



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Modelo de Branding para Eventos en la Industria del Entretenimiento.

Caso de Estudio: Hip Hop para la Ciudad de Cuenca

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Marketing

Autor:

Andrés Gabriel Bernal Medina

Director: Ing. Marco Ríos.

Cuenca, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Por el efímero y eterno momento que significa tu compañía,
porque nunca podrán sacarlo de raíz.
Ahora que terminé te lo dedico porque es tuyo; te quiero todo el rato.

Andrés Gabriel Bernal Medina

AGRADECIMIENTOS

A mi madre,
padre, hermano, abuelos
y todos aquellos que me han deseado el bien durante este viaje.

A mi maestro, Ingeniero Marco Ríos,
por sus valiosas enseñanzas.

Andrés Gabriel Bernal Medina

INDICE

Contenido

1. Introducción.....	1
2. Análisis del Entorno.....	3
2.1 Entorno Cultural.....	3
2.2 Sector Industrial y Entorno Económico.....	6
2.3 Desarrollo del Modelo de Negocio Base.....	8
2.4 Problemática e Irracionalidad del Consumidor.....	9
2.5 Segmentación de Mercados.....	11
2.6 Entorno político – legal.....	15
2.6.1 Propiedad Intelectual.....	15
2.6.2 Proceso para el registro de una marca.....	17
2.6.3 Espectáculos públicos.....	18
2.6.4 Permisos municipales.....	19
2.6.5 Certificación del Servicio de Rentas Internas.....	20
2.7 Competencia.....	21
3. Investigación de Mercados.....	23
3.1 Brief de Investigación de Mercados.....	23
3.2 Investigación Cualitativa – Entrevistas.....	26
3.2.1 Entrevistas a Expertos.....	26
3.2.2 Entrevistas a profundidad.....	40
3.3 Investigación Cuantitativa – Encuestas.....	51
3.3.1 Calculo de la Muestra.....	51
3.3.2 Presentación de resultados.....	52
3.4 Informe de Investigación de Mercados.....	75
4. Perfil estratégico del Consumidor Hip Hop en Cuenca.....	80
4.1 Personalidad.....	80
4.2 Actitudes y comportamientos.....	82
4.3 Gustos y preferencias.....	83
4.4 Estilo de vida.....	84
4.5 Grupos de pertenencia.....	85
4.6 Grupos de referencia.....	85
5. Desarrollo de Estrategia de Marca.....	87
5.1 Arquitectura de marca.....	87
5.2 Personalidad y atributos de la marca.....	89

5.2.1	Marca como personalidad.....	90
5.2.2	Marca como persona.....	90
5.2.3	Marca como objeto	90
5.3	Líderes de opinión	91
5.4	Valor emocional y representación de la persona	92
5.5	Posicionamiento estratégico de la marca	92
5.6	Elementos y creación de la marca.....	93
5.6.1	Marca corporativa.....	93
5.6.2	Nombre	95
5.6.3	Eslogan	99
5.6.4	Personajes	103
5.6.5	Logotipo	104
5.7	Manejo de marca.....	107
5.8	Actividades y métricas.....	110
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	115
7.	Bibliografía.....	116
8.	Anexos.....	118

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1 Pirámide de nivel socioeconómico	14
Ilustración 2 Índice de encuestas efectivas	52
Ilustración 3 Eventos más conocidos	53
Ilustración 4 Eventos a los que asisten de manera pagada	55
Ilustración 5 Índice de asistencia a eventos Hip Hop	59
Ilustración 6 Manifestaciones artísticas	62
Ilustración 7 Preferencia según la región	63
Ilustración 8 Preferencia según gustos musicales	64
Ilustración 9 Logos que más le agradan	66
Ilustración 10 Artistas más influyentes	68
Ilustración 11 Enseñanzas que deja el Hip Hop	70
Ilustración 12 Palabras que relaciona con el concepto Hip Hop	71
Ilustración 13 Qué representa el Hip Hop	72
Ilustración 14 Arquitectura de marca	89
Ilustración 15 Mapa de posicionamiento	92
Ilustración 16 Marca corporativa	93
Ilustración 17 Marca Hip Hop	106
Ilustración 18 Estrategia casa de marcas	108
Ilustración 19 Estrategia casa con marcas	109
Ilustración 20 Personajes de marca	110

Índice de Tablas.

Tabla 1 Segmentación de mercados	12
Tabla 2 Índice de encuestas efectivas.....	52
Tabla 3 Eventos más conocidos.....	53
Tabla 4 Eventos a los que asisten de manera pagada	54
Tabla 5 Nivel de asistencia por evento	56
Tabla 6 Asistencia media.....	56
Tabla 7 Monto máximo de dinero que ha pagado por un evento	57
Tabla 8 Índice de asistencia a eventos Hip Hop.....	58
Tabla 9 Percepción de los eventos Hip Hop existentes	59
Tabla 10 Manifestaciones artísticas.....	61
Tabla 11 Preferencia según la región	63
Tabla 12 Preferencia según el estilo	64
Tabla 13 Logos que más le agradan	65
Tabla 14 Artistas más influyentes	67
Tabla 15 Enseñanzas que deja el Hip Hop	69
Tabla 16 Palabras que relaciona con el concepto Hip Hop.....	70
Tabla 17 Qué representa el Hip Hop	71
Tabla 18 Artistas por Preferencias.....	72
Tabla 19 Asistencia por Representación	74
Tabla 20 Manifestaciones por Representación.....	75
Tabla 21 Elección nombre de marca	97
Tabla 22 Valoración nombre de marca.....	97
Tabla 23 Determinación nombre de marca.....	98
Tabla 24 Elección eslogan.....	102
Tabla 25 Valoración eslogan	103
Tabla 26 Determinación eslogan	103

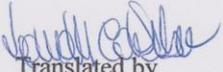
Resumen

La base del marketing actual se encuentra en la generación de modelos de negocios segmentados dentro de un mundo competitivo, en el que cada vez se dificulta de sobremano encontrar nuevos nichos de mercado para desarrollar actividades industriales y de comercio; sin embargo, existen mercados desaprovechados, específicamente, los de las subculturas urbanas que cumplen de manera natural con el concepto de comunidad de consumo brindando así una oportunidad de generar marcas de alto valor, al transmitir la personalidad y estilo de vida de estos grupos sociales, y que permitirán la creación de modelos de negocio rentables y sostenibles.

ABSTRACT

The current marketing basis is found in the generation of segmented business models in a competitive world, in which it is increasingly difficult to find new market niches to develop industrial and business activities. However, there are untapped markets, specifically the ones of urban subcultures that naturally fulfill the concept of consumer community. To them, high-value brands can be generated by transmitting the personality and lifestyle of these social groups which makes it possible the creation of profitable and sustainable business models.


UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Ana Isabel Michel del Oro
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

1. Introducción.

El marketing, según la American Marketing Association (AMA) (2007), es el conjunto de actividades y procesos para desarrollar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes y sociedad en general; bajo esta perspectiva, se genera el concepto de segmentación de mercados que, según la AMA (2007), es el proceso por el cual se divide un mercado heterogéneo en grupos de consumidores que se comportan de la misma manera y presentan necesidades similares; basado en estos dos conceptos, en este trabajo se considera la importancia de generar ofertas de alto valor a nuevas particiones de mercado. Como indica diario El Telégrafo (2013) la industria musical y del entretenimiento ecuatoriana esta subdesarrollada, las producciones se realizan sin estudiar el mercado, tendencias y no se ejecutan en función de la demanda; por esto se puede concebir que en el país y la ciudad de Cuenca no se estudian nuevos segmentos dentro de la industria del entretenimiento y musical como la subcultura *Hip Hop* específicamente.

Es importante considerar que el trabajo se basa en varias consideraciones actuales y clásicas de marketing como la segmentación por intereses que, permite incurrir en segmentos de personas con características psicográficas muy similares, generando marcas que a su vez generan alto valor para el público objetivo al que se apunta. Esto sucede porque una subcultura es el grupo de personas que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de los de la cultura dominante de su comunidad (Gil & Pascal, 2012) pero similares entre los miembros, además, de estar muy arraigada a su personalidad, comportamientos y actitudes. Al ser un segmento de mercado con características homogéneas también permite aplicar un concepto actual de marketing relacional logrando la creación de comunidades de consumo y generar marcas en diferentes industrias no solamente en la industria del entretenimiento.

También, en el trabajo, se utilizan nociones del marketing de los sentidos, específicamente, el audio marketing que es el uso de los sonidos y la música para influir en el comportamiento del público objetivo (Martínez, 2013). Ya que, en el 2013, Martínez comenta que la música tiene varios aspectos que son útiles para el marketing como:

- Inducir estados emocionales
- Aumenta la producción de la “hormona de la alegría”
- Condiciona la actividad
- Proporciona intimidad; y lo más importante para este trabajo,
- Atrae a tu tribu: que según el autor los negocios que están enfocados a un nicho de perfiles muy concretos de clientes, como se busca en este trabajo, utilizan la música como principal elemento distintivo.

Estas consideraciones y conceptos de marketing mencionados recaen en la creación de marcas que representen una cultura, ideología, estilo de vida y personalidad específica que generen alto valor para la comunidad de clientes; todo esto basados en una noción de liderazgo que como indican Ries y Trout (1993) en su libro las 22 Leyes Inmutables del Marketing “es mejor ser el primero que ser el mejor” (p.03). Ya que, dentro de la ciudad es un mercado no explotado actualmente.

2. Análisis del Entorno

2.1 Entorno Cultural

Como base de este trabajo se busca comprender el desarrollo de las subculturas dentro de una cultura dominante tomando en cuenta principalmente que una subcultura es el grupo de personas que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de los de la cultura dominante de su comunidad (Gil & Pascal, 2012) pero similares entre los miembros, además, de estar muy arraigada a su personalidad, comportamientos y actitudes; este enunciado enfoca a una idea clara que desde el punto de vista del marketing actual es la base de la creación de un modelo de negocio segmentado que puede crear una comunidad de consumo completa dentro de las diferentes industrias existentes de bienes y servicios.

Existen varios tipos de subculturas dentro de una cultura dominante que dependen de diferentes factores como pueden ser: las condiciones étnicas, la nacionalidad, el idioma, las costumbres y demás condiciones sociales; que hacen a estos grupos de personas ser parte de una minoría representativa dentro de un mismo entorno.

A manera de ejemplo, una de las subculturas en auge en Cuenca son las personas extranjeras residentes en la ciudad que mantienen comportamientos propios de su grupo subcultural; y no encajan en los comportamientos de la cultura cuencana, que en este caso representa la cultura dominante; desde el punto de vista del marketing este segmento de mercado o comunidad de consumidores han tomado la relevancia necesaria y se han generado nuevos modelos de negocio en la ciudad que se enfocan en satisfacer las necesidades de esta subcultura.

Por el contrario, existen también subculturas que no están siendo explotadas para la generación de comercio de productos, sean estos bienes o servicios, en las diferentes industrias; estas subculturas principalmente son las conocidas como tribus urbanas que a pesar de ser minorías representativas no están atendidas por manejar un concepto de contracultura, que hace referencia a conductas no relacionadas e incluso mal vistas por la cultura dominante; dentro del concepto de las subculturas urbanas este trabajo se adentra en la subcultura hip hop.

Según Halim e Ibrahim en su libro *Global Linguistic Flows* de 2008, el hip hop es una subcultura conformada por un conglomerado de representaciones artísticas, caracterizada por cuatro elementos principales de diferente manifestación los cuales son:

- Rap: manifestación oral que incluye recitar o cantar, cuyo autor es conocido como MC (maestro de ceremonias).
- Turntablism: manifestación auditiva o musical, más conocida como Deejaying.
- Breaking: manifestación física a través del baile, cuyos autores son conocidos como breakers o b-boys.
- Graffiti: manifestación visual a través de la pintura.

Por esto se puede considerar que el hip hop es una de las subculturas más desarrolladas por las diferentes manifestaciones artísticas que engloba al no centrarse en solamente una de ellas, además de las producciones artísticas formales como canciones, coreografías y pintura; dentro de la escena hip hop es importante recalcar la competición dentro de los diferentes estilos artísticos como las competencias de pintura, breaking y las más importantes las batallas de los gallos (competencias de improvisación verbal) y los beefs (competencia a través de canciones).

Corvino y Livernoche en el año 2000 por medio de su libro *A Brief History of Rhyme and Bass*, indican que la subcultura hip hop se origina alrededor de los años 70 en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Y que, a pesar de su complejidad, por sus variados métodos de manifestación, nace asociada a la pobreza y la violencia ofreciendo una reacción ante la desigualdad existente; en ese entonces, se consideraba que la subcultura hip hop se había expandido a más de 200 naciones.

