



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

**PLAN DE MANEJO DE LA MARCA “VOCES DEL VIENTO”,
PROMOCIÓN ARTÍSTICA Y POSICIONAMIENTO**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciado en comunicación social y publicidad

Autor: Pedro Xavier Zea Montero

Directora: Catalina González

Cuenca, Ecuador

2011

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	ii
Índice de cuadros.....	iv
Índice de anexos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	ix
Objetivos.....	x

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS ELEMENTALES

DEL MARKETING	1
1.1 Marketing publicitario.	1
1.2 Marketing directo	3
1.2.1 El entorno cambiante del marketing	4
1.3 Promoción Artística	5
1.4 Branding	6
1.5 Posicionamiento	7

CAPÍTULO 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Y ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	9
2.1 La prensa	10
2.2 La radio	10
2.3 La televisión	11
2.4 El internet	12

2.5 Plan de medios de comunicación	13
2.6 Publicidad en el punto de venta	14
2.7 Las relaciones interpersonales	15
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN	17
3.1 Evaluación del posicionamiento actual de Voces del Viento	17
3.1.1 Resultados de la investigación de posicionamiento	19
3.1.2 Conclusiones del diagnóstico	19
3.2 Evaluación del mercado	20
3.2.1 Resultados de la investigación de mercado	21
3.2.2 Conclusiones del diagnóstico	32
3.3 Evaluación del cliente con relación al grupo	33
3.3.1 Resultados de la investigación del cliente	34
3.3.2 Conclusiones del diagnóstico	37
3.4 Evaluación interna del grupo	37
3.4.1 Resultados de la investigación interna	37
3.4.2 Conclusiones del diagnóstico	40
CAPÍTULO 4: PLAN DE ACCIÓN	41
4.1 Propuesta de proceso de promoción del Trío a través de la comunicación	41
4.2 Normativas y restricciones	43
4.3 Manejo del artista como marca y posicionamiento (estrategias)	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50

ÍNDICE DE CUADROS

1 Terminología y Adaptación	2
2 Esquema de atributos de la marca Voces del Viento	18
3 Gráficos estadísticos del Diagnóstico	
Tabla 1	21
Tabla 2	22
Tabla 3	23
Tabla 4	24
Tabla 5	24
Tabla 6	25
Tabla 7	26
Tabla 8	27
Tabla 9	27
Tabla 10	28
Tabla 11	29
Tabla 12	29
Tabla 13	30
Tabla 14	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Muestra de cuestionario de la Encuesta	(Anexo N°1)	52
Cuestionario de entrevistas	(Anexo N°2)	54
Carta de compromiso	(Anexo N°3)	55
Página de Voces del Viento en Facebook	(Anexo N°4)	56
Logotipo	(Anexo N°5)	57
Vestuario	(Anexo N°6)	58
Tarjetas de presentación	(Anexo N°7)	59
Banner	(Anexo N°8)	60
Calendario virtual	(Anexo N°9)	61

DEDICATORIA

Todo este trabajo se lo dedico a mis padres por ser quienes siempre creyeron en mí.

Pedro Z.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros por ser quienes compartieron todo su conocimiento.

Al grupo *Voces del Viento* por todo el esfuerzo y la colaboración durante este proyecto.

RESUMEN

Este trabajo se lo realizó con el fin de crear un soporte estratégico que sirva para impulsar el desarrollo artístico del grupo Voces del Viento, dentro del impredecible mercado de Cuenca, en donde no se manejan herramientas de marketing para un adecuado posicionamiento de artistas locales.

La presente investigación se basó en fundamentación teórica, un diagnóstico con el público, con los clientes, con el mercado y una evaluación interna; que permitieron formular la propuesta de plan de manejo de la marca y promoción artística del grupo Voces del Viento para obtener un adecuado posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this project was the creation of a strategic support that helps to boost the artistic development of the group “Voces del viento” into the unpredictable market of Cuenca where appropriate marketing tools for the positioning are not used.

This investigation was based on theory, a diagnosis with the public, customers, market and internal evaluation; they helped to formulate the proposal of Management Plan of the Brand and the artistic promotion of the group “Voces del Viento” in order to obtain an appropriate positioning.

En el año 2001, cuando todavía estaba en el colegio dos amigos y yo conformamos un trío de música romántica, para participar en un evento musical de los estudiantes, siendo apenas principiantes en esta área del arte logramos una gran acogida del público presente, lo cual nos motivó a conformar y establecer a este conjunto como el trío “Voces del Viento”. Así empezamos a participar en varios concursos y eventos, en ocasiones asistimos a invitaciones por parte de entidades educativas, gubernamentales y particulares, poco a poco nos dimos cuenta que nuestro hobby se estaba convirtiendo en una oportunidad de trabajo, impulsados siempre por nuestra pasión por la música.

Con el paso de los años, logramos fortalecernos como grupo, captamos muchos clientes, ganamos concursos y festivales de música, y de esta manera nos insertamos en el mercado, el cual estaba muy poco explotado por parte de artistas jóvenes que interpretan música romántica de antaño, este factor impulsó a nuestro conjunto a desear obtener un mayor número de clientes, ya que vimos que para músicos de nuestras características se abrían las puertas fácilmente, lo único que hacía falta era que esas puertas se abrieran constantemente, aumentando el número de contratos y la calidad de los mismos.

Es así que surge la necesidad de diseñar estrategias de mercado para poder impulsar al grupo a alcanzar las metas propuestas, y es ese el objetivo de este trabajo de graduación, el lograr diseñar un plan de manejo de la marca, para que tenga una identidad, una fuerte congruencia de todos sus elementos y que pueda venderse fácilmente gracias a sus atributos. Una vez definidas las metas del grupo se deberán ver las mejores alternativas y los medios para alcanzar todos sus objetivos obteniendo los mejores resultados y optimizando los recursos existentes, así se mantendrá un correcto posicionamiento en el mercado, sin cometer los mismos deslices del pasado.

Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un plan de promoción artística para el trío “Voces del Viento” mediante herramientas y estrategias que permitan su aplicación.

Objetivos específicos

- Determinar qué estrategias se pueden realizar para promover al trío para lograr aplicarlas según las necesidades latentes.
- Determinar qué medios de comunicación son los adecuados para ejecutar las estrategias de promoción.
- Formular un plan de promoción y posicionamiento, mediante el análisis de las estrategias y medios de comunicación para su aplicación en el mercado.

CAPITULO 1: CONCEPTOS ELEMENTALES DEL MARKETING

Hoy en día es de vital importancia ser lo más preciso posible en cuanto a la aplicación de las teorías y el conocimiento existentes en nuestro medio. Para poder tener un buen criterio de los principios del marketing y su correcta aplicación, analizaremos varios conceptos e hipótesis básicas, que nos permitirán acercarnos más a la realidad de la oferta y la demanda, para destinar todos nuestros esfuerzos en la dirección correcta, ya que la aplicación del marketing para artistas está muy poco desarrollada y casi oculta ante nuestros ojos.

Dentro de los conceptos que he considerado de relevancia para inferir al marketing como un método complejo de desarrollo para empresas, productos, personas y demás, he rescatado las teorías de grandes personajes en ésta área. Es muy importante entender al marketing a través de mercadólogos como Philip Kotler, Otto Kleppner, J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Karen Whitehill, Luis Bassat y Al Ries, autores de teorías las cuales considero de vital relevancia para la futura aplicación de mi proyecto. Dentro de las premisas del marketing, cabe recalcar que también es óptimo analizar las nuevas tendencias y particularidades, que podrían brindar una ejecución efectiva de toda labor para alcanzar los objetivos planteados, y por ello abordaré en este primer capítulo temas como el marketing publicitario, marketing directo, el entorno cambiante del marketing, promoción artística, branding o manejo de marca y posicionamiento.

Es muy importante recalcar que en el desarrollo de toda la temática se hará la respectiva adaptación según sea necesario para la explicación, esto ayudará emprender las bases teóricas con la perspectiva que involucra el marketing aplicado a un artista, ya que las fuentes, casi en su totalidad están dirigidas a empresas, servicios y productos.

1.1 Marketing y publicidad

El marketing no tiene tanta trayectoria en relación con otras materias, en realidad es bastante joven y una persona, Philip Kotler, también conocida como el padre del marketing, nos da la siguiente definición para el mismo:

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (Kotler, 2001)

Russell, Lane y Whitehill (2005) en su libro “*Publicidad*” citan a Kotler para dar un concepto preliminar y ampliado, sin embargo en base a ello definen al marketing como: “Una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa”. Así también distinguen tres elementos claves para el desarrollo del marketing, y son: El producto, el mercado y la competencia. Estos son similares a las “cuatro P” que menciona Kotler en su obra *Fundamentos del Marketing*, herramientas las cuales en realidad fueron desarrolladas por el profesor Eugene Jerome McCarthy, en donde rescata: El producto, el precio, la plaza y la promoción.

Partiendo de estas premisas básicas, podemos adaptar varios términos y elementos a nuestro caso en particular, con esto se podrán aplicar los mismos conceptos pero con nuestro enfoque. Así entenderemos los siguientes términos en el cuadro 1.1 a continuación:

Terminología y Adaptación			
Términos Usuales	Términos Opcionales	Observaciones	Términos Adaptados
Producto	Servicio	Se mantiene	Servicio
Precio	Costo	Se mantiene	Precio
Empresa	Compañía	Se cambia	Grupo / conjunto / artista
Promoción	Promover	De promocionar	Promoción
Cliente	Contratante	Se mantiene	Cliente
Público	Espectadores	Término agregado	Público
Marca	Nombre	Término agregado	Marca

Cuadro 1.1

Con esta clara ilustración se puede ver la directa relación entre los términos usuales a los ahora adaptados, y en adelante servirán de guía y referencia para poder referirnos a los elementos que estarán involucrados en el proceso de marketing aplicado a un artista o conjunto musical como es nuestro caso. De esta forma también quiero acotar que se incluye un factor muy importante que tiene su propia particularidad y conforma un elemento esencial en el desarrollo de cualquier músico y es “el público”.

Así entendemos que el grupo “Voces del Viento” busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de su servicio que es la música en vivo, esta es la adaptación conceptual de la razón de ser del artista, la cual ha sido basada en los principios del marketing y la publicidad.

1.2 Marketing directo

En vista de que el marketing tiene una gran capacidad de aplicación y ejecución, es totalmente necesario fijar un tipo de marketing óptimo para el desarrollo fundamental de este proyecto, por eso hago referencia al marketing directo, al cual lo entenderemos como “toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente”. (Bassat, 2008, pág. 275)

Lo que entendemos primordialmente del marketing directo es que busca obtener respuestas directas del público en relación a alguna acción publicitaria. Berlii y Martín (1999) hacen referencia a las medidas de la respuesta a las acciones de marketing directo en su libro *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*, en donde explican la complejidad para medir la efectividad de campañas y publicidades, a través de los denominados *inquirí tests* o *direct-response counts*, los cuales se entienden

como una especie de formularios y en general se aplican para medir publicidad masiva. Por lo cual esta importante herramienta conocida como marketing directo se podría aplicar ya que tenemos medios para el desarrollo de éste, y se proyecta como una opción asequible, sin embargo al incorporar las técnicas de medición de su eficacia sería un factor con un margen de error muy grande ya que según Berlii los tests se aplican cuando interfieren factores de compra y consumo, los cuales son indiferentes ante la situación de un artista, ya que se puede medir la reacción de un público mediante la observación pero quien realiza la compra, o quien paga por el servicio no es el espectador sino el contratante.

Una vez indicados los pros y contras del marketing directo, sostengo que es importante evaluar dos acciones para los dos distintos factores en juego, el primer factor es el público y la acción para poder tener una respuesta del mismo es analizar el posicionamiento en el público o tener un registro aproximado de los seguidores del artista, también llamados fans. Y el segundo factor en juego es el cliente del artista, la persona que contrata la música en vivo, y la acción para medir la respuesta de este factor clave, sería conocer el número de clientes y el número de contrataciones. Así se podrían medir los resultados de la aplicación del marketing directo en este proyecto.

1.2.1 El entorno cambiante del marketing

Ya que estamos hablando del marketing directo, y de varios factores en juego, sabemos que el entorno donde vamos a vender el servicio, a desarrollar estrategias y a realizar todo tipo de acciones en el mercado, para nosotros es visto como incierto y esto se debe a que continuamente está en un movimiento.

“Los mercadólogos están en una reestructuración irreversible en la manera en la que el negocio funciona, una manera que, quizás requiera un replanteamiento mayor de la relación agencia-cliente

dentro del entorno actual. El universo detallista se ha consolidado, y el universo de medios se ha hecho pedazos. Ahora es más difícil para un publicista llegar a un número masivo de consumidores. Ahora tienen 500 canales para llegar a sus objetivos, en vez de un puñado utilizando presupuestos similares.” (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 183)

1.3 Promoción artística

En el medio nacional, y en especial el local, he indagado buscando material que pueda hacer referencia a la promoción de un artista, lamentablemente en nuestro entorno aún no se encuentran fuentes que puedan sustentar esta clasificación, sin embargo gracias al internet he podido acercarme lo suficiente a un concepto básico acerca de esto. Y es que en nuestro medio el arte abarca diversas áreas, y podemos ver sus manifestaciones como música, artes escénicas, literatura, artes plásticas y cine básicamente.

En este documento cada vez que se mencione a un artista, se lo involucrará inmediatamente con la música, ya que es la relación directa de este trabajo, por ello a continuación citaré un artículo de la Msc. Aida Martín Rodríguez que publicó en la página web de su institución.

“Si asumimos la promoción cultural como aquel conjunto de acciones, que desde diversas demandas contextuales, se instrumentan en aras de viabilizar el desarrollo cultural de individuos, grupos y comunidades, podemos comprender en qué medida la promoción del arte constituye un aspecto fundamental en el diseño y aplicación de la política cultural, considerando sus vínculos con elementos tales como la creación, la divulgación, la participación, el público y la labor de las instituciones culturales.”

Al incorporar de este fragmento elementos que asocian la cultura, el arte y la música como una expresión creativa de los individuos, vemos que en verdad se menciona la promoción del arte, y lo interpreto como promover el arte, o en este caso la música, y es necesario debido a que es un elemento cultural, por lo tanto está arraigado en la sociedad.

1.4 Branding

Es esencial el proceso de hacer del artista, de su nombre, de su música, una marca para poder promocionarla y es debido a esto que haremos uso del branding o manejo de marca y se analizarán cualidades potenciales que podríamos desarrollar como el liderazgo o la creación de la marca en internet.

“Hoy parece indispensable hablar de Branding, marcas o significados en cualquier reunión de empresa. De pronto parece que todo se ha convertido en marca: un logotipo, un producto, un servicio, un personaje público, un país, etc”. (Ollé & Riu, 2009)

Podemos converger en el criterio de hacer de “Voces del Viento” una marca sólida, la cual deberá tener su identidad, su historia, sus beneficios, su personalidad y su valor afectivo con su público y clientes. La importancia de la gestión de marca para alcanzar un posicionamiento efectivo se menciona por Ollé y Riu, y se define a continuación.

“Trabajar en una marca implica realizar un análisis completo de qué rol estratégico juega cada punto de contacto en la construcción de nuestro mensaje, enriqueciéndolo continuamente: a través de qué impactos enseñamos a comprar, y cómo cada punto de contacto puede aportar un mix de notoriedad y personalidad distinto” (Ollé & Riu, 2009, pág. 166)

Tras la trayectoria de nueve años del grupo en el mercado, se ha manejado con el mismo nombre, es un tiempo bastante considerable como para poder usar el nombre como marca y poder venderla de mejor manera, es mucho más fácil empezar a definir cómo posicionarla, y en cuanto a las estrategias de mercado y publicidad será mucho más fácil manejar a una marca bien fundamentada que aun grupo sin identidad.

1.5 Posicionamiento

Una vez definida una personalidad e identidad para la marca “Voces del viento” y acorde a sus objetivos se deberá pensar claramente en qué lugar quiere posicionarse en el mercado.

“El posicionamiento necesita realizarse como un objetivo en mente. Usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado”. (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 123)

Considero de forma clara que el posicionamiento para los músicos está dado directamente por el público que los escucha, y es importante mencionar que en lugar de que la música sea la que se posiciona en la mente del público o consumidor como se mencionó anteriormente, son los intérpretes de ella los que llegan a obtener un lugar en los prospectos. Por ello la marca “Voces del viento”, es el factor que debemos posicionar de manera correcta en la mente

del público, siempre y cuando sepamos qué posición deseamos que la marca tenga, con respecto a una posición actual (si es que existe).

La razón de que en el párrafo anterior mencionara una posición actual y si es que existe una, es debido a que tras el tiempo transcurrido por el grupo en un sin número de escenarios, festivales musicales, eventos, conciertos y demás, ante multitudes de gran escala, debió dejar en la mente del público algún significado o alguna proyección en sus mentes, por ello sería muy importante conocer cómo ha sido y es visto el conjunto, ya que puede tener un posicionamiento correcto, incorrecto, positivo o negativo, ésta incertidumbre hay que necesariamente despejarla para readecuar una futura estrategia con el fin de establecer correctamente su posicionamiento deseado.

“El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto, usted quiere que su posicionamiento esté en armonía con los estilos de vida y los valores que hemos visto. Es necesario entender qué motiva a la gente a comprar la categoría del producto, lo cual explicaría su conducta.” (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 123)

Así comprenderemos que el posicionamiento es darle un significado a nuestra marca, para que se la distinga de las de su competencia y que tenga una presencia fuerte en la mente al momento de solicitar la música en vivo. Obviamente considero la posibilidad de que para el público se tenga un cierto posicionamiento y para los clientes otro diferente, sin embargo hay que plantear estas dudas para poder estructurar un adecuado plan de acción.

CAPÍTULO 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Una vez conocidas las herramientas del marketing, considero de vital importancia para el desarrollo de este trabajo y el cumplimiento de las metas propuestas, el incorporar de lleno a los medios de comunicación, ya que son indispensables para poder realizar un plan de medios según las conveniencias del artista para llegar de manera adecuada a su público. Beerli y Martín (1999), mencionan dentro de la eficacia publicitaria en su obra *Técnicas de medición*, la importancia de desarrollar un plan de medios para el éxito de una campaña, y define al plan como: “Etapa que supone la selección y programación de los medios y soportes que deben utilizarse para comunicar un mensaje”. En el proceso de construcción de una adecuada imagen para el conjunto musical, debemos tener en claro su mensaje para comunicarlo correctamente a través de los medios y lograr el efecto deseado en la audiencia de estos medios.

David K. Berlo indica que existen 4 componentes básicos del proceso de la comunicación y son: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor. Dentro de este proceso concluiremos que el primer elemento sería el artista, el segundo sería el mensaje, el tercero es el medio de comunicación y el cuarto es la audiencia (perteneciente al medio de comunicación). La audiencia es simplemente definida por “cuántas personas entran en contacto con el medio y las variables de todo tipo que caracterizan a esa audiencia” (Ramos, 1992, pág. 28) El mensaje queda por fijarse aún, ya que necesitamos previamente el análisis de la marca para saber cómo estamos posicionados, y partiendo de ello proceder con la construcción de un mensaje con la información adecuada para el nuevo posicionamiento y proyectar la razón de ser del grupo. Por ello nos queda a continuación detallar los medios de comunicación que tenemos a nuestra disposición y sus particularidades para que en la ejecución de nuestro plan brinde resultados óptimos, y para ello he recurrido a los medios de comunicación masivos como la prensa, la radio, la televisión y el internet, a lo cual sumaré también la publicidad en el lugar de venta.

2.1 La prensa

Como herramienta de comunicación que se encuentra en nuestro medio, lo introduje dentro de la lista con la siguiente definición. “La prensa es todo impreso que emite mensajes mediante el uso tecnificado la imprenta, papel y tinta. Su objetivo primordial es el informar y legar un testimonio de algún acontecimiento”. (Zermaño & Hernández, 1994) Como medios de comunicación impresos en nuestra ciudad tenemos a: el diario *El Mercurio*, el diario *El Tiempo* y una revista llamada *BG Magazine*, los cuales son actualmente vistos como los más representativos dentro de la ciudad y por serán de gran utilidad para poder ejecutar cualquier acción publicitaria. “La prensa es un medio que permite argumentar y reflexionar. Y esto es mucho más que un gran valor, es el rasgo que le da la personalidad y que no debemos olvidar jamás mientras trabajemos con él.” (Bassat, 2008, pág. 190)

2.2 La radio

Considero que éste es un medio indispensable para promocionar a un músico, ya que es netamente auditivo, y lo que todo músico realiza es una obra musical auditiva, veo la importancia de la complementariedad y necesidad entre sí y entenderemos que la radio tiene la particularidad de “poder transmitir el sonido a través del espacio”. (García, 1998) Por otra parte Luis Bassat, define a la radio como “todo un clásico entre los medios, tiene enormes posibilidades de desarrollo y es un excelente soporte para multitud de campañas.” Y el aporte que lo considero de mayor ayuda para este proyecto es que menciona también que la radio tiene varios públicos y dice que tiene la “capacidad de segmentar a públicos por edades, por estilos de vida, por gustos particulares, gracias a esa variedad que ofrece la radio” (Bassat, 2008, pág. 212) Esta última observación nos da una pauta muy importante ya que la música de antaño que ofrece el grupo “Voces del Viento” no está dirigida a todos los públicos, será la radio que esté

dentro de la misma clasificación de estilo que el nuestro la que poseerá el target efectivo para cualquier promoción musical.

He analizado la programación radial de la ciudad, los géneros y contenidos, con los cuales he optado por señalar como adecuados y de conveniencia para el grupo musical a: *Radio Cómplice Fm*, *Tomebamba Am*, *Cuenca Am*, *Radio Mágica Fm*, *W-Radio Fm*, *Cosmos Fm*, *Nexo Fm*, *Radio Pública FM* (del estado). Estas emisoras tienen características similares que se adaptan al estilo musical de “Voces del Viento”, y las audiencias de estas emisoras y sus programaciones son óptimas para promocionarnos haciendo las adecuadas visitas a las radiodifusoras.

2.3 La televisión

Este medio es muy particular, lo considero muy integral ya que puede mostrar imágenes en movimiento, imágenes estáticas, incorpora sonidos, textos, puede transmitir en directo, y se distinguen diferentes usos para la televisión, los cuales los rescata Klapper (1974):

- Distracción / entretenimiento
- Estímulo de la imaginación
- Interacción sustitutiva (para personas solitarias como desahogo emocional)
- Descanso
- Base para la interacción social
- Escuela de la vida (conocimiento)

“Como puede comprobarse, todos los usos hacen referencia al placer” (Huertas, 2002)

En nuestra ciudad tenemos tres canales: *Telerama*, *Unsión* y *Telecuenca*, los cuales he analizado y dentro de su programación he visto que dan una apertura a

la música o a los músicos de la ciudad y del país, lo cual simboliza una gran ventaja para poder publicitarse en la televisión.

“La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia. Por eso, la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías van a parar a campañas de televisión y ciertamente, son muchos miles de millones los que se invierten en ello.”
(Bassat, 2008, pág. 236)

2.4 El internet

Este medio de comunicación, lo resalto como muy importante, debido a que éste tiene la particularidad de ser interactivo y se puede obtener un *feedback* por parte de la audiencia, y esta virtud puede aportar de gran manera para saber la acogida que tiene un artista ante su público.

“Internet puede ser un negocio o un medio de comunicación, pero no ambas cosas. Se cree que la historia colocará al internet como el medio de comunicación más importante de todos. El motivo es sencillo. El internet es el único medio de comunicación de masas que permite la interactividad.” (Ries & Ries, 2006, pág. 32)

Si en el capítulo 1 hablamos del marketing directo, el internet es el medio de comunicación que ofrece una respuesta directa ante la publicidad, ya que gracias a que es un medio interactivo se puede obtener una respuesta inmediata directamente del público.

Otra de las cualidades que rescato del internet es que es multimedia, es decir que engloba varios medios, como anteriormente mencionábamos al escrito, radio / audio, video / imágenes, y con ello concluyo que es óptimo para mostrar a un

artista ya que por medio de estas facultades multimedia, se puede mostrar al músico, su interpretación, su presentación y obviamente su promoción publicitaria.

2.5 Plan de medios de comunicación

Hemos analizado ya a los medios de comunicación de nuestra ciudad, y sabemos sus características individuales, así como también conocemos sus valores positivos para nuestro uso, y es muy importante hacer hincapié en que tenemos que aprovechar el momento adecuado para usar un medio, y este momento puede estar definido por nosotros en la mayoría de los casos, pero quien manda es el medio de comunicación, y es por eso que no siempre podremos planificarlo a nuestro gusto sino a la disponibilidad que nos presenten los diversos medios. Esto es debido a que, por lo general existe un director de redacción, de programación, de coordinación, que dará un espacio destinado a la música conforme a una fecha especial como por ejemplo san Valentín, o el día de la madre, por mencionar algunos. Y es en estas fechas cuando es de vital importancia promocionarse, ya que siempre se prestan las oportunidades laborales para hacer música en vivo en empresas, restaurantes, bares, centros comerciales, reuniones familiares y hasta incluso hablamos de casos particulares como lo son los serenos, todas estas son oportunidades de trabajo para un músico y por ello es necesario estar presentes en la mente del público en las vísperas de las fechas importantes.

Hay muchas razones en juego para poder llegar a los clientes y al público a través de los medios, sin embargo cabe recalcar que nuestro grupo no maneja un presupuesto destinado a medios de comunicación, sin embargo posee una gran ventaja y es que los medios locales se prestan para hacer canjes publicitarios, con lo cual se puede lograr mucho sin haber destinado un presupuesto a ello.

“La planificación es un proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos y se necesita que el camino elegido sea el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido. Por lo tanto, la experiencia y el buen criterio juegan un papel muy importante”. (González & Carrero, 2002, pág. 44)

Se podrá aplicar un adecuado plan de medios cuando tengamos un conocimiento de la situación del grupo a través de la investigación, por ello se lo diseñará partiendo de la investigación y rigiéndose por los objetivos y necesidades.

2.6 Publicidad en el punto de venta

En *el libro rojo de la publicidad*, (Bassat, 2008) menciona dentro de los medios de publicidad a diez tipos de publicidad exterior: la valla, vallas en carretera, carteles espontáneos, los opis (paneles verticales luminosos para calles), letreros luminosos, banderolas, emplazamientos en transportes, estadios deportivos, casos especiales (creativos) y en el lugar de venta. Y es este último el que tomaremos como referencia importante debido a que los demás los considero poco rentables, por ello hablaremos acerca de la publicidad en el punto de venta, en nuestro caso es en el escenario.

La publicidad en el punto de venta habla acerca de que el último recurso de publicidad es el producto en sí, y que en el punto de venta se venderá por sí mismo ante los de su competencia si es que está correctamente diseñado y logra captar la atención del cliente, claro que Bassat habla acerca de productos de consumo, y cabe recalcar que se tratan de tiendas especializadas, sin embargo menciona que “el packaging y el material de punto de venta son la última y definitiva presentación del producto, y deben estar en línea de imagen y diseño con la publicidad que se ha hecho. Descuidar el paso final o ignorar la importancia que es regalar puntos a la competencia” (Bassat, 2008, pág. 233)

A este caso le pienso dar toda la importancia debida, ya que si es considerado un medio de comunicación directo entre el producto y el cliente, al interpretarlo lo entenderemos como un medio de comunicación no masivo entre el grupo musical y su público, de donde podemos obtener potenciales clientes. Si bien el músico no es un producto como tal, ni tiene un empaque para ponerlo en vitrinas, es por defecto un personaje que posee una imagen visual que está en constante contacto con el público y su vitrina más grande es el escenario, al cual lo considero el punto máximo de exposición en el lugar de venta, y por último sólo nos queda comparar el packaging, que para mi forma de ver es netamente el vestuario, y si Bassat indica que debe haber línea de imagen y diseño como pasos finales que no se deben descuidar, obviamente que tendremos que cuidar la imagen física y mantener un vestuario y diseño uniforme, que sea impecable para relucir ante nuestro público a través de este medio no convencional pero muy vital para un artista, ya que en el caso de “Voces del Viento” la mayor oportunidad de mostrarse ante grandes audiencias es en cada una de sus presentaciones.

2.7 Relaciones interpersonales

Si hemos hablado de un buen lugar de promocionarse o de exhibirse, el cual es el escenario, y si el público bien no está comprando un producto o el servicio, porque no es quien contrata al artista, en algún momento puede convertirse el público en un cliente, y esto se ha dado en innumerables ocasiones, lo cual ha sido bastante notorio en cuanto a que la gente que se lleva una bonita y satisfactoria experiencia con nuestra música en vivo, recomienda al grupo o se acerca a pedirnos nuestros números telefónicos para en un futuro contratarnos o recomendarnos a otras personas. Este suceso se ha presentado con mayor frecuencia y lo considero un factor para tenerlo en cuenta y aprovecharlo adecuadamente mediante el diseño de nuestras estrategias.

“los individuos en el devenir diario interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua,

intencionadamente o no. En la interacción cotidiana, las *relaciones interpersonales* juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia de la propia fuente, o bien por la del contenido de la información transmitida por ella”. (Woodruff, 1972, pág. 414)

Todo esto nos sirve de sustento para poner mayor énfasis en el punto de venta, debido a que la actuación en el escenario llegará a una gran audiencia la cual tendrá muchas posibilidades de comunicar y extender nuestra marca a otras personas, con lo que buscamos lograr una captación mayor de mercado y un posicionamiento adecuado según nuestra participación en el punto de venta, y lo considero un gran medio de comunicación porque “una segunda fuente de información para los públicos son las relaciones interpersonales” (Capriotti, 1999, pág. 101)

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN

En todo proceso de planeación se debe utilizar una herramienta que nos ayude a conocer de cerca la situación actual en la que nos encontramos, y con ello podremos actuar sobre un terreno que ya se ha descubierto y se ha medido, es por esto que la investigación es una parte fundamental de mi proyecto debido a que existen cuatro factores en juego que los considero fundamentales para analizar, el primero sería el posicionamiento que tiene nuestro grupo en la mente del público, seguido de la evaluación del mercado en donde nos desenvolvemos, así como también debemos analizar al cliente y por último un análisis interno, todo esto junto nos dará la mayor información posible para poder tomar decisiones y hacer que nuestras estrategias rindan frutos. Alexandra Benassini menciona en su obra *Introducción a la investigación de mercados* dos razones por las cuales se debe hacer investigación de mercados: el carácter rápidamente cambiante del medio y el incremento en el número de competidores. Una vez explicadas las razones, la metodología que se usaremos para nuestro sondeo estará dada por encuestas, entrevistas y el análisis KBB.

Sin lugar a duda es evidente la necesidad de la investigación, debemos considerar que sin ella no se podrá hacer ninguna planificación a futuro y que es la base principal de este proyecto. “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”. (Benassini, 2001, pág. 4)

3.1 Evaluación del posicionamiento actual de Voces del Viento

Tras haber transcurrido nueve años en escenarios e incontables presentaciones en vivo de nuestra música, nos damos cuenta de que mucha gente nos conoce, nos solicita para contratos, con lo cual percibimos que hemos dejado ya un rastro en el público, y tenemos que saber cómo está vista ahora la marca en el público para definir estrategias de reposicionamiento de ser necesario.

Esta investigación se realizará a través del método llamado *KBB (Key Brand Benefit)* conocido también como *Análisis de atributos de marca*, el cual sirve para evaluar directamente a una marca y cómo es percibida por su público, y en esta parte del proyecto queremos saber cómo está posicionada la marca “Voces del Viento”, por ello indagaremos en el público para conocer su percepción. El análisis *KBB* es netamente cualitativo y nos proyectará las apreciaciones que tiene la gente acerca de nuestra marca.

3.1.1 Resultados de la investigación de posicionamiento

Se realizó el análisis *KBB* mediante un cuestionario (*Anexo 1*) con la presencia de 8 personas entre 24 y 35 años de edad, las mismas que ya habían asistido a alguna presentación del grupo en alguna ocasión anterior. A los cuales se los guió por un moderador para responder adecuadamente las preguntas que nos ayudarían a construir el siguiente esquema de atributos de la marca “Voces del Viento”.



Gráfico 1

3.1.2 Conclusiones del diagnóstico

Los aspectos que salieron a relucir entre los asistentes fueron: la interpretación del grupo en escena, la gente menciona que escuchar su música les evoca emociones y les trae sentimientos (nostalgia, alegría, tristeza, etc.). Otro aspecto que se destacó fue que los hace sentir identificados con el artista, puesto que son gente joven, que gustan del mismo género musical, a más de crear un sentido de pertenencia con una época o grupo. Con lo que podemos rescatar un concepto de la experiencia que brinda al público de nuestro servicio.

“Emociones que te harán recordar buenos momentos y vivir gratas experiencias”

En vista de los detalles obtenidos en cada una de las respuestas de los participantes resaltamos dos elementos que destacan las características esenciales de la investigación, las ideas fuerza (que fortalecen a la marca) y el mensaje clave (el posicionamiento del artista).

Ideas Fuerza:

- Brinda exclusividad
- Evoca sentimientos
- Buena interpretación musical
- Música del recuerdo (boleros, baladas, pasillos, vales)
- Plus (a diferencia de otros interpreta músicaailable)

Mensaje Clave

- Músicos jóvenes profesionales, que brindan música de gran atractivo y alta calidad de interpretación, a un precio accesible.

3.2 Evaluación del mercado

El mercado en donde se desarrolla el grupo, es en nuestra ciudad de Cuenca, y ocasionalmente fuera de ella, pero de forma esporádica, por lo que al hablar de un año, las presentaciones o contratos casi en su totalidad se dan dentro de la ciudad. A pesar de que el grupo tiene una buena cartera de clientes, se debe analizar a la competencia para conocer los factores externos que nos amenazan, ya que necesitamos presentaciones de mayor calidad antes que mayor cantidad. Conocemos a varios grupos y artistas que los consideramos nuestra competencia, sin embargo no nos han afectado en relación a nuestros clientes habituales, pero

esto no significa que no lo harán o que otros músicos que no conocemos estén presentes en la mente de nuestros clientes o del público, por ello es necesario realizar una investigación de mercado para conocer a nuestra competencia, y poder acercarnos a la realidad actual de los hábitos de consumo o de preferencias de la gente, para determinar las causas que inciden en las acciones cotidianas de la sociedad cuencana.

Es muy necesario proceder con una investigación para lograr contemplar el comportamiento del mercado, y un método muy efectivo para este fin es el realizar encuestas al público en general para informarnos con su conocimiento y criterio, acerca de sus preferencias, las razones del por qué toman un determinado tipo de decisiones y conocer sus apreciaciones con respecto a los músicos locales y las herramientas que influyen en la promoción y comunicación de los artistas con el público.

3.2.1 Resultados de la investigación de mercado

Se realizaron encuestas en la ciudad de Cuenca, a las personas que consideramos nuestro público objetivo con los cuales nos interesa mantener un fuerte vínculo como público, y debido a esto para extraer la muestra se tomó en cuenta a personas mayores de 22 años en adelante, de estrato socio económico entre medio y alto, con lo cual de la población total de la urbe obtuvimos una muestra de 385 personas, por lo cual se realizó un número total de 400 encuestas para reducir el margen de error y aproximarnos más a la realidad. Esta investigación se ejecutó a través de la encuesta (Anexo N°1) compuesta de ocho preguntas y tuvo como objeto determinar la causalidad del comportamiento del mercado, así como también conocer nuestra competencia directa, las preferencias del público y los factores que influyen para que actúe de determinada manera.

Así, tenemos los resultados cuantificados de la primera pregunta, que tuvo como objeto conocer las preferencias de la gente en cuanto a la música en vivo, por ello se integró a los principales géneros musicales que dominan en la ciudad, y los resultados son los siguientes.

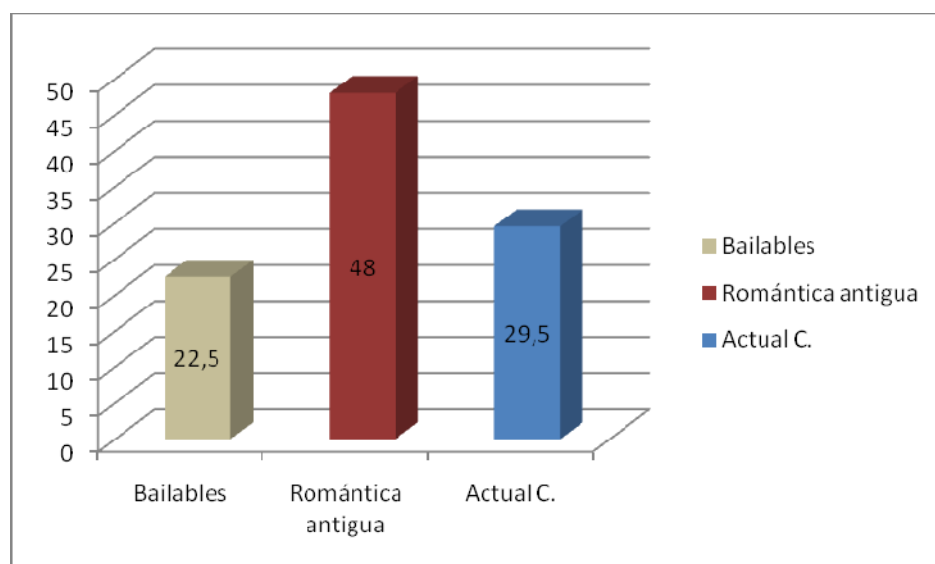


Tabla 1

La segunda pregunta de la encuesta se la realizó con el afán de conocer qué artistas de música romántica de la ciudad de Cuenca están presentes en el público, dato que se obtuvo de forma abierta señalando que pueden ser profesionales o no.

Al momento de cuantificar las respuestas se presentó un resultado que es importante clasificarlo, ya que muchas personas dijeron no conocer ningún músico local de género romántico y otras sí dieron nombres, por lo cual presentaremos a continuación los porcentajes acerca de las respuestas.

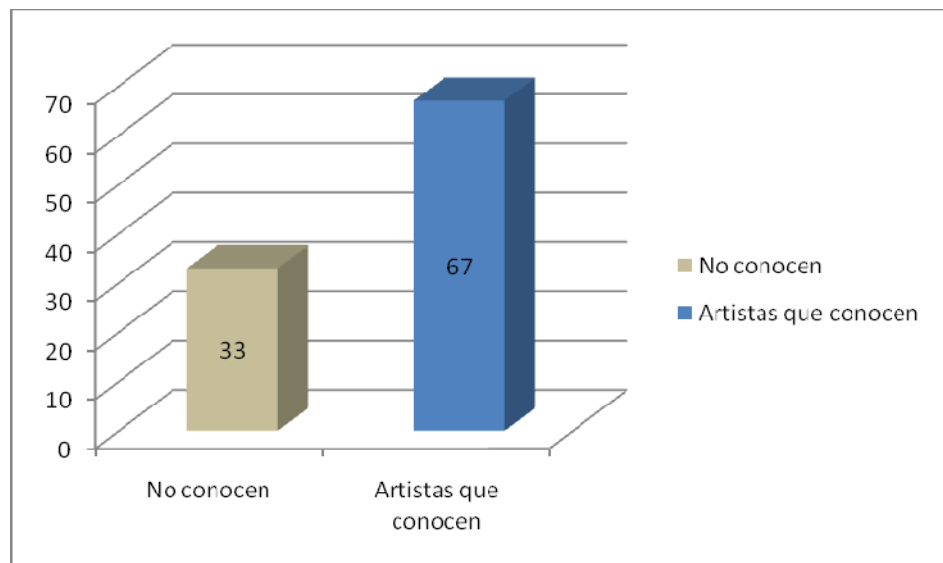


Tabla 2

Dentro del cien por ciento de los artistas que conocen tenemos varios nombres de relevancia, pero es substancial hacer mención de que aquellos músicos que recibieron de una hasta cuatro nominaciones como máximo, se los excluyó de la siguiente tabla, ya que no representan ninguna amenaza para nuestro conjunto.

Por lo tanto de una totalidad de 45 artistas mencionados por los encuestados, se excluyeron a 31 artistas que los hemos descartado por nulidad de votos y considerando que varios de ellos hace mucho tiempo se retiraron de la música u otros grupos que están ya desintegrados. De los 14 artistas restantes se retiraron a 5 músicos los cuales han sido removidos de los resultados ya que no son nuestra competencia por ser grupos de rock. Con lo cual presentamos la tabla a continuación con un total de 9 artistas de género musical romántico.

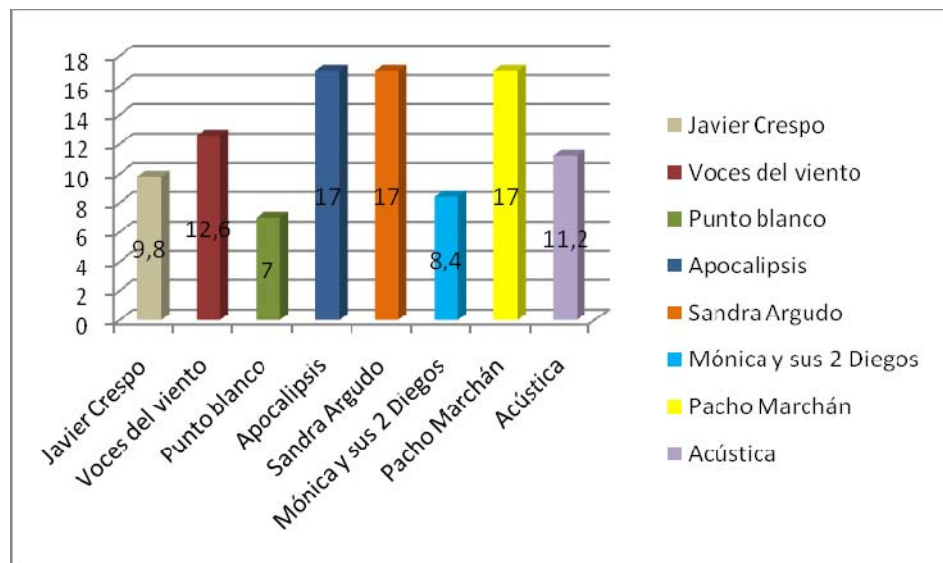


Tabla 3

La tercera interrogante que se presentó a la gente tuvo la finalidad de conocer qué artistas que interpretan la misma música de “Voces del viento” están en el mercado y que representan una amenaza directa por ser nuestra competencia en nuestra categoría. Si bien nuestro grupo conoce a sus principales competidores, es necesario conocer el criterio del público para ver los posicionamientos de todos los grupos y poder actuar con recomendaciones futuras para sobreponernos a nuestros rivales musicales en la ciudad de Cuenca.

De igual manera con la pregunta anterior se suscitó un resultado muy importante en cuanto a que nuevamente existe un fuerte número de personas que no conocen a ningún grupo, por lo tanto presentaremos un cuadro en donde observamos la nulidad de respuestas junto a las completadas por la gente.

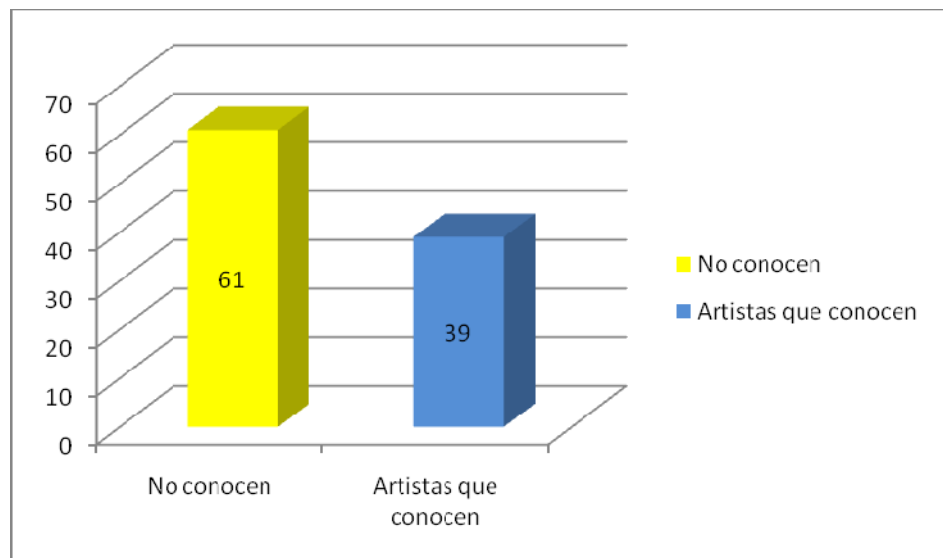


Tabla 4

Ahora nos fijaremos netamente en el grupo de respuestas en donde la gente si menciona a artistas que conocen, y la totalidad de ellos fue de 46 músicos, en donde nuevamente excluimos a 39 músicos por nulidad de votos, ya que obtuvieron de una hasta tres nominaciones, con lo cual nos queda un total de 7 músicos nombrados por la mayoría de la gente. Así también cabe recalcar que se especificó el tipo de música con ejemplos para ayudar a asociarla con los artistas locales.

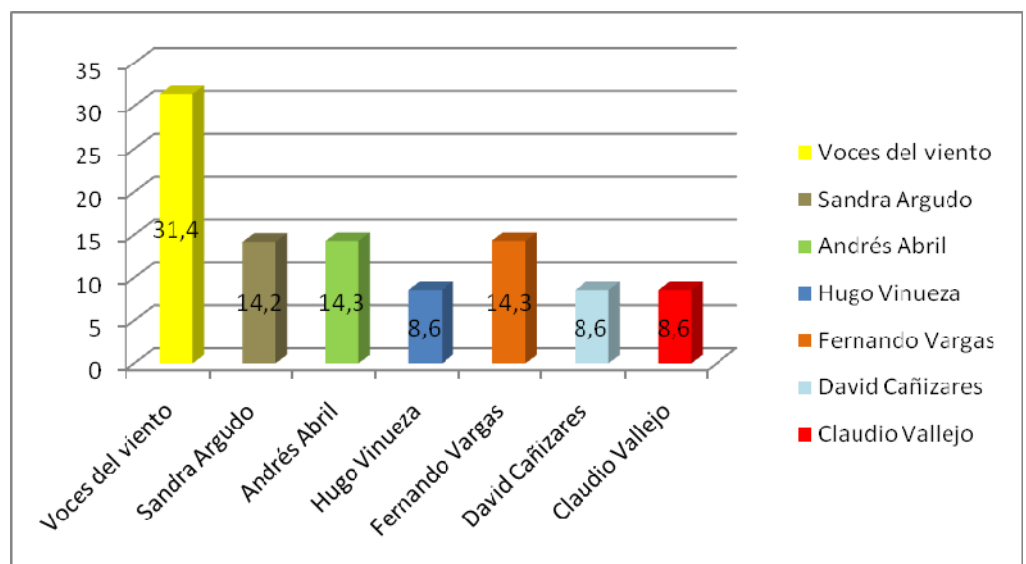


Tabla 5

La cuarta pregunta de la encuesta tuvo como objetivo el conocer con qué lugares asocian a la música de antaño, y a cuales asistirían en busca de este tipo de música, por lo que los resultados de esta incógnita nos brindarán información necesaria para presentar al grupo en los lugares de mayor acogida y los que más gustan a la gente para este tipo de música. Con ello sabremos seleccionar los lugares que estén primeros en la mente del público, y los resultados de esta pregunta fueron los siguientes.

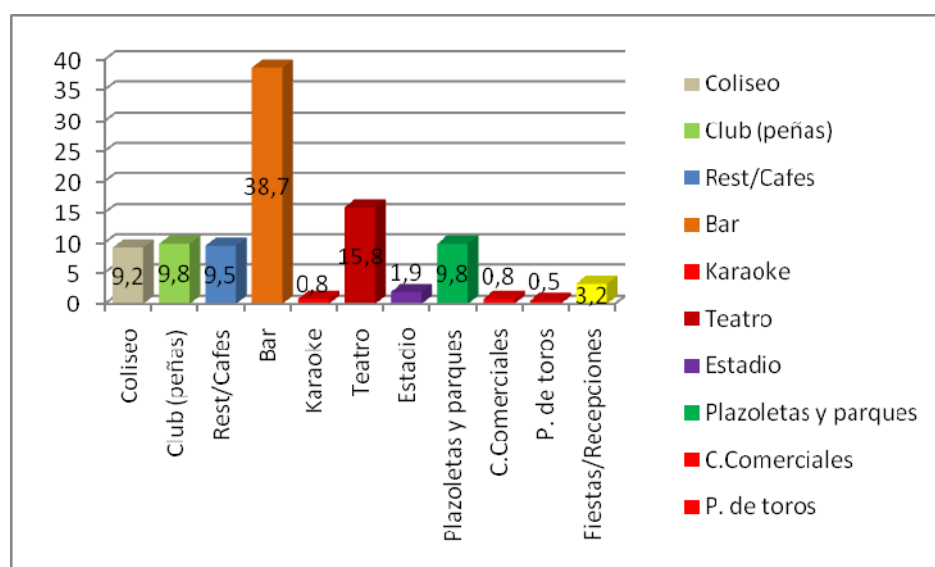


Tabla 6

La quinta pregunta de la encuesta se la realizó para poder determinar a cuánta gente le gusta la música en vivo, y saber si las edades o género influyen en sus preferencias en cuanto a la música que se presenta en vivo en los diferentes locales de la ciudad, la importancia de esta pregunta es debido a que a lo largo de la trayectoria del grupo se ha visto un comportamiento del mercado muy peculiar en donde existe una discontinua afluencia de gente a los locales que presentan música en vivo, por lo cual significó muchas veces pérdidas por falta de público. Por ello la interrogante tenía tres variables para escoger, donde se pregunta si cuando la persona sale busca un lugar que presente música en vivo, siempre busca, nunca lo hace o lo hace a veces, y tenemos los resultados.

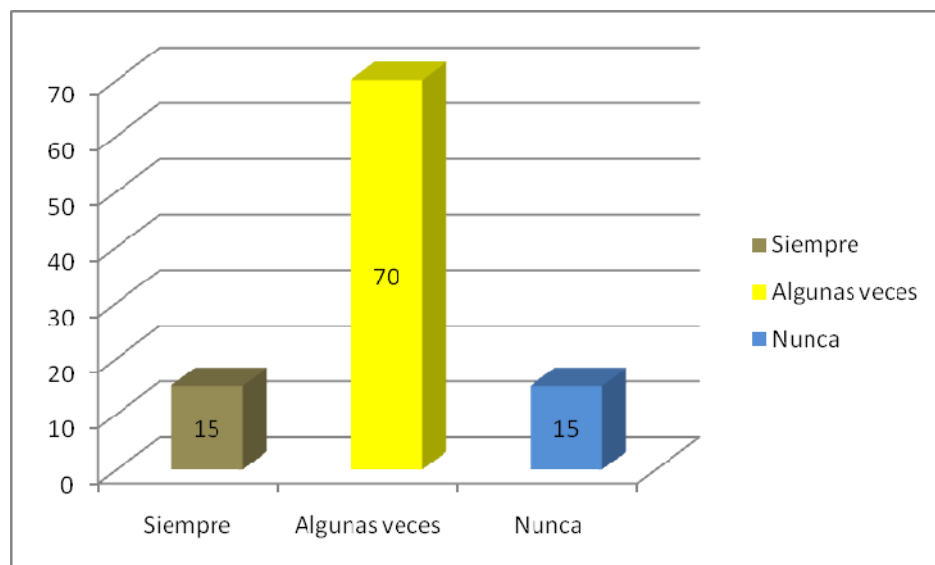


Tabla 7

La sexta interrogante que se le planteó a la gente tuvo el afán de conocer las preferencias ante nuestros principales competidores en cuanto a contratos particulares, y son los mariachis, debido a que para ocasiones especiales tales como serenatas, aniversarios, cumpleaños y más, existen dos alternativas en cuanto a música en vivo romántica, la gente puede optar por un grupo como “Voces del viento” o por un mariachi. Por lo cual también se indagó en la gente con el fin de conocer las razones que influyen al momento de tomar la decisión de contratar a alguno de ellos.

En la pregunta se busca conocer la preferencia entre el mariachi o un trío, y se lo planteó como trío porque conlleva todo el concepto que define al estilo de música que hace nuestro grupo, y por ello se usó esta palabra para lograr tener una rápida asociación por parte de la gente. Y los resultados se muestran a continuación.

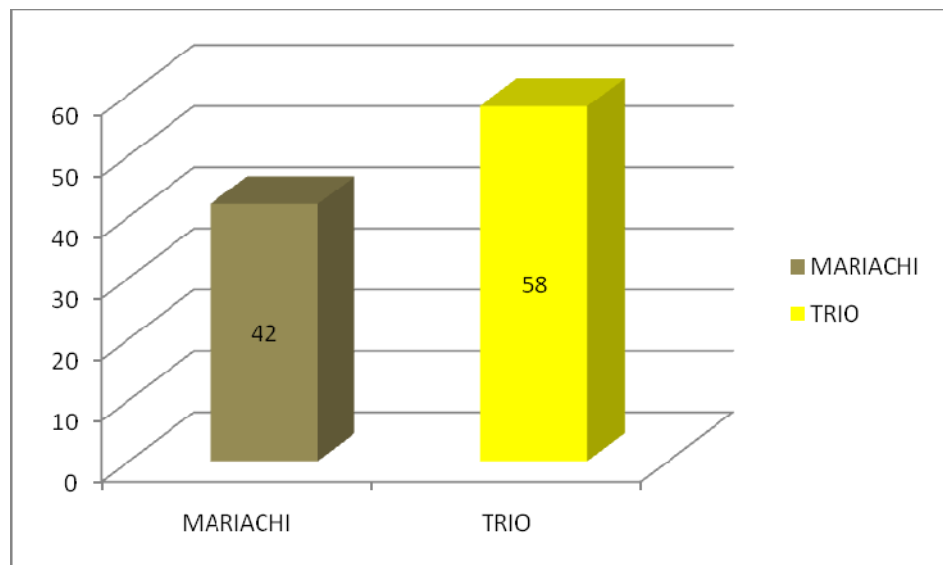


Tabla 8

Una parte fundamental de la sexta interrogante es conocer las razones del porqué la gente contrata a un mariachi, y poder medir el peso que tiene cada razón y poder definir qué factores tienen mayor influencia.

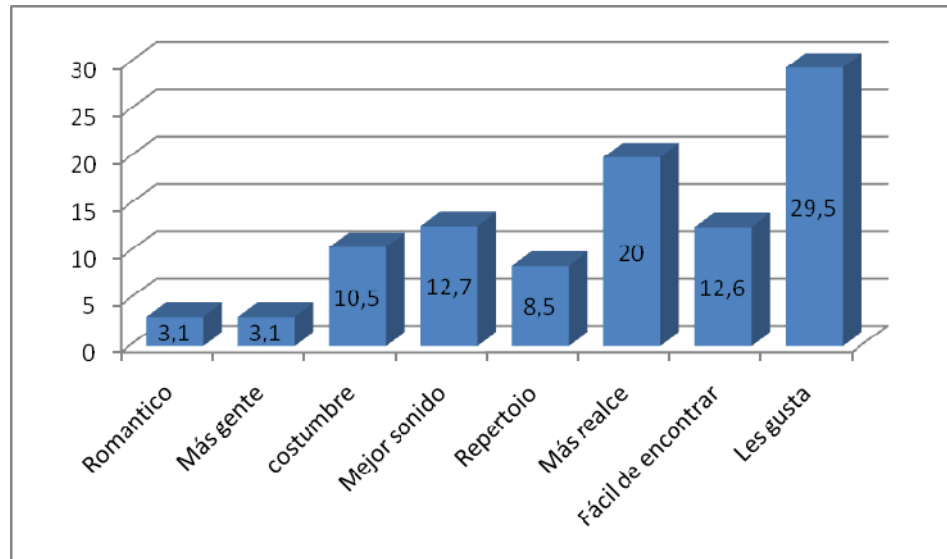


Tabla 9

Para que las personas respondan por ellos mismos acerca de los atributos del porqué contratan al mariachi o al trío, se dejó la pregunta abierta para luego clasificarla y contabilizarla, por ello obtuvimos esta información y conoceremos los atributos que la gente señaló acerca del trío.

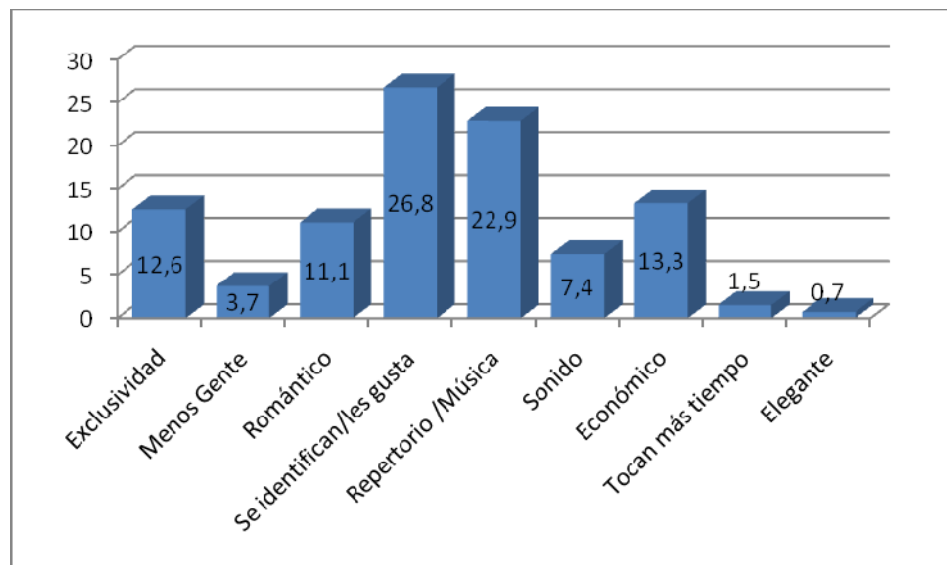


Tabla 10

De cada lado existen atributos que los ponen al uno sobre el otro pero cabe recalcar que en la mayoría de las respuestas se mencionaba que prefieren al trío debido a que no les gusta la música de los mariachis, pero nunca se dijo que no les gustaba la música del trío, este es un aspecto importante debido a que también se señaló que debemos apreciar nuestra música y no las rancheras que son extranjeras.

La séptima consulta en la encuesta estuvo planteada directamente para saber si es fácil contactar a un grupo que interprete música de antaño como lo hace “Voces del viento”, y de la misma manera indagar en las causas que influyen en sus decisiones, por ello tenemos el primer dato que muestra si les resulta fácil contactar a este tipo de artistas o no.

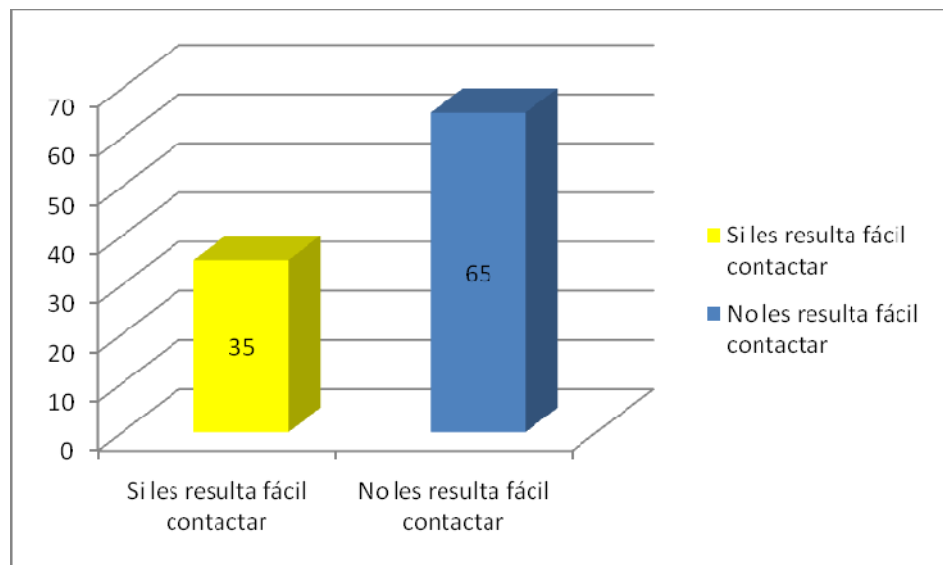


Tabla11

Dentro de las personas que les resulta fácil contactar a estos artistas tenemos las siguientes respuestas de carácter cualitativo, y cuantificadas para poder ver cuál tiene mayor notoriedad en la respuesta.

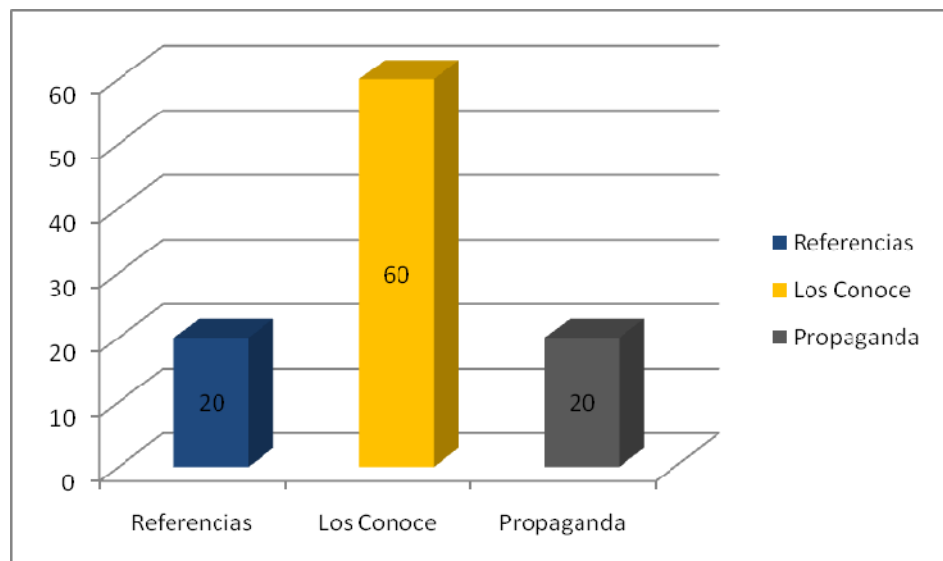


Tabla 12

Por otra parte el 65% de las personas que dijeron que no les resulta fácil contactar a este tipo de artistas señalaron las causas de que esto sea tan difícil, y de igual manera se cuantificó los resultados para poderlos apreciar y determinar los factores que tienen mayor peso.

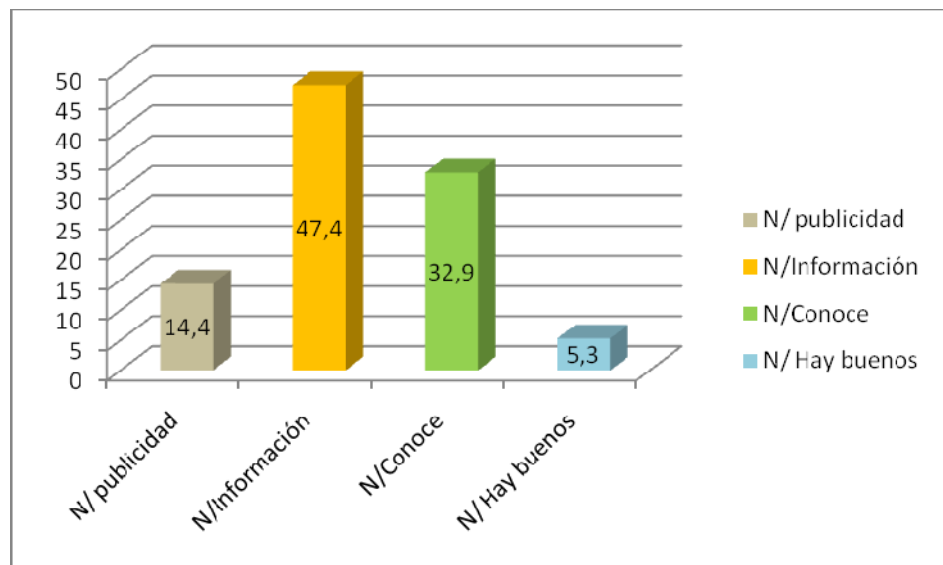


Tabla 13

La octava y última pregunta de la encuesta tiene por objeto poder determinar las vías por las cuales las personas tienen preferencia para comunicarse con el artista, esto se reduce a los medios por los cuales les resulta más conveniente ponerse en contacto con los músicos.

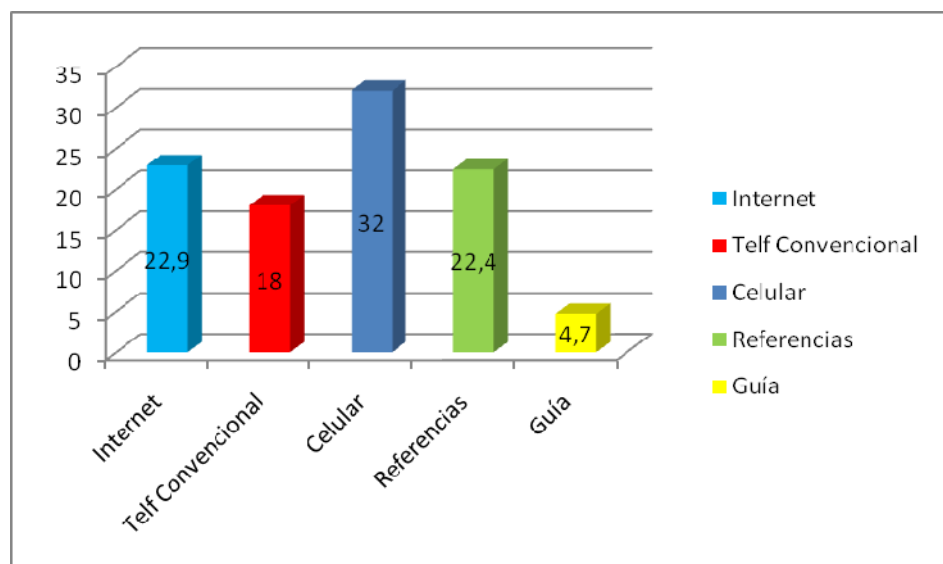


Tabla 14

3.2.2 Conclusiones del diagnóstico

A través de las encuestas que sirvieron de base para las conclusiones de toda la investigación del mercado, podemos señalar las siguientes apreciaciones:

La gente tiene mayor apertura para la música en vivo de género romántico de antaño en lugar de la músicaailable y la actual contemporánea.

Existe un gran porcentaje de personas que no conocen o no identifican con facilidad a los músicos locales que interpretan música romántica, y de los pocos mencionados con gran votación, la mayoría de esos artistas no los consideramos como nuestra competencia directa ya que no interpretan nuestra misma música, pero cuando a la gente se le preguntó específicamente por un grupo de las mismas características de “Voces del viento”, podemos notar que existe un alto porcentaje de personas que desconocen a esta clase de artistas, con un 61% de personas que ignoran la existencia de estos músicos. Y del 39% restante que conoce a estos artistas, se nos menciona como la primera opción y también están nuestra principal competencia pero sin embargo nos encontramos por encima de ellos, no con mucha ventaja pero sí con un número considerable.

En cuanto a los lugares en donde la gente frecuentaría en busca de la música de antaño, se encuentran en primer lugar los bares, y es en ellos en donde actualmente estamos trabajando con varios clientes, sin embargo aún se pueden conseguir nuevos clientes y se puede tomar en cuenta a los teatros como opción para realizar eventos con nuestra música en vivo, ya que tuvo un gran acogida y aceptación para la gente.

Las personas que nos mencionaron su predisposición para buscar música en vivo y con los valores dados por el público, podemos contemplar un

50% de probabilidades de que asistan a un evento con música en vivo, lo cual es un dato que nos confirma el extraño fenómeno de que no siempre existe un buen número de asistentes a los locales donde hemos tocado, sin embargo ha habido una gran acogida desde que empezamos a tocar en los mejores bares y restaurantes de la ciudad.

En relación con nuestra principal competencia en cuanto a los contratos privados, los mariachis, tienen aún preferencia, pero tal vez esto se deba a que como mucha gente mencionó no existen muchos buenos grupos como tríos y no es sencillo contactarlos, no hay publicidad y sin embargo mucha gente si preferiría a músicos que interpreten música de antaño por su amplio repertorio. Pero un factor primordial que está en el público es que contratan mariachis por costumbre o tradición y es muy difícil remover una tradición, no obstante trataremos de ganar mercado al mejorar las estrategias de publicidad y comunicación.

Un eje fundamental que se menciona es que no se puede contactar o no saben dónde contactar a un grupo como “Voces del viento” y ya que estamos por un buen camino de posicionamiento según esta encuesta debemos anticiparnos ante nuestra competencia y buscar los medios para estar al alcance de la gente y de los potenciales clientes que podrían formar parte de un proceso de participación en el mercado que nos dejará mayor rentabilidad.

Los medios que se prestan con mayor imponentia ante las respuestas de la gente, para poder contactar a un artista son el celular, el internet y las referencias, y es importante mencionar que el teléfono convencional tuvo un buen porcentaje pero para informar acerca de nuestro número convencional se haría a través de la guía telefónica, la misma que no tuvo casi nada de importancia al momento de señalar los medios principales, por lo cual creemos que no sería conveniente hacer uso de este medio

todavía, para no arriesgar el presupuesto y poder invertirlo de mejor manera.

3.3 Evaluación del cliente con relación al grupo

Las entrevistas a profundidad que se realizaron a nuestros clientes, tuvieron el objetivo de indagar en las necesidades de ellos y saber si las estamos cumpliendo a cabalidad, también con el propósito de conocer nuestras fortalezas y nuestros errores que estamos a tiempo de corregirlos siendo que empezaremos a promocionarnos de manera continua.

La importancia de la relación cliente-músico es tan grande debido a que se necesitan mutuamente, son dependientes el uno del otro, y se busca siempre llegar a un acuerdo en donde el trabajo desempeñado por el artista será lo suficientemente satisfactorio para el contratante y para el público, con lo mismo que si se realiza un excelente trabajo se espera una buena remuneración para los músicos, generando siempre un ciclo donde esta relación traerá consigo muchos efectos para ambos.

3.3.1 Resultados de la investigación del cliente

Las entrevistas a profundidad se realizaron a través de un cuestionario (Anexo2) para poder descifrar el concepto que nuestros clientes tienen del grupo, poder ver las razones por las cuales nos contratan, y mejorar en los aspectos que se señalen, así tenemos la siguiente información cualitativa.

Concepto de “Voces del viento”

Los clientes entrevistados rescataron valores del grupo, calificándolo como excelente, como personas amables abiertas y colaboradoras, que dan un buen espectáculo a la gente a través de su música.

Costo

En la relación entre la presentación del grupo con su costo los clientes dijeron estar muy satisfechos y piensan que el valor es apropiado y va acorde con el servicio que brinda “Voces del viento”

Vestuario

Los clientes señalaron que el vestuario del grupo es un punto débil ya que sería mejor llevar una misma vestimenta uniforme y con mayor elegancia, para que en escena se pueda tener una mejor presencia y brindar un mejor espectáculo.

Sonido

Algunos clientes han mencionado que la calidad en el sonido es siempre satisfactoria y muy buena pero otros clientes han comentado que no siempre se tiene la misma calidad y esto es debido a que la amplificación que se contrata no siempre es la misma y suelen presentarse sonidistas muy poco experimentados.

Música y repertorio

La interpretación en escena del grupo es de total agrado para los clientes y dicen estar satisfechos puesto que la gente reacciona bastante bien y

que con ello se les da un incentivo para seguir consumiendo en sus locales, por otra parte mencionan que el repertorio es muy bueno y gusta mucho a la gente, sin embargo nos hacen la recomendación de incorporar nuevas canciones con más frecuencia para variar un poco la música.

Beneficios que brinda el grupo

En los distintos locales siempre se ha tenido una buena cantidad de gente, y nuestros clientes mencionan algo muy importante y es que uno de los beneficios que les brinda nuestro grupo es que la gente se lleva una experiencia totalmente satisfactoria en sus locales, por lo que dan buenas referencias y el público regresa en busca de nuestra música, y como un valor agregado o plus señalan que ante otros grupos, el nuestro tiene un repertorio totalmente extenso y brinda la oportunidad de tener música romántica de antaño para escucharla y también músicaailable, lo cual otros músicos solamente tienen un repertorio cerrado y monótono.

Falencias

Un factor muy importante que los clientes señalaron es la puntualidad, y si bien están conformes con la puntualidad en la mayoría de las presentaciones, también señalan que algunas veces han existido retrasos cuando se tiene que presentar el grupo.

Recomendaciones

La mayoría de los clientes nos recomiendan tener mejor presencia en cuanto al vestuario y ser más ordenados en cuando a la puntualidad.

3.3.2 Conclusiones del diagnóstico

De cierta manera podemos catalogar como satisfactoria la calificación que nos brindan los clientes, ya que son pequeños los detalles que debemos cuidar como la vestimenta y la puntualidad, que no requieren de mayor esfuerzo ni un fuerte gasto de dinero.

Una de las sugerencias es que se renueve el repertorio constantemente para no aburrir al público con las mismas canciones, y por lo general se incorporan dos canciones nuevas por semana, por lo cual debemos poner más énfasis en ampliar el repertorio de manera más constante. Por todo lo demás se deben seguir manteniendo y mejorando en cada uno de los aspectos positivos para poder mantener satisfecho al cliente con nuestro servicio.

3.4 Evaluación interna del grupo

La evaluación interna de “Voces del viento” se realizará con una reunión de sus integrantes, para conocer sus críticas personales y sus aspiraciones y sugerencias para poder mejorar, y se hará una evaluación de la interpretación por un profesional de la música que tiene la capacidad de dar recomendaciones para tener una excelente ejecución musical.

3.4.1 Resultados de la investigación interna

Tras la reunión con los integrantes se señalaron varios puntos que desfavorecen a la relación entre los integrantes, por lo que encontramos falencias como discusiones, irresponsabilidad, impuntualidad, ineficiencia, así como también errores en canto, afinación, dicción, vocalización, animación, locución, y cada uno planteó consejos para poder mejorar en todos esos aspectos, los cuales se acordaron plantear en

un reglamento para el grupo, con ello se podrá regir una ley y un orden para todos los que conforman el grupo.

La evaluación por parte del músico cuencano Marco Saula, Licenciado en artes musicales, señaló de manera profesional con una crítica en donde su informe dice lo siguiente.

Observaciones técnicas

- Más claridad en la ejecución de interludios y primas en la guitarra.
No apresurar el rato de entrar a una nueva frase.

Voz (afinación)

- Todas las voces cantan sin llegar bien a las notas en los momentos de los ensambles
- La voz principal necesita mayor afinación.
- Tener mucho cuidado en la terminación de frases en cuanto a las voces, es un ensamble y hay que tocar ensamblados, a lo que me refiero en los juegos de voces nadie debe sobresalir ni quedarse resonando indistintamente, hay que cortar juntos.

Voz (fraseo)

- El cantante se muestra muy rígido al momento de cantar (en cuanto a tiempo). Marca mucho las notas con las sílabas. Debe unirlos más pensando en frases.

Interpretación

- La forma de cantar es muy lineal y no transmite lo suficiente. La voz debe tener inflexiones que pueden ir de acuerdo al texto. El cantante piensa mucho al momento de interpretar, seguramente en afinación y técnica, pero se olvida del lado emocional del tema.

Dicción

- La pronunciación es bastante buena, aunque debe abrir más las vocales y mantenerlas, ellas son las que dan el sonido, no las consonantes, y debe tener cuidado con la exageración de la “s”.
- Además esto le ayudará a que al momento de subir o bajar en el registro de la voz, para que no suene cerrada o como si no alcanzara los tonos y se estuviera esforzando. Para esto también debe utilizar mejor el trabajo de respiración y aire.

Ritmo

- En cuanto a la interpretación de los bongos, está bastante bien el ritmo que marca para el bolero usa recursos de pequeños adornos en los cuales se queda de tiempo y por ende se quedan todos los instrumentos de tiempo y se produce un pequeño desfase en el tema, debería mejorar la calidad del sonido que el instrumentista le da a los bongos los golpes abiertos y secos en el bongo agudo.
- Pero en general está bastante bien la ejecución, como recomendación para el bongosero debería practicar un poco con metrónomo para mantener el tiempo del tema.

Apreciación general

- Lo importante es que se nota que le ponen ganas en el momento de interpretar pero se recomienda cuidar los aspectos técnicos que la música requiere

3.4.2 Conclusiones del diagnóstico

Entre las críticas realizadas por los miembros del grupo y el análisis técnico hecho por Marco Saula, podemos presenciar que en verdad coincidimos en las mismas falencias al momento de interpretación y que se pueden mejorar con las recomendaciones dadas y con la supervisión del Licenciado Saula en los ensayos del grupo. (Carta Compromiso, Anexo N° 3)

Por otra parte, dejando de lado los aspectos de carácter técnico, consensuamos todos los integrantes en las fallas al momento de relacionarnos como equipo y los ejes fundamentales con el trato a los clientes como la puntualidad y la responsabilidad con los contratos. Y una última apreciación es que en el análisis de la reunión del grupo se optó por trabajar siempre con amplificación profesional para no cometer los mismos errores del pasado.

CAPÍTULO 4: PLAN DE ACCIÓN

Una vez desarrollada la investigación de mercados, la del público (posicionamiento), la investigación con los clientes y la interna, podemos proceder a tomar decisiones y presentar soluciones viables que ayuden a cumplir con cabalidad todas las acciones. Con toda la información recopilada se plantearán acciones que sean de total ayuda para el conjunto, si se va a promocionar a este artista, entonces se deberá trabajar primero sobre el mismo.

4.1 Propuesta de proceso de promoción del trío a través de la comunicación

El plan de medios que se desarrollará para el grupo, será simplemente previo a las fechas importantes debido a que en esas fechas son las únicas en las que nos interesa lograr contratos particulares a través de los medios masivos como radio, prensa y televisión.

El presupuesto de “Voces del viento” es de 800 dólares, los cuales estarán destinados por jerarquía, en donde para mejorar el sonido de las guitarras debemos adquirir dos nuevas guitarras, y están valuadas en 300 dólares cada una de ellas, acción que nos dejará con un presupuesto de 200 dólares para invertirlo en imagen y publicidad.

Los medios que están a disposición para ser utilizados por el grupo para su promoción son los siguientes.

- **Radio**

Radio Cómplice Fm, Tomebamba Am, Cuenca Am, Radio Mágica Fm, W-Radio Fm, Cosmos Fm, Nexo Fm, Radio Pública FM

- **Prensa**

Diario el Tiempo y Diario el Mercurio

- **Televisión**

Etv Telerama y Unsión Televisión

- **Internet**

Facebook y g-mail

Por ello se coordinará con los medios de televisión visitas, entrevistas y más, con canje publicitario, para poder economizar el presupuesto, y tras haber llegado a un acuerdo con los medios tendemos el siguiente calendario para el 2010 y 2011.

PLAN DE MEDIOS (calendario)

Octubre 2010		
7	8	9
Telerama	Unsión	CC Riocentro (gye)
Radio Mágica	CC Riocentro (gye)	CC Riocentro (gye)

Noviembre 2010		
1	2	3
Unsión	Telerama	Radio pública
	Radio Pública	

Febrero 2011
8
Unsión

Mayo 2011	
5	6
Unsión	Telerama
	Radio Cosmos

Junio 2011	
17	17
El Mercurio	Unsión

Noviembre 2011		
1	16	23
Unsión	Telerama	Unsión
Radio Cómplice	El tiempo	Tomebamba

Diciembre 2011	
9	16
W-Radio	Unsión

Nota: El mes de Octubre se lo planificó por las fiestas de Guayaquil, en Noviembre por Fiestas de Cuenca, en Febrero por el “Día de San Valentín”, en Mayo por el “Día de la Madre”, en Junio por el “Día del Padre”, en Diciembre por las fiestas de Navidad.

INTERNET

En la investigación se demostró que muchas de las personas optarían por buscar a un artista y contactarlo a través del internet por ello, los dos portales de la web que usaremos para promocionar y promover a nuestro grupo son el Facebook y G-Mail.

Facebook



Se recomienda crear una página del grupo “Voces del viento” (Anexo N° 4), la cual estará en el portal del Facebook como artista para que las personas que son nuestro público se hagan fans de la página, y puedan contactarnos por ella para contratos. Tendrá la funcionalidad de conocer los comentarios y opiniones de la gente, así como sugerencias y será un medio que sirva para informar al público dónde se presentará el grupo y los seguidores podrán ver videos y fotografías.

G-Mail



Se sugiere crear una cuenta en G-Mail para poder contactarnos con empresas de manera formal y poder trabajar con contratos a nivel de otras ciudades facilitando el envío de información y hojas de contrato. Facilitará la comunicación con aquellas personas que manejan con mayor frecuencia el correo electrónico y de igual manera podremos enviar videos, canciones como demostración de nuestra música para promovernos con futuros clientes.

4.2 Normativas y restricciones

Para poder coordinar bien todas las actividades futuras planteamos un reglamento, en el cual todos los integrantes se comprometerán a regirse al mismo para bienestar del artista, de los clientes, del público y principalmente de la marca. A continuación se presentarán las normativas y restricciones en el

reglamento, que se basó en la investigación interna del grupo y el análisis hecho por el Licenciado Marco Saula.

Reglamento

1. Se deberá respetar con puntualidad la hora de los contratos y ensayos del grupo.
2. Llevar siempre la vestimenta adecuada (uniforme)
3. No hacer improvisaciones en el escenario, siempre se interpretará la canción como se la ensayó.
4. Cuidar afinación, respiración, dicción, y volumen en escena.
5. Cuidar los compases y el tiempo (metrónomo).
6. Todos los integrantes deben animar al público en el escenario.
7. Controlar la dicción durante la animación o locución.
8. Respetar las letras de las canciones y aprendérselas como son originalmente.
9. Estar siempre pendientes y previstos con los equipos, como guitarras, pedestales, percusión, cables, baterías, y que todo esté en excelente estado y perfecta función.
10. Las canciones que se toquen en el escenario deberán siempre estar ensayadas por todos los integrantes del grupo, es decir, no podrá un solo integrante cantar una canción si no lo hacen todos.
11. Mantener un buen carisma ante el público y no hacer bromas o comentarios pesados.
12. Respetar al contratante y al público sin importar si es una persona intolerante o de mal carácter, siempre se la deberá respetar.
13. Se deberá llevar un repertorio estipulado para respetarlo y no perder el tiempo en escenario decidiendo las canciones.
14. Asegurar de una manera totalitaria la amplificación, y en caso de no saber quién amplificaría, se deberá dar un *Rider Técnico* a la persona que nos contrata, o a su vez contactarse con la persona del sonido para coordinar bien los asuntos técnicos.
15. Hacer respetar nuestro tiempo de presentación según el contrato.

16. Subir al calendario virtual las fechas de las presentaciones, de lo contrario no serán oficiales los contratos y deberá responder la persona responsable que no marcó la fecha.
17. Cualquier reclamo, comentario, crítica o tema de discusión se llevará fuera del escenario para cuidar la imagen.
18. Si cualquier integrante comete un error en la ejecución de un tema, no hacer notorio con miradas ni gestos o peor palabras.
19. Todos los integrantes deberán hacer el trabajo que les corresponde en escena, es decir no se quedarán callados interrumpiendo con el silencio la armonía del grupo.
20. Colaborar con el grupo al momento de armar y desarmar los equipos en el escenario y pruebas de sonido.
21. Todos los integrantes deberán llevar las canciones listas a los ensayos, y no perder el tiempo sacándolas en ese instante.
22. Cualquier conversación que se haga entre un miembro del grupo y el cliente, se deberá tener en cuenta siempre la opinión total de los integrantes y no de sola una persona.
23. Antes de confirmar un contrato se deberá consultar a los miembros del grupo acerca de su disponibilidad para el mismo.
24. Considerar los gastos de gasolina por parte de quienes colaboren con la movilización.
25. Todos los integrantes deberán promocionar al grupo y desenvolverse mejor para conseguir nuevos clientes.
26. No incomodar al cliente con caprichos personales, como pedirle favores en escena (licor, cigarrillos).
27. No utilizar palabras obscenas ni insultos con los compañeros integrantes del grupo (no provocar peleas).
28. No alterar la estabilidad emocional del grupo o de algún integrante antes de la presentación, cualquier problema se lo discutirá después y fuera del escenario.

29. Ser discretos en cuanto al sonido en escena, es decir no hacer bulla con los instrumentos en los intervalos de canciones.
30. Asistir con responsabilidad y puntualidad a todos los ensayos del grupo.

4.3 Manejo del artista como marca y posicionamiento (estrategias)

Las estrategias que aplicaremos para promocionar a la marca “Voces del viento” se darán según la investigación para obtener mejores resultados y captar mayores clientes.

- **Manejo del artista como marca**

De ahora en adelante el nombre oficial de nuestra marca será “Voces del viento”, sin hacer relación a la condición de trío o cuarteto para que sea un nombre más corto y se pueda presentar el grupo como tal con o sin el percusionista.

- **La marca “Voces del viento”**

Estará siempre regida al reglamento del grupo, en donde se defienden los valores de la marca y se cuidará de la imagen de la misma.

- **La tipografía de la marca**

Se utilizará siempre el logotipo (Anexo N° 5) creado por el diseñador, y se mantendrá el color negro de fondo y el blanco de las letras sin ningún tipo de alteraciones cromáticas en los colores originales.

- **Presentación de la marca**

De acuerdo con los anteriores ítems, la marca siempre deberá estar presente en todo tipo de documentos que maneje el grupo, tales como facturas, hojas de contratos, *Riders Técnicos*, tarjetas de presentación, correo electrónico. Y en material publicitario como afiches de eventos, banners, pancartas y carteleras de eventos de los locales en donde se presente el grupo.

- **Promoción de la marca**

Dentro del plan de medios que ha sido estructurado para promocionar la marca, se deberá en caso de presentaciones televisivas mostrar la marca con impresiones de pantalla junto a los números telefónicos, y de igual manera en la prensa, donde debe ser totalmente legible el nombre del artista y su contacto. Por otra parte en medios radiales se deberá mencionar la marca “Voces del viento” de una forma constante para que el nombre se grabe en el público ya que la radio es un medio fugaz.

- **Asociación de la marca**

La marca deberá siempre estar asociada con empresas de realce, por lo tanto trabajará de ahora en adelante con amplificación profesional, en locales de renombre y en contratos particulares que sean de prestigio. De no ser así el grupo no se presentará en lugares de baja reputación, ni trabajará con una amplificación no profesional para poder cuidar la imagen de la marca

- **Visitas a empresas**

Se realizarán visitas a empresas debido a que por lo general realizan eventos y se les hará llegar nuestro contacto por medio de una tarjeta de presentación y una carpeta con la historia del grupo y el repertorio, para que tengan conocimiento de lo que hacemos y puedan llamarnos en caso de necesitarlo.

- **Presentaciones en lugares estratégicos**

Se deberá tratar de llegar a la mayor cantidad de personas posible, debido a que las encuestas mostraron un alto índice de gente que ignora de la existencia de artistas de música de antaño, por ello el grupo deberá conseguir presentaciones en eventos donde exista mayor cantidad de gente posible, en lugares como teatros, centros comerciales

- **Publicidad en el punto de venta**

Esta estrategia es la de mayor importancia ya que nuestro grupo brinda un servicio y si la gente se siente satisfecha con nuestro acto musical, se afianzará mucho más en ese momento que comparten con nosotros antes que de manera subjetiva a través de otros medios. Aquí se presenta una oportunidad de seducir y captar a futuros clientes, puesto que por lo general disponemos de dos horas en escena y es un tiempo considerable y propicio para poder persuadir a la gente de contratar los servicios del grupo.

- **Relaciones Interpersonales**

Si bien encontramos en las respuestas de los encuestados que los principales medios que ellos escogerían para contactar a un artista son el celular y el internet, en tercer lugar se encuentran las referencias personales, así que mucha gente optaría por informarse mediante recomendaciones y con ello se usará la entrega de tarjetas personales del grupo en los puntos de venta a las personas que las soliciten, lo cual obviamente lo hacen porque se encuentran satisfechos con la presentación del grupo y sin duda en algún momento lo recomendarán cuando les soliciten referencias.

Conclusiones

- Hasta la última fecha de entrega de este proyecto, en donde ya han transcurrido varios días aplicando las estrategias y plan de medios, se ha logrado con éxito triplicar el número de contratos por mes y se ha logrado captar nuevos clientes.
- Las relaciones interpersonales de los miembros del Grupo han mejorado notablemente.
- Se han concretado contratos de personas que consiguieron los datos del grupo a través de las diferentes presentaciones en los medios (radio, televisión, prensa, internet).
- Se han mejorado las relaciones con los clientes frecuentes.
- La calidad de los contratos de acuerdo al valor de la presentación ha tenido una notable mejoría desde la ejecución del proyecto y se manejan cuentas muy importantes como entidades públicas, empresas privadas, entidades educativas de prestigio.
- Se puso en marcha el manejo de imagen en lo que respecta al vestuario, (Anexo N° 6) de sus integrantes, sus tarjetas de presentación (Anexo N° 7), y banners de publicidad (Anexo N° 8) con los que ahora se cuenta.
- Se creó un calendario virtual (Anexo N° 9) con la finalidad de organizar los contratos que permitirán al grupo ser más eficiente en cuanto a la seriedad, puntualidad y responsabilidad con cada uno de los clientes y dentro del equipo de trabajo.

Recomendaciones

- Incorporar nueva vestimenta que mantenga el estilo formal (traje) para dar mayor versatilidad al grupo.
- Procurar respetar y cumplir a cabalidad el Reglamento Interno del Grupo.
- Componer y grabar temas propios para su difusión y promoción en las presentaciones venideras.
- Crear un plan de medios para ejecutarse a nivel nacional.
- Mantener las relaciones establecidas con los clientes a través del respeto y puntualidad tanto a las presentaciones como en costos y tiempo en escena.
- Conservar la calidad en el servicio brindado por el grupo (sonido, interpretación).

Para futuras investigaciones se recomienda:

- Analizar la competencia y las amenazas que podrán opacar el desarrollo del grupo.
- Mantener actualizada la información que permita aplicar nuevas estrategias de marketing y manejo de imagen, ya que para artistas aún son escasas.
- Investigar cuáles serían las nuevas oportunidades de trabajo que se podrían aprovechar para generar otras fuentes de ingresos económicos.

Bibliografía

- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona - España: De Bolsillo.
- Beerli, A., & Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- García, J. (1998). *El mundo de la radio*. Quito: Quipus.
- González, A., & Carrero, E. (2002). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Esic.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ramos, E. M. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.
- Ries, A., & Ries, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. Barcelona: Deusto .
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Woodruff, R. (1972). *Brand Information Sources, Opinion Change, and Uncertainty* . New York: Journal of Marketing Research vol 9.
- Zermaño, D. l., & Hernández, D. l. (1994). *Taller de análisis de la comunicación* . México: Mc graw-hill.

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS DE MERCADO

El cuestionario debe ser aplicado a personas de 22 años en adelante de estrato socioeconómico entre medio y alto.

Edad: _____

Género: masculino ---- femenino -----

1¿Qué estilo de música le gusta más, para escucharla en vivo? (señale uno)

Bailables (salsa, merengue, cumbia) -----

Romántica antigua (boleros, vals, baladas, son) -----

Actual contemporánea (baladas, pop, rumba) -----

2¿Qué grupo o grupos musicales de género romántico conoce usted de nuestra ciudad? (puede ser profesional o no) (enumere los que conozca)

3¿Conoce algún artista local que interprete música de antaño? (como Los panchos, Antares, Visconti)

4¿A qué lugares asistiría usted para escuchar música en vivo de este estilo? (describa)

5 ¿Cuándo usted sale a divertirse, busca un lugar que presente música en vivo?

Siempre -----

Algunas veces -----

Nunca -----

6 ¿Para una ocasión especial, (serenata, aniversario, cumpleaños, etc.) prefiere contratar los servicios de un mariachi o un trío?

Mariachi ----

Trío ----

¿Por qué?

7 ¿Si usted desearía contratar un grupo que interprete música de antaño, le resulta fácilmente contactarlo?

Si -----

No -----

¿Por qué?

8 ¿A través de qué medio le parece más factible contactar a un artista? (enumere del 1 al 3 según la importancia, tomando a 1 como el más importante)

Internet (Facebook, e-mail) -----

Teléfono convencional -----

Celular -----

Por referencias -----

Guía telefónica -----

**CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN PARA ENTREVISTAS CON
CLIENTES**

- 1.- ¿Cómo lo calificaría al grupo “Voces del viento”? (descripción)
- 2.- ¿Cuál es su apreciación acerca de la relación entre la presentación del grupo y el costo?
- 3.- ¿Qué beneficios encuentra usted en el grupo “Voces del viento”? (cuales percibe)
- 4.- En cuanto al vestuario por parte del grupo ¿Cómo lo considera en relación a otros artistas?
- 5.- En aspectos de calidad de sonido ¿Cómo lo percibe? ¿Siempre existe la misma calidad?
- 6.- Con respecto a la interpretación en escena ¿Cómo la calificaría?
- 7.- En cuanto a la música ¿Está acorde con el repertorio y satisface sus necesidades? ¿Qué recomendaciones haría usted?
- 8.- ¿Percibe algún valor agregado o un plus adicional por parte de “Voces del viento” en relación a otros artistas que usted contrata (o ha contratado)?
- 9.- ¿Qué recomendación le haría al grupo para poder mejorar? (lo que le falta)
- 10.- ¿Existe algún factor que le incomode del grupo o de alguno de sus integrantes?

CARTA DE COMPROMISO

Cuenca 19 de noviembre del 2010

Me dirijo al grupo musical “Voces del viento”, para hacer constancia de mi compromiso con ellos en la supervisión y capacitación musical, la cual tendrá lugar dos veces a la semana durante los ensayos del grupo, por el tiempo de seis meses, con lo cual me fijo el objetivo de aportar a su desarrollo como artistas y elevar su nivel en la ejecución de su música. He analizado sus falencias y estoy consciente de que sí se podrá llevar a cabo satisfactoriamente esta labor que me ha sido solicitada.

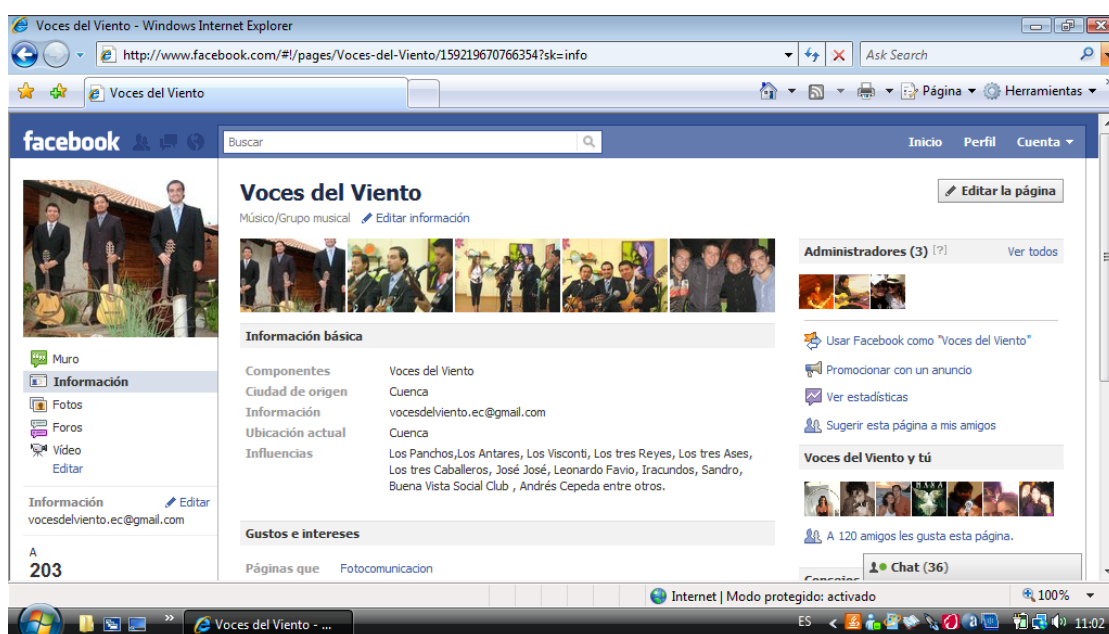
Sin más que decir, me despido esperando coordinar las fechas de los ensayos con los integrantes de “Voces del viento” para dar inicio a su capacitación desde el mes de diciembre.

Atentamente:

Marco Esteban Saula Fuentes

Licenciado en artes musicales (Especialidad violín)

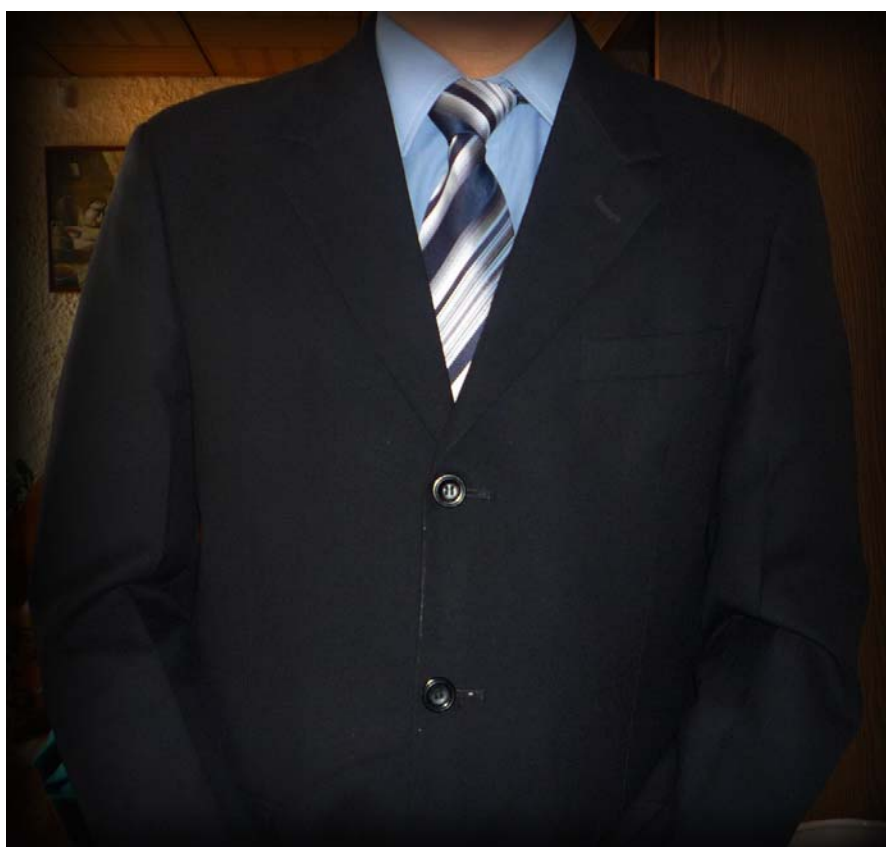
PÁGINA DE VOCES DEL VIENTO EN FACEBOOK



LOGOTIPO



VESTUARIO



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Vista frontal



Vista posterior



BANNER



CALENDARIO VIRTUAL (VISTA DE PÁGINA PRINCIPAL)



CALENDARIO VIRTUAL (VISTA DEL FORMULARIO)

Registro de Eventos


[Grabar](#)

Lugar:

Dirección:

Contacto:

Teléfono: Movistar:

Porta:

Fecha: **viernes, 11 de febrero del 2011** Hora:

Motivo:

Vestimenta:

Observaciones:

Amplificación: Teléfono:

Estado: ☐ Confirmado ☐ No Confirmado

Responsable: