, cómo se usa el producto, cómo se compara con la competencia, cómo está envasado el producto, cómo está diseñado, cuánto cuesta y dónde se vende.

2.1.2 Mercadeo

Cuando se posee una idea, un producto o un servicio, se busca una manera de generar un intercambio social para la propagación del mismo. Para muchos, el mercadeo no es más que la planificación de la venta de un producto o un servicio. Sin embargo, otros autores indican que el mercadeo es mucho más que sólo “el arte de vender”. “El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.” (Drucker, P., 8n7, 34, 64n3, 83).

La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Kotler, 2000)

2.1.3 Investigación de mercado

Como herramienta fundamental para elaborar un plan de mercadeo, la investigación de mercado proporciona la información necesaria para explorar nuevas oportunidades en el mercado y facilita la toma de decisiones a la hora de gerenciar y mercadear un producto o un servicio.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. (American Marketing Association. 2003).

2.1.4 Fases de la investigación de mercado

Toda investigación de mercado debe ser ejecutada metódicamente para así obtener resultados precisos y exactos. En el libro Investigación de Mercados, Carl McDaniel y Roger Gates, explican que este proceso de investigación sugiere ocho (8) etapas claves:

1era fase: Identificación del problema y declaración de los objetivos de la investigación.

A menudo los investigadores los investigadores expresan un objetivo de la investigación en forma de una hipótesis. Una hipótesis es una presuposición acerca de una relación entre dos o más variables, las

cuales pueden probarse con datos empíricos; se considera que es plausible, dada la información disponible.

2da fase: Creación del diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es el plan que se va a seguir para responder a los objetivos de la investigación de mercados.

3era fase: Elección del método de investigación.

Un diseño de investigación, ya sea descriptiva o causal, se elige basándose en los objetivos de un proyecto. El siguiente paso es seleccionar un método de recopilación de datos. Hay tres métodos de investigación básicos:

1. Investigación por encuestas: una investigación en la cual un entrevistador interactúa con los entrevistados para obtener hechos, opiniones y actitudes.
2. Investigación por observación: por lo común, una investigación descriptiva que supervisa las acciones de los entrevistados sin una interacción directa.
3. Experimentos: la investigación para medir la causalidad, en la que el investigador cambia una o más variables y observa los efectos sobre otra variable.

4ta fase: Selección del proceso de muestreo.

El procedimiento de muestreo es un paso separado en el proceso de investigación. Es necesario responder a varias preguntas de seleccionar un procedimiento de muestreo. En primer lugar, se debe definir la población o el universo de interés. Debe incluir a todas las personas

cuyas opiniones, conductas, preferencias, actitudes, etc., proporcionarán la información necesaria para responder al problema de la investigación.

5ta fase: Recopilación de datos.

La fase de recopilación de datos es normalmente un período de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumarizados. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles. (Escalona, 2013)

6ta fase: Análisis de los datos.

Una vez que se han recopilado los datos, el siguiente paso es analizarlos. El propósito de este análisis es interpretar y sacar conclusiones del total de los datos recopilados. El investigador de mercados puede utilizar una variedad de técnicas, empezando con el simple análisis de la frecuencia y culminando con complejas técnicas multivariadas.

7ma fase: Redacción y presentación del reporte.

Por lo común se requerirá que el investigador presente reportes escritos y verbales sobre un proyecto. El reporte verbal debe empezar una declaración clara del objetivo de la investigación, seguida de un bosquejo de la metodología. Después debe venir un resumen de los principales descubrimientos y finalizar con las recomendaciones.

8va fase: Seguimiento.

Después de que una compañía ha gastado una cantidad considerable de dinero y esfuerzo en la investigación de mercados y en la preparación de un reporte, es importante que se utilicen los descubrimientos. La gerencia debe determinar si se siguieron las recomendaciones y, de no ser así, por qué no lo hicieron. (McDaniel, 2005)

2.1.5 Métodos cualitativos de la investigación de mercado

“La investigación cualitativa es un término que se utiliza libremente para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.” (McDaniel, 2005, p. 108)

Los métodos de este tipo de investigación suelen ser interpretativos, exploratorios y subjetivos; se aplican preguntas a una muestra pequeña, la cantidad de información de cada entrevistado es considerable, se realizan los procedimientos con el uso de grabadoras de cinta, aparatos de proyección, grabadoras de video, fotografía y/o guías de discusión, el grado de duplicación es bajo y el investigador debe manejar la psicología, sociología, psicología social, conducta del consumidor, marketing e investigación de mercados.

2.1.6 Métodos cuantitativos de la investigación de mercado

“La investigación cuantitativa se podría utilizar para encontrar estadísticamente diferencias significativas entre los usuarios frecuentes e infrecuentes...Esta investigación utiliza el análisis matemático.” (McDaniel, 2005, p. 108)

Los métodos de este tipo de investigación suelen ser causales, descriptivos y estadísticos; se aplican preguntas a una muestra grande, la

cantidad de información de cada entrevistado varía, se utilizan cuestionarios, computadoras e impresiones para la investigación, el investigador debe tener capacidades estadísticas, manejar modelos de decisión, sistema de apoyo de decisiones, programación de computadoras, marketing e investigación de mercados.

2.1.7 Muestra

Cuando se realiza una investigación de mercados, es importante estudiar cuáles son los objetivos poblacionales que se van a estudiar. “Una muestra es un subconjunto de todos los miembros de una población de interés.” (McDaniel, 2005)

2.1.8 Métodos de muestreo

La selección de un método de muestreo depende de varios factores como los objetivos de estudio, los recursos financieros posibles, las limitaciones de tiempo y la naturaleza del problema que se está investigando. Los métodos principales de muestro, según Carl McDaniel y Roger Gates en Investigación de Mercados, son los siguientes:

1. Mercado aleatorio de dígitos: Un método para generar aleatoriamente listas de números de teléfonos.
2. Muestras probabilísticas: Las muestras en las que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección distinta de cero.
3. Muestras no probabilísticas: Las muestras en la que los elementos de la población se han seleccionado de manera no aleatoria. (McDaniel, 2005)

2.1.9 Determinación del tamaño de la muestra

“En el caso de las muestras no probabilísticas, para determinar el tamaño de la muestra, los investigadores se basan en factores como presupuesto disponible, reglas empíricas y número de subgrupos que se van a analizar. Sin embargo, con las muestras probabilísticas, los investigadores emplean fórmulas para calcular el tamaño requerido de la muestra, dados los niveles meta de *error aceptable* (la diferencia entre el resultado de la muestra y el valor de la población) y los *niveles de confianza* (la probabilidad de que el intervalo de confianza, es decir, el resultado de la muestra con más o menos un error aceptable, tomarán en cuenta el valor real de la población).” (McDaniel, 2005)

A continuación, se puede observar la fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

2.1.10 Segmentación del mercado

Debido a la gran variedad y diversidad de características poblacionales que existen en un mercado, es necesaria la división de subgrupos que tengan similitudes culturales, socioeconómicas, preferencias, estilo, etc. Esta división permite que la investigación de mercado sea más objetiva y efectiva.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación de mercado se define como “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.” (Bonta, 1997)

2.1.11 Mercado objetivo

Es importante que cada marca o empresa defina la existencia de sus clientes claves, sus consumidores base y a quiénes con qué características se les va a ofrecer su producto. “El mercado objetivo se utiliza en publicidad para referirse al grupo de consumidores ideales de un producto o servicio. Se utilizan como sinónimos los términos grupo objetivo, público objetivo o mercado meta...Se puede decir que el mercado objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto.” (Curiósoty, 2013)

2.1.12 Posicionamiento

Cuando el producto ya está elaborado, con todas sus cualidades y características manifestadas en su máxima expresión, llega el momento de estudiar cómo se presenta ese producto a los consumidores:

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo es errado llamar a este concepto “posicionamiento en los productos”, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.” (Ries, 1992)

2.1.13 Tipos de posicionamiento

Las empresas deben conocer cuáles son las ventajas competitivas de sus productos para crear estrategias efectivas dentro del mercado. Los tipos de posicionamiento son:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Valentina, 2013)

2.1.14 Mezcla de mercadeo

“La mezcla única de estrategias de producto/servicio, fijación de precio, promoción y distribución, diseñadas para satisfacer las necesidades de un mercado meta específico.” (McDaniel, 2005, pp. G-5)

2.1.15 Medios de comunicación

Existen distintas herramientas para la difusión y la propagación de la información de manera masiva, estas herramientas son canales que permiten que se emita un mensaje de un sitio a otro. “El papel que cumplen los medios de comunicación social y otros medios publicitarios en la planificación específica de una campaña publicitaria (rol principal, secundario o terciario que se les asigne dentro de un plan de medios determinados), dependerá de una serie de factores que van desde la estrategia de mercado y publicitaria, el presupuesto disponible y las posibilidades técnico-comunicacionales particulares de cada medio, hasta el capricho personal del anunciante” (Revilla, 1994)

Según Iván Thompson (Thompson, 2006), existen tres categorías que engloban cada medio de comunicación, estos son:

2.1.15.1 Medios Masivos: “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.” (Fischer, 2004)

- **Televisión:** “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicista desplegar toda su creatividad porque puede combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. (Lamb Charles, 2002)

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos

elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público. (Lamb Charles, 2002)

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. (Lamb Charles, 2002)

Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. (Lamb Charles, 2002)

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. (Fischer, 2004)

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. (Fischer, 2004)

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003) y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos. (Fischer, 2004)

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: (Fischer, 2004)

- *Desplegados:* Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder:* Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets:* Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo:* Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo:* Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. (Fischer, 2004)

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro. (Fischer, 2004)

2.1.15.2 Medios Auxiliares o Complementarios: “Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado”. (Fischer, 2004)

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (Lamb Charles, 2002)

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural. (Fischer, 2004)

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (Fischer, 2004)

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. (Fischer, 2004)

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden. (Fischer, 2004)

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. (Fischer, 2004)

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura". (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

2.1.15.3 Medios Alternativos: “Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”. (Lamb Charles, 2002).

Según Lamb, Hair y McDaniel (Lamb Charles, 2002), dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad (Lamb Charles, 2002). Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas. (Thompson, 2006)

2.1.16 Géneros musicales

Dentro de la música, para la distinción entre obras dependiendo de su ejecución y distintas cualidades, se catalogan los artistas y sus obras musicales. La manera de clasificar cada obra musical en un género correspondiente es estudiando su ritmo, melodía, composición, estructura, tiempos, instrumentos, sonidos, historia, función y referencia geográfica. “Un género musical es una

categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad". (Merwe, 1989)

Los géneros musicales se dividen en tres grandes ramas:

- **Música Culta**

Esta clasificación de la música nos permite conocer que para su composición se requiere tener conocimientos académicos serios y profundos, es decir, no cualquier persona puede crear este tipo de música porque se requiere haber estudiado en un conservatorio de música o en una facultad de música de alguna universidad la carrera de composición. A este tipo de música pertenecen algunos géneros como la música de cámara (tríos, cuartetos, quintetos, etc.), sinfónica, música escénica (ópera, opereta, zarzuela, ballet, musical), coral, música sacra polifónica (cantatas, misas, motetes, réquiem), la música de piano o de algún otro instrumento (sonatas, suites, fugas). (Padilla, 2012)

- **Música Folklórica o Tradicional**

Partimos del término inglés folklore (de folk, gente o pueblo, y lore, saber popular o tradiciones), introducido por William J. Thoms en 1846, que incluye los aspectos literario, musical y danzario; se puede decir que es el conjunto de las tradiciones, creencias y manifestaciones artísticas populares. Y desde esa voz foránea, en su vertiente musical, se puede deducir el significado de música folklórica, que es lo que nos interesa.

La música folklórica es la que se transmite por tradición oral –carece de notación escrita– y se aprende de oído, siendo en su mayoría de individuos anónimos o de nombre olvidado; se desconocen los autores de baladas y romances, de canciones de soldados, marineros y cazadores,

de siega y vendimia, de bebida y boda, de Navidad y romería, que constituyen el auténtico tesoro musical de cada país, y su persistencia a través de los siglos es un inescrutable misterio. Ni siquiera puede advertirse si los cantos proceden de un creador individual o son obra de un grupo. En definitiva, viene a ser la expresión sonora de las masas preferentemente rurales y no educadas de unas sociedades donde también hay una clase con mejor formación musical (la música de ésta sería la denominada Clásica o “culta”). Además, puede definirse como la música con la que la comunidad étnica se identifica mejor a sí misma.

En la música folklórica el ritmo se relaciona en ocasiones con la versificación (estructura métrica de la poesía), y en la ejecución instrumental tiende a ser repetitivo. La mayor parte de la música folklórica es monofónica, es decir, consiste en melodías sin acompañamiento: generalmente una canción popular se reduce a melodía, sin armonía; cuando la tienen, puede afirmarse que fue añadida por “arreglistas” para hacerla más grata al oído. No obstante, los ritmos suelen ser complicados e irregulares.

Pese a estar vinculada a comunidades rurales, de tradición oral, la música folklórica fue avanzando desde su estadio primigenio al de arte diferenciado, con autores y profesionales, en una constante relación recíproca entre lo tradicional —anónimo— y lo individual, teniéndose la constatación máxima en las “escuelas nacionalistas” del siglo XIX (ver apartado específico: “El Nacionalismo Musical”). De hecho, los lindes entre lo tradicional y lo culto, lo colectivo y lo individual, son frecuentemente borrosos. Se vuelven más nítidos cuando la música se hace más abstracta —o, si queremos, más pura—, cuando va adoptando un lenguaje propio, producto de esquemas organizados y de una técnica elaborada según sus propias reglas, empleada por músicos especializados y desligados de los usos populares. (Feijóo, 2007)

- **Música Popular**

La música popular muy bien podemos advertir existe en medio de una serie de relaciones entre la industria y la audiencia como producto de consumo. Sin embargo, la música popular tiene igualmente significados y procesos sociales que intervienen entre la producción y el consumo. En la música popular media, la cultura, la historia, la política, la geografía, la tecnología, entre otros factores. Por lo que debemos atemperar todos estos elementos para entender qué es lo que llamamos “música popular”.

