

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tema:** Nuevas tendencias de marketing aplicadas al artista David Cañizares para el posicionamiento del disco “Mentiras verdaderas” en el público meta a nivel nacional.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en Comunicación Social

**Autor:** David Alejandro Cañizares Coello

**Director:** Dr. Jorge Piedra Cardozo

Cuenca – Ecuador  
2008

## INDICE:

- 1- Introducción.
- 2- Marco teórico.
- 3- Situación actual del mercado ecuatoriano con relación a los artistas consagrados del género “Pop”.
- 3- Brief general, situación actual, antecedentes y objetivos generales del artista David Cañizares.
- 4- Investigación.
- 5- Desarrollar la imagen corporativa del artista: Fotografía, diseño gráfico general, muestra de materiales impresos, página web, presentación informativa en PDF para clientes y video clip.
- 6- Plantear estrategia de Benchmarking aplicada a nuestro competidor directo Fausto Miño.
- 7- Desarrollar estrategias de ATL para el lanzamiento de la canción promocional “Los perdono” a nivel nacional.
- 8- Desarrollar estrategias de BTL y Marketing de guerrilla para la difusión de las canciones del disco “Mentiras verdaderas” en el público meta de Guayaquil, Quito y Cuenca.
- 9- Plantear promociones en los medios de comunicación para introducir al mercado meta la imagen y música de David Cañizares.
- 10- Desarrollar estrategias de Mercadeo directo con los clientes potenciales de Ecuador y Latinoamérica mediante la utilización de Internet.
- 11- Plantear estrategias de Marketing relacional aplicable al público meta de David Cañizares”.
- 12- Conclusiones.

## **RESUMEN**

Este proyecto trata sobre las maneras de aplicar los conocimientos del marketing tradicional y alternativo en la industria musical nacional mediante estrategias de ATL, BTL, Benchmarking, Marketing de guerrilla, promociones, marketing relacional y mercadeo directo aplicables al artista David Cañizares y al disco “ Mentiras verdaderas”.

Este trabajo contiene la investigación debida para poder acceder a información necesaria que permita a los artistas o grupos musicales conocer un proceso innovador y efectivo para llegar a los medios de comunicación en Ecuador y otros países, con el afán de promocionar, posicionar, difundir y vender su música mediante la aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente.

## **ABSTRACT**

This project is about the ways to apply the meanings of traditional and alternative marketing in the national musical industry with strategies of ATL, BTL, Bench marketing, alternative marketing, promotions, relational marketing and direct marketing applying to the artist David Cañizares and the CD “ Mentiras verdaderas” .

This work contains the investigation to be able to have the necessary information that permits the artists or musical groups to know an innovative and effective process to arrive at the communications media in Ecuador and other countries, with the desire to promote position, spread and sell your music with the application from these strategies previously mentioned.

## 1- INTRODUCCION:

La música ecuatoriana en la actualidad se ha convertido en un negocio fructífero en el cuál los involucrados han llegado a obtener beneficios económicos abundantes mediante la aplicación de diferentes herramientas publicitarias y mediáticas.

Las canciones hoy en día van más allá de la expresión artística, son productos. Que tienen como objetivo llegar a un público determinado para generar movimiento económico tanto en la venta de discos o en las contrataciones artísticas. Si bien la piratería ha disminuido dramáticamente la venta de discos originales esto no quiere decir que la industria haya perdido otras opciones donde se puedan mirar resultados monetarios como los conciertos o venta de imagen de los artistas en productos varios.

Cada día nos enfrentamos a retos mayores por la cantidad de información que llega a los diversos públicos, razón por la cuál es indispensable aplicar nuevas tendencias de mercadeo y publicidad con el afán de que lo que queremos comunicar perdure en el día a día de nuestros clientes potenciales.

Las estrategias publicitarias y de mercadeo se han convertido en algo fundamental en los artistas hoy en día, y gracias a la cantidad de herramientas que tenemos a mano, y a la globalización, se ha vuelto más sencillo llegar a nuestros clientes. Un claro ejemplo es el buen uso del Internet con páginas web como [www.hi5.com](http://www.hi5.com) o [www.myspace.com](http://www.myspace.com) donde muchos artistas han conseguido el éxito a nivel internacional llegando a sus fans de una manera directa. Estas páginas permiten a los artistas generar contacto con las personas más importantes para el negocio de la música, y cualquier negocio, los consumidores finales.

Tras esta breve introducción es importante para este trabajo mencionar a breves rasgos ¿Quién es y que ha logrado David Cañizares?

David Cañizares es un artista cuencano de 26 años que lleva en el ámbito musical 11 años. En el año 2000 sacó al mercado cuencano su primer disco como solista titulado “Ilusiones de marfil”, disco que lo llevó a darse a conocer en la ciudad y ha tener interesantes logros como canción del año en Mágica FM en el año 2000 y a brindar conciertos de masiva concurrencia a nivel nacional.

En el año 2007 graba su disco “Mentiras verdaderas”, disco en el cuál constan 12 canciones compuestas letra y música por el cantautor. En este disco el artista se estrena como productor musical y arreglista, además de grabar guitarras eléctricas y acústicas, pianos, teclados, programación midi y coros. De este disco se desprende el primer promocional “Cupido”, canción con la cuál ha logrado obtener los primeros lugares en los listados en radios de todo el Ecuador.

Estos logros han servido como catapulta para lograr una mejora en la condición actual y futura del artista, razón por la cuál he planteado este trabajo como algo de aplicación real. En este proyecto la intención fundamental es proponer estrategias de ATL, BTL, Benchmarking, Marketing de guerrilla, promociones, marketing relacional y mercadeo directo aplicables al artista David Cañizares y al disco “Mentiras verdaderas”.

Con estas herramientas la información llegará mejor al público meta y se conseguirá posicionar la imagen y música del artista.

## **2- MARCO TEORICO:**

Entre las líneas generales a tratarse en este trabajo práctico puedo señalar los siguientes conceptos:

### **ATL:**

“Publicidad sobre la línea. Es todo aquel tipo de comunicación publicitaria de carácter masivo que generalmente es realizado a través de una agencia de publicidad”.

### **Raúl Mora. “Tendencias de Mercadeo” . Material entregado en el módulo de Marketing alternativo. Página 8.**

- En la promoción musical de este proyecto es fundamental utilizar los medios de ATL para llegar a las masas mediante los medios de comunicación ya identificados, es por eso que esta estrategia es de vital importancia para el artista. Los medios de ATL son sin lugar a duda los medios de mayor alcance hacia el público meta, razón por la cuál estimo correcto la difusión tanto de las canciones promocionales y el evento de lanzamiento mediante este sistema.

### **BTL:**

“Técnica de marketing, forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos”.

### **Raúl Mora. “Tendencias de Mercadeo” . Material entregado en el módulo de Marketing alternativo. Página 10.**

- El BTL nos ayudará en este proyecto para activar la marca “David Cañizares”, posicionar la imagen del artista en el público objetivo y difundir las canciones del disco “Mentiras verdaderas” en Guayaquil, Quito y Cuenca. Ciudades de vital importancia para la realización de este proyecto.

### **BENCHMARKETING:**

“Benchmarketing es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes de nuestro sector”.

“Entendemos Benchmarking al proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos / externos contra los de un reconocido líder de mercado tanto interior como exterior al mercado de referencia”.

**Raúl Mora. “Benchmarking” . Material entregado en el módulo de Marketing alternativo. Páginas 4 y 5.**

“Existen numerosas definiciones respecto a este concepto. Sin embargo, de forma genérica, la mayoría de los autores coinciden, con algunos matices en los principios fundamentales. Así, algunas posibles definiciones podrían ser:

“ *Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector*” (David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation)

“*Entendemos Benchmarking al proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos/externos contra los de un reconocido líder de mercado, tanto interior como exterior al mercado de referencia*”

“*Al proceso continuo de medir y comparar una organización con las organizaciones líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que les ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño se denomina, Benchmarking o estudios de desempeño comparativo*”

“ *Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente* “ (Robert C. Camp)

El Benchmarking no consiste sólo en compararnos con nuestros competidores sino con los mejores, sean o no competencia.

El Benchmarking se suele hacer entre organizaciones que así lo acuerdan.

El Benchmarking se centra en procesos y prácticas y no solo en productos. ”

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/benchmarking/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/benchmarking/)  
(5 de diciembre de 2007)

- El Benchmarking será una útil herramienta para reconocer a los artistas líderes del mercado pop ecuatoriano y medir sus fortalezas y debilidades. Esto sin lugar a duda beneficia al proyecto pues se busca brindar un servicio y mostrar un producto que supere las expectativas de público, medios de comunicación y conocedores del tema artístico en el Ecuador; con el objetivo futuro de llegar a la internacionalización del artista gracias al profesionalismo de la totalidad de su propuesta.

## **MARKETING DE GUERRILLA:**

“ Conocido como marketing radical, Extreme Marketing. se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad. Además de captar la atención del consumidor, se trata de captar la atención de los líderes de opinión y lograr que éstos escriban o generen “historias” paralelas alrededor de la idea, para producir el mayor impacto posible.

La efectividad del marketing de guerrilla se mide por el crecimiento constante y creciente de nuestras ventas, de la satisfacción de nuestra base de clientes, de nuestra participación activa en el mercado, y todo ello apoyado en servicios o productos de calidad.

El seguimiento de las acciones emprendidas es otra tarea fundamental. A menudo tenemos que medir el comportamiento de nuestros clientes más fidelizados, para maximizar por parte de éstos, la prescripción de nuevos clientes.”

**Raúl Mora. “Tendencias de Mercadeo” . Material entregado en el módulo de Marketing alternativo. Documento anexo.**

- Utilizaremos Marketing de guerrilla con el afán de fidelizar a nuestros clientes y proponerles una alternativa diferente de llegada al artista. La creatividad es un recurso con el que cuenta este proyecto, razón por la cuál hay que explotarlo al máximo. Al captar la atención del público y líderes de opinión generaremos un rebote interesante en el mercado al cuál apuntamos y generaremos movimiento económico y laboral en el proyecto.

**PROMOCIONES:**

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.”

**Philip Kotler y Gary Armstrong “Fundamentos de marketing” sexta edición. Publicado por Pearson. México DF 2003. Página 470.**

“Función del Marketing relacionada con la comunicación persuasiva que genera una **recompensa**, con el propósito de **motivar**: Acción de ventas, nuevos hábitos, cambio de hábito o de actitud y fidelización.”

*Raúl Mora. “ Promociones” . Material entregado en el módulo de Marketing alternativo. Página 1.*

“En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Definición de Promoción, Según Expertos en la Materia:

\* Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "*la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren*" [1].

\* Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "*el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados*" [2].

\* El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "*uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información*" [3].

\* Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "*los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios*" [4].

\* Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "*el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa*" [5].

\* Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "*conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas*" y en su definición más corta, la define como la "*acción y efecto de promover*" [6].

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>  
(5 de diciembre de 2007)

- En este proyecto utilizaremos promociones por la necesidad de tener un contacto directo con nuestro público meta y lograr despertar el interés por el artista. Al regalar material promocional lograremos entrar en el día a día de nuestro público meta, además de generar recordación de la marca y fidelización de los clientes para conciertos y compra de discos.

## **MARKETING RELACIONAL:**

“ Es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible o una transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos.”

“Es el arte y la ciencia de administrar diversos medios directos que conlleven a una estrategia exitosa y efectiva.”

*María Carolina Pulido Rojas, Seminario de graduación módulo 3 – ¿Cómo conseguir la excelencia en la relación con los clientes? – Página 6*

“ Paul Greenberg recoge varias en su libro CRM, Gestión de Relaciones con los Clientes. Así (A) habla de “*un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes*”. Del mismo modo (B) señala que “*es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.*”

Y añade, “ *la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo.*”

Y concluye, “ *un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión.*”

En el libro Temas Clave en Marketing Relacional, Manuel Alfaro habla de MR como “ *gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.*”

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa recogen también en su libro Marketing Relacional una serie de interesantes definiciones de distintos autores:

Berry, “*consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.*”

Jackson, “*marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.*”

Gronross, “*consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.*”

Berry y Parasuraman, “*supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes*”

Christopher, Payne y Ballantyne, “*supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.*”

Shani y Chalasani, “*es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.*”

Evans y Laskin, “*es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.*”

Sheth y Parvatiyar, “*es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes.*”

Clark y Payne, “*es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.*”

Price y Arnould, “*está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia*”.”

<http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm> (5 de diciembre de 2007)

- En este proyecto es fundamental aplicar el marketing relacional por la edad temprana de nuestro público meta (de 14 a 20 años). Pues uno de los objetivos es que el público vaya creciendo de la mano del artista y siga sus pasos evolutivos. La música puede traspasar generaciones sólo si el artista en el presente siembra la posibilidad de realzar su durabilidad con el cliente a futuro. La idea general es crecer con el público actual dándoles un buen servicio para generar lealtad a la marca por parte del público meta constante en la base de datos disponible a través de la realización de esta interesante estrategia.

### **MERCADEO DIRECTO:**

“ El marketing directo consiste en conexiones directas con clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones duraderas con ellos. En realidad el marketing directo puede verse como mucho más que una herramienta de comunicaciones. En muchos sentidos constituye un enfoque general de marketing , una combinación de comunicaciones y canales de distribución.”

**Philip Kotler y Gary Armstrong “Fundamentos de marketing” sexta edición.  
Publicado por Pearson. México DF 2003. Página 511.**

“Se puede definir el mercadeo directo como la venta directa del productor al consumidor, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios. El desarrollo de vías de mercadeo director es una fuente de relaciones entre individuos, agricultores y consumidores, las cuales crean uniones no solamente comerciales sino sociales. La venta directa más común es cara a cara, en un mercado del agricultor, por ejemplo. Sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet.”

<http://edis.ifas.ufl.edu/CD035> (5 de diciembre de 2007)

- El contacto directo con el cliente es algo fundamental en este proyecto, mediante estrategias creativas podemos lograr conocer lo que piensan nuestros clientes, esto es la base para cumplir y superar sus expectativas tanto en conciertos como material discográfico. El contacto uno a uno es de primordial importancia pues cada cliente es una pieza fundamental del círculo económico y musical del artista. La utilización del internet es fundamental para llevar a cabo esta estrategia, por el momento contamos con dos páginas en la Web en las cuales tenemos contacto directo con nuestros clientes y se han reflejado los resultados en los beneficios obtenidos hasta el momento.

### **3- SITUACION ACTUAL DEL MERCADO ECUATORIANO CON RELACION A LOS ARTISTAS CONSAGRADOS DEL GENERO “POP”:**

A partir del año 2.000 en el Ecuador la industria musical ha alcanzado rubros de enorme cantidad y la aparición de artistas se ha multiplicado con el tiempo por encontrar en la música un negocio rentable. La industria de conciertos ha crecido de una manera interesante en las diversas ciudades y pueblos del país. En vista que los conciertos de artistas internacionales tan sólo llegan a ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca, y rara vez a capitales de provincia, los artistas nacionales han descubierto un mercado potencial en los diversos pueblos, cantones y ciudades del Ecuador. Poniendo como ejemplo a Fausto Miño, artista ambateño que en el año 2007 dio más de 150 conciertos en todo el Ecuador. La cantidad de público joven en el país es abundante y suficiente para realizar giras nacionales exitosas.

El mercado ecuatoriano que forma parte de la cultura POP está conformado por hombres y mujeres entre 15 y 30 años, de clases sociales media baja, media, media alta y alta. Que tengan acceso a escuchar radio, ver televisión, leer diarios y revistas, y con acceso a Internet. Que gusten de música de artistas nacionales e internacionales que varíe entre baladas, tropical y rock pop.

El público ecuatoriano ha demostrado en los últimos años una apertura interesante hacia los productos musicales nacionales. Cabe recalcar el ejemplo de Juan Fernando Velasco, artista quiteño que ha llegado a la internacionalización gracias al apoyo de los medios de comunicación y el público ecuatoriano.

Los lugares para realizar eventos o conciertos son extensos. Hoy en día se realizan presentaciones de los artistas consagrados del género Pop en bares, discotecas, elecciones de reinas, desfiles de modas, conciertos al aire libre, en coliseos y hasta en estadios. Luego del fenómeno Kiruba, grupo proveniente de un reality show llamado Pop stars que salió en Telemazonas hace un par de años, los artistas nacionales empezaron a llenar estadios y coliseos en todo el Ecuador. Vale recordar la gira de “ Juan Fernando Velasco a lo grande” Gira en la cual el artista llenó muchos escenarios a nivel nacional con un tratamiento de sonido, luces, escenario, publicidad y marketing de carácter internacional. Casos similares han sucedido con artistas como Jorge Luis Del Hierro, Tranzas, Verde 70, Tercer mundo, entre otros.

La situación actual del mercado musical ecuatoriano es más favorable en cuanto a los conciertos y menos favorable en cuestión de venta de discos originales. Si bien la piratería ha restado ganancias a los artistas y disqueras, ha logrado difusión de la música en los diferentes rincones del país, además de brindar accesibilidad del público a los materiales discográficos de los artistas. Esto genera como consecuencia la necesidad de los públicos en escuchar al artista en vivo y empuja a los empresarios de cada ciudad a realizar los eventos que lleven a los artistas a brindar su concierto. Las ganancias económicas de los artistas se basan en los conciertos, por eso es importante llegar a muchas ciudades, pues mientras más se siembra más se cosecha, mientras más ciudades conozcan la música de un artista más conciertos tendrá el artista.

En la actualidad se han realizado formas novedosas de ganar dinero por parte de los artistas, tal es el caso de la campaña publicitaria de la telefónica PORTA que incluyó como imagen oficial a los artistas Fausto Miño, Jorge Luis Del Hierro y Mirella Cesa. Las alianzas entre empresas y artistas se ha vuelto una realidad. La credibilidad de un líder de opinión ha logrado multiplicar las ventas de los productos y servicios de las empresas que han usado este sistema de promoción compartida. Ya se están observando cada día más alianzas estratégicas de artistas y empresas, esto es favorable para las dos partes pues logran generar una reacción en su público meta y además se promocionan las dos partes, como se dice comúnmente se mata dos pájaros de un tiro.

La base de este trabajo radica en plantear estrategias que posicionen la música de David Cañizares en el público objetivo con el afán de generar presentaciones en todo el país, tal como lo han logrado colegas mencionados anteriormente.

#### **4- SITUACION ACTUAL, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE DAVID CAÑIZARES:**

##### **Situación actual:**

El artista se encuentra actualmente promocionando su primer sencillo titulado “ Cupido”. Esta canción consta en el disco “ Mentiras verdaderas” y fue lanzada al aire a finales de septiembre de 2007. La canción fue compuesta letra y música de David Cañizares, fue grabada en Global Records por Lenín Gonzáles y masterizada por Andrés Mayo en Buenos Aires – Argentina. La promoción se ha realizado a través de medios de comunicación de todo el Ecuador y mediante Internet. La canción cuenta con un video clip que se ha difundido tanto en canales de TV, como en Internet.

Por el momento el artista tiene una muy buena acogida con la canción Cupido, tanto así que en el 2007 en tan sólo tres meses de promoción alcanzó los primeros lugares en las radios más importantes del género Pop de Ecuador.

La música ha sido escuchada por el público pero la imagen del artista no ha sido posicionada en el mercado objetivo. Una ventaja es tener la canción sonada y ocupando puestos en los listados de las radios, sin embargo una debilidad es actualmente la falta de difusión de la imagen del artista en el público meta.

Por esta razón David Cañizares ha realizado alianzas estratégicas claves para solucionar inmediatamente esta debilidad. Se realizó a finales de año una alianza con el prestigioso diseñador cuencano **Gustavo Moscoso** para que sea el encargado de la asesoría de imagen del artista. Esta asesoría comprende lo que se refiere a vestuario y asesoría en general. Otra alianza importante fue la realizada con la fotógrafa cuencana **Alexandra Crespo** la cuál con su excelente trabajo ha realizado las fotografías oficiales del proyecto brindando una imagen óptima ante el público. Otra alianza importante es la realizada con la empresa cuencana **Formas** publicidad, agencia de publicidad que cuenta con equipos de primer nivel y suficiente creatividad como para manejar la parte gráfica y de material impreso del artista. Otra alianza importante es la de la empresa guayaquileña de relaciones públicas **Relapublic** que está encargada exclusivamente en promover y promocionar la música e imagen del artista desde el año 20008. El artista ya cuenta con su dominio Web creado por el afamado diseñador guayaquileño David Hurtado que ha realizado páginas para empresas como Porta, entre otras.

Puntualmente la situación actual del artista se puede resumir en los siguientes puntos:

**Página Web [www.youtube.com](http://www.youtube.com):**

En esta página las personas interesadas en ver el video clip de la canción pueden tener acceso directo y sencillo tan solo con buscar “ David Cañizares” la página principal. El video de la canción “ Cupido” ha sido visto más de 2.800 veces en apenas dos meses.



David Cañizares  
Cupido  
Offset Films Producciones  
produccion 2007

00:05 / 04:18

Share Favorite Add to Playlists Flag

Rate: ★★★★★ Views: 2,851

Videos: 2

**About This Video**  
Video musical  
Tema: Cupido  
Offset Films Produccion... (more)  
Added: November 09, 2007

Embed  
<object width="425" height="355"><parar

Send this as a Video

More From: OFFSETpd

Related Videos

Ecuaclips"David C Cupido  
03:45 From: videos  
Views: 246

ESTRENO Videocli (Etv-Telerama).  
04:52 From: OFFSE  
Views: 105

**Páginas Web [www.hi5.com](http://www.hi5.com) y [www.myspace.com](http://www.myspace.com):**

El artista tiene dos páginas de hi5 donde constan más de 10.000 personas que día a día dan muestra de apoyo mediante comentarios en la página de perfil y fotografías. Estas páginas son utilizadas para generar un contacto directo con las personas que siguen la carrera del artista, el contacto es interactivo por medio de mensajes y comentarios. Además en estas páginas las personas pueden descargar a su computador las canciones del disco “ Mentiras verdaderas” de una manera gratuita y sencilla. Esto favorece ampliamente a la difusión de la música por ser un medio alternativo que permite tener contacto uno a uno con los futuros y presentes consumidores de conciertos del artista.

Ha habido muchos casos de artistas mundialmente famosos que han recurrido a estas páginas para activar su marca y llegar al público con su música. Cada persona que tiene una cuenta en una de estas páginas tiene un promedio de 100 amigos, esto varía dependiendo de cada persona, pues hay personas que llegan a los 1.000 amigos y otros que tienen apenas 30, sin embargo tras el tiempo empleado en estas páginas he visto que la gran mayoría de personas tienen un promedio de 100 a 150 amigos.

Las páginas son:

zaresecuador.hi5.com

- Envíalo a tus amigo(a)s

Fecha de nacimiento: 25/03

Ciudad natal: Cuenca

Cabello/Ojos: Negro / Café

4446 Amigo(a)s

137 Fives

666 Comentarios del perfil

523 Comentarios de fotos

0 Recortes

Cupido  
David Canizares

▶ CANCIONES ▶ LISTAS DE CANCIONES ▶ SETTINGS

davidcanizares.hi5.com

Estás viendo tu propio perfil.

hi5 URL: <http://zaresecuador.hi5.com>

Géneros: [pop](#), [post-rock](#), [smooth jazz](#)

Estado: [Independiente](#)

Sello disquero: [Tao producciones](#)

URL del sello: <http://www.ecuafarras.com>

Ubicación: Cuenca, Ecuador

Fives: [Ver todos los Fives \(134\)](#)

Amigo(a)s de la banda

Ver todos los 5134 amigo(a)s

Sebas

Josue 戰鬥

miembros

Cupido  
David Canizares

▶ CANCIONES ▶ LISTAS DE CANCIONES ▶ SETTINGS

[www.myspace.com/davidcanizares](http://www.myspace.com/davidcanizares)

YSPACE MÚSICA

Directorio | Buscar | Principales artistas | Eventos | Foros de música | Inscripción

davidcanizares

Pop español / Tropical / Fusión

"David Cañizares"

Cuenca, Azuay Ecuador

Vistas del perfil: 953

Ahora en línea!

Último inicio de sesión: 16/12/2007

Ver mis: [Fotos](#) | [Videos](#)

Para contactar con davidcanizares

Cupido  
davidcanizares  
playing

00:00

Total Plays: 486 Downloads Today: 0 Plays

<a href="#">Cupido</a>	Plays: 5
<a href="#">Download</a>   <a href="#">Comment</a>   <a href="#">Lyrics</a>	
<a href="#">Te amare</a>	Plays: 5
<a href="#">Download</a>   <a href="#">Comment</a>   <a href="#">Lyrics</a>	
<a href="#">Regresa</a>	Plays: 6
<a href="#">Download</a>   <a href="#">Comment</a>   <a href="#">Lyrics</a>	
<a href="#">Los perdono</a>	Plays: 3
<a href="#">Download</a>   <a href="#">Comment</a>   <a href="#">Lyrics</a>	

Página Web [www.imeem.com](http://www.imeem.com) :

En esta página las personas interesadas pueden escuchar la canción y bajársela a sus computadoras tan sólo con presionar el botón “ download track” . En tan sólo tres meses la canción “ Cupido” ha sido escuchada más de 230.000 veces.