El documental *Spanish Players* en 2008 da una mirada más de cerca al hip hop hispano y latino, indicando que el hip hop en español nace en España en 1980 por la influencia de los militares estadounidenses con base en dicho país y en Latinoamérica por la influencia de los migrantes de estas naciones en las ciudades donde se origina la subcultura, lo cual lo llevó a una expansión acelerada. Sin embargo, a pesar del rápido crecimiento de la subcultura los estilos hip hop llegan a los países Sudamericanos en la década de los 90 y se presume que al Ecuador a mediados de la misma década entre los años 1994 y 1995; el hip hop en Ecuador toma fuerza en estos años gracias a la principal influencia del rapero boricua Vico C.

En esta época surgen artistas en Ecuador como Gerardo Mejía y AU-D que por su relación con Estados Unidos empiezan a rondar los ritmos hip hop y son de los más reconocidos en la escena nacional, sobre todo la canción Tres Notas que según el portal de AU-D en internet marca el inicio del hip hop en el Ecuador. Sin embargo, estos artistas están alejados de la escena underground (término utilizado para denominar las manifestaciones contraculturales) característica del hip hop; sobre todo desde su incursión en ritmos más influenciados por el reggaetón que es una tendencia a nivel mundial saliéndose del contexto subcultural básico.

A pesar de esto, hoy en día también existen otros exponentes que mantienen la esencia de la subcultura y han llegado a obtener cierto nivel de reconocimiento en el medio artístico como Marmota, Quito Mafia, Guanaco, Ditram a nivel nacional y en la escena local artistas como Yeskman y Ganjah Crew.

Orlando Patterson, profesor de sociología de la Universidad de Harvard, indica que la influencia de la subcultura hip hop es tan fuerte que, en muchas instituciones educativas en Canadá y Estados Unidos, incluso la misma Universidad de Harvard, se ofertan espacios y programas sobre hip hop, al igual que las clases de ballet, etc. Además, existen universidades que dictan clases sobre historia del hip hop y sampleado (utilizar piezas musicales como instrumentos para otras composiciones), también hace referencia a que el hip hop es una de las subculturas más influyentes por el amplio uso del lenguaje a través de la retórica causando cambios en la ideología popular.

Otro aspecto cultural importante, que indica Orlando Patterson, son los impactos sociales de la subcultura hip hop haciendo referencia principalmente a que los jóvenes la acogen como un método de respuesta a la opresión y es fácilmente acoplable a la situación que viven los países tercermundistas debiendo a esto su rápido crecimiento. En cuanto a la moda indica que, en los años 90 se volvió uno de los principales efectos diferenciadores de la subcultura incluyendo: camisas y camisetas holgadas, gorras y zapatos estilo skater; hace referencia también, a que el golpear a la subcultura ha generado giros de negocio en especial en el área textil enfocadas a este tipo de consumidores; giros de negocio que dentro de la ciudad de Cuenca son inexistentes o son creados de manera empírica no profesional, por lo cual, los consumidores no perciben que se satisfaga su expectativa de valor; razón principal por la que, en este trabajo se considera la generación de actividades económicas basadas en el segmento de mercado o comunidad de consumo de la subcultura hip hop tomando en cuenta principalmente la industria del entretenimiento.

2.2 Sector Industrial y Entorno Económico

Dentro del análisis económico es importante determinar cómo se dan los flujos de dinero según las actividades económicas concernientes al entretenimiento, recreación, artes y cultura; además es importante la determinación de los rubros en los que los ecuatorianos gastan su dinero.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador según los resultados del Censo Económico publicados en junio del año 2011 indica que en el cantón Cuenca existen 307 entidades dedicadas a actividades económicas centradas en artes, entretenimiento y recreación; las cuales se dividen según estratos de ingresos por ventas y prestación de servicios anuales de la siguiente manera:

- 186 con ingresos inferiores a \$9999.00
- 58 con ingresos entre \$10,000.00 y \$29,999.00
- 21 con ingresos entre \$30,000.00 y \$49,999.00
- 3 con ingresos entre \$50,000.00 y \$69,999.00
- 14 con ingresos entre \$70,000.00 y \$89,999.00
- 5 con ingresos entre \$90,000.00 y \$199,999.00
- 5 con ingresos entre \$200,000.00 y \$399,999.00
- 15 con ingresos superiores a \$400,000.00

Teniendo en cuenta esta información se puede ver que existe un mercado dentro de este rubro que genera ingresos a través de las ventas y prestación de servicios dentro de la ciudad de Cuenca, si bien es cierto que el 61% de estos solamente generan ingresos inferiores a \$9999.00 al año, también se debe tomar en cuenta que el 39% genera ingresos superiores a los \$10,000.00 al año, y que el 7% incluso genera ingresos superiores a los \$200,000.00 anuales.

Esta información puede contrastarse con la Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) publicada en el 2012 por el INEC, que indica en que rubros gastan los ecuatorianos su dinero; este documento muestra que en el rubro de recreación y cultura los hogares ecuatorianos gastan el 4,4% de sus ingresos; lo cual, representa un gasto promedio mensual de 33 dólares en total; siendo 38 dólares la media de gasto en el área urbana y 19 dólares la media en el área rural.

Según el ENIGHUR el ingreso mensual de un hogar urbano es en promedio \$1046,30 del cual 4,4% es un gasto en el rubro de recreación y cultura, tomando en cuenta que el hogar urbano promedio es de 3,7 personas se puede estimar un nivel de gasto nominal por persona, con el siguiente calculo:

Gasto mensual por hogar en actividades recreativas y cultura

$$1046,30 \times 4,4\% = 46,04$$

Gasto anual por persona en actividades recreativas y cultura

$$46,04 \div 3,7 = 12,44 \times 12 = 149,28$$

Al analizar esta información se puede inferir que anualmente cada persona del área urbana gasta un promedio de 149,28 dólares en actividades de recreación y cultura.

Por otro lado, gracias al Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, por medio de la Industria Fonográfica Ecuatoriana se han generado programas que fomentan el desarrollo y promoción de expresiones artísticas locales para aumentar el crecimiento de la industria, incentivar la expansión cultural, desarrollar el pensamiento creativo y el derecho a acceder y participar en espacios públicos. Por lo cual, el Ministerio de Cultura apoya todo proyecto en el cual se cumpla el objetivo de fortalecer la producción y distribución de bienes y servicios culturales, proteger y promover la diversidad de expresiones culturales e incentivar la libre creación artística.

A pesar de esto, la Industria del entretenimiento musical en el Ecuador se encuentra rezagada, ya que, en el 2013 diario El Telégrafo realiza una publicación donde indica que la industria musical local es acreedora solamente del 24% de los ingresos mientras el 76% de los ingresos van al extranjero; por esto, el apoyo legal se incrementa para todo tipo de producción ecuatoriana que fomente la producción musical propia. Además, las leyes que fomentan la recaudación de valores para la industria musical ecuatoriana hacen que este empiece a contar con un capital estructurado y mayor poder de inversión.

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI (2016), por sus siglas en inglés, presenta estadísticas alentadoras para desarrollar negocios dentro de la industria musical, indicando que, en el año 2015, Latinoamérica fue por quinto año consecutivo la región que más creció en cuanto a ingresos por la industria musical y que presenta tendencias crecientes. También indica que en el Ecuador el mercado total se encuentra

alrededor de los 3.6 millones de dólares y tiene un crecimiento de 3,2 %, aunque comparado con la región se encuentra rezagada y presenta uno de los crecimientos más bajos.

Al analizar la situación del sector industrial del entretenimiento y cultura, su entorno económico y contrastarlo con un entorno cultural; se considera, desde el punto de vista del marketing, encontrar una partición de mercado no explotada dentro de la industria del entretenimiento enfocada a la subcultura hip hop donde se pueden generar nuevos modelos de negocio con este enfoque.

2.3 Desarrollo del Modelo de Negocio Base

El objetivo principal de este trabajo es generar la estrategia de marcas más adecuada para un giro de negocio en el área del entretenimiento y musical para la subcultura hip hop, para esto, es concerniente definir en que consiste el modelo de negocio en el que se pretende incurrir.

El modelo de negocio se centra en la producción de eventos y todas las actividades artísticas y musicales dentro de la subcultura hip hop específicamente en idioma español manteniendo su esencia underground, por medio de:

- *Conciertos*: que logren la coalición entre el panorama nacional e internacional del hip hop, a través de las presentaciones de los artistas más influyentes.
- *Competencias*: en los que se fomenta la participación de la escena local del hip hop y el desarrollo de los artistas por medio del estilo libre, improvisación, batalla de los gallos, breaking, etc. permitiendo forjar la base para competencias internacionales como la Red Bull Batalla de Gallos y Red Bull BC One.
- *Exposiciones y talleres*: que fomenten el desarrollo de la subcultura y generen conocimiento para el crecimiento de la misma a través de expresiones como el Djing y el graffiti.
- *Festivales*: que unen todos los elementos anteriores en uno solo.

El modelo de negocio, además, busca brindar el espacio necesario para la difusión y exposiciones de las clásicas y nuevas creaciones artísticas dentro de la escena hip hop, contando con artistas de las casas disqueras más relevantes a nivel hispano y latino como Rap Solo, Babilonia Music, Cookin Soul, Boa Music, etc. Representantes de artistas de primera talla dentro de la escena como Kase.O, Violadores del Verso, Cartel de Santa,

Mucho Muchacho, Zatu, etc. Permitiendo de esta manera también la internacionalización de artistas y agrupaciones locales.

Se busca también, el desarrollo de mejores eventos en el ámbito del espectáculo propiciando el desarrollo de la ambientación como instalaciones visuales, iluminación, efectos, escenografías y artes escénicas propulsando a Cuenca como base de eventos de talla internacional no solo de hip hop, sino de manera general.

El modelo de negocio se basa en los siguientes objetivos:

- Ser la productora de eventos y artistas hip hop más importante de la ciudad y el país, dando la oportunidad a la juventud de interrelacionarse con los más reconocidos artistas del mundo.
- Generar los espacios para el desarrollo y aplicación de las tendencias hip hop clásicas y contemporáneas de los artistas locales conjuntamente con exponentes nacionales e internacionales.
- Fomentar la creación y capacitación de nuevos músicos y artistas con talleres y conferencias enfocadas en producción musical y puesta en escena.
- Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad por medio de las manifestaciones culturales.
- Dinamizar la diversidad cultural y subcultural existente en la ciudad de Cuenca en base al respeto y regímenes de convivencia de paz.

Misión

Somos una empresa productora de artistas, eventos artísticos y musicales hip hop en la ciudad de Cuenca, Ecuador promoviendo el crecimiento de la subcultura por medio de la presentación de artistas de talla internacional e impulsando a los artistas locales.

Visión

Ser la productora de artistas, eventos artísticos y musicales hip hop más importante del Ecuador y una de las más conocidas a nivel de Latinoamérica, promoviendo la cultura hip hop y acercándola a la gente de manera participativa.

2.4 Problemática e Irracionalidad del Consumidor

Según, Osterwalder y Pigneur (2011) en su estudio Generación de Modelos de Negocio, para generar y analizar un modelo o concepto de empresa se debe realizar un análisis

tridimensional que ahonda en la problemática que busca resolver un modelo de negocio y en como enfocar el mismo a comportamientos irracionales del consumidor que generan alto valor para una marca en su grupo objetivo; tomando en cuenta los aspectos que respondan las siguientes preguntas:

- **¿Qué oferta el modelo de negocio en cuanto a necesidades y deseos de un consumidor?**

En primer lugar, se analiza las necesidades que satisface el modelo de negocio para lo cual, se utiliza la escala de necesidades de Maslow (1991), tomando en cuenta esto el modelo de negocio ataca en primer lugar al nivel de las necesidades sociales o de afiliación, ya que, permite el sentido de pertenencia a un grupo social que en este caso es una subcultura con la que la persona se siente identificada y comparte comportamientos, logrando de esta manera sentimientos de amistad, amor, aceptación y afecto.

Esto, a la vez permite que se genere el siguiente nivel de necesidades en un consumidor potencial que son las necesidades de autoestima, ya que, una vez considerado parte de un grupo social puede generarse la confianza, el éxito y el respeto tanto grupal como individual, por lo cual, el individuo aumenta su autoestima.

Por otro lado, al permitir las expresiones artísticas libremente las personas que lo realicen y difundan su trabajo pueden satisfacer sus necesidades de autorrealización al exponer su creatividad, espontaneidad y obtener el reconocimiento de los espectadores.

Al analizar estas necesidades también se entiende como estas pueden convertirse en deseo para los consumidores que se basa en acoger un estilo de vida y tener una identidad personal que los represente de la mejor manera y que los diferencie; además el modelo de negocio les permite defender una ideología y transmitirla por medio de las representaciones artísticas lo cual implica dar a conocer cómo piensa un miembro de la subcultura a la sociedad en general por lo cual puede obtener reconocimiento.