Entre el siglo 18 y 19, se desarrolla en Inglaterra una afluente burguesía comercial al tiempo que se enfila la Revolución Industrial. A la par de estos procesos históricos da inicio un mercadeo agresivo de la música como producto. Los constructores de instrumentos musicales para mercadear sus productos incluyen un libro con canciones que denominan *Popular Songs*. Libro de canciones que tenían el claro propósito de mercado, de ser validado por el favor público de la creciente burguesía. Se aplicará posteriormente en el siglo 19 la misma fórmula para las canciones (nacionales o tradicionales), denominadas *Folk Songs*, respondiendo a los mismo principios de validación y mercado. (Olmeda, 2013)

2.1.17 Rock

El Rock es un género musical que se deriva de la música popular y que se inclina por un estilo rebelde, juvenil, auténtico, despreocupado y ruidoso. “En este sentido el rock fue presentado como un estilo netamente juvenil pero cuyos planteamientos eran serios; no era sólo música, o baile, o diversión. Era algo mucho más importante, era arte. Así, los fans del rock podían igualarse a los

seguidores de música clásica o jazz, y podían seguir escuchando esta música sin preocuparse por su edad. Para esta nueva juventud el rock representó un ámbito puro, dentro de la corrosión del capitalismo y de la sociedad de masas. Es en este punto en el que el concepto de “autenticidad” va a jugar un papel fundamental”. (Ripollés, 2009)

Por lo común, las bandas de rock están conformadas por un baterista, uno o dos guitarristas, un vocalista y un bajista. Las guitarras suelen ser distorsionadas y las letras poseen mucho contenido social y de protesta. “Todas estas ideas son características de lo que Grossberg (1993:202) y Keightley (2006:186) han denominado “autenticidad romántica”, habitual en grupos de folk-rock o hard-rock y que se puede caracterizar por el respeto a las tradiciones musicales, la creación de un sentimiento de comunidad, la importancia de las raíces, los cambios estilísticos graduales, la honestidad o la primacía de la música en directo. Se entiende también que el músico debe ser capaz de articular en sus canciones pensamientos e ideas compartidos por los miembros de la comunidad.” (Ripollés, 2009)

Pero no hay que olvidar que el rock es una cultura amplia, que aglutina corrientes diversas y opuestas. Esto lleva a que el concepto de autenticidad haya sido entendido de diferentes formas dentro del rock. A pesar de que buena parte de los estudios dedicados a la idea de autenticidad en el rock se han centrado en la influencia del romanticismo, Keir Keightley (2006: 187), y Lawrence Grossberg (1993: 203) han analizado cómo las vanguardias culturales de principios del siglo XX también tuvieron peso en la conformación del ideal de autenticidad en el rock. Tanto el romanticismo como las vanguardias criticaron en su momento el industrialismo y la sociedad de masas, pero mientras que el romanticismo puso énfasis en lo rural, y en el artista como expresión de valores comunales, las vanguardias abrazaron el caos de las ciudades aliándose con las máquinas (esto es, con la tecnología) a través de la

experimentación radical en la búsqueda de nuevos espacios creativos. Desde el vanguardismo el artista debe ser alguien innovador, que no se quede anclado en el pasado. Así, para el romanticismo la autenticidad reside en la comunicación directa entre artista y público, mientras que las vanguardias se centran en el aspecto estético, en la creación de obras innovadoras basadas en la experimentación, el desarrollo y el cambio. La verdad, para los vanguardistas, no reside en la capacidad de llegar al público sino en la propia obra, en el proceso de creación. Es el arte por el arte. (Ripollés, 2009)

2.1.18 Álbum

También conocido como LP (long play, larga duración) o disco, es aquella colección de varias canciones de uno o varios artistas. Originalmente, se le denominaba “álbum” al libro fotográfico, cuando se empezaron a distribuir los primeros álbumes musicales, los discos se colocaban dentro de un libro muy parecido a los álbumes de fotografía.

Un LP contiene un promedio de 12 canciones, cuando se habla de EP (extended play, corta duración), éste contiene un promedio de 5 canciones. Los LP se empezaron a producir en discos de pasta, también conocidos como vinilos de 12 pulgadas a partir de los años 40's y ésta fue la primera herramienta que se utilizó para distribuir música. A mediados de los 80's, la música se empezó a distribuir en casetes y a principios de los 90's empezó la revolución del disco compacto.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Entorno del mercado

Existen factores que afectan positiva o negativamente y desarrollo de un producto o servicio en el mercado. Para conocer aquellas circunstancias en las que se encuentra una empresa y su producto, se debe estudiar con profundidad cómo es el entorno en el que se desenvuelve la compañía y su producto.

Son los actores y las fuerzas exteriores que afectan a la industria en que se participa, usualmente esta información es general, independiente del negocio que se analice. Así, el entorno es el medio, el ambiente, el macro ambiente, el ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa. (Villeros, 2009)

El entorno del mercado está dividido en dos factores y Yessica Villeros (2009) nos explica detalladamente cuáles son: a) Micro entorno y b) Macro entorno.

a) Micro entorno: Son las entidades relativas a la compañía y afectan directamente el rendimiento y la capacidad del negocio a la hora de servir al cliente. (Villeros, 2009)

- **Empresa:** A la hora de diseñar planes de mercadeo, la dirección del mercadeo debe tomar en cuenta las otras dependencias de la empresa tales como: finanzas, producción, contabilidad, I +D. Todos estos departamentos interrelacionados forman el entorno interno, de ahí la importancia de la sinergia entre todos los departamentos de la organización. (Villeros, 2009)

- **Proveedores:** Son aquellas empresas y personas que suministran los recursos necesarios que necesita la organización para producir sus bienes y servicios. (Villeros, 2009)

- **Los intermediarios:** Son empresas que ayudan a la compañía a: promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales. Incluyen:
 1. Distribuidores: Mayoristas y minoristas.
 2. Empresas de distribución física: almacenamiento, aseguramiento y transporte.
 3. Agencias de servicios de marketing.
 4. Intermediarios financieros. (Villeros, 2009)

- **Clientes:** Son las personas u organizaciones con deseos y necesidades que satisfacer, con dinero para gastar y con disposición de gastarlo. Hay seis tipos de mercado de clientes:
 1. Mercado de consumidores.
 2. Mercados industriales.
 3. Mercados de reventa.
 4. Mercados institucionales.
 5. Mercados gubernamentales.
 6. Mercados internacionales. (Villeros, 2009)

- b) Macro entorno:** Son las fuerzas sociales mayores que afectan todo el micro entorno de la compañía que dan forma a oportunidades y plantean amenazas a la organización. (Villeros, 2009)

- **El entorno demográfico:** Es el estudio de la población humana y su distribución. Se divide en variables demográficas: Tamaño, densidad, ubicación, edad, género, ocupación, etc. Las tendencias demográficas más importantes son:
 - Tendencias de crecimiento de la población.
 - Cambios de la estructura de edad de una población.
 - Cambios de familia.
 - Aumento del número de personas con estudio.
 - Mayor diversidad.
 - Las tendencias del crecimiento demográfico son importantes porque ofrece a los especialistas del mercadeo una indicación de la demanda de ciertos bienes y servicios para identificar y darle respuesta a las necesidades del consumidor. (Villeros, 2009)

- **Entorno económico:** Está conformado por los factores que afectan el poder adquisitivo y las pautas de gastos de los consumidores. Las tendencias económicas predominantes son:
 - La distribución de la renta y los cambios en el poder adquisitivo.
 - Cambio de las pautas de gasto de los consumidores (leyes de Engel). (Villeros, 2009)

- **El entorno natural:** Recursos naturales que se necesitan como inputs por las organizaciones o que son afectados por las actividades de mercadeo de la empresa. La protección del entorno natural es la preocupación mundial que enfrentan las empresas y las personas. Las organizaciones deben ser conscientes de cuatro tendencias en el entorno natural:
 - Escases de materia prima.
 - Aumento de los costes energéticos.
 - Aumento de los niveles de contaminación.
 - La intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales.
 - Las empresas inteligentes deben seguir atentas y activas en la búsqueda de nuevas soluciones verdes para los dilemas mundiales del medio ambiente y los recursos naturales. (Villeros, 2009)

- **El entorno tecnológico:** Fuerzas que crean nuevas tecnologías, creando nuevos productos y oportunidades de mercados. Las organizaciones deben estar atentas a las siguientes tendencias tecnológicas:
 - Ritmo acelerado de los cambios tecnológicos.
 - Altos presupuestos en I+D.
 - Concentración en pequeñas mejoras.
 - Aumento de regulación. (Villeros, 2009)

- **Entorno político:** Todo lo relacionado con leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad. Las principales tendencias políticas son:
 - La regulación que regula la empresa.
 - Crecimiento de los grupos de interés público.
 - Mayor énfasis en la ética y las acciones socialmente responsables. (Villeros, 2009)

- **El entorno Cultural:** Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, las percepciones, las preferencias y los comportamientos. Las organizaciones deben ser conscientes de dichas influencias culturales, de cómo varían entre sociedades dentro de los mercados atendidos por la organización. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones en el mercadeo:
 - Persistencias de los valores culturales.
 - Cambios de los valores secundarios.
 - La visión de sí mismo.
 - La visión de los demás.
 - La visión de las organizaciones.
 - La visión de la sociedad.
 - La visión de la naturaleza.
 - La visión del universo. (Villeros, 2009)

2.2.2 Análisis de la competencia

En todo mercado, existen distintas empresas que se debaten por obtener mayores ganancias por productos y servicios similares para los consumidores.

Estas empresas deben desarrollar sus ventajas competitivas y normalmente lo hacen estudiando su entorno y analizando a su competencia, Josefina Koch Tovar (2006) explica cómo:

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuánto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa. (Koch Tovar, 2006)

La competencia son todas las empresas que ofrecen un producto similar al de otras empresas en un mercado meta. Para evaluar a la competencia, las empresas deben investigar: “dónde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, qué productos ofrecen, quiénes son sus clientes, por qué le compran, qué piensan sus clientes de sus productos, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, etc.” (Koch Tovar, 2006)

2.2.3 Matriz DOFA

Cada empresa debe estudiar cuál es la realidad de su producto en el mercado, este estudio se realiza con un análisis estructural de las cualidades y las características del producto o servicio en base al entorno del mercado y de la competencia. “La Matriz DOFA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.” (Quijada, 2011)

Este estudio es indispensable a la hora de conocer e interpretar las posibilidades y oportunidades futuras cuando se aplica un producto en el mercado. “El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.” (Quijada, 2011)

Una empresa siempre estará buscando disminuir las debilidades internas de su producto, existen varias estrategias que se pueden aplicar para generar esta disminución, Milvian Quijada (2011) nos explica cuáles son estas estrategias:

- **La estrategia FO.** Es basada en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización

de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

- **La estrategia FA.** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- **La estrategia DA.** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.
- **La estrategia DO.** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. (Quijada, 2011)

Capítulo III: Marco Metodológico

El objetivo de este Proyecto Final de Carrera consiste en realizar un plan de mercadeo innovador y eficaz para promocionar el nuevo álbum musical del cantautor Rafael Rico dirigiéndose al público venezolano. Para esto, se desarrolló una investigación referente al mercado meta con el propósito de realizar una estrategia promocional de comunicación efectiva.

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación para el proyecto final de carrera se enfocó netamente en un análisis de tipo descriptivo, para así obtener diversos datos que permitieran la comprensión del target, sus gustos e intereses.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN
Investigación Descriptiva	Encuestas (205 encuestados)

Tabla 1. Instrumento de recolección.
Fuente: Elaboración propia.

3.2 Investigación descriptiva

Se realizó el método de recolección de datos a través de una encuesta dirigida a hombres y mujeres venezolanos comprendidos entre las edades de 15 y 59 años, ubicados en los estratos socioeconómicos A, B y C, con el objetivo de conocer de manera precisa las variables más relevantes de la investigación: demográfico, psicográfico, afinidad por la música, hábitos sobre el rock nacional y afinidad con el artista.

3.3 Objetivo general

La meta de esta encuesta es acopiar los datos cuantitativos y estadísticos de las respuestas realizadas por los participantes acerca de sus hábitos, gustos y preferencias, generando, de esta manera, valores indicativos que favorezcan a

la realización del plan de mercadeo del álbum musical de Rafael Rico. Se podrá también, recolectar datos cualitativos que ayuden a interpretar los resultados cuantitativos de la encuesta.

3.4 Objetivos específicos

- Comprobar estadísticamente las variables más relevantes en cuanto a los hábitos y percepciones del target sobre la música.
- Entender las barreras de entrada por parte del target hacia la música venezolana.
- Conocer de qué manera está posicionada la música de Rafael Rico según la percepción del target.
- Identificar las variables fundamentales para la mezcla de mercadeo del lanzamiento del nuevo producto a desarrollar.

3.5 Población

La población a estudiar en la fase descriptiva está definida por hombres y mujeres jóvenes en las edades comprendidas entre 15 y 59 años, pertenecientes a los estratos ABC ubicados en Venezuela.

Según el Instituto Nacional de Estadística podemos observar como en la proyección de la población total según grupo de edad para el año 2014, se muestra una cantidad de 18.959.459 personas pertenecientes a las edades comprendidas entre los 15 y 59 años.

El análisis de pesos correspondientes a los estratos sociales de Venezuela según la empresa Datos para el año 2008

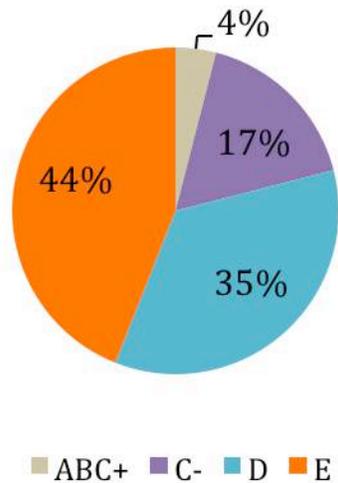


Figura 1. Estratificación de la población

Fuente: Datos, 2012

Se puede observar que los estratos ABC representan el 21% de la población venezolana. Esto arroja un resultado de 3.981.486 personas, quienes formarían parte de la población target para el desarrollo del plan de mercadeo del proyecto final de carrera propuesto.

3.6 Muestra

Para la obtención de la muestra se designó un muestreo aleatorio simple, seleccionando a hombres y mujeres en las edades comprendidas entre 15 a 59 años, pertenecientes a los estratos ABC, ubicados en Venezuela.

Dado que la población a estudiar es de 3.981.486 personas, siendo esta una población mayor a 100.000 habitantes, se procedió a utilizar la siguiente fórmula general, para obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:

n= número de elementos de la muestra.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado (para el 95% / Z= 1,96)

P= porcentaje de la población que posee la característica

Q= (100-P)

e= margen de error permitido y viene dado por el investigador o cliente.

Dentro de la fórmula utilizada se debe acotar lo siguiente: en el porcentaje de la población que posee la característica, se utilizó como valor de “P”, un P=50%, es decir, 0,5, ya que se desconoce la proporción esperada o probabilidad de éxito. El margen de error muestral utilizado fue de 7%, es decir 0,07.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,07)^2}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 196 personas.

3.7 Instrumentos de recolección

Debido a que todas las potenciales observaciones de la población son equiponderables, la muestra aplicada fue Aleatoria Simple de tipo **Probabilístico**. Para recolectar datos cuantitativos, la técnica aplicada fue la utilización de encuestas.

Se realizaron 205 encuestas a través del sistema de la página de internet <http://www.evalandgo.com>. El diseño de la encuesta fue de tipo cuestionario con un total de 35 preguntas de tipo abiertas, cerradas, de valoraciones y de tipo

escala, enfocadas en 5 variables: demográfico, psicográfico, afinidad por la música, hábitos sobre el rock nacional y afinidad con el artista.

