



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Plan operacional estratégico y de intervención para el posicionamiento
de imagen de la marca Boris**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autores:

Boris Rogerio Veintimilla Palacios

CI: 0105954671

Miriam Catalina Villa Vallejo

CI: 0104566393

Director:

Mgt. Víctor Hugo Guillermo Ríos

CI: 0101643807

Cuenca, Ecuador

05-noviembre-2019



RESUMEN

El plan operacional estratégico y de intervención para el posicionamiento de imagen de la marca Boris aportó para darse a conocer el artista en la ciudad de Cuenca, que inicia su carrera como músico profesional a finales del 2017 y su lanzamiento oficial con temas inéditos a finales del 2018. La importancia de realizar este proyecto de intervención se da en plantear una guía para futuros artistas dentro de la ciudad de Cuenca. A raíz de ello se obtuvo bases teóricas donde se extrajo información fundamental para el entendimiento de que se desea proyectar e implementar. Se recopiló opiniones tanto del público como de los medios de comunicación mediante una encuesta online a una población de 286 estudiantes dentro de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, para posteriormente realizar la implementación de un plan de posicionamiento que consistió en una gira de medios con ventajas competitivas y una campaña en redes sociales. Para su evaluación se realizó un análisis de las redes sociales del artista, así como las menciones que tuvo en radios en la ciudad de Cuenca. Se basó en el incremento de seguidores de Facebook e Instagram, así como el número de reproducciones de su tema inédito en Spotify y YouTube. Como resultado se concluyó que el artista necesita reforzar el vínculo con los medios de comunicación, y mantener mayor contacto con su público mediante conciertos o shows artísticos.

Palabras Clave: Posicionamiento. Estrategias comunicacionales. Imagen. Marca.



ABSTRACT

This intervention project contributes to the positioning of the image of brand Boris, who began his career as a professional musician at the end of 2017 and its official launch with unpublished themes at the end of 2018. The importance of realizing this is given in raising a guide for future artists within the city of Cuenca. This project has theoretical bases where fundamental information is obtained for the understanding that it is desired to project and implement.

The methodology is mixed, since statistical data were obtained to be measurable and also the obtaining of qualitative data. Opinions were collected both from the public and the media through an online survey of a population of 286 students within the Faculty of Philosophy of the University of Cuenca, to subsequently implement a positioning plan consisting of a tour of media with competitive advantages and a campaign in social networks.

For his evaluation, an analysis of the social networks of the artist as well as the mentions he had in radios of his hometown was made. It was based on increasing followers on Facebook and Instagram, as well as the number of reproductions of its unpublished theme on Spotify and YouTube. As a result, the artist needs to strengthen the link with the media, and maintain greater contact with his audience through concerts or artistic shows.

Keywords: Positioning. Communication strategies. Image. Brand.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	9
DEDICATORIA.....	14
AGRADECIMIENTOS.....	16
CAPÍTULO 1	17
INTRODUCCIÓN	17
Antecedentes	17
Justificación	18
Formulación del Problema.....	19
Preguntas de Investigación	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
Diagnóstico Inicial	20
CAPÍTULO 2	23
MARCO TEÓRICO	23
Plan Operativo.....	23
Estrategias.....	25



Intervención	27
El posicionamiento.....	28
Imagen y Marca.....	30
CAPÍTULO 3	33
METODOLOGÍA.....	33
Alcance de la investigación	33
Metodología.....	33
Técnica de investigación.....	34
Población.....	35
Muestra	36
Instrumentos de investigación	37
Resultado y Análisis.	38
Investigación de mercado mediante la activación de marca.....	52
Resumen de entrevistas	54
CAPÍTULO 4	56
INTERVENCIÓN	56
Plan Posicionamiento	56
Objetivos del plan de posicionamiento.....	56
Segmentación del mercado.....	57
Selección de un segmento objetivo.....	59
Crecimiento.....	59
Ciclo de vida artista.....	59
Análisis de la competencia	60
Estrategias.....	63



Actividades	65
Ejemplo de Boletín de prensa	65
Cronograma de Visitas a Medios.....	66
Cumplimiento de objetivos e indicadores.	69
CAPÍTULO 5	73
EVALUACION	73
Matriz de cumplimiento de objetivos	74
Estadísticas actualizadas de redes sociales.	78
Estadísticas comparativas de Facebook	80
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	91



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Encuesta según la carrera universitaria.....	39
Gráfica 2: Encuesta según tipo de música que se prefiere escuchar	40
Gráfica 3: Encuesta según tipo de música que se prefiere escuchar	41
Gráfica 4: Encuesta según lo que más importante debe tener el artista	42
Gráfica 5: Encuesta según lo que menos importante debe tener el artista	43
Gráfica 6: Encuesta según el nivel de conocimiento Del artista Boris.....	44
Gráfica 7: Encuesta según lo que mejor tiene el artista.....	45
Gráfica 8: Encuesta según el tipo de material impreso	46
Gráfica 9: Encuesta basada en la selección de medios de difusión	47
Gráfica 10: Encuesta según uso de medios tradicionales	48
Gráfica 11: Encuesta según importancia de Instagram	48
Gráfica 12: Encuesta según importancia de Facebook.....	49
Gráfica 13: Encuesta según importancia en promoción en otras ciudades.....	50
Gráfica 14: Encuesta según importancia de uso plataformas	51
Gráfica 15: Encuesta basada en la selección de medios radiales	51
Gráfica 16: Indica posición según Seguidores en Facebook	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de activaciones de marca	53
Tabla 2: Resultados de votación de imágenes	53
Tabla 3: Cronograma visitas de medios en la ciudad de Loja	66
Tabla 4: Cronograma visitas de medios en la ciudad de Machala.....	68
Tabla 5: Cronograma visitas de medios en la ciudad de Cuenca.....	68
Tabla 6: Matriz de cumplimiento de objetivos del plan de comunicación	69
Tabla 7: Matriz de cumplimiento de objetivos generales y específicos	71
Tabla 8: Matriz de cumplimiento total o parcial del plan de comunicación.....	74
Tabla 9: Matriz de cumplimiento total y parcial del Proyecto de titulación.....	76



LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estadísticas demográficas Instagram	58
Ilustración 2: seguidores de Javier Neira en Facebook	60
Ilustración 3: seguidores de Michelle Cordero en Facebook	61
Ilustración 4: Seguidores de Fabian Alejandro en Facebook	62
Ilustración 5: Diseño para boletín de prensa	65
Ilustración 6: Perfil actualizado del Artista en Instagram	78
Ilustración 7: Estadísticas Instagram Mayo	78
Ilustración 8: Estadísticas Instagram Julio	78
Ilustración 9: Estadísticas Spotify Mayo	79
Ilustración 10: Estadísticas Spotify Julio	80
Ilustración 11: Estadísticas Facebook Mayo	81
Ilustración 12: Estadísticas Facebook Julio	81
Ilustración 13: Estadísticas alcance Facebook Mayo	81
Ilustración 14: Estadísticas alcance Facebook Julio	82
Ilustración 15: Publicaciones Facebook Julio	83
Ilustración 16: Publicaciones Instagram Julio	84



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Boris Rogerio Veintimilla Palacios en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Plan operacional estratégico y de intervención para el posicionamiento de imagen de la marca Boris, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 5 de noviembre de 2019

Boris Rogerio Veintimilla Palacios

C.I.: 0105954671



Cláusula de Propiedad Intelectual

Boris Rogerio Veintimilla Palacios, autor del trabajo de titulación Plan operacional estratégico y de intervención para el posicionamiento de imagen de la marca Boris, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 05 de noviembre de 2019



Boris Rogerio Veintimilla Palacios

C.I.:0105954671



Cláusula de Propiedad Intelectual

Miriam Catalina Villa Vallejo, autor del trabajo de titulación Plan operacional estratégico y de intervención para el posicionamiento de imagen de la marca Boris, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 05 de noviembre de 2019

Miriam Catalina Villa Vallejo

C.I.:0104566393



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Miriam Catalina Villa Vallejo en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Plan operacional estratégico y de intervención para el posicionamiento de imagen de la marca Boris, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 5 de noviembre de 2019

Miriam Catalina Villa Vallejo

C.I: 0104566393



DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de titulación a Dios por permitirme llegar hasta este momento.

En segundo lugar, a mi familia que siempre me ha dado el apoyo incondicional para cumplir mis objetivos y metas, y han sido la fortaleza para poder seguir caminando a pesar de los tropiezos que se tiene a lo largo de la vida.

Boris Veintimilla.



DEDICATORIA

El presente trabajo de intervención lo dedico principalmente a mi papi Pablo y mi Mami Miriam, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mi esposo Diego e hijos por su paciencia, amor y estar siempre presentes, acompañándome y el apoyo moral que me han demostrado siempre y a mi hermano porque con un abrazo siempre estuvo presente. Gracias Dios por esta familia tan maravillosa y esto es para Uds.

Catalina Villa.



AGRADECIMIENTOS

Hoy se culmina una etapa más de mi vida, efectivamente hay muchos sentimientos encontrados como incertidumbre, emoción y orgullo. A veces el camino se puede volver complicado y toca caminar más lento, pero al final uno logra llegar y culminar ese sendero. Quiero agradecer de manera especial a la Universidad de Cuenca y a mis compañeros porque de una u otra forma, fueron parte importante para este proceso de formación, y especialmente a mis padres por darme la motivación para poder seguir mis sueños y ayudarme a construirlos día a día.

Boris Veintimilla.

Mi gratitud a Dios quien me ha bendecido para lograr esto, a mi familia por apoyarme y estar siempre pendiente de que cumpla mis metas, gracias por siempre ser incondicionales. Boris amigo y compañero gracias por compartir estas trayectorias juntos.

Universidad de Cuenca gracias por abrirnos las puertas al conocimiento y profesores de la escuela de Comunicación Social quien nunca demostraron egoísmo al compartir su sabiduría, profe Hugo Guillermo gracias por soportar todas nuestras interrogantes y ayudarnos a culminar esta gran etapa.

Catalina Villa.



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Boris Veintimilla cantante ecuatoriano, empezó su gusto en la música a los 8 años con influencia de su familia, quienes siempre tuvieron aptitudes y habilidades para ello. Sus primeros pasos empíricos fueron en el coro y la banda del Colegio Técnico Salesiano, participando en festivales, concursos y ensambles corales. A la edad de 15 años se empezó a instruir con tutores personales en canto y posteriormente comenzó estudios de Canto y Armonía en la Academia musical XTP siendo parte de presentaciones organizadas por la misma.

Tras una trayectoria de dos años como músico profesional y haber participado en eventos durante las fiestas de Cuenca en varias ferias artesanales organizados por la Prefectura del Azuay, festivales de la Universidad de Cuenca como artista invitado cantando versiones tanto show acústico y con pista, realizó la producción de su primer tema oficial llamado Bésame en el presente año, mismo que fue compuesto por el artista.

Su primer sencillo oficial es un tema con un género de tendencia actual como lo es el pop urbano, a más de ello tiene un estilo romántico y de conquista. “Bésame” fue producido en la ciudad de Guayaquil por Misa el Galáctico en FunMusic. En su repertorio incluye canciones tanto balada pop como urbano, sin perder su esencia de su gusto por la balada.



En la actualidad se encuentra promocionando su tema en los medios de comunicación de la ciudad de Cuenca, tanto radiales como televisivos, para próximamente abrirse campo en otros medios de ciudades aledañas. Sus planes a futuro son realizar una segunda producción de otro tema inédito.

El plan de promoción que manejan los artistas tiene la intención de generar opinión pública dentro del área geográfica a publicitar su imagen y música, por ese hecho este proyecto pretende posicionar la imagen de Boris y su música en la ciudad de Cuenca, generar interacción con su target y a su vez lograr llamar la atención medios de comunicación no solo locales, sino en otras ciudades del Ecuador.

Justificación

La música es uno de los negocios en los que requiere un trabajo constante y sobre todo perseverante para logran alcanzar grandes objetivos, a más de ello una gran inversión. Sin embargo, un factor fundamental del mismo es un correcto manejo de la comunicación, promoción y difusión del material que ha producido el artista.

La comunicación manejada de manera estratégica puede coadyuvar a posicionar la imagen o la marca a la que se está representando. Boris es una marca nueva en la ciudad de Cuenca y al realizar la producción de su primer sencillo llamado Bésame, ha requerido la realización de un plan estratégico de comunicación para captar una gran cantidad de público en



la ciudad residente, de tal manera que tanto la canción como la marca Boris este en la mente y en el gusto de las personas.

En el contexto ecuatoriano hay que tener en cuenta el apoyo que las entidades públicas brindan a los artistas para la difusión de su material musical y el nexos con los medios de comunicación. En este caso la Superintendencia de Comunicación del Ecuador empezó a impulsar la campaña denominada Latitud 1 x 1, la que consiste en una plataforma donde se sube un tema promocional y las radios a nivel nacional pueden acceder a ello para empezar a difundir. Sin embargo, la Ley Orgánica de Comunicación respalda la difusión en medios radiales mediante el siguiente artículo.

"En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley." (Ley Orgánica de comunicación, Art 103)

Formulación del Problema

Nuestra investigación recae en la necesidad del artista Boris en precisar la diferencia dentro de la ciudad de Cuenca, y el problema se enmarca en la falta de estrategias de posicionamiento y comunicación con su público externo



Preguntas de Investigación

¿Cómo recepta el público a un nuevo artista de pop Urbano?

¿Cómo contribuyen las estrategias de posicionamiento para un Artista?

¿Cuáles son los aspectos más relevantes para considerar en un plan de posicionamiento?

¿Cuál es la percepción de los medios de comunicación respecto a una nueva propuesta musical?

Objetivo General

Lograr posicionamiento en el mercado musical de Cuenca con el artista Boris en el género pop urbano

Objetivos Específicos

- 1) Diseñar plan comunicacional con su público.
- 2) Implementar una campaña promocional integral mediante comunicación tradicional y online.
- 3) Evaluar la efectividad de la campaña planteada.

Diagnóstico Inicial

Los inicios musicales del artista empiezan en el año 2017 con un demo llamado No tengas miedo, sin embargo, el mismo no tuvo mayor impacto por falta de promoción y producción



profesional. Los únicos medios que cautivaron la atención, fueron algunos programas de transmisión en vivo en la plataforma Facebook llamado Ego Radio y dentro de la Radio Universitaria de la Universidad de Cuenca. Es importante mencionar los numerosos eventos en los que el artista ha está participando en la institución donde realiza sus estudios de nivel superior.