## Cupido - David Canizares - Mentiras verdaderas by David Canizares [\(Edit\)](#)

imeem.com  
Cupido - David Canizares - Mentiras verdaderas  
David Canizares

open this track   
238,249 plays  
5 comments  
posted 3 months ago

14%

Play next related song  auto suggest

[Playlist](#) [Share](#) [Favorite](#) [Feature](#) [Report](#)

**Add To My:** [Facebook](#) [MySpace](#) [Digg](#) [Delicious](#) [StumbleUpon](#)

**Blog This To:** [Blogger](#) [YouTube](#) [iPod](#) [RSS](#)

Rate this: ★★★★★ ✖  
Average: ★★★★★

Embed: `<object width="300" height="80"><param name="movie" value="http://media.imeem.com/track.swf?track_id=123456789"></object>`  Auto play

### Antecedentes:

Los antecedentes del artista están respaldados por 11 años de carrera profesional desde el lanzamiento de su primer disco en el grupo “ Va de lado” con apenas 15 años de edad, luego al cumplir 18 el artista sacó su primer disco como solista titulado “ Ilusiones de marfil” y ahora a los 26 años saca su segundo álbum como solista titulado “ Mentiras verdaderas” . Además de la experiencia discográfica se puede señalar:

Entre los conciertos más importantes:

- Jarabe de Palo - Plaza de toros - Quito y Estadio Alejandro Serrano - Cuenca.
- Hombres G – Coliseo mayor -Cuenca.
- Los prisioneros - Plaza de toros- Quito.
- Cristian Castro - Feria de Durán - Guayaquil.
- Frank Delgado - Casa de la cultura - Cuenca.
- Reik – Plaza de toros - Cuenca.
- Vilma Palma – Coliseos de Loja y Azogues.
- Willie Colón y Joe Arroyo – Estadio 9 de mayo – Machala.

- Juan Fernando Velasco, Verde 70 y Las Lolas – Estadio - Riobamba.
- Kiri Escobar – Teatro Miraflores - Lima – Perú.
- Gira nacional con Verde 70.
- Invitado especial por Juan Fernando Velasco en el concierto del 14 de febrero en el coliseo mayor Cuenca.
- Crucks en Karnak y David Cañizares – Coliseo mayor Cuenca.
- Salserín – Coliseo mayor – Cuenca.
- Los Iracundos – Coliseo – Azogues.

Entre los logros principales:

- Ganó como mejor canción del año en 2000 con Ilusiones de marfil en la ciudad de Cuenca.
- Ganó el festival por la paz en el año 1995.
- Ganador del concurso de talentos de la UDA en el 2000.
- Número uno en radio **Alfa súper estéreo** (radio guayaquileña con alcance a nivel nacional).
- Número uno tres semanas consecutivas en JC radio La bruja. (Radio Quiteña con alcance a nivel nacional).
- Constancia en listados como número uno o en los primeros lugares en radios como: i99 (Guayaquil), WQ (Guayaquil), Corazón (Guayaquil), Francisco Stereo (Quito), Los 40 principales (Quito), Radio Gitana (Quito), Radio rumbera (Quito), entre otras.

Cada semana encontrarás los 17 temas más escuchados y solicitados en JC Radio La Bruja  
DEL 13/11/2007 AL 19/11/2007



#	Interprete	canción
1	David Cañizares	Cupido
2	Manu Chao	Rainnin Paradize
3	Rihanna	Shut Up And Drive
4	David Guetta	Love Is Gone
5	Juanes	Me Enamora
6	Juan Fernando Velasco	Si Te Pierdo

Inicio

# ALFA ONLINE

---

**Top 20**

- 01. Cupido-David Cañizares
- 02. Tú-Kudai
- 03. Si mi delito es rockear-Moderatto
- 04. Alguien más-Belinda
- 05. Bella-Daniel Betancurt
- 06. Clase de amor-Juanes
- 07. Hot-Avril Lavigne
- 08. Bolero-Shakira
- 09. No estamos solos-Eros & Ricky Martin
- 10. Pobre mi corazón-Reik ft Fonseca
- 11. Relax (Take it easy)-Mika
- 12. Sólo para ti-Camila
- 13. Me enamora-Juanes
- 14. Inconsolable-Backstreet's Boys
- 15. Oro-Panda
- 16. Wake call upo-Maroon 5
- 17. Into the night-Santana
- 18. I don't love you-My chemical romance
- 19. Bien-Israel Brito
- 20. Gimme more-Britney Spears

**ALFA MESSAGE**

16 dic 07, 19:31

**marcelo:** hello alfa how are you

16 dic 07, 14:04

**Filex lover:** Hola chavitas del Ecuador Filex les quiere mandarles un big shout from Inglaterra. You konw babies how mouch I love you ....Mi correo es F.morocho@yahoo.com

16 dic 07, 11:28

**tita:** hey

16 dic 07, 07:34

**maida:** hola a todos

15 dic 07, 18:17

**Vanestef:** 0

15 dic 07, 18:13

**Vanestef:** ah si la del hostel

10 GOLPAZOS

1. Me enamora
2. Perfecta
3. Baila mi corazón
4. Intocable
5. Si te pierdo
6. Cupido
7. Si nos duele
8. Mi primer día
9. Hoy ya me voy
10. Díme lo

Descárgate:

Historias de la Hora Pico  
Tracks Mucho Mix  
Audios de "El Chino"  
Galería de Fotos

Convento de San Francisco - Cuenca 477 y Sucre - Quito Ecuador  
Telf. (593 2) 2959-245 - 2581-281 2289-365 Fax (593 2) 2953-077

TOP 9

98.9 FM STEREO

RESULTADOS DE NUESTRO TOP 9 DE LA SEMANA

Posición	Votos	Temas	Audio
1	93	1973 <small>James Blunt</small>	▶
2	51	CUPIDO <small>David Cañizares</small>	▶
3	39	Bella <small>Daniel Betancourth</small>	▶
4	33	Before It'S Too Late <small>Goo Goo Dolls</small>	▶
5	29	From Yesterday <small>30 Seconds To Mars</small>	▶
6	16	Perfecta <small>Miranda</small>	▶
7	14	Big Girls <small>Mika</small>	▶
8	10	The River <small>Good Charlotte</small>	▶
9	7	Love Stone <small>Justin Timberlake</small>	▶

:: Regresar a la página anterior ::

Contactarse con nosotros al 268 0877 - 268 1414

Tu E-mail:

Suscribirse

TOP 9

Las + sonadas

Vota por tu canción preferida:

- 1973 James Blunt ▶
- CUPIDO David Cañizares ▶
- Bella Daniel Betancourth ▶
- Before It'S Too Late Goo Goo Dolls ▶
- From Yesterday 30 Seconds To Mars ▶
- Perfecta Miranda ▶
- Big Girls Mika ▶
- The River Good Charlotte ▶
- Love Stone Justin Timberlake ▶

Votar

:: Ver Resultados ::

TEMA DE LA SEMANA

Cúpido ▶  
David Cañizares ▶

## **OBJETIVOS:**

El objetivo general es desarrollar estrategias para el lanzamiento del disco “ Mentiras verdaderas” en los medios de comunicación del Ecuador y el posicionamiento del artista en el público meta a nivel nacional.

Entre los objetivos específicos se pueden señalar:

- Desarrollar la imagen corporativa del artista que incluye fotografía, página web y propuestas de diseño gráfico para materiales impresos.
- Plantear una estrategia de Benchmarking aplicado a nuestro competidor directo Fausto Miño.
- Desarrollar una estrategia de ATL para la difusión de la segunda canción promocional “ Los perdono”.
- Plantear la estrategia de promociones.
- Desarrollar una estrategia de BTL y marketing de guerrilla dirigido al público meta de Guayaquil, Cuenca y Quito.
- Plantear una estrategia de mercadeo directo mediante la utilización de Internet.
- Desarrollo de una estrategia de marketing relacional mediante la creación de club de fans del artista.

## **4- INVESTIGACION:**

Para realizar las estrategias planteadas se requiere un investigación que defina a los diversos públicos a los cuáles vamos a atacar. En este caso específico se requiere tres bases de datos que contengan los tres segmentos más importantes para el éxito del posicionamiento de la música e imagen del artista. Los segmentos son: Medios de comunicación, colegios femeninos de más de 1.000 personas de Guayaquil, Quito y Cuenca, y centros comerciales de afluencia masiva de público de las ciudades mencionadas.

### **Base de datos de medios de comunicación:**

En el documento adjunto se encuentra la lista de radios a nivel nacional realizada por la superintendencia de telecomunicaciones emitida en Julio de 2007. En este listado se encuentra la información de provincia, frecuencia, nombre de estación, concesionario, dirección de estudio, teléfonos y área de servicios de cada radio del Ecuador.

Además de incluir los datos de radiodifusoras es primordial incluir en la base de datos a los canales de Televisión a nivel nacional, diarios a nivel nacional y revistas a nivel nacional que apunten al target del artista, dichos medios se encuentran en su mayoría en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil.

**Televisión:**

- **TELERAMA:** [www.etvtelerama.com](http://www.etvtelerama.com)

**Cuenca:** Av. España 1336 y Turuhaico

**Teléfono:** 07 863-904 / 287 4604

**Fax:** 072 807-586

**E-mail:** telerama@cue.satnet.net

**Presidenta Ejecutiva:** Rebeca Eljuri de Kronfle

**Director nacional de noticias:** Lcdo. Xavier Segarra Torres

**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana, Ciudadela Kennedy norte manzana 112

**Teléfono:** 042 684 020 / 042 684 032

**Quito:** Av. Diego de Almagro N28 10 y Francisco de Orellana.

**Teléfono:** 022 507 718 / 022 507 723

TV CLIPS: Marco Brito y David Burbano

CHEERLEADERS CLUB: Rodrigo Cornejo y Viviana Plaza

COCINANDO CON AMOR: Rocío Maruri Pino

DE MUJER A MUJER : María del Rosario Gutiérrez y Mónica Barba – Quito

Bessie Arellano, Nena Gutiérrez – Guayaquil

María Alejandra Valdivieso y María Soledad Carvallo – Cuenca.

GENTE : Paola Vintimilla

MODAS PERFUMES Y ALGO MAS: Mauricio Rodríguez

EN BOGA : Bianca Salame y Gabriela Zevallos

- **GAMAVISION:** [www.gamavision.com](http://www.gamavision.com)

**Guayaquil:** Ciudadela ADACE calle 11 No. 114 y Avenida de las Américas.

**Teléfono:** 042 397 888 Ext. 3040 y Ext. 2301

**Quito:** Eloy Alfaro 5400 Y Río Coca

**Teléfono:** 02 226-2222

**Fax:** 02 268-284

**E-mail:** gamavision@gamavision.com

**Presidente Ejecutivo:** Ing. Álvaro Dassum

**Vicepresidente de noticias:** Arq. Lolo Echeverría

PRESIDENTE: Marcela Rivas

BAILANDO POR UN SUEÑO: Giuliana Maiocchi Yuly y Roberto Rodríguez

Juan Luis Zanelli Director y productor general.

PRODUCCION GENERAL: María del Pilar Navarrete

NOTICIERO : Viviana Arosemena

- **TC:** [www.tctelevision.com](http://www.tctelevision.com)

**Guayaquil:** Av. De Las Américas y Av. Constitución frente al Aeropuerto.

**Teléfono:** 229-3211 / 229-2248

**Fax:** 229 3211 ext 198 (redacción) / 228 5149

**E-mail:** comorganizacional@tctv.com.ec

**Gerente General:** Ab. Jorge Kronfle

**Director General:** Lcdo. Rafael Cuesta

*EL PRECIO DE LA FAMA:* Erika Vélez

*MARIACA EN SU SALSA:* Mariaca

*SIMPLEMENTE MARIELA:* Mariela Viteri, María José Flores, Ronald Fariña y Luis Tipan

*COSAS DE CASA:* José Navarrete – productor, Ana Buwulbashi, Carlos Luis Morales, Wendy Rosillo, Vanesa Passalague, Patricio Borja, Ivis Vega y Juan Carlos Castillo.

*A TODO DAR:* Jaén paúl prellwitz – Productor, Frank palomeque, Mario Zenk y Tábata Gálvez , Andrea Ordóñez.

*HAGA NEGOCIO CONMIGO :* Polo Baquerizo

*EL NOTICIERO :* Eduardo Gonzáles, Rocío Cedeño , Wendy Rosillo, Ana Maria Serrano y Carla Sala

*TALENTOS DE TC :* Carla Mata Av. Abel Romeo Castillo y Av. De las Américas.