Las encuestas se distribuyeron mediante las redes sociales Facebook, Twitter y celulares, en un lapso de 3 semanas hasta el momento de la recolección de los datos. Gracias al sistema brindado por la página de internet “Eval And Go”, la difusión de las encuestas y la recolección de los datos obtenidos se lograron de manera inmediata. (Ver anexos 1).

3.8 Variables de la investigación

A continuación se muestran las distintas variables de investigación seleccionadas durante la elaboración del cuestionario para cumplir con los objetivos expuestos en la fase cuantitativa de este proyecto.

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
Definir cómo se clasifica demográficamente la población a estudiar	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> * Edad * Sexo * Estudios o trabajos * Carrera estudiada * Zona donde vives 	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4 Pregunta 5
Comprobar a través de datos cuantificables las preferencias de la poblaciones con el uso de internet	Psicográfico	<ul style="list-style-type: none"> * Hobbies * Uso de internet * Posee cuenta en Facebook o Twitter * Frecuencia del uso * Motivo del uso de internet * Con qué equipo navega 	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11

<p>Conocer los hábitos y preferencias de la población sobre sus gustos musicales</p>	<p>Afinidad por la música</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Lugar para escuchar música * Equipo utilizado para escuchar música * Manera para informarse de la música nueva * Música vieja o nueva * Escuchar música en inglés * Música en inglés o en español <ul style="list-style-type: none"> * Géneros escuchados * Escuchar género folk <ul style="list-style-type: none"> * Artistas folk conocidos * Actividades en conciertos * Momento para ver artistas en vivo <ul style="list-style-type: none"> * Manera para obtener música 	<p>Pregunta 12 Pregunta 13 Pregunta 14 Pregunta 15 Pregunta 16 Pregunta 17 Pregunta 18 Pregunta 19 Pregunta 20 Pregunta 21 Pregunta 22 Pregunta 23 Pregunta 24</p>
<p>Comprender cuál es la proyección del rock nacional en la población</p>	<p>Hábitos sobre el rock nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Escuchar rock nacional * Artistas nacionales conocidas <ul style="list-style-type: none"> * Manera de informarse sobre las bandas * Descripción crítica a las bandas nacionales <ul style="list-style-type: none"> * Videoclips de bandas por internet * Manera de obtener música de bandas nacionales 	<p>Pregunta 25 Pregunta 26 Pregunta 27 Pregunta 28 Pregunta 29 Pregunta 30</p>

<p>Conocer cuál es la percepción de la población acerca de la música de Rafael Rico</p>	<p>Afinidad con el artista</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Conocimiento de la música del artista * Momento para escuchar la música del artista * Descubrimiento de la música del artista * Artista relacionado con Rafael Rico * Oportunidad de escuchar la nueva música del artista 	<p>Pregunta 31 Pregunta 32 Pregunta 33 Pregunta 34 Pregunta 35</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2. Variables de la Investigación.

Fuente: Elaboración propia previa a la investigación de mercado.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados

4.1 Investigación descriptiva

4.1.1 Análisis de los resultados

Tabla 3. Características demográficas de la muestra.

Tamaño de la muestra	205 Encuestas
Rango de Edad	Entre 14 y 19 años: 5% Entre 20 y 24 años: 55% Entre 25 y 29 años: 21% Entre 30 y 34 años: 4% Entre 35 y 39 años: 4% Entre 40 y 44 años: 3% Entre 45 y 49 años: 2% Entre 50 y 59 años: 6%
Sexo	Femenino: 69,27% Masculino: 30,73%
Situación de Ocupación	Trabaja: 47% Estudia: 32% Ambas: 22%
Carrera universitaria	Ingeniería: 5,88% Economía/Admin.: 6,37% Com. Social: 48,04% Medicina/Odontología: 1,96% Derecho: 3,92% Educación: 2,45% Psicología: 2,45% Letras/Idiomas: 1,47% Artes: 5,88% Otro: 21,57%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

- **Pasatiempos de los encuestados y formas que usan el internet**

Para comprender mejor en qué se invertía más el tiempo en las personas encuestadas, se empezó preguntando a qué preferían dedicarse en sus tiempos libres. Un 28% indicó que, de pasatiempo, prefiere escuchar música o ir a conciertos. Estos resultados evidencian la relevancia que tiene la música dentro del entretenimiento.

Base: 205

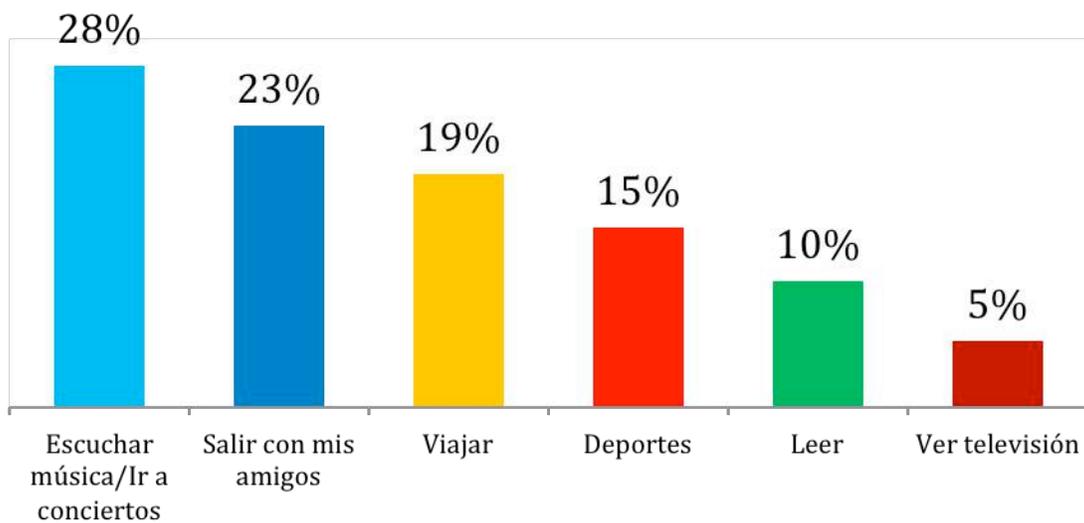


Figura 2. Preferencia de pasatiempos.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

En la siguiente gráfica, se puede notar qué tan significativo es el uso del internet en cada una de las personas encuestadas. El 74% indica que la frecuencia de la navegación por internet es de 2 o más veces cada día y que sólo un 2% hace uso de internet una vez a la semana.

Base: 205

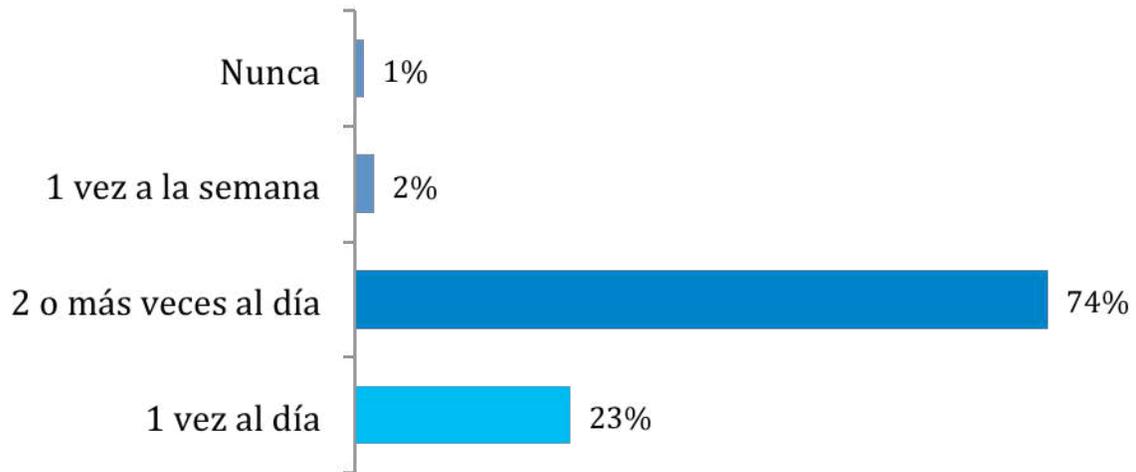


Figura 3. Frecuencia del uso de internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para entender con profundidad cuál era el motivo de la frecuencia por la que utilizaban internet, se prosiguió a preguntar cuáles eran los motivos representativos por los que los encuestados utilizaban esta herramienta. La razón principal fue la de informarse, destacando con un 31% por encima de la participación en las redes sociales, que obtuvo un 26%. En la siguiente gráfica se muestra detalladamente cada una de las opciones con sus porcentajes en respuestas.

Base: 205

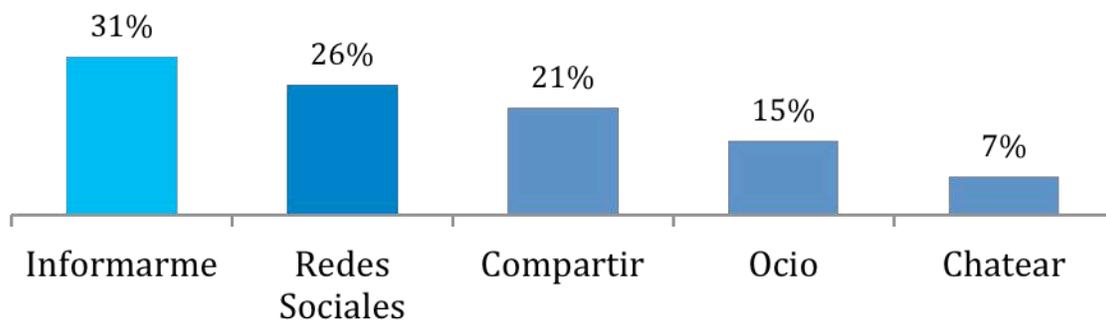


Figura 4. Motivo del uso de internet.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Dentro de esta frecuencia del uso de internet, se quiso observar acerca de qué equipo se apoya el encuestado para utilizar la herramienta. Pudimos descubrir que los equipos electrónicos que son más utilizados para la navegación por internet eran los smartphones y los desktops o laptops, igualándose en un 70% por encima de los tablets que obtuvieron un 18%.

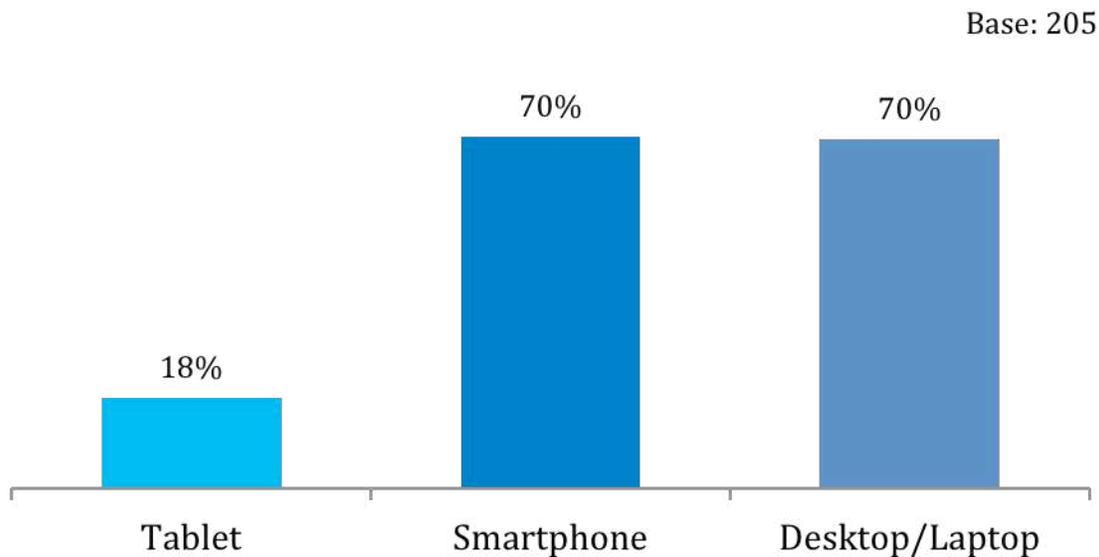


Figura 5. Equipo que utiliza para navegar en internet.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se entiende que si el encuestado utiliza más un Smartphone, su navegación en internet podría estar implícita en distintas locaciones (2 o más veces al día) durante el desarrollo de su día y la información que obtuviese sería inmediata, así como el compartir de su propia información. Si el encuestado utiliza un desktop o laptop, el uso que le daría a internet sería siempre en un sitio establecido permanentemente (oficina, casa, etc.) dependiendo de ese lugar para el uso del internet.

- **Preferencias musicales**

En esta investigación, es relevante la profundización de las condiciones en las que cada persona suele desenvolverse según sus preferencias musicales. En la encuesta se aplicaron variables que definirían las tendencias acerca de la música.

Se les preguntó a los encuestados en qué lugar preferían ellos escuchar música. Un 25% destacó que en el carro era su lugar predilecto, por encima de un 23% que seleccionó la respuesta de fiesta/reunión. A continuación, se puede observar la gráfica que muestra las respuestas sugeridas por los encuestados detallando los lugares determinados para escuchar música.

Base: 205

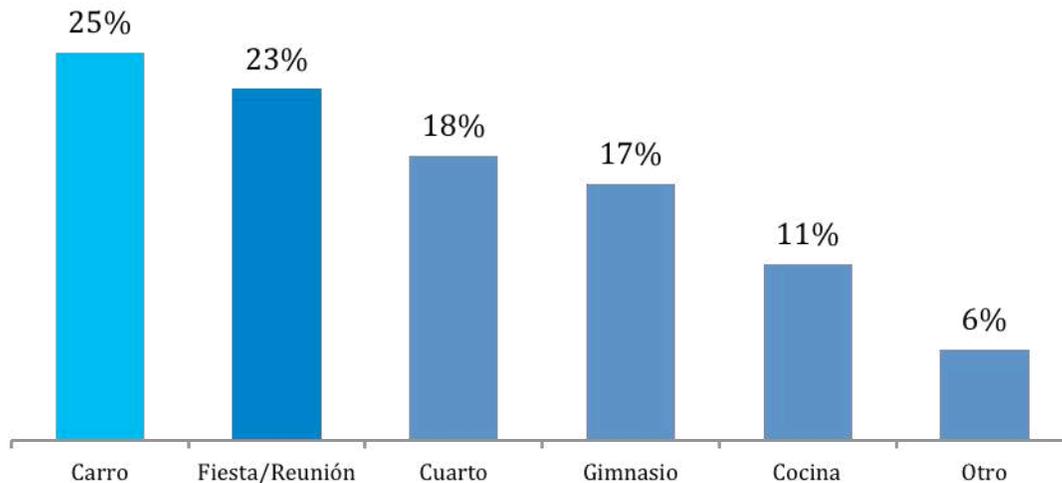


Figura 6. Lugar preferencial para escuchar música.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Así como se investigó que el lugar determinante a la hora de escuchar música, también era importante investigar a través de qué herramienta preferían las personas para escuchar música. Se les presentaron distintas opciones, tales como: iPod/Reproductor MP3, Videos por Youtube, Radio, CD's, Conciertos en vivo, DVD's, Internet streaming, Televisión y Viniles. En la escala máxima de 16% de los resultados, tres (3) opciones fueron elegidas, éstas fueron: iPod/MP3,

Videos por Youtube y Radio. Sin embargo, se puede destacar la opción de iPod/MP3, que tuvo 173 selecciones por encima de 171 selecciones de la opción de Videos por Youtube, reconociendo la pregunta anterior acerca del lugar preferencial para escuchar música, la herramienta ideal para escuchar música dentro de un carro (opción relevante) es a través de un iPod o reproductor MP3 o también la Radio, que tuvo 168 selecciones.

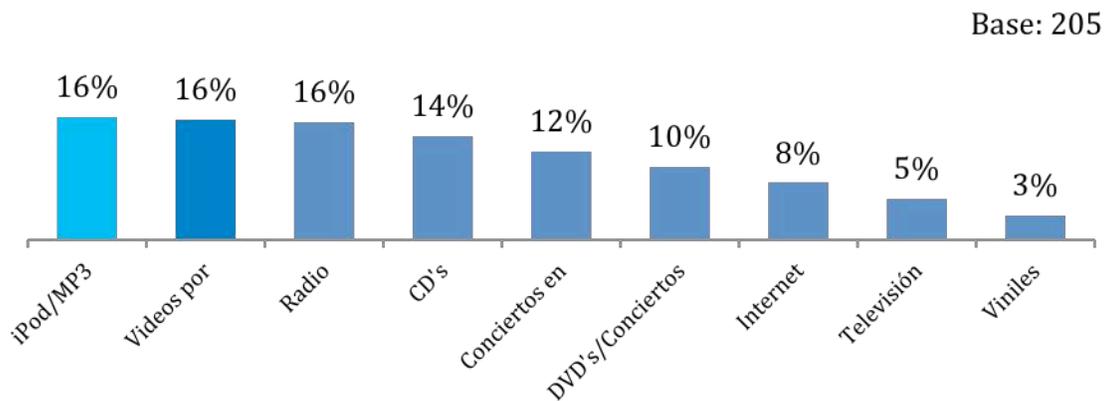


Figura 7. Herramienta preferencial para escuchar música.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para profundizar en la manera en cómo las personas suelen conocer nuevas canciones y nuevos artistas, se les presentaron distintas opciones, éstas eran: recomendación de amigos/familiares, páginas web/redes sociales, radio, toques/conciertos/festivales, televisión, medios impresos y discotiempos.

La respuesta con mayor relevancia la tuvo la recomendación de amigos/familiares con un 22%. Es decir, el método de boca en boca parece tener mayor eficacia a la hora de enterarse de nuevos artistas y nueva música. Aún así, no se puede dejar a un lado el 19% obtenido en la opción de páginas web/redes sociales, dándole valor al uso del internet y confirmando dos de las variables anteriores que indicaban que las personas navegaban por internet 2 o más veces al día con el motivo de informarse. A continuación podrán observar una gráfica que muestra las respuestas de ésta variable con sus porcentajes.

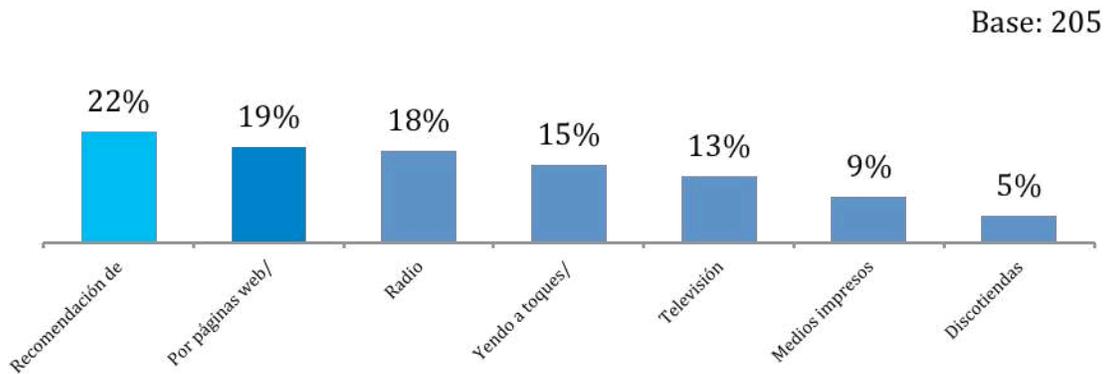


Figura 8. Informarse acerca de nueva música.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Una de las variables que se utilizó para conocer un poco más las preferencias musicales de los encuestados fue acerca de su inclinación por la música que escuchaban: vieja o nueva. Se pudo observar que el 77% eligió ambas y que el 23% restante se inclinaba a los extremos; un 12% seleccionó la opción de música vieja (años 50's hasta años 90's) y un 11% seleccionó música nueva (2000 en adelante).

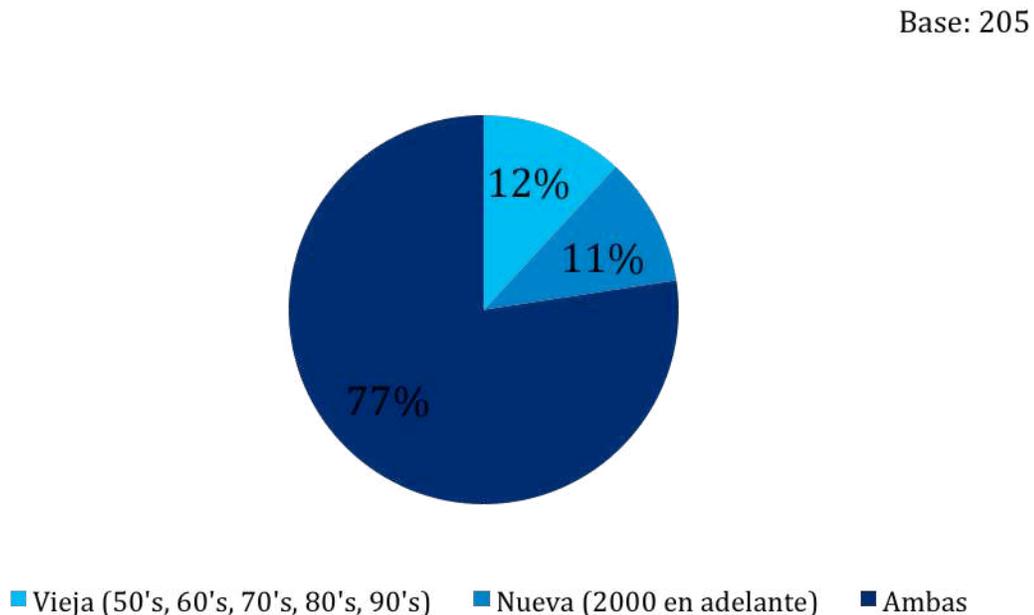


Figura 9. Preferencia de música vieja o nueva.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

También, en la siguiente gráfica, se muestra que un 98% de las personas encuestadas declararon que escuchaban música en el idioma anglosajón y sólo el 2% restante (4 personas) escuchaban únicamente música en español.

Base: 205

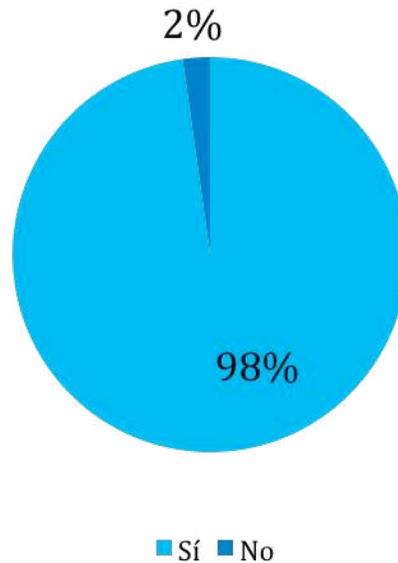


Figura 10. Escuchar música en inglés.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Sin embargo, no todo el 98% que indicó que escuchaba música en inglés prefiere la música en este idioma. Cuando se les preguntó cuál era el tipo de música que preferían escuchar, cantada en inglés o en español, un 72% seleccionó la música en inglés y un 28% seleccionó la música en español. Por lo tanto, la mayoría de las personas sí escuchan música en inglés pero no todos prefieren escucharla en este idioma. Aún así, la música en inglés tiene mayor proyección.



Figura 11. Preferencia entre música en inglés o español.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para entender con claridad cuál era el gusto musical de las personas encuestadas, se les preguntó cuáles eran sus géneros preferidos, la opción más relevante fue Rock con un 16% y la menos seleccionada fue Reggaeton con un 2%. Es menester recalcar que una de las opciones con mayor inclinación por los encuestados fue Folk/Country con un 14%, dos (2) puntos por debajo de Rock, considerando que las próximas variables de esta investigación están vinculadas a este género musical y a la obra del cantautor Rafael Rico.

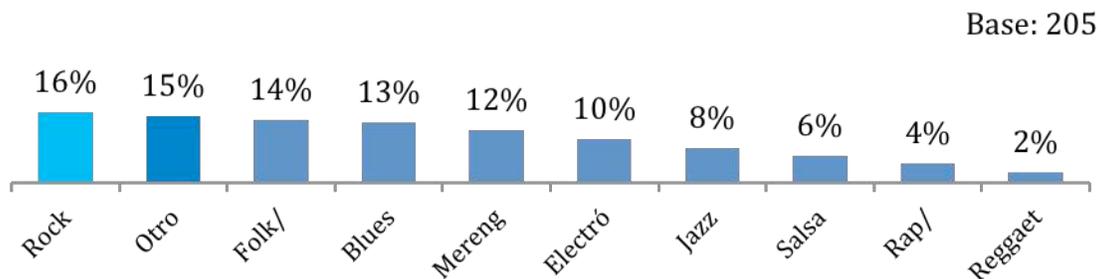


Figura 12. Géneros musicales preferidos.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Al profundizar más, se les preguntó a los encuestados si tenían algún tipo de conocimiento de artistas o bandas que cantaran el género folk/rock/country. Un 67% (120 personas) respondió que sí y el 33% (59 personas) respondió que no.

Base: 205

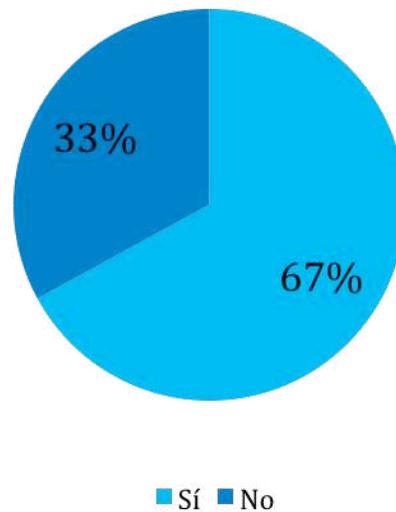


Figura 13. Conocimiento de artistas del género folk/rock/country.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Los resultados de esta parte de la investigación demuestran que existe una inclinación significativa por la música en inglés y por los géneros Rock y Folk. Estos datos son sumamente importantes ya que se da a conocer un público al que se le podrá aplicar un plan de mercadeo efectivo con estas variables.

Para especificar acerca del conocimiento de las personas acerca del género folk/rock/country, se les preguntó qué artistas del género conocían a las 120 personas que respondieron positivamente la pregunta anterior. Un total de 103 artistas y bandas distintas fueron mencionadas, 24 de estos se mencionaron repetidamente y 3 artistas destacaron en la repetición de las menciones: Mumford & Sons con 18 menciones, Bob Dylan con 14 menciones y Rafael Rico

con 11 menciones. A continuación, se puede observar un cuadro representativo de los artistas y bandas indicadas, dándole mayor valor a aquellos que fueron reiterados por distintos encuestados.

Base: 120

Artista	Cantidad	Porcentaje
Mumford & Sons	18	15%
Bob Dylan	14	11,67%
Rafael Rico	11	9,17%
Taylor Swift	9	7,5%
Bon Iver	6	5%
The Lumineers	5	4,17%
John Mayer	4	3,33%
Fleet Foxes	4	3,33%
Eddie Vedder	3	2,5%
Devendra Banhart	3	2,5%
Of Monsters and Men	2	1,67%
James Vincent McMorrow	2	1,67%
Phillip Phillips	2	1,67%
The Beatles	2	1,67%
Guns N' Roses	2	1,67%
Johnny Cash	2	1,67%
Blake Shelton	2	1,67%
Lady Antebelum	2	1,67%
The Civil Wars	2	1,67%
Jack Johnson	2	1,67%
Neil Young	2	1,67%
Tracy Chapman	2	1,67%
Elliot Smith	2	1,67%
The Tallest Man On Earth	2	1,67%
Otros	80	66,67%

Tabla 4. Artistas referenciales del género folk/rock/country.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Dentro del plan de mercadeo, es importante conocer en qué sitios prefieren las personas escuchar el género con el que se relaciona el producto que se intenta promocionar; destacar esta característica permite ejecutar directamente hacia la preferencia del consumidor. De manera que se pudiese entender la manera en que las personas preferían escuchar la música de género folk, se les preguntó en qué sitio les gustaba más escuchar este tipo de música. Siete opciones fueron presentadas: Festivales/En vivo, Radio, Videos en Youtube, Televisión/DVD's. Internet streaming, CD's, no escucho el género. La mayoría de los encuestados, un 22%, optó por la opción de Festivales/En vivo seguido por Radio, seleccionada por un 20%. Sólo un 5% de los encuestados respondió que no escuchaba nunca el género, por lo tanto no tenía algún sitio preferencial.

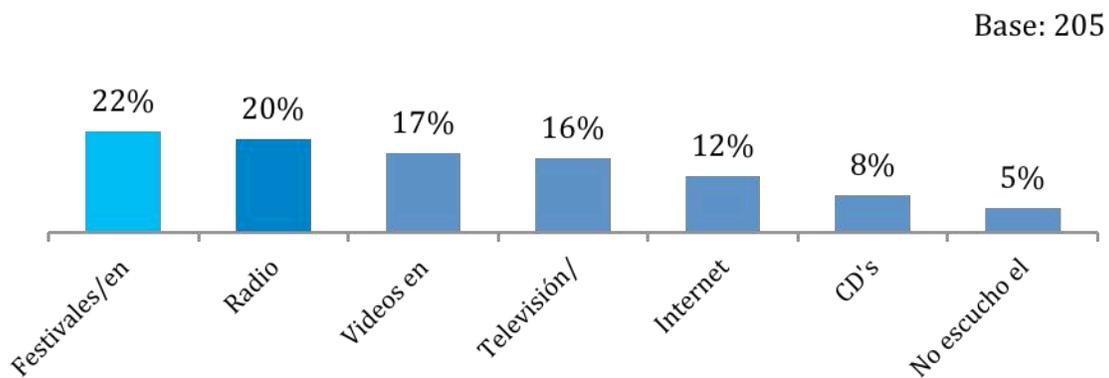


Figura 14. Sitio para escuchar música folk.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para entender la actitud y la personalidad de los participantes a la hora de presenciar a un artista en vivo, se les preguntó cuáles eran sus actividades predilectas en un concierto. Debido a que en festivales y conciertos existen factores que producen distintas actividades, aparte de la expectación de la música en vivo, como comer e ingerir bebidas alcohólicas, hablar con los allegados, etc., es importante definir la motivación de las personas al momento de estar en una presentación. Esto definiría la relevancia que posee la música que es presentada y también cómo es percibida la música en los participantes. De esta manera, saber cómo abordar la atención del público en el momento de

ejecutar en un plan de mercadeo. En la siguiente gráfica se muestra que un 27% indicó que prefería sentarse a escuchar y un 26% indicó que prefería bailar, por encima de comer e ingerir bebidas y hablar, que son actividades ajenas a la aplicación de la música en vivo. Según estos resultados, la música prevalece y es fundamental para el disfrute de conciertos. Sin embargo, existe un 9% que se abstiene de ir a presentaciones y a ver artistas en vivo.

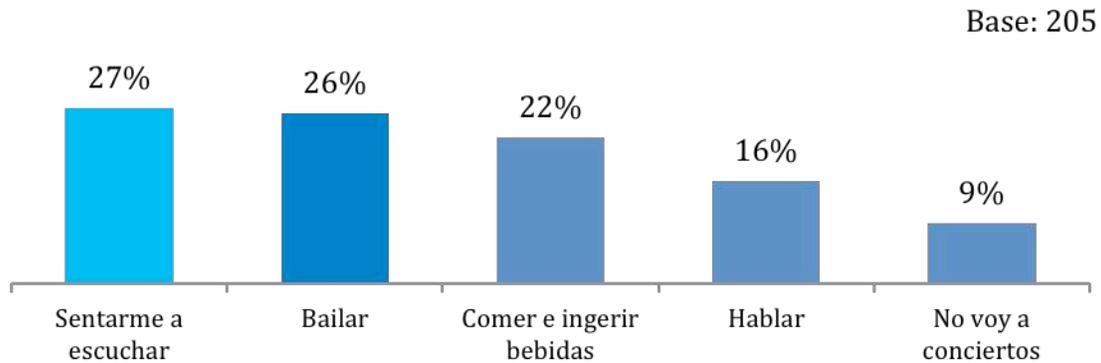


Figura 15. Actividades preferidas en un concierto.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se quiso presentar a los encuestados dos opciones que definiesen su preferencia sobre qué momento era ideal para ellos asistiendo a un concierto: día o noche. A la vez, podían indicar que era indiferente para ellos el momento del día o que simplemente en ningún momento era ideal. El 51% de las personas respondieron que en cualquier momento, el 45% respondió que de noche era ideal, el 3% respondió que de día era ideal y el 1% respondió que nunca. Debido a que la respuesta “cualquier momento” posee amplias aplicaciones para guiarse en la ejecución de un plan de mercadeo, es más efectivo basarse en la 2da respuesta más relevante: de noche.

En la siguiente gráfica se pueden observar los resultados:

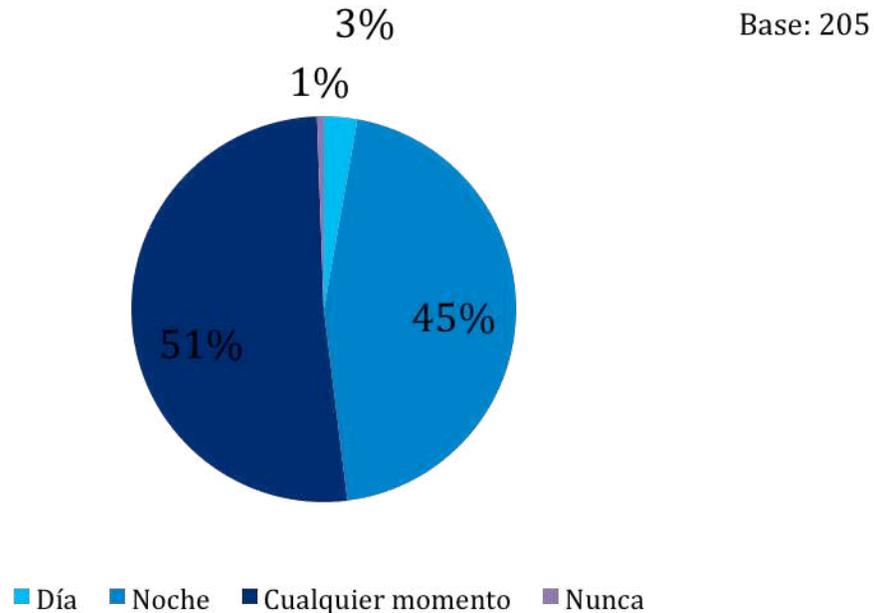


Figura 16. Momento preferido para ver artistas en vivo.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

La siguiente variable tiene mucha importancia ya que define cuál es la inclinación de las personas por conseguir música nueva. Se les preguntó a los participantes de qué manera preferían obtener nueva música y los resultados fueron los siguientes: el 35% indica que prefiere la descarga gratis, el 30% indica que prefiere la compra de CD's, el 22% indica que prefiere la compra online y el 14% indica que prefiere la compra de vinilos. Por relevancia, los participantes se inclinan hacia la adquisición de la música gratis de forma digital, pero también existe una gran parte que posee una preferencia por la adquisición de la música a través de material en físico (CD's). La gráfica con los resultados se puede observar a continuación:

Base: 205

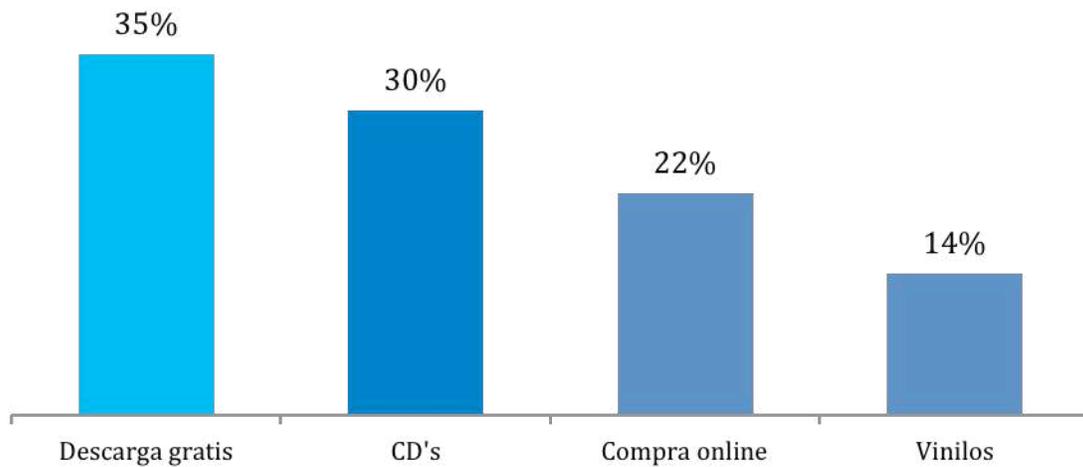


Figura 17. Manera preferida para conseguir nueva música.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Con respecto a la percepción que tienen los encuestados acerca del rock nacional, se empezó preguntándoles si escuchaban el estilo de música rock hecho en Venezuela. El 77% respondió que sí y un 23% respondió que no.

Esta variable es importante destacarla ya que es importante conocer cuál es la proyección que tienen los artistas venezolanos del género rock/pop dentro de la percepción del público y de qué manera éstos atacan el mercado.

Base: 205

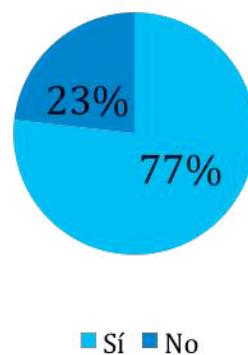


Figura 18. Proyección del rock nacional.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para determinar la proyección de los artistas nacionales que se ubican en el género rock, se presentó una lista de 18 diversos artistas y agrupaciones representativas en el país. Cada encuestado seleccionó aquellas opciones que conocían y las que no conocían las dejaron en blanco. Como resultado, las 4 bandas más conocidas fueron: La Vida Bohème con un 93,9%, Viniloversus con un 88,41%, Americania con un 75,61%, Tomates Fritos con un 68,9% y Charliepapa con un 62,8%. Sólo un 2,44% respondió que no conocía ninguna de las opciones presentadas. En la tabla siguiente se pueden observar todos los resultados obtenidos:

Base: 205

Dermis Tatú	48	29,27%
Candy66	70	42,68%
La Vida Bohème	154	93,90%
Tomates Fritos	113	68,90%
Charliepapa	103	62,80%
Okills	98	59,76%
Viniloversus	145	88,41%
Los Colores	89	54,27%
Americania	124	75,61%
Del Pez	51	31,10%
Holy Sexy Bastards	52	31,71%
Los Mentas	90	54,88%
Sentimiento Muerto	91	55,49%
Ninguna	4	2,44%
La Pequeña Revancha	36	21,95%
Octavio Suárez	48	29,27%
Los Humanoides	53	32,32%
Reyes	32	19,51%
Los Paranoias	61	37,20%

Tabla 5. Bandas del rock nacional conocidas.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para conocer cómo las bandas y artistas se proyectan con sus seguidores se les preguntó a los encuestados de qué manera ellos se enteraban acerca de las nuevas informaciones provenientes de los artistas que escuchaban. Los resultados indican que un 23% declaró que las redes sociales era la manera más efectiva de recibir esta información de sus artistas favoritos, un 22% dijo que la radio los informaba también y un 20% indicó que las páginas web también les brindaba información de los artistas que escuchaban. Las opciones restantes fueron la televisión, vía email y medios impresos que no tuvieron tanta inclinación. A continuación se pueden observar los resultados en la gráfica:

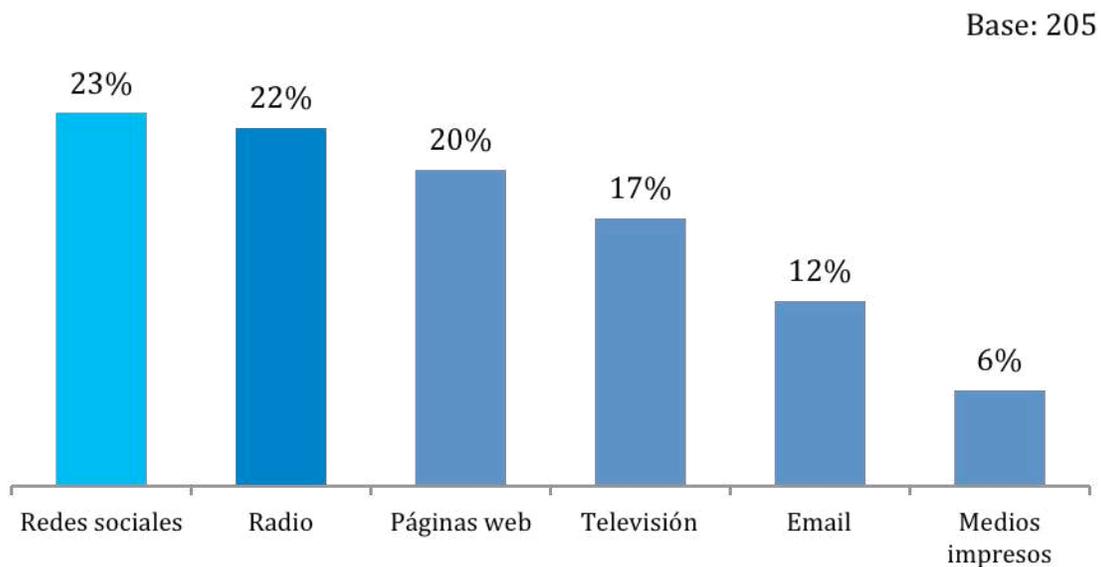


Figura 19. Manera de enterarse de la nueva información de las bandas que escuchan.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Una variable interesante es la que se refiere a aquellas características que las bandas y artistas nacionales deberían destacar según la opinión de los participantes. Cada encuestado resaltó una crítica hacia los artistas, se catalogaron las críticas por temas y se sumaron una por una con respecto al objetivo de la crítica. Los temas destacados fueron: talento, estilo, situación en Venezuela, promoción y mercadeo, presencia en tarima y medios, no les falta nada, no entiende la pregunta, rescate de la identidad nacional, mensaje y letras, mejora del material audiovisual y otros.

Los dos temas que más fueron tocados fueron: estilo y promoción y mercadeo. Ambos con 35 menciones. El tema del estilo se presentaba como una crítica hacia la imagen y la originalidad de cada artista, los participantes mencionaron que hacía falta destacar una distinción entre artistas y evitar que éstos sobresalieran de lo común. El tema de la promoción y mercadeo se presentaba como una crítica hacia la manera de cada artista mercadeándose, los participantes mencionaron que los artistas y bandas nacionales eran talentosos pero que, sin embargo, no sabían cómo proyectarse en los medios y hacerse conocidos.

Base 205

Tema de la respuesta	Cantidad	Porcentaje
Talento	21	10,24%
Estilo	35	17,07%
Situación en Venezuela	9	4,39%
Promoción y Mercadeo	35	17,07%
Presencia	11	5,37%
No les falta nada	5	2,44%
No entiende la pregunta	3	1,46%
Rescate del sonido y la identidad nacional	9	4,39%
Mensaje/Letras	11	5,37%
Material audiovisual	3	1,46%
Otros	6	2,93%

Tabla 6. Críticas a las bandas nacionales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

El recurso del material audiovisual es tan importante como la misma música de cada artista y banda. Se les preguntó a cada encuestado si les gustaba ver videoclips de bandas por internet. El 92% de los participantes indicó que sí y el 8% restante indicó que no.

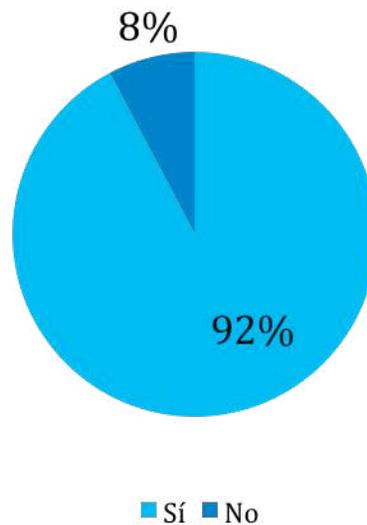


Figura 20. Impacto de videoclips de bandas por internet.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Así como anteriormente se les había preguntado a los encuestados la manera en que estos preferían obtener nueva música, se procedió a preguntarles de qué manera las personas podían conseguir la música de las bandas nacionales.

Los encuestados destacaron las opciones digitales por encima de las opciones que exigían trasladarse a algún sitio en específico, por ejemplo: discotiendas y conciertos. Con un 15% igualados, las opciones de Youtube y descargas gratis online encabezaron las respuestas, pero la opción de Youtube se destacó con 8 selecciones más que la de descargas gratis online. Por lo tanto, las personas suelen conseguir con mayor facilidad la música de los artistas nacionales en videos subidos a Youtube y así escuchar a los artistas directamente de la página de videos. La gráfica con todos los resultados se presenta a continuación:

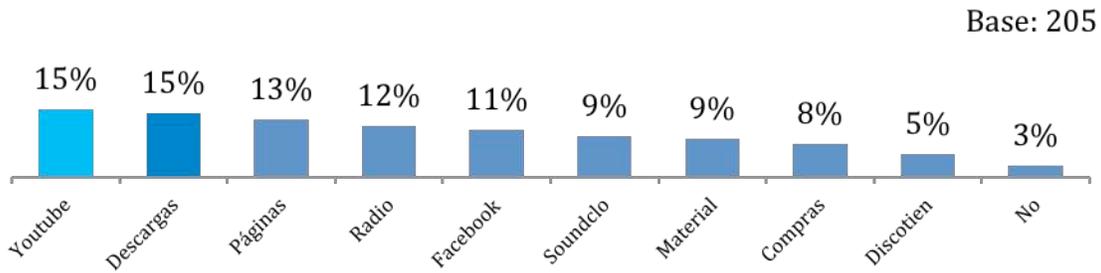


Figura 21. Manera de conseguir música de las bandas nacionales.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

- **Rafael Rico**

La siguiente variable se refiere al posicionamiento que tiene Rafael Rico como artista en la mente del público encuestado. Se les preguntó a los participantes si conocían la música del cantautor. El 81% respondió que sí y el 19% respondió que no.

Base: 205

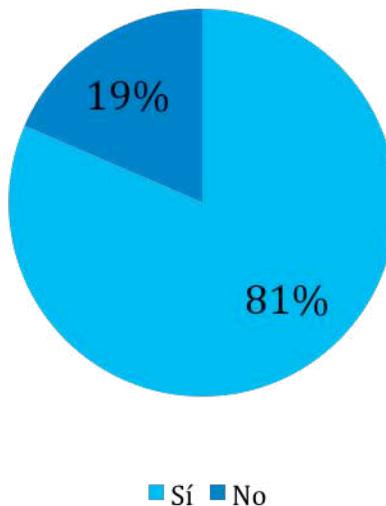


Figura 22. Conocimiento acerca de la música de Rafael Rico.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Se prosiguió a preguntarle a los participantes en qué momento preferían escuchar la música de Rafael Rico. Las personas se inclinaron más por los

momentos en los que las actividades no requerían de mucha energía sino que se podían vincular con la relajación, es decir, el 19% de los encuestados seleccionó que preferían escuchar la música del cantautor en una reunión/fiesta, el 17% indicó que preferían escucharlo mientras manejaban, un 16% respondió que lo preferían escuchar estando en la playa y un 15% respondió que lo preferían escuchar mientras cocinaban. Estas actividades se relacionan con el desestrés, el descanso, la tranquilidad y la buena compañía. Se puede definir que la música de Rafael Rico se percibe de una manera más pasiva y reflexiva, comparada con otros estilos más activos relacionados con bailes y fiestas.

Base: 205

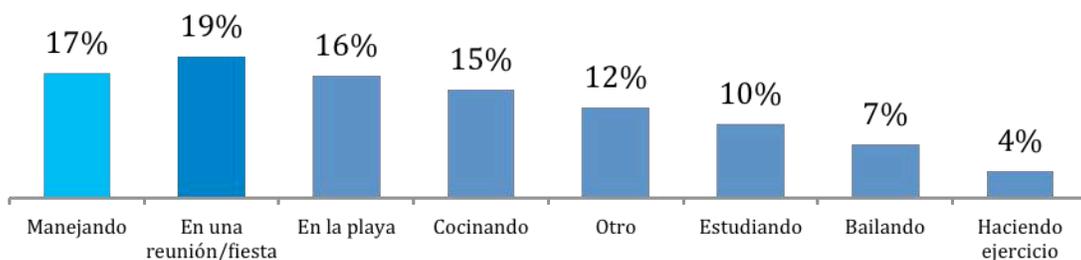


Figura 23. Momento preferido para escuchar la música de Rafael Rico.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Para profundizar en el posicionamiento de Rafael Rico, se les preguntó a los encuestados cómo se habían enterado de la música del cantautor. El 67% de los participantes respondieron que lo conocieron gracias a la recomendación de amigos y/o familiares. Luego, los medios de comunicación y las redes sociales no tuvieron mucho impacto en este descubrimiento de la música de Rafael Rico. A continuación se pueden observar los resultados en el gráfico presentado:

Base: 205

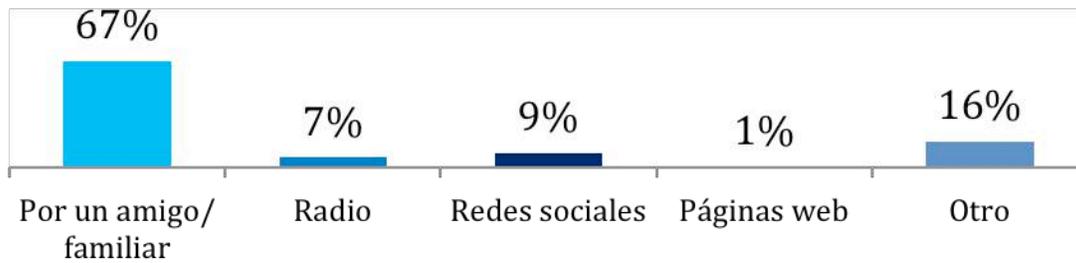


Figura 24. Descubrimiento de la música de Rafael Rico.
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Por último, para profundizar en el posicionamiento de Rafael Rico en el mercado, se les pidió a los participantes mencionar a algún artista que relacionaran directamente con Rafael Rico. Se mencionaron a 46 distintos artistas y 13 fueron reiterados por distintas personas, 14 participantes no supieron responder la pregunta y 8 personas destacaron que Rafael Rico no se relacionaba con ningún otro artista. Los artistas más relevantes y reiterados en la lista fueron: Bob Dylan con 8 menciones, Bon Jovi con 8 menciones, John Mayer con 7 menciones y Jack Johnson con 6 menciones. Estos artistas relacionados servirían de referencia para conocer a un público que podría ser atacado en la ejecución de un plan de mercadeo y que posiblemente sea propenso a gustarle la música de Rafael Rico.

Base 205

Artista	Cantidad	Porcentaje
Bob Dylan	8	3,9%
Bon Jovi	8	3,9%
John Mayer	7	3,41%
Jack Johnson	6	2,93%
Octavio Suñé	3	1,46%
Juanes	3	1,46%
Jason Mraz	3	1,46%
Devendra Banhart	2	0,98%
Mumford & Sons	2	0,98%

Tomates Fritos	2	0,98%
Ulises Hadjis	2	0,98%
Lasso	2	0,98%
Dave Matthews	2	0,98%
No sabe	14	6,83%
Ninguno	8	3,9%
Otros	33	16,1%

Tabla 7. Artistas relacionados a Rafael Rico.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Finalmente, se les preguntó a los participantes si estarían dispuestos a escuchar/comprar/adquirir la nueva música de Rafael Rico, respondiendo a esto un 98% diría que sí y el restante 2% indicaría que no. No cabe duda de que existe una oportunidad para la implementación de la nueva música de Rafael Rico en el mercado con la ayuda de una estrategia de mercadeo y promoción eficaz, tomando en cuenta los gustos y tendencias del público estudiado.

Base: 205

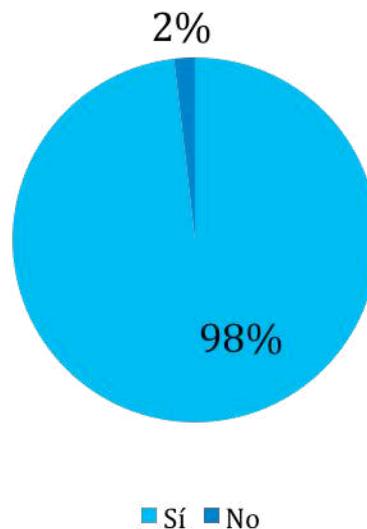


Figura 25. Próxima música de Rafael Rico.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas.

Capítulo V: Diseño del Plan de Mercadeo

5.1 Análisis del entorno

De manera que se pueda realizar y ejecutar efectivamente un plan de mercadeo contundente para el lanzamiento del nuevo álbum musical de Rafael Rico, se debe comprender cuáles son los aspectos y factores que inmiscuyen en la estrategia de la promoción del producto. Estos aspectos tienen un ámbito social, político, económico y cultural.

Desde hace aproximadamente 6 años, el arte en Venezuela, especialmente la música, ha incrementado tanto mediáticamente como en términos de talento y criterio. Muchos noveles artistas y agrupaciones han creado material digno de globalizarse y muchos han sido galardonados por academias internacionales de altos niveles. No sólo se puede reconocer a artistas venezolanos como Dudamel y películas como “Azul y No Tan Rosa” (Premio Goya 2013 a mejor película iberoamericana), que ha roto los paradigmas que indicaban que el talento en Venezuela no daba la talla necesaria para participar internacionalmente; referencias de artistas más cercanos y urbanos como La Vida Bohème, Famasloop, Los Mesoneros y Viniloversus, han logrado surgir entre medios extranjeros gracias a sus nominaciones y algunos premios en la ceremonia de los Grammy’s.

El hambre del público por la cultura incrementa y la necesidad por generar contenido es aún mayor. Se le puede dar la responsabilidad, en parte, a la crisis social y política que se vive actualmente en Venezuela. Es común que en países en crisis, la creatividad en las personas se estimule como método de desahogo por la situación que se está viviendo y existan mayores temas en común para expresar mediante canciones, caricaturas, películas, reflexiones, poemas, etc.

Sin embargo, la situación económica ha impedido el desarrollo de este estallido artístico que se ha generado en los últimos años. En el ámbito musical,

son muy pocas y selectivas las locaciones donde los músicos pueden presentarse. Teatros han sido expropiados y muchos locales nocturnos han cerrado sus puertas. A esto se le puede agregar que debido a la inseguridad que sufre el país, la cantidad de eventos nocturnos ha disminuido exponencialmente.

La inflación y las múltiples devaluaciones son obstáculos para la ganancia monetaria de los artistas, esto impide la generación de próximas producciones musicales y por los costos, las ventas de discos y material POP. Hoy en día, la tendencia del público se encuentra en las descargas digitales gratis de música. Los artistas deben enfrentarse a esta nueva forma de comercialización y pelear en contra de la piratería, de la que Venezuela no se encarga jurídicamente.

5.2 Matriz DOFA

Debilidades

- Gran parte de las canciones del disco están escritas en inglés, reduciendo así el público target del artista por no ser el idioma que se habla en el país.
- El artista, por ser independiente, tiene el peso de todo el presupuesto de la producción del disco más el presupuesto de la promoción y el mercadeo. Por lo tanto, los presupuestos podrían recortarse.
- El género musical (folk/rock) que toca Rafael Rico no es popular en Venezuela.
- El artista no cuenta con un manager especializado que pueda trazar estrategia exitosas.

Fortalezas

- El cantautor ya se ha dado a conocer años atrás con un primer álbum.
- El dominio del inglés de Rafael Rico podría llevarlo a promover su música en el extranjero.
- El estilo de la música de Rafael Rico se diferencia a lo que normalmente se hace en Venezuela.
- El disco será producido por Reinaldo Goitia, reconocido músico y productor en el medio musical de Venezuela.
- La relación cercana de Rafael Rico con otras agrupaciones, comunicadores y artistas establecidos que puedan impulsar la promoción del disco.

Amenazas

- Debido a la crisis económica y social que se vive en Venezuela actualmente, la atención de la gente está enfocada únicamente a eso y podrían perder el interés en escuchar la nueva música del cantante.
- El lanzamiento simultáneo de nuevo material por bandas y artistas nacionales más consolidados.
- La censura de medios y el aumento de la falta de producción de prensa en Venezuela cierra la posibilidad de expandirse mediáticamente en distintos portales informativos y de entretenimiento.
- La falta de locaciones y escenarios donde presentar el disco en vivo en Venezuela.
- La inseguridad que se vive en el país ha anulado la posibilidad de realizar eventos musicales nocturnos exitosos en bares, una de las pocas ventanas para los artistas independientes.

- La piratería y la facilidad de conseguir música gratis en internet han desplazado la venta de discos tanto físicos como digitales, reduciendo los ingresos al artista.

Oportunidades

- La posibilidad de mostrar el disco en el extranjero.
- Utilizar internet como plataforma para mostrarse como un artista global.
- Crear alianzas con artistas venezolanos con mayor trayectoria para servir de telonero en sus toques.
- Conseguir el apoyo de marcas o personas que sirvan de patrocinantes para el artista, de manera que puedan cubrirse los gastos y cumplir con los presupuestos.

5.3 Segmentación del producto

Puesto a la necesidad de organizar y la posibilidad de realizar efectivamente un plan de mercadeo, se debe estudiar el target al que se va a comunicar y ofrecer el producto. En la muestra meta, se encuentran grupos de público con características diversas y se puede dirigir a ellos de distintas maneras, según lo que les corresponda. En la encuesta realizada de la investigación de mercado, se identificaron 6 segmentos diferentes, estos son:

- **Adultos contemporáneos (10%):** Son personas que comprenden las edades entre 30 y 45 años. Están casados, con hijos y con un trabajo fijo, no tienen chance de ir a conciertos ni a eventos. Les gusta el rock nacional pero saben poco de él. Prefieren escuchar música estando solos. Escuchan radio y manejan las redes sociales, ven televisión y no leen revistas venezolanas y poca prensa. Se posicionan entre los estratos socioeconómicos A, B y C.

- **Adultos ocupados (10%):** Son aquellos que tienen edades comprendidas entre 40 y 50 años. No tienen ningún interés ni tiempo en conocer la música del rock nacional pero han leído artículos y escuchado algunas entrevistas sobre artistas y agrupaciones venezolanos. Lo que saben de este tema, lo saben más por sus hijos. No van a conciertos ni compran discos ni descargan música de internet. No manejan las redes sociales en su totalidad sino parcialmente. Oyen radio, leen la prensa y ven televisión. Se posicionan dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C.
- **Amantes del rock nacional (15%):** Son jóvenes entre 15 y 28 años que lo que más escuchan es la música hecha por artistas y bandas venezolanas. Van constante y repetitivamente a toques, festivales y conciertos y hasta conocen a los artistas. Oyen radio, leen revistas nacionales y poca prensa, manejan con fluidez las redes sociales. Les gusta escuchar música tanto solos como acompañados. Se ubican entre los estratos socioeconómicos B y C.
- **Casuales (30%):** Son las personas de edades entre 18 y 28 años. Conocen un poco del rock nacional pero no es su preferido, lo que saben es más por la radio y por lo que comentan sus amigos. De vez en cuando van a toques y festivales. Les gusta escuchar música estando acompañados. Manejan las redes sociales con fluidez, a veces leen revistas nacionales y ven televisión. Se ubican entre los estratos socioeconómicos A, B y C.
- **Exigentes (10%):** Tienen entre 18 y 28 años. Son aquellos que únicamente escuchan música en inglés hecha afuera. Rechazan el rock nacional pero conocen a algunos artistas venezolanos. De vez en cuando leen revistas nacionales, no leen la prensa y manejan con fluidez las redes sociales. No ven televisión con frecuencia. Van a toques y

conciertos con el propósito de divertirse, no escuchar la música. Prefieren la música poco conocida e “indie”. Se ubican entre los estratos socioeconómicos A y B.

