



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**EL MARKETING EMOCIONAL REFLEJADO EN EL ESTUDIO TIPO  
“PAOLO BUCHELI” COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO DEL  
ARTISTA IBARREÑO.**

**CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**AUTOR:** Paolo Bucheli

**FACILITADOR:** Msc. Julio Sandoval

**IBARRA 2017-2018**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO           |           |   |            |
|-----------------------------|-----------|---|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | <b>DE</b> | 100243817-2   |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | <b>Y</b>  | Bucheli Andrade Paolo Ramiro                          |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           |           | Ibarra, Maldonado 6-40 entre Grijalva y García Moreno |            |
| <b>EMAIL:</b>               |           | Paolo_bucheli@hotmail.com                             |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 062642768 | <b>TELÉFONO MÓVIL</b>                                 | 0988753407 |

| DATOS DE LA OBRA               |   |
|--------------------------------|---|
| <b>TÍTULO:</b>                 | EL MARKETING EMOCIONAL REFLEJADO EN EL ESTUDIO TIPO "PAOLO BUCHELI" COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA IBARREÑO. |
| <b>AUTOR (ES):</b>             | Bucheli Andrade Paolo Ramiro  |
| <b>FECHA: AAAAMMDD</b>         | 2019/01/30  |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO    |   |
| <b>PROGRAMA:</b>               | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>                            |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b> | Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad  |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>       | MSc. Julio Sandoval   |

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Bucheli Andrade Paolo Ramiro, con cédula de identidad Nro. 100243817-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de enero de 2018

EL AUTOR:

(Firma).....  


Nombre: Bucheli Andrade Paolo Ramiro

C.C. 100243817-2



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Bucheli Andrade Paolo Ramiro, con cédula de identidad Nro. 100243817-2 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **EL MARKETING EMOCIONAL REFLEJADO EN EL ESTUDIO TIPO "PAOLO BUCHELI" COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA IBARREÑO**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de enero de 2019

(Firma) 

Nombre: Bucheli Andrade Paolo Ramiro

Cédula: 100243817-2

## AUTORÍA

Yo, BUCHELI ANDRADE PAOLO RAMIRO declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **EL MARKETING EMOCIONAL REFLEJADO EN EL ESTUDIO TIPO “PAOLO BUCHELI” COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA IBARREÑO.** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; respetando los derechos intelectuales de otros autores que han servido como referencia para la elaboración de esta investigación; por lo mismo he de responsabilizarme en el contenido de la misma.



Bucheli Andrade Paolo Ramiro

AUTOR

C.C. 100243817-2

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Titulación: **EL MARKETING EMOCIONAL REFLEJADO EN EL ESTUDIO TIPO "PAOLO BUCHELI" COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA IBARREÑO**. Investigación realizada por el estudiante Bucheli Andrade Paolo Ramiro, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de titulación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

Atentamente



Msc. Julio Sandoval

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis docentes que con sus enseñanzas han alimentado mi ser de conocimiento y sabiduría, a mis padres y toda mi familia que siempre han estado en los buenos y malos momentos, a mis amigos y a todas las personas que siempre han creído en mí y me han apoyado día a día incondicionalmente sobre todo en cada emprendimiento realizado

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la vida y haber permitido que pueda terminar mi carrera de la mejor manera, la lucha es diaria y pues no existe motivo para darse por vencido.

Un agradecimiento especial a mis padres, Ramiro Bucheli y María Elena Andrade, que me han apoyado constantemente, son mi ejemplo a seguir y una bendición divina, ellos con su paciencia me han visto crecer y con sus consejos han hecho de mi un hombre de bien, con valores y respeto a los demás.

A mi hermana Fiorella, que me enseñó que la vida es sinónimo de valentía, que cada día se aprende algo nuevo y que cada amanecer es un nuevo sueño y reto por cumplir

## RESUMEN

En un contexto que se enmarca en la globalización resulta complicado obtener información de los artistas que producen y se establecen en el Ecuador, si es bien conocido que no existe un sistema para el éxito inmediato; en el desarrollo de la socialización del artista se establece, con la ayuda del área del diseño y la publicidad mediática, crear un instructivo de marketing publicitario, enfocado a la producción musical aplicando como base al neuro marketing, la neuro economía y el marketing emocional además de la experiencia personal como artista, para brindar un soporte físico, afectivo y emocional para las personas que desean incursionar en el área de la música, obteniendo tips comprobados y trabajados certificados al unísono.

Para el desarrollo de la presente investigación, con el propósito de obtener la satisfacción de los objetivos trazados durante un lapso anual, se pretende ofrecer un documento certificado, objetivo, realizado de forma coherente, apasionado y verdadero, en la que apreciaremos la inspiración, la composición, la música, las letras, los videos, y la imagen corporativa.

La correlación con los sistemas informativo masivos y de comunicación, sistemas digitales, como testimonio de la valía del artista Ibarreño a su target, con el fin de establecer un punto intermedio en el complejo aspecto que posee el medio musical.

## ABSTRAC

At the Globalized world, is incredible that in Ecuador, the artista can not put their musical work for nwowling around.

This overview includes a manual of marketing infocus at the music, including the neuromarketing, neurociense, neuroemotional, and the own experiencie, like mussician.

This Idea have the misión to sopport emotionally and physicaly to Young people how need to stared in the music carrer.

Since 2014 until this days, have a personal experiencia using the knowling that investigation give me, the work is dan whit passion, love, truely, we can see easy the inspiration, composition, tecniches of the themes and music, the profesional videos, the corporative imagen, and all with mine economy support.

The most important thing, is demostrare step by step the relation with the tv, papers, radio, and the digital order finding to have the successful in this dificult world of music, and offertting to the public.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

|  |       |
|--|-------|
| MSc. Julio Sandoval.....                         | ii    |
| DEDICATORIA .....                                | vii   |
| AGRADECIMIENTO.....                              | viii  |
| RESUMEN.....                                     | ix    |
| ABSTRAC .....                                    | x     |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                       | xi    |
| INTRODUCCIÓN .....                               | xviii |
| OBJETIVOS. ....                                  | xx    |
| OBJETIVO GENERAL.....                            | xx    |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                       | xx    |
| CAPÍTULO I.....                                  | 21    |
| MARCO TEÓRICO.....                               | 21    |
| 1.1. La comunicación .....                       | 21    |
| 1.1.1. Tipos de comunicación .....               | 22    |
| 1.2. El marketing .....                          | 22    |
| 1.3. El neuromarketing .....                     | 23    |
| 1.3.1. Neurolingüística.....                     | 23    |
| 1.3.2 Neurociencia .....                         | 24    |
| 1.3.3 Neuroventas .....                          | 25    |
| 1.4. Funcionamiento de la mente humana .....     | 25    |
| 1.5. El marketing emocional.....                 | 26    |
| 1.6. Vínculo afectivo marca – consumidor.....    | 28    |
| 1.7. Experiencias, sensaciones y emociones ..... | 28    |
| 1.8. Lovemark.....                               | 29    |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 1.9.              | Motivación como fuerza psicológica.....           | 29 |
| 1.10.             | Necesidades .....                                 | 29 |
| 1.11.             | Actitudes del consumidor .....                    | 30 |
| 1.12.             | El objeto de la actitud .....                     | 31 |
| 1.13.             | La necesidad de un plan de marketing.....         | 31 |
| 1.14.             | Segmentación del mercado .....                    | 32 |
| 1.14.1            | Cómo funciona la segmentación.....                | 32 |
| 1.14.2            | Variables de segmentación de mercado.....         | 33 |
| 1.15.             | Percepción del consumidor.....                    | 33 |
| 1.16.             | Posicionamiento de productos .....                | 33 |
| 1.17.             | Publicidad .....                                  | 34 |
| 1.17.1            | Tipos de publicidad.....                          | 35 |
| 1.18.             | Campaña publicitaria .....                        | 35 |
| 1.18.1            | Diversidad dentro del objetivo de la campaña..... | 35 |
| 1.18.2            | Análisis de situación .....                       | 36 |
| 1.19.             | Redes Sociales .....                              | 36 |
| 1.20.             | Música.....                                       | 37 |
| 1.21.             | Quién es un artista.....                          | 37 |
| 1.22.             | Música urbana.....                                | 38 |
| CAPITULO II ..... |   | 40 |
| 2.                | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....             | 40 |
| 2.1.              | Tipos de investigación.....                       | 40 |
| 2.2.              | Métodos de Investigación.....                     | 40 |
| 2.2.1             | Método Deductivo. ....                            | 40 |
| 2.2.2             | Inductivo. ....                                   | 40 |
| 2.2.3             | Analítico y sintético.....                        | 40 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 2.3.  | Técnicas e Instrumentos de Investigación.....  | 41 |
| 2.3.1.  | Encuesta.....  | 41 |
| 2.3.2.  | Entrevista.....  | 41 |
| 2.4.  | Universo .....   | 41 |
| 2.5.  | Muestra.....   | 41 |
| 2.5.1   | Fórmula para el cálculo de la muestra .....  | 41 |
| 2.6.  | Delimitación Espacial.....   | 41 |
| 2.7.  | Delimitación Temporal.....   | 42 |
| CAPÍTULO III.....   |  | 43 |
| 3.  | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....  | 43 |
| 3.1.  | Encuesta.....  | 43 |
| 3.2.  | Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a Fernando Revelo (Presidente de la Casa de la Cultura)..... | 53 |
| 3.3.  | Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a Patricio Pérez (Diario del norte).....                     | 55 |
| 3.4.  | Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a David Andrade (productor musical) .....                    | 56 |
| 3.5.  | Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a Fernando Báez (músico ibarreño) .....                      | 58 |
| CAPÍTULO IV.....  |  | 61 |
| 4.  | PROPUESTA ALTERNATIVA.....   | 61 |
| 4.1.  | Título de la propuesta.....  | 61 |
| REALIZAR UN PLAN DE MARKETING EMOCIONAL COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO EN LOS ARTISTAS DE IBARRA ..... |  | 61 |
| INTRODUCCIÓN: .....   |  | 61 |
| 4.2.  | Impactos .....   | 62 |
| 4.2.1.  | Impacto Educativo .....  | 62 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.2 Impacto Cultural .....                       | 62 |
| 4.2.3 Impacto Artístico .....                      | 63 |
| 4.2.4 Impacto visual.....                          | 63 |
| 4.2.5 Impacto económico.....                       | 64 |
| 4.3. La propuesta .....                            | 64 |
| 4.3.1 Objetivo General.....                        | 64 |
| 4.3.2 Objetivos específicos .....                  | 64 |
| 4.3.3 Misión .....                                 | 65 |
| 4.3.4 Visión.....                                  | 65 |
| 4.4 Valores.....                                   | 65 |
| 4.5 Justificación.....                             | 66 |
| 4.6 Plan de Marketing.....                         | 71 |
| 4.6.1 Análisis de situación .....                  | 71 |
| 4.6.2 Objetivos:.....                              | 72 |
| 4.6.3 Objetivo Sectorial: .....                    | 72 |
| 4.6.4 Segmentación.....                            | 73 |
| 4.7. Estrategia de Marketing.....                  | 73 |
| 4.8 Creación de la Propuesta .....                 | 77 |
| 4.8.1. Imagen Corporativa .....                    | 77 |
| 4.8.2. Características del logo .....              | 77 |
| 4.8.3. El color.....                               | 78 |
| 4.8.4. Tipografía.....                             | 78 |
| 4.9 Creación y comunicación .....                  | 81 |
| 4.10 Introducción del plan de marketing.....       | 81 |
| 4.10.1. Campaña Publicitaria de Paolo Bucheli..... | 81 |
| 4.11 Plan de medios.....                           | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.12. Manual.....                          | 101 |
| 4.12.1 Contenido.....                      | 101 |
| 4.12.2 Bienvenida .....                    | 101 |
| 4.12.3 Seguridad .....                     | 101 |
| 4.12.4 Estrategias del neuromarketing..... | 102 |
| 4.12.5 Tips para ser artista.....          | 102 |
| 4.12.6 Aplicaciones.....                   | 103 |
| 4.12.7 Recomendaciones .....               | 103 |
| 4.12.8 Maquetación Inicial .....           | 104 |
| CAPITULO V .....                           | 109 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....     | 109 |
| 5.1 CONCLUSIONES.....                      | 109 |
| 5.2 RECOMENDACIONES .....                  | 111 |
| 5.3 GLOSARIO .....                         | 112 |
| 5.4 REFERENCIAS .....                      | 113 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                          | 113 |
| ANEXOS.....                                | 115 |

#### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Fig. 1 Diagrama de planificación estratégica del marketing. Diseño por el autor. ....    | 68 |
| Fig. 2 Diagrama plan de marketing. Diseño por el autor.....                              | 69 |
| Fig. 3 Diagrama estrategia de marketing. Diseño por el autor.....                        | 70 |
| Fig. 4 Diseño de imagen corporativa. Diseño por el autor. ....                           | 73 |
| Fig. 5. Diseño de logotipo. Diseño por el autor. ....                                    | 77 |
| Fig. 6 Diseño de vestimenta promocional staff “Paolo Bucheli”. Diseño por el autor. .... | 79 |
| Fig. 7 Biografía del caso tipo estudio “Paolo Bucheli”. Diseño por el autor. ....        | 79 |
| Fig. 8 Diseño de fan page en red social “Facebook”. Diseño por el autor. ....            | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| Fig. 9 Diseño promocional afiche del compositor. Diseño por el autor. ....  | 84  |
| Fig. 10 Visita entrevista desarrollada en radio “La premier”. Diseño por el autor. ....                           | 84  |
| Fig. 11 Entrevista realizada en radio Exa. Diseño por el autor. ....  | 85  |
| Fig. 12 Promocional de entrevista en radio “Activa”. Diseño por el autor. ....                                    | 85  |
| Fig. 13 Arte promocional del tema musical. Diseño por el autor. ....  | 85  |
| Fig. 14 Diseño de portada del sencillo enredado en tus ojos. Diseño por el autor.....                             | 86  |
| Fig. 15 Promocionales en redes sociales. Diseño por el autor. ....  | 87  |
| Fig. 16 Proceso de grabación. Diseño por el autor.....  | 87  |
| Fig. 17 Elenco protagonista de la grabación. Diseño por el autor.....   | 87  |
| Fig. 18 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor. ....                                 | 88  |
| Fig. 19 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor. ....                                 | 88  |
| Fig. 20 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor. ....                                 | 88  |
| Fig. 21 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor. ....                                 | 89  |
| Fig. 22 Entrevista radio “Oye”. Diseño por el autor. ....   | 89  |
| Fig. 23 Promocionales radio “Los Lagos”. Diseño por el autor. ....  | 90  |
| Fig. 24 Promocionales del cantautor. Diseño por el autor.....   | 90  |
| Fig. 25 Premiación a cargo del cantautor. Diseño por el autor.....  | 91  |
| Fig. 26 Participación en la premiación de una cena por parte de radio “Caricia” Diseño por el autor.<br>.....     | 91  |
| Fig. 27 Participación en entrevista radio “Clik”. Diseño por el autor.....  | 92  |
| Fig. 28 Interpretación en la unidad educativa “Jean Piaget”. Diseño por el autor.....                             | 92  |
| Fig. 29 Presentación en vivo en la unidad “Jean Piaget”. Diseño por el autor. ....                                | 93  |
| Fig. 30 Presentación en vivo en la unidad “Jean Piaget”. Diseño por el autor.....                                 | 93  |
| Fig. 31 Elenco del video. Diseño por el autor.....  | 97  |
| Fig. 32 Filmación y escenas del video. Diseño por el autor.....   | 97  |
| Fig. 33 Presentación oficial del video. Diseño por el autor.....  | 97  |
| Fig. 34 Previa a presentación en televisión nacional. Diseño por el autor.....                                    | 98  |
| Fig. 35 Presentación tras cámaras en Teleamazonas. Diseño por el autor.....                                       | 98  |
| Fig. 36 Promocionales por parte de la prensa local y nacional. Diseño por el autor.....                           | 99  |
| Fig. 37 Promocionales por parte de la prensa local y nacional. Diseño por el autor.....                           | 99  |
| Fig. 38 Entrevistas on-line. Diseño por el autor.....   | 100 |
| Fig. 39 Promocional de video musical. Diseño por el autor.....  | 100 |
| Fig. 40 Presentaciones de lanzamiento promocional de video musical. Diseño por el autor.....                      | 100 |
| Fig. 41 Diagramación manual corporativo marca “Paolo Bucheli” Diseño por el autor.....                            | 104 |
| Fig. 42 Maquetación manual corporativo marca “Paolo Bucheli” Diseño por el autor.....                             | 105 |
| Fig. 43 Diseño logotipo marca “Paolo Bucheli” Diseño por el autor.....  | 105 |
| Fig. 44 Diseño portada y contra portada del manual instructivo marca “Paolo Bucheli”. Diseño por<br>el autor..... | 105 |
| Fig. 45 Bocetaje. Diseño por el autor.....  | 106 |

|   |     |
|---|-----|
| Fig. 46 Inserción Logotipo. Diseño por el autor .....                             | 106 |
| Fig. 47 Contenido instructivo. Diseño por el autor .....                          | 106 |
| Fig. 48 Contenido instructivo. Diseño por el autor .....                          | 107 |
| Fig. 49 Contenido instructivo. Diseño por el autor .....                          | 107 |
| Fig. 50 Contenido instructivo. Diseño por el autor .....                          | 108 |
| Fig. 51 Portada y contraportada del manual instructivo. Diseño por el autor ..... | 108 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Costos de producción audio visual. Diseño por el autor. .... | 75 |
|---|----|

## INTRODUCCIÓN

Nada más entretenido que adentrarse en el mundo de la mente, repasar los contenidos; dar forma y color, tejiendo un mundo de sueños concretos y etéreos sumando estrategias tangibles, e inigualables, creando poemas fáciles de digerir, saboreando notas, degustando posibilidades infinitas de conexiones externas, estableciendo que cada persona es diferente en su manera de aprender y que cada pensamiento, cada idea, cada sensación, cada emoción, cada decisión puede ser manipulada por la ciencia, que el neuromarketing apareció para lo que buscamos una respuesta positiva que nos ayude a comprender a cómo vivir nuestra historia personal.