099 48 33 26

- **ECUAVISA:** [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com)

**Guayaquil:** Cerro del Carmen

**Teléfono:** 04256-2444 / 04256-5750 / 04256-0047

**Fax:** 04256-6219

**Presidente:** Xavier Alvarado Robles

**Coordinadora de Noticias:** Karina Alvarado

*EN CONTACTO:* Verónica Fernández - Asistente de producción - Javier Campusano  
Productor - Luis Mauge - Asistente de producción - Richard Barker, Maria teresa guerrero  
Ursula Streng y Verónica coronel.

*EL HOMBRE DE LA CASA:* Xavier Pimentel, Alejandra Paredes, Priscila Negrón, Azucena Mora y Virgilio Valero.

*SUPER PAPA:* Paúl Martín, Paola Jaramillo, Verónica Pinzón y Adriana Burgos.

*EL CHOLITO:* David Reinoso, Jorge Toledo, Christian Cortez.

*EN CONTACTO:* Carlos Vera, Alfonso Espinoza de los Monteros, Ruth del Salto, Gabriela Baer y Tania Tinoco.

*PERSONAS IMPORTANTES:* Allen Panchana – Jefe de información / Andrea Bernal –  
Directora noticiero de la comunidad / Carolina Guidobono, Rosa Elena Vallejo, Rocío  
Cabrera – Reporteras Gente / Denisse Molina, Teresa Arboleda, María Cecilia Largacha,  
María Isabel Crespo y Clara Reyes– Presentadoras de Televistazo / Fernando Castilla –  
Productor En contacto.

- **RTS:** [www.rts.com.ec](http://www.rts.com.ec)

**Guayaquil:** Segundo Pasaje 32 Noroeste y calle 18H Noroeste

**Teléfono:** 264-0518 / 264-0520 / 264-5873 / 264-5878

**Fax:** 264-0540

**E-mail:** tele4@telesistema.com.ec

**Presidente Ejecutivo:** Dr. Carlos Muñoz Insua

**Gerente de noticias:** Lcda. Lucy Peralta

*PRESIDENTE:* Luis Esteban Gómez

*GERENTE DE PRODUCCION:* Gastón Carrera

*DIRECTOR DE PROGRAMACION:* Lcdo. Wilson Suárez

*EL CLUB DE LA MAÑANA:* Johanna Farfán – productora / Paola farias, Mario Vanucci, María Gracia Manzano, Marcelo Cornejo, María Mercedes Cuesta y José Antonio Sánchez.

*VAMOS CON TODO:* Steven Macías – Productor / Gastón Herrera – Productor / Paloma Fiuza, Oswaldo Segura, Jessenia Hatti, Janine Leal, Geovani Dupleint, Carlos José Matamoros y Arena.

- **TELEAMAZONAS:** [www.teleamazonas.com](http://www.teleamazonas.com)

**Quito:** Antonio Granda Centeno y Brasil

**Teléfono:** 02 245-1385 / 02 243-0350

**Fax:** 02 244-1620 / 243-9526 / 244-1579

**E-mail:** 24horas@teleamazonas.com

**Presidente Ejecutivo:** Dr. Fidel Egas

**Director Nacional de noticias:** Dr. Carlos Castañeda

*HORA 7:* Jorge Ortiz y Liz Valarezo.

*24 HORAS:* María Josefa Coronel, Milton Pérez, Gisella Bayona, Bernardo Abad, Karla Sacoto, Jorge Rodríguez, Karla Sacoto y Freddy Paredes.

*DE NUEVE A DIEZ:* Patricia Terán, Renán Ordóñez, Diana León y Luis Antonio Ruíz \* Guayaquil.

*EN CORTO:* Kiki Pérez, Gaby Díaz\* Guayaquil.

*30 MINUTOS PLUS:* Janeth Hinostraza.

*DIA A DIA:* Xavier Aguirre / Director de producción – Marissa Sánchez, Eduardo Khaifé y Jessica Bermúdez.

*LA PLENA:* Carlos Luis Andrade y Gabriela Díaz.

*LA NOCHE CON ANGELELLI:* Roberto Angelelli

*NO TE ABURRAS:* Alfredo Campo y Monserrat Astudillo

*LA KOMBI:* **Rodrigo Padilla, Jalal y Andrea Salvador**

- **CANAL UNO:** [www.canal1tv.com](http://www.canal1tv.com)

**Guayaquil:** Kennedy Norte Av. Del Bosque Mz. 112

**Teléfono:** 268-0222 / 268-0200

**Fax:** 268-0421/ 268 0173

**E-mail:** sugerencias@canal1tv.com

**Gerente General:** Ab. Alejandro Minuche Hernández

CHISPAZOS: Rashid Tanús, Luzmila Nicolalde, Jazmín y Pedro Ortiz.

UNA CITA CON BERNARD: Bernard Fougères.

CAIGA QUIEN CAIGA: Marián Sabaté, Angelo Barahona y Jasú Montero.

LA HORA NACIONAL: Gustavo Cevallos.

#### **OTROS:**

ASOCIACION DE CANALES DE TV: EC, Franklin Masón - Presidente ejecutivo

TEVEMAS: Alejandra malaguera - Producción general

CABLE VISION: Estefanía Armijos – Productora - Johann Rodríguez

Carla Salas, Viviana Arosemena y Adriana Orozco.

GENTE COOL: Mariuxi Escandon - Productora / Adriana Mauyin y

Diego Spotorno.

LA PRELI: Dennise Válelo - Productora

HTV ZONA ECUADOR: Andrés Cazares y Eliana Carmigiani.

#### **DIARIOS:**

#### **EI UNIVERSO:**

**Guayaquil:** Av. Domingo Comín entre Calle 11 y Av. Ernesto Albán

**Teléfono:** 04249-0000

**Fax:** 04249-2925

**Quito:** Tamayo 1025 y Lizardo García

**Teléfono:** 02 255-5990 / 02 255-5991

**Fax:** 02 255-5995.

**Director:** Carlos Pérez Barriga

**Subdirector:** César Pérez Barriga

**Gerente General:** Leonardo Terán

**Editor General:** Gustavo Cortez Galecio

**Sección vida y estilo:** Karina Vera

#### **EXPRESO:**

**Guayaquil:** Av. Carlos Julio Arosemena km 2

**Teléfono:** 04220-1100 / 04220-2339

**Fax:** 04220-0291

**E-mail:** webmaster@granasa.com.ec

**Director:** Galo Martínez Merchán

**Subdirectores:** Jorge Vivanco Mendieta, Esther Avilés Nugué

**Editor General:** Edwin Ulloa

**Redactor expresiones:** Santiago San miguel

#### **DIARIO EXTRA:**

**Guayaquil:** Av. Carlos Julio Arosemena km 2

**Teléfono:** 220-1100 / 220-2339

**E-mail:** webmaster@granasa.com.ec

**Director:** Nicolás Ulloa

#### **EL TELÉGRAFO:**

**Guayaquil:** 10 de Agosto 601 y Boyacá

**Teléfono:** 232-6500

**Fax:** 232-1519

**E-mail:** cartas@telegrafo.com.ec

**Departamento de farándula:** lic. Cintia Lazo

#### **EI COMERCIO:**

**Quito:** Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y el Tablón

**Teléfono:** 02 267-9999

**Fax:** 02 267-0466

**E-mail :** redaccion@elcomercio.com

**Presidenta Ejecutiva y Directora:** Guadalupe Mantilla de Aquaviva

**Editor General :** Econ. Hernán Ramos

#### **HOY:**

**Quito:** Av. Mariscal Sucre N71345 Junto al Condado

**Teléfono:** 02 249-0888 / 02 249-1881

**Fax:** 02 249-1881

**E-mail:** [hoy@hoy.com.ec](mailto:hoy@hoy.com.ec)

**Director:** Jaime Mantilla Anderson

**Subdirector editorial:** Diego Araujo Sánchez

**Subdirector de Información:** Diego Cornejo Menacho

**LA HORA:**

**Quito:** Panamericana Norte km 3.5 (Planta Editora)

**Teléfono:** 02 247-5724 / 02 247-5725 / 02 247-5726

**Fax:** 02 247-6085

**E-mail:** lahora@uio.satnet.net

**Director:** Nicolás Kigman Riofrío

**Editora Nacional y Jefe de Redacción:** Juanita del Rosario López

**Departamento de farándula:** Johann Luna

**EL MERCURIO:**

**Cuenca:** Avenida de las Américas (sector El Arenal)

**Teléfono:** 07 880-110

**Fax:** 07 817-266

**E-mail:** redaccion@elmercurio.com.ec

**Director:** Nicanor Merchán Luco

**Jefe de Redacción:** Roberto Vivar Reinoso

**EL TIEMPO:**

**Cuenca:** Av. Loja y Rodrigo de Triana

**Teléfono:** 07 882-551

**Fax:** 07 882-555

**E-mail:** redaccion@eltiempo.com.ec

**Director:** Dr. René Toral Calle

**Editor General:** Lcdo. Ricardo Tello Carrión

**DIARIO SUPER:**

**Redactores de farándula:** Stalin Ramos, Nury Rosado y Andrea Romero.

**- Base de datos de colegios femeninos con más de 1.000 alumnas:** Esta base de datos es fundamental para realizar las estrategias planteadas con anterioridad al ser el público meta que requiere el artista para cumplir sus objetivos promocionales y de posicionamiento. La base de datos incluye los colegios de las tres ciudades con más habitantes del país.

**CUENCA:**

- **GARAICOA:** Av. 24 de mayo  
072 81 02 59
- **CATALINAS:** M. Sucre 6-23 y Hermano Miguel  
072 84 23 22

- **CIUDAD DE CUENCA:** Del Sauco (Av. Ordoñez Lazo) Sector Oro Verde  
072 82 25 73
- **SALESIANAS:** Simón Bolívar 403  
072 82 21 38
- **CORAZONES:** Avenida 3 de noviembre  
072 82 29 92
- **HERLINDA TORAL:** Altar Urco 15 – 73  
072 86 37 31

#### **GUAYAQUIL:**

- **COLEGIO GUAYAQUIL:** Gómez Rendón y Avenida Quito.  
042 377 249
- **COLEGIO 9 DE OCTUBRE:** Ciudadela Guancavilca.  
042 423 141
- **COLEGIO RITA LECUNBERRY:** García Moreno entre Vélez y Hurtado.  
042 526 519
- **COLEGIO MANUEL MARTINEZ:** García Moreno entre Vélez y Hurtado.  
042 326 483
- **COLEGIO 28 DE MAYO:** Avenida Carlos Julio Arrosemena kilómetro 3  
042 208 591

#### **QUITO:**

- **AMERICANO:** Manuel Benigno Cueva N 80-190  
(593) (2) 247 2975 / (593) (2) 247 7533
- **LICEO CONDAMINE:** Japón y naciones unidas  
(593) (2) 292 1090
- **COLEGIO ALEMAN:** San Patricio, vía a Lumbisí Cumbayá, Quito  
593 2 289-4733

**Base de datos de centros comerciales:** Esta base de datos es de vital importancia para la realización de la estrategia de BTL para activación de imagen y posicionamiento de la música del artista. Los centros comerciales deben tener asistencia masiva de público. Si bien se incluirán todos los centros comerciales de las tres ciudades mencionadas tan sólo se trabajará con uno en el momento de la aplicación futura de la estrategia. Es importante recordar que la aplicación de dicha estrategia no es parte de este trabajo al ser simplemente un planteamiento y desarrollo.