El modelo de negocio, además, otorga la solución a una problemática de la industria del entretenimiento y musical en el panorama del Ecuador, ya que la industria se encuentra rezagada y no realiza producción ni eventos según lo que indica Javier López director de Emprendimiento e Industria Fonográfica del Ecuador; además de esto presenta la solución a problemas sociales donde los jóvenes adeptos a esta subcultura encuentran un espacio donde desenvolverse en el plano netamente artístico y no hacerlo de manera clandestina causando incomodidad a la ciudadanía en general.

- **¿Cómo satisfacer las necesidades convertirlas en deseo y solucionar un problema por medio del modelo de negocio?**

Todo lo mencionado anteriormente se logra a través de la producción de eventos de calidad que permitan la concentración de las actividades artísticas de la subcultura y la participación activa de los miembros usando a artistas de talla internacional como potencializadores de los artistas de la escena local a través de eventos como lo hace el modelo de negocio planteado.

- **¿Quién?**

Hace referencia al segmento de mercado que será analizado en el siguiente punto.

2.5 Segmentación de Mercados

Tabla 1 Segmentación de mercados

VARIABLES GEOGRÁFICAS		
VARIABLE	RANGO	RAZON
Ciudad	Cuenca	El modelo de negocio aplica a la ciudad de Cuenca.
Sector	Urbano	Cortés (2008) indica que el ambiente propicio para el desarrollo de las subculturas son los sectores urbanos por lo que una subcultura es conocida también como una tribu urbana.
VARIABLES DEMOGRÁFICAS		
Edad	15 – 29	De los 16 a 23 años comprende el periodo psicológico de la adolescencia donde las personas buscan aquellos atributos que componen y construyen la personalidad, de los 23 a los 28 años se trata de incluir a personas que tengan un criterio formado sobre la subcultura.
Nivel Socioeconómico	D, C-, C+, Que representan los niveles bajo, medio bajo y medio	Tomando en cuenta que la subcultura trata temas como la pobreza, inequidad y represión social, es representativa por lo general de personas de nivel económico media hacia abajo
Ciclo de vida familiar	Adolescencia, Personas que viven solas	Etapa del ciclo de vida donde se da mayor importancia a las actividades de entretenimiento

Tamaño de la familia	4 miembros y más	Al tratar de niveles económicos de medio para abajo tienden a ser familias más numerosas según diario El Universo
VARIABLES PSICOGRÁFICAS		
Cultura	Hip Hop	Es la subcultura que presenta las principales características psicográficas para este trabajo
Intereses	Rap, Break Dance, Djing, Graffity, Escribir	Son las principales manifestaciones en las que se basa la subcultura
Estilo de Vida	Underground	Sigue tendencias contraculturales
Personalidad	Creatividad, protestante, Filosófica, retórica	La subcultura utiliza las expresiones artísticas para realizar acciones de protesta

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Utilizando datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC se procede a determinar el target:

Población Cuenca Urbana 329 928

Entre 16 y 28 años 98 528

Según el nivel socioeconómico

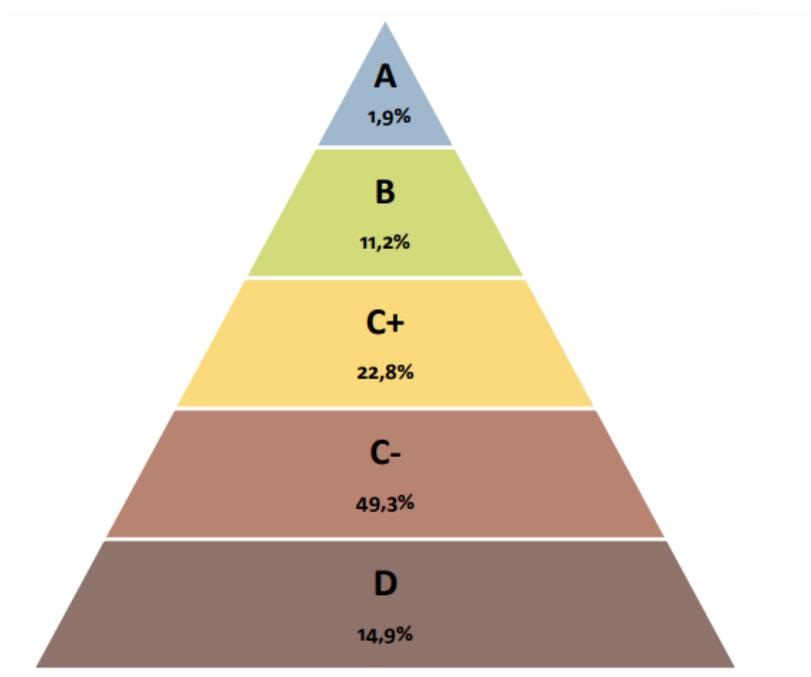


Ilustración 1 Pirámide de nivel socioeconómico

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Nivel socioeconómico D, C-, C+= 87%

Target 85 719

Pero, para lograr el correcto planteamiento de un modelo de negocio dentro de esta industria es necesario conocer las bases legales y políticas que podrían afectar su implantación.

2.6 Entorno político – legal

Dentro del ambiente político y legal para el desarrollo de marcas de espectáculos es concerniente ser consciente de dos aspectos principales para el desarrollo del presente trabajo investigativo, en primer lugar el conocimiento de las normativas legales que se debe cumplir para el registro y obtención de derechos de propiedad intelectual sobre una marca; y en segundo lugar las regulaciones existentes para la realización de espectáculos públicos que contempla la república del Ecuador y de manera específica la ciudad de Cuenca.

2.6.1 Propiedad Intelectual

El 28 de diciembre del año 2006 se expide en el Ecuador la “LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL” con la codificación número 13, Registro Oficial Suplemento 426; modificada por última vez el 10 de febrero del año 2014. Documento de donde se obtendrá la información necesaria para el análisis.

Principalmente la Ley de Propiedad Intelectual se divide en tres subsecciones que son: los derechos de autor y derechos conexos, los derechos sobre la propiedad industrial y los derechos sobre las obtenciones vegetales; al tratarse en este trabajo sobre la creación de marcas se estudiará los derechos sobre la propiedad industrial la cual acoge a marcas de fábrica, de comercio, de servicios y lemas comerciales; además también acoge a los nombres comerciales y las apariencias distintivas que son todos los componentes registrables como creación intelectual para el desarrollo y protección de una marca.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) una marca es un símbolo que permite la diferenciación entre los productos y servicios de diferentes empresas; y es susceptible de protección por la propiedad intelectual.

Conociendo esto según la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador para que una marca sea registrable y protegible cumplir las siguientes condiciones:

- Ser un signo perceptible
- Ser lo suficientemente distintiva
- Ser susceptible de representación gráfica
- No contener denominaciones genéricas del producto o servicio que oferta
- No contener signos que atenten contra la ley y la moral
- No imitar colores

- No utilizar símbolos engañosos
- No imitar nombres
- No imitar símbolos o sellos
- No reproducir monedas ni billetes
- No registrar marcas de alto renombre
- No registrar nombres de obras literarias, artísticas, etc.
- No contener nombres o lemas ya utilizados, de alta notoriedad o que estén en fase de registro.

Si la marca cumple las características puede ser registrada para obtener un derecho marcario que incluye:

- Uso exclusivo de la marca.
- Ceder derechos y otorgar licencias
- Tomar acciones contra terceros que utilicen la marca sin autorización
 - Uso de signo idéntico o similar
 - Toda acción comercial con productos que ostenten la marca

Aunque el derecho de propiedad intelectual sobre las marcas otorgue exclusividad en la utilización de la misma existen limitaciones que no acoge la ley:

- Cuando un tercero utilice su propio nombre y este sea idéntico a la marca
- Al dar denominaciones descriptivas
- Cuando se anuncia la existencia de productos o servicios
- Cuando se la utilice para indicar compatibilidad o adecuación

También es necesario tomar en cuenta que el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) puede cancelar registro de marca cuando esta no sea utilizada durante un lapso de tres años, se renuncie al registro, se dé un trámite de cancelación por la existencia de marcas idénticas o similares con anterioridad. El IEPI también puede anular el registro cuando el registro se otorgó en base a documentos falsos o se obtuvo en contravención con la ley.

El registro de la marca puede llevar consigo el registro de un lema comercial que según la OMPI es la frase o palabra que se utiliza para complementar la marca, este solamente puede ser transferido conjuntamente con la marca y no se pueden registrar si son imitaciones o denigran a otras marcas.

El registro completo de una marca otorga beneficios de ley durante un periodo de diez años desde la concesión del registro y puede ser renovado constantemente.

Como dato adicional la OMPI permite el registro internacional de una marca por medio del Sistema de Madrid.

2.6.2 Proceso para el registro de una marca

Para el registro de una marca en el Ecuador es necesario que la marca cumpla con las características establecidas en la ley, para lo cual, el IEPI pone a disposición un servicio de *búsqueda fonética* (Anexo 1) que compara la marca con todas las marcas registradas del país, este proceso verifica que la marca no exista en los registros, de manera general la búsqueda fonética tiene un costo de 16,00 dólares.

Si la búsqueda fonética arroja resultados se puede realizar un *informe de búsqueda especial* enfocado en diferentes criterios como: titular, clase internacional, año de registro, etc. Por cada informe de búsqueda especial para cada signo distintivo encontrado el costo es de 2,00 dólares.

Una vez confirmado que la marca es registrable se procede a la *presentación del formulario de solicitud* (Anexo 2) en donde se indica que tipo de registro se realizará y de esto depende el valor a cancelar.

Se debe realizar un depósito que depende del tipo de marca a registrar, los valores son los siguientes:

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| • Marca comercial, de fábrica | \$208.00 |
| • Marca de certificación | \$400.00 |
| • Marca colectiva | \$400.00 |
| • Marca tridimensional | \$1002.00 |
| • Nombre comercial | \$208.00 |
| • Lema comercial | \$208.00 |

El siguiente paso es la *presentación de documentos* donde se debe entregar en el IEPI la solicitud de registro con tres copias, el comprobante de depósito con dos copias, dos copias de la cedula de identidad del titular o una copia notariada del nombramiento del representante legal en caso de ser una persona jurídica, seis artes a color de la marca a registrar en tamaño 5cm por 5cm en papel adhesivo.

A continuación, la marca a registrar pasa por un *examen de forma* que verifica el cumplimiento de todos los requisitos.

Si la marca concluye el examen de forma sin objeciones se realiza la *publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial* para que terceros tengan el conocimiento de que se va a realizar un registro.

Si no existe oposición por parte de terceros se realiza un último *examen de registrabilidad* y se emite una resolución que acepta o rechaza la solicitud en caso de que se acepte se procede con la *emisión del título de registro*.

2.6.3 Espectáculos públicos

En la ciudad de Cuenca el 29 de julio de 2005 se expide la “ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DE IMPUESTO A LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS” que contiene diferentes aspectos legales a los cuales está sujeto un evento público que busque desarrollarse dentro de la ciudad y los cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo de este apartado.

La ordenanza define un espectáculo público como toda función, presentación o exhibición en la cual el público común cancela un valor que le otorga derecho de admisión. Conociendo esto la ordenanza indica en su primer capítulo que el hecho generador de impuesto es la realización de un espectáculo público, el sujeto activo es el Municipio de la Ciudad de Cuenca, los sujetos pasivos son todas las personas que adquieran entradas para un espectáculo público y los organizadores del mismo son los recaudadores y agentes de retención.

En el capítulo dos de la ordenanza se indica que la base imponible para el cálculo del impuesto es el valor de los boletos válidos para el evento, además, que el impuesto único es el 10% calculado sobre el valor de las entradas vendidas; y están exonerados aquellos espectáculos artísticos en los cuales se presente de manera exclusiva a artistas ecuatorianos.

En el capítulo tres sobre registro y sanciones se indica que no se puede realizar un espectáculo público en un emplazamiento que no sea certificado previamente por la municipalidad; los organizadores de espectáculos públicos deben registrarse en la dirección financiera municipal cancelando un valor de seis dólares por el registro; los

boletos que se vendan deben ser generados con número secuencial y estar divididos en tres partes: talonario, una parte para ser depositada en el ánfora el día del evento y la tercera que la conservará el asistente; en el boleto deben constar:

- Nombre de la persona natural o jurídica responsable del espectáculo
- Tipo de espectáculo
- Clase de entrada
- Función a la que corresponde la entrada
- Valor de la entrada
- Fecha del espectáculo
- Diferenciar por el color la localidad

El incumplimiento de las normas se sanciona con el 1% de los recaudado si es la primera vez y el 2% en caso de reincidencia.