Una vez lanzado su primer sencillo Bésame, en el año 2018, oficialmente se lanzó como solista, en este caso cautivó los medios de comunicación tradicionales. La intención es posicionarse principalmente en su ciudad natal y de la misma manera fue invitado a algunos medios de comunicación como Unsión TV, Excelencia Radio y Radio Ciudad. Por otra parte, visito un canal de Facebook llamado Es viernes y Ellos lo saben, el mismo que empezó a tener una buena audiencia y fue una buena plataforma de promoción.

A partir de esta introducción la situación actual del artista es una baja popularidad en la ciudad, sin embargo, las estadísticas en redes sociales empiezan a incrementar los números de visitas, por ejemplo, en Spotify se registra una audiencia mensual de 90 a 100 oyentes, entre ellos se encuentran ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja. Pero en medios tradicionales, solamente llegó a estar como artista recomendado de la semana en la radio Mágica 6'91, a partir de ello logró ser nominado como Artista Proyección en el 2018 por parte de la institución Mis Bandas Nacionales Ecuador.

Es evidente que falta trabajar en medios tradicionales, en principio cautivar los locales para abrir paso en otras ciudades. Actualmente el artista ha tenido presentaciones en la ciudad de



Cuenca para promocionarse y ha generado material audiovisual para mantener su público activo. Por otra parte, la intención es conocer la opinión pública para aplicar estrategias que ayuden al posicionamiento del mismo.

En Facebook las estadísticas se han mantenido en cuanto a la interacción de las publicaciones, los seguidores se incrementaron en estos últimos meses a 1.194, la mayor parte son de Cuenca y entre otras pertenecientes a las ciudades de Guayaquil y Quito. En Instagram los seguidores aumentaron a 1.247 y con un alcance de 400 personas. Estos datos fueron extraídos de las redes sociales oficiales del artista (@musicaboris). Todas las estadísticas presentadas se las puede ver en el **anexo 2**.

Resultados esperados:

- Aumento de la capacidad de producción musical del artista y su productora.
- Aumento de solicitud y audiencia de las canciones de Boris.
- Reconocimiento de Boris como artista local en la ciudad de Cuenca especialmente en el público al que se dirige con el género pop urbano.
- Reforzar la comunicación con su público para mayor identificación.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este proyecto se exponen los fundamentos epistemológicos que hemos recibido en nuestra formación académica los mismos que son requeridos para un artista en los que nos basamos para dar origen a esta investigación y posteriormente intervención.

Plan Operativo

Existen varias definiciones de un plan operativo, pero claramente autores como Andrés Miguel, Julián Pérez y Ana Gardey concuerdan que es un documento donde se registra y nos permite considerar la información que necesitamos analizar, evaluar las actividades de nuestro proyecto y ponerlas en marcha, así como para buscar los medios eficaces para lograr nuestros objetivos. El plan operativo permite el seguimiento de las acciones para juzgar su eficacia; en caso de que los objetivos estén lejos de ser satisfechos, el directivo tiene la posibilidad de proponer nuevas medidas. Un plan operativo se puede utilizar tanto para un proyecto nuevo, como para uno ya existente, ya que este nos permite analizar la situación del mismo y poder orientar las necesidades. (ARTISMUÑO, A. 2005)

Dentro del plan operativo se deben reflejar las necesidades que requiere la empresa o persona, ya esta sea de infraestructura o de contexto; esto es necesario para llevar a cabo las metas y sobre todo para su normal funcionamiento y que actividades diarias puedan ser eficaces.



Dentro de un plan operativo se debe encontrar, la planificación, en la cual debe contar con los equipos, recursos ya sean personales o tecnológicos y los suministros con los que deberá contarse y desarrollar el plan de acción. (ARTISMUÑO, A. 2005)

La programación dentro del plan operativos se define en diversas actividades, precisando que cada parte que intervendrá dentro de los procesos a llevarse a cabo, tengan noción de cuáles son sus responsabilidades; analizar el desempeño de las diferentes actividades y procesos que se dan, es lo que realiza el seguimiento y evaluación, esto permite aprovechar al máximo los recursos y en caso de ser necesario redirigirlos. Eficiencia, eficacia, responsabilidad, oportunos y rentables son las cinco normas que se debe cumplir en cada paso de la planificación operativa. (ARTISMUÑO, A. 2005)

ARTISMUÑO (2005) en su monografía titulada Las competencias en la educación superior manifiesta que

“La importancia del Programa Operativo Anual facilita los programas y actividades a realizar en una gestión, permitiendo el uso de los recursos que se dispone para el logro de objetivos institucionales, su elaboración incorpora todas las actividades y tareas que se estiman adecuadas dentro de las instituciones educativas”(pág.4)

Este autor se enfoca en el cumplimiento a cabalidad del Plan Operativo Anual en beneficio de todos los miembros que conforman la organización o personas a la cual está destinada este plan operativo para fortalecer los logros alcanzados durante el tiempo destinado con la participación incesante de su equipo de trabajo y recursos con los que cuenta.



Estrategias

Comunicación Estratégica. Conceptos claros de estrategia se tornan complicados de entender y dar contexto, puesto que se presenta desde tiempo de los griegos, donde estrategias eran lo que los generales utilizaban para dirigir a sus ejércitos, también una definición de estrategia es la composición de elementos de planificación que se utiliza para la toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos elementos son la base de las estrategias a plantear.

Mintzberg se concentra en diferentes definiciones, desde manejarlo como un plan, posiciones y perspectiva, nos presenta que las estrategias dentro de una organización pueden llevarse a cabo sin la necesidad de que sean mentalizadas y plasmadas mediante un documento físico, si no realizarlas de manera implícita, en las actividades diarias de las personas miembros de los equipos. (Mintzberg y Quinn, 1995)

Formular adecuadamente una estrategia ayuda a poner orden y asignar actividades definidas. Todas estas estrategias deben tener base en sus atributos como en varias definiciones tanto internas como externas y tener en consideración las actividades que se realiza desde otros puntos y pueden tener una reacción negativa a nuestros objetivos.

Las estrategias a utilizar ayudan al cumplimiento de las metas u objetivos planteados, los cuales se presentan para efectuar en un tiempo determinado, es decir, se las deben llevarse a cabo



dentro de este tiempo y pueden crear supuestos o expectativas de lo que se pretende obtener. Dentro de las estrategias para poder llevarlas a cabo está la toma de decisiones, que nos presenta la orientación de una empresa o personas y la viabilidad que esta tiene en el entorno a desarrollarse. Los cambios predecibles deben estar inmersos en la toma de decisiones y los cambios previstos a realizarse en cada estrategia para no sufrir consecuencias en la efectividad.

Para la realización de dichas estrategias se deben tener en cuenta dos perspectivas, la primera se basa en lo que se pretende hacer o lograr de manera organizacional o personal y la segunda lo que finalmente se hace; es decir, mantener cierta realidad de lo que se va a hacer y no crear expectativas que superan capacidades de desarrollo.

Según Hatten, en su libro de gestión estratégica: análisis y acción, dice:

“dirección estratégica es el proceso a través del cual una organización formula objetivos. Y estrategia es el medio para la obtención de los objetivos de una organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidad que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos reglas claves: hacer lo que haga bien y escoger a los competidores que pueden derrotar” (K.I Hatten, 1987)

Criterios para una estrategia eficaz es mantener los objetivos claros y decisivos, no todas las metas requieren ser escritas, pero si deben entenderse bien. Conservar la iniciativa para evitar la prolongación del tiempo y asegurar la efectividad de las estrategias. Concentración, permite mayor éxito con menos recursos, lo cual es la base fundamental para obtener mayores



ventajas. Flexibilidad, permite renovar ideas y mantener a los contrincantes con desventaja. Coordinación, que los valores e intereses coincidan con las necesidades. Sorpresa, mantener este factor para generar expectativa y alcanzar el éxito y seguridad, asegurando la base de recursos y aspectos operativos que se necesiten. (K.I Hatten, 1987)

Intervención

El concepto es que la intervención es una forma de actuar de una categoría de profesiones o desempeño en el mundo y el entorno, desarrollada para la resolución de problemas sociales. Ander-Egg señala que la intervención social designa “el conjunto de actividades realizadas de manera más o menos sistemática y organizada, para actuar sobre un aspecto de la realidad social con el propósito de producir un impacto determinado” (1995: pág. 161). Presentando el enfoque de este autor, la intervención es tributaria desde una perspectiva psicosocial, donde él analiza en Europa y maneja esta problemática, desde el aspecto de la técnica y un profesional.

Para la realización de una intervención, que no es más que un conjunto de acciones intencionadas con un fin, se deben tener en cuenta tres aspectos, la secuencia ordenada de las acciones que se efectuaran en el tiempo, conocimiento, habilidades y los medios técnicos al alcance para su elaboración. Dentro del proceso de intervención la información obtenida debemos saber almacenarla para en un futuro poder utilizarla y presentarla correctamente; esta información debe ser procesada es decir ser actualizada y presentada en cuadros o informes técnicamente comprobados y de esta manera poder transferirlos para su posterior uso de ser necesario. John Dewey y George H. Mead. (Travi, 2006. pág 65).



Para Carballeda “la intervención se asentará en tres pilares con una fuerte construcción histórica: la vigilancia -en tanto observación-; el registro -confiriéndole un carácter documental-, y la inspección -como expresión de la visita domiciliaria-.” (2006: pág. 27).

El posicionamiento

Cuando una empresa pretende lanzar un producto, arma un plan en el cual contempla las estrategias que va a encaminar a un posicionamiento en el mercado. Pero ¿Qué significa el posicionamiento? Este término alude a la presencia que tendrá la empresa en la mente de las personas a las que va dirigido el producto. Al Ries menciona en su obra “El posicionamiento: la Batalla por su mente” es difundir un mensaje simple, concreto que pueda ser de fácil interpretación, que no tenga ambigüedades para que pueda ingresar en la mente y ser recordado. (Ries,1982)

Por otra parte, se pueden encontrar otros aspectos muy importantes como el comunicar estrictamente lo necesario usando palabras claves, puesto que, actualmente los medios masivos de comunicación están bombardeados de publicidad y se está a la par de empresas que buscan el mismo objetivo, estar dentro de la mente. Es importante tener en cuenta que se puede llegar al posicionamiento buscado, pero lo difícil no es llegar sino es mantenerse y siempre recordar que es lo que le hizo llegar hasta ello.



Existen ciertos criterios básicos que se debe tener en cuenta para crear una estrategia de posicionamiento de marca, entre ellos está la identificación del espacio disponible que se puede tener en el mercado, el peligro que se puede tener ante las reacciones de los competidores, el nombre adecuado para presentarse ante un público. Ries (1982), pero; también, hay que tener en cuenta la competitividad y la aplicación estratégica. Michael Porter aporta en su obra titulada Ser Competitivo, que son las fuerzas que moldean las competencias y estas ayudarán a comprender la industria para un posicionamiento efectivo. En principio se tiene las amenazas de nuevos aspirantes, rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los competidores y a su vez de los proveedores, a más de ello se plantea las amenazas que se puede tener con servicios similares o sustitutivos. (Porter, 2017)

El posicionamiento empieza con definir la industria que será relevante para el producto o servicio que se va ofrecer. Es importante identificar el grupo al que se va a dirigir, en este caso van a ser los consumidores y es importante dividirlos por grupos. Analizar las fuerzas de competitividad, realizar una estructura general de la industria e identificar los cambios que se están presentando. Es sustancial tener en cuenta la amenaza de los sustitutivos lo cual inhibirá el crecimiento propio. (Porter, 2017)

Estrategias de posicionamiento de marca. La principal estrategia que se toman en cuenta es mediante la exposición de atributos o un solo atributo que sea el más relevante para la marca. El beneficio que presenta el servicio ayudará a mantener una fidelidad con el cliente, por otra parte está la calidad y precio, estos dos términos deben mantener una coherencia para que el cliente quede sumamente satisfecho, sin embargo; también, algunas marcas cometen los



siguientes errores como el subposicionamiento, este consiste en no presentar el principal beneficio y se dificulta crear un vínculo con el cliente; el posicionamiento confuso en el que se presenta dos o tres beneficios que llegan a ser confusos y se contradicen; posicionamientos irrelevantes en el que se presenta un pequeño beneficio a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable y; por último, el posicionamiento dudoso se presenta cuando el consumidor no confía en lo que realmente puede ofrecer la marca. (Espinoza, 2014).

Imagen y Marca

La imagen es la materialización de la realidad que perdura en un espacio tiempo y es uno de los componentes principales utilizados por los medios de comunicación, por ejemplo, fotografías, ilustraciones, videos y esculturas. (Moles, 2015). La marca abarca tres elementos intangibles como un signo sensible, un signo verbal que alude prácticamente al nombre, el cual se puede verbalizar y convertir también en un signo lingüístico, y un signo visual que se manifiesta mediante un logo y colores. La marca implica un patrimonio en el que se involucra tanto al fabricante, vendedor y consumidor, y al momento que las personas visualizan generará una reacción, sea esta favorable o desfavorable. (Costa, 2014)

En otras palabras, la marca se puede clasificar en seis categorías: perceptivas, de valor agregado, posicionadas, visuales, de imagen y de personalidad (Randall, 2002), y también se las puede clasificar según su marca de fabricante, marca comercial, marcas corporativas, marca con licencia, marca individual, marcas propias y marcas privadas (Pujol, 1999). Es importante



reconocer en que clasificación puede entrar la marca que se desarrolle para tener ideales claros para el desarrollo del mismo.

El consumidor espera ciertos aportes de las marcas como un medio para simplificar sus decisiones o la toma de decisiones, servicios de calidad, por otra parte, la marca también debe permitir que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas tanto a nivel social, amor, amistad y personalidad; y la confianza que puede brindar, por ejemplo, la gente sabe que el producto o servicio está a la altura de sus expectativas. (Temporal y Lee, 2003)

Gestión y construcción de la marca o branding. La gestión de la marca se basa en el proceso de diseño del producto o servicio, un relato histórico, los medios de comunicación, los comportamientos de compra y también se basa en el conocimiento de los clientes, los intereses, el target y a su vez se complementa con el ciclo de vida que va a tener el servicio y la satisfacción que va a generar. (Moon y Millison, 2001).

Es necesario identificar los tipos de branding para poder clasificar el producto o servicio que se requiere presentar. Esta el branding de producto y su intención es mantenerlo por si solo sin el apoyo de la marca corporativa o la compañía. El Branding Corporativo trata de predominar el valor de la marca como tal, para que ocupe un puesto predominante y se traslade a los servicios o productos. Y el branding de soporte, este implica que cada producto tendrá su propia marca. (Temporal y Lee, 2003). Generalmente el Branding se basa en la interacción entre la marca y el valor; lo que el cliente compra y lo que el vendedor ofrece. (Moon y Millison, 2001).



Personal Branding. Es la gestión de la marca personal para generar un impacto positivo en el público objetivo al que se quiere cautivar con la imagen o marca de un sujeto. En concreto se tiene que dejar una huella que se descubra quien es la persona detrás de alguna obra, y aportando un valor singular que genere confianza mediante una comunicación estratégica. Principalmente para llegar a la promoción de la marca hay que definir ¿Quién eres?, ¿De qué este hecho?, ¿Qué te detiene? Y ¿Qué te impulsa? El aporte de valor debe ofrecer algo que le diferencie a la competencia o que perdure en la mente de las personas o encontrar la singularidad. Sin lugar a duda la estrategia también radica en utilizar los canales adecuados para la difusión. (Pérez, 2016)



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Alcance de la investigación

La metodología que se va a aplicar en el proyecto de intervención será de carácter mixto, se usará la metodología cuantitativa y cualitativa, las cuales reflejarán la realidad tanto del artista Boris como de la realidad social en la cual se desarrollara el proyecto, aun cuando cada metodología tiene diferentes técnicas que se irán complementando y desarrollando de acuerdo al avance de la investigación y presentación de resultados.

Metodología

Métodos teóricos. La metodología teórica explica los resultados de la investigación, las acciones que no pueden ser observadas a simple vista y es orientada hacia la aplicación de estrategias basadas en una contextualización teoría que se lo puede revisar en el capítulo I de Marco Teórico. Se requiere poner una mayor atención a la percepción que tiene la juventud con respecto al artista Boris, esto significa que es necesario tener una apreciación tanto cuantitativa como cualitativa.



“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Fernández. Díaz, 2002, pág. 8/12)

Para González (2013), autor de la revista latinoamericana de comunicación, la investigación cualitativa tiene como propósito la construcción de conocimiento sobre la realidad social, a partir de las condiciones particulares y la perspectiva de quienes la originan y la viven; por tanto, metodológicamente implica asumir un carácter dialógico en las creencias, mentalidades y sentimientos , que se consideran elementos de análisis en el proceso de producción y desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte.

Técnica de investigación

Dentro de nuestro proyecto se usará técnicas que permitirán la recopilación de información en las que se sustentan los procesos, esto incluye el uso de instrumentos definidos y una técnica de campo que nos brindará una observación directa del objeto de estudio, en este caso los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, los mismo que servirán para confrontar la teoría con la práctica.



El método que se utilizará para el diseño de estrategias para redes sociales, medios tradicionales y el diseño de un plan operacional, será a través de una encuesta online que ayudará a recopilar datos como gustos musicales, uso plataformas digitales y consumo de medios tradicionales, de quienes ya conocen al artista y quienes no, por otra parte, el diagnóstico inicial partirá de las estadísticas en redes sociales, como interacciones, seguidores y reproducciones. Estos permitirán obtener información acerca del público al que el artista se va a dirigir. Para la evaluación después de realizar la intervención será necesario hacer un análisis estadístico y comparativo en redes sociales del artista para saber en qué medida incrementan las estadísticas y también conocer la efectividad de la campaña planteada.

La encuesta es una exploración que se realiza sobre una muestra de personas que representa un colectivo mucho más grande, con ello se puede recopilar actitudes, hábitos, opiniones, creencias e interacciones. (Ferrando, 1993)

Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Pineda, 1994 pag.108)

La investigación requiere de un público joven basado en la información demográfica extraída en las redes sociales del artista (**ilustracion1**: pág.43), estos deben tener conocimiento



de las nuevas tendencias musicales y herramientas de difusión, por lo cual se intervendrá con los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca. Por otra parte, también se llegó a determinar este espacio como objeto de estudio porque el artista ha tenido sus inicios de su carrera musical en la universidad mediante la participación de festivales y eventos como Ferias de Emprendimiento y cierres de campaña.

Para las encuestas se trabajará con las carreras con mayor número de estudiantes, en este caso Comunicación Social, Educación General Básica, Lengua y literatura inglesa con un número de 351, 395 y 373 estudiantes respectivamente. La población para la muestra es de 1.119 estudiantes. Estos se obtuvieron en la secretaria de la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Educación de los estudiantes matriculados en el periodo septiembre 2018 – febrero 2019.

Muestra

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

N: Población y muestra, **1119**

Z : Coeficiente de confianza **95% 1.96**

P : Participación a favor **50% (0.5)**

Q : Participación contraria (P-1) **50% (0.5)**

E : Error tolerable **5% (0.05)**



n : Tamaño de muestra Por calcular

Cuando no hay conocimiento de la población con participación a favor que se posee, el coeficiente, se asume 50% de P. (Tabasco, 2005)

$$n = \frac{1119 * 1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.05^2 (1119 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 286$$

Como resultado de la formula, se aplicará 286 encuestas para la realización del Plan general de Comunicación y la aplicación de estrategias para campañas en medios tradicionales y online.

Instrumentos de investigación

Cuestionario. Es el instrumento que se utilizará para la recopilación de datos, en este caso se va a emplear de manera digital a través de la plataforma gratuita Google Forms que tendrá un carácter cualitativo, en la que permitirá al encuestado responder mediante opción múltiple y coadyuvará a la extracción de datos precisos y oportunos.

“El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos” (García, pág. 2)



Investigación de mercado mediante activación. La investigación de mercado en esencia es una herramienta que se utiliza para recopilar información basada en los gustos, preferencias o necesidades de consumidores de un servicio o producto. (Harrison, pág. 1). Escoger una imagen la cual servirá para promocionarse en medios online y offline, lo cual se realizará una investigación de mercado mediante una activación de marca, en la que se hará escoger al público entre dos imágenes.

Entrevista. Se realizará a los locutores de radio que son los que operan la programación en tiempo real y tiene el suficiente conocimiento para sugerir estrategias y dar recomendaciones para que un artista se acerque de manera adecuada a las radios. “La entrevista es una técnica de recopilación de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma (...) El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas.” (Folgueiras, 2016)

Resultado y Análisis.

La aplicación de las encuestas dará las pautas necesarias para la realización de un plan estratégico de posicionamiento, recopilando información mediante variables como la edad, género musical, nivel de popularidad, gustos musicales, nivel de importancia de los atributos de un cantante y nivel de familiaridad con redes sociales y medios tradicionales. Se aplicaron 288 encuestas a las tres carreras más numerosas en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, esto de manera equitativa para cada una.

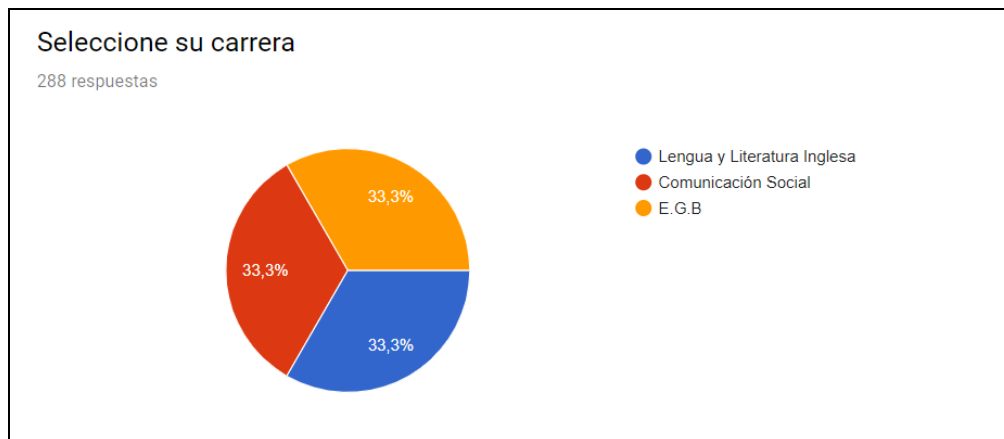


Es importante tener la opinión de los medios radiales que se especializan en música juvenil en Cuenca, para que un artista sepa que necesita para presentarse a una radio, y como debe ser su material musical para tener una buena rotación en las mismas. Para ello se entrevistó a dos locutores, Xavier Crespo de Maggica M9`21 y Fabián Cedillo de Radio K1. El formato original de la encuesta en el **anexo 1**.

De la misma forma se aplicó una investigación de mercado mediante una activación de marca para determinar entre dos imágenes cual era la más idónea para la promoción en medios online y offline.

A continuación, se puede observar las gráficas con su respectivo análisis.

Gráfica 1: Encuesta según la carrera universitaria



Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Se realizó una división equitativa entre las tres carreras más numerosas de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, llegando a completar 96 encuestas por cada carrera y que da un total de 288 estudiantes encuestados.

Gráfica 2: Encuesta según tipo de música que se prefiere escuchar

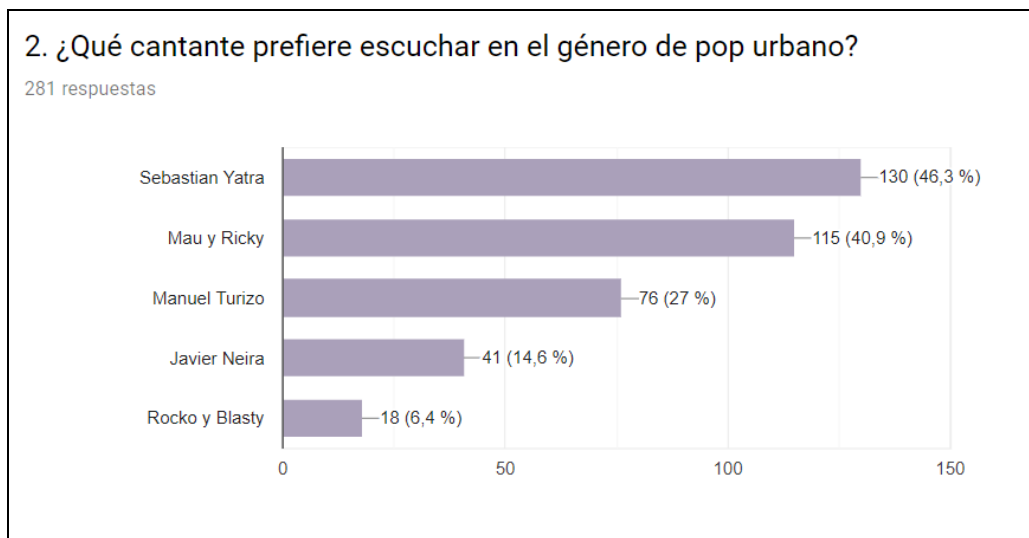


Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

La tendencia que prevalece dentro de la Facultad de Filosofía es el género de música pop Urbano con un 42,4 % de la población encuestada, de esta manera el artista Boris debe seguir trabajando dentro del género que está teniendo gran apertura en el mercado musical.

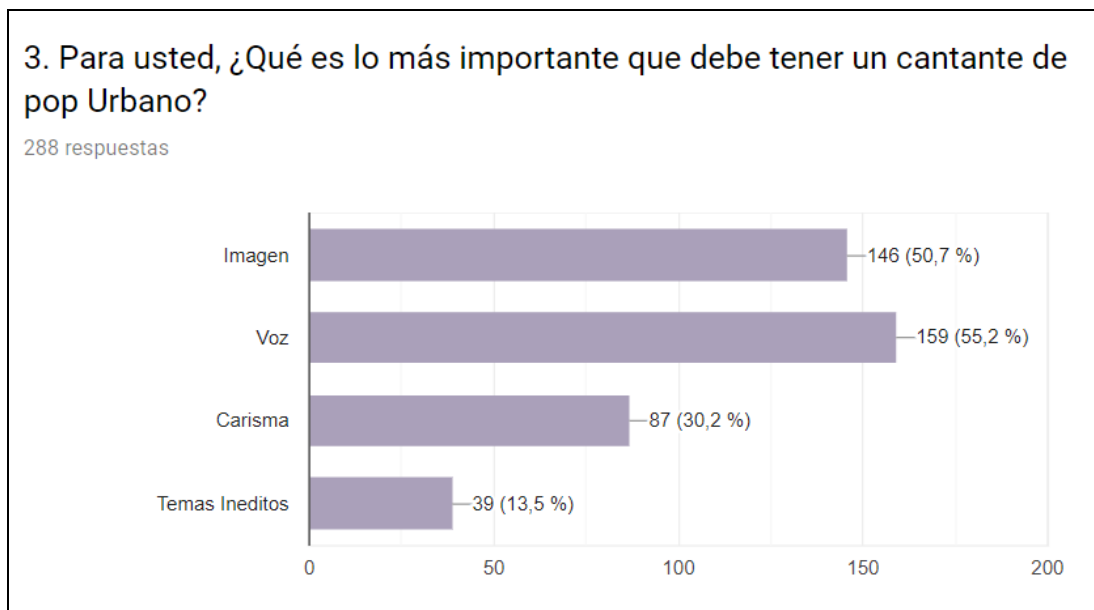
Gráfica 3: Encuesta según tipo de música que se prefiere escuchar



Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca
Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Se puede observar que de 5 cantantes entre ellos dos ecuatorianos y tres internacionales, el estilo y la música del cantante colombiano Sebastián Yatra tiene un mayor protagonismo, y el talento nacional en la ciudad de Cuenca no tiene mucho protagonismo, es decir que se deberá aplicar nuevas estrategias para el posicionamiento del artista Boris en las que el público lo reconozca de igual manera que los artistas que lideran.