- **Rumberos (25%):** Son personas que tienen entre 16 y 25 años. No les gusta el rock nacional, prefieren la música electrónica, techno, reggaetón y urbana. Van a discotecas, a la playa y a fiestas grandes con Dj's. Manejan las redes sociales pero no las usan para conocer cosas nuevas. No escuchan mucha radio, no leen revistas y a veces la prensa. Ven televisión. Se comprenden en los estratos socioeconómicos A, B y C.

5.4 Definición del mercado objetivo

El plan de mercadeo se trabajará, principalmente, en base al segmento denominado “Casuales”, ya que estos son más propensos a recibir información por cualquier medio de comunicación y están dispuestos a participar y consumir los productos que les sean agradables, sean productos venezolanos o extranjeros. Se puede suponer que la música de Rafael Rico se podrá dirigir hacia este grupo con mayor facilidad tomando en cuenta que son el segmento con mayor porcentaje (30%).

También, dentro del plan de mercadeo, se enfocará en el grupo de “Adultos contemporáneos”, ofreciéndoles de una nueva forma la posibilidad de escuchar la nueva música del cantautor sin necesidad de sacarlos de su zona de confort. Este segmento es propenso a invertir su tiempo y dinero en cosas que les sea de su agrado.

El mercado objetivo no incluye al segmento de “Amantes del rock nacional” ya que este grupo es un consumidor base sin importar la estrategia de comunicación que se aplique.

5.5 Posicionamiento del producto

El nuevo álbum musical de Rafael Rico está dirigido hacia un mercado muy abierto, de hombres y mujeres entre 14 y 59 años, que les guste la música para relajarse y distraerse.

La música del cantautor puede llegar a ser fresca, debido a la sencillez de su composición, pero sentimental y reflexiva a la vez. Cabe destacar que su estilo musical se diferencia de muchos artistas actuales en Venezuela y esto le brinda una nueva perspectiva al público. Dicho esto, se presenta un estilo distinguido e innovador, vinculado a lo orgánico por su toque acústico. A la vez, el atractivo de su música está en lo pegajoso de las melodías, haciendo de ésta más divertida. Sin embargo, por su trato reflexivo y filosófico, la música del cantante puede parecer solitaria, pero visionaria hacia la felicidad y al equilibrio de la vida.

5.6 Objetivo de mercadeo

Como objetivo principal de mercadeo se pretende enfocarse en la penetración de la música de Rafael Rico en el mercado con el motivo de abarcar la mayor cantidad de medios posibles para una distribución efectiva y amplia de la música del artista.

Como un objetivo secundario, que se deduce que irá produciéndose a medida que el objetivo principal de penetrar en el mercado se dé, es el conocimiento de la música del cantante. Aunque el artista ya haya tenido cierto recorrido y haya presentado material musical en el pasado, existe una gran parte del mercado que aún desconoce de su música.

5.7 Objetivos de negocio

Los objetivos de negocios son la venta y distribución de un promedio de 2.000 copias físicas del álbum musical de Rafael Rico para el primer año de promoción del disco. En el ámbito digital, lograr un promedio de 2.000 descargas de la música nueva del cantante superando el promedio de 1.000 descargas de la música anteriormente promocionada por el cantante en años anteriores. De esta manera, generar un posicionamiento confiable en la mente del mercado meta y ganancias seguras en el momento de las presentaciones en vivo del artista.

5.8 Estrategias de la mezcla de mercadeo

A continuación, se presentarán las estrategias de mercadeo que serán llevadas a cabo, basadas en las 4P de Kotler: Plaza, Precio, Producto y Promoción.

5.8.1 Estrategia de producto

El producto a mercadear, el álbum musical del cantante Rafael Rico, se dividirá en dos versiones: a) Versión física y b) Versión digital. Esto se debe a que existen dos oportunidades de oferta en el mercado meta. Ambas versiones estarán enfocadas, visual y gráficamente, en el tema de la naturaleza; esto, justificando la modalidad orgánica y acústica del estilo musical del artista, expresando también, tranquilidad, contemplación, reflexión, correspondiente a la calinidad de los espacios rurales. Se explicará cada una de las versiones a continuación:

a) Versión física:

La versión física del álbum musical se presentará con el atributo de varias imágenes y fotografías de retratos del artista, quien se encontrará en diversos ambientes naturales y rurales. Estos retratos estarán intervenidos por 3 artistas plásticos venezolanos con sus estilos propios. Un libro acompañará al disco, se podrán ver allí las letras de las canciones, los créditos de los participantes del disco y los agradecimientos. Esta información estará intervenida gráficamente y acompañada de más imágenes al estilo orgánico que se ha comentado.

Se implementará un segundo disco, en un estuche independiente de la carátula del disco principal, y se podrá desplegar de ésta con el motivo de ser obsequiado a un tercero. El estuche de este disco secundario tendrá escritas unas palabras que expliquen la existencia de ese disco y que motiven al principal consumidor a regalarle el álbum a alguien que pueda valorar la obra musical.

b) Versión digital:

La versión digital del álbum musical se encontrará en la página oficial del artista. Se le presentará al público 3 opciones visuales del álbum para ser descargadas a sus computadoras. Cada opción tendrá una composición gráfica distinta, pero todas estarán enfocadas hacia la naturaleza. Es decir, se publicarán 3 retratos del artista en distintos ambientes naturales y cada diseño se desarrollará en base a el ambiente que le corresponda. Cada diseño será realizado por un artista plástico distinto, creando una distinción entre cada propuesta gráfica. El consumidor tendrá la potestad de elegir su portada preferida y podrá descargar el material de su preferencia.

El material de descarga no sólo contendrá la música del cantante sino también varias imágenes que servirán como protectores de pantalla para sus computadoras, estas imágenes estarán correspondidas según la elección gráfica que haya realizado el consumidor anteriormente. Esta versión digital gratuita contendrá la cantidad de 5 canciones (mitad del álbum) para motivar posteriormente a la compra del mismo en físico o en páginas web donde se ofrecerá el álbum con el cancionero completo.

5.8.2 Estrategia de precio

Se debe presentar una diferencia entre la versión del producto físico y la versión del producto digital. Como referencia para la versión física, se conoce que los artistas nacionales venden sus discos a un precio promedio de Bs. 200,00. La versión digital se obtendrá de forma gratuita con la condición de que el link de la descarga del álbum sea publicado en las redes sociales principales del consumidor: Facebook y Twitter. De esta manera se conseguirá que la difusión del álbum se genere masivamente por internet. Sin embargo, esta versión gratuita contendrá sólo 5 canciones (mitad de álbum).

En páginas web como iTunes, se podrá obtener el álbum digital con el cancionero completo a un precio promedio de \$9,99.

5.8.3 Estrategia de plaza

Para la versión digital, el álbum gratuito se podrá descargar a través de la página web oficial del artista: <http://www.rafaelrico.com>. También, se podrá encontrar en páginas como Bandcamp, Soundcloud y Youtube, de manera que se puedan escuchar el álbum desde estos portales más no descargar. La versión digital completa del álbum podrá descargarse a través de la aplicación de iTunes con la moneda estadounidense.

Para la versión física, el disco se distribuirá en las principales tiendas de discos de Venezuela. A la par, se buscará la asociación de tiendas, librerías y cafés, que tengan un ambiente y una clientela relacionados con el estilo musical de Rafael Rico, y se les planteará a estos negocios que obsequien discos a sus clientes cuando estos paguen una cantidad considerada de dinero por los productos de sus locales. Se distribuirá a las tiendas asociadas un tiraje de 1.000 discos en total y a cada tienda se les colocará un poster que indique la información de la promoción acerca del álbum musical.

El álbum también se ofrecerá en físico a través de una gira por las principales universidades de Caracas y en cada una de las presentaciones en vivo del artista.

5.8.4 Estrategia de publicidad y mercadeo

La campaña de publicidad y mercadeo se dividirá en dos vertientes: a) ATL (Above the line) y b) BTL (Below the line).

a) Vertiente ATL:

Esta vertiente se enfocará en las promociones masivas. Por lo tanto, las herramientas que impulsarán la promoción y la difusión del álbum musical serán todos los medios de comunicación de todo el país: radio, televisión, prensa y revistas. Se buscarán entrevistas en los principales programas radiales que tengan un público inclinado hacia el mercado meta establecido anteriormente (adultos contemporáneos y casuales) y también en los principales programas de televisión de entretenimiento. Se producirán ruedas de prensa y una gira de medios en las ciudades principales del país, así como también se difundirán distintas notas de prensa a los medios más importantes. Estos son los medios de comunicación donde se hará presencia:

- **Radio:** Se visitarán las siguientes emisoras juveniles y de adulto contemporáneo del país con motivo de realizar entrevistas con el artista y promocionar su álbum musical, estas entrevistas pueden ser acompañadas con la participación de una presentación en vivo del cantante, dependiendo del tiempo que se plantee en cada entrevista. Es importante destacar que se elegirán 4 sencillos musicales provenientes del álbum y que se enviarán a las principales emisoras del país para que estos tengan una rotación fija cada 3 meses. Esta rotación se impulsará con la inscripción de cada tema musical en la cartelera del Record Report, generando así un ciclo con las radios faltantes en todo el país para que éstas coloquen las canciones del disco también. (Ver anexos 5)

1. **La Mega:** emisora dirigida a público joven. Los programas a destacar para hacer presencia y promoción son: A La Cuenta de 3, De Nuevo en la Mañana, Rock en Ñ, Al Aire con Francisco Granados, Apaga La Tele, Música Mega, Play, Las 10 Estelares y Yo Soy Mega
2. **Onda:** emisora dirigida al adulto contemporáneo. Los programas a destacar para hacer presencia y promoción son: Un Mundo Perfecto y Mario y Geraldine.
3. **Hot:** emisora dirigida al adulto contemporáneo y al público joven. Los programas a destacar para hacer presencia y promoción son: Los Buenos Muchachos, Tres en Uno, La Tapa del Frasco, Mujeres en Pelotas, Se Acabó lo que se Daba, El Audiómetro y Lo Más Hot.
4. **92.9:** emisora dirigida al adulto contemporáneo y al público joven. Los programas a destacar para hacer presencia y promoción son: Secuencia2, La Hora verde, El Monstruo, El Backstage y El Último Round.

5. **Líder:** emisora dirigida al adulto contemporáneo. Los programas a destacar para hacer presencia y promoción son: El Show de la Mañana, El Par Líder y Más Radio Más Música.
 6. **Éxitos:** emisora dirigida al adulto contemporáneo. Los programas a destacar para hacer presencia y promoción son: César Miguel Rondón, Iván Loscher y Polo Troconis y La Cola Feliz.
- **Televisión:** Se realizarán entrevistas y posibles presentaciones en vivo del cantante, promocionando su nuevo álbum musical. Estos son los canales destinados a realizar las entrevistas:
 1. **Televen:** Chataing, El Avispero, La Bomba, Pepsi Streams y Vitrinas.
 2. **Venesión:** Portada's.
 3. **E!:** VIP Caracas y E! Latin News.
 - **Prensa:** Se tendrá presencia con notas de prensa en la sección de espectáculos, cultura o entretenimiento según cada periódico y en las revistas se dará más hincapié con entrevistas y editoriales.
 1. **Periódicos:** El Nacional, Primera Hora, El Universal, La Verdad y El Impulso.
 2. **Revistas:** Ojo, Todo En Domingo, Sala de Espera, Dominical, Estampas, entre otras.

b) Vertiente BTL:

Esta vertiente se enfocará en todas las actividades que tengan un impacto fuerte en públicos selectivos. Como principal herramienta, se utilizarán las redes sociales.

- **Intriga:** Antes del lanzamiento del álbum, se publicará una serie de videos cortos e imágenes que cuenten brevemente que el álbum musical está diciendo producido en el estudio.
- **Showcase:** Se producirá un evento donde el artista presente en vivo las canciones de su nuevo disco en un teatro de la capital junto con su banda. Alguna figura reconocida de los medios será quien presente al artista, quien también será acompañado en vivo por otros artistas reconocidos en Venezuela con sus propias canciones. (Ver anexos 2)
- **Gira:** Se programará un calendario para desarrollar una gira por las casas seleccionadas del público que aplique a una convocatoria por internet. Estas personas deberán cumplir con ciertos requisitos, posteriormente a la selección, se producirá una serie de toques acústicos en cada casa del público seleccionado y todos los eventos serán documentados en audio y video. Luego, el material audiovisual se publicará por Youtube y se promocionará por las redes sociales. Cada presentación contará con la participación de algún artista nacional reconocido. Además, Rafael Rico podrá registrar una versión acústica de alguna canción reconocida de otro artista para generar mayor empatía con las personas que desconozcan la música del cantante. (Ver anexos 3)
- **Sesiones en Sonofolk:** Se publicará un documental que muestra una entrevista íntima con el cantante y 6 canciones en vivo registradas audiovisualmente en el reconocido estudio Sonofolk junto con su banda. (Ver anexos 4)
- **Meet and greet:** Se producirá una serie de convocatorias para el público en las que éste pueda conocer e interactuar con el artista.

5.8.5 Estrategia de comunicación

El tono con el que se dirigirá la información de Rafael Rico será de una manera artística, positiva, espiritual y filosófica. La comunicación estará diseñada para estimular el lado crítico, reflexivo y contemplativo del público.

5.9 Cronograma de actividades

A continuación, se presentará una tabla que muestra la intención de los meses del año 2014 y 2015 que se considera que es necesario la implementación de las actividades del plan de mercadeo, considerando que el lanzamiento del álbum musical se realizará en el mes de agosto y la campaña tendría una duración de un año.

Actividad	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Radio												
Televisión												
Prensa												
Revistas												
Obsequio en tiendas												
Intriga												
Showcase												
Convocatorio gira												
Gira												
Sesiones en Sonofolk												
Videos de gira												
Internet y Redes Sociales												
Lanzamiento												
Meet and greet												
Gira Universidades												
Record Report												

Tabla 8. Cronograma de Actividades
Fuente. Elaboración propia.

5.10 Presupuesto de inversión

A continuación, se puede observar una tabla que representa el presupuesto de la inversión estimado para la ejecución del plan de mercadeo.

Plan de Medios ATL/BTL	Presupuesto (Bs.)
Radio	1.200,00
Televisión	3.000,00
Prensa	1.200,00
Tiraje de 2.000 discos	60.000,00
Gira	12.000,00
Videos de gira	6.000,00
Sesiones en Sonofolk	64.000,00
Meet and greet	5.000,00
Showcase	80.000,00
Redes sociales	15.000,00
Posters	7.000,00
Gira de universidades	3.000,00
Record Report	5.500,00
Total	262.900,00

Tabla 9. Presupuesto de inversión.
Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones

Gracias al uso de la encuesta, se pudo diseñar un plan de mercadeo exitoso para la promoción del nuevo álbum musical del cantautor Rafael Rico, cumpliendo con todos los pasos requeridos para lograr una investigación de mercadeo plena y eficaz.

A lo largo de todo el proceso de la realización del proyecto se cumplieron los objetivos planteados en la tesis. Con un producto óptimo en el ámbito comunicacional realizado por el artista y gracias a un método de investigación eficaz como el instrumento de la encuesta, se lograron captar las necesidades del público meta de manera que se pueda llevar una campaña con efectividad dirigida hacia este público. Se pudo comprender que el target objetivo posee ciertas necesidades que no han sido satisfechas en el mercado y a raíz de este proyecto se logró una conexión con el mercado meta para brindarles lo que se busca en función de sus hábitos y preferencias musicales. Uno de los temas más importantes que se pudieron trazar fue la manera en que los artistas venezolanos le pueden llegar a su público, pero antes deben entenderlo. El público venezolano tiene está totalmente estimulado por la música en Venezuela, pero aún así desconocen de plataformas eficientes y de maneras de generar empatía con los artistas.

También, se reconocieron los métodos comunicacionales adecuados para poder crear empatía con el público objetivo establecido y se diseñó con eficacia una estrategia de mercadeo que contemplara un mensaje y una imagen que impactaría al público representado. Para elaborar esta estrategia, se plantearon las necesidades y las inclinaciones del público objetivo, luego se tradujeron en actividades efectivas para lograr conectar con el mercado intentando cubriendo los espacios vacíos que pocos artistas han logrado satisfacer: tiendas, universidades, etc. También, incursionar con la interactividad entre el público y el producto ofrecido permitiéndoles a las personas tomar decisiones que afecten su percepción con respecto al producto que están adquiriendo

A raíz de esto, se aceptó el reto de lograr penetrar en un mercado que se encuentra en un entorno disfuncional debido a la situación actual del país y aún así, promocionar y vender un producto difícil de mercadear en países del tercer mundo. No sólo por amor al arte sino por la certeza de la generación de beneficios.

Finalmente, y como punto más relevante, se descubrió que existe una gran oportunidad latente en un mercado totalmente interesado por consumir música hecha en Venezuela; entender cuáles son las necesidades de este mercado es esencial, dado que el lanzamiento del disco de Rafael Rico sucederá en un tiempo muy cercano, se tiene ahora una nueva visión sobre la manera en cómo este disco será implementado en el mercado y cómo éste público objetivo será atacado a nivel comunicacional y promocional, logrando así el objetivo último de este proyecto, que el álbum pueda ser escuchado y que, con una penetración efectiva, el artista guste a las personas.

Recomendaciones

Para un futuro en el que próximos tesisistas quieran incursionar en el mundo del mercadeo y la comunicación, es importante que se enfoquen en la posibilidad de trabajar con un grupo selecto de personas que les den datos cualitativos para analizar las necesidades de su público objetivo. La realización de focus groups y de entrevistas impulsaría eficientemente la realización de un plan de mercadeo.

De manera que el producto en sí también tenga un impacto comunicacional efectivo, se pueden realizar una especie de “audio screenings” o “listenings” que reúnan a personas importantes del medio musical, se les muestre una cantidad total de canciones del disco a promocionar, y que se capten las percepciones y recomendaciones de estas personas de manera que se entienda, desde puntos externos críticos, cómo se percibe la música. Esto ayudaría a conocer cuáles son los detalles necesarios para perfeccionar los aspectos comunicacionales de la obra, con cambios tipo: orden de canciones, artistas invitados, adaptación de la imagen, etc.

Finalmente, recoger datos por medio de encuestas en más ciudades del país, percibiendo cambios en los hábitos de las personas que habitan en diferentes regiones.

Bibliografía

Bibliografía

Jr., W. P. (2013). *Marketing: Un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

Dunn, S. W. (1967). *Publicidad*. México: Hispano.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. New Jersey: Pearson.

Escalona, I. (2013). *Investigación de Mercados*. Retrieved 5 de 3 de 2014 from Monografías:
<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml#RECOPILOC>

McDaniel, C. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Thomson.

Bonta, P. (1997). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. México: Nueva Lente.

Curióoty. (22 de 10 de 2013). *¿Qué es el mercado objetivo?* Retrieved 26 de 2 de 2014 from Curiosoando: <http://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>

Ries, A. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Valentina, F. (2013). *Posicionamiento*. Retrieved 4 de 3 de 2014 from Scribd:
<http://es.scribd.com/doc/8412701/POSICIONAMIENTO>

Revilla, R. (1994). *Manual sobre Publicidad*. Caracas: 1a Edición.

Thompson, I. (6 de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Retrieved 5 de 3 de 2014 from Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Merwe, V. d. (1989). *Origins of the Popular Style: The Antecedents of Twentieth-Century Popular Music*. Oxford: Clarendon Press.

Padilla, R. B. (9 de 9 de 2012). *La música culta*. Retrieved 5 de 3 de 2014 from Guía: <http://www.semanarioguia.com.mx/articles/2012/09/09/la-m%C3%BAsica-culta>

Feijóo, J. M. (12 de 2007). *Folklore Musical: De lo particular a lo universal*. Retrieved 5 de 3 de 2014 from Filomusica: <http://www.filomusica.com/filo86/folklore.html>

Olmeda, Á. L. (2013). *¿Qué es música popular y cómo la definimos?* Retrieved 5 de 3 de 2014 from Kálathos: http://kalathos.metro.inter.edu/Num_10/Que_es_Musica.pdf

Ripollés, F. d. (2009). *La centralidad del concepto de autenticidad en la consolidación del rock como campo cultural*. Retrieved 5 de 3 de 2014 from Federación Española de Sociología: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/195.pdf>

Villeros, Y. (2009). *Entorno del mercadeo*. Retrieved 6 de 3 de 2014 from Rincón del Vago: <http://html.rincondelvago.com/entorno-del-mercadeo.html>

Koch Tovar, J. (2006). *Manual del Empresario Exitoso*. Retrieved 6 de 3 de 2014 from Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1k.htm>

Quijada, M. (4 de 2011). *Matriz DOFA*. Retrieved 6 de 3 de 2014 from Planificación de una gerencia efectiva: <http://planificaciondeunagerenciaefectiva.blogspot.com/2011/04/matriz-dofa.html>

Anexos

1. Encuesta

Encuesta para Proyecto Final de Carrera



Page 1 / 5 (20%)

Demográfico

1. Edad

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿Estudias o trabajas?

4. ¿Qué carrera estudias/estudiaste?

Ingeniería

Economía/Administración

Comunicación Social

Medicina/Odontología

Derecho

Educación

Psicología

Letras/Idiomas

Artes

Otro

5. ¿En qué zona vives?

Next

[Click here to create your own online questionnaire today for free!](#)

Universidad Monteávila

Psicográfico

6. ¿Tienes algún hobby? Enumere del 1 al 6 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6
Deportes	<input type="radio"/>					
Escuchar música/ir a conciertos	<input type="radio"/>					
Salir con mis amigos	<input type="radio"/>					
Ver televisión	<input type="radio"/>					
Leer	<input type="radio"/>					
Viajar	<input type="radio"/>					

7. ¿Utilizas internet?

- Sí
 No

8. ¿Tienes cuenta en Facebook o Twitter?

- Sí
 No

9. ¿Qué tanto lo frecuentas?

- 1 vez al día
 2 o más veces al día
 1 vez a la semana
 1 vez al mes
 1 vez cada dos meses
 Nunca

10. ¿Para qué utilizas internet? Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Chatear	<input type="radio"/>				
Compartir	<input type="radio"/>				
Ocio	<input type="radio"/>				
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Informarme	<input type="radio"/>				

11. ¿A través de qué equipo sueles conectarte a internet?

- Tablet
 Smartphone
 Desktop/Laptop
 Cyber café

Afinidad por la música

12. ¿Dónde te gusta escuchar música? Enumere del 1 al 6 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6
Carro	<input type="radio"/>					
Cuarto	<input type="radio"/>					
Fiesta/Reunión	<input type="radio"/>					
Cocina	<input type="radio"/>					
Gimnasio	<input type="radio"/>					
Otro	<input type="radio"/>					

13. ¿A través de qué te gusta escuchar música? Enumere del 1 al 9 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
iPod/MP3	<input type="radio"/>								
CD's	<input type="radio"/>								
DVD's/Conciertos	<input type="radio"/>								
Videos por internet	<input type="radio"/>								
Televisión	<input type="radio"/>								
Radio	<input type="radio"/>								
Internet streaming	<input type="radio"/>								
Viniles	<input type="radio"/>								
Conciertos en vivo	<input type="radio"/>								

14. ¿Cómo te gusta enterarte de música nueva? Enumere del 1 al 7 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendación de amigos/familiares	<input type="radio"/>						
Por páginas web/Redes sociales	<input type="radio"/>						
Yendo a toques/conciertos/festivales	<input type="radio"/>						
Televisión	<input type="radio"/>						
Radio	<input type="radio"/>						
Medios impresos (Revistas, periódicos, etc.)	<input type="radio"/>						
Discotiendas	<input type="radio"/>						

15. ¿Qué tipo de música te gusta más?

Vieja (50's, 60's, 70's, 80's, 90's) Nueva (2000 en adelante) Ambas

16. ¿Escuchas música en inglés?

Si No

17. Selecciona tu preferencia

Música en inglés

Música en español

18. ¿Cuál de estos géneros musicales escuchas? Enumere del 1 al 10 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Salsa	<input type="radio"/>									
Merengue	<input type="radio"/>									
Rock	<input type="radio"/>									
Reggaeton/Urbano	<input type="radio"/>									
Rap/Hip Hop	<input type="radio"/>									
Jazz	<input type="radio"/>									
Folk/Country	<input type="radio"/>									
Blues	<input type="radio"/>									
Otro	<input type="radio"/>									
Electrónica/Techno	<input type="radio"/>									

19. ¿Conoces/escuchas artistas del género folk/rock/country?

Sí

No

20. Si la respuesta es positiva, indique algún artista:

21. ¿Dónde te gustaría escuchar música folk? Enumere del 1 al 7 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6	7
Festivales/en vivo	<input type="radio"/>						
Televisión/DVD's	<input type="radio"/>						
Videos en internet	<input type="radio"/>						
Radio	<input type="radio"/>						
CD's	<input type="radio"/>						
Internet streaming	<input type="radio"/>						
No escucho el género	<input type="radio"/>						

22. Cuando vas a un concierto te gusta: (Enumere del 1 al 5 siendo 1 la de mayor importancia)

	1	2	3	4	5
Sentarme a escuchar	<input type="radio"/>				
Hablar	<input type="radio"/>				
Comer e ingerir bebidas	<input type="radio"/>				
Bailar	<input type="radio"/>				
No voy a conciertos	<input type="radio"/>				

23. ¿En qué momentos prefieres ver a artistas en vivo?

Día

Noche

Cualquier momento

Nunca

24. ¿De dónde prefieres obtener música? Enumere del 1 al 4 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4
CD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descarga gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hábitos sobre el rock nacional

25. ¿Escuchas rock nacional?

Sí

No

26. ¿Cuáles de estas bandas conoces del rock nacional? Selección múltiple.

Dermis Tatú

Candy66

La Vida Bohème

Tomates Fritos

Charliepapa

Okills

Viniloversus

Los Colores

Americania

Del Pez

Holy Sexy Bastards

Los Mentas

Sentimiento Muerto

Ninguna

La Pequeña Revancha

Octavio Sufé

Los Humanoides

Reyes

Los Paranoias

27. ¿Cómo te gusta enterarte de la nueva información de las bandas que escuchas? Enumere del 1 al 6 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6
Email	<input type="radio"/>					
Televisión	<input type="radio"/>					
Redes sociales	<input type="radio"/>					
Radio	<input type="radio"/>					
Medios impresos	<input type="radio"/>					
Páginas web	<input type="radio"/>					

28. En pocas palabras describe lo que piensas que las bandas nacionales deberían destacar más:

29. ¿Te gusta ver videoclips de bandas por internet?

Sí

No

30. ¿Cómo consigues la música de las bandas nacionales? Enumere del 1 al 10 siendo 1 la de mayor importancia.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discotiempos	<input type="radio"/>									
Material POP en toques	<input type="radio"/>									
Compras online	<input type="radio"/>									
Descargas gratis online	<input type="radio"/>									
Radio	<input type="radio"/>									
Páginas web	<input type="radio"/>									
Soundcloud/Bandcamp	<input type="radio"/>									
Youtube	<input type="radio"/>									
Facebook/Twitter	<input type="radio"/>									
No consigo	<input type="radio"/>									

Afinidad con el artista

31. ¿Conoces la música de Rafael Rico?

Sí

No

32. Si la respuesta es positiva, indica en qué momento te gusta más escuchar la música de Rafael Rico: (Enumere del 1 al 8 siendo 1 la de mayor importancia)

	1	2	3	4	5	6	7	8
Manejando	<input type="radio"/>							
Haciendo ejercicio	<input type="radio"/>							
Cocinando	<input type="radio"/>							
En una reunión/fiesta	<input type="radio"/>							
En la playa	<input type="radio"/>							
Bailando	<input type="radio"/>							
Estudiando	<input type="radio"/>							
Otro	<input type="radio"/>							

33. ¿Cómo te enteraste de la música de Rafael Rico?

Por un amigo/familiar

Radio

Redes sociales

Televisión

Páginas web

Medio impreso

Otro

34. ¿Con qué otro artista relacionas a Rafael Rico?

35. ¿Te llamaría la atención escuchar o descargar la música nueva del género folk/rock nacional compuesto por Rafael Rico?

Sí

No

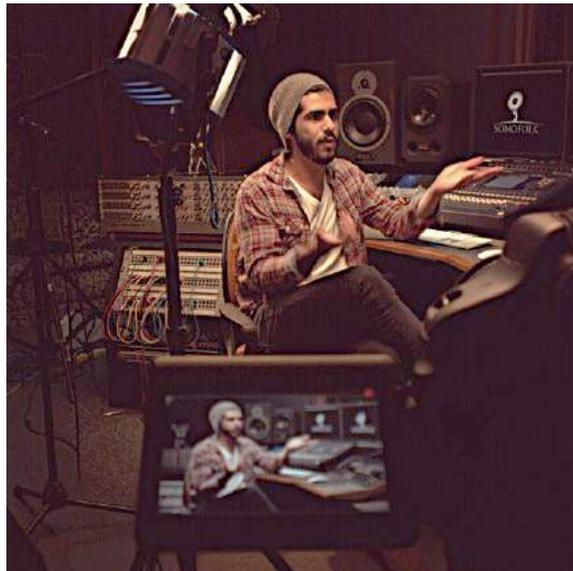
2. Propuesta Showcase



3. Propuesta Gira



4. Propuesta Sesiones en Sonofolk



5. Propuesta Radio