2.6.4 Permisos municipales

La municipalidad de Cuenca indica en su página web los requisitos y permisos para la realización de espectáculos públicos que son:

En espacios cerrados

Estos permisos se aplican para los espectáculos públicos a realizarse en coliseos, estadios, locales de recepción. El trámite se realiza en la Secretaría del departamento de Control Urbanístico de la Dirección de Control Municipal; se debe presentar:

- Solicitud de autorización al alcalde
- Solicitud al director de control con la propuesta del aforo, copia del registro municipal del local
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia de cédula y certificado de votación
- En caso de ser parroquias la autorización del GAD parroquial
- Plan de contingencia emitida por la Secretaria de Gestión de Riesgos y validada por: Cruz Roja, Guardia Ciudadana, Policía, EMOV
- Tributación y rentas municipales
- Croquis y logística
- Pago a la EMAC

- Oficio de conocimiento a: Guardia ciudadana, Cuerpo de Bomberos, Cruz Roja, EMOV
- Oficio de la Dirección Municipal de Tránsito que contempla el plan de movilidad
- Permiso del Ministerio de Relaciones Laborales
- Autorización del GAD Cuenca para publicitar

En espacios abiertos

Estos permisos se aplican para espectáculos a realizarse en espacios como parques, calles, plazas etc.

- Solicitud al alcalde
- Copia de cédula y certificado de votación
- Oficio de la Dirección Municipal de Tránsito que contempla el plan de movilidad
- Pago y visto bueno de la EMAC EP
- Otros requerimientos según el tipo de espectáculo.

2.6.5 Certificación del Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que una vez obtenidos los permisos municipales se debe presentar el contrato escrito en el cual se indican el ingreso sobre el que procede la retención y su valor, dando una garantía que puede ser irrevocable, incondicional o de cobro inmediato sobre el 10% del valor del boletaje autorizado; la garantía será devuelta una vez realizado el pago de los impuestos.

También se indica que todo trámite debe ser realizado mínimo 10 días hábiles antes de la presentación del primer evento.

Para que el SRI otorgue la certificación debe cumplirse los siguientes requisitos:

- Oficio al director regional del SRI indicando (Anexo 3):
 - Ciudad/es
 - Lugar/es
 - Días
 - Nombre/s del evento
 - Nombre/s de los principales artistas
 - Ruc y razón social de los organizadores
- Copia de cedula y certificado de votación del responsable o representante legal

- Copia notariada de los contratos con las personas que intervengan en el espectáculo traducidos al español y adjunto las identificaciones de las partes contratantes, debe constar en el contrato el valor pagado con su respectivo comprobante de venta.
- Certificación municipal de los boletos autorizados detallando el número y valor.

Una vez estudiado todo lo necesario para el establecimiento de un modelo de negocio nuevo es útil estudiar el panorama o entorno específico en el que se desenvuelve, por lo cual, se procede a estudiar a la competencia.

2.7 Competencia

En la ciudad de Cuenca existen eventos hip hop con poco desarrollo, uno de los eventos más grandes de Cuenca y del país es el Festival “Skupiendo Rimas” producido por Desde El Rincón Home Estudio uno de los estudios de grabación que empieza a tener características profesionales en la ciudad, también existen otros eventos que empiezan a incursionar con artistas internacionales como “Los 90 BPM” producido por La Gallera Team; Estos eventos son los que se realizan en cuanto a conciertos rap en la ciudad con artistas locales, nacionales e internacionales.

Los conciertos internacionales han tenido gran acogida con artistas como Akapellah y Rels B teniendo cerca de 500 personas en promedio por evento, sin embargo, existen otros conciertos de talla internacional que no han tenido la acogida esperada con artistas como Lancer Lirical, Randy Acosta, Nitro, Gegga, etc.

Dentro de la ciudad también existen eventos en cuanto a las batallas de los gallos de talla internacional que se realizan en varias ciudades del país para obtener un representante del Ecuador como Batalla de Maestros.

A pesar de todos los eventos que se realizan no tienen una identidad y no representan valor para los consumidores rap por lo cual no consideran el pagar un valor alto por una entrada como indica Cristhian Abril productor del Skupiendo Rimas en la investigación de mercado. También considera que faltan estrategias y demostrar los eventos como un producto que satisface necesidades de la comunidad hip hop.

A nivel nacional el festival más grande de hip hop es el evento Una Carta al Cielo realizado en la ciudad de Quito el cual generalmente cuenta con los mismos artistas que

acuden al festival local Skupiendo Rimas, pero por la mayor acogida de hip hop en la capital genera mejores resultados.

Tomando en cuenta el panorama nacional se puede ver que los eventos no obtienen reconocimiento por la comunidad hip hop o no les entrega el valor necesario porque los artistas que se presentan en estos eventos no están bien estudiados y los productores no saben si tienen impacto positivo en el público o no, así que se realiza sin ningún estudio de tendencias o estudio previo que permita identificar los artistas que influyen al consumidor local por lo que el evento para las personas no tiene alto valor.

También a nivel nacional se han dado conciertos con mucha más acogida por la subcultura hip hop con artistas clásicos del rap hispano hablante como Nach quien atrajo cerca de 8000 espectadores.

Por lo cual, las principales falencias que tienen los eventos de rap en el país es que no se estudia previamente la influencia de los artistas; la planificación, organización y logística no se cumplen con exactitud, la manera de llegar al público está limitada y no se utilizan estrategias para llegar como un producto de alto valor al mismo; las estrategias de comunicación utilizadas no son las adecuadas y no se han creado marcas de alto valor que ofrezcan todo esto al consumidor hip hop local e incluso nacional.

3. Investigación de Mercados

3.1 Brief de Investigación de Mercados

Tema de Investigación: Características y potencial de mercado de la subcultura hip hop en la ciudad de Cuenca.

Antecedentes

Se busca implantar un modelo de negocio teniendo como base la subcultura hip hop para el desarrollo de espectáculos en la industria del entretenimiento, por ende es necesario estudiar todas las características de este tipo de consumidores para poder desarrollar la estrategia de marcas más factible y que logre posicionarse en el mercado y ser la base para la creación de distintos giros de negocio y comunidades de consumidores logrando a través de la investigación la agrupación de consumidores por medio de las características psicográficas más comunes; además, se busca conocer un posible potencial de mercado para este modelo de negocio.

Situación del Mercado

Ya que la industria del entretenimiento y producción musical y de eventos en el Ecuador no tiene gran potencial es necesario investigar nuevas particiones del mercado para desarrollar emprendimientos y modelos de negocio en el área; actualmente indica Javier López que la mayoría de eventos y producción dentro de la industria se los realizan de manera independiente; por lo cual es un avance el estudio del potencial de mercado y del enfoque en un mercado específico.

Se considera también que, si de manera general la industria no es productiva, mucho menos lo es en nichos de mercado específicos, de manera local existen algunos artistas y productores independientes dentro de la subcultura hip hop que realizan eventos con poca organización y de manera empírica, que además cuentan con artistas locales la mayor parte de proyectos y son contadas las ocasiones en que incluyen artistas internacionales.

Objetivo en el Mercado

El objetivo en el mercado es:

Desarrollar un modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento aplicados a la subcultura *Hip Hop*.

Objetivo de la Investigación

La investigación busca dar las pautas para desarrollar la estrategia de marcas más aplicable a este segmento de mercado, proporcionando la información necesaria sobre las características psicográficas, comportamientos y actitudes diferenciadoras de los miembros de la subcultura y de esta forma representarlas en una estrategia de marcas que refleje en su personalidad el estilo de vida de los consumidores potenciales.

- **Objetivo General.**

Determinar las características más arraigadas de la subcultura Hip Hop en la ciudad de Cuenca y su potencial de mercado.

- **Objetivos Específicos.**

Determinar las características sociales de los miembros de la subcultura hip hop.

Determinar signos, símbolos y elementos diferenciadores de la subcultura hip hop.

Determinar los tipos de música y artistas más influyentes en el consumidor local.

Determinar su nivel de gasto influenciado por la subcultura.

Acciones Posteriores

Con la información obtenida se podrá, en primer lugar, crear un perfil de consumo basado en las características subculturales y las preferencias musicales; en segundo lugar, utilizar este perfil de consumo para el desarrollo de la estrategia de marcas requerida.

Grupo Objetivo

Establecido en la segmentación geográfica, demográfica y psico gráfica.

Metodología

El desarrollo de la investigación se realiza en dos instancias:

Cualitativa: por medio de la técnica de entrevistas en las cuales se realizarán:

- Cuatro entrevistas a expertos
- Cinco entrevistas a profundidad

Cuantitativa:

- Levantamiento y análisis de datos primarios: mediante la información obtenida en las etapas anteriores se desarrollará un modelo de encuesta aplicable a los miembros de la subcultura.

Muestreo

Para la realización del muestreo se realizará a través de la fórmula para poblaciones finitas que es:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Variabilidad negativa

q= Variabilidad positiva

N= Tamaño de la población

E= Error

La elección de los participantes se realizará mediante el método de muestreo bola de nieve; que según Malhotra (2004) es un método de muestreo no probabilístico donde se seleccionan al azar los primeros encuestados y los siguientes se seleccionan en base a las referencias de los iniciales. Este tipo de muestreo se utiliza para conseguir encuestados con características demográficas y psicográficas más similares.

Se realizará este tipo de muestreo con el fin de agilizar el proceso y estudiar personas dentro del perfil subcultural necesario para la investigación. Este método es óptimo ya que las personas pertenecientes a una subcultura se encuentran al margen de la cultura dominante, pero tienen estrecha relación entre sí.

Como medida auxiliar se realizarán encuestas digitales por medio de la plataforma de Google Formularios a miembros del segmento utilizando el muestreo por conveniencia, para agilizar el proceso.

3.2 Investigación Cualitativa – Entrevistas

Como se ha indicado anteriormente el proceso de entrevistas se llevará a cabo por dos tipos entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad a miembros del segmento, esta etapa del proceso permitirá conocer el panorama general de la subcultura hip hop en Cuenca desde el punto de vista de productor y artista, así como también desde el punto de vista de consumidor; la realización de las entrevistas tiene como objetivos:

- Conocer en términos generales el desarrollo de la subcultura hip hop en la ciudad de cuenca desde el punto de vista de productor; y desde el punto de vista del consumidor.
- Determinar los puntos básicos y más importantes para el estudio cuantitativo por medio de encuestas.
- Determinar una referencia de la cantidad de público que asiste a los eventos que se producen actualmente, el potencial de mercado y la capacidad de pago por dichos eventos.

3.2.1 Entrevistas a Expertos

Se realizarán entrevistas a cuatro personas consideradas expertas en el hip hop local tratando los siguientes temas:

Temas a tratar con expertos

- Consideraciones generales de la subcultura en Cuenca
- ¿Cómo se encuentra el desarrollo de la subcultura en la ciudad en comparación con el resto del país e incluso internacionalmente?
- ¿Qué es lo que buscan transmitir con sus producciones?
- ¿Cuáles son los obstáculos que no permiten el desarrollo y crecimiento rápido de adeptos a la subcultura en la ciudad?
- ¿Cuáles son los factores que influyen para que los eventos y artistas no se conozcan de manera masiva y sean un impulso para la subcultura local?
- ¿Cómo se pueden superar y que actividades se deben hacer para superar estas falencias?
- ¿Cuáles son los símbolos, palabras y demás manifestaciones que diferencian a las personas adeptas a la subcultura?
- ¿Cuáles son las actividades que realizan los adeptos a la subcultura?

- ¿Cómo afecta el ser parte de esta subcultura en el comportamiento de las personas?
- ¿Cuáles son los artistas locales, nacionales e internacionales más influyentes en la subcultura local?
- ¿Cuáles son los sectores estratégicos donde convienen los adeptos a la subcultura?
- ¿Cuál de los 4 elementos del hip hop es el más desarrollado localmente?
- Considera que los eventos que se dan actualmente en la ciudad pueden ser mejorados y ¿en qué?
- ¿Cuánto público asiste a los eventos y presentaciones?
- ¿Cuál es el nivel de gasto en todo lo referente a la subcultura y si considera que el aumento del nivel de gasto es factible para el mejoramiento de los eventos?
- Si pudiera mencionar ¿cuáles son las características que hacen que todos los miembros de la subcultura se identifiquen con esta?

Informe Primera Entrevista

Entrevistado: Jhonnathan Javier Rea Balladares (Yeskman)

Considerado experto por: Artista hip hop cuencano, fundador de la productora La Gallera, ha llegado a competir de manera internacional en batallas freestyle siendo campeón de la Batalla de Maestros Ecuador (Competencia internacional de batalla de los gallos) clasificado directo a Red Bull Batalla de los gallos Ecuador 2017, puede ofrecer un punto de vista interesante sobre como contrasta la cultura hip hop local con la general, empieza a incursionar en la producción de eventos con artistas internacionales como Lancer Lirical, Randy Acosta.

Respuestas y comentarios destacados:

- *Consideraciones generales:*
 - Producciones musicales de buena calidad, pero que no llegan al público para generar audiencia.
 - El consumo del rap local es mínimo, esto dificulta la generación de eventos y la internacionalización de producciones.
- *Desarrollo del hip hop en Cuenca en comparación con el resto del país y de forma internacional:*

- El mayor desarrollo está en Quito, seguido por guayas y luego Cuenca;
- En segundo plano Riobamba, Ambato, Loja y Esmeraldas.
- El hip hop desde el punto de vista del artista busca la generación de ganancias como: reconocimiento social, ego, ganancia monetaria, expresar emociones.
- No se genera un ciclo de producción de rap por la falta de ganancia e incentivo, al no llegar al público como artista local se genera frustración, tristeza, desgana.
- Incluso los artistas nacionales más reconocidos no tienen el impacto deseado como Marmota, Liric Traffic, Guanaco, etc. Son mejores de lo que el público los hace ver.
- La producción artística en el Ecuador es baja en general, mucho más en estilos como el hip hop.
- Puede ser que los mismos artistas generen estos problemas al considerar que por ser una cultura urbana no se merece tener el reconocimiento o comercialización.
- Lo que hace al rap es la temática y pensamiento que se busca transmitir sin salirse del concepto, pero toda producción artística merece tener reconocimiento, ser escuchada y vista.
- El hip hop genera cambios dentro de una persona.
- El hip hop al no tener mayor alcance por ser producciones de los propios artistas tampoco genera recursos.
- No está mal impulsar el rap, lo que no se debe hacer es cambiar de ideología.

- *¿Qué se busca transmitir?*

- Pensamientos propios sin alejarse de lo underground.
- Ideología y política.
- Generar conciencia.
- Tendencias el Trap (Sub genero del Rap con beats más rápidos)
- Educar, punto de vista crítico y social
- Gansta rap (Estilo de rap donde se hace alusión a la violencia)
- El hip hop conciencia es el que genera más atención.

- Rap vivencia, los artistas cantan lo que piensan y viven no se puede concientizar a alguien sobre violencia y balas si en el lugar donde vives no es así, pero sí se puede generar conciencia desde el punto de vista que estás viviendo como la disciplina, la educación el respeto, etc.
- *Obstáculos que no permiten el desarrollo del hip hop en Cuenca:*
 - Poca información
 - La comunidad de hip hop existente tiende a ser muy territorial, generar confrontaciones lo cual genera el alejamiento de los miembros.
 - La comunidad está conformada por generadores de hip hop que no dan espacio a los consumidores de hip hop.
- *Factores que influyen para que los artistas y eventos no se conozcan de manera masiva e impulsen el hip hop local:*
 - Existe poca comunicación e información hay gente a la que le gusta el hip hop pero no se entera que existen eventos.
 - Confrontaciones entre productores y artistas frenan el desarrollo.
 - El hip hop no necesita apoyo sino apreciación del público.
 - Se debe generar bien el valor del producto según lo que se vende, indumentaria, música, eventos.
 - Cuando se vende música se vende ideología, cuando se genera un evento se vende el evento como tal y eso genera confusión en el espectador al no estar bien marcado.
- *¿Cómo superar las falencias indicadas anteriormente?*
 - Generar refuerzos a nivel psicológico demostrando que se gana al hacer y ser parte de la subcultura hip hop.
 - Desde el punto de vista de la comercialización hace falta generar ganancias para que la gente se integre.
 - No todos son raperos, deejays, grafiteros etc. Pero al ser parte del hip hop te gusta y te vuelves consumidor de los productos de otro tipo de manifestación artística.
 - Comercializar y masificar el producto sin perder la esencia o cambiar su ideología.

- Se puede explotar todas las expresiones artísticas dentro del hip hop para generar consumo y recursos.
 - Generar el evento como un producto de alto valor, mas no la música y la ideología.
 - Mitigar y solucionar los problemas existentes en cuanto a seguridad, consumo de drogas, armas, etc.
 - Generar más espacio en los medios de comunicación.
- *Símbolos, palabras y demás manifestaciones que diferencian a las personas adeptas al hip hop:*
- Sobre todo, se usan palabras que se relacionan con distintas manifestaciones como:
 - Tinta es una palabra que engloba manifestaciones como el rap al momento de escribir o el grafiti al momento de pintar, tinta también se relaciona con el tatuaje que es una tendencia dentro de la subcultura.
 - Existe influencia de modismos de diferentes lugares del mundo como España, Venezuela, Chile, México, etc. Que las personas que escuchan rap tienden a usar constantemente en su manera de hablar ya que también están captándolas de manera constante.
 - Se generan jergas propias para diferenciarse el uso de palabras como conceptos como micro para referirse a todo lo que es el rap.
 - Demás palabras y conceptos propios del hip hop a nivel mundial como MC, B BOYS, GALLOS, etc.
- *Actividades que realizan los adeptos al hip hop:*
- Trato de apreciar y mostrar lo que me gusta.
 - Adquiero productos de indumentaria de grupos, etc.
 - Compro entradas para eventos.
 - Asisto a puntos de reunión no formales por falta de los mismos.
 - De las actividades más interesantes son incursionar en el freestyle.
 - Genera ser más selectivo en lo que te gusta y en tus amistades.
 - Se tiende a tener los intereses tapados u ocultos.

- *¿Cómo afecta el ser parte del hip hop en el comportamiento de las personas?*
 - Genera ventajas y desventajas en el comportamiento
 - Te vuelve más aislado, conectas con menor cantidad de gente y muchas veces te hace centrarte en tus proyectos, ideas.
 - Es una puerta abierta para el aprendizaje y tomar acciones autodidactas.
 - Aprendizaje en cuanto a la producción, logística, planificación, etc.
 - Enseña disciplina y perseverancia.

- *Artistas locales, nacionales e internacionales más influyentes en Cuenca:*
 - A nivel local: Ganjah Crew, QZA & Rapaz, El concilio, Escuadrón Volante
 - A nivel nacional: Liric Traffic,
 - A nivel Internacional: Gona, Akapellah, Movimiento Original, Vico C, Nitro

- *Sectores estratégicos donde convienen los adeptos al hip hop:*
 - Planetario parque de la madre (batallas freestyle)
 - Glorieta parque Calderón (Breakdance)
 - Exteriores del Teatro Sucre (Breakdance)
 - Zoociedad (Rap, Música)

- *¿Cuál de las manifestaciones artísticas hip hop es la más desarrollada en Cuenca?*
 - Ecuador tiene uno de los niveles más altos de breakdance en Latinoamérica y Cuenca es la principal ciudad de la que salen los b Boys.
 - Han competido en eventos internacionales desde hace mucho tiempo por lo cual se considera que es el más desarrollado.

- *En que pueden mejorar los eventos que se dan actualmente.*
 - Es importante realizar eventos que incluyan a las diferentes manifestaciones artísticas del hip hop.
 - Generar marketing y publicidad, que sustente la inversión.

- Generar más adeptos.
- *¿Cuánto público promedio asiste a eventos?*
 - En promedio 200 personas por evento.
 - Eventos grandes que atraen más personas entre 500 y 600 asistentes.
 - Existe más público al que se debe atacar dándole algo que valore.
- *¿Cuál es el nivel de gasto en la subcultura hip hop?*
 - Artistas Locales 5 dólares.
 - Artista Nacional 10 dólares.
 - Artista Internacional entre 15 y 20 dólares.
- *Características que hacen que una persona se identifique con el hip hop:*
 - El hip hop te permite expresarte claramente, demostrar tu estilo de vida, es disciplina y perseverancia, lealtad, autodidacta, creativo, ser ingenioso.

Informe Segunda Entrevista

Entrevistado: César Andrés Quezada Molina (QZA)

Considerado experto por: Artista hip hop cuencano, productor independiente de bases hip hop, producciones audiovisuales y canciones; ha trabajado con varios artistas como colaborador y productor.

Respuestas y comentarios destacados:

- *Consideraciones generales:*
 - Hip hop estancado, salen muchos grupos pero no alcanzan el umbral deseado.
 - No existe industria hip hop falta algo para que llegue el auge del hip hop.
- *Desarrollo del hip hop en Cuenca en comparación con el resto del país y de forma internacional:*
 - Ecuador es el país menos desarrollado en cuanto a rap en Sudamérica.

- En otros países se han generado estrategias para que el público aprecie el producto y la música se mueva más.
 - Existe movimiento de los adeptos al hip hop a otros estilos que representan lo mismo, por el hecho de que el hip hop está estancado.
- *Factores que influyen para que los artistas y eventos no se conozcan de manera masiva e impulsen el hip hop local:*
- Escases de actividades para llegar al público por lo cual la música no se expande.
 - Los eventos se realizan de forma constante, pero por medio de producción empírica ya que los mismos artistas son los que trabajan para generar el espacio.
 - Las faltas de seriedad en los eventos hacen que los consumidores pierdan seriedad y regateen el precio de la entrada, etc. O que el público no asista.
 - Hay eventos que no están bien organizados o que se repiten constantemente.
 - Falta de preparación de los artistas, problemas en la presentación.
 - Mejorar la planificación y cumplir los cronogramas.
 - Falta de hacer conocer el producto en cuanto a imagen y marca.
- *¿Cómo superar las falencias indicadas anteriormente?*
- Generar herramientas que permitan el acceso a los consumidores al rap de Cuenca.
 - Generar más calidad y esencia del artista, sus letras y que lo sepa transmitir.
 - Usar como escalón los artistas internacionales y de otras ciudades.
- *¿Cómo afecta el ser parte del hip hop en el comportamiento de las personas?*
- Afecta a la seriedad con la que actúan en cuanto a estar pendiente de producciones, canciones, presentaciones, etc.
 - Genera compromiso con la subcultura.
 - Se le nota en la participación en eventos ligados al rap.

- *Artistas locales, nacionales e internacionales más influyentes en Cuenca:*
 - Internacionalmente: Akapellah, Rapper School, Canserbero.

- *Sectores estratégicos donde convienen los adeptos al hip hop:*
 - *Parque de la madre lugar público familiar que puede servir para que se demuestre más rap sin inconvenientes como alcohol, etc.*
 - Parque de la madre y parque Maria Auxiliadora (grafiti y freestyle)

- *En que pueden mejorar los eventos que se dan actualmente.*
 - Lograr mejor gestión y compromiso de los ejecutantes, para mejorar la calidad.
 - Planificar y cumplir los cronogramas.

- *¿Cuánto público promedio asiste a eventos?*
 - En promedio asisten a nuestras presentaciones entre 100 y 200 personas.
 - En Cuenca existe público potencial para que el rap se masifique.

- *¿Cuál es el nivel de gasto en la subcultura hip hop?*
 - Dependiendo del artista hasta 20 dólares.
 - El día del evento se han vendido hasta 30 dólares.

- *Características que hacen que una persona se identifique con el hip hop:*
 - Pasión y Gusto por este estilo de vida.
 - Un lugar seguro donde puedo expresarme.

Informe Tercera Entrevista

Entrevistado: Diego David Albarracín Guamán (Rapaz)

Considerado experto por: Artista hip hop cuencano, con experiencia de cinco años realizando su propia música y compitiendo en batallas de los gallos Cuenca Skills.

Respuestas y comentarios destacados:

- *Consideraciones generales:*
 - A pesar de que exista motivación en salir adelante y se genere buen contenido dentro del hip hop, se sigue una línea marcada hasta cierto punto y no se genera más allá de ese punto por lo que no es reconocido.
 - No hay constancia en las producciones.
 - Se debe buscar expresarse de mejor manera para saltar esta barrera o estancamiento.

- *Desarrollo del hip hop en Cuenca en comparación con el resto del país y de forma internacional:*
 - A nivel de Ecuador Cuenca está bien posicionada.
 - El público está pendiente y genera responsabilidad en el artista.
 - La gente asiste más a otro tipo de eventos que a un evento hip hop.

- *Factores que influyen para que los artistas y eventos no se conozcan de manera masiva e impulsen el hip hop local:*
 - Falta de esmero de los productores, llegan a un punto y nunca concretan sus demás proyectos.
 - Por la falta de generación de recursos también se disminuye el tiempo y demás acciones que hacen que los eventos no salgan adelante.
 - Depende mucho del artista que se presente, si no es de mi agrado no asisto.
 - La misma fecha para distintos eventos hacen que el público se divida y al ser un público pequeño no hay la demanda suficiente para ninguno de ellos.

- *Actividades que realizan los adeptos al hip hop:*
 - Se busca leer más.
 - Adquirir más léxico.
 - Conocer más profundamente temáticas y significados.

- *Artistas locales, nacionales e internacionales más influyentes en Cuenca:*
 - Nacional: Quito Mafia, 38 que no juega.
 - Internacional: Violadores del Verso, SFDK.

- *Sectores estratégicos donde convienen los adeptos al hip hop:*
 - Parque de la madre (batallas de gallos)
 - Reuniones en barrios

- *¿Cuál de las manifestaciones artísticas hip hop es la más desarrollada en Cuenca?*
 - El breakdance es el elemento que más se ha desarrollado, seguido por el grafiti y el rap.
 - Está ligado lo que practicas con las otras manifestaciones.

- *¿Cuánto público promedio asiste a eventos?*
 - En escena lo máximo 200 personas.

- *¿Cuál es el nivel de gasto en la subcultura hip hop?*
 - Lo máximo 20 dólares.

- *Características que hacen que una persona se identifique con el hip hop:*
 - Compartir con amigos.
 - Es una vivencia.

Informe Cuarta Entrevista

Entrevistado: Cristhian Andrés Abril Jaramillo (Nezio)

Considerado experto por: Productor del festival Skupiendo Rimas y eventos Hip Hop en la ciudad de Cuenca, desde el año 2011 está enfocado a tres actividades principales que son: organización y gestión de eventos, productora, difusión y promoción de artistas, es uno de los productores con mayor antigüedad en la ciudad produciendo a artistas de uno de los grupos locales más influyentes como el Ganjah Crew.

Respuestas y comentarios destacados:

- *Consideraciones generales:*
 - Ecuador no tiene industria de rap, porque los círculos de raperos tapan y no buscan masificar el rap, les parece bien mantenerlo en el ámbito callejero.
 - Al no comercializar el rap no se puede seguir produciendo.
 - El trap es la tendencia en este momento.
 - El tipo de música que se escucha depende de la educación de las personas y si es fan de la música o el artista.
 - El contenido del trap debe enfocarse en el concepto de hip hop y no del reggaetón para no perder la esencia, aunque sea el mismo ritmo.

- *Desarrollo del hip hop en Cuenca en comparación con el resto del país y de forma internacional:*
 - En toda Sudamérica existe industria hip hop solamente falta Ecuador.
 - El rap latino es el que más se está desarrollando los raperos españoles buscan realizar giras a Latinoamérica.

- *¿Qué se busca transmitir?*
 - Se debe transmitir seriedad y compromiso para asegurar la seriedad del evento.

- *Factores que influyen para que los artistas y eventos no se conozcan de manera masiva e impulsen el hip hop local:*
 - Existen desfases de dinero en la planificación que la mayoría de veces se recupera, pero se corre el riesgo de perder.
 - Siempre faltan recursos para mejorar el evento.
 - No existe un lugar que sea exclusivo para eventos o conciertos en general, mucho menos para el hip hop.
 - No se toma en cuenta datos que aseguren que el artista tenga suficientes seguidores.
 - Falta de difusión de los eventos en medios.

- Falta de recursos para mejorar el evento.
- *¿Cómo superar las falencias indicadas anteriormente?*
 - Crear un grupo de trabajo que genere estrategias para la generación de público y comunicación, también contabilidad.
 - Optar por estrategias que generen más público actualmente y a futuro, por eso en 2017 se traslada el festival Skupiendo Rimas al Teatro Casa de la Cultura lo cual implica que se pueden incluir menores de edad en el evento.
 - El rap de Cuenca se debe enfocar en las nuevas generaciones personas menores ya que los viejos por lo general no escuchan a los nuevos raperos.
 - Implementar mejoras en sonido y visuales en los eventos.
 - Mejorar el lugar donde se realizan los eventos.
 - Se debe mejorar la percepción de valor ya que el consumidor no confía en lo que se le ofrece y no considera que tiene el valor necesario.
- *Símbolos, palabras y demás manifestaciones que diferencian a las personas adeptas al hip hop:*
 - El aspecto físico ya no es un factor diferenciador.
 - Forma de comportarse con las demás personas según los gustos.
 - Interactúan con gente que es más crítica en la música en general no solamente rap.
- *¿Cómo afecta el ser parte del hip hop en el comportamiento de las personas?*
 - Las relaciones con las personas son diferentes.
 - La manera de divertirse no es la misma.
 - La manera de enseñar a los hijos.
 - El mensaje del rap contiene mayor enseñanza que los ritmos tradicionales.
 - Puede ayudarte a relajarte.
 - Te hace ser más agresivo y protestante ante lo injusto.

- *Artistas locales, nacionales e internacionales más influyentes en Cuenca:*
 - Locales: PerVersos, Ganjah Crew, Yeskman, QZA & Rapaz.
 - Nacionales: Quito Mafia, Tzantza Matanza, Cuencaltes Clan, Henry Novillo.
 - Internacionales: Violadores del Verso, SFDK, Vico C, Daddy Yankee, Tego Calderon, Sandy y Papo.

- *Sectores estratégicos donde convienen los adeptos al hip hop:*
 - Guatana (freestyle)
 - Parque de la Madre (Freestyle)
 - Parque Calderón (Breakdance)

- *¿Cuánto público promedio asiste a eventos?*
 - Primer Festival 150 personas
 - Segundo Festival 70 personas
 - Tercer Festival 100 personas
 - Cuarto Festival 300 personas
 - Akapellah 470 personas
 - Rels B 400 personas
 - Existe gente que se mantiene escondida o al margen por más que les guste el rap.

- *¿Cuál es el nivel de gasto en la subcultura hip hop?*
 - Una persona a la que le gusta el rap no quiere pagar 30 dólares por un evento de rap pero paga 50 para un evento de electrónica underground, ¿Qué hace falta para que valore el evento de rap?

- *Características que hacen que una persona se identifique con el hip hop:*
 - Forma de ser
 - Estilo de vida
 - Lo que me hace especial en la vida

3.2.2 Entrevistas a profundidad

Se realizarán cinco entrevistas a profundidad a miembros del segmento en general en donde los temas a tratar serán los siguientes:

- ¿Cuál es el nivel de desarrollo de la subcultura en Cuenca y en comparación con otros lugares del país y de forma internacional?
- ¿Cuáles son las principales razones por las que le gusta esta subcultura?
- ¿Cuáles son los artistas nacionales e internacionales que más gustan a los consumidores locales?
- Conoce artistas y agrupaciones locales y ¿cuáles son las más influyentes?
- ¿Cuáles son los eventos hip hop que se realizan en la ciudad y qué opina de ellos?
- ¿Ha asistido a un evento hip hop en la ciudad y qué opina de su planeamiento, seguridad y demás aspectos?
- ¿Qué considera que se debe mejorar en los eventos locales?
- ¿Qué es diferente en un adepto al hip hop con otra persona?
- ¿Cuáles son los símbolos, y características que más usan para diferenciarse?
- ¿Cómo afecta el hip hop en su comportamiento?
- ¿Cuál es el tipo de hip hop que más gusta al consumidor local?
- ¿Cuáles son los sectores donde convienen los adeptos a la subcultura?
- ¿Cómo considera que las personas se insertan dentro de esta subcultura y qué considera que se puede hacer para ganar más adeptos?
- ¿Cuál cree que es el nivel de gasto que está influenciado por la subcultura?
- Si pudiera mencionar ¿cuáles son las características que hacen que todos los miembros de la subcultura se identifiquen con esta?

Informe Primera Entrevista

- **Respuestas y comentarios destacados**
 - *Nivel de desarrollo del hip hop en Cuenca comparado con el país y de manera internacional:*
 - No existe un desarrollo en el Rap ya que en Cuenca suenan más otros estilos como el rock.
 - La principal potencia de rap en español es España y en el país Quito.

- *Principales razones por las que te gusta el hip hop*
 - Las letras son más interesantes rompen los prototipos de la música que se escucha comúnmente.
 - Los ritmos son diferentes y más estructurados.
 - Muestran líricas de protesta o problemas sociales.

- *Artistas que más gustan a los consumidores de Cuenca*
 - No tiene conocimiento del hip hop local y nacional pero la principal influencia es el rap español con artistas como Violadores del verso (Kase O, Liriko, Sho hai), Nach y el rap venezolano por Canserbero.

- *Conoce artistas y agrupaciones locales ¿cuáles son los más influyentes?*
 - No conozco agrupaciones locales

- *¿Cuáles son los eventos de hip hop que conoce de la ciudad y qué opina de ellos?*
 - No tenía conocimiento sobre eventos de hip hop, a pesar del tiempo que le gusta este género por falta de información.

- *¿Qué opina del planeamiento, seguridad y demás aspectos de los eventos que se realizan?*
 - A pesar de no haber asistido a ningún evento, tiene la percepción de que los niveles de seguridad no son adecuados.

- *Símbolos, y características que diferencian a una persona adepta al hip hop*
 - Un adepto al hip hop tiene el pensamiento más abierto.
 - Percibe la vida de una manera diferente sobre todo desde la problemática social.
 - Aun es un factor diferenciador la forma en la que visten.

- *¿Cómo afecta el hip hop a su comportamiento?*
 - Se protesta por las cosas injustas y no son conformistas

- *Sectores donde convienen los adeptos al hip hop*
 - o No es preciso los lugares por ser una minoría.

Informe Segunda Entrevista

- **Respuestas y comentarios destacados**

- *Nivel de desarrollo del hip hop en Cuenca comparado con el país y de manera internacional:*
 - o El rap de Cuenca es bajo porque no hay apoyo e incluso a nivel de país no hay desarrollo como en España, Argentina y México.
 - o Existe buen nivel de rap, pero no es conocido en el ámbito del freestyle.

- *Principales razones por las que te gusta el hip hop*
 - o Expresa sentimientos, y me gusta la improvisación.
 - o La improvisación porque demuestra un lenguaje fluido y reacciones rápidas de la mente
 - o Lo que no se puede encontrar en otro estilo musical
 - o Gusta de todas las expresiones artísticas del hip hop, pero principalmente las batallas.

- *Artistas que más gustan a los consumidores de Cuenca*
 - o Rap español en freestyle ARKANO
 - o Rap Mexicano en freestyle ACZINO
 - o Rap Argentino en Freestyle SHEKA
 - o Rap Venezolano CANSERBERO

- *Conoce artistas y agrupaciones locales cuales son los más influyentes*
 - o No conoce ningún artista de Ecuador ni de Cuenca.

- *¿Cuáles son los eventos de hip hop que conoce de la ciudad y qué opina de ellos?*
 - o No posee información acerca de los eventos rap a realizarse.

- Eventos callejeros y empíricos como las batallas de gallos en el parque de la madre, San Blas y en el Colegio Técnico Salesiano.
- *¿Qué se puede mejorar en los eventos locales?*
 - Se puede mejorar con la participación de artistas conocidos de talla internacional.
 - Se puede mejorar la seguridad y el sonido implementando clubes que permitan la realización de este tipo de eventos.
 - Se debe mejorar la divulgación de información para tener conocimiento de los eventos que se dan.
- *Símbolos, y características que diferencian a una persona adepta al hip hop*
 - Las personas no se preocupan en vender su música sino en expresar lo que sienten y piensan.
 - Se maneja el concepto de compartir arte.
 - Le puede gustar a cualquiera
- *¿Cómo afecta el hip hop a su comportamiento?*
 - Te hace interesar por la agilidad mental que se requiere.
 - Es un género que te vuelve más reflectivo
 - Te vuelve más analítico en lo que escuchas ya que hay muchas canciones y batallas que tocan distintos temas.
 - Te hace despertar curiosidad de las cosas.
 - Te hace querer saber más de lo que ya sabes.
- *Sectores donde convienen los adeptos al hip hop*
 - Parque de la Madre
 - San Blas
- *¿Cómo se inserta en el hip hop y como ganar más adeptos?*
 - Existe más gente a la que le llama la atención y no solo les gusta, sino que buscan practicarlo.
 - Hacer más propaganda en zonas centrales sobre los eventos hip hop.

Informe Tercera Entrevista

- **Respuestas y comentarios destacados**

- *Nivel de desarrollo del hip hop en Cuenca comparado con el país y de manera internacional:*
 - Cuenca siempre ha sido una de las principales ciudades donde se desarrollan las subculturas urbanas esencialmente el rock, por lo cual creo que el hip-hop también está bien desarrollado en comparación con otros lugares.
 - A nivel nacional el pilar fundamental de la subcultura hip hop es Quito con mucho más tiempo dentro de esta subcultura y con más exponentes de este género.
- *Principales razones por las que te gusta el hip hop*
 - Me gusta por el criterio y crudeza con el que se expresa las ideas.
 - Por las letras que hacen un llamado a la inconformidad social, y ha tener ideas más críticas.
- *Artistas que más gustan a los consumidores de Cuenca*
 - Exponentes de España y Estados Unidos.
- *¿Cuáles son los eventos de hip hop que conoce de la ciudad y qué opina de ellos?*
 - Skupiendo Rimas
 - Rap Serios
 - Convenciones de Tattoo
 - Son eventos mediocres que se enfocan más en el lucro y en sobresalir individualmente.
 - No se centran en desarrollar la subcultura.
 - La mayoría son eventos que acarrean poca gente en su mayoría jóvenes.

- *¿Qué opina del planeamiento, seguridad y demás aspectos de los eventos que se realizan?*
 - No existe apoyo a la realización por parte de autoridades.
 - No existen medidas de seguridad.
 - Se realizan en bares o lugares no adecuados.

- *¿Qué se puede mejorar en los eventos locales?*
 - Se debe poner mayor empeño en aspectos relacionados a la seguridad.
 - Se debería conseguir apoyo por parte de autoridades a los partícipes de esta subcultura.

- *Símbolos, y características que diferencian a una persona adepta al hip hop*
 - La forma de comunicar sus mensajes.
 - La habilidad de persuasión en la comunicación.
 - Te aporta a tener un criterio mejor formado frente a la realidad en la que se vive.
 - Para diferenciarse se utilizan las manifestaciones artísticas como música, baile y letras.

- *¿Cómo afecta el hip hop a su comportamiento?*
 - No genera como tal cambio en la persona, pero ayuda a expandir el conocimiento general, conocer personajes, citas y pensamientos que giran en torno a este género.

- *El tipo de hip hop que más gusta al consumidor de Cuenca*
 - El tipo de hip hop que se escucha depende de las relaciones ya que el consumidor local es novelero y escucha lo que otros escuchan.

- *Sectores donde convienen los adeptos al hip hop*
 - No está definido ya que existen diferentes papeles de consumidores y los únicos lugares en los que se reúnen es donde se vaya a realizar un concierto o evento.

- *¿Cómo se inserta en el hip hop y como ganar más adeptos?*
 - o Se deben crear más espacios para esta escena artística y de esta forma se puede ganar adeptos y tener mayor actividad para futuros eventos.

Informe Cuarta Entrevista

- **Respuestas y comentarios destacados**

- *Nivel de desarrollo del hip hop en Cuenca comparado con el país y de manera internacional:*
 - o No es tan avanzado como en Quito se da en menor cantidad ya que no hay la aceptación suficiente.
 - o Cuenca está al nivel de ciudades más pequeñas como Macas, Loja.
 - o De manera internacional no está desarrollado ya que existen eventos que son internacionales que aún no llegan al Ecuador.
 - o Las personas a los que les gustan son minoría.
- *Principales razones por las que te gusta el hip hop*
 - o Da la oportunidad de tocar varias temáticas sin salirse de contexto y no enfrasca en solo una temática.
 - o Abre la mente de las personas
- *Artistas que más gustan a los consumidores de Cuenca*
 - o Los gustos son variados
 - o Principalmente Violadores del Verso, Nach, SFDK
 - o Canserbero, Lil Supa, Mcklopedia
 - o En las nuevas generaciones Cartel de Santa
- *¿Cuáles son los eventos de hip hop que conoce de la ciudad y qué opina de ellos?*
 - o Skupiando Rimas, batallas de los gallos de forma callejera y locales como Vinilo.
 - o Los eventos están buscando ser más formales y mejorar algunos aspectos.

- *¿Qué opina del planeamiento, seguridad y demás aspectos de los eventos que se realizan?*
 - Las medidas de seguridad son aceptables y acordes al evento.
 - No se cumplen los horarios
 - Planificación de los artistas antes del show.

- *¿Qué se puede mejorar en los eventos locales?*
 - Cumplir con el planeamiento y organización.
 - Cumplir cronogramas

- *Símbolos, y características que diferencian a una persona adepta al hip hop*
 - No existe tanta diferencia en lo físico y actividades que realizan.
 - Los artistas ya no mantienen el estilo del rapero tradicional lucen más estilizados.
 - La diferencia radica en la forma de pensar y cosas que le gusta.
 - Se interesan por el diseño y exclusividad, para diferenciarse.
 - Es más abierto de mente, se centra más en el mensaje de las canciones y su contenido que en la forma de expresarlo.

- *¿Cómo afecta el hip hop a su comportamiento?*
 - Genera interés por investigar sobre varios temas.
 - Hace que las personas se interesen sobre el significado de varias palabras y el uso del lenguaje.
 - Busca generar actividades artísticas.
 - Tendencia a alejarse de las personas que no comparten el pensamiento.

- *El tipo de hip hop que más gusta al consumidor de Cuenca*
 - Rap conciencia o que tenga un mensaje.
 - Rap gansta, rap de amor, mientras se mantenga el estilo sin ser repetitivo y usando métricas.

- *Sectores donde convienen los adeptos al hip hop*
 - Parque de la Madre (Freestyle)
 - Vinilo (Freestyle)

- Parque calderón (Breakdance)
 - Uncovía, El vado, Totoracocha (Artistas)
- *¿Cómo se inserta en el hip hop y cómo ganar más adeptos?*
- Atraer a los jóvenes de los colegios que están incursionando en el rap.
 - Se debe tratar de producir más rap, ya que las batallas están ganando más espacio que el rap producido.
 - No existen propuestas de artistas en cuanto a producción de sonido y beats.

Informe Quinta Entrevista

- **Respuestas y comentarios destacados**

- *Nivel de desarrollo del hip hop en Cuenca comparado con el país y de manera internacional:*
 - Cuenca en cuanto a rap está en un desarrollo mínimo en comparación con ciudades como Quito, Guayaquil, Esmeraldas.
 - A nivel internacional Ecuador no se encuentra en el mapa hip hop mundial, a pesar de que existan competencias en freestyle como Batalla De Maestros o Red Bull pero el nivel de desarrollo de estas es mínimo; a pesar de que el nivel de los artistas tenga potencial.
 - El potencial del país en cuanto a hip hop esta en el freestyle, ya que las producciones no son de calidad.

- *Principales razones por las que te gusta el hip hop*
 - La complejidad de la música y las líricas, no demuestran una creación simple, sino que se trabaja por la generación de arte saliéndose de las barreras de lo común y comercial.
 - Los artistas demuestran la capacidad para expresar todo tipo de ideas desde generar conciencia, crítica social hasta temas como viajes astrales sustentados en teorías.
 - La lírica y la métrica no son simples combinaciones de palabras sino usan varias figuras literarias sustentadas en la poesía, desde las más comunes hasta las más complejas.

- Incluye mucho más que solamente ritmo y letra sino la forma de fluir y de acoplarse al sonido, ya sea en producciones o en estilo libre.
- *Artistas que más gustan a los consumidores de Cuenca*
 - Principalmente el rap clásico de España, con artistas como Kase.o, violadores del verso, Nach, Zatu, Mucho Muchacho, Chojin, Lechowsky.
 - Uno de los estilos de rap con más acogida en Cuenca es el rap fusión como Residente Calle 13.
 - Actualmente con artistas de trap como Rels B, C Tangana y rap reggae como Morodo, Fyhaboy, Afaz Natural.
- *Conoce artistas y agrupaciones locales ¿cuáles son los más influyentes?*
 - En Cuenca artistas como Okuzab líder del ex Ganjah Crew.
 - A nivel de Ecuador artistas como Guanaco reconocido de manera mayoritaria por Sudakaya al realizar rap fusión con reggae ska y rock.
- *¿Cuáles son los eventos de hip hop que conoce de la ciudad y qué opina de ellos?*
 - No tengo conocimiento de eventos específicamente de rap en Cuenca además de los de Batallas de gallos, sin embargo, la escena rap está presente en distintos festivales como la Fiesta de la música donde se presentan artistas locales.
- *¿Qué opina del planeamiento, seguridad y demás aspectos de los eventos que se realizan?*
 - Los eventos como Fiesta de la música son realizados con todas las medidas necesarias.
 - En los eventos de batallas de los gallos locales son mal planificados e improvisados los productores por lo que hay problemas en el sonido, retrasos, falta de participantes, no tienen decidido que es lo que se va a realizar lo hacen sobre el curso del evento.

- *¿Qué se puede mejorar en los eventos locales?*
 - El control de logística y cumplir con lo planificado.

- *Símbolos, y características que diferencian a una persona adepta al hip hop*
 - El símbolo principal es que los adeptos al hip hop gustan del grafiti y este da una identidad visual.
 - Existen algunas palabras que son propias de la subcultura hip hop en sus diferentes modalidades como calambur, tongo, beef, etc.

- *¿Cómo afecta el hip hop a su comportamiento?*
 - El hip hop más que el comportamiento afecta a mis intereses.
 - A pesar de no ser practicante de ninguna modalidad del hip hop, este genera interés en teorías que se tratan en las canciones.
 - En las temáticas y problemas sociales mundiales y locales.
 - Las batallas de los gallos tocan muchas veces temas históricos que generan interés por conocer.
 - Además, ayuda a comprender diferentes conceptos de literatura y de métrica. De composiciones y compases en un ritmo.
 - Propicia el estudio de la lengua por medio de las palabras, sus significados, sinónimos y antónimos.
 - Ayuda a mejorar la capacidad de respuesta y rapidez del pensamiento manteniendo un criterio.
 - Toma en cuenta el respeto y la aceptación hacia toda expresión o persona.

- *El tipo de hip hop que más gusta al consumidor de Cuenca*
 - El tipo de rap que se escucha es muy variado lo que si considero es que existe preferencia por el freestyle en la ciudad de Cuenca.

- *Sectores donde convienen los adeptos al hip hop*
 - No existe un lugar donde puedan coincidir por la falta de espacios para esta subcultura.

- ¿Cómo se inserta en el hip hop y cómo ganar más adeptos?
 - o Demostrando lo que en realidad conlleva el hip hop que muchas veces es mal comprendido por las personas.

3.3 Investigación Cuantitativa – Encuestas

Como se ha indicado en el Brief de Investigación, el siguiente punto de la investigación primaria es la cuantitativa por medio de la aplicación de encuestas, para lo cual, se procederá al cálculo de la muestra.

3.3.1 Calculo de la Muestra

Para la realización del muestreo se realizará a través de la fórmula para poblaciones finitas que es:

$$n = (z^2 Npq)/(e^2 (N-1)+z^2 pq)$$

Donde:

$$n = \text{Tamaño de la muestra} = ?$$

$$z = \text{Nivel de confianza 90\%} = 1,65$$

$$p = \text{Variabilidad negativa} = 0,5$$

$$q = \text{Variabilidad positiva} = 0,5$$

$$N = \text{Tamaño de la población} = 85\ 719$$

$$E = \text{Error} = 0,07$$

Calculando:

$$n = ((1,65^2)(85719)(0,5)(0,5))/(((0,07^2)(85719-1))+((1,65^2)(0,5)(0,5)))$$

$$n = 58342,494375/((420,0182)+(0,680625))$$

$$n = 58342,494375/420,0698825$$

$$n = 138,88 = 139$$

Para obtener un margen de seguridad se realizará 150 encuestas a miembros del target.

Encuesta para Investigación Cuantitativa (Anexo 4)

3.3.2 Presentación de resultados

Tabla 2 Índice de encuestas efectivas

Índice de encuestas efectivas

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	159	98%
NO	4	2%
TOTAL	163	100%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

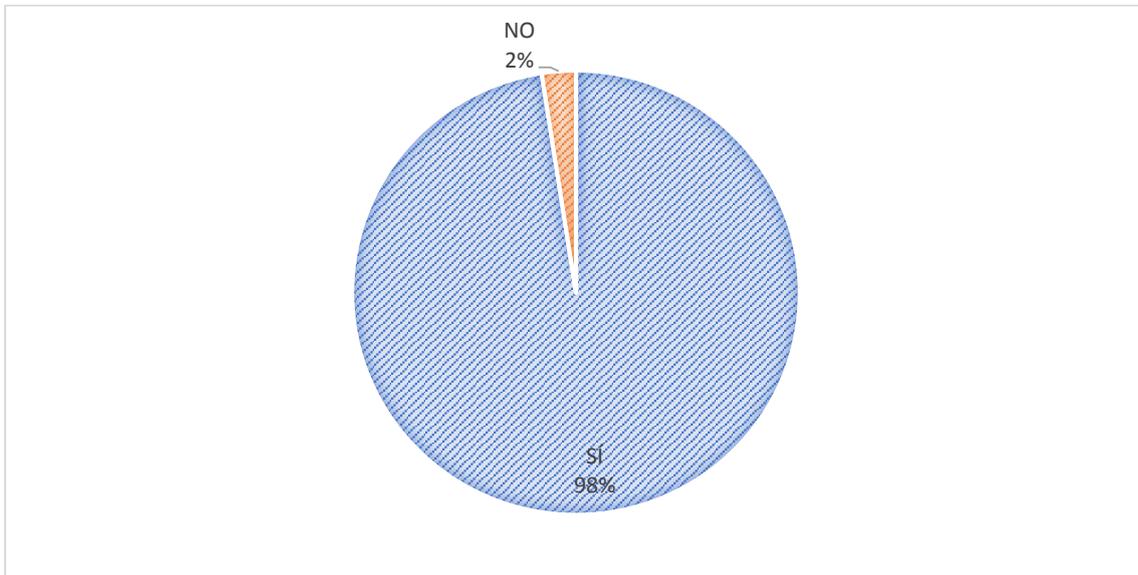


Ilustración 2 Índice de encuestas efectivas

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Con esta información se demuestra que el 98% de las personas estudiadas son miembros del target, por lo cual, brindan información efectiva cumpliendo con 159 encuestas efectivas de 163 encuestas aplicadas.

Tabla 3 Eventos más conocidos

Eventos más conocidos

	Frecuencia	Total Respuestas	Porcentaje
UNA CARTA AL CIELO	28	159	18%
ROTO FEST	104	159	65%
SKUPIENDO RIMAS	86	159	54%
CUENCA METAL	24	159	15%
RAP SERIOS	18	159	11%
ALL THE TOYS	72	159	45%
BATALLA DE MAESTROS	64	159	40%
SOCIEDAD DEL FREESTYLE	69	159	43%
NO CONOCE NINGUNO	6	159	4%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

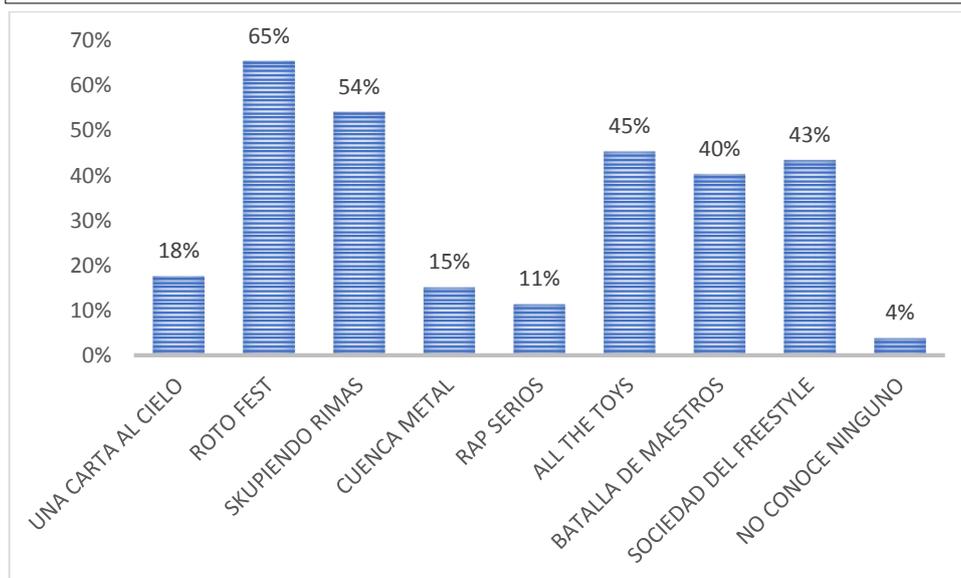


Ilustración 3 Eventos más conocidos

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Con la siguiente información se ha determinado cuales de los eventos de culturas alternativas son los más conocidos por los miembros del target, donde se encuentra que el evento más conocido es el Roto Fest (evento de cultura electrónica) que al realizar inferencia estadística se puede decir que es conocido entre el 58% y 72% de los miembros

del target. Por otro lado los eventos con mayor alcance dentro de la escena hip hop son Batalla de Maestros, Sociedad del Freestyle y principalmente Skupiando Rimás que es conocido entre 47% y 61%.

Es importante notar la amplia diferencia entre el evento más conocido de la cultura hip hop, con el evento más conocido de manera general de cultura electrónica, tomando en cuenta que el target estudiado es específicamente adepto de la cultura hip hop.

Por lo cual, se puede interpretar que los eventos hip hop no tienen el alcance necesario para llegar a sus adeptos y estos no los llegan a conocer al nivel de eventos de otras subculturas.

Tabla 4 Eventos a los que asisten de manera pagada

Eventos a los que asisten de manera pagada

	Frecuencia	Total Respuestas	Porcentaje
UNA CARTA AL CIELO	8	159	5%
ROTO FEST	42	159	26%
SKUPIENDO RIMAS	53	159	33%
CUENCA METAL	12	159	8%
RAP SERIOS	5	159	3%
ALL THE TOYS	50	159	31%
BATALLA DE MAESTROS	26	159	16%
SOCIEDAD DEL FREESTYLE	17	159	11%
NO CONOCE NINGUNO	40	159	25%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

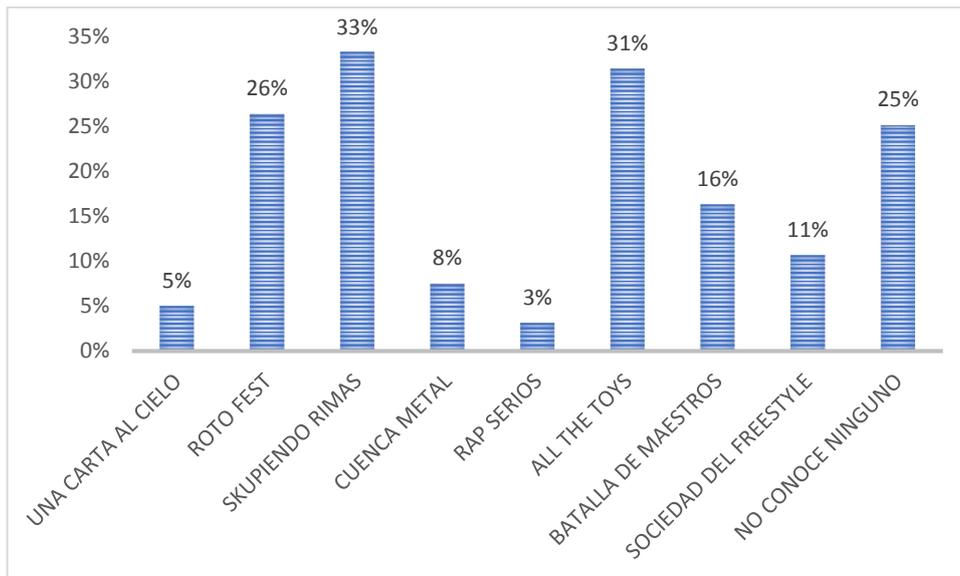


Ilustración 4 Eventos a los que asisten de manera pagada

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Con la siguiente información se busca determinar cuál es el nivel de asistencia a los eventos de culturas alternativas, donde se encuentra que el evento con mayor cantidad de asistencia es Skupiendo Rimas teniendo una asistencia entre el 26% y 40% por miembros del target, sin embargo el nivel de asistencia al evento All the Toys de cultura electrónica se encuentra entre el 24% y 38% seguido por Roto Fest entre 19% y 23% y luego con una brecha más amplia se encuentran los demás eventos de hip hop como Batalla de Maestros y Sociedad del Freestyle.

Con esta información se puede interpretar que los eventos de la subcultura hip hop no tienen la misma cantidad de difusión que los de cultura electrónica y no se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera se puede explicar cómo los miembros de la subcultura hip hop asisten en proporciones similares a eventos de cultura electrónica que al mayor evento de hip hop en la ciudad.

Para una mejor explicación se presenta la siguiente tabla en donde se compara el nivel de conocimiento de los eventos con el nivel de asistencia.

Tabla 5 Nivel de asistencia por evento

	Eventos más conocidos	Eventos a los que asisten de manera pagada	
	Frecuencia	Frecuencia	Nivel de Asistencia
UNA CARTA AL CIELO	28	8	29%
ROTO FEST	104	42	40%
SKUPIENDO RIMAS	86	53	62%
CUENCA METAL	24	12	50%
RAP SERIOS	18	5	28%
ALL THE TOYS	72	50	69%
BATALLA DE MAESTROS	64	26	41%
SOCIEDAD DEL FREESTYLE	69	17	25%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Entonces, al medir el nivel de asistencia según el conocimiento de los eventos se tiene que: de los eventos hip hop Skupiendo Rimas tiene un nivel de asistencia entre el 55% y 69%. Pero el que mayor nivel de asistencia tiene es All the Toys entre 62% y 76%.

También a partir de este cuadro se puede determinar un nivel de asistencia medio a eventos hip hop.

Tabla 6 Asistencia media

UNA CARTA AL CIELO	29%
SKUPIENDO RIMAS	62%
RAP SERIOS	28%
BATALLA DE MAESTROS	41%
SOCIEDAD DEL FREESTYLE	25%
ASISTENCIA MEDIA	37%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Por lo cual, se puede decir que del total de la población adepta al hip hop han asistido a un evento de esta subcultura entre el 30% y 44%, lo cual es un nivel de asistencia mínimo tomando en cuenta que personas a las cuales les gusta este género o subcultura no han asistido a uno de estos eventos que se llevan realizando alrededor de 7 años consecutivos.

Tabla 7 Monto máximo de dinero que ha pagado por un evento

Monto máximo de dinero que ha pagado por un evento		
Mínimo	5	
Máximo	100	
Media	23,5	
Mediana	20	
Moda	20	
	Límite Inferior	Límite Superior
Cuartil 1	5	10
Cuartil 2	10	20
Cuartil 3	20	30
Cuartil 4	30	100
Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017 Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina		

La siguiente información, hace referencia al gasto que los miembros de la subcultura realizan en eventos de cualquier índole, al preguntar ¿cuál es el valor máximo que ha pagado por asistir a un evento? se busca interpretar, cual es el valor en dinero que ha llegado a pagar por un evento que llena sus expectativas de valor, y tener una referencia acerca de cuanto llegaría a pagar en un futuro por eventos realizados de manera profesional que llenen las expectativas de los miembros de la subcultura.

En la etapa de investigación cualitativa, las reacciones de las personas ante este tema fue que las personas no pagaban el valor de la entrada o consideraban que el valor de las entradas no estaba acorde al evento que se iba a presenciar, también se obtuvo de manera

reiterada que el nivel de pago por un evento se encontraba entre los \$2.00 a \$15.00 como máximo.

Pero como se puede observar en los datos el valor medio que una persona está dispuesta a pagar por un evento está entre \$23.43 y \$23.57 y el valor que más mencionan es de \$20.00; sin embargo analizando los datos a partir de la mediana y los cuartiles se observa que el 50% de las personas pagan valores de hasta \$20.00 pero el otro 50% de personas pagan valores superiores de hasta \$100.00 divididos a su vez en 25% valores de \$20.00 a \$30.00 y el otro 25% valores superiores a \$30.00 hasta el límite superior de \$100.00, lo cual indica que las personas están dispuestas a pagar más dinero.

Con este análisis se puede interpretar que si las personas no quieren pagar más por un evento hip hop es porque estos no llenan sus expectativas de valor o no cubren su necesidad, y que al momento de que se realicen eventos verdaderamente enfocados a satisfacer y cumplir expectativas de la subcultura, los eventos tendrán mayor acogida y podrán recaudar mayor cantidad de fondos a partir de una propuesta de valor concreta y que se cumpla.

Tabla 8 Índice de asistencia a eventos Hip Hop

Índice de asistencia a eventos Hip Hop

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	88	55%
NO	71	45%
TOTAL	159	100%
Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017 Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina		

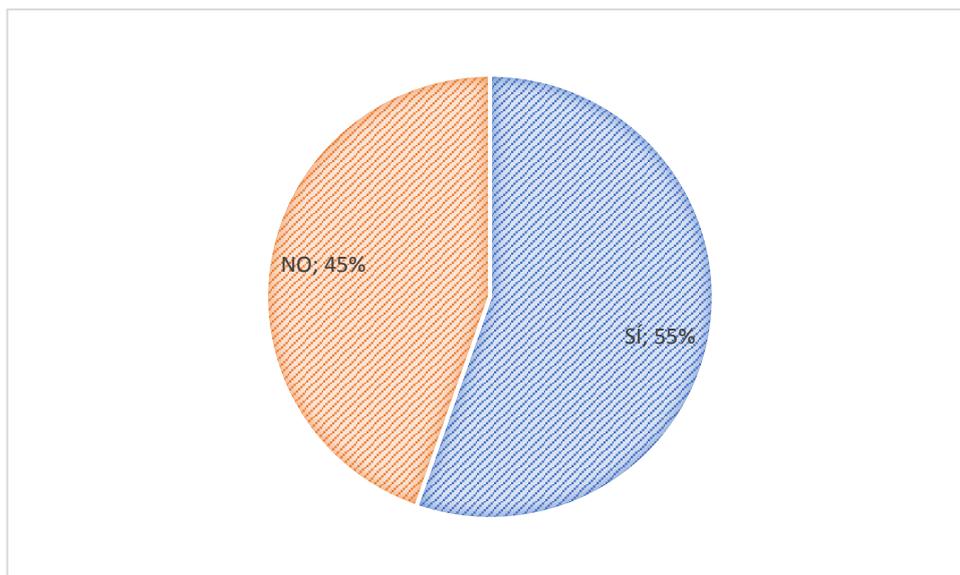


Ilustración 5 Índice de asistencia a eventos Hip Hop

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Como se puede observar estos datos indican que entre el 48% y 62% de las personas del target han asistido a un evento hip hop sea este pagado o gratuito, sin embargo hay que poner atención en que entre el 43% y 57% de las personas, que ya han afirmado su gusto por el género, no han asistido a ningún evento perteneciente a