Gráfica 4: Encuesta según lo que más importante debe tener el artista



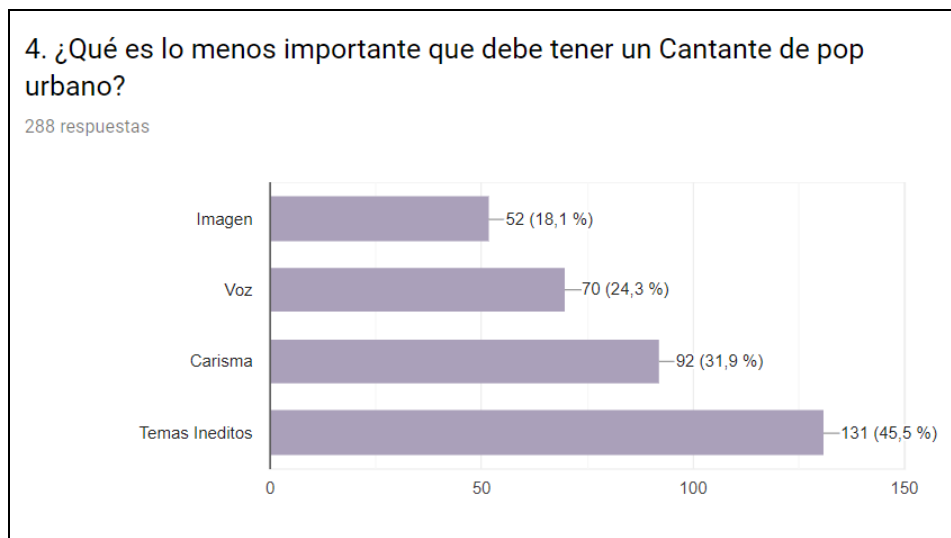
Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Entre los atributos más importantes que debería tener un cantante del género pop urbano, prevalece la voz y la imagen con 55,2% y 50,7% respectivamente. El artista cuenta con formación vocal, y lo que queda por trabajar es la imagen con la que se presentará a su público para lograr un posicionamiento en la mente de las personas.



Gráfica 5: Encuesta según lo que menos importante debe tener el artista



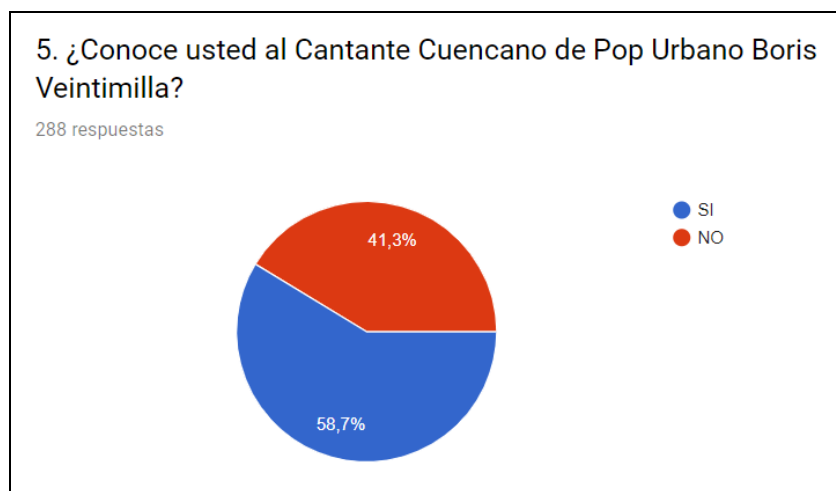
Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Efectivamente el público al que se encuestó muestra que no es relevante que un cantante tenga temas de su autoría con una votación del 45,5%. El artista no necesitará escribir sus propias canciones y puede optar por tener una persona que pueda realizarlo o comprar canciones ya estructuradas.



Gráfica 6: Encuesta según el nivel de conocimiento Del artista Boris

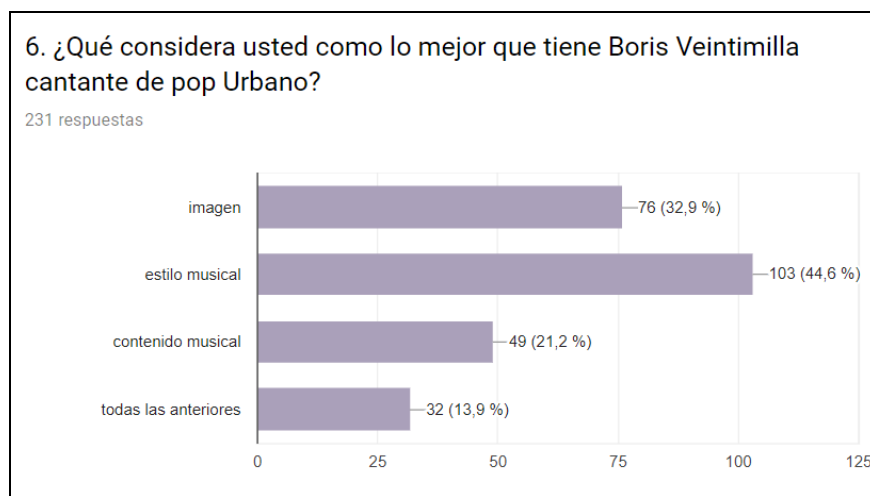


Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

El artista tiene un 58,7% de popularidad dentro del público encuestado, sin embargo, hay que tener en cuenta que se tiene que trabajar en el porcentaje restante y con el demás público en general.

Gráfica 7: Encuesta según lo que mejor tiene el artista

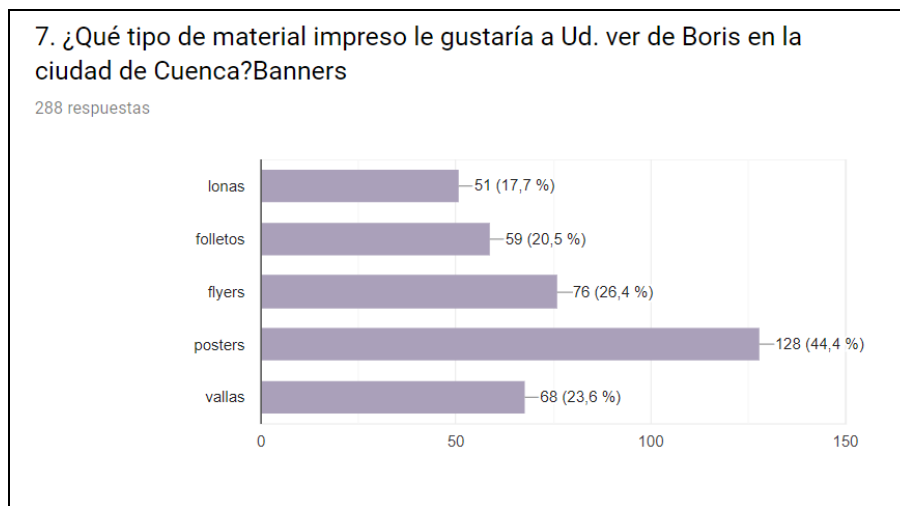


Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Se considera que lo más importante que tiene el artista es el estilo musical con 44,6% de votaciones y en segundo puesto la imagen con 32,9%, se puede decir que tiene una buena receptividad por parte del público, pero es necesario mejorar la percepción y sobre todo mantener la misma, sin embargo, es necesario trabajar con mayor fuerza con la imagen del artista.

Gráfica 8: Encuesta según el tipo de material impreso



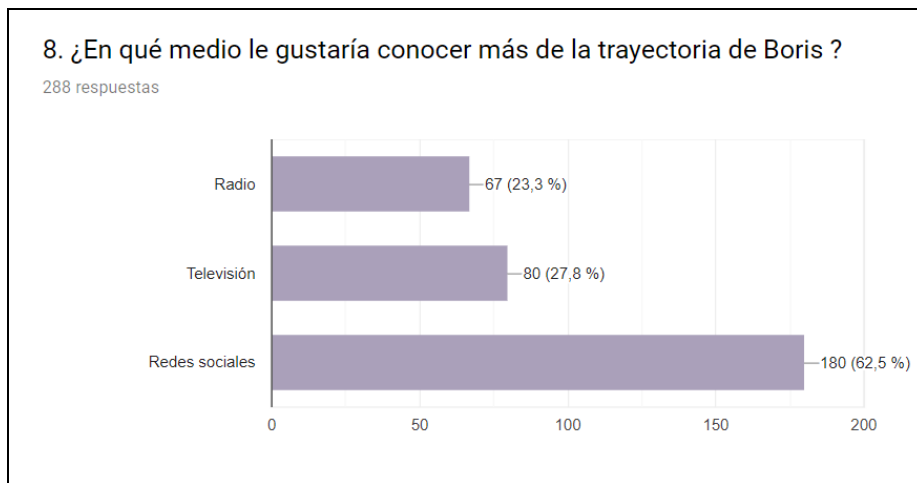
Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Se puede observar que el material más idóneo para la difusión y promoción del artista es el uso de posters, los cuales van a ser usados para entregar a los fans y medios de comunicación.



Gráfica 9: Encuesta basada en la selección de medios de difusión



Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Existe una evidente tendencia del uso de redes sociales con una votación del 62,5%, en la que el público ha decidido querer conocer la trayectoria del artista por ese medio. Es decir que a pesar de la visitar medios tradicionales y generar tertulia en redes sociales con la misma, es necesario reforzar en redes sociales.

Gráfica 10: Encuesta según uso de medios tradicionales

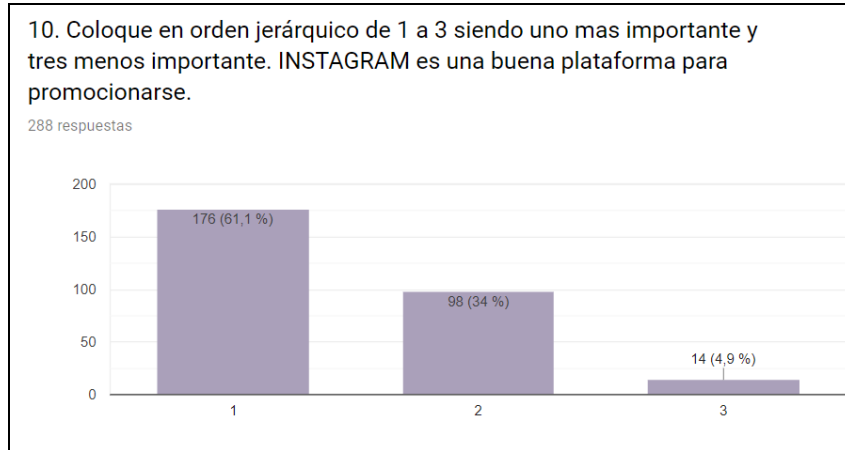


Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

A pesar que en la anterior respuesta el uso de redes sociales es mayor al de medios tradicionales, en esta pregunta, se acierta que todavía si es útil que un artista utilice los medios impresos, televisivos y radiofónicos para su posicionamiento.

Gráfica 11: Encuesta según importancia de Instagram

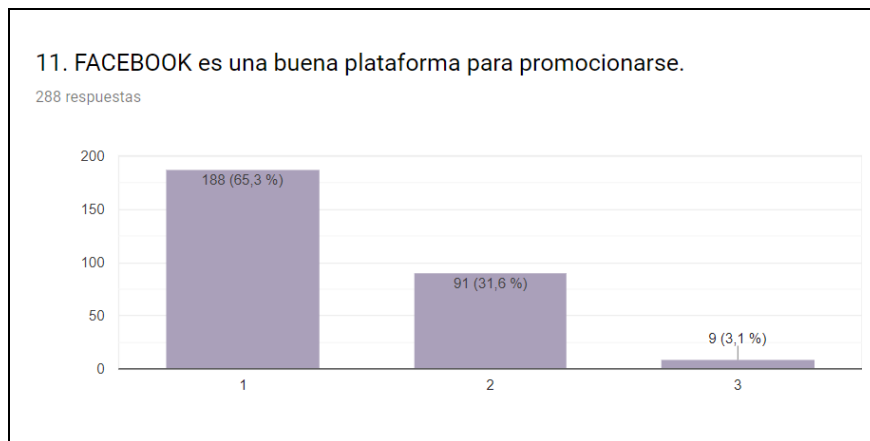


Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

El público indica que es muy importante el uso de Instagram como plataforma para promocionarse como artista. El 61,1% indica un nivel alto de importancia.

Gráfica 12: Encuesta según importancia de Facebook



Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

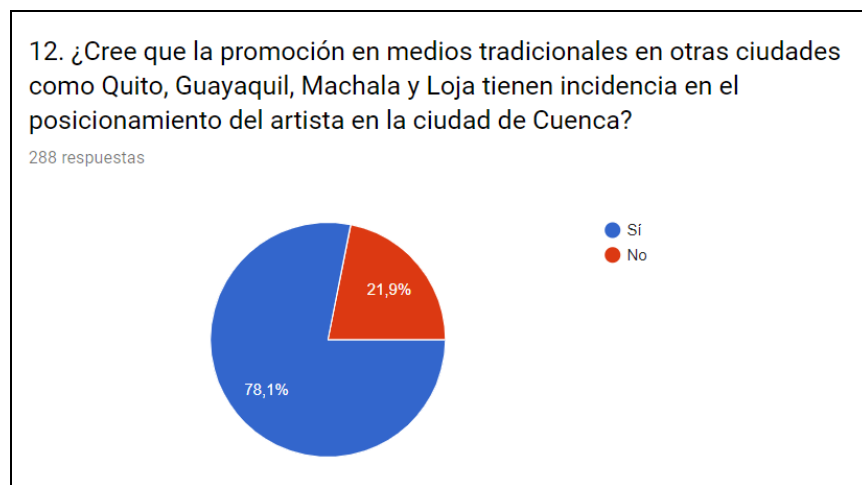
Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

El público manifiesta que es muy importante el uso de Facebook como plataforma para promocionarse como artista. El 65,3% presenta un nivel alto de importancia, es decir que, a



comparación con Instagram, se debe poner más énfasis en esta plataforma para campañas publicitarias.

Gráfica 13: Encuesta según importancia en promoción en otras ciudades



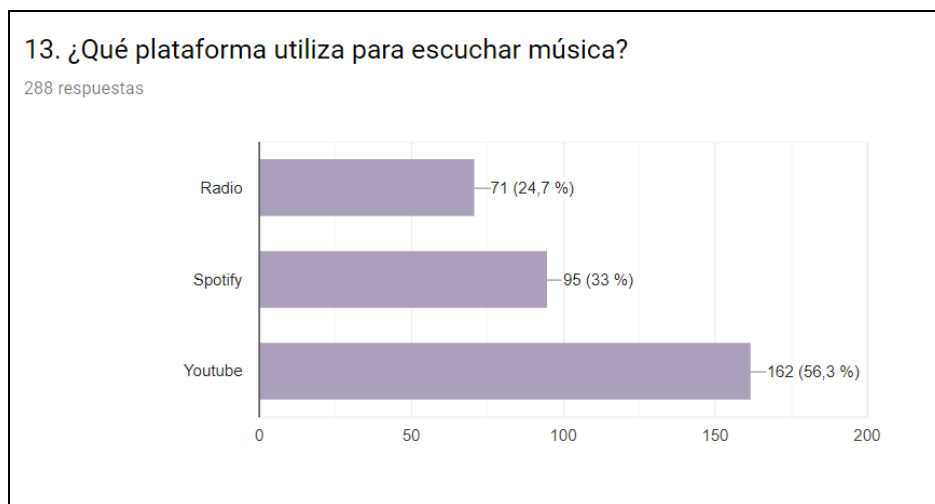
Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Un 78,1% muestra que si existe incidencia la promoción en otras ciudades para el posicionamiento musical en la ciudad de Cuenca. Dado que el artista ya ha visitado algunas de las ciudades promocionándose, es importante que realice una gira completa para abarcar una mayor parte del mercado musical.