El ayer ya pasó, el futuro no se ha escrito el hoy es el momento de acción, es traducir todas las señales para lograr el inefable desarrollo interior y físico que conduzca a descubrir como incidir en la mente del consumidor para conducirlo al camino correcto haciéndole percibir que es su propia decisión y que encontró una forma de satisfacer sus necesidades internas, es una manera amable de socializar, es aplicar fórmulas, es hablar menos para vender más, es buscar con afán: transmitir, comunicar, innovar, liderar, efectivizar sin importar edad, condición, lugar, es enfocar las aspiraciones a un solo fin, vivir más plácidamente conectados con el mundo bajo la misma pasión, la música como un lenguaje universal, impactando de manera sensitiva en una emoción positiva que genere cercanía y aceptación.

Diseñar es crear, diseñar es posibilitar que el ser humano complejo como es, encuentre satisfacciones que van más allá de lo tangible, e imaginable, brindarle una emoción agregada, un estímulo que movilice todas sus neuronas, creando fantasías que es más profundo de lo que parece, en esta actividad se suma la antropología, la psicología, la comunicación, para que el producto que se ofrece contenga los ingredientes necesarios, que la fórmula que se construye se la viva, se la sienta, y produzca similares emociones en quien la escucha, los sentidos juegan un papel importante en la formulación de ideas, de pensamientos positivos que encajen con la personalidad del potencial cliente.

La Publicidad es buscar que tu trabajo no sea ficción, que se una al Diseño para transformar, para seducir, para entender, para sentir, para percibir la música a otro nivel, pensar con los sentidos, dotar a la música de intuición, que sea lo justo, lo equilibrado entre lo musicalmente clásico con ritmo contemporáneo, la correcta relación del Diseño en equilibrio con la interpretación de una filosofía de vida.

Si desea ser músico necesitas ser honesto, es un ejercicio practicado con regularidad, que cuando escribes no interfieran los fines estéticos y morales, que sea tu corazón el que se manifieste, esto es en esencia el secreto, el espacio en que absolutamente todo lo que se piensa se traspasa al papel, que el corazón sea el confidente, el amigo que te escucha, el que dispone todo el tiempo para nosotros, el guardián de nuestros secretos, de los pensamientos propios, de la confesión íntima, de la reflexión o de expresión de emociones, la rabia, la pena, decepción, necesidad de ser fiel a uno mismo, de actuar con o sin razón enfrentando a sus propios demonios, inseguridades, tentaciones, obsesiones y miedos mejor guardados, testimonios de crisis existenciales que son un tormento agotador y a la vez la catarsis de la existencia para encontrar un momento de paz y de sosiego al dejar libre curso a los pensamientos por más felices o dolorosos que sean, hacer música es respirar juntos ese fraseo entre instrumento y hombre.

## OBJETIVOS.

### OBJETIVO GENERAL

REALIZAR UN PLAN MARKETING EMOCIONAL COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO DE LOS ARTISTAS IBARREÑOS 2017 – 2018.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recabar información relativa con el neuromarketing para instituir la estimulación y realización de una producción metodológica, comunicacional de alta calidad para el marketing emocional.
- Integrar la visión de los métodos existentes en el marketing emocional sumando los códigos emocionales que nos permitan deducir cómo lograr el posicionamiento de la música en la ciudad de Ibarra, basada en la experiencia personal.
- Establecer en Ibarra el género musical urbano para su identificación y diferenciación de géneros alternos, garantizando su calidad y asegurando su mejora constante.
- Posicionar la imagen constituida por medio del marketing emocional en los artistas ibarreños al generar un contenido preciso e inédito con elementos afectivos que se traduce en seguridad para estimular e inspirar.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. La comunicación**

Según, Martínez de Velasco (2013) nos dice que “para entender como iniciar el proceso de la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, persona o entidad a otra, en base de un objetivo prefijado.” (pág. 5)

El proceso de comunicación es importante en la vida del ser humano, ya que todo se hace a través de lenguaje escrito, oral y visual para entender de mejor manera lo que queremos transmitir, desde la antigüedad nos comunicamos con signos y la evolución humana ha sido tal que nos permite crear nuevas formas de lenguaje hasta la actualidad.

Los principales elementos de la comunicación son:

El emisor: Persona que genera el mensaje.

El receptor: quien recibe el mensaje.

El mensaje conjunto de ideas, conocimientos y valores que componen el conjunto de estímulos que se pretenden transmitir.

El medio: incluye los órganos naturales vista, oído y los soportes físicos, discos, película, diarios que sensibilizan los sentidos del receptor.

La interpretación: es la conversión del mensaje en función de códigos del receptor

El efecto: es el resultado obtenido a través del mensaje

La retroalimentación: Reacciona ante el mensaje recibido.

### ***1.1.1. Tipos de comunicación***

Para Martínez de Velasco (2013) establece los tipos de comunicación en la siguiente descripción:

“Comunicación personal: Este es el proceso en el cual el receptor puede actuar como emisor y así puede darse la capacidad de interactuar”. (Pág. 12).

“Comunicación de masas: Es el proceso en el cual no hay la capacidad de interacción del emisor y receptor, se dirige a un público heterogéneo y anónimo”. (Pág. 12).

“Comunicación Social: Es aquella que transmite conceptos ideológicos a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social”. (Pág. 12).

“Comunicación comercial: Utiliza las diferentes formas de comunicación externa; publicidad relaciones públicas, patrocinios, marketing directo, merchandising”. (Pág. 12).

## **1.2. El marketing**

En palabras de Braidot (2009), reconocido estudioso del marketing que indagó y profundizó sobre el tema, plantea que esta actividad puede definirse como “un método que investiga y estudia las técnicas cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. (Pág. 32).

Al seguir la pista de los procesos cerebrales y exponer cómo estos arriman el hombro al tema analizado, podemos comprender la valía de cómo influenciar en las necesidades primordiales de los consumidores, necesidades que no se alteran acorde a la parquedad, sino que son los productos los que evolucionan para satisfacer sus deseos.

Cuando hablamos de la percepción incluimos las motivaciones conscientes y subconscientes, productos del pensamiento y el aprendizaje, que cambian y varían de acuerdo al público objetivo y que son fácilmente detectables las conscientes y más susceptibles las subconscientes.

En sí, esto establece el mercadeo por sí mismo, el caso del marketing emocional posee la intensidad para acercarse a la idea que se enmarca para crear un plan transcendental de marketing emocional.

### **1.3. El neuromarketing**

Para el autor Klaric (2014), “Es la que conecta de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor y produce un estímulo psicológico al momento de adquirirlo”. (Pág. 22).

“Se llama neuromarketing porque activa las neuronas cerebrales para que éstas a su vez, indiquen, motiven, provoquen reacciones que permitan una venta más efectiva y actúen como si el cliente fuera el elector sin que se note la influencia que ejerce el vendedor”. (Pág. 22)

#### ***1.3.1. Neurolingüística***

Desde hace más de 20 años, según menciona autor Klaric (2014), “gracias a la neurolingüística se sabe que la comunicación correcta y persuasiva no solo se realiza a través de las palabras sino también mediante la entonación y la posición del cuerpo”. (Pág. 23).

Esta valiosa conexión a partir de las palabras de Braidot (2009), “permite visualizar cómo establecer un vínculo afectivo fuerte que venza la resistencia aparente y supere al producto de la competencia, como todo tiene su secuencia se han ido sumando las ciencias para ofrecer métodos a la conveniencia del tema”. (Pág. 32).

Comenta Braidot (2009), que existe tres objetivos básicos del neuromarketing: “estudiar el sistema nervioso transcribe estímulos a los cuales se está expuesto; segunda situación, pronostica la conducta del consumidor frente a aquellos estímulos y tercera situación, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad”. (Pág. 33).

Para entender cómo funciona el sistema nervioso Redolar (2014), menciona: “El *sistema nervioso humano* controla y regula la mayoría de las funciones del cuerpo, desde la captación de los estímulos mediante los receptores sensoriales hasta las acciones motoras que se llevan a cabo para dar una respuesta, pasando por la regulación involuntaria de los órganos internos”.

Para Leeuwen (2010), explica que: “Para predecir la conducta del consumidor y se adopte el rol deseado de manera “espontánea y voluntaria” es necesario reconocer la resistencia y poner en práctica la persuasión, las divide en necesidades: sistemáticas, sociales y propias”. (Pág. 35).

“Las necesidades sistemáticas se refieren a un lenguaje, autorreflexión, a los atajos mentales, a la lucha y la huida, que son procesos automáticos”. (Pág. 35).

“Las necesidades sociales son la inclusión y la aceptación social, los estímulos, los pensamientos, las motivaciones y los comportamientos. Con esto se puede apelar a las necesidades básicas del ser humano”. (Pág. 35).

“Las necesidades propias son las que buscan el placer, la seguridad y evitar el dolor como formas psíquicas”. (Pág. 35).

### ***1.3.2 Neurociencia***

Para el científico Kandel (2011), “es la ciencia que tiene como centro el estudio de la atención, la emoción y la recordación que estarán siempre en un proceso de compra de un producto”. (Pág. 13).

Al parecer desde la perspectiva de Kandel (2011), “llama la atención cuando el producto ofrece algo novedoso, sorprendente e inesperado, para manejar valores emocionales y simbólicos se debe usar los neurotransmisores, el cerebro actúa en

lo emocional, lo instintivo y lo racional, como estos se afectan mutuamente actúan los neurotransmisores que son los mensajeros químicos que transmiten la información al cerebro”, (Pág. 14). Por ello existe el aporte de estímulos que captan la atención generando el equilibrio, para darle razones motivadoras para el consumir.

El conjunto de elementos entendidos, garantizan que el beneficio tenga la admisión que se espera, sumado a esto es importante el uso del color, el que sea único, que tenga estilo, un nombre clave de fácil recordación e inolvidable.

### ***1.3.3 Neuroventas***

Explica Klaric (2014), que las neuroventas se encargan de estudiar cuáles son los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro.

“Las ventas antes eran una técnica y ahora se están convirtiendo en una ciencia, cuyo objetivo es poder integrar todos los elementos de manera estratégica a través de estudios bien estructurados que nos aportan información poderosa y principios de neuro pedagogía para vender, lograr y disfrutar más”. (Pág. 41).

“Realmente todos necesitamos entender que debemos ser grandes vendedores para alcanzar lo que deseamos de otras personas. El verdadero vendedor no solo quiere hacer un buen negocio, valora también la forma de mejorar la vida de los demás, brindando momentos de felicidad y cubriendo necesidades o engañando a sus clientes”. (Pág. 41).

“Es interesante descubrir qué cosas le gustan al cerebro y cómo los estímulos actúan mediante los sentidos que nos hacen pensar, desear, añorar o crear necesidades mentales para satisfacerlas mediante la compra de cosas físicas que nos permitan tener una vida más placentera”. (Pág. 41).

## **1.4. Funcionamiento de la mente humana**

Para Mclean (1952), médico y neurocientífico propuso la teoría de que tenemos tres cerebros en uno, nace como resultado de la evolución, “propone que

no venimos solo de los monos sino también de los reptiles, esta teoría es fuertemente cuestionada, es un sistema que permite integrar y articular de manera contundente las causas y efectos de todo lo que pasa en nuestra vida”.

Según Mclean (1952), “esta teoría el cerebro más primitivo llamado “complejo-R” o reptil es el que tiene retenidos nuestro ser, y nuestro sistema de supervivencia, no siente, no piensa, solo reacciona y actúa, siendo esto lo más básico”.

El estado límbico es el segundo amo y dueño Mclean (1952). “de las emociones y el tercero nació por la alimentación es también llamado córtex, el racional por excelencia nos vuelve reflexivos y conscientes de nuestra existencia, nos llena de ideas preconcebidas que nos impiden ser más espontáneos y felices”.

El ser humano es lo que piensa, para pensar Mclean (1952), “son necesarios los estímulos que se perciben por medio de los sentidos; ellos crean los sentimientos, es éste el que da vitalidad al pensamiento, éste da el poder para relacionarse con el objeto y controlar las experiencias”.

### **1.5. El marketing emocional**

El marketing emocional es la búsqueda de una conexión sostenible y su principal meta es ofrecer seguridad a los clientes como de la empresa.

Establecer un vínculo emocional depende de la empatía creada entre el producto y el consumidor, tomando en cuenta que el vendedor juega un papel preponderante en esta empresa, por lo tanto, hay que cuidar cada detalle que se promueva con el fin de obtener los resultados esperados, cada autor nos brinda conceptos precisos para ser usados.

Se establece una mejor relación afectiva que ayude a fundar sentimientos positivos para atraer a los clientes con cierta marca y a la empresa a cuidar de la necesidad de los consumidores (Robinette, 2001).

Al cuidar de las necesidades del consumidor estamos creando una relación emocional, es importante que el cliente se sienta inteligente, único, especial, para

lograr alcanzar el objetivo y satisfacer lo que él deseaba con ansias, se le debe brindar estímulos cuando logre comprar y recompensarlo con indulgencias para lograr su fidelidad.

El marketing emocional facilita el valor de la oferta de un producto o servicio creando vivencias emocionales de comunicación y consumo para el comprador. Las empresas no negocian la experiencia de uso del producto o servicio, sino que también gestionan el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de llenar emociones, expectativas y vivencias que llenen de consumo al valor de la marca y del producto.

Con el marketing emocional vamos logrando acortar el camino que conduzca a la creación de vivencias emocionales y gratificantes que nos conecten con el consumidor y que se conviertan en experiencias inolvidables aptas para el consumo indefinido y constante como parte de su vida y que podrá transmitir a futuras generaciones.

Al hablar de crear una relación emocional y fortificar sentimientos de fidelidad, los medios de comunicación actuales permiten no solo la comunicación fluida visual y escrita lo que garantiza una conexión sostenible y la creación de un lazo de lealtad.

Al hablar de establecer una relación emocional y fortalecer sentimientos de fidelidad, los medios de comunicación actuales permiten no solo la comunicación fluida visual y escrita lo que garantiza una conexión sostenible y la creación de un lazo de lealtad.

El estudio de las emociones viene desde hace mucho antes, el Filósofo Aristóteles fue uno de los primeros en manifestarse.

En el año de 1972, Paul Ekman, fue uno de los primeros que estudió las emociones y la expresividad que éste daba o producía en lo facial. El mencionó que había siete emociones básicas:

- Tristeza
- Alegría

- Asco
- Repugnancia
- Sorpresa
- Miedo
- Ira

Estas emociones son las que produce el ser humano en cualquier situación de la vida y son parte importante al momento de relacionarlo con el consumo de un determinado producto, porque sabremos qué tipo de aceptación tendrá al momento de comprarlo

Con estudio minucioso a través del tiempo y el estudio de las marcas, el marketing emocional nos menciona que existen 4 factores importantes y éstos son:

### **1.6.Vínculo afectivo marca – consumidor**

Quiere decir que el consumidor vivirá experiencia de la marca que consumirá esto podrá ser fácilmente captado por las estrategias que se utilizan en las publicidades y de cómo te hacen empoderar de la marca y del consumo que la vayas a dar.

La comunicación actual, tanto la televisión, radio, prensa e internet ayudan a mantenernos informados de los últimos detalles y avances que tiene cierta marca a la cual consumimos, esto nos hará sentirnos más seguros y vulnerables para adquirirla, ellos tienen las herramientas necesarias de persuasión y estrategias para llegar a la mente del consumidor de una forma más fácil.

### **1.7.Experiencias, sensaciones y emociones**

Lo que se pretende con ciertas marcas es que sientas una experiencia única al momento de adquirirlas, que sientas amor y que las sensaciones y emociones que provoque ésta en ti, sea algo inigualable y que aquella marca tenga un plus agregado al cual te conviertas en un fiel cliente

Las campañas de marketing emocional tienen una estrategia especial que permitirá un fácil consumo y jugará con tu mente para adquirirlo, esto es parte de estudios de marketing que permiten cómo llegar a más gente en poco tiempo.

Recordemos que el consumidor es lo más importante que tenemos y que ellos quieren marcas para recordar, marcas que brinden emociones y sensaciones satisfactorias y permitan consumirnos de una manera constante.

### **1.8.Lovemark**

Lo que siente el consumidor hacia su lovemark es amor incondicional, un amor hacia el producto de una forma única, que lo hace ver muy importante para él. Lo importante en este punto es que las marcas creen historias reales con las que nos sintamos identificados. (Inboundcycle, 2014).

### **1.9. Motivación como fuerza psicológica**

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, los individuos se esfuerzan tanto consiente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y de esta manera mitigará el estrés que padecen. (Andrews, 2012).

Todo ser humano es impulsado por la fuerza psicológica que nos invita a tener un perfeccionamiento en las cosas para sentirnos satisfechos con algo que sale de nuestra creatividad, nuestro cerebro trabaja constantemente produciendo ideas que nos harán sentir más satisfechos con tal de lograr nuestros objetivos.

### **1.10. Necesidades**

Todos los individuos tienen necesidades, algunas son innatas, otras adquiridas, las necesidades innatas son de carácter fisiológico, entre ellas se

incluyen el alimento, agua, aire, vestimenta; indispensables para mantener la vida biológica.

También nos comenta Gerard que la emoción es un estado que se manifiesta en distintos modos y niveles de actitud bioquímica en el cerebro y cuerpo, la publicidad puede suscitar las emociones humanas para persuadir eficazmente, la emociones despiertan más interés, requieren menos esfuerzo, disminuyen las reacciones defensivas y pueden provocar una actuación más rápida y un mejor recuerdo del mensaje.

La música en particular, puede acompañar muy bien las demás formas de comunicación, favoreciendo el estado de ánimo, buscando y aumentando la capacidad persuasiva. La eficacia de la estimulación emocional requiere armonía entre el estado de ánimo del público y la emoción suscitada. Lo más importante de la estimulación emocional es que el mensaje y el estímulo estén relacionados, cuanto más fuerte y natural sea la vinculación, mayor será la eficacia del anuncio. (J.G.Tellis, 2002).

Las necesidades son propias del ser humano, éstas nos impulsan a crecer y son parte de las emociones del ser humano que nos ayudarán a interpretar ya sea nuestro estado de ánimo como todo lo que queremos expresar.

La música es una de las más bellas expresiones y por tanto está cargada de todo tipo de emociones, ésta a su vez nos trasmite mensajes auditivos que nos transportan a imaginar o vivir momentos y situaciones que están presentes dentro de nosotros.

### **1.11. Actitudes del consumidor**

Es el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Andrews, 2012).

Los investigadores del consumidor valoran las actitudes ya sea formulando preguntas o logrando transferencias a partir del comportamiento de la gente. Las actitudes no se observan de manera directa siempre deben hacerse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

### **1.12. El objeto de la actitud**

La palabra objeto en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor, debería interesarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación, o vendedores minoristas.

Al realizar una investigación de las actitudes, tendríamos que mirar que es una predisposición aprendida, esto significa que las actitudes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa o indirecta del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas, la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, internet y diversas formas de marketing directo (como el catálogo de un minorista)

### **1.13. La necesidad de un plan de marketing**

Se busca garantizar que los limitados recursos se empleen eficientemente y se obtengan el máximo de cada céntimo que se emplee

El marketing favorece la satisfacción del consumidor, porque en un entorno competitivo es la única manera de asegurar que la empresa y sus participantes logren sus objetivos.

El enfoque del marketing es un medio que conduce a un fin, el intercambio comercial debe ser mutuamente beneficioso y tanto al cliente como la empresa deben quedar satisfechos.

Las fans son un elemento decisivo a las que se les ofrece ilusión, esperanza, diversión, satisfacción para persuadirles y crear la necesidad de verte, es fundamental, como es la interrogante a despejar con el uso de encuestas que permitan conocer sus necesidades, sus gustos , sus penas , sus alegrías , su satisfacción y sus afectos. (Hatton, 2010).

El artista es un producto y tiene que establecer estrategias que le permitan posicionamiento de su imagen y de su producción, cuidando mantener y complacer a sus clientes satisfechos y con necesidad de más, el producir e introducir paulatinamente el consumo que sumen la posesión de las mentes de manera perdurable y que tengan una sola opción comprar para identificarse con el ideal.

#### **1.14. Segmentación del mercado**

Un mercado tiene que estar integrado por muchas personas diferentes con distintos antecedentes, países de origen, intereses, necesidades, deseos y percepciones. La diversidad del mercado hace que la segmentación del mercado sea una estrategia atractiva, factible y bastante rentable potencialmente, la diversidad necesaria para que sea posible dividirla en segmentos considerables son las variables demográficas, psicológicas, entre otras.

Cuando los mercadólogos ofrecen sus productos o servicios en una gama de opciones capaces de satisfacer diversos intereses de los consumidores, éstos se sienten más satisfechos y al final de cuentas se benefician en términos de alegría, satisfacción y calidad de vida.

##### ***1.14.1 Cómo funciona la segmentación***

Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de grupos de consumidores específicos para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo.

### ***1.14.2 Variables de segmentación de mercado***

Para todo producto existe una base de segmentación como: La geográfica, la demográfica, la psicológica, la psicográfica, la sociocultural, la relacionada con el uso, la de la por la situación de uso, la segmentación por beneficios o las variables que pueden derivarse de ellas.

### **1.15. Percepción del consumidor**

Al consumidor no le interesa mucho las cualidades físicas del producto sino los beneficios del mismo, que es lo que hace que el producto tenga éxito (Leewen).

Cuando valoramos las motivaciones que tiene el futuro comprador vemos que siempre parten de las necesidades sumadas a la percepción, valoración, influencias, creencias, valores, costumbres que el momento en que decidimos posicionar un producto debemos estudiarlo para que las imágenes que presentemos nos permitan llegar al objetivo que nos proponemos.

### **1.16. Posicionamiento de productos**

Hoy en día es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa del posicionamiento, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. La diversión y los juegos de los años 60 y 70, han cedido el lugar a las duras realidades de los años 80. Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizás ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. (Ries, Posicionamiento, 2012).

La imagen que tiene un producto en el consumidor, es decir su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso, de allí se deriva su éxito en el mercado para que con el tiempo pueda evolucionar y sea cada vez mejor.

La mayoría de los productos nuevos fracasan por que se perciben como ofrecimientos del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia. (Andrews, 2012).

La estrategia del posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía y los medios de comunicación masiva que leen, escuchan y miran, deben determinar las características que necesitan y sus medios de información habituales para desarrollar un plan de marketing que reflejen todos estos elementos.

Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia.

El uso de estrategias de persuasión resulta una garantía para conseguir establecer conexiones prácticas en la resolución de problemas que se presentan el momento de ejercer la motivación al público meta.

El conocer y valorar el aporte decisivo del marketing, el uso de las estrategias en el ámbito externo e interno, las relaciones que deben darse con el entorno, el de coordinar y garantizar una forma coherente que facilite la consecución del posicionamiento fijado como objetivo.

Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizás imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

### **1.17. Publicidad**

Es un fenómeno de una complejidad tal que obliga a la hora de definirla a adoptar un enfoque múltiple. Existen varios tipos de publicidad tales como:

### ***1.17.1 Tipos de publicidad***

- **Publicidad Institucional.** - Es la llamada sociedad de consumo, esta publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación (prensa, radio, cine, televisión)
- **Publicidad técnica comercial.** - Es parte del marketing o mercadotecnia, difunden sus mensajes a través de medios de comunicación
- **Publicidad Industrial-cultural.**- Es el resultado de la acción de los poderosísimos medios de difusión, gracias a ellos los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso y producen en él una nivelación homogeneizada. (Ferraz, 2014).

La publicidad es un arma poderosa y se convierte en parte de la vida diaria del ser humano, recordemos que ella no vende sino persuade la mente del consumidor, valiéndose de sus emociones para comprar cierto producto o servicio.

### **1.18. Campaña publicitaria**

La publicidad quizás no sea la primera herramienta de marketing utilizada para crear una campaña de marketing integrada, la mayoría de los anunciantes tratan de ver sus comunicaciones de marketing como “neutrales de medios” para que no haya una parcialidad para utilizar la publicidad como la herramienta de comunicación principal para recibir, un mayor rendimiento sobre la inversión.

Las marcas no se crean de la noche a la mañana, el éxito podría medirse en años o décadas, quizás llegaremos allí con una campaña fuerte, lo más probable es que dependamos de todas las comunicaciones integradas de la compañía o marcas para encajar todos los demás mensajes o impresiones de la marca.

#### ***1.18.1 Diversidad dentro del objetivo de la campaña***

Cualquier campaña necesita que todos los elementos publicitarios se junten en una campaña unificada, esto requiere un plan publicitario, la buena publicidad

comienza con un claro entendimiento de metas de marketing tanto en el corto como en el largo plazo. Estas metas a menudo se expresan como objetivos de venta o de participación de mercado, que se debe lograr con un presupuesto dado y a lo largo de un periodo de tiempo específico.

Con nuestras metas de marketing en mente, comenzaremos a construir el plan publicitario con un análisis de situación.

### ***1.18.2 Análisis de situación***

Para planear y crear publicidad futura, necesitamos establecer una referencia actual o un punto de partida, ese es el rol del análisis de situación. Tiene dos orientaciones en el tiempo: el pasado y el presente.

Nos hacemos dos preguntas básicas, ¿dónde estamos actualmente? Y ¿cómo llegamos aquí?, el resto del plan publicitario hace la tercera pregunta ¿a dónde vamos en el futuro? (Rusell, 2005)

## **1.19. Redes Sociales**

En el análisis de redes se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden, colaboran etc., a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social. Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos”. Como fruto de las "relaciones", directas e indirectas, entre actores (la interacción, la comunicación, el intercambio, etc.), se pueden identificar estructuras relacionales a las que se les atribuye la emergencia de propiedades sistémicas; estas estructuras emergentes nos pueden ayudar a comprender, y por tanto a predecir e incluso a gestionar mejor, los resultados de la acción humana. (Sanz, 2013).

Las redes sociales son un medio muy útil en la actualidad, sirven de tal manera que la comunicación sea más eficaz entre personas. Para el artista resulta un excelente medio para poder difundir sus creaciones mediante video y así llegar a un alcance de personas a nivel mundial.

Existen videos que llegan a ser virales, su propósito es alcanzar muchas personas a través de estrategias que permitan sensibilizar a la gente mediante imágenes que comunican algo.

### **1.20. Música**

La música es el arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales, es también el conjunto de sonidos sucesivos combinados según este arte, que por lo general producen un efecto estético o expresivo y resultan agradables al oído.

Al ser la música un estímulo emocional se convierte en una disciplina que puede ser manipulada por el marketing al entender la percepción y conducta de un público meta que proporcione una respuesta positiva, para adentrarnos en el tema es necesario lograr un estudio científico de cómo manejar un Plan Estratégico de Marketing Emocional como medio de posicionamiento.

Esto podría permitir la aplicación a la música debido a la conexión de las emociones y sentimientos y provocar una necesidad de satisfacer al oído y al cuerpo el impulso de consumirla.

### **1.21. Quién es un artista**

El artista nace no se hace, esta frase no tiene una autoría, sino obedece a la experiencia que se vive en el mundo del arte, tampoco significa que si uno nace con el don las cosas le vienen fáciles, es la actitud y la aptitud para desarrollar esta sensibilidad una característica que marca la personalidad, los gustos, las actividades, es un don difícil, pues la entrega, dedicación, trabajo, ocupa la mayor

parte del tiempo, mente y alma unidas para entregar algo personal al mundo, un aporte para mejorar la calidad de vida de los demás.

Muchos piensan que ser músico es fácil, se renuncia a las vivencias propias que cada edad impone sin que esto signifique una alteración en su crecimiento ya que la valoración interna es distinta y marcada por la sensibilidad, la vida no es de color de rosa, el esfuerzo que representa la práctica diaria, constante, las horas eternas, la entrega interminable a su pasión, muchas veces no es valorada por el desconocimiento que existe entre las personas comunes y en el artista generalmente termina con la insatisfacción que genera al mismo tiempo el decir la próxima vez será mejor.

El artista es influenciado por los sentidos, las emociones, las sensaciones, las estaciones, el medio que le rodea, la situación geográfica, la educación, los estímulos, los parámetros que le brinda la investigación, la vida de otros músicos, que son afanes propios de almas sensibles que buscan ahondar y perfeccionar su don, las composiciones que a veces nacen en los sueños o de una experiencia diaria, son la base que le permitirá a futuro comunicarse con el público para transmitir e influenciar en la sociedad.

El artista trabaja solo, se tiene que apoyar en otras actividades que ayuden a solventar su vida económica que en cierta forma distraen al genio que lleva por dentro, pero más puede ese monstruo interior y busca espacios sacrificando horas de sueño para dejar de salir, para que aflore sus instintos y fluya su creación. (Bucheli, 2017).

La organización y la planificación son fundamentales en la realización o estructura de un plan que le permita al artista llegar a hacer realidad sus sueños e ilusiones.

## **1.22. Música urbana**

Básicamente la música urbana constituye los diferentes ritmos que encontramos en el mundo actual y han surgido a lo largo de la historia, poseyendo gran acogida en las personas, lo que permite establecerla dentro de las clases de

individuos y sociedades además de las subdivisiones que existen como los emos, raperos, roqueros, punkeros, metaleros entre, otros.

La música está ligada a estar en diferentes grupos sociales y culturales con respecto a sus acontecimientos, y expresiones. Estos acontecimientos no son universales; por tanto no podemos decir que la música sea universal, por lo menos en cuanto a su contenido, significado e interpretación. Por ejemplo, es probable que las obras de Mozart carezcan de sentido musical para un indígena, quien entiende la música a partir de estructuras psíquicas diferentes a las del mundo occidental.

La influencia que se quiere ejercer va ligada a crear una necesidad de consumo musical urbano como un aporte cultural de renovación y actualización para insertarnos en el mundo globalizado. Nada nace al azar; la trayectoria tiene una base de fundamento, es un producto que se va transformando, reinventando, en base de una preparación paulatina, meticulosa, cada experimentación tiene su fruto cada logro su recompensa, es el camino que se hace al andar.

## **CAPITULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Tipos de investigación**

La metodología idónea a desarrollar en este tipo de investigación es la descriptiva, debido a que se enfoca en las características particulares y diferenciadoras del fenómeno a investigar. Esto ayudará a encontrar más información acerca de la marca “Paolo Bucheli”, con el objetivo de acaparar el número de seguidores del grupo objetivo gracias a la labor artística realizada a través de los medios masivos.

#### **2.2. Métodos de Investigación**

##### ***2.2.1 Método Deductivo.***

Se reconoció el problema mediante la observación del entorno, en base de entrevistas y encuestas y toda esta información será aplicada al desarrollo del proyecto

##### ***2.2.2 Inductivo.***

Este método permite obtener conclusiones de carácter general sobre la base del proceso que parte de un estudio de hechos particulares, es decir las experiencias individuales.

##### ***2.2.3 Analítico y sintético.***

Permite analizar científicamente los hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a las generalidades que servirán como referencia a la investigación.

## 2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 2.3.1. Encuesta.

Es una serie de preguntas que se realizan a diferentes personas, para obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz

### 2.3.2. Entrevista.

Se aplicó entrevistas a expertos en nuestra investigación para conseguir los criterios pertinentes y poder analizar los aspectos que son importantes para el desarrollo del proyecto

## 2.4. Universo

**Población:** Según el último censo realizado en el 2010, la ciudad de Ibarra tiene un total de 181.175 habitantes, 93.389 Mujeres y 87.786 Hombres de los cuales 38.940 son jóvenes entre 13 a 22 años.

## 2.5. Muestra

Para el cálculo de la muestra se procedió de la siguiente manera a través de la fórmula respectiva.

### 2.5.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2}} + \frac{PQ}{PQ}$$

## 2.6. Delimitación Espacial

El proyecto se realizará en la ciudad de Ibarra y localidades de la Provincia de Imbabura.

## **2.7. Delimitación Temporal**

Este proyecto se realizará en el período 2018

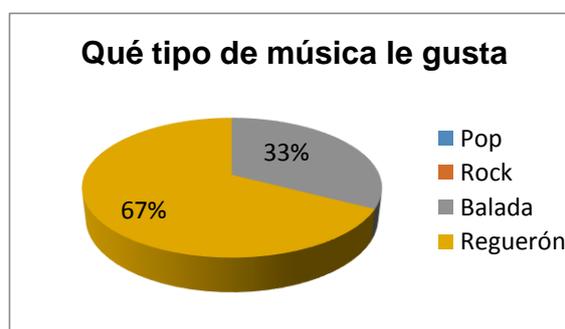
## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Encuesta

##### 1. ¿Qué tipo de música le gusta?

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Pop          |            |
| Rock         |            |
| Balada       | 33         |
| Reggaetón    | 67         |
| Vallenato    |            |
| Otros        |            |
| <b>Total</b> | 100        |



#### **Análisis:**

La música en su dimensión estética, es un lenguaje que hasta cierto punto es universal, basada en códigos culturalmente establecidos en cada sociedad. (Swanwick, 2015)

Al desarrollar la investigación se determina que los valores en el índice de recepción musical por géneros la audiencia tiene preferencia por el reguetón con escalas de un valor equivalente al 67% y una audiencia minoritaria se establece por el género de la balada como resultado de un 33%, el reflejo de estos valores ejerce un aprecio por el género urbano común denominado reguetón.

**2. A su parecer la música urbana es:**

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Excelente    | 51         |
| Buena        | 49         |
| Regular      |            |
| Mala         |            |
| <b>Total</b> |            |



**Análisis:**

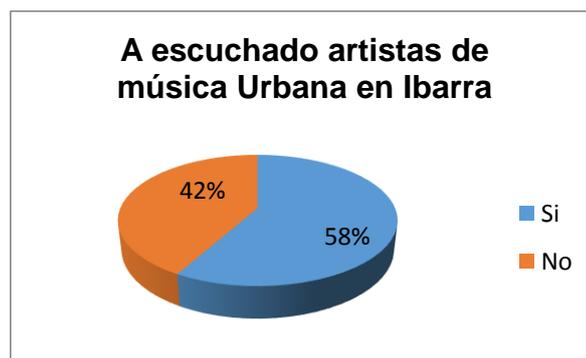
Según (Quesada, 2012), “la educación musical es un arte y un lenguaje de expresión y comunicación que se dirige al ser humano en todas sus dimensiones”.

Este determinante establece que para el público meta la música urbana posee una relevancia relativa que la consideran buena o apreciable (51%) y un

sector de los mismos determina como excelente oír esta clase de género (49%).

**3. ¿A escuchado artistas de música urbana en Ibarra? y diga por favor sus nombres**

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Si           | 58         |
| No           | 42         |
| <b>Total</b> |            |



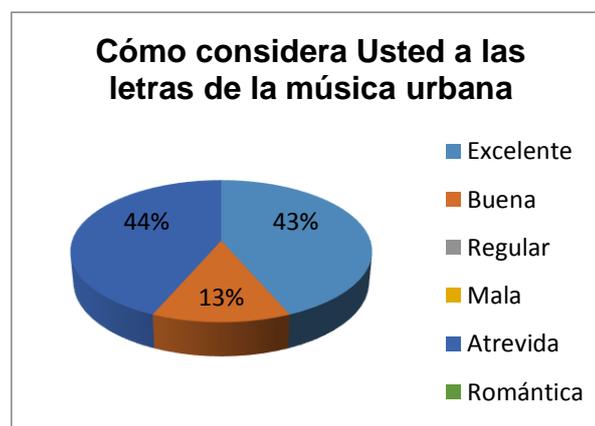
**Análisis:**

Los grandes compositores son los que aportan una idea de lo que sienten y piensan, la música de un hombre es una función de él mismo y un reflejo de su mente y su reacción frente al mundo en el cual vive. (Schonberg, 2010)

Según los resultados arrojados la juventud en su mayoría ha escuchado música urbana, (52%) contestando a nuestra inquietud y reafirmando el camino que buscamos, en la técnica de la influencia social y persuasión, la oferta debe ser y eso no es todo que se aplica al grupo restante que es nuestro reto a vencer (42%). En cuanto a los nombres se cita a Manustar y Bebo como los más escuchados.

4. ¿Cómo considera Usted a las letras de la música urbana?

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Excelente    | 43         |
| Buena        | 13         |
| Regular      |            |
| Mala         |            |
| Atrevida     | 44         |
| Romántica    |            |
| <b>Total</b> |            |



**Análisis:**

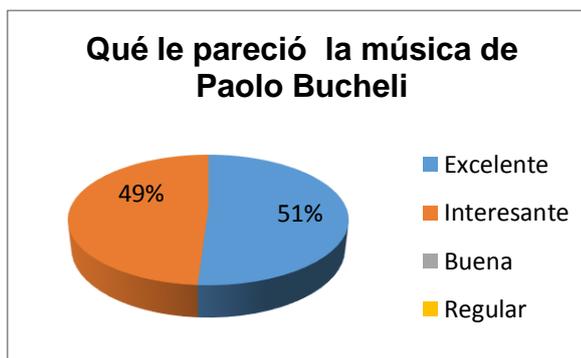
La gran mayoría de los adolescentes tienen unas referencias concretas en relación a la música que les envuelve. Muchos de ellos, incluso, son consumidores habituales de algún tipo de música, y frecuentan lugares en donde su música preferida suena constantemente. (LLopis, 2013)

En los investigados las opiniones son similares en sus respuestas, pero esto refleja que tienen un cierto aprecio a tipo de letras musicales que desplieguen atrevimiento (44%) esto nos permite revisar sus inquietudes acerca de la letra de la música urbana, su pensamiento se siente reflejado en aquellas letras por motivos de vivencias personales (43%) y su música se convierte en sensaciones que ellos lo toman como atrevidas, la alternativa

que queremos ofrecer es invadir con sentimientos el corazón humano en una fusión nueva (13%).

**5. ¿Qué le pareció la música de Paolo Bucheli?**

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Excelente    | 51         |
| Interesante  | 49         |
| Buena        |            |
| Regular      |            |
| Mala         |            |
| <b>Total</b> |            |



**Análisis:**

La presencia conjunta del elemento musical y coreográfico junto al elemento textual en casi todas las formas de comunicación es la prueba de la difusión generalizada de una cultura musical específica en el pueblo (Comotti, 2014)

Los sentimientos de afinidad entre emisor y receptor, pueden redoblar la complicitad con el mensaje de la música, si alguien nos gusta haremos lo que sea por complacerle, según los encuestados esto nos indica el valor de aprecio que tienen acerca del producto, esto se ve favorable para nuestro fin con respecto al proyecto planteado para descubrir los nuevos seguidores que irán difundiendo esta música a nuevas generaciones.

6. **¿Considera usted que las letras de Paolo Bucheli contienen un mensaje positivo?**

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Si           | 100        |
| No           |            |
| <b>Total</b> |            |



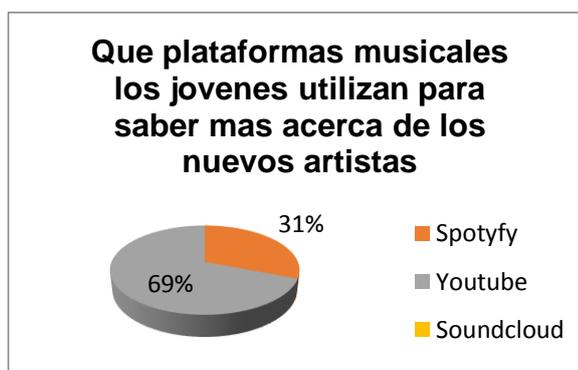
**Análisis:**

Las emociones están presentes en nuestras vidas desde que nacemos y juegan un papel relevante en la construcción de nuestra personalidad e interacción social. Vivimos las emociones en cualquier espacio y tiempo, con la familia, con los amigos, con nuestro entorno, con nuestros iguales, con nuestra escuela, con nuestros educadores. (Lopez, 2015)

Jugar con las emociones propias, su actitud respecto a la vida y sociedad, el mostrarles soy como tú, genera una sensación de pertenencia, cuanto más distintiva sea la afinidad, mayor impacto tendrá para sentir este gusto musical, aprecian las letras cuando hay un contenido positivo, que les brinda otro panorama de la vida actual, ahora se tendrá que trabajar en la promoción y publicidad de los videos para el posicionamiento

7. **¿Qué plataformas musicales los jóvenes utilizan para saber más acerca de los nuevos artistas?**

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Spotyfy      | 31         |
| Youtube      | 69         |
| Soundcloud   |            |
| Radio        |            |
| <b>Total</b> |            |



**Análisis:**

Los niños y jóvenes de hoy, que miran televisión, escuchan música con sus walkman, oyen radio por Internet, se entretienen con un videojuego, navegan por el ciberespacio, y chatean por horas con sus amigos, se mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, un mundo mosaico, de continua estimulación, en simultáneo y de inmediatez. (Ferrez, La Capital Cultural de los Jovenes, 2015)

Según lo que arroja la encuesta, es una tendencia en este grupo objetivo el escuchar música a través de plataformas musicales, estos medios auditivos y visuales, funciona con personas de gran necesidad de aprobación y afiliación social, la música es la medicina, el antídoto para ser fuerte, adaptable, eficiente y exótico, nos sirven para estar a la vanguardia musical, apelándolo a la imaginación y emociones, esperamos introducirnos en los nuevos artistas de moda.

8. ¿Los medios de comunicación escrita como los diarios de la ciudad de Ibarra difunden avances sobre los compositores Ibarreños?

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Si           |            |
| No           | 100        |
| <b>Total</b> |            |



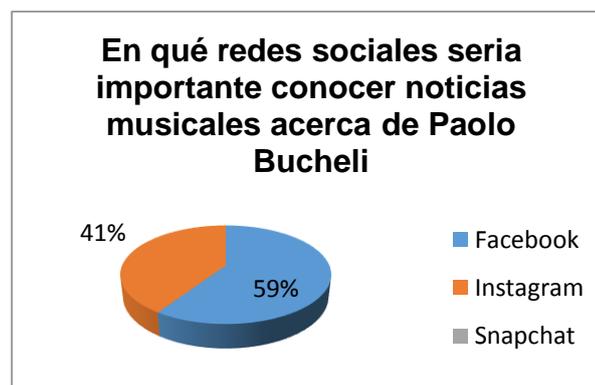
**Análisis**

De hecho, el concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (Salaverria, 2014)

Dentro del contexto de las publicaciones locales que existe en la ciudad de Ibarra, motivan a la difusión complementaria de los procesos musicales de los compositores locales estableciendo la oportunidad de informarse de los continuos avances que generan los mismos en una escala totalitaria. (100%) permitiendo la aceptación mediata de los futuros adeptos al género musical urbano.

9. ¿En qué redes sociales sería importante conocer noticias musicales acerca de Paolo Bucheli?

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Facebook     | 59         |
| Instagram    | 41         |
| Snapchat     |            |
| <b>Total</b> |            |



**Análisis:**

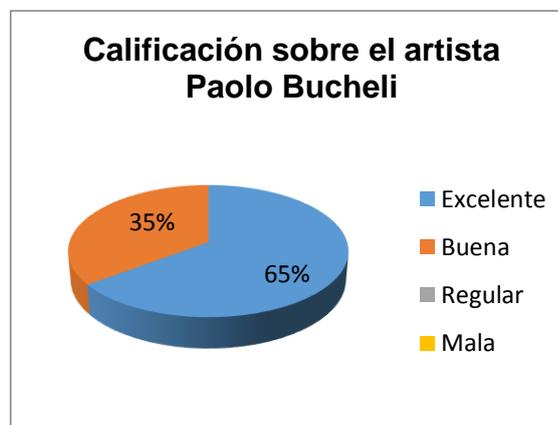
Los sistemas y medios informativos utilizan en simultáneo los sucesos y procesos que acontecen en la sociedad, los adolescentes entre tanto mientras ven la señal televisiva, escuchan música, navegan por Internet, se comunican por celular y hacen la tarea, Sólo un 10% de los jóvenes utiliza un medio de comunicación a la vez. (Morduchowics, 2016)

La música es una elección de tipo libre que ejerce en el desarrollo social, en el grupo objetivo opinan que redes sociales como Facebook son más identificadas por los jóvenes, así se facilita la comunicación por canales en los que el producto tiene su línea de acción por lo que nos sentimos gratamente identificados en la búsqueda de respuestas que nos acerquen a la meta trazada, al respecto de ello los resultados arrojados revelan que existe una aceptación del perfil en la red social Facebook del caso de estudio

de un 59% señalando que posee una aceptación notable también en la red social Instagram de 41%.

**10. Exprese su calificación sobre el artista Paolo Bucheli**

| VARIABLE     | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| Excelente    | 65         |
| Buena        | 35         |
| Regular      |            |
| Mala         |            |
| <b>Total</b> |            |



**Análisis:**

Según este análisis podemos observar que el público objetivo en su mayoría opina de manera excelente, esto nos indica que el proyecto se lo puede realizar con mayor énfasis buscando llamar la atención, alterándolo con imágenes inesperadas, usando metáforas que jueguen con atajos emocionales y nemotécnicos para guiar y simplificar.

Existen valores positivos que son la confianza, la pasión, el poder, la fuerza, la diversión, en la medida que hay que convencer al público restante y trabajar de modo persuasivo para cubrir la demanda planteada.

Al tratar el caso de estudio con el propósito de identificar la captación que posee el caso de estudio de la investigación se revela que la estimulación por las obras del mismo posee una aceptación de carácter excelente del 65% generando un 35% en reconocimiento de calidad buena donde se debe trabajar para que exista un reconocimiento totalitario de las habilidades del estudio caso de la investigación.

### **3.2. Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a Fernando Revelo (Presidente de la Casa de la Cultura)**

#### **1. ¿Qué opina usted sobre los artistas de Ibarra?**

*Respondiendo a su pregunta Imbabura es una provincia llena de notables artistas, empezando de tiempos memorables como fue el señor Ignacio Canelos, distinguido músico Ibarreño que dejó grabada en la memoria de la gente la música nacional, cabe recalcar que no solo en la música existen representantes, sino en todas las artes.*

#### **2. ¿Usted conoce que estrategias utilizan los artistas Ibarreños para posesionarse?**

*En realidad, las estrategias creo que son sus presentaciones, conciertos, cd, así es como la distinguida cantante Margarita Lasso ha podido darse a conocer en el Ecuador entero y sobre todo es muy acogida en nuestra querida ciudad cuando realizamos los martes culturales.*

#### **3. Conoce usted cuáles son las nuevas tendencias musicales**

*Realmente estoy un poco desactualizado con las nuevas tendencias, aunque por lo que les escucho a mis hijos sé que las nuevas manifestaciones son el regueton,*

*pero la verdad no estoy muy familiarizado con el tema, pienso que cada época disfruta de sus ritmos y cada generación los acoge de una manera distinta.*

**4. ¿Conoce usted al artista Paolo Bucheli?**

*La primera vez que vi en escena a Paolo fue cuando dio un concierto de piano en nuestra Casa de la Cultura, creo que tenía 18 años, recuerdo haber escuchado la música de Beethoven, pienso que su interpretación en aquel instrumento tenía una forma diferente de hacerlo y eso conmovió a los espectadores que nos encontrábamos allí.*

**5. ¿Porque los artistas locales no tienen tanto impacto como sucede con los países vecinos?**

*Pienso que a pesar de todos los esfuerzos que hacemos las entidades como la Casa de la Cultura porque los artistas tengan su oportunidad en los martes culturales, nos hace falta al Ecuador entero empezar a apreciar más a nuestros artistas, darles la importancia necesaria para apoyar a su trabajo, lastimosamente mucha gente opina que el arte no es una profesión, pero he tenido la constancia de observar a muchos de ellos que viven muy bien, opino que aquí en Ecuador existe mucho talento de exportación.*

**Análisis:**

El presidente de la Casa de la Cultura, a través de su repuesta, nos permite conocer que el público adulto muestra poco interés en el avance y desarrollo de la música actual, sostiene que la música tradicional es la válida. Tampoco esta entidad

cultural, tiene estrategias para el posicionamiento de los artistas locales, facilitando solo el local para presentaciones gratuitas que no repercuten en la sociedad.

Es importante el testimonio, respecto a la trayectoria del producto que queremos visibilizar y su versatilidad con respecto al artista, más aún, sí sostiene que conoce la posibilidad de vivir bien en términos económicos como resultado de esta actividad

### **3.3. Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a Patricio Pérez (Diario del norte)**

#### **1. ¿Qué opina usted sobre los artistas de Ibarra?**

*Creo que Ibarra es una cuna de artistas en todo sentido, como director del Diario he tenido la posibilidad de conocer a muchos de ellos, saber sus experiencias, vivencias y me doy cuenta de todo el potencial que tenemos dentro de la Provincia*

#### **2. ¿Usted conoce que estrategias utilizan los artistas Ibarreños para posesionarse?**

*Creo que el medio más importante son los medios de comunicación, ya que estos dan información y seguimiento a su proceso en la formación como artistas, ellos por lo general buscan estos espacios para darse a conocer.*

#### **3. Conoce usted cuáles son las nuevas tendencias musicales**

*Soy una persona que está actualizada por el mismo hecho de trabajar en un medio de comunicación, veo mucho que la música acompañada de ritmos exóticos va ganando campo en la vida cotidiana, la juventud se deja llevar mucho por la cuestión rítmica, aunque no comparto mucho con algunas letras que dañan o denigran al género femenino, claro que hay música muy buena que tiene su excepción.*

#### **4. ¿Conoce usted al artista Paolo Bucheli?**

*Tuve la oportunidad de conocerlo hace un par de años atrás, recuerdo que él venía a golpear las puertas del diario y me pedía la oportunidad de entrevistas cuando realizaba sus conciertos*

#### **5. ¿Porque los artistas locales no tienen tanto impacto como suceden con los países vecinos?**

*Opino que nuestro país está aún en pañales comparado con el resto de países, los artistas buscan oportunidades diarias, pero creo que no hay el debido apoyo para que ellos puedan surgir, pienso que hace falta mucho apoyo de las autoridades para que ellos puedan darse a conocer.*

#### **Análisis:**

Nos encontramos con opiniones divididas entre lo que piensan los que manejan los medios de comunicación y la realidad que arrojan las encuestas respecto al uso de los medios, reafirmamos la gran cantidad de talento que se desperdicia por falta de políticas gubernamentales, o por personas que apuesten a sacar adelante la cultura.

Se nota el esfuerzo, la constancia que el producto ha mantenido como estrategia en la búsqueda de oportunidades, los éxitos que ha cosechado han sido producto de su esfuerzo, la valoración que las personas tienen de Paolo es fruto de su amor por la música y la razón de buscar estudiar una carrera complementaria que le permita conseguir una mejor aceptación respaldada en el conocimiento para llegar a otras metas.

### **3.4. Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a David Andrade (productor musical)**

#### **1. ¿Qué opina usted sobre los artistas de Ibarra?**

*Bueno te cuento que he tenido la oportunidad de trabajar con muchos de ellos porque soy productor musical, yo por lo general trabajo con artistas urbanos en los cuales sobresalen los géneros como el Hip hop, regueton, salsa urbana, rap, pero también he tenido la oportunidad de trabajar con más músicos de diferentes géneros y puedo darte fe de la versatilidad que existe en nuestra provincia, hay mucha gente que lleva la música en las venas.*

**2. ¿Usted conoce que estrategias utilizan los artistas Ibarreños para posesionarse?**

*Creo que las mejores estrategias son conocerse a sí mismo para ver cuánto está dispuesto a proyectarse, es bueno golpear puertas y buscar día a día posibilidades, ya que nadie te buscará en la puerta de tu casa y te preguntará: ¿tú eres músico, deseas conocerte? Las estrategias están en uno mismo.*

**3. Conoce usted cuáles son las nuevas tendencias musicales**

*Como productor musical puedo afirmarte que la principal tendencia está el mezclar géneros musicales con la parte urbana, es así el claro ejemplo del cantante Luís Fonsi, un baladista innato que decidió experimentar su música con Daddy Yankee y darle otra posición a su carrera artística, y con esto nos podemos encontrar con su más reciente hit como lo fue la canción Despacito y así muchos músicos buscan la oportunidad de interactuar con más artistas, esta es una de las tendencias más actuales en la música.*

**4. ¿Conoce usted al artista Paolo Bucheli?**

*Bueno a Paolo lo conozco hace poco, cuando llegó a mi estudio de grabación a grabar un tema y pedirme asesoramiento de en qué genero lo podría grabar, él era baladista y fue allí donde le propuse cambiar su estilo e introducirse en el mundo urbano.*

**5. ¿Porque los artistas locales no tienen tanto impacto como sucede con los países vecinos?**

*La música es un arte que requiere mucha inversión personal, es muy importante el apoyo y sobre todo de los gobiernos, pero el motivo más importante es que aquí en el país hace falta la necesidad de casas disqueras que los otros países si las tienen, ese es un principal impedimento para que nuestra música no tenga tanto impacto como en otros países.*

**Análisis**

El punto de vista de un productor es importante desde la proyección que puede enfocar al artista novel como un sustento y apoyo en la comercialización ,desde su óptica él asegura que es importante la fe y confianza que tiene el artista en sí mismo, para proyectar eso al público y poder conectarse .El producto como estrategia y como una necesidad busca la ayuda de un productor que reafirme la constante lucha que se ha venido dando dentro de la carrera musical que estamos conociendo, un productor sabe cómo llegar a su público y su influencia ha sido un aporte beneficioso para este proyecto.

**3.5. Desarrollo de entrevista a cargo del caso estudio a Fernando Báez**

**(músico ibarreño)**

**1. ¿Qué opina usted sobre los artistas de Ibarra?**

*Desde mi experiencia ser artista en Ibarra es complicado, pues existe mucha competencia y la verdad*

*muchos quieren verte abajo para ellos subir, no niego que es una de las profesiones más bellas que existe y es mi fuente de trabajo para sobrevivir.*

**2. ¿Usted conoce que estrategias utilizan los artistas Ibarreños para posesionarse?**

*En la actualidad nos favorecen mucho las redes sociales, son un medio de alcance no solamente en el Ecuador sino en el mundo entero, el hecho constante de trabajar en su propia imagen y conseguir nuevos proyectos para llegar a más gente y seguidores musicales.*

**3. Conoce usted cuáles son las nuevas tendencias musicales**

*Yo soy un músico que me adapto siempre a las nuevas tendencias, fui un precursor en la música New Age cuando aún en Ibarra no se la conocía, creo que cada época vive su música y la disfruta a su manera.*

**4. ¿Conoce usted al artista Paolo Bucheli?**

*Lo conozco hace muchos años atrás, fue mi alumno de piano, hemos tenido un contacto bastante cercano porque hemos logrado compartir varios escenarios y siempre nos hemos mantenido en contacto, considero que hoy en día Paolo está tratando de posesionarse como cantautor y eso me llena de mucho orgullo.*

**5. ¿Porque los artistas locales no tienen tanto impacto como sucede con los países vecinos?**

*El ser artista no es fácil cuando no recibes apoyo, mientras en otros países el arte es lo primero, acá la realidad en nuestro país es diferente, creo que cada uno*

*como artista debe ir encontrando su lugar, pero si es necesario que existan empresas que apoyen dando su grano de arena para que los artistas podamos proyectarnos al mundo entero, nadie dijo que es fácil pero con optimismo todo se puede lograr.*

### **Análisis**

La versatilidad, el saber adaptarse a las nuevas situaciones, el estar siempre actualizado, el saber buscar su lugar, son ingredientes que aportan en la formación y el desarrollo del artista, él debe estar preparado para difundir su trabajo en las redes sociales, apoyarse en los amigos, empresas para que aporten y sostengan los proyectos que beneficien a la sociedad y desarrollen la cultura. La visión de un artista es más real y va acompañada de su propia experiencia lo que motiva a seguir buscando con talento, disciplina, formación constante y permanente, entusiasmo, producir sin cansancio y con retos continuos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

#### **REALIZAR UN PLAN DE MARKETING EMOCIONAL COMO MEDIO DE POSICIONAMIENTO EN LOS ARTISTAS DE IBARRA**

##### **INTRODUCCIÓN:**

La música es y será fuente inagotable de alimento espiritual del ser humano, la neurociencia cada día nos informa sobre sus nuevos descubrimientos, respecto a los efectos beneficiosos de la música en el cerebro.

La importancia de escuchar música arroja en las encuestas la factibilidad de continuar con el desarrollo del manual de marketing propuesto, para satisfacer una necesidad imperante ante la ausencia en este campo.

Fortalecidos con el conocimiento que ofrece la publicidad, encantados con los avances tecnológicos y sus múltiples matices, amparados en la ciencia del neuromarketing que responde científicamente a nuestras inquietudes y que nos acerca positivamente a la meta propuesta en este Plan del Marketing Emocional.

Los humanos utilizamos los sentidos para el desarrollo de los pensamientos, los sentimientos, las sensaciones, las emociones, empatías, armonías, cargas negativas, cargas positivas, perspectivas, competencias, autoafirmaciones, voluntad, auto trascendencia, cultura, identidad, evolución, que son alimentos espirituales y que surgen de la música y su influencia.

El éxito no es una meta o una totalidad, es una actitud momentánea que se cumple al finalizar cada actividad diaria, al cumplir con cada pensamiento opuesto,

el éxito es una sensación de satisfacción por el deber cumplido, es el compartir lo que uno hace para contribuir con la felicidad de otros.

El diseño es el aglutinador que en segundos puede visibilizar este cúmulo de sensaciones y permitir que fluyan ilusiones, fantasías, lazos románticos, que se cuenten historias, que se creen y se unan al amor y sin darse cuenta ingresen a formar parte del cambio.

Es importante el razonar sobre los conceptos y mostrar la evolución del pensamiento porque esto permite involucrarse dentro de la tecnología necesaria en este mundo globalizado.

## **4.2. Impactos**

### ***4.2.1. Impacto Educativo***

La música fue, es y será parte fundamental de la educación como elemento formativo y evolutivo de nuestro cerebro, como parte de nuestra cultura, como símbolo de la identidad, como parte de la historia, como renovador de sociedades, como parte inherente al ser humano. El mundo sin música moriría irremediabilmente.

### ***4.2.2 Impacto Cultural***

“Hago música para el corazón, sin razón por el simple hecho de vivir y compartir”.

El artista debe tener una mente abierta y adaptarse a los cambios, a su manera de percibir el mundo, su visión y su estructura, ser un investigador nato, para ofrecer a su público lo que el necesita y para que su contribución social sea un aporte de renovación cultural.

El solo hecho de ofrecer creaciones en música y letra ya constituyen un valioso recurso de aporte cultural, como un legado y referente para generaciones futuras.

El cambio cultural es un proceso lento que requiere una modificación fundamental de las actitudes sociales, los cambios de actitud no solamente se relacionan con lo que se hace sino con el aspecto más sutil del modo en que se hace.

#### ***4.2.3 Impacto Artístico***

La Universidad se verá beneficiada con este plan, porque hereda un legado de valor cultural importante, pues consta la letra y la música de un compositor que deja registrada una experiencia personal de un momento clave en su carrera.

Se trata de un impacto por la audacia de mezclar ritmos para innovar la música y crear una nueva tendencia que enriquece lo auditivo, lo social, lo cultural y artístico en la seguridad de que su aporte está respaldado por el conocimiento y la práctica diaria y constante.

En la mente la música funciona, nos hace sentir bien en armonía, nos motiva, nos enterece, nos sublima, nos hace por momentos alcanzar el cielo con las manos, nos evoca recuerdos, marca una época y revela todo lo que el corazón de esta generación, vivió y sintió.

Se evidencia el talento y el esfuerzo realizado por Paolo Bucheli, al tratar de resaltar y difundir su trabajo con esfuerzo y dedicación, buscando que no solo él sea la estrella, sino que otras personas brillen y encuentren su camino sin esperar nada, solo buscando cooperar y compartir.

#### ***4.2.4 Impacto visual***

La creatividad enfocada desde y hacia un pensamiento de responsabilidad con valores de identidad, atributos, que son fundamentales al emitir mensajes visuales y que permiten al artista enviar señales positivas que encuentren una repercusión que motive a la sociedad al cambio, que encuentren en el amor, la solidaridad, la empatía que tanta falta hace en el mundo actual.

La creación de un video requiere de horas de preparación, para que pueda ser visualizado en minutos, la idea es mostrar productos de calidad hechos por ecuatorianos para ecuatorianos.

#### ***4.2.5 Impacto económico***

Se espera afiliarse a la SAYCE con el fin de que se cumpla la nueva ley de comunicación asociado a los pagos por derecho de autor, en el uso de la música de Paolo Bucheli, tanto en empresas gubernamentales, particulares o privadas.

### **4.3. La propuesta**

#### ***4.3.1 Objetivo General***

Realizar un Plan de Marketing Emocional como medio de posicionamiento en los artistas de Ibarra.

#### ***4.3.2 Objetivos específicos***

- Compilar sobre el desarrollo artístico de Paolo Bucheli para conocer la trayectoria, evolución artística y entender su posición actual
- Crear la música y letra para la producción audiovisual, con el fin de publicitar y posicionar la marca
- Dar a conocer en Ibarra la música urbana para que se la identifique y diferencie por un contenido preciso e inédito cargado de afectividad que se traduce en seguridad para estimular e inspirar.
- Diseñar un Plan de Marketing Emocional que sirva como referencia a futuros artistas para que su camino sea más productivo y con una base segura de acción.

### **4.3.3 Misión**

Establecer un cronograma de estrategias basadas en los principios del neuromarketing para que el empoderamiento del producto musical propuesto alcance las metas y sirva como un modelo a seguir.

### **4.3.4 Visión**

El producto debe ser visualizado como un ejemplo a seguir y conectarse bajo la misma pasión, la música como lenguaje universal, creando productos de calidad, impactando de manera positiva y sensitiva que genere cercanía y aceptación del público.

## **4.4 Valores**

- **Identidad:** la diversidad proporciona una nueva forma de fomentar la identidad reconociéndonos lo que fuimos, lo que somos y hacia dónde vamos, buscando el apoyo regional, nacional e internacional, primero lo nuestro.
- **Honestidad:** El ser compositor y cantautor tiene el valor agregado de ser parte de la historia musical del mundo aportando e innovando.
- **Ética:** Las letras son un mensaje de amor, amor que es lo que más falta hace en este mundo, con música fusión y con la participación de otros artistas que aportan con matices de alegría y hermandad.
- **Solidaridad:** El trabajo en equipo, el buscar que no haya egoísmo y que todos participen buscando romper lo que es común entre los artistas: la competencia, si solo se descubriera la importancia de unirse para un bien común de armonía y solidaridad el mundo sería otro.
- **Respeto:** Cuando se es artista se debe a su público, el actuar con principios en su trabajo, en su vida diaria en sus presentaciones, permitirá que sea un ejemplo a seguir, demostrando ser y no parecer.

## 4.5 Justificación

En la transformación de las sociedades es muy importante fortalecer la innovación de la cultura en relación con el estado, formando una vinculación entre políticos, académicos y la comunidad, construyendo un espacio idóneo para estimular y concretar un acelerador en la formación, inclusión e incidencia de la música como agente de cambio en la dignidad humana.

El Plan es una alternativa para las necesidades del sector cultural, existe un camino en solitario en la que cada uno hace lo suyo, sin que se dé la gran unidad que se busca para mejorar condiciones de vida y lograr que el artista no tenga que salir de la ciudad, que se valore su trabajo y que sus esfuerzos se vean recompensados aquí y ahora.

Pensar con los sentidos, buscar lo inefable, dotar a la música de intuición que sea lo justo lo equilibrado entre lo musicalmente clásico con ritmos contemporáneos, la correcta relación del Diseño en equilibrio y la interpretación de una filosofía de vida, si quieres ser músico necesitas ser honesto, el instrumento es un ejercicio practicado con regularidad que en la creación de una canción no solo interesan los fines estéticos o morales, sino que es tu corazón el que se manifiesta, es el espacio en el que absolutamente todo lo que se piensa se traspasa al papel, que es el corazón el confidente, el amigo que te escucha el que dispone todo el tiempo, el guardián de nuestros secretos, de los pensamientos, es la confesión íntima, la reflexión de las emociones, la rabia, la pena, la decepción, la necesidad de ser fiel a uno mismo y de actuar con o sin razón enfrentando a sus propios demonios, inseguridades, tentaciones, obsesiones y miedos mejor guardados; testimonios de crisis existenciales que son un tormento agotador y a la vez la catarsis para encontrar un momento de paz y de sosiego al dejar libre curso a los pensamientos por más felices o dolorosos que sean.

Hacer música es respirar juntos ese farseo instrumento y hombre, la aplicación del conocimiento de las ciencias que ayudan a potenciar un producto, que vencen las resistencias del cliente de que es un medio de posicionamiento establecer un Plan de marketing, de la inclusión del Diseño y la Publicidad como

necesidades de inclusión y aceptación social, el proceso de las motivaciones, comportamientos, necesidades que no solo se producen a nivel preceptivo, sino que se ha demostrado que si el producto va acompañado de una imagen, facilitan la fluidez imaginativa combinando imágenes que se refuercen mutuamente para que pueda imaginarse en la propia mente del consumidor.

- **¿QUÉ TENGO QUE SABER?**

El conocimiento científico de asignaturas de Diseño y Publicidad, la investigación de ciencias afines como el neuromarketing, los principios de la composición musical, el conocimiento de los instrumentos musicales, educar la voz, el marketing emocional

- **¿QUÉ DEBO HACER?**

Diseñar un Plan Estratégico de marketing emocional como medio de posicionamiento de los artistas Ibarreños.

- **¿CÓMO DEBO HACER?**

Crear un Plan de Marketing emocional, producto, símbolo de identidad, desarrollo y aplicación de estrategias para el posicionamiento de la música y del artista.

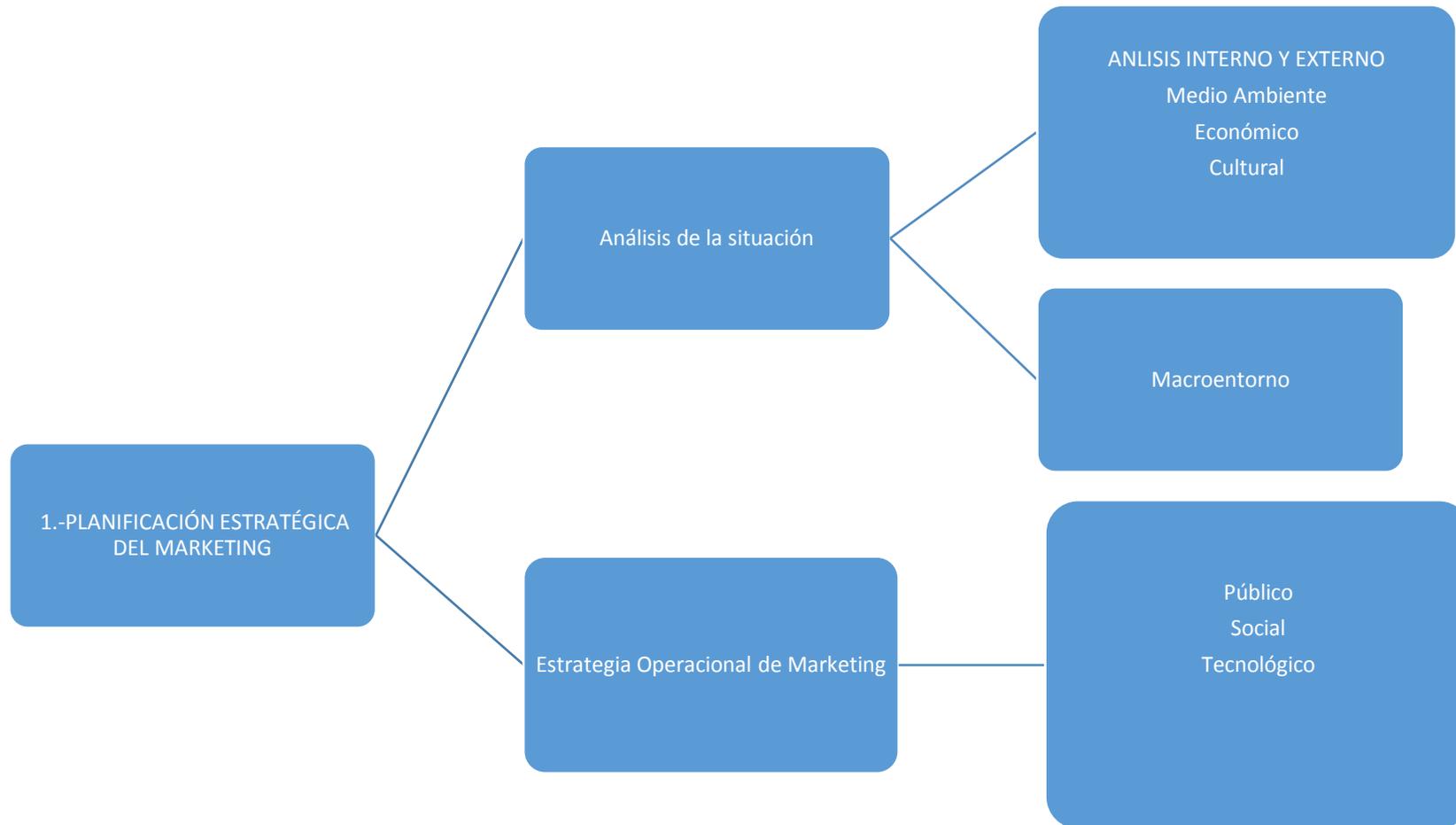


Fig. 1 Diagrama de planificación estratégica del marketing. Diseño por el autor.

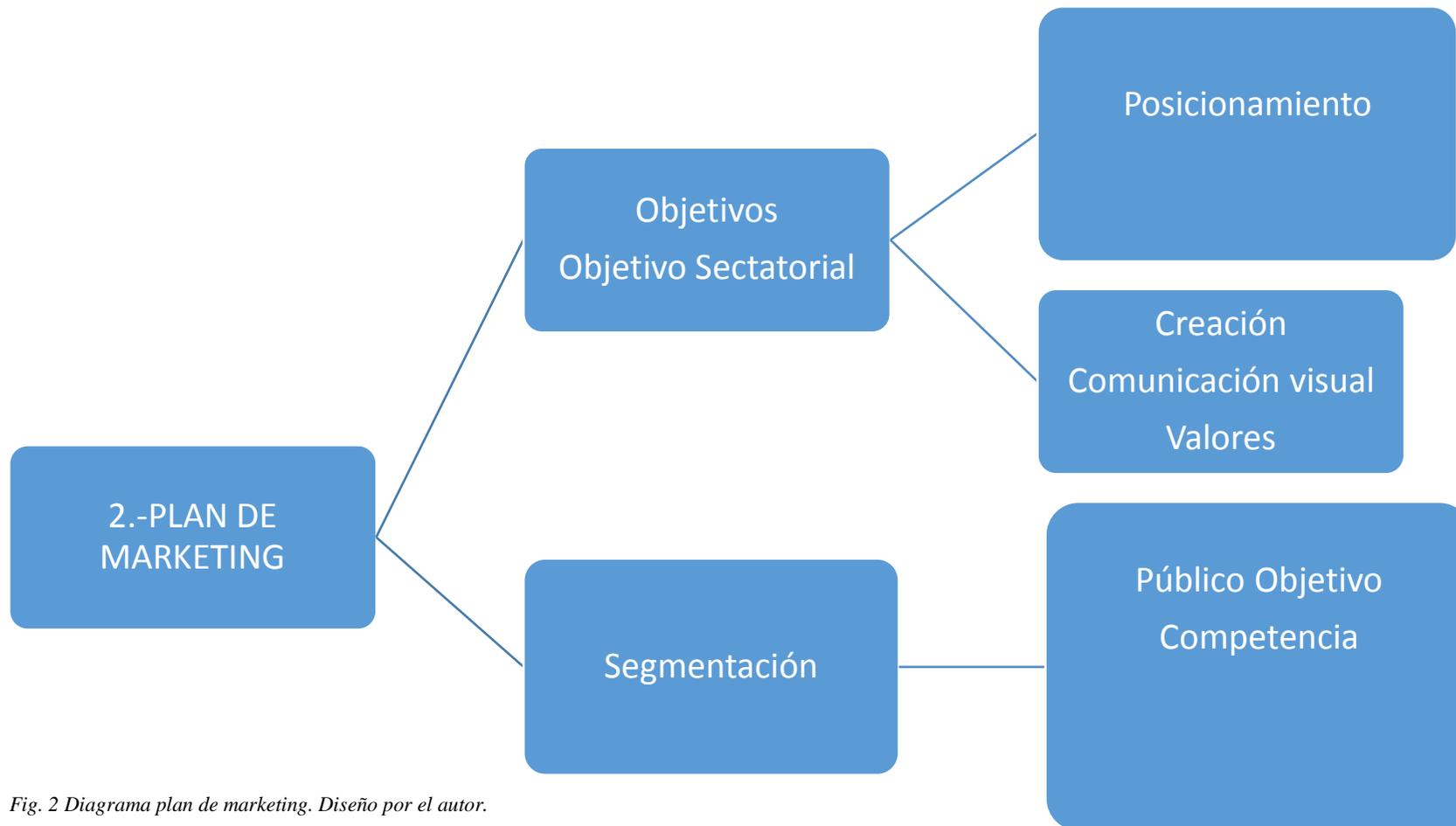


Fig. 2 Diagrama plan de marketing. Diseño por el autor.

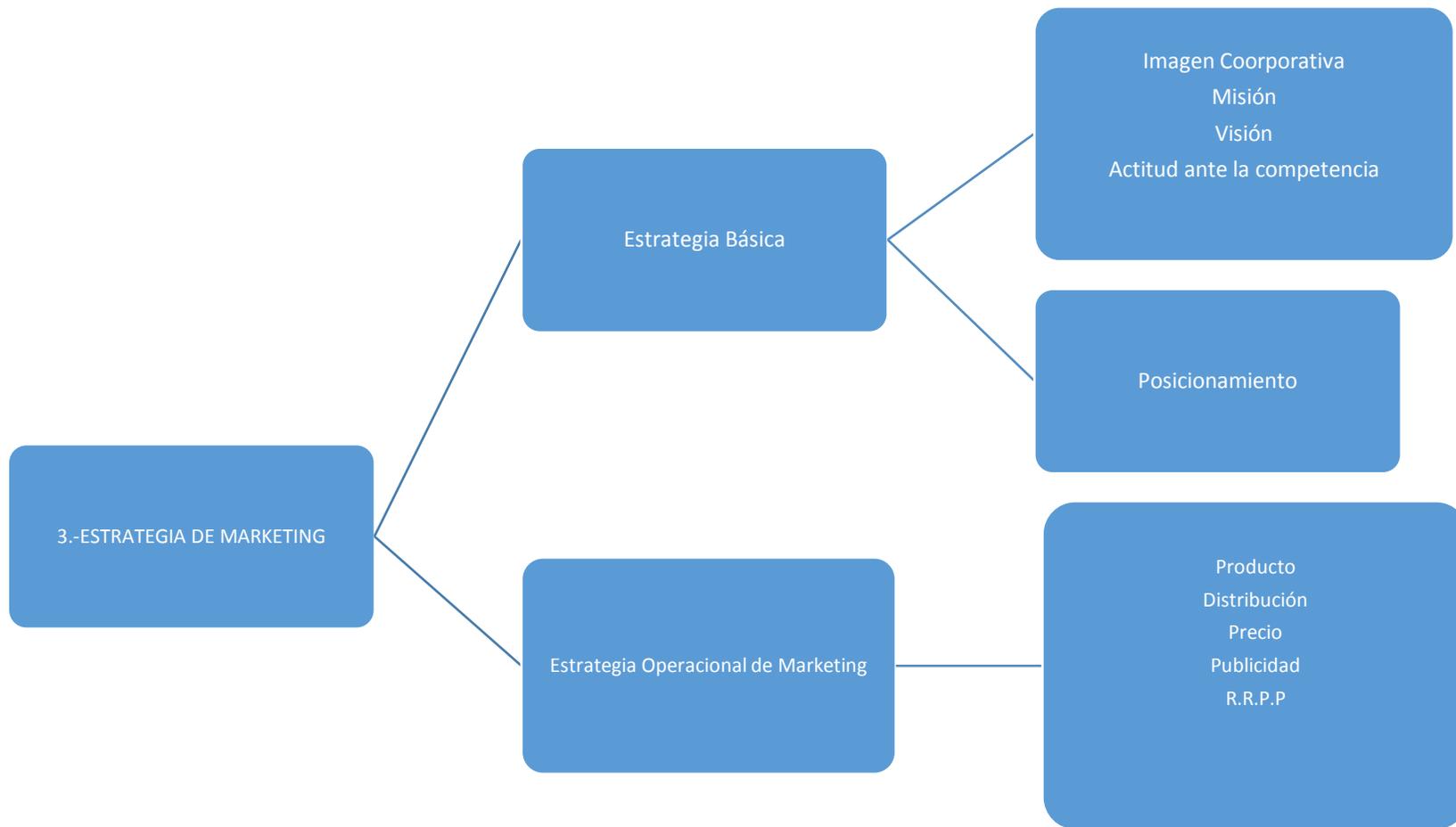


Fig. 3 Diagrama estrategia de marketing. Diseño por el autor.

## 4.6 Plan de Marketing

### Planificación Estratégica del Marketing

#### 4.6.1 Análisis de situación

- **Medio Ambiente:** Ibarra, también conocida como San Miguel de Ibarra, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Ibarra y capital de la Provincia de Imbabura, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al norte de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesado en el este por el río Tahuando, al sureste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 msnm y con un clima templado seco-mediterráneo de 17 °C en promedio.

Es conocida como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas blancas con las que se bendijo la reconstruida ciudad en 1872 después del devastador terremoto de 1868. También llamada "Ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes.

- **Económico:** La economía es la disciplina científica que analiza las relaciones de producción que se dan en la sociedad. Basándose en el materialismo histórico

Las empresas relacionadas con los alimentos, construcción y comercio son las que mejor se han afianzado en el desarrollo económico de Imbabura. Las 10 firmas más representativas de la provincia alcanzaron USD 93,7 millones en ventas en el 2016, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

- **Cultural:** Dentro del contexto folklórico, hay aspectos que marcan el folklore, como son la música, la vestimenta, alimentos, y algo muy importante las artesanías.

Imbabura, como pocas Provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa.

Los telares de Otavalo, en superación constante, producen nuevos y variados diseños con motivo de nuestro folklore y existe una corriente positiva de comercialización que beneficia directa e indirectamente a un amplio sector de la Provincia.

Existen también representantes musicales como el distinguido compositor José Ignacio Canelos Músico y compositor ibarreño nacido en el año 1898. Escribió y compuso música religiosa, sinfónica y popular, entre la que se destacan los inmortales pasillos “Ojos Verdes”, “Al Morir las Tardes”, “Ósculos”, “Madrigal de Amor”, y “Mi Oculta Pena”.

#### ***4.6.2 Objetivos:***

- Compilar sobre el desarrollo artístico de Paolo Bucheli para conocer la trayectoria, evolución artística y entender su posición actual
- Crear la música y letra para la producción audiovisual, con el fin de publicitar y posicionar la marca
- Dar a conocer en Ibarra la música urbana para que se la identifique y diferencie por un contenido preciso e inédito cargado de afectividad que se traduce en seguridad para estimular e inspirar.
- Diseñar un Plan de Marketing Emocional que sirva como referencia a futuros artistas para que su camino sea más productivo y con una base segura de acción.

#### ***4.6.3 Objetivo Sectorial:***

- **Creación.** Es el acto individual que transmite un pensamiento musical que proviene de una filosofía de vida, repleta de sentimientos, sensaciones, emociones y refleja la pasión interna, que obedece a un don natural.
- **Comunicación Visual.** Es una identidad gráfica a través de un logo que es la representación del artista para distinguirse de los demás.
- **Valores.** Encontraremos valores como:  
Identidad, honestidad, ética, solidaridad, respeto

#### 4.6.4 Segmentación

- **Público Objetivo:** o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio, en este caso está enfocado desde los 14 años a 23 años de edad.
- **Competencia:** son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio o producto, la competencia visualizada en Ibarra serían los cantantes de música Urbana.

#### 4.7. Estrategia de Marketing

- Estrategia Básica

##### Imagen Corporativa:



Fig. 4 Diseño de imagen corporativa. Diseño por el autor.

Un logotipo o con un símbolo debe reunir la esencia para ser usado con fines de marketing, que sea dirigido al público objetivo como una identificación del producto o artista.

- **Misión:** Establecer un cronograma de estrategias basadas en los principios del neuromarketing para que el empoderamiento del producto musical propuesto alcance las metas y sirva como un modelo a seguir.
- **Visión:** El producto debe ser visualizado como un ejemplo a seguir y conectarse bajo la misma pasión la música como lenguaje

universal, creando productos de calidad, impactando de manera positiva y sensitiva que genere cercanía y aceptación del público.

- **Actitud ante la competencia:** Admitimos que la competencia es fuerte, insuperable y en cierta forma desleal, pero cuando se trabaja con consciencia y conocimiento nada es imposible, las batallas hay que ir las ganando de a poco y las estrategias del neuromarketing posibilitan vislumbrar una luz en el camino.
- **Posicionamiento:** Paolo Bucheli es un producto conocido en el mercado, su versatilidad le ha llevado por diferentes experiencias musicales reconocidas y publicitadas en el entorno, su experiencia y su conocimiento le ha inclinado a presentarse como cantautor, descubriendo una nueva faceta dentro del entorno, al buscar fusionar ritmos y encontrar un Público Objetivo adecuado y siguiendo un Plan de Marketing los resultados han sido los esperados, el posicionamiento actual es optimista y sigue creciendo por lo que las recomendaciones que se hagan en este manual no solo son palabras sino hechos que aportan con un valor agregado para aquellos que lo usen.
- **Producto:** Artista Ibarreño Paolo Bucheli, cantautor, compositor y pianista, profesor de música, público y particular, comparte su vivencia para estructurar el Plan de Marketing con el fin de llenar un vacío dentro del espacio musical Ibarreño, como referencia para los artistas que recién se inician.
- **Distribución:** Se han utilizado todos los medios de comunicación, radio prensa, televisión y medios digitales como; YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, se complementó con presentaciones en vivo que cumplieron con el objetivo del posicionamiento dentro de la música en la provincia y fuera de ella.
- **Precio:** El posicionamiento de un artista requiere recursos inevitables y que son importantes para cumplir con el cometido. Para poder cristalizar el sueño de ser cantautor, se necesitó el siguiente presupuesto

|             |  |                               |                     |                                      |   |       |
|-------------|--|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------|---|-------|
| PRODUCTOR   | Arreglos                                     | Localizaciones                | Artista invitado    | Grabación                            | Masterización                           | 200\$ |
| CANCIONES   | Creación                                     | letra                         | Música              | Tiempo de trabajo                    |   | 100\$ |
| VIDEOS      | Artistas                                     | extras                        | local               | Grabación                            | Edición de video                        | 150\$ |
| FOTOGRAFÍA  | Estudio                                      | lugares                       | personajes          | Photoshop                            |   | 100\$ |
| LOGO        | Estudio de mercado                           | boceto                        | Elección de color   | Selección de tipografía              | Impresión                               | 100\$ |
| VIAJES      | Dentro de la ciudad a medios de comunicación | Quito Radio Prensa Televisión | Tulcán Radio        | Santo Domingo de los colorados Radio | Trabajo dentro del estudio de grabación | 100\$ |
| IMPRESIONES | Logo   | Letra de canciones            | Afiches             | Portada del Cd                       | Boletos                                 | 50\$  |
| EXTRAS      | Gasolina                                     | Computadora                   | Instrumento musical | Cámara                               | Cables                                  | 100\$ |

*Tabla 1. Costos de producción audio visual. Diseño por el autor.*

Como: Productor, canciones, videos, fotografía, logo, viajes, impresiones y extras, estos valores son un desembolso personal por lo que hay que tomar en cuenta dentro del presupuesto, porque al inicio no hay auspiciantes o las personas que apoyan lo hacen solo con el nombre, lo que en cierta forma obstaculiza o desanima al artista.

Situación a la que se debe enfrentar con valor y autoestima ya que el cantautor debe estar seguro de lo que hace y cómo lo hace y su recompensa se verá más adelante.

- **Publicidad:** Gracias a las reiteradas insistencias en los medios de comunicación, con la favorable acogida porque me han visto crecer desde pequeño y conocen de mi perseverancia para continuamente estar dentro de los medios toda la promoción en radio y prensa fue sin costo, este es un punto a favor que lo reconozco, valoro y agradezco.

La otra mitad es por la afinidad que se despertó en el Público Objetivo y fueron ellos los que mediante sus comunicaciones, llamadas y pedidos de mi canción permitieron el posicionamiento.

El uso de la imagen corporativa, la reiteración visual, las promociones, las frecuentes apariciones del video en redes sociales, el uso de elementos particulares que identifiquen la imagen de Paolo Bucheli, cumplieron el objetivo del

posicionamiento en medios digitales.

Con profunda satisfacción miro que el esfuerzo, la constancia, la perseverancia, el arriesgarse, contribuyen hacer realidad lo que fue un sueño.

- **Relaciones Publicas (R.R.P.P)** Lo ideal sería tener un manager, un grupo humano que apoye al artista para que él se dedique solo a crear.

El ser hombre orquesta y tener que estar pendiente de todos los detalles para que todo salga bien es muy desgastante, sin embargo hay que hacerlo con fortaleza de espíritu y siendo audaz para poder conseguir estar en todas partes.

Personalmente se me facilitó el ser amigo de casi todos los dueños de medios de comunicación, el de saber manejar las redes sociales, el de tener un nombre y una trayectoria versátil de la música, el estar trabajando y tener un presupuesto para invertir, fortalezas que me permitieron con habilidad e ingenio lograr mi propósito.

Con el fin de facilitar a nuevas generaciones y motivar para el engrandecimiento de la música y la cultura, luego de investigar en el mercado lo que podría facilitarme como una guía para conseguir los propósitos de posicionamiento y al no encontrar una respuesta decidirme a crear un manual en base de mi experiencia personal.

## 4.8 Creación de la Propuesta

### 4.8.1. Imagen Corporativa



Fig. 5. Diseño de logotipo. Diseño por el autor.

La historia nos demuestra que es más fácil recordar o asociar un producto con la simplificación de la marca, con colores, gráficos o letras que permitan al usuario identificarse con el producto.

Si bien Paolo Bucheli es reconocido, es importante que se le asocie con un logotipo o con un símbolo que reúna su esencia para ser usado con fines de marketing en especial dirigido al público objetivo como una identificación con el personaje.

### 4.8.2. Características del logo

Usamos la figura musical del pentagrama en el interior de las fuentes textuales que conforman la palabra “Paolo Bucheli” que está conformada por cinco líneas y en el interior de las letras iniciales del logo “PB” la estructura compuesta del teclado del instrumento musical el piano.

El teclado del piano se manifiesta acorde a las escalas y notas musicales que posee el mismo instrumento dando la forma que se visualiza en el mismo.

### ***4.8.3. El color***

La música es equilibrio, el blanco y el negro son el mejor contraste, el blanco contiene todos los colores y el negro es la ausencia del color, motivos suficientes como para impregnar en la mente del consumidor la sensación de equilibrio.

El blanco significa pureza, luz, inocencia, valor, fortaleza, espiritualidad y nacimiento.

El negro significa elegancia, poder, fuerza y muerte, pero juntos muestran como la música y la creatividad están representadas en esta fusión.

El uso del phantom es de 100% blanco y 100% negro, la retícula está programada para que en su disminución o ensanchamiento no se modifique la forma y se mantenga de acuerdo a las necesidades de la imprenta, puede ser usada sobre cualquier material y usada en cualquier técnica, sea plotter o serigrafía.

### ***4.8.4. Tipografía***

Se usó una combinación que resalta el anagrama que contiene la figura musical como soporte y el juego del nombre y apellido enlazados dando sentido de pertenencia, representando el producto, la inicial P va encadenada al enlace del pentagrama con su retórica en forma de teclado de piano y la B converge en la misma fisonomía en dirección inferior en segundo plano.

El uso de esta marca es la de ofrecer al mercado el arte de crear, innovar y mantener como una estrategia complementaria en el desarrollo del plan.



*Fig. 6 Diseño de vestimenta promocional staff “Paolo Bucheli”. Diseño por el autor.*

### El artista



*Fig. 7 Biografía del caso tipo estudio “Paolo Bucheli”. Diseño por el autor.*

Nace en Ibarra el 25 de enero de 1983, sus estudios primarios los realiza en la escuela San Juan Bosco y la secundaria en el colegio Bilingüe, su pasión por la música surge a los 7 años de edad, inicia con la guitarra, luego a los 9 años, con el

piano, después con el apoyo de sus padres ingresa a estudiar al Conservatorio Nacional de Música en Quito donde obtiene su Título Superior en Piano y Composición Musical.

Desde el 2002 empieza con sus recitales en piano Ibarra y Quito, en el 2003 viaja a Quilpué (Chile) al Concurso Internacional de Piano Claudio Ararú , en el 2005, 2006, 2009 y 2013, estrena varias de sus composiciones para cuartetos de cuerdas, quinteto de vientos y dos obras para orquesta sinfónica, la primera una obertura titulada MARIE y la segunda un tema popular para barítono y orquesta titulada REALIDAD de las cuales la directora Andrea Vela de la Orquesta Sinfónica Juvenil del Conservatorio Superior de Música elige entre todas estas obras para interpretarlas .

En el 2012 nace su amor por escribir poesía y es así como decide escribir 2 poemarios que los publica con la Casa de la Cultura Núcleo de Imbabura, el uno titulado “Amor lejano” y el otro “Amarte más allá de marte” otro libro de poemas fue escrito de manera independiente titulado “Sol de Andrómeda” , fue también director del grupo de pop Rock Aileen que se conformó en Ibarra y profesor de piano del Conservatorio Nacional de Música, tuvo participaciones en conciertos realizados por la Embajada de Ecuador en Chile donde interpreto música Latinoamericana con Max Berru (Cofundador del grupo Intiyllimani)

En la actualidad es docente de música , compositor y cantautor, entre sus proyectos inicia la idea de aplicar sus conocimientos de Diseño y Publicidad con otra visión, experimentando cambiar su estilo para ajustarse a las vanguardias, en el 2014 difunde en las radios de Imbabura y Pichincha su primer promo titulado Yo te esperaré aquí, una balada romántica probando su aceptación en las redes sociales , en el 2016 su segundo sencillo Sol de Andrómeda, en el 2017 ante el gusto del público se incluye una parte urbana dentro de la composición consiguiendo mejores resultados a lo anterior en su tercer sencillo titulado Enredado en tus ojos , la aceptación que se obtiene motiva que en el 2018 estrene su más reciente producción Solamente tú, una salsa urbana que espera conquistar al corazón de su público y se estrenó el 20 de Abril en la ciudad de Ibarra , en el auditorio del Consejo Provincial de Imbabura con el auspicio de Exa Radio.

## 4.9 Creación y comunicación

Para llegar a la autorrealización es necesario iniciar buscando el prestigio, el respeto, el reconocimiento dentro de la comunidad a la que nos pertenecemos, el ser escuchado por la seguridad que da un trabajo creativo, el desarrollo de las habilidades de cada ser humano y la respuesta que se anhela es la de ser visible ante el entorno.

El buscar un sello personal es importante porque se convierte en la marca de identificación

## 4.10 Introducción del plan de marketing

Es la que conecta de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor y produce un estímulo psicológico al momento de adquirirlo (Klaric, 2014).

Existen etapas para que la calidad y la elaboración de un material puedan competir con cualquier producción nacional o internacional

“si quieres gustar más, déjate ver todo lo que puedas”

La creatividad es producir un elemento nuevo, en la mente del músico, las fantasías se convierten en realidad cuando se tienen actitudes de acción para plasmar y ejecutar las ideas.

### *4.10.1. Campaña Publicitaria de Paolo Bucheli*

En marzo del 2014 se inició con la grabación de un tema inédito llamado “Yo te esperaré aquí” que fue escrito inicialmente como un poema y dice:

Una noche te miré y descubrí

Que esa sonrisa tuya la escondías para mí

Desde aquel instante jamás dude en buscarte

Y perderme junto a ti

Ahora no sé qué has hecho que me tienes prisionero

Con un lápiz en el cielo dibujándome un te quiero

#### CORO

Es que tú me has devuelto mis ganas de vivir

De contarle a mis sueños que me siento tan feliz

La distancia y el tiempo no podían impedir

Que fuera nuestro encuentro yo te esperaré aquí. (VER ANEXO  
CANCIÓN COMPLETA)

Al musicalizarla se la incluyo en un trabajo de una materia en el tercer semestre de la carrera de Diseño y Publicidad, al gustarle a los compañeros y publicarla en YouTube, encontré las primeras reacciones positivas que le llevaron a soñar en producir un Plan de Marketing para el posicionamiento del artista y surge lo que más adelante sería el motivo de la tesis.

Con un conocimiento básico de los medios se creó la fan page con el nombre de la canción “yo te esperaré aquí” los resultados de esta primera experiencia permitieron investigar más y poder crecer, conocer el gusto del público, e intentar probar con otra creación, mejorando la inicial.

Trabajar en solitario es complicado porque uno no puede crear, musicalizar, producir, atender, golpear puertas de los medios de comunicación, ser agente, ser manager y al mismo tiempo tener un trabajo a tiempo completo para poder subsistir, sin embargo, así ha tocado trabajar al producto para lograr el inicio y el camino trazado, con el apoyo del conocimiento del Marketing se hace necesario plantearse la idea de encontrar personas que le ayuden a formar un equipo y compartir responsabilidades para sobrellevar el camino que conduce al reconocimiento y apoyo del público.

Como todo tiene un costo, cuando se inicia uno invierte todo su capital y apuesta a su sueño, no es posible conseguir personas que se adhieran gratis al sueño, es una situación muy dura pero real, sin embargo, la constancia y el deseo de hacer algo por la cultura y la realización personal no han sido obstáculos los sacrificios, las noches de trabajo adicional, los sinsabores, para seguir sin prisa, pero sin pausa hasta conseguir la meta trazada.

Promoción del tema “Yo te esperaré aquí”

Fan Page



Fig. 8 Diseño de fan page en red social “Facebook”. Diseño por el autor.

## Afiche promocional del tema



Fig. 9 Diseño promocional afiche del compositor. Diseño por el autor.

## Entrevista en radio La premier



Fig. 10 Visita entrevista desarrollada en radio "La premier". Diseño por el autor.

## Entrevista en Radio Exa



Fig. 11 Entrevista realizada en radio Exa. Diseño por el autor.

## Captura de pantalla de la entrevista de Radio Activa



Fig. 12 Promocional de entrevista en radio "Activa". Diseño por el autor.

## Portada del sencillo



Fig. 13 Arte promocional del tema musical. Diseño por el autor.

La segunda composición titulada “Enredado en tus ojos” nace como balada, en la búsqueda de un productor para encontrar un mejor posicionamiento de la música me llevó a visitar Damte Studios, la empatía fue instantánea, el intercambio de ideas sobre los efectos, se interpreto sus opiniones y probamos introducir la música urbana, escuchamos a varios intérpretes, y entre ellos escogimos al Manustar por considerar que era el toque que traería secuelas en la interpretación, grabamos y al escuchar el resultado, se interesó incursionar en este estilo que aportaba algo más actual, y que le daba el swing y el flow necesario para el objetivo que se tenía en mente.

Con la sugerencia del productor se comenzó a construir la imagen visual para reafirmar en la mente del público objetivo y observar los resultados, enfrentarse a la experiencia del video aparentemente es fácil más aun teniendo experiencia en presentaciones, pero hacen falta otros géneros como: La expresión corporal, el teatro para dar más énfasis a la interpretación .

Con el video listo se promocionó a través de redes sociales, encontrando un apoyo emotivo y satisfactorio respecto a lo anterior, gracias a los amigos y contactos se realizó un calendario para establecer horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo del producto para una gira de medios en Ibarra, Tulcán y Quito, estas son la evidencias y resultados obtenidos.

Promoción del tema “Enredado en tus ojos”

Portada del sencillo



Fig. 14 Diseño de portada del sencillo enredado en tus ojos. Diseño por el autor.

Promoción para las redes sociales



*Fig. 15 Promocionales en redes sociales. Diseño por el autor.*

Grabación del video promocional



*Fig. 16 Proceso de grabación. Diseño por el autor.*

Elenco de la grabación

Andrea Oña (Modelo)

Manuel Pabón (Manustar)



*Fig. 17 Elenco protagonista de la grabación. Diseño por el autor.*

## Visualizaciones del video

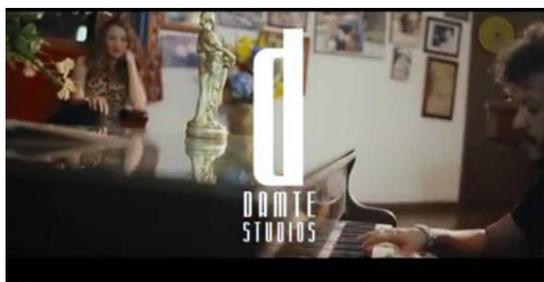


Fig. 18 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor.



PAOLO BUCHELI \_ENREDADO EN TUS  
OJOS\_VIDEO OFICIAL\_PROD BY DAMTE ...  
955 visualizaciones

Fig. 19 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor.



PAOLO BUCHELI \_ENREDADO EN TUS  
OJOS\_VIDEO OFICIAL\_PROD BY DAMTE  
STUDIOS  
1,234 visualizaciones

Fig. 20 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor.

Gira de medios:



PAOLO BUCHELI \_ENREDADO EN TUS  
OJOS \_VIDEO OFICIAL \_PROD BY DAMTE .

2,057 visualizaciones

*Fig. 21 Nivel de aceptación visual en los espectadores. Diseño por el autor.*

Radio Oye



*Fig. 22 Entrevista radio "Oye". Diseño por el autor.*

## Radio Los lagos



Fig. 23 Promocionales radio "Los Lagos". Diseño por el autor.

## Promociones de cena romántica en Caricia Radio

Participa por un sorteo que realiza Caricia Imbabura 97.5 para una cena romántica de 2 personas, cuando escuches mi tema promocional enredado en tus ojos mensajea al wathsApp 0960224975 mientras mas mensajes, mas oportunidad tendras de ganar, el sorteo se realizara el viernes 1 de diciembre en el programa en concierto a Las 7 pm...



Fig. 24 Promocionales del cantautor. Diseño por el autor.

## Premiación del ganador de la cena Radio Caricia



Fig. 25 Premiación a cargo del cantautor. Diseño por el autor.

## Ganador de la Cena



Fig. 26 Participación en la premiación de una cena por parte de radio "Caricia" Diseño por el autor.

## Radio Clik de la UDLA



*Fig. 27 Participación en entrevista radio "Clik". Diseño por el autor.*

Ante los efectos derivados del video y ante la solicitud de los fans se cumplió el deseo de tener una presentación en vivo en la escuela Jean Piaget con los siguientes resultados.



*Fig. 28 Interpretación en la unidad educativa "Jean Piaget". Diseño por el autor.*

A consecuencia del éxito del video promocional, la Unidad Educativa Angélica Idrovo buscó la participación como jurado en el festival de la canción juvenil interna, fui invitado para cantar en vivo el tema “Enredado en tus Ojos”



Fig. 29 Presentación en vivo en la unidad “Jean Piaget”. Diseño por el autor.



Fig. 30 Presentación en vivo en la unidad “Jean Piaget”. Diseño por el autor

Con este tema se logró conseguir 1.500 visitas al video en YouTube, como secuela hubo la deducción de estar en un camino adecuado, no solo para proyectarse a un nuevo tema, sino para decidir cómo efectivo el manual de Marketing de posicionamiento en mi carrera actual.

Siempre es bueno complacer a la gente, si le gusta bailar hay que hacerlos bailar, esto incrementa el atractivo, simpatía, es eficaz porque aumenta el efecto inconsciente de sorprender y reformular lo antes planteado para conseguir que la gente quiera más.

Al juzgar por las emociones del grupo objetivo y su actitud respecto a la vida y a la sociedad nace la canción solamente tú, como una forma temporal e inducida de empatía para probar el poder de la llamada atracción fugaz, las personas aspiran un sentimiento de libertad y esto se debe percibir como algo especial para que el secreto de la influencia siempre sea un secreto.

En el mes de agosto del 2017 nace la inspiración de la música y letra de la salsa Solamente tú, al contar al productor lo que miré en el sueño de cómo debía sonar este tema y cómo debería ser el video, su aceptación fue inmediata, planificamos y estructuramos los tiempos de grabación, en el que surgieron ciertas sugerencias como la participación de dos cantantes invitados para aportar un estilo nuevo, motivante, persuasivo para invadir con sentimientos, el corazón humano, y permitir que nuevas corrientes de fans se unan a esta nueva propuesta.

## SOLAMENTE TÚ

Solamente tú

Me has llenado de amor

Solamente tú

Me has envuelto el corazón

Con caricias tuyas que me llenan de pasión

Y mis fantasías que vuelan de ilusión.

Artistas invitados

Fabricio Hernández es un cantante otavaleño, de música romántica, se dio a conocer en el país a través de un reality show llamado yo me llamo, tuvo la participación en el dúo sin bandera, actualmente tiene un programa de radio y de televisión en el canal RTS en Quito y su inclusión surge a pedido de Él, al escuchar Solamente tú

Santiago Jarrín es un cantante de música urbana de la ciudad de Ibarra, su inclusión fue sugerida por el productor, al notar la sincronización de las tres voces y el aporte de la novedad.

La música para ser fuerte, adaptable, eficiente y exótica debe basarse en una conexión, una similitud o una oposición, en este caso una fusión de ritmos que contagien la alegría y el deseo de moverse al swin de la canción, esta fusión es diferente porque no incluye ningún tipo de insinuaciones en doble sentido, en el video se muestra la alegría de compartir entre amigos, la ilusión de encontrar un amor, el gran contenido emocional, semántico para gustar más y esperar los resultados.

#### **4.11 Plan de medios**

Se inició con la estrategia de persuasión, dándole al público pequeños datos para mantenerlo en expectativa acerca de lo nuevo que estaba preparando, las respuestas fueron favorables, el posicionamiento de la canción se fue dando paulatinamente.

Al haber probado la gira de medios con el primer tema y haber esto posibilitado ser amigo de los radiodifusores, se inició haciendo los contactos con los diferentes medios para establecer un cronograma de trabajo y realizar la promoción de este tema, la respuesta favorable de ellos obedece a la credibilidad, confianza, calidad, seriedad y satisfacción por el producto que se expone, y a la respuesta del público en el primer tema.

Solamente se amplió su panorama de difusión incluyendo la televisión local y nacional, se visitó radios locales.

Una gira de medios brinda muchas oportunidades como la de dar a conocer el producto a través de entrevistas, como en la actualidad se utilizan las redes sociales tales como Facebook, esto posibilitó de que fueran en vivo y directo, los comentarios llegan de manera inmediata y así uno sabe que aceptación está teniendo en ese momento.

Todas las evidencias como fotografías y videos se ubicaron en la Fan page, es allí donde las fans emiten comentarios y se pueden registrar visitas en los videos posteados, éstos a su vez fueron compartidos.

Con satisfacción se ha recibido visitas de Canadá, Estados Unidos, Chile, que son un aporte a la autoestima y la posibilidad de que al ser visualizados el posicionamiento se vaya afianzando.

### **Estreno del video**

Un video marca, conserva y aumenta la demanda, permite identificarse, atrae oportunidades, seduce al público objetivo, brinda lealtad, decisión inteligente y efectiva desde el punto de vista emocional, en la planificación por un cambio cultural, que es un proceso lento y que requiere una modificación de actitudes, respecto a la valorización de lo nuestro es importante que lo que hace, de la manera en que se lo hace, sea de calidad y que tenga un valor agregado que permita un libre acceso a la mente del consumidor.

Después de la gira de medios era necesario estrenar el video como un referente reafirmante de la calidad de la nueva propuesta.

La organización del evento es complicada y demandante, por la cantidad de burocracia existente en las entidades públicas, vencer las dificultades es primordial, enfrentarse a los desafíos es parte de la adrenalina, pensar cómo va a ser y cómo va a desarrollarse el evento, cuántas horas va a durar, quiénes van a participar, son interrogantes que hay que ir despejando en consenso con los amigos, con los participantes del video, con los amigos músicos, y con las autoridades correspondientes, entrevistas, oficios, ruedas de prensa y paciencia van fluyendo hasta el momento de la verdad, la noche del evento.

## Promoción del tema “Solamente tú”

### Elenco del Video



Fig. 31 Elenco del video. Diseño por el autor



Fig. 32 Filmación y escenas del video. Diseño por el autor

### Estreno del Video oficial



Fig. 33 Presentación oficial del video. Diseño por el autor

## Televisión Nacional Teleamazonas



*Fig. 34 Previa a presentación en televisión nacional. Diseño por el autor*



*Fig. 35 Presentación tras cámaras en Teleamazonas. Diseño por el autor*

## Entrevistas en la prensa

### Diario El Norte



Fig. 36 Promocionales por parte de la prensa local y nacional. Diseño por el autor

### Diario La Hora



Fig. 37 Promocionales por parte de la prensa local y nacional. Diseño por el autor

## Entrevistas vía Internet



Fig. 38 Entrevistas on-line. Diseño por el autor

## Video en estrenos nuevos Ecuador



Fig. 39 Promocional de video musical. Diseño por el autor

## Presentación en el estreno del Video de Salsa Solamente tú



Fig. 40 Presentaciones de lanzamiento promocional de video musical. Diseño por el autor

## **4.12. Manual**

### ***4.12.1 Contenido***

Un Manual es una guía para ser usada por un artista de cualquier género, edad y condición, lo único que cambiaría es la búsqueda del Público Objetivo al que se quiere llegar.

El manual de marketing sintetizado comprende los siguientes temas:

Bienvenida

Seguridad

Estrategias del Neuromarketing

Tips para ser artistas

Aplicaciones

Recomendaciones

### ***4.12.2 Bienvenida***

Felicitaciones, queridos jóvenes les estamos brindando el camino para conseguir sus sueños, conscientes de que abrirse camino dentro de la música en nuestro país no es fácil, pero queremos brindarles los pasos claves y el ejemplo del producto elegido para iniciar una carrera de éxito.

El uso de este manual le brinda a usted ideas que pueden ser imitadas, copiadas, y superadas de acuerdo a su plan de vida.

### ***4.12.3 Seguridad***

Un artista para iniciarse debe estar convencido de que es bueno, de que puede llegar al público con su don, que debe someterse a largas horas de entrenamiento y preparación, que debe distinguirse por una forma personal de ser,

que debe ser auténtico, y estar mentalmente preparado para recibir aplausos y críticas, apegos y desapegos, halagos y entre dichos, que debe estar dispuesto a sacrificar una vida normal por una diferente que es la que tiene el artista, que debe emplear sus propios recursos para cumplir sus sueños y que debe dar sin esperar recibir nada a cambio.

El manual para su seguridad les advierte a las perspectivas que usted enfrentará, pero si es su deseo seguir continuemos.

#### ***4.12.4 Estrategias del neuromarketing***

Existen varios libros de autoayuda dentro de este género que usted puede consultar, entre más lea más entenderá la problemática y tendrá una mejor visión de lo que tenga que

hacer, voy a señalar solo aquellas que he usado en Paolo Bucheli.

1. **Estrategia de persuasión.** Escoger nombre, tipografía, número, imagen para lograr un mensaje.
2. **Estrategia de Fluidez.** Una imagen facilita la fluidez imaginativa, que combinando las imágenes éstas se refuercen y que el cliente pueda imaginarse en su propia mente.
3. **Estrategia de la resistencia.** En la música tú eres libre de aceptar o rechazar, usa entonces un mensaje claro, simple y placentero.
4. **Estrategia del alterca Sting.** Usar un mensaje positivo para que las personas encuentren un rol social determinado y que se comporten como siguiere dicho rol.
5. **Estrategia de la demostración social.** Las personas poseen una tendencia innata a imitar, esta técnica o estrategia es especialmente sensible a los jóvenes.
6. **Estrategia del atractivo.** La ilusión de la belleza es sinónimo de bondad, usar la bondad como parte inherente de la persona.

#### ***4.12.5 Tips para ser artista***

- Uno de los principales tips es tener vocación y pasión por lo que uno hace, es importante la entrega diaria y una disciplina que conlleve a trazarse metas a corto y largo plazo.
- Es importante que sepa dominar un instrumento como; La voz, guitarra, piano, violín, etc.
- Preparase para recitales, conciertos, tocadas en vivo.
- Ser extrovertido, buscar fuentes de apoyo como medios de comunicación y también medios digitales.
- Trabajar sin prisa, pero sin pausa.
- Tener un trabajo adicional
- Buscar un productor musical y un manager
- Hacer que las cosas sucedan, no esperar que sucedan
- Crear una identidad
- Tener un fotógrafo como asistente

#### ***4.12.6 Aplicaciones***

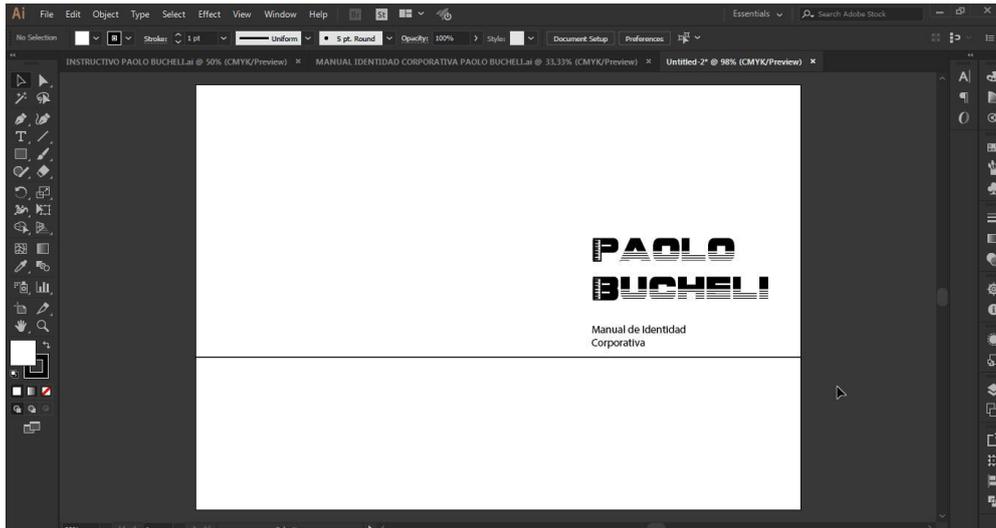
Usted puede usar estas aplicaciones de varias maneras;

- El manual es adecuado si la persona que lo usa visualiza una carrera musical a futuro.
- Como cada persona es un mundo, es importante que se reconozca como tal
- La forma del enfoque empleado en este manual ha sido consensuada para Paolo Bucheli
- Verifiqué y amplié las lecturas sobre el neuromarketing
- Use la Publicidad en su beneficio
- Deje siempre algo de misterio, no lo diga todo para provocar expectativa
- Elija el Publico Objetivo adecuado

#### ***4.12.7 Recomendaciones***

- Elija la carrera de artista solo si está seguro de usted mismo, no es recomendable si para usted esto es solo un juego
- La música requiere esfuerzos, renunciaciones, depresiones, concentración, creatividad, imaginación, compromiso, lealtad, pensamientos positivos y mucha paciencia.
- Disponer de tiempo para ensayos
- Ser creativo y cuidar de no plagiar ni música ni letra
- Ser honesto consigo mismo y con los demás
- Brindar al público mensajes positivos y de crecimiento personal
- Usar imágenes visuales que transmitan fluidez imaginativa
- Que los estímulos, pensamientos, motivaciones y comportamientos sean para la inclusión y aceptación.

#### ***4.12.8 Maquetación Inicial***



*Fig. 41 Diagramación manual corporativo marca "Paolo Bucheli" Diseño por el autor*

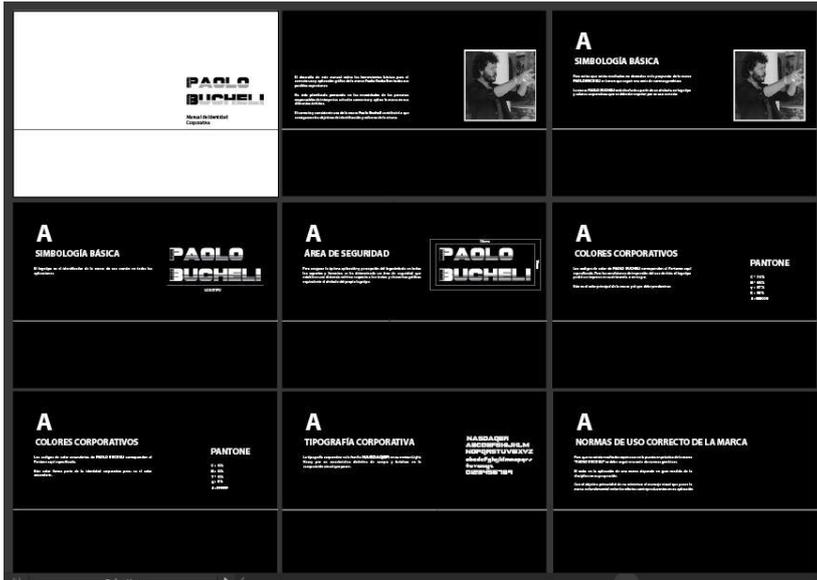


Fig. 42 Maquetación manual corporativo marca “Paolo Bucheli” Diseño por el autor



Fig. 43 Diseño logotipo marca “Paolo Bucheli” Diseño por el autor

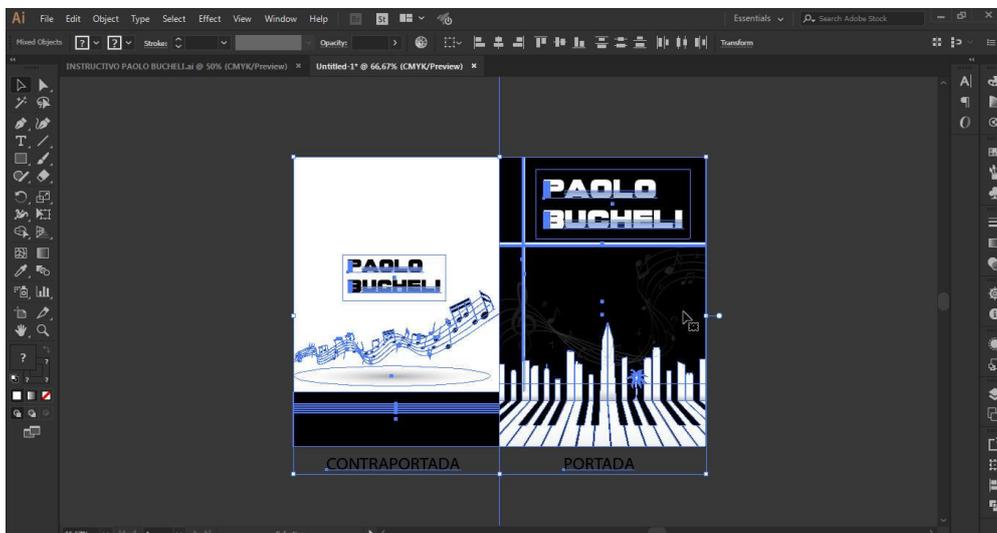


Fig. 44 Diseño portada y contra portada del manual instructivo marca “Paolo Bucheli”. Diseño por el autor

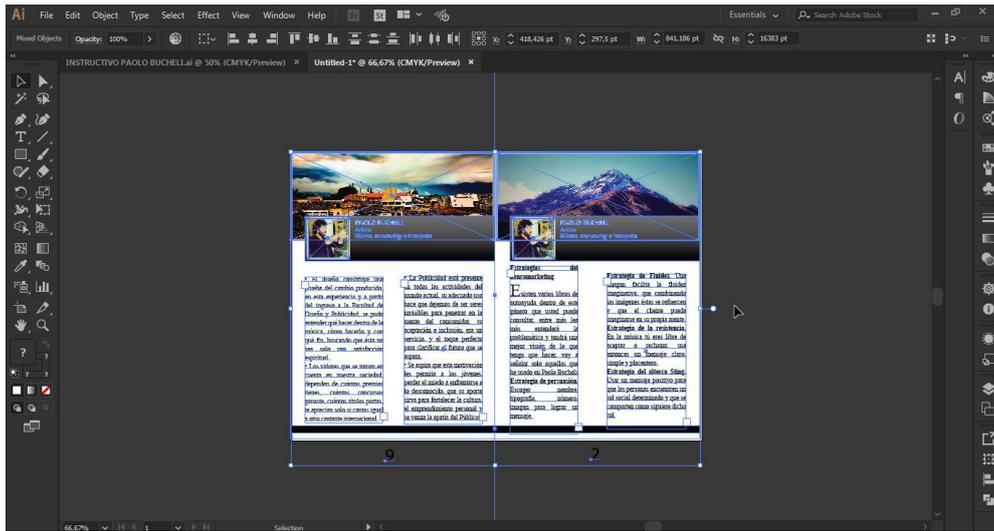


Fig. 45 Bocetaje. Diseño por el autor.



Fig. 46 Inserción Logotipo. Diseño por el autor

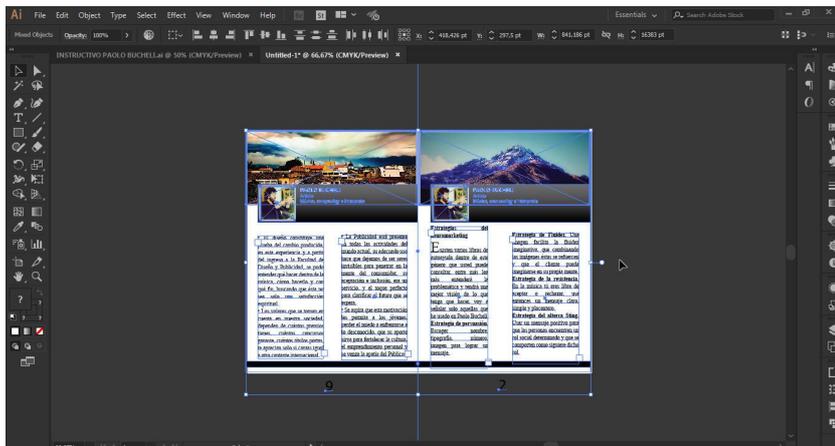


Fig. 47 Contenido instructivo. Diseño por el autor



Fig. 48 Contenido instructivo. Diseño por el autor



Fig. 49 Contenido instructivo. Diseño por el autor



Fig. 50 Contenido instructivo. Diseño por el autor



Fig. 51 Portada y contraportada del manual instructivo. Diseño por el autor

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Visualizar un trabajo que depende de la opinión de otros es complicado, aun teniendo la seguridad de: Publico Objetivo fiel, encuestas, estrategias en neuromarketing y esto se debe a la falta de credibilidad del entorno, a la competencia desleal en los medios entre lo nacional y lo internacional, a la falta de políticas de apoyo a los que recién inician por parte de las entidades públicas y privadas.
- Los valores que se toman en cuenta en nuestra sociedad, dependen de cuántos premios tienes, cuántos concursos ganaste, cuántos títulos portas, te aprecian solo si cantas igual a otro cantante internacional.
- Tomar en cuenta en el artista nuevo la honestidad, sacrificio, prácticas, privaciones sociales, creatividad, no solo cuantificar la música del pasado, o la que le recuerda a su generación, sino sumar voluntades para reconocernos como ecuatorianos, aceptarnos sin envidias, sin egoísmos solo pensando en brindarnos al mundo con algo propio, auténtico, y darle el valor agregado del apoyo.
- El diseño constituye una prueba del cambio producido, en esta experiencia y a partir del ingreso a la Facultad de Diseño y Publicidad, se pudo entender qué hacer dentro de la música, cómo hacerlo y con qué fin, buscando que ésta no sea solo una satisfacción espiritual.
- La Publicidad está presente en todas las actividades del mundo actual, su adecuado uso hace que dejemos de ser seres invisibles para penetrar en la mente del consumidor, su aceptación e inclusión, era un servicio, y el toque perfecto para clarificar el futuro que se espera.

- El manual es un bien que tiene una cuantía apreciable para las personas que se inician, pues en él se ha invertido tiempo y dinero, que, si bien van en beneficio personal, era necesario probar el método en forma personal, porque solo haciéndolo uno, lo puede recomendar, porque solo se educa con el ejemplo.
- Independientemente del género musical que tenga el aspirante, el manual es útil para cualquier edad, tipo de música, o tipo de arte y cubre un vacío dentro de esta rama, su diseño es fácil de manejar y para comprender mejor su estructura, es básico leer la tesis.
- Se aspira que esta motivación les permita a los jóvenes, perder el miedo a enfrentarse a lo desconocido, que su aporte sirva para fortalecer la cultura, el emprendimiento personal y se venza la apatía del Público.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Aspirar que el presente trabajo realizado, con amor, pasión y entrega sea útil algún día, para aquellas personas soñadoras que en forma desinteresada ofrecen su vida y sus esfuerzos por el bien de la cultura.
- El manual de Marketing es una lección de vida, que recoge paso a paso el camino trazado.
- La Universidad posee departamentos como: radio, televisión, imprenta, estudio de grabación que se supone deberían estar al servicio del estudiante, que la coordinación con las diferentes facultades para dar a conocer lo que se hace dentro de ellas debería ser fluida para poder así descubrir talentos y potenciar la educación, el arte, el deporte como aporte para posicionar a la Universidad dentro del contexto nacional.
- Existe una falencia respecto a los temas de la tesis, el alumno se siente desorientado y escoge temas equivocados, se debe incorporar en la Universidad una lista de necesidades internas para que los estudiantes opten por un trabajo por y para la universidad, para que de esta manera todos salgan beneficiados.
- Las tesis son documentos en los que se invierte tiempo y dinero y que se archivan en la biblioteca, no hay un seguimiento que valore el trabajo realizado, a quien le corresponderá vigilar que los esfuerzos que realizan los estudiantes sean difundidos dentro y fuera, para que en el alumno no quede el vacío de haber trabajado en letra muerta.
- La esperanza es lo único que no debe perderse, el trabajar con amor y poner pasión en lo que se hace le permite a uno en forma personal sentirse exitoso y la satisfacción del deber cumplido es su recompensa.

### 5.3 GLOSARIO

**Marketing.** es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia, Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

**Neuromarketing.** es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.

**Neurolingüística.** estudia los mecanismos del cerebro humano que facilitan el conocimiento, la comprensión y la adquisición del lenguaje, ya sea hablado, escrito o con signos establecido a partir de su experiencia o de su propia programación.

**Neuroventas.** forma avanzada de vender, caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la gestión organizacional.

## 5.4 REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, M. (2012). *Motivacion del consumidor*.
- Braidot. (2005). *El marketing*.
- Bucheli, P. (2017). Ibarra.
- Comotti, G. (2014). *La Historia de la Música*. Italia.
- Ferraz, A. (2014). El lenguaje de la Publicidad . En A. Ferraz, *El lenguaje de la Publicidad* . Madrid: Arco Libros.
- Ferrez. (2015). *La Capital Cultural de los Jovenes*. Sevilla.
- Ferrez. (La Capital Cultural de los Jovenes).
- Hatton, A. (2010). *Plan de Marketing*. Madrid: editorial Adriana Gomez.
- Inboundcycle. (2014). España.
- J.G.Tellis. (2002). Estrategias de publicidad y promocion . En J.G.Tellis, *Estrategias de publicidad y promocion* . España: Addison Wesley.
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. Peru: Plantea Colombiana.
- Leewen, A. V. (s.f.). *El consumidor* .
- LLopis, E. (2013). Culturas Musicales y aprendizaje cooperativo. *Practica*, 27.
- Lopez, E. (2015). *La Educacion Emocional*. Barcelona.
- Morduchowics, R. (2016). Los Adolescentes y las redes sociales. *Familia*, 15-22.
- Quesada, C. A. (2012). La Expresión Musical. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y PortugaL*, 111-120.
- Ries, A. (2012). Posicionamiento. En A. Ries. Mexico.
- Ries, A. (2012). Posicionamiento. En A. Ries. Mexico.
- Robinette, B. &. (2001).

- Rusell, J. (2005). Publicidad . En J. Rusell, *Publicidad* (págs. 647-649). Mexico : Pearson Educacion .
- Salaverria, R. (2014). *La convergencia tecnologica en los Medios de Comunicacion* . Barcelona.
- Sanz, L. (2013). Análisis de redes sociales. En L. Sanz, *Análisis de redes sociales*.
- Schonberg, H. (2010). Los Grandes Compositores. En H. Schonberg, *Los Grandes Compositores* (pág. 13). Barcelona: Robinbook.
- Swanwick, K. (2015). *Música, pensamiento y Educación*. Madrid: Morata.
- Uceda, M. G. (s.f.). La claves de la Publicidad. ESIC.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

#### ENCUESTA

**EDAD:**

**GENERO:**

**COLEGIO:**

**Estudiante de Diseño y Publicidad:** Paolo Bucheli

#### **INSTRUCCIONES:**

Queremos conocer sus gustos, sus preferencias, usted nos interesa su opinión es muy valiosa y contribuye al desarrollo de la educación, la cultura y las artes.

Le agradecemos se sirva asignar con una X en el casillero de su preferencia

1. ¿Qué tipo de música le gusta?

Pop ( ) Rock ( ) Balada ( ) Regueton ( ) Bachata ( ) Vallenato ( ) Otros ( )

2. - A su parecer la música urbana es:

Excelente ( ) buena ( ) regular ( ) mala ( )

3.- ¿Ha escuchado artistas de música Urbana en Ibarra? y diga por favor sus nombres

Si ( ) No ( )

Nombres:

4.- ¿Cómo considera usted a las letras de la música Urbana?

Excelente ( ) buena ( ) regular ( ) mala ( ) Atrevida ( ) Romántica ( )

5.- ¿Que le pareció la música de Paolo Bucheli?

Excelente ( ) Interesante ( ) buena ( ) regular ( ) mala ( )

6.- ¿Considera usted que las letras de Paolo Bucheli contienen un mensaje positivo?

Si ( ) No ( )

7. ¿Qué plataformas musicales los jóvenes utilizan para saber más acerca de los nuevos artistas?

Facebook ( ) Spotyfy ( ) Youtube ( ) Soundcloud ( ) Radio ( )

8.- ¿Los medios de comunicación escrita como los diarios de la ciudad de Ibarra difunden avances sobre los compositores Ibarreños?

Si ( ) No ( )

9. ¿En qué redes sociales sería importante conocer noticias musicales acerca de Paolo Bucheli

Facebook ( ) Instagram ( ) Snapchat ( )

10.- Exprese su calificación sobre el artista Paolo Bucheli

Excelente ( ) buena ( ) regular ( ) mala ( )

Material visual de respaldo de las entrevistas.









# MARZO 2006

## MES DE ANIVERSARIO Y DE INAUGURACION

LUNES 6

11h00 Exposición:

"Los colores de la oscuridad"

Expositor: Javier Alejandro (artista invidente)

MARTES 7

17h00 Ballet Metropolitano de Quito

MIÉRCOLES 8

17h00 "Concierto de piano"

Nelson Maldonado y su Conjunto

JUEVES 9

11h00 Liturgia de la Palabra y Bendición

VIERNES 10

17h00 Sesión Solemne

MARTES 14

17h00 Conjunto de Cámara CCE (Matriz)

Libro: "Los Misterios del Mojanda",  
del Dr. Luis Andrade Galindo

MARTES 21

17h00 Carmita Rosales y el Coro "Alvernia"

Libros: Tahuandos 43 y 44,  
"Escape", del Dr. Fernando Moreno

VIERNES 31

17h00 "Paolo Buchelli en Concierto"