## **CUENCA:**

- **CENTRO COMERCIAL MILENIUM PLAZA:** Av. J. Peralta y C. Merchán  
072 88 22 23
- **CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO:** De las Américas 6-118 y Felipe III  
072 81 88 00

## **GUAYAQUIL:**

- **CENTRO COMERCIAL SAN MARINO:**  
Av. Francisco de Orellana y Av. Carlos Luis Plata. / 042 083 178
- **CENTRO COMERCIAL MALL DEL SOL:**  
Av. Juantancamarengo y Joaquín de Harrantia. / 042 690 100
- **CENTRO COMERCIAL MALL DEL SUR:**  
Av. 25 de julio y Ernesto Albán / 042 085 000

## **QUITO:**

- **QUICENTRO:** Av. Naciones Unidas y Shyris  
(5932) 246 – 4527
- **MALL EL JARDIN:** Avenida Amazonas N6-114 y avenida República, esquina.  
( 593-2 ) 2980-298
- **CENTRO COMERCIAL EL RECREO:** Avenida Pedro Vicente Maldonado  
(593) (2) 2664- 932
- **CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE:** Avenida Occidental s/n y Edmundo Carvajal. **Teléfono:** (593) (2) 2456-33

## 5- IMAGEN CORPORATIVA DE DAVID CAÑIZARES:

**FOTOGRAFIA:** La imagen es algo fundamental en un artista, mediante la calidad y buen uso de la misma las posibilidades de llegar a impactar en el público meta son mayores. La música también entra por los ojos, es algo conocido ya, por eso se ha realizado una sesión de fotos con la prestigiosa fotógrafa Alexandra Crespo a modo de alianza estratégica. Esta sesión cien por ciento profesional es una muestra de que la imagen vende, digo esto por la serie de comentarios emitidos por el público objetivo en las páginas de hi5 mencionadas con anterioridad. Esta sesión de fotos ha dado 10 fotografías que se utilizarán tanto en diseños gráficos de diversas prendas promocionales y de venta como en las páginas web del artista. El excelente trabajo realizado cuenta con la asesoría de imagen de Gustavo Moscoso, afamado diseñador de modas que ha colaborado de manera sumamente profesional con las prendas de vestir que luce el artista. El trabajo realizado se puede mirar a continuación:



**DISEÑO GRAFICO:** El diseño gráfico del proyecto “Mentiras verdaderas” ha sido realizado por Ismael Rodríguez, diseñador gráfico de la empresa Formas Publicidad, esta empresa ha realizado una alianza estratégica con el artista con el afán de promocionar su marca a través de la gira de medios a realizarse y la constancia de su logotipo como auspiciante del proyecto. El trabajo realizado consta de los diseños de las siguientes piezas:

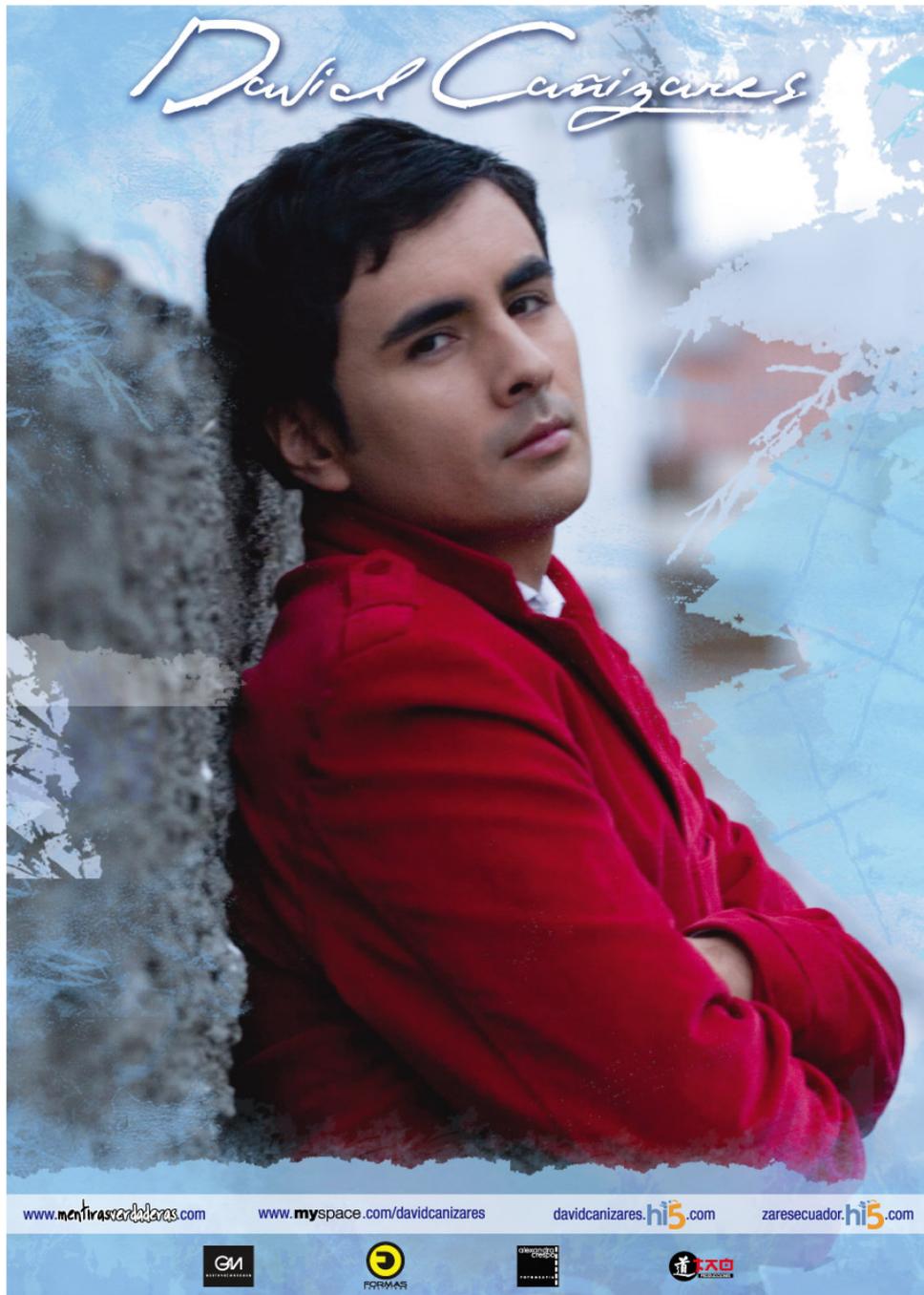
- **Portada y contraportada del disco:**



- **Disco:**



- Afiche:



- Postales:



Blank area for a postage stamp and address lines.

www.merivastor.com      davidcanizares.hi5.com  
www.myspace.com/davidcanizares      zaresecuador.hi5.com

GM      FORMAS

El material diseñado será manufacturado en las oficinas de Formas publicidad pues la mencionada empresa no sólo es una agencia de publicidad, sino que también cuenta con la maquinaria necesaria para plasmar los diseños gráficos en productos. Cabe recalcar que el material a ser impreso y manufacturado será de uso netamente promocional, no se venderán los productos por tener un fin única y exclusivamente de promoción. Se realizarán 3.000 afiches, 1.500 stickers, 1500 postales, 1500 estampillas y 500 discos con sus respectivas cajas.

**PAGINA WEB:** La página web ha sido diseñada por David Hurtado, diseñador gráfico de la ciudad de Guayaquil que ha aceptado intercambiar su trabajo por la promoción y créditos de su persona y trabajo tanto en la gira de medios a realizarse como en el material promocional redactado con anterioridad. Se ha comprado el dominio [www.mentirasverdaderas.com](http://www.mentirasverdaderas.com) para que las personas interesadas puedan visitarlo y obtener beneficios como bajar las canciones que conforman el disco, bajarse las letras, descargar la biografía del artista, wallpapers, protectores de pantalla y las fotos en tamaño real. Además en la página tendrán la opción de dejar sus mensajes al artista en una sección de club de fans cibernético. La página tendrá links directos a las páginas de los auspiciantes y además tendrán los links correspondientes de las páginas de hi5 y myspace que cuenta el artista. La comunidad cibernética crece a pasos agigantados, por esta razón las páginas web son de vital importancia. Por eso se ha creado una doble dirección web bajo el mismo dominio, la segunda dirección es [www.davidcanizares.com](http://www.davidcanizares.com), la razón de tener dos direcciones que llevan al mismo dominio es por que así se promocionan tanto el artista como el disco. Mientras más páginas hablen del artista y tengan información del mismo mayor será la facilidad de contacto con el público meta. La página oficial contendrá una presentación en Flash con imágenes e información del artista, esta presentación podrá ser utilizada para dar énfasis a la imagen del artista y al concepto general del disco “Mentiras verdaderas”.

**VIDEO CLIP:** El video clip de la canción Cupido fue realizado por la productora cuencana OFF SET. Esta joven productora nació de las aulas del Instituto Superior Tecnológico Kevin. Tras varias conversaciones entre el artista y las personas que conforman la productora se llegó al acuerdo mutuo de realizar el video de dicha canción a cambio de los créditos y promoción de la productora en el medio. Una buena paga fue mirar los resultados en la página [www.youtube.com](http://www.youtube.com) en apenas dos semanas, pues el video clip fue visto más de 2.800 veces. Estos datos nos muestran interés por parte del público y además cumple con la difusión esperada, además el video clip fue incluido en programas como TV CLIPS donde alcanzó gran popularidad. El video fue puesto en el programa La Preli del canal RED TV en la ciudad de Guayaquil, teniendo una excelente acogida en el público de la costa. En la ciudad de Quito el video fue ubicado en el programa Zona Ecuador del canal HTV con buena aceptación. El video clip contó con el vestuario de Gustavo Moscoso y la colaboración especial de Dolores Vizcaíno como la protagonista y el modelo Andrés Moreno como actor del mismo.

Actualmente el artista se encuentra en la posibilidad cercana de realizar el video clip de la canción “ Los perdono” que es el segundo promocional de este disco. Con esta canción se aplicarán varios de los puntos tratados en este trabajo.



Videos: 2

### About This Video

Video musical  
Tema: Cupido  
OffSet Films Produccio... [\(more\)](#)  
Added: November 09, 2007

Embed

```
<object width="425" height="355"><param
```

Send this as a Video

### More From: OFFSETpd

### Related Videos

[Ecuacips David C Cupido](#)  
03:45 From: [videos](#)  
Views: 246

[ESTRENO Videocli \(Etv-Telerama\)](#)  
04:52 From: [OFFSE](#)  
Views: 105

## PRESENTACION DE PDF PARA CLIENTES:

La utilidad de este archivo en PDF es exclusivamente para medios de comunicación y clientes interesados en conocer la vida artística de David Cañizares. Al ser un archivo que contiene gráficos y texto es muy útil para mandarlo por correo electrónico a los contratantes o clientes que necesitan información concreta del artista. Entre la información que contiene este documento podemos encontrar los conciertos más importantes, la ubicación en número uno de la canción “ Cupido”, la constancia en diarios, las direcciones de las páginas Web y la información de logros obtenidos. En realidad es algo muy similar a un curriculum vitae moderno con gráficas y diseño profesional. Para que el archivo no sea pesado cuenta apenas con 9 páginas.

# David Cañizares



Curriculum vitae 2008



## **6 - ESTRATEGIA DE BENCHMARKETING APLICADA A FAUSTO MIÑO:**

Nuestra competencia directa es Fausto Miño, artista nacional que ha conquistado el público del Ecuador en el transcurso del año 2007, si bien hay que reconocer el mérito del artista también hay que señalar que tiene debilidades de las cuáles podemos aprender. La carrera de Fausto Miño en el 2007 tubo más de 100 conciertos en todo el Ecuador, su aparición en la película ecuatoriana “ Que tan lejos” fue en realidad un aporte a su imagen y nombre. Muchos músicos del medio señalan que Miño no cuenta con recursos musicales ni vocales aptos para desempeñar un buen papel, sin embargo más allá de la crítica el cantautor ha llegado a convertirse en uno de los más importantes representantes de la música ecuatoriana. La estrategia de benchmarketing sugiere basarnos en dos puntos de su carrera, las fortalezas y las debilidades. Con dicha información se pueden sacar ideas para aplicar en la carrera de David Cañizares. En los dos puntos podemos señalar:

### **Fortalezas de Fausto Miño:**

- Relaciones públicas
- Presencia en medios de comunicación masivos
- Conciertos en todo el Ecuador
- Su imagen y música están posicionadas en el público meta.
- Canción sonando en telenovelas
- Aparición en vallas a nivel nacional con la marca Porta.
- Participación en reallity show de Gamavisión.
- Actuaciones especiales en novelas y programas de entretenimiento televisivos.
- Imagen publicitaria de productos como Mebocaina y Tropi Burguer, con alto pautaaje en medios ATL Y BTL.

### **Debilidades de Fausto Miño:**

- No es un artista integral, pues es desafinado, desacompasado y muy poco musical.
- Sus presentaciones en vivo muestran un show vocalmente mediocre ya que en muchos conciertos hace play back y no canta en vivo.
- Presenta sus show solo con bailarinas y pista.
- Su imagen esta saturada por su aparición en productos comerciales y masivos.

### **Estrategia:**

La estrategia se basa prácticamente en adoptar los puntos positivos para lograr superarlos o igualarlos, no es posible plantear una estrategia igual, ni copiar las ideas explícitamente. Por eso se puede señalar lo siguiente:

### **Fortalezas aplicadas:**

- En cuanto a las relaciones públicas de David Cañizares es muy necesario incrementar la base de datos de las personas del medio y la farándula del Ecuador. Si bien con la canción “ Cupido” se llegó a metas importantes es fundamental que en el segundo promocional “ Los perdono” la difusión y entrega de material promocional sea de óptima calidad. La base de una buena difusión es contar con una base de datos que contenga en ella los nombres de las personas que pueden difundir la música del artista a nivel nacional. Esta base de datos es la que está expuesta en la parte de investigación de este documento. Las relaciones públicas en este nuevo lanzamiento mejorarán pues los canales de distribución superan en gran número a los de la entrega de la canción anterior. Tomando en cuenta que se cuenta actualmente con material promocional apto para mejorar las relaciones con las personas de la base de datos. Este punto incluye la presencia en medios masivos pues se hará llegar el material a las personas claves de los medios que apuntan al target del artista.
- En cuanto a conciertos en todo el Ecuador la estrategia consiste en visitar personalmente los medios de comunicación que apunten al público objetivo de David Cañizares de cada capital de provincia y ciudades con un número considerable de habitantes con el fin de regalar material promocional al público y dejar en los medios la canción y el material que refuerza la imagen del artista. Cuando se visita personalmente con el artista a este tipo de medios el apoyo crece y el producto se posiciona en la mente de los consumidores finales. Consecuentemente llegan los conciertos en las ciudades visitadas, algo similar a sembrar la semilla en el suelo y luego de un tiempo cosechar los frutos. Todo llega en su debido tiempo, además es científicamente comprobado que cada causa tiene un efecto. En este punto se aborda muy claramente el tema de posicionar las canciones y la imagen en el público meta, pues al tener presencia en medios tanto a nivel nacional como locales el público despierta el interés por el artista y su música. La clave está en aparecer tanto en medios locales y nacionales, eso da imagen y solidez al artista ante su público.
- Luego de la aparición en medios a nivel nacional es una excelente idea aliarse con alguna empresa para ser imagen de marca de algún producto. Es muy interesante lo que ha logrado Miño al aliarse con las empresas mencionadas pues además de sonar en las radios, tener presencia en entrevistas y otras actividades, aparece día a día en la televisión en propagandas pautadas por las empresas, esto sin lugar a duda brinda imagen y reconocimiento de marca. Esta idea puede ser mejorada, Miño se alió a 3 empresas y eso generó saturación de su imagen, por consecuencia es más prudente tener un solo auspiciante. Ser la imagen de marca de un solo producto, con el afán de que la publicidad salga y no sature al público. Para esto es muy importante dejar el material promocional en las agencias de publicidad, pues son las encargadas de manejar las cuentas de las empresas grandes. Por eso se entregará material promocional a las agencias de publicidad más renombradas de Guayaquil y Quito. En caso de interés de una de ellas los detalles se tratarán en su debido momento.

## Debilidades aplicadas:

- Es importante señalar que la debilidad principal de Miño es su problema de afinación y su falta de ritmo musical. Esto es una ventaja que David Cañizares posee pues estudia día tras día música y ejercita diariamente su voz, su cuerpo y su mente. Si bien la voz es un instrumento que viene incorporado en los seres humanos, es algo que puede pulirse día a día. El estudio musical es algo fundamental en los artistas. El acto de solfear todos los días, de aprender canciones más complejas como las provenientes de la cultura del jazz, latin jazz y bossanova, hacen que el oído y la voz evolucionen. Así mismo como la falta de vicios como el alcohol, cigarrillo y drogas hace que la voz se vuelva potente, clara y afinada, sin lugar a dudas el estilo de vida influye en la voz de los cantantes, incluso actividades como la meditación o el yoga son de fundamental importancia pues se aprende a respirar de la manera correcta para el canto. El hacer ejercicio diariamente o mínimo 3 veces por semana logra que el cuerpo asimile mejor el ritmo respiratorio, que al ser diafragmático es el correcto, pues en el canto la técnica es respirar por la nariz para que el aire y la voz salgan del diafragma. Otro punto importante a tratar es la lectura, pues las letras pueden llegar a ser más importante que la voz, valga el caso nombrar a uno de los mejores cantautores de la historia de habla hispana Joaquín Sabina, que con su voz opaca, sin mucho registro y limitada, ha logrado conquistar a muchos países con sus canciones. En este caso cabe decir no importa como se dice si no lo que se dice. Todas estas actividades son de primordial importancia para no caer en el error de dar al público un concierto mediocre y falto de profesionalismo.
- En el caso de los conciertos la ventaja de David Cañizares es que toca el piano y la guitarra, por lo que no necesita el uso de bailarinas ni pista. El público cuando asiste a un concierto va a ver al artista en vivo, quiere escuchar lo que escuchó en el disco y cuando el artista supera lo que hizo en la grabación del disco, inmediatamente el público genera aceptación total. David cuenta con una banda de músicos profesionales que pueden cumplir correctamente con la interpretación de las canciones, una ventaja es que en el grupo constan las personas que grabaron el disco, incluido David. Muy rara vez es necesario utilizar play back pues el artista puede interpretar con su guitarra y su voz la canción que se está promocionando por ser grabada en dicho formato. Salvo sea que en los canales de televisión no cuenten con los equipos necesarios para poder cumplir con las exigencias técnicas de sonido se recurrirá al play back. Aunque en realidad es el último recurso pues es de vital importancia mostrar al público las fortalezas del artista que son: Tocar la guitarra y el piano, cantar en vivo de una manera afinada y acompañada, e interpretar canciones compuestas letra y música por él mismo.

## **7- ESTRATEGIA DE ATL PARA EL LANZAMIENTO DEL PROMOCIONAL LOS PERDONO A NIVEL NACIONAL:**

Los medios de comunicación a pesar del nacimiento de nuevos elementos poderosos de comunicación como el Internet son todavía de suma importancia para la promoción y difusión tanto de publicidad de productos o servicios y música. Por eso es indispensable realizar una estrategia de ATL que cubra los 4 sectores de medios de comunicación que son Televisión, Radio, Revistas y Diarios. Si bien son los medios convencionales también se puede decir que son los fundamentales para lograr el objetivo principal, posicionar la música e imagen de David Cañizares. Por eso se ha pensado llegar a dichos medios siguiendo el orden expuesto en los siguientes puntos:

- El primer paso es realizar una base de datos que contenga los nombres de todos los líderes de opinión que trabajen en los medios de comunicación que tengan una cobertura nacional. Esta base de datos se encuentra en el punto 4 - Investigación y en el documento adjunto en PDF. Es importante recalcar que las personas que se encuentran en dicha base de datos deben tener relación con la difusión de música y sus programas deben apuntar al target del artista. La base de esta estrategia se centra en Quito, Guayaquil y Cuenca por ser las ciudades que albergan a los medios con mayor alcance y alcance nacional. En el caso de las capitales de las provincias restantes se realizará una visita personal con el artista y se levantará la base de datos en la visita realizada.
- Cada integrante de la base de datos recibirá de una manera personalizada un sobre manila sellado que contendrá dentro de él: El disco promocional con las canciones “ Los perdono” y “ Cupido”, dos stickers, dos postales, un afiche, la tarjeta de presentación de Carlos Cornejo manager de David Cañizares y un sobre con el boletín de prensa que está a continuación:



## BOLETIN DE PRENSA DAVID CAÑIZARES

*“El artista David Cañizares hace el lanzamiento oficial de su promocional “Los perdono” a nivel nacional”.*

David Cañizares es un cantautor cuencano de 26 años con 11 años en el mundo musical. Los últimos años se dedicó a culminar sus estudios en comunicación social y publicidad en la Universidad del Azuay y a realizar su primer disco profesional titulado “ Mentiras verdaderas” que saldrá próximamente al mercado nacional. En este disco David se estrena como productor musical y arreglista además de grabar guitarras eléctricas y acústicas, pianos, teclados, coros, loops y secuencias midi. Todas las canciones de este disco son letra y música de su autoría. Razón por la cuál se encuentra un disco que expresa 100% el sentimiento y alma del artista. Este material se grabó y mezcló en Global Records por Lenín Gonzáles y se masterizó en Buenos Aires – Argentina por Andrés Mayo, afamado ingeniero de sonido que ha hecho trabajos para artistas de la talla de Gustavo Cerati, Soda Stereo, Elefante, Kudai, entre muchos otros. De este disco se desprenden las canciones “ Cupido” lanzada a finales del anterior año y el nuevo promocional “ Los perdono” canción que ha sido elegida a través de un pre-lanzamiento vía Internet con la opción de que el público elija la canción que más se identifica tanto en letra como en música.

Entre los conciertos importantes se pueden destacar:

- Jarabe de Palo - Plaza de toros-Quito y Estadio-Cuenca.
- Hombres G – Coliseo mayor -Cuenca.
- Los prisioneros - Plaza de toros- Quito.
- Cristian Castro - Feria de Durán-Guayaquil.
- Frank Delgado - Casa de la cultura-Cuenca.
- Reik – Plaza de toros Cuenca.
- Vilma Palma – Coliseos de Loja y Azogues.
- Willie Colón y Joe Arroyo – Estadio 9 de mayo – Machala.
- Juan Fernando Velasco, Verde 70 y Las Lolas Estadio-Riobamba.
- Kiri Escobar Tajabone Lima – Perú.
- Gira nacional con Verde 70.

Entre los logros principales del artista se pueden destacar:

- Ganó como mejor canción del año en 2001 con Ilusiones de marfil en la radio Mágica FM en la ciudad de Cuenca.
- Ganó el festival por la paz en el año 1995. Ganador del concurso de talentos de la UDA en el 2000.
- Ganador concurso re-imaginando tradiciones culturales a través de la música contemporánea organizado por la casa de la cultura, el municipio y la UDA, en el año 2001.
- Tres semanas número uno en el listado de canciones “ 10 más 7” en JC radio La bruja con la canción “ Cupido”
- Número uno dos semanas consecutivas con la canción “ Cupido” en radio Alfa súper estéreo.
- Constancia en listados en los primeros lugares en radios como: i99, Francisco Stereo Radio Gitana, Radio rumbera, WQ, entre otras.
- Premiación como ganador de artista revelación del año en i99.
- La canción “ Cupido” ha sido escuchada más de 282.000 veces en la página [www.imeem.com](http://www.imeem.com).
- El video de la canción “ Cupido” ha sido visto más de 5.800 veces en la página [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- En el pre-lanzamiento de la canción “ Los perdono” por Internet ha llegado a ser escuchada más de 53.000 veces en la página [www.imeem.com](http://www.imeem.com) en apenas 5 semanas.
- En las páginas davidcañizares.hi5.com y zaresecuador.hi5.com el artista en la actualidad cuenta con más de 12.000 amigos, 2.060 comentarios de perfil, 1.470 comentarios de fotos y 345 fives.
- Culminó y se graduó en la carrera de Comunicación Social y publicidad en la universidad del Azuay.

Le agradecemos de antemano por su favorable acogida y por su valioso tiempo. Dejamos en sus manos este material sincero, sentido, profesional y 100% ecuatoriano. Todos los que conformamos TAO producciones le deseamos bienestar y felicidad. Que lo que sembremos se coseche con grandeza y abundancia.

Con sincera gratitud se despide:

Carlos Cornejo  
 Manager de David Cañizares  
 084 62 16 22

- En vista que el material va a ser entregado personalmente se completará la base de datos con los números telefónicos y correos electrónicos de las personas que conforman la base de datos. Lógicamente si algunas de las personas no desean dar sus datos su decisión será respetada y el material será entregado. Esta base de datos será recolectada con el fin de concretar entrevistas del artista en los medios de comunicación donde se ha distribuido el material y con la intención de invitar a las personas que conforman la base de datos al lanzamiento del disco y rueda de prensa oficial mediante telemercadeo y entrega directa de invitaciones.
- Luego de la entrega del material promocional se realizará la gira de medios para el lanzamiento de la canción “ Los perdono” con la visita del artista en los medios de comunicación redactados con anterioridad. Es muy importante que semanas antes las personas de los medios reciban el material promocional pues conocerán la canción y sabrán del artista. Esto permite que las entrevistas sean más fluidas y que el entrevistador se prepare con tiempo puesto que la agenda será planeada con varios días de anticipación.
- Luego de visitar los medios de Guayaquil, Quito y Cuenca se realizará la visita a los medios de comunicación de las capitales de las provincias restantes. Este viaje será realizado luego de haber tenido constancia en los medios a nivel nacional para que los medios locales conozcan el trabajo del artista y la llegada sea bienvenida. En el documento de PDF se señalan todas las radios a nivel nacional. Dicha base contiene direcciones, teléfonos y nombres de los gerentes y directores de programación. Esto ayuda mucho puesto que se podrá llamar a las radios con días de anterioridad para programar las visitas y planificar entrevistas con el artista.

Esta es la base fundamental de la estrategia de ATL que se realizará con la canción promocional “ Los perdono” de la cual tenemos toda la certeza y fe que será óptima y efectiva. Es de suma importancia realizar la visita personal a los medios y personalizar la entrega del material promocional pues sólo así se podrá constatar el trabajo realizado y se podrá medir la efectividad de la estrategia que aquí se expresa.

En cuanto a difusión y entrega del material a las personas de la base de datos el artista cuenta con la relacionista pública Erica Marcillo en la ciudad de Guayaquil y de su manager Carlos Cornejo en la ciudad de Quito que realizarán el trabajo de entregar de mano a mano el sobre que será personalizado para mayor importancia hacia el destinatario final. La ciudad de Cuenca será trabajada por el artista por ser oriundo de la misma. La gira de medios nacional será realizada por Carlos Cornejo en compañía del artista para dar realce e importancia al proyecto.

## **8: ESTRATEGIAS DE RTL Y MARKETING DE GUERRILLA PARA LA DIFUSION DEL DISCO MENTIRAS VERDADERAS EN EL PUBLICO META DE GUAYAQUIL, QUITO Y CUENCA:**

En la actualidad las nuevas tendencias del marketing están mostrando resultados asombrosos e interesantes. El contacto directo con el público muestra una efectividad muy interesante razón por la cuál es muy importante para el proyecto generar interacción con el público meta del artista, para que podamos obtener fidelidad de marca por parte de nuestros clientes que son llamados comúnmente “ fans” y la base de la economía de los artistas son los conciertos y el público en su gran mayoría de dichos conciertos son fans. Por esta razón es una necesidad de primer orden generar contacto con ellos, las estrategias de BTL son muy efectivas por lograr esa conexión producto – público, por eso la expongo a continuación:

### **BRIEF DE BTL**

#### **PRODUCTO**

Marca David Cañizares

#### **OBJETIVOS**

Posicionar la imagen física del artista pues hasta el momento solo se ha escuchado la música más no se ha conoce la imagen.

Difundir la música en el público meta.

Subir el precio del artista para presentaciones en vivo.

#### **ESPACIO**

En los principales centros comerciales de Quito, Guayaquil y Cuenca ( Mall de Río, Quicentro y San Marino)

#### **PRESUPUESTO**

Tres computadoras con CD writer ubicadas una en cada mall.

Tres televisores plasma una en cada mall.

Tres dvd uno en cada mall.

Tres muebles que incluyen, 6 MP3 player, 6 audífonos, 6 fotos grandes, 6 fotos pequeñas.

Mesas para las computadoras y televisores.

*Logística:* Se trabajará con tres personas que atenderán los stands con el horario de 3 a 7 de lunes a lunes durante 15 días, se les pagará 200 dólares.

3000 afiches

1000 discos  
3000 cancionero

## **TARGET**

Hombres y mujeres de 15 a 21 años de Quito, Guayaquil y Cuenca, de clase media, media baja y media alta

## **ALIANZAS**

Se realizarán alianzas con los centros comerciales, estos serán auspiciantes oficiales y como beneficio tendrán asistencia masiva de público el día de la firma de autógrafos y del show case.

Radios nacionales dirigidas al target como La Bruja, Alfa y FM88.

El día del evento se realizará la cobertura y tendrán un lugar en el stand para promocionar su marca.

Se pautarán cuñas para publicitar el evento principal y la promoción.

Un locutor representante de las radios transmitirá el evento en vivo.

Se visitarán las empresas privadas acordes al target con el afán de obtener auspicios económicos a cambio de su presencia en el stand, el evento, el material impreso y menciones en vivo.

Un beneficio importante para los auspiciantes es la presencia directa de su marca en los cancioneros, mediante cupones, donde podrán presentar promociones que ayudarán a su marca tanto en difusión como en ventas posteriores,

## **ACTIVIDAD DE BTL**

Tentativamente, a mediados del mes de enero realizaremos 15 días con la siguiente actividad:

En los centros comerciales más importantes de las tres ciudades principales de Ecuador ubicaremos stands que contendrán una computadora, un televisor, un dvd, un mueble especializado con el equipo para la audición del disco, una persona para atender al público, afiches y cancioneros para regalar,

El fin de ubicar este medio será para que los clientes actuales y potenciales puedan acceder al disco "Mentiras Verdaderas" de forma gratuita y durante un tiempo limitado,

La idea principal es que la persona interesada lleve un memory stick o un disco en blanco al stand de David Cañizares y la persona encargada le copie la música en el medio disponible. Mientras la persona espera el proceso de grabación se le entregará un formulario que contendrá los datos personales para así ingresar al sorteo del premio redactado a continuación. Además esto servirá para generar una base de datos que nos ayudará a

fidelizar a nuestros clientes y medir la efectividad de la campaña mediante un seguimiento posterior.

Luego de llenar los datos y depositar el formulario en una ánfora se le regalará al cliente un afiche y el cancionero con los cupones de los auspiciantes, el mismo tendrá un código con 4 dígitos que servirá para bajarse la versión exclusiva de la canción “Cupido”, acordes de todo el disco y además contenido exclusivos como wallpapers, fotos inéditas en alta resolución y protectores de pantalla.

El día 15 se realizará la firma de autógrafos y el show case (concierto de demostración). Un día antes del evento se conocerán los ganadores del sorteo.

Es importante mencionar que las campañas no serán simultáneas sino con cinco días de separación entre fecha y fecha.

## **9- PROMOCIONES DE DAVID CAÑIZARES:**

La actividad de BTL va ligada directamente a promociones razón por la cual es mejor realizar las dos cosas juntas para encadenar la inversión de tiempo y recursos, la promoción a desarrollarse es la siguiente:

### **BRIEF DE PROMOCIÓN**

#### **Producto**

Marca David Cañizares

#### **TARGET**

Hombres y mujeres de 15 a 21 años de Quito, Guayaquil y Cuenca, de clase media, media baja y media alta

**Precio antes de la promoción:** 2000 dólares

**Precio después de la promoción:** 3000 dólares

#### **DISTRIBUCIÓN**

Nacional, mediante los medios de comunicación masivos que tienen alcance en todo el Ecuador.

Quito, Guayaquil y Cuenca mediante la promoción dirigida.

Internacional a través de la red.

#### **POCIONAMIENTO ACTUAL**

Etapas de introducción con música sonando y falta de posicionamiento de imagen

#### **PUBLICIDAD ACTUAL Y PROMOCIONES**

Sorteo de disco en la Bruja

Mailing de Ecuafarras.com

Visita a medios para entrevistas

Presencia en diarios y revistas

Aparición del video clip

Sorteo de Ipod en HTV

Concierto para medios de comunicación en Guayaquil

Presencia en discotecas

## **ACCIONES EFECTUADAS Y RESULTADOS OBTENIDOS**

En ocho semanas, la canción cupido, llegó al número uno en las principales radios de Guayaquil y Quito.

Nueve mil personas en la página de Hi5 en 3 meses.

La canción cupido ha sido reproducida más 170000 veces en Internet.

Introducción exitosa en las radios de todo el Ecuador y participación en los tops.

Realización y difusión del Video Clip.

Alianza estratégica con el diseñador Gustavo Moscoso.

Convenio con la imprenta "Formas", para la realización de todo el material.

Mailing y constancia en Ecuafarras.com como artista exclusivo.

Presentaciones en reinados y desfiles de modas.

Ser el primer cuencano al acceder al número uno en radio La Bruja.

Presencia en la gran mayoría de medios de comunicación del Ecuador.

## **OBJETIVOS**

Que nuestro target tenga el disco completo, sea físico o en archivos mp3.

Que nuestro target identifique la imagen física del artista.

Obtener una base de datos, mediante el formulario y las inscripciones por Internet.

Promocionar los contenidos de la Web a través de los medios.

Generar un club de amigos VIP que puedan acceder a contenidos exclusivos, promociones y eventos.

Fidelizar y conocer a los clientes

Lograr que llamen a los medios a que pidan las canciones y generar el voz a voz.

## **PROMOCIONES**

La promoción consistirá en otorgar a dos personas por ciudad, un hombre y una mujer, un día inolvidable de relajación y cambio de look; además de ser invitados especiales en el día del evento, asistir a una cena con todo el personal y llevarse regalos de los auspiciantes. Se elegirá a los ganadores mediante un sorteo que será realizado con la base de datos obtenida en la Web y en el Stand de los Malls.

En el caso de las mujeres en la mañana se le recogerá en su domicilio y se le llevará a un SPA para una sesión de relajamiento; en el concierto se le dedicará una canción.

A los hombres se les regalará una guitarra autografiada.

En el stand se regalará el disco, sellos, pósters, un cancionero, cupones y regalos de los auspiciantes y un código especial para el acceso exclusivo en la página Web.

En la página Web, en la sección exclusiva, se podrán descargar canciones inéditas, fotos exclusivas, notas de las canciones, entre otras.

## **PRESUPUESTO**

Toda la campaña se financiará través de auspicios y alianzas estratégicas con empresas privadas.

## **EVALUACIÓN**

La eficacia de la estrategia planteada será medida a través de la cantidad de personas que asistan al centro comercial, que entren a la página web y participen dentro del concurso.

### **10- ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO PARA CLIENTES POTENCIALES DE ECUADOR Y LATINOAMERICA MEDIANTE LA UTILIZACION DE INTERNET:**

El mercadeo uno a uno es sin lugar a duda una de las estrategias del mercadeo moderno más efectivas que existe en la actualidad. Es por eso que las grandes empresas buscan formas de llegar a sus clientes de una manera personalizada y directa, si el cliente responde al llamado y genera interacción con la empresa el resultado va más allá de la compra, va a la tan anhelada fidelización de clientes. El momento que el cliente es fiel a la marca no sólo se logra una venta, sino varias ventas, tanto en tiempo como en recomendaciones. Un dicho popular dice que cada cliente satisfecho equivale a 10 clientes nuevos. Esto se debe a una de las más poderosas fuerzas del mercadeo que es el voz a voz.

En el ámbito musical páginas como [www.myspace.com](http://www.myspace.com) y [www.hi5.com](http://www.hi5.com) han logrado la personalización de clientes al ser páginas que generan interacción con sus usuarios. Estas páginas generan grupos de amigos que pueden dejar comentarios, mensajes y añadir a más amigos cibernéticos. Además permiten a los usuarios subir sus fotografías a la red, subir videos y canciones. Estas páginas tienen millones de usuarios alrededor del mundo y albergan en sus dominios a personas de diferentes edades y condiciones sociales. En el Ecuador la moda del hi5 a llegado a cruzar condiciones socioeconómicas al tener los usuarios acceso a los famosos “ cibers” , lugares que se han convertido en un buen negocio para los pequeños empresarios. Por esta razón nos centraremos en esta página.

La página de hi5 tiene una gran ventaja, cuenta con un buscador donde el usuario puede encontrar personas de una ciudad específica, una edad específica, un sexo específico y una ubicación de kilómetros a la redonda específica. Por ejemplo, en el caso de nuestro país se pueden buscar: Mujeres entre 15 y 18 años de la ciudad de Portoviejo que vivan a 40 kilómetros a la redonda de la ciudad. Este buscador nos da acceso a una base de datos grandísima y al salir los resultados en la pantalla tan sólo es cuestión de invitar persona a persona para que se unan a la página del artista.

Así como se pueden buscar personas de Ecuador se pueden buscar también personas de cualquier país de Latinoamérica, Centroamérica, Norteamérica y Europa. Es cuestión de invertir tiempo en agregar a las personas de las ciudades deseadas aplicando la identificación del target al que apunta el artista.

### **ESTRATEGIA:**

La estrategia de mercadeo directo consiste en:

- Con las páginas creadas con anterioridad del artista que son davidcanizares.hi5.com y zaresecuador.hi5.com buscar clientes potenciales de todo el Ecuador mediante el buscador de la página hi5. Se buscarán mujeres entre 15 y 25 años de todas las ciudades representativas del Ecuador, sean capitales de provincia o ciudades con un buen número de habitantes. Una vez ubicados los clientes se procederá a invitar uno por uno a formar parte de cualquiera de las dos páginas mediante la opción de la página llamada “agregar amigo”.
- El siguiente paso es subir la canción promocional “Lo perdono” a la página [www.imeem.com](http://www.imeem.com) con el fin de generar un código que nos permita colocar la canción en las páginas principales o perfiles de cada cliente que manda una solicitud de amigo o acepta la solicitud enviada. La canción se coloca en el espacio que da opción a comentarios de perfil. El código generado tendrá la opción de auto reproducción esto quiere decir que cada vez que una persona revise la página donde se inserte el código la misma escuchará automáticamente la canción promocional, sin importar si es el dueño del perfil o un visitante. Esta es una ventaja muy favorable pues la canción suena en cada perfil que se deja el código generando una difusión enfocada al público meta, abundante y efectiva.
- Luego de crear el código se procede a dejarlo en los perfiles de las personas que han aceptado la invitación. Además de dejar la canción se pondrá una pequeña dedicatoria personalizada del artista, es importante escribir el nombre de la persona que aceptó la invitación para que el efecto uno a uno sea convincente. Además de dejar esta pequeña dedicatoria se utilizará el siguiente gráfico, que contiene una foto del artista, una bienvenida, las direcciones de las páginas Web del artista y la letra de la canción promocional.



- Esta estrategia ha logrado en la actualidad que la interacción del público sea fabulosa llegando a tener cientos de mensajes, miles de comentarios de fotos y perfil, deseando las mejores cosas y emitiendo un apoyo impresionante por parte de las personas que han respondido. Por otra parte al tener la canción sonando en muchos perfiles otras personas se han interesado en unirse a la página y han enviado invitaciones de diversos lugares del Ecuador y el mundo. En hi5 la opción de descargas gratuitas de las canciones ha facilitado que las personas que gusten del material lo puedan adquirir gratuitamente generando que la promoción sea integral tomando en cuenta que el afán de la estrategia es posicionar la música para generar conciertos en las ciudades visitadas virtualmente. Mientras más personas se unan de cada ciudad hay más clientes potenciales para los conciertos del artista.

Esta estrategia fue utilizada en la canción “ Cupido” como prueba del alcance de la misma en el mercado y el resultado fue que en apenas 3 meses la canción fue escuchada más de 300.000 veces, esto ha generado un rebote interesante en los medios de comunicación y en la difusión de la música e imagen del artista. La personalización ha generad excelentes resultados pues en apenas 9 meses el artista ya cuenta con más de 12.000 amigos y más de 13.000 visitas a las diferentes páginas. Esto da una buena expectativa para los conciertos venideros pues el público es la parte más importante del negocio musical, tomando en cuenta que la venta de discos originales es casi nula hay que apuntar a ojo cerrado a la venta de conciertos y los conciertos vienen cuando el público necesita del artista, cuando quiere escuchar sus canciones, cuando quiere verlo en vivo y esto se logra con la correcta difusión de las canciones, por eso cada persona que se invita o se agrega es muy importante, ya que en cuestiones económicas puede ser una entrada a un concierto y además puede generar voz a voz y eso a su vez pueden significar más boletos para el mismo concierto. Sin olvidar que cada perfil cuenta con visitas de otras personas que pueden generar voz a voz. Por dichas razones es importante utilizar de manera correcta esta herramienta pues los resultados pueden ser muy favorables.

Otro punto importante es la creación de páginas de hi5 por cada ciudad de Latinoamérica y Centroamérica, el proceso es el mismo que se ha redactado con la diferencia de que se realizará una página por país con el afán de difundir la música a nivel internacional, las opciones son ilimitadas al igual que las oportunidad, es cuestión de sembrar para cosechar, el tiempo invertido será justificado cuando en la posteridad se visiten los países en los cuáles se cuentan con más amigos hi5, la difusión y la promoción de la música es un proceso que gracias a este tipo de páginas no tiene límites ni barreras, mediante la inteligente utilización del tiempo y los recursos pueden suceder acontecimientos inesperados y extremadamente grandes. El que siembra cosecha y cada una de las invitaciones y comentarios de perfil son semillas que algún día darán frutos, como dan ahora en las ciudades del Ecuador que han expresado su cariño y apoyo a través de mencionadas páginas.

## **11- CAMPAÑA DE MARKETING RELACIONAL**

### **CONTACTO**

Productora de artistas "TAO". Representada por Carlos Cornejo manager de David Cañizares.

### **PRODUCTO**

Marca David Cañizares

### **OBJETIVOS**

Al finalizar la campaña (3 meses) nuestra meta será la de llenar un concierto pagado de 1500 personas en cada ciudad.

Un objetivo secundario es el de generar recordación de marca regalando afiches y stickers a las estudiantes mediante los consejos estudiantiles.

Nuestra meta al enfocarnos en colegios es la de que los públicos vayan creciendo con el artista y de esta manera conseguir una fidelidad de marca sólida.

### **PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO**

Esta campaña va dirigida al siguiente público:

Mujeres entre 13 y 18 años de clases sociales media baja, media y media alta. Que cursen estudios secundarios. Que gusten del género POP que varia entre tropical, baladas y rock. Nuestro público tiene que tener acceso a Internet y telefonía celular. Nuestros clientes deben estar en contacto con las radiodifusoras que emitan el género musical que propone el artista.

El origen de la base de datos se las realizará, en las tres principales ciudades del país que son Quito, Guayaquil y Cuenca, haciendo alianzas con los concejos estudiantiles de los colegios femeninos con más de mil estudiantes.

Se realizará un concurso en cada colegio donde el ganador tendrá un concierto del artista en el recreo. El colegio ganador será el que mas inscritas tenga; Habrá un colegio ganador por cada ciudad.

Con la aprobación de las autoridades del colegio y la ayuda del consejo estudiantil se colocará un ánfora en la que los estudiantes podrán colocar sus datos y de esta manera ingresar automáticamente al concurso de recolección, así nuestra base datos estará lista.

Al final del proceso se contarán los formularios para conocer los ganadores de cada ciudad. La información obtenida se anexará a la bases de datos de la página Web, Hi5 y la campaña de BTL. Además sortearemos una cena con David Cañizares para una chica en cada colegio y de esta manera podremos motivar al público para que llene los formularios en las ánforas; Cada formulario pedirá el nombre, la cedula de identidad, el teléfono de contacto, la dirección y el mail.

## **ESTRATEGIA:**

### **Pieza de Correo:**

Utilizaremos el servicio del correo electrónico para hacer llegar a nuestros contactos una invitación personalizada del cantante acompañada de una atractiva gráfica del afiche del concierto que contenga toda la información.

### **El afiche irá acompañado del siguiente texto estándar y personalizado:**

¡Hola ..... !

Te saludo con profunda gratitud por tu apoyo y buena energía en este proyecto. Mediante este mail tengo el agrado de invitarte a mi concierto de lanzamiento del tour “Mentiras verdaderas”. Será un honor contar con tu presencia ese día. Se despide tu amigo:

David Cañizares

### **Telemercadeo de salida:**

El guión del telemercadeo será el siguiente:

Hola, Buenas tardes se encuentra .....

Te llamamos de Tao Records para invitarte al concierto de nuestro artista David Cañizares que se llevará a cabo en tu ciudad el día ..... Del mes de ..... en el local .....

¿Tienes el disco “Mentiras Verdaderas” de David Cañizares?

Tenemos el gusto de informarte que las primeras quinientas entradas vendidas, podrán reclamar el disco gratis en el punto de venta autorizado.

¿Sabes donde puedes conseguir tu boleta?

Los tickets se venden en ..... del mall .....

¿Tienes alguna pregunta que hacernos?

Muchas gracias por tu tiempo, nos vemos en el concierto.

### **Actividades complementarias:**

Mediante los correos electrónicos se les agregará a la página Hi5 del artista, en donde se les dejará un comentario de perfil con la canción promocional, el afiche y una invitación personalizada al concierto (la misma del mail).

Se enviarán mensajes de texto con la siguiente información:

Se 1 de los 500 afortunados en llevarse el disco de David Cañizares, al comprar tu boleta en ..... Solo los primeros quinientos se llevarán el disco.

## **MAGNITUD Y COBERTURA**

Queremos llegar a tener una base de datos de 5000 personas del target definido en Quito y Guayaquil y de 3000 personas en Cuenca. Cada concierto será pensado para abarcar entre 1500 y 2000 personas por lo que estimamos el margen de error.

## **INVERSION**

### **Montaje y elaboración del programa:**

Para el montaje del centro de Marketing relacional se necesita por el lapso de 2 meses:

1 oficina con un cuarto y baño - \$ 150 (\$ 300)  
2 computadoras - \$ 1.200 (\$ 600 por computadora)  
1 módem de Internet banda ancha con conexión a 2 computadoras - \$ 200  
2 personas que trabajen de lunes a viernes 8 horas diarias - \$ 800 (\$200 por persona)  
Luz, agua y extras - \$ 60  
3 celulares nuevos de las diferentes telefónicas (Porta, Movistar y Alegro) con saldo ilimitado - \$150 por cada celular por 2 meses. (\$450 los 3 celulares)  
Realización o compra del software para la base de datos y envíos de los mensajes - \$ 500  
Diseño y fotografía ya están saldados.  
Línea 1800 – Mentiras Verdaderas - \$400

### **Diseño de pieza promocional:**

**FORMAS PUBLICIDAD** es una empresa especializada en diseño gráfico e impresiones, dicha empresa es auspiciante oficial del artista. Esto facilita el trabajo por lograr utilizar mediante canje cualquier tipo de impresión y elaboración de diseño. Por eso creemos conveniente dejar en manos de especialistas la elaboración e impresión de los materiales promocionales a utilizarse en las estrategias expuestas en este documento. El arte que irá en el mail, será el afiche elaborado por la empresa auspiciante.

### **Distribución del Correo:**

Incluido en el sueldo de las dos personas.

### **Base de datos:**

La inversión en la obtención de la base de datos en la Etapa de BTL y Promociones, está descrita dentro del plan de cada uno. \*Archivo adjunto

Para la obtención de los datos en los colegios, se tomó en cuenta:

Ánfora de metal - \$25

Hojas de inscripción - \$20

Afiches, stickers, etc. – Intercambio con FORMAS PUBLICIDAD

Transporte y otros: \$10

Total para cada colegio: \$55 – 18 colegios en todo el país: \$990

Conteo e ingreso de datos. – Incluido en el sueldo de las dos personas.

**TMK de salida**

Incluido en el sueldo de las dos personas.

**TMK de entrada**

Incluido en el sueldo de las dos personas.

**Extras:**

\$100

**Total de la campaña:**

\$5000

**RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:**

Al realizar este plan de marketing relacional pretendemos llenar con el público objetivo los tres conciertos, uno en cada ciudad. Al tener asistencia masiva de público a los eventos tendremos los siguientes datos:

En Guayaquil, Cuenca y Quito se realizarán conciertos para 2.000 personas promedio, donde se cobrará una entrada de \$5 dólares, mediante auspicios se puede cubrir los temas de local, difusión en medios de comunicación, escenario y luces. Tomando en cuenta que un auspiciante gold se vende entre \$10.000 y \$30.000; con tan solo un auspiciante fuerte podemos cubrir dichos gastos y en caso de contar con los auspiciantes necesarios se puede invertir en el show en algunos ámbitos no cubiertos por auspicio. Esto nos dará una cantidad de ganancia de diez mil dólares americanos por cada ciudad, entre Quito, Cuenca y Guayaquil la suma sería de \$30.000, con lo cual sextuplicaríamos la inversión y ganaríamos 5 veces más de lo invertido.

## **12- CONCLUSIONES:**

La publicidad y las técnicas de mercadeo se han fusionado con la música a nivel mundial generando grandes ganancias económicas tanto a empresarios, disqueras y artistas. Por eso valoro enormemente lo aprendido en las aulas de la Universidad del Azuay, pues el conocimiento enseñado ha sido aplicado en este caso, que más que una tesis o trabajo ha sido para mí una forma de acceder al profesionalismo y correcta aplicación de las diversas técnicas en mi trabajo musical. El resultado será medido con el tiempo, al ser un planteamiento esperamos todos los que trabajamos en este proyecto que las actividades sean aplicadas y generen los resultados anhelados.

El esfuerzo y sacrificio ha sido divertido y realizado con amor, todas las personas que han puesto un granito de arena en este proyecto cuentan con mi más sincera gratitud, creo que en todos los campos se ha llegado a un nivel profesional y óptimo, sin lugar a dudas el conocimiento aplicado ha generado interesantes reacciones entre aquellos que han degustado del material y han compartido las ideas aquí expresadas.

Mi conclusión final es que, sin dar lugar a miedos o dudas, el que quiere alcanzar algo en la vida cuando se lo propone lo consigue, los sueños pueden convertirse en realidades cuando con preparación, paciencia, insistencia, persistencia y resistencia nos enfocamos en lo que queremos. No hay barreras más allá de las que nosotros mismos nos ponemos, por eso en esta tesis expongo estas formas de llegar al público con música, pues creo en ella, creo en ellos, creo en mí. Sin más que agradecer a todos los que han aportado a este trabajo dejo esta información para que aquel que quiera usarla la use sin problemas, para que cada día más artistas cuencanos lleguen a sus metas, para que no se trunquen los sueños de aquel que desea ser alguien en el mundo de la música y por falta de información cae en la vil mentira del “no puedo”, para todo aquel que desee utilizar estas ideas aquí está mi aporte, con humildad y respeto se despide:

David Cañizares.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing integral”. Sexta edición. Publicado por Mc Graw – Hill Interamericana, México DF 2005. 849 páginas.
- Philip Kotler y Gary Armstrong “Fundamentos de marketing” sexta edición. Publicado por Pearson. México DF 2003. 589 páginas.
- Raúl Mora. “Tendencias de Mercadeo” . Material entregado en el módulo de Marketing alternativo.
- *María Carolina Pulido Rojas, Seminario de graduación módulo 3 – ¿Cómo conseguir la excelencia en la relación con los clientes?*
- [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/benchmarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/benchmarketing/)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>
- <http://edis.ifas.ufl.edu/CD035>