Gráfica 14: Encuesta según importancia de uso plataformas

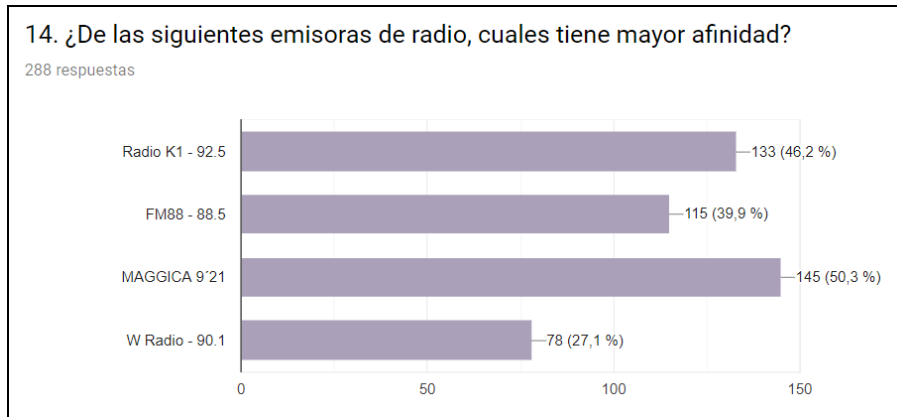


Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

El público encuestado en mayor parte usa la plataforma YouTube para escuchar música con un porcentaje de 56.3%, esto como primera opción, sin embargo también una parte del grupo como segunda opción utiliza spotify y la tercera opción opta por usar la tradicional radio.

Gráfica 15: Encuesta basada en la selección de medios radiales



Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Las radios con mayor popularidad en el público objetivo es en primer puesto Maggica 9`21FM y Radio K1 en segundo puesto. El artista debe abarcar la mayor parte de medios tradicionales sin embargo, por su tipo de público debe poner más énfasis en estos dos medios que tienen mayor popularidad.

Investigación de mercado mediante la activación de marca.

La activación tuvo lugar en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, se puso un stand pequeño con dos fotografías del artista y música de fondo. La modalidad consistía en entregar un papel pequeño al público para que escoja entre una de las dos opciones que se presentarán a continuación, y posteriormente depositar en un ánfora. En esta actividad se logró la votación de 248 personas de manera aleatoria en la facultad.



Cada activación tuvo una duración de una hora y treinta minutos con el acompañamiento de una impulsadora y se interactuó con los estudiantes para que den su opinión y votación acerca de la imagen del artista Boris.

Tabla 1: Cronograma de activaciones de marca

Día	Fecha	Hora	Lugar
Martes	18 de junio de 2019	16H00- 17h30	Patio facultad de Filosofía edificio B
Miércoles	19 de junio de 2019	14H00- 15h30	Patio facultad filosofía edificio A
jueves	20 de junio de 2019	12H00- 13h30	Patio facultad de Filosofía edificio B

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Tabla 2: Resultados de votación de imágenes

OPCION 1	OPCION 2
	
192 votos	56 votos

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa



Efectivamente la opción 1 es la que con 192 votos será la más adecuada para el uso en redes sociales, posters y el diseño de boletines de prensa para los medios de comunicación.

Resumen de entrevistas

Entrevistados: Xavier Crespo de Maggica y Fabián Cedillo de Radio K1

Xavier Crespo y Fabián Cedillo compartieron un poco de su trayectoria como locutores. Radio Maggica 9`21 y Radio K1 son los medios locales en los cuales presentan sus programas, emisoras que se centran en música actual sin descartar el tema clásico, y géneros como el urbano y pop, está dirigida a un público joven- adulto y su cobertura es en Cuenca y Azogues y varias zonas del sur del país. Con el crecimiento de la tecnología también realizan transmisiones mediante la plataforma Facebook. Estas emisoras respetan la ley 1x1, Xavier Crespo menciona que en un inicio no existía música nueva para la difusión y que el apoyo siempre ha sido a favor del talento local, sin embargo el artista debe entender que la radio también exige un cierto nivel de calidad en las producciones locales, este mismo criterio lo comparte Fabián Cedillo quien opina que por más que la ley exija que se debe tocar música de artistas ecuatoriano, no se lo puede hacer si es que la calidad y el género no va acorde al medio y la programaciones.



Crespo y Cedillo mencionan la importante aclaración, en la que para una promoción en general, la batalla no es por un premio, sino como se lo percibe, en este caso desde la radio al artista. Es importante que el artista tenga un representante o un intermediario para llegar a los medios y genere una especie de lobby para dialogar con el medio y presentar la nueva propuesta.

Entre las propuestas para posicionamiento del artista, Crespo, gracias a su experiencia como artista y locutor, comenta que primero debe haber un contacto por parte del representante o promotor del artista con el medio, luego mostrar el material musical, proporcionarse de merchandising y luego el acercamiento del artista. A más de ello, una de las estrategias que propone y no usadas por promotores, es la realización de un lobby con los medios de comunicación en el que se les lleva a cenar, se realiza un show en vivo y una entrega de un CD o cualquier tipo de material de agradecimiento con los medios.

Por último, recomiendan que al momento de envía el boletín en conjunto con el tema promocional, es adjuntar unos saludos pre grabados para ponerlos en vivo, los mismo que pueden ser dirigidos a la radio, al locutor o invitando a escuchar la música que se está promocionando.



CAPÍTULO 4

INTERVENCIÓN

En el presente capítulo luego de haber analizado los resultados de las encuestas, se procede a la realización y planteamiento del plan de posicionamiento para el artista Boris, donde se tendrá énfasis en la creación de estrategias y actividades de acuerdo al requerimiento del público al que se va a dirigir, cubriendo así las necesidades del consumidor.

Plan Posicionamiento

Objetivos del plan de posicionamiento



El propósito de un plan de comunicación es desarrollar una estrategia de diferenciación de la competencia y posicionamiento de “Boris”, para así mantener al artista en la mente del público.

Para ello se plantean los siguientes objetivos:

- Elevar el número de seguidores en redes sociales tanto como Facebook, Instagram y YouTube.
- Incrementar un 40% la reproducción de su canción “bésame” en las radios más destacadas de la ciudad, en plataformas digitales y en redes sociales
- Incrementar un 5% los contratos de presentación del artista “Boris”.
- Mejorar la calidad del show hacia sus diferentes públicos.

Segmentación del mercado.

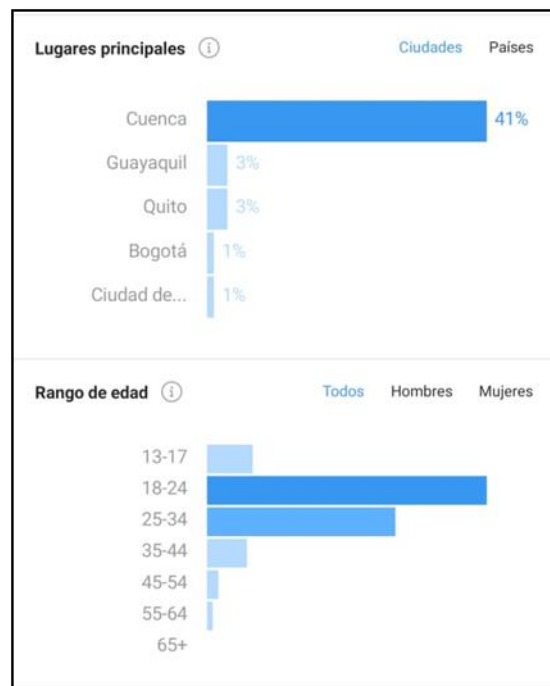
La segmentación permite mantener una idea clara de a quien se va a dirigir la campaña y que los objetivos propuestos se lleven a cabo con éxito. No tener definido el mercado provoca fracasos a los artistas y empresas, puesto que no se puede vender lo mismo para todo el mundo porque no todos tienen los mismos gustos musicales. Los requerimientos para una buena segmentación son:

- Heterogeneidad entre los segmentos.
- Identificables y medibles.
- Manejables
- Edad promedio



La información a continuación se la obtuvo a través de cuadros estadísticos en redes sociales oficiales del artista del 3 a 9 de mayo del 2019. Como se ha indicado la segmentación de mercado va de acuerdo a la interacción del público para la toma de decisiones al momento de escuchar al Artista. Con esto obtuvimos los siguientes resultados: Demográficamente jóvenes entre 14 a 24 años, estudiantes de colegio y universidades privadas y públicas dentro de la ciudad de Cuenca, son quienes mantienen la tendencia de gustos musicales por el pop Urbano. Con este conocimiento identificamos la manera correcta de llegar al público, a través de estrategias comunicacionales como: la optimización de recursos del artista, ejecución de publicidad dirigida y de ser posible crear un nicho propio donde la competencia del artista sea mínima.

Ilustración 1: Estadísticas demográficas Instagram



Fuente: Instagram @musicaboris



Selección de un segmento objetivo.

Con los datos obtenidos anteriormente, se puede definir cuál es nuestra segmentación a la que se va a dirigir con el Artista. Al tener un espacio determinado podemos intensificar la publicidad a los medios de comunicación y redes sociales. En la ciudad de Cuenca se tiene un factor contrario que es la gran competencia con artistas de Pop Urbano como: Javier Neria, Michelle Cordero, Fabián Alejandro.

Como ventaja competitiva que se puede obtener es el hecho que los mencionados artistas carecen de contacto directo con el público. Con Boris propondrá crearán espacios donde el público pueda compartir con él y presentar sus canciones de tú a tú. En este caso espacios como colegios y Universidades.

Crecimiento.

Dentro de los mismos cuadros estadísticos de redes sociales, existe un notorio crecimiento de Boris en las mismas, especialmente en Instagram, esta brecha que obtenemos en Facebook debe desaparecerla y lograr que su notoriedad sea de manera igualitaria en todas las redes sociales.

Ciclo de vida artista.



Según Balkau y Fava acota que el ciclo de vida como concepto, se puede aplicar a decisiones diarias dentro de una hogar como se lo puede hacer en una empresa o de manera personal, estas decisiones afectan al hecho de ofrecer productos o servicios y ver su desarrollo como tal y el desarrollo que presenta en la sociedad, esto como un punto de iniciación para la toma de decisiones de los usuarios o consumidores. (UNEP, 2004)

Negativamente si un artista por no mantener un ritmo equilibrado en sus lanzamientos y ahora con la ventaja de la tecnología, pueden llegar a desaparecer después de un boom en el mercado. Con Boris se quiere lograr lo opuesto, mantener un equilibrio dentro del mercado musical y así que se mantenga en la mente del público y que a su vez siga ganando más fans de acuerdo a como va creciendo el mercado adolescente.

Boris se encuentra en la etapa de crecimiento, con fallas dentro de su trayectoria, esto ayuda a tener ciertas pautas para obtener ventajas, como es el posicionarlo en base a su propuesta para un show, la calidad mejorada con la que trabaja y la disponibilidad por invertir para darse a conocer no solo en medios tradicionales si no a la par con estrategias ATL.

Análisis de la competencia

Javier Neira

Ilustración 2: seguidores de Javier Neira en Facebook



Fuente: Facebook @javierneiramusic

Este artista cuencano en su cuenta de Facebook tiene un total de 19.303 seguidores, sin embargo hay que tener en cuenta la trayectoria desde muy temprana edad y eso ha logrado que Javier obtenga esa cantidad.

Michelle Cordero

Ilustración 3: seguidores de Michelle Cordero en Facebook



Fuente: Facebook @michellecorderomusic



Michelle Cordero cuenta con 59.365 seguidores en su cuenta de Facebook y de la misma manera su carrera comenzó a temprana edad y los seguidores han ido sumando año tras año.

Fabián Alejandro

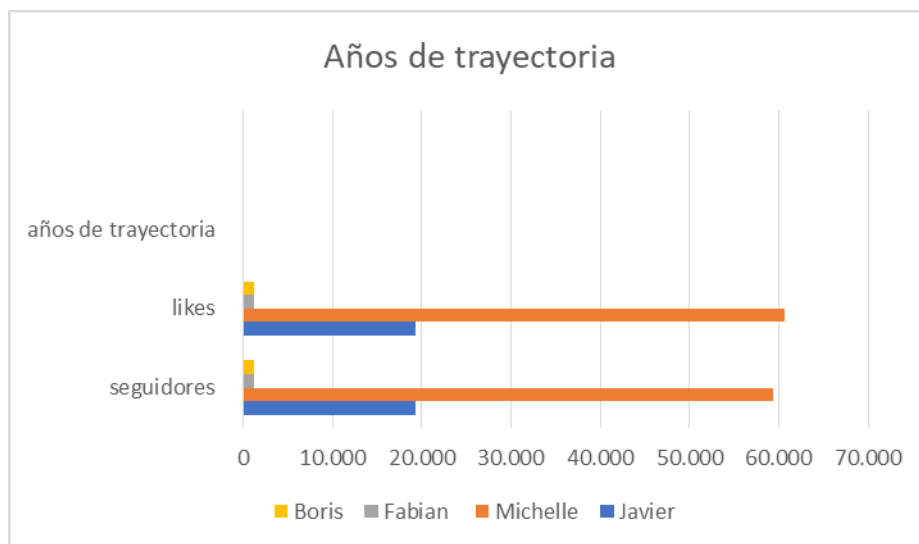
Ilustración 4: Seguidores de Fabian Alejandro en Facebook



Fuente: Facebook @fabianalejandrooficial

Fabián Alejandro, como artista tiene 1286 seguidores y su carrera está todavía en crecimiento.

Gráfica 16: Indica posición según Seguidores en Facebook



Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa



Claramente podemos observar que de acuerdo al número de seguidores en redes sociales, comparamos con su competencia más directa y le falta darse a conocer dentro del público al que va dirigido. Cabe recalcar que el artista tiene dos años de trayectoria como músico profesional, es decir es un tiempo prudencial para comenzar con más intensidad la promoción de su imagen.

Estrategias

Al obtener el resultado de esta investigación en redes sociales, planteamos las siguientes estrategias para lograr el posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.

- **Boletines de prensa**, donde Hernández (2006), menciona que se hace énfasis en las actividades que se va a realizar, los aspectos relevantes, información como trayectoria de quien será presentado en el evento y exaltar todos los detalles importantes. Sin olvidar de generar expectativa para a quienes se enviaran el boletín de prensa para que asistan al evento o se interesen por el tema a tratar. Lo principal es dar un título llamativo al boletín que será digital y dar un breve seguimiento por llamadas al medio que se envió.
- **Gira de medios** dentro y fuera de la Ciudad de Cuenca.

Este valor agregado que deseamos darle a Boris es para que consiga el éxito en su carrera, dado que a los programas que el asistirá serán dirigidos directamente a su target. Los artistas, políticos o “famosos” que realizan una gira de medios es para dar a conocer algo nuevo que ellos



están realizando, promocionar sus actividades y en el caso del artista promocionar sus nuevas propuestas musicales.

Para la realización de una gira de medios debemos escoger correctamente el espacio al que va a asistir. Debe ser una programación la cual tenga como oyentes o televidentes dentro de la segmentación de público que el artista desea ganar.

Estrategias como packs de prensa, activaciones y presentaciones en evento dentro de la universidad serán basadas en el benchmarking, donde según Michael Spendolini, es un proceso que se da continuamente para mantener a prueba los productos y servicios, entre ellos los procesos económicos con el fin de obtener mejoras y poder realizar cambios a través de referencias de otras organizaciones. (J. Spendolini, The Benchmarking Book)

Es decir, tomaremos el modelo de otros artistas para trabajar con Boris, se ha visto dentro de la ciudad de Cuenca que en una gira de medios un artista entrega a la radio, canal de televisión o prensa una carpeta o un cd con su trabajo. Marcaremos la diferencia y se entregará una carpeta, CD y un poster del artista, para que su imagen sea reconocida y su voz identificada.

Las presentaciones que se darán serán de manera interna de la universidad de Cuenca, para mostrar al público el talento del artista y que sea partícipe de diferentes actividades y que no vean ajeno a su entorno. En cuanto a redes sociales la campaña se la maneja mediante posteo de fotografías de la visita de medios televisivos, radiales, de prensa o presentaciones del artista.



Actividades

Ejemplo de Boletín de prensa

Ilustración 5: Diseño para boletín de prensa



Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Bésame Ecuador

Boris es la nueva propuesta del género urbano en Ecuador, “Bésame” es el primer sencillo de su disco y el primero en promocionarse en nuestro país.

El cantautor ecuatoriano escribe desde que tiene uso de razón y la música desde siempre ha formado parte su vida. Desde hace años a planeado este momento y por fin está en sus manos “Bésame” su primer sencillo.

Hace unos meses Boris llegó a los estudios de los conocidos hermanos Rocko y Blasty “Fun Music Studio” y después de un atento estudio sobre sus letras se escogieron ya los sencillos que formarían parte de su primer disco y de la misma manera Boris escogió este promocional para ser el primero de su carrera musical.

“Desde hace mucho que he pensado este momento, hay tantos temas que quiero que vean la luz, hay tanto que quisiera cantarles y contarles con mis letras, y por fin llegó el momento” explicó el artista qué además se prepara para una gira nacional.



Aunque Boris es un artista nuevo en el medio, desde hace mucho se ha preparado para este momento. Su experiencia data desde shows colegiales, giras inter escolares y diferentes eventos locales y en el Austro en los que ya ha cautivado con su voz y talento.

El video oficial de este sencillo se realizó bajo la dirección de “Juan Solano” de “Xtp Music” y conto con la producción de Paul Ayala de “Studio 95”, cuenta la historia de un hombre que añora una relación que ya se terminó y el recuerdo es tan grande que no puede olvidar.

Pueden disfrutar esta producción y todos los pasos de este súper artista en todas sus redes sociales oficiales @MusicaBoris y en su canal de youtube Boris Veintimilla.

Cronograma de Visitas a Medios

Tabla 3: Cronograma visitas de medios en la ciudad de Loja

Gira : LOJA		Artista: Boris		fecha 21 de junio
9:10 am.	Plus tv	Bendita Mañana	Diana Guamán	Av. Pio Jaramillo
9:45 am.	Ecotel	Megaxine	Juan Flores	18 de noviembre y Lourdes esq.
10:30 am.	Kocodrillo	Byron Oñate		Miguel Riofrio



				162-23 y Olmedo
11:00am.		QUE MAÑANA		
11:30am.	Radio Loja	Chacoteando con las Quisquillas	Paty flores	Azuay 24 de mayo y Azuay esq.
12:00 pm	Diario la Hora	Farándula	Nancy Palacios	Calle Imbabura y 18 de noviembre esq.
2:30 pm.	Diario Centinela	Farándula	Diego Paladines	Miguel Riofrio 11-68
3:30 pm.	Hechicera	El show de la radio	Fabian coronel	Olmedo entre Azuay y Mercadillo
4:45pm	Poder	Tardes de Poder	Ma. José Ordoñez	Sucre y Bolívar, junto al Hotel Sonorama
6:30 pm.	Super Laser		Álvaro Ojeda	Colon y Bernardo Valdiviezo.



Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Tabla 4: Cronograma visitas de medios en la ciudad de Machala

Gira : Machala		Artista: Boris		fecha: 25 de junio
9h00	Machala FM		Pablo Russo	Guayas y Guayacán
10h00	Tv Oro	Entrevista	Edgar Mora	Centro Comercial UNIORO,
11H00	Radio Fiesta	Entrevista	Lcda. Natalia Aguilar	25 de junio y 23 de abril edi. Resplandor Mezanine
11h30	Diario Nacional	farándula	Héctor Cevallos	Sucre entre Guayas y Ayacucho
14h00	Diario Opinión	farándula	Luis Suarez	Calle Imbabura y 18 de noviembre esq.
15h00	Diario el Correo	farándula	Lcdo. Hugo Chuico	
17h30	Mp comunicaciones	Redes		25 de junio entre Sta. Rosa y vela

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Tabla 5: Cronograma visitas de medios en la ciudad de Cuenca

Gira :Cuenca		Artista: Boris		fecha: 26 de junio
09H00	Unsiön	Entrevista	María Eliza	Juan Montalvo entre



			Padilla	presidente Córdova y Sucre
10H00	DIARIO EL MERCURIO	Publicación	María Elena Abad	AV. De las Américas y Francisco Ascázubi.
11H00	DIARIO EL TIEMPO	Publicación	Sandra Altafulla	AV. solano
12H00	DIARIO EL METRO	Publicacion	Adela Araujo	AV. 12 DE abril
18h00	FM 88	Entrevista	Eliza Padilla	Miguel Cordero Davila y Paucarbamba
20H00	W Radio	Entrevista	Carlos Perez	Remigio Crespo Toral y Agustin Cuenca
20H30	K1	Entrevista	Fabian Cedillo	Remigio Crespo Toral y Agustin Cuenca

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Cumplimiento de objetivos e indicadores.

En la siguiente tabla de cumplimiento se podrá observar los objetivos planteados dentro del plan comunicacional de posicionamiento, las actividades que se realizaron para cumplirlos y los indicadores de las actividades tales como el número de medios visitados como estrategia de posicionamiento.

Tabla 6: Matriz de cumplimiento de objetivos del plan de comunicación



Objetivo	Actividad	Indicador
<p>Incrementar un 40% la reproducción de su canción “bésame” en las radios más destacadas de la ciudad, en plataformas digitales y en redes sociales</p>	<p>Visita de medios tradicionales, donde el artista compartió una entrevista con los locutores de diferentes programas y recibió llamadas del público.</p>	<ul style="list-style-type: none">• 27 medios de comunicación
<p>Elevar el número de seguidores en redes sociales tanto como Facebook, Instagram y YouTube.</p>	<p>Promocionar en los diferentes programas sus páginas oficiales de redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Alcance de 495 a 2942 personas de las publicaciones• De 1247 a 1545 seguidores de la página oficial de Instagram.• De 1194 a 1219 seguidores de la página oficial de Facebook.



		<ul style="list-style-type: none"> • Spotify de 92 a 269 reproducciones mensuales.
Incrementar un 5% los contratos de presentación del artista “Boris”.	Presentarse en diferentes programas universitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto acústico en el proyecto métele mate, proyecto de David Tapia y Diego Zari el día 7 junio (anexo 33)

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

La tabla 6 presenta los cumplimientos de objetivos específicos del plan operacional, estratégico y de intervención para el posicionamiento de imagen y marca Boris, cada objetivo presentado esta con sus respectivas actividades e indicadores.

Tabla 7: Matriz de cumplimiento de objetivos generales y específicos

Objetivo	Actividad	Indicador
----------	-----------	-----------



Diseñar plan comunicacional con su público.	Diseño y aplicación de un plan comunicacional de posicionamiento dentro y fuera de la ciudad de Cuenca.	Plan de posicionamiento capítulo 4 de intervención
Implementar una campaña promocional integral mediante comunicación tradicional y online	Campañas de visitas a medios, publicación de la imagen seleccionada del artista y manejo de redes sociales.	Estadística de redes sociales Visita a 27 medios de comunicación (radio, prensa y televisión) Envió de un boletín de prensa
Evaluar la efectividad de la campaña planteada	Análisis de la campaña de posicionamiento.	Capítulo de evaluación

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa



CAPÍTULO 5

EVALUACION

Una vez concluido con las actividades planteadas en el capítulo anterior, se procede a realizar el análisis de evaluación de objetivos planteados en el plan de posicionamiento y en el proyecto de intervención de manera general, de tal forma que los datos recopilados en las redes sociales del artista serán comparados entre las fechas que se registró las estadísticas del 3 al 9 de mayo, con los datos después de la aplicación de estrategias y actividades del 9 al 15 de julio del año 2019.



Matriz de cumplimiento de objetivos

Tabla 8: Matriz de cumplimiento total o parcial del plan de comunicación

Objetivo	actividad	Indicador	Cumplimiento	
			Parcial	Total
Incrementar un 40% la reproducción de su canción “bésame” en las radios más destacadas de la ciudad, en plataformas digitales y en redes sociales	Visita de medios tradicionales, donde el artista compartió una entrevista con los locutores de diferentes programas y recibió llamadas del público.	<ul style="list-style-type: none"> 27 medios de comunicación 	X	



<p>Elevar el número de seguidores en redes sociales tanto como Facebook, Instagram y YouTube.</p>	<p>Promocionar en los diferentes programas sus páginas oficiales de redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Alcance de 495 a 2942 personas de las publicaciones• De 1247 a 1545 seguidores de la página oficial de Instagram.• De 1194 a 1219 seguidores de la página oficial de Facebook.• Spotify de 92 a 269 reproduccion es mensuales.		<p>X</p> <p>Hubo un incremento considerable de seguidores en redes sociales y plataformas musicales.</p>
---	---	---	--	--



Incrementar un 5% los contratos de presentación del artista "Boris".	Presentarse en diferentes programas universitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto acústico en el proyecto métele mate, proyecto de David Tapia y Diego Zari el día 7 junio (anexo 33) 	X Las presentaciones del artista continúan siendo dentro de las actividades universitarias.	
--	---	---	--	--

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

En la tabla 8 se observa que se cumplió parcialmente con dos objetivos y uno de manera total en el plan de posicionamiento, sin embargo, al revisar los indicadores ciertas actividades fueron truncadas por cuestiones ajenas a los ejecutores, y otras actividades como promoción en redes sociales deben ser trabajadas por más tiempo para poder lograr un resultado más alentador.

Tabla 9: Matriz de cumplimiento total y parcial del Proyecto de titulación.

Objetivo	Actividad	Indicador	Cumplimiento	
			Parcial	total



Diseñar plan comunicacional con su público.	Diseño y aplicación de un plan comunicacional de posicionamiento dentro y fuera de la ciudad de Cuenca.	Plan de posicionamiento capítulo 4 de intervención		X Se diseñó el plan en su totalidad con objetivos, estrategias y actividades.
Implementar una campaña promocional integral mediante comunicación tradicional y online	Campañas de visitas a medios, publicación de la imagen seleccionada del artista y manejo de redes sociales.	Estadística de redes sociales Visita a 27 medios de comunicación (radio, prensa y televisión) Envió de un boletín de prensa	X Ya que no se cubrieron todas las ciudades esperadas y los medios online requieren más tiempo de aplicación.	
Evaluación de la efectividad de la campaña planteada	Análisis de la campaña de posicionamiento.	Capítulo de evaluación	X La evaluación está realizada en su totalidad	

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa



En tabla 9 recalca las actividades que se llevaron a cabo para el cumplimiento del proyecto de titulación, como la realización de un plan de posicionamiento, el cual se generó en su totalidad y cuenta con objetivos detallados en la **tabla 8**. El objetivo de aplicación de una campaña integral, donde el artista visita varios medios de comunicación fue desarrollado de manera parcial, ya que se esperaba poder realizar una gira de medios en las ciudades más importantes del país y se logró realizar visita de medios en solamente en Loja, Machala y Cuenca.

Estadísticas actualizadas de redes sociales.

La evaluación de la campaña se realizará en el transcurso de este capítulo, se harán comparaciones estadísticas que han tenido las páginas oficiales del artista en redes sociales como Facebook e Instagram y plataformas musicales como Spotify y YouTube

Ilustración 6: Perfil actualizado del Artista en Instagram

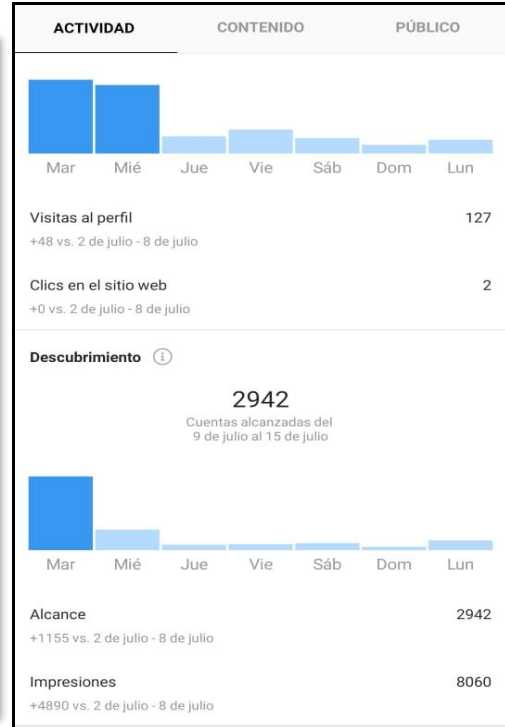
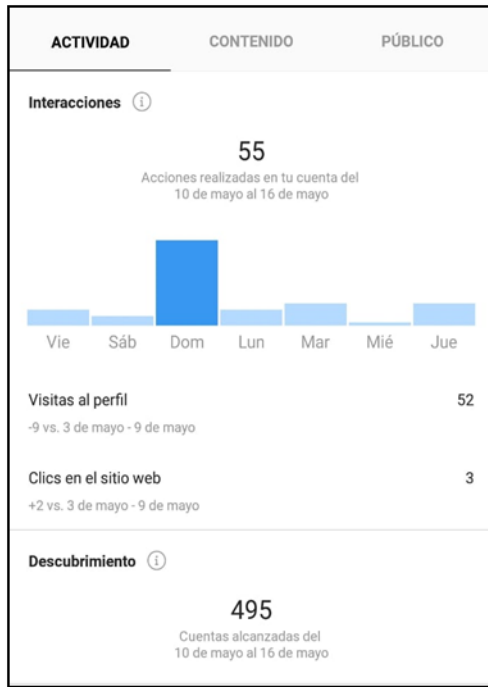


Fuente: Instagram

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Ilustración 7: Estadísticas Instagram Mayo

Ilustración 8: Estadísticas Instagram Julio



Fuente: Instagram

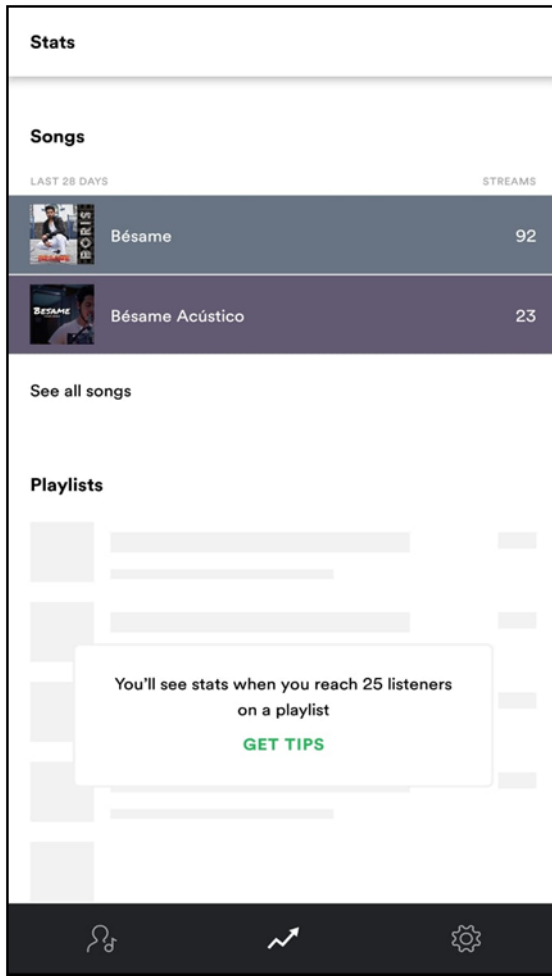
Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Se puede observar en las ilustraciones el incremento de seguidores y de alcance de las publicaciones que ha tenido la página de Instagram del artista, después de la aplicación de la campaña realizada en redes sociales y medios tradicionales, siendo esto como un aspecto favorable para el posicionamiento de su marca.

Ilustración 9: Estadísticas Spotify Mayo

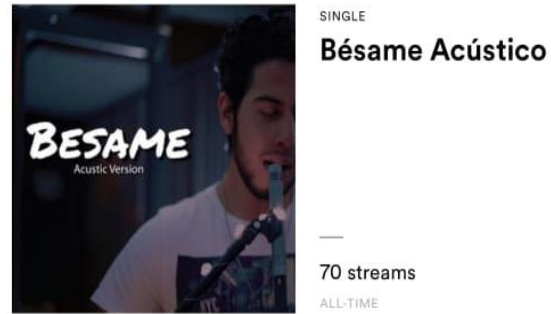


Ilustración 10: Estadísticas Spotify Julio



Stats

Latest Release



Songs

Songs	
LAST 28 DAYS	STREAMS
Bésame	269
Bésame Acústico	5

See all songs

Fuente: Spotify

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

En cuanto a la plataforma digital de música, Spotify, la canción Bésame ha tenido un incremento de reproducciones de 269 mensuales y con tendencia a incrementar.

Estadísticas comparativas de Facebook



Ilustración 11: Estadísticas Facebook Mayo



Fuente: Facebook

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Ilustración 12: Estadísticas Facebook Julio



Fuente: Facebook

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Ilustración 13: Estadísticas alcance Facebook Mayo



Fuente: Facebook
Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa

Ilustración 14: Estadísticas alcance Facebook Julio



Fuente: Facebook
Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa
bbb

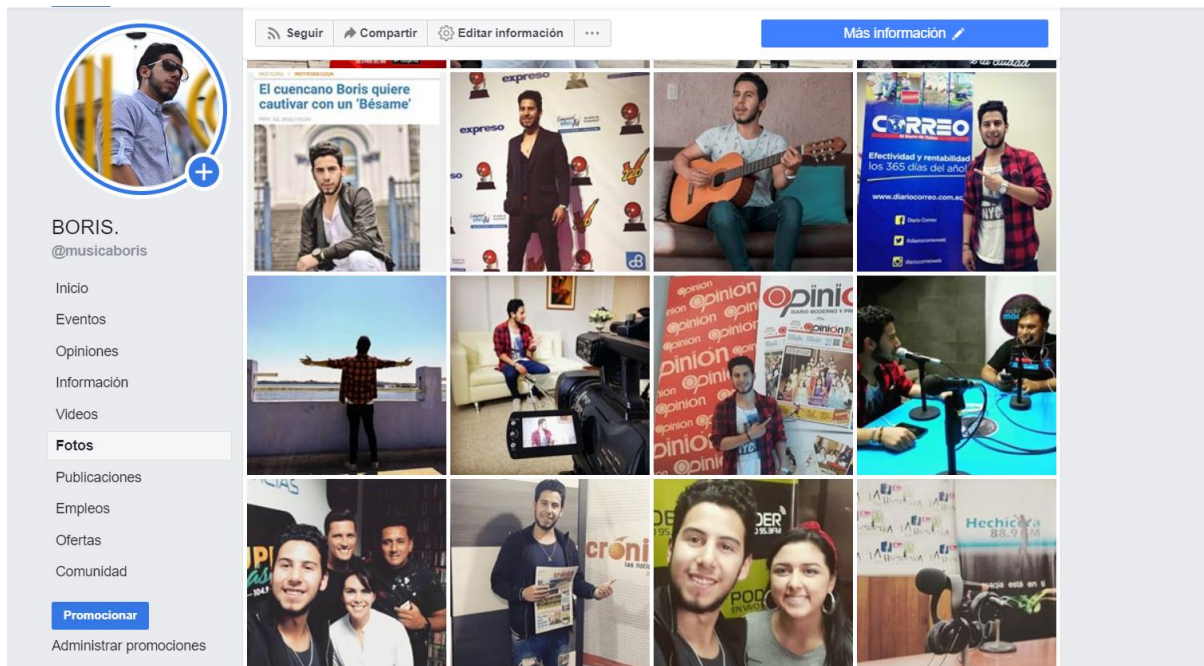


Como se puede observar en la ilustración 11 con la cual se inicia la recolección de datos y los números a cambiar, se arranca con 1185 seguidores, y a raíz de la aplicación del proyecto de intervención se puede apreciar en las ilustraciones 12, 13 y 14 que se mantiene en proceso de aumento, es decir la página tiene un mayor alcance de 279 a 2149, llegando al público deseado, el número interacción ha incrementado, el artista ha gustado a más personas y sus reproducciones en la plataforma Spotify son considerablemente elevadas, sabiendo que es un artista nuevo.

Publicaciones en redes sociales

A continuación, se puede observar las publicaciones realizadas en la página oficial del artista en Facebook e Instagram, siendo evidencia de la campaña aplicada.

Ilustración 15: Publicaciones Facebook Julio

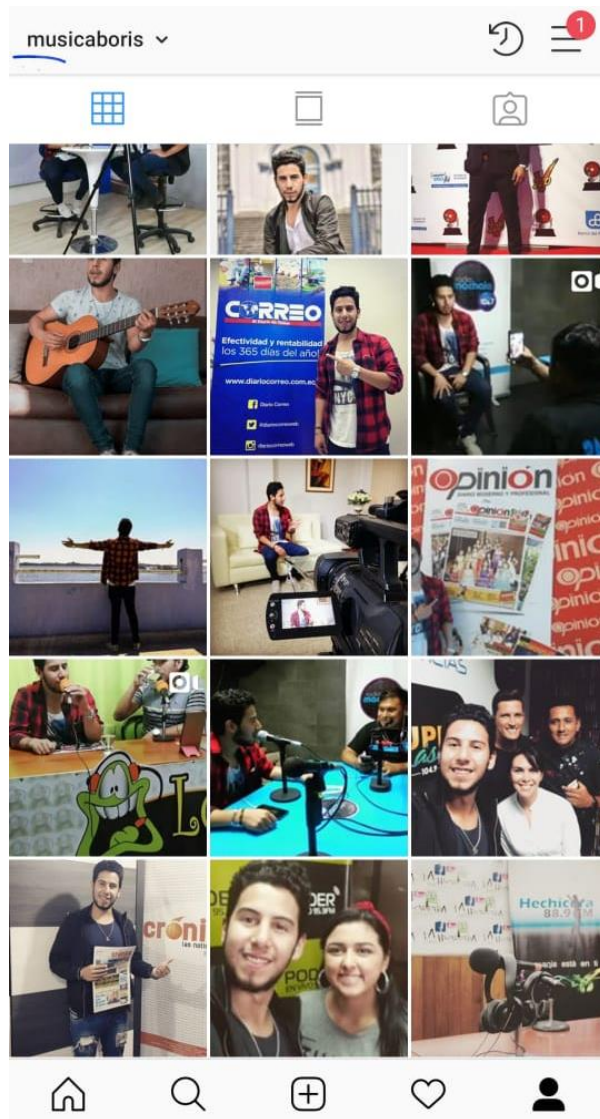


Fuente: Facebook

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa



Ilustración 16: Publicaciones Instagram Julio



Fuente: Instagram

Autores: Boris Veintimilla y Catalina Villa



CONCLUSIONES

Para concluir con este proyecto de intervención podemos observar que se cumplió de manera total y parcial los objetivos que se propusieron al inicio. Después de conocer el universo con el cual debíamos trabajar y posicionar al artista, se llevó a cabo la encuesta, en la cual surgieron inconvenientes con su desarrollo. Compañeros de las 3 diferentes carreras se mostraron apáticos a responder las preguntas de manera online. Claramente tuvimos que cambiar de estrategia para su elaboración y se pasó curso por curso hasta obtener el total de 288 encuestas.

Con el resultado de las encuestas podemos observar cuales son los principales ejes en los que debemos trabajar con el artista Boris, la totalidad de encuestados utiliza redes sociales como Facebook e Instagram y concluimos que son los puntos clave para presentar a un artista. Supimos que la interacción directa con el público es el plus que tiene Boris, al nacer como artista de un entorno socialmente conocido como la universidad, los estudiantes iban a considerarlo con cierto grado de pertenencia. Los medios tradicionales no pueden ser olvidados, convertidos en estrategias básicas para posicionamiento.

Con ideas claras de las estrategias requeridas para posicionamiento, se realizó el plan comunicacional, con objetivos claros y concisos. Una de las actividades que se realizó fue la selección de imagen que se trabajaría para futuras actividades, esta selección se llevó a cabo en tres días y con la participación de estudiantes de la Facultad de Filosofía, como resultado ganó la imagen 1, la misma que fue utilizada para el boletín de prensa, el mismo que se envió a diferentes medios de comunicación y utilizarla como perfil en diferentes redes sociales y plataformas musicales. Continuamente se realizó una gira de medios en las ciudades de Loja, Machala y Cuenca. Se obtuvo una acogida inesperada, ya que con las publicaciones realizadas



se creó una gran expectativa entre los oyentes y televidentes. Cabe recalcar que como se obtuvo la información en la encuesta de la importancia de realizar la gira en otras ciudades, esto se cumplió de manera parcial al no realizar la gira de medio en ciudades como Quito y Guayaquil.

En redes sociales logramos incrementar los seguidores y los likes que recibe la página oficial del artista, comunicacionalmente con el público se obtuvieron los resultados esperados, ya que estratégicamente Boris es conocido dentro de Cuenca y al Sur del país. Con líderes de opinión, conocedores del género pop urbano y que tienen cierta relevancia, se debe realizar un trabajo más a profundidad, porque no conocen al artista y aun no lo consideran para sus recomendaciones dentro de los programas que ellos dirigen.



RECOMENDACIONES

Para un futuro proyecto de posicionamiento recomendamos que los objetivos que se planteen sean claros, concisos y delimitados, que no se cree expectativa en la realización a gran escala, sino hacerlo basados en el entorno social con el cual van a trabajar. La realización de encuesta de manera online es la mejor opción, es una herramienta accesible y fácil de usar, tanto para los encuestados como para los encuestadores, aprovechando la tecnología que tenemos a mano.

Estratégicamente sugerimos la realización de activaciones en lugares más amplios y con mayor afluencia de personas, para poder obtener de manera más rápida los resultados que se necesitan. La utilización de artículos llamativos, como parlantes, afiches y en el caso de activación contar con una impulsadora es una buena implementación para este tipo de actividades. Con líderes de opinión trabajar de manera independiente, para crear un vínculo artista–comunicador, como realizar un evento dirigido exclusivamente para productores, comunicadores y locutores, donde el artista se presente con sus canciones y tenga contacto directo con ellos, creando afinidad en su relación.

Comunicacionalmente, buscar un título llamativo para causar más interés e impacto en el Boletín de Prensa que se vaya a enviar a los medios, puesto que esta es la carta de presentación del artista con los medios. Mantener una interactividad diaria del artista con su público a través de redes sociales y estar al tanto de eventos musicales en los cuales pueda participar.



BIBLIOGRAFÍA

- Harrison, Mark. Lo mejor en investigación de mercados, Susaeta Ediciones, 1996.
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación
- Fernández, P. D. (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Extraído de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Villegas, M. & Gonzales, F. (2011). La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual. Psicoperspectivas Individuo y Sociedad, 10(2), 35- 59.
- INEDA, Beatriz; DE ALVARADO, Eva Luz; DE CANALES, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud, Segunda edición.
- Neil J, S. (2013). Metodo de Investigacion.
- TEMPORAL, PAUL Y LEE, KC (2003). Branding de alta tecnología. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- RANDALL, GEOFFREY (2002). Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas. México: Panorama Editorial.



- PUJOL, BRUNO (1999). Diccionario de Marketing. España: Editorial Cultural S.A.

- ARTISMUÑO, A. 2005. "Competencias en la educación superior". Argentina: se, 2005.Pág.4

- Ezequiel Ander Egg técnicas de investigación social (1995:161).

- Salud en tabasco. (Enero-agosto, 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

- Pilar Folgueiras Bertomeu. (s/n). La entrevista. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.

- Tomás García Muñoz. (Marzo, 2003). EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

- Joan Costa (2004) la imagen de marca. Argentina: Ediciones Paidós ibérica, S.A

- Roberto Espinoza. (2014). POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>



- Andres Perez. (2016). Mi definición de Branding Personal. Obtenido de <https://www.andresperezortega.com/2016/04/definicion-branding-personal.html>

- Al Ries. (s/n). Posicionamiento. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

- A. Ries & Trout , j. (s/n) Posicionamiento, la batalla por su mente. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

- Porter, M. (2008). Ser Competitivo. España: Ediciones Deusto.

- Hofer, CH. (1995). El modelo de Schendel y Hofer. Estados Unidos: Ibidem.

- COSTA, JOAN (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Constitucional Nacional del Ecuador. Ley orgánica de Comunicación. (2008). Sección VI Producción nacional. Artículo 103

- Balkau, f. (2002). ¿Por qué adoptar un enfoque de ciclo de vida? Obtenido de: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1731Why_take_a_life_cycle_approach_ES.pdf



ANEXOS

Anexo 1: Ejemplo de la Encuesta online



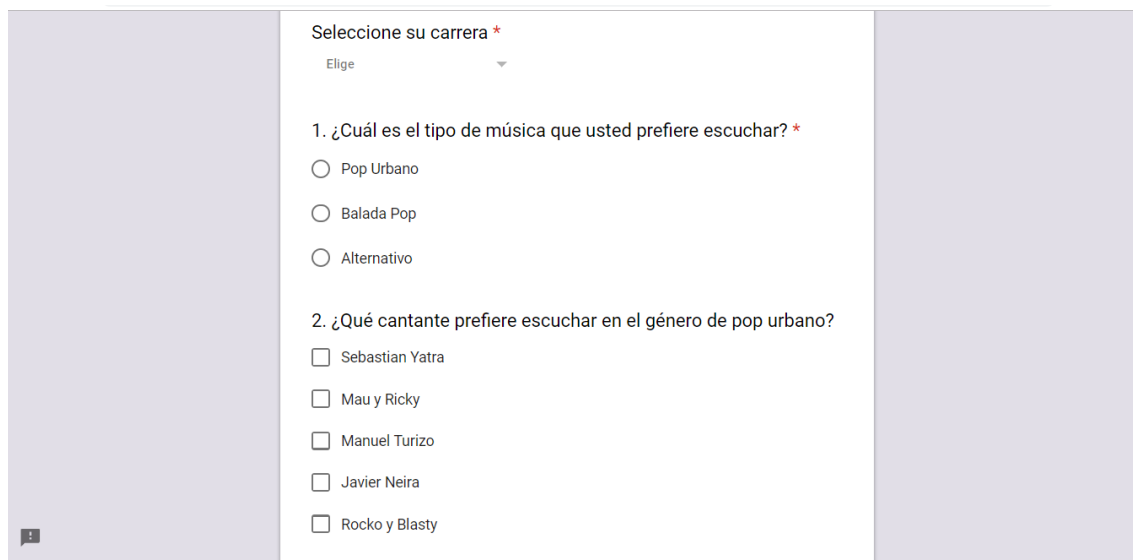
Encuesta para Diseño de Plan Estratégico de Posicionamiento en Cuenca del Artista Boris

Estimados estudiantes sean bienvenidos y les agradecemos por participar en esta encuesta. La finalidad es recopilar datos para establecer un plan estratégico de comunicación para el artista Boris.
Esta encuesta parte de un proyecto de Titulación de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

**Obligatorio*



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867



Seleccione su carrera *

Elige ▾

1. ¿Cuál es el tipo de música que usted prefiere escuchar? *

Pop Urbano

Balada Pop

Alternativo

2. ¿Qué cantante prefiere escuchar en el género de pop urbano?

Sebastian Yatra

Mau y Ricky

Manuel Turizo

Javier Neira

Rocko y Blasty



3. Para usted, ¿Qué es lo más importante que debe tener un cantante de pop Urbano? *

- Imagen
- Voz
- Carisma
- Temas Ineditos

4. ¿Qué es lo menos importante que debe tener un Cantante de pop urbano? *

- Imagen
- Voz
- Carisma
- Temas Ineditos



5. ¿Conoce usted al Cantante Cuencano de Pop Urbano Boris Veintimilla? *

- SI
- NO

6. ¿Qué considera usted como lo mejor que tiene Boris Veintimilla cantante de pop Urbano?

- imagen
- estilo musical
- contenido musical
- todas las anteriores

7. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría a Ud. ver de Boris en la ciudad de Cuenca? Banners *

- lonas
- folletos
- flyers
- posters
- vallas



8. ¿En qué medio le gustaría conocer más de la trayectoria de Boris ? *

Radio

Televisión

Redes sociales

9. ¿Usted cree que el uso de radio prensa y televisión es útil para que un artista se dé a conocer? *

si

No

10. Coloque en orden jerárquico de 1 a 3 siendo uno mas importante y tres menos importante. INSTAGRAM es una buena plataforma para promocionarse. *

1 2 3

Importante Menos importante

11. FACEBOOK es una buena plataforma para promocionarse. *

1 2 3

Importante Menos importante

12. ¿Cree que la promoción en medios tradicionales en otras ciudades como Quito, Guayaquil, Machala y Loja tienen incidencia en el posicionamiento del artista en la ciudad de Cuenca? *

Sí

No

13. ¿Qué plataforma utiliza para escuchar música?

Radio

Spotify

Youtube

Youtube

14. ¿De las siguientes emisoras de radio, cuales tiene mayor afinidad? *

Radio K1 - 92.5

FM88 - 88.5

MAGGICA 9'21

W Radio - 90.1

Gracias por tu tiempo

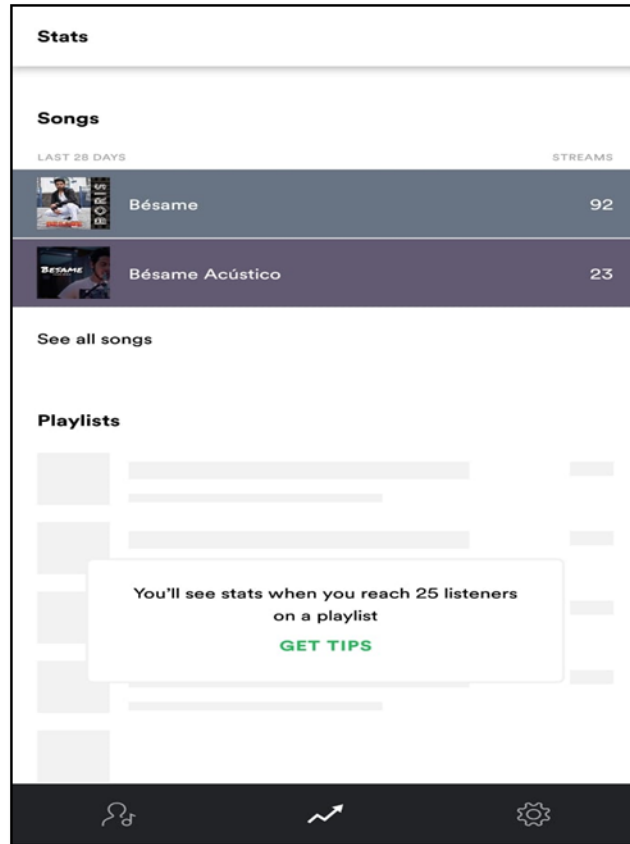
ENVIAR

Este formulario se creó en Universidad de Cuenca. [Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#)

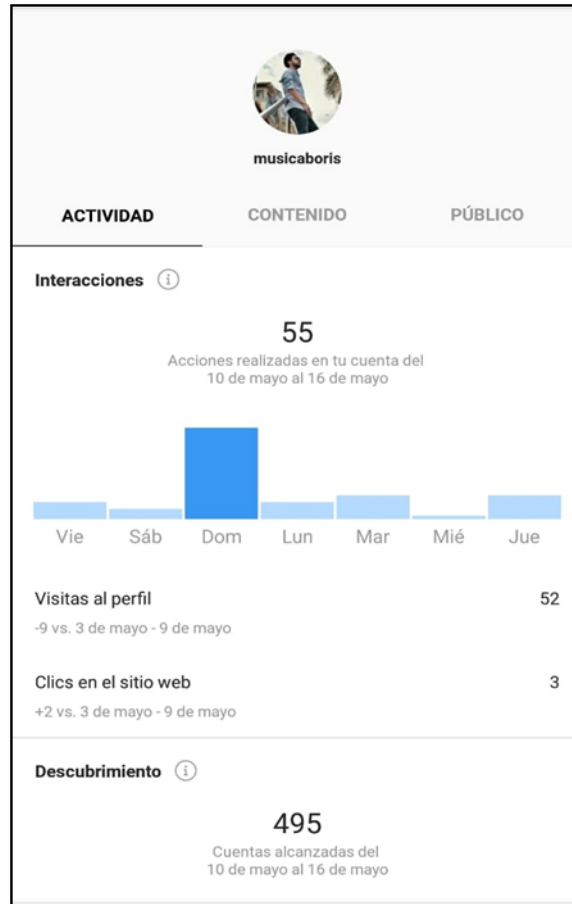
Encuesta online en google forms.



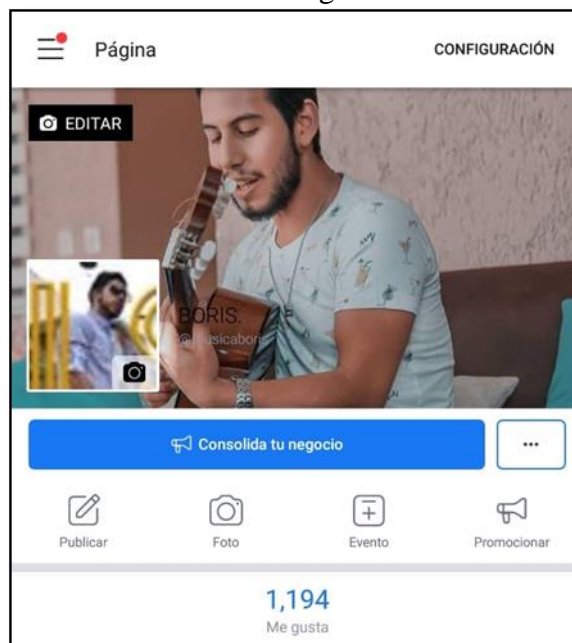
Anexo 2: Numero de reproducciones en plataforma Spotify del Artista Boris, así como número de seguidores tanto de Instagram como de Facebook.



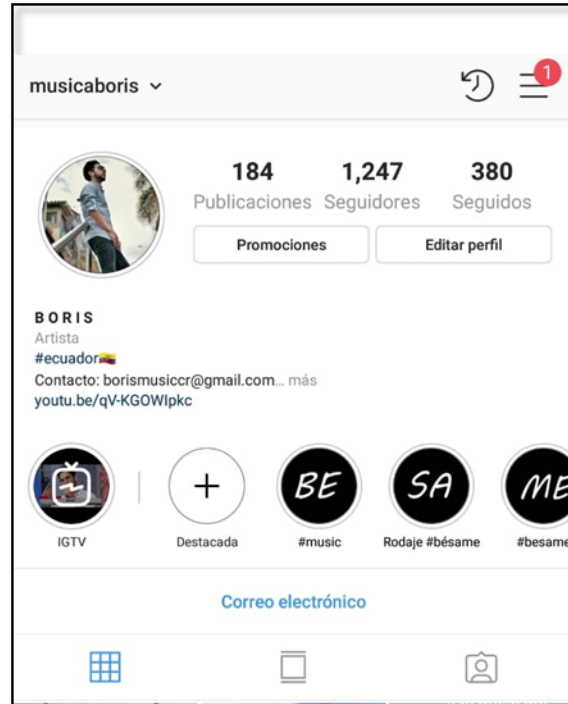
Numero de reproducciones en Spotify del Artista



Numero de alcance de las publicaciones e interacciones
En Instagram.



Número de seguidores en plataforma Facebook del artista



Número de seguidores en plataforma Instagram del artista

Anexo 3: Gira de medios de comunicación del artista en la ciudad de Loja.



Visita Ecotel



kocodrilo Radio



Programa Televisivo “Que mañana”



Entrevista Radio Loja



Entrevista Diario "Cronica"



Entrevista Radio Poder



Entrevista Radio Súper Láser



Entrevistas Plus TV

Anexo 4: Gira de medios de comunicación del artista en la ciudad de Machala.



Entrevista Diario Opinión



Entrevista en OV orovisión



Entrevista Radio Machala



Entrevista Locura Estéreo



Entrevista Radio Fiesta



Entrevista Diario Nacional



Entrevista Diario Correo



Entrevista MP Comunicaciones



Anexo 5: Gira de medios de comunicación del artista en la ciudad de Cuenca.



Entrevista Radio k1



Entrevista W Radio



Entrevista FM88



Entrevista Radio Ciudad



Entrevista Diario el Mercurio



Entrevista diario La Metro

Anexo 6: Investigación de mercado mediante activación de marca



Boris Veintimilla y Catalina Vallejo realizando las votaciones Pabellón A.
De la Facultad de Filosofía



Boris Veintimilla y Catalina Vallejo realizando las votaciones Pabellón B.
De la Facultad de Filosofía

Anexo 7: Realización de entrevistas a locutores de radios.



Entrevistando a Fabián Cedillo, locutor de Radio K1



Entrevistando a Xavier Crespo, locutor de Maggica

Anexo 8: Participación evento Métele Mate en la Universidad de Cuenca



Artista Boris participando en el evento Métele Mate



Anexos en CD

Anexo 9: entrevistas en audio

Anexo 10: videos de menciones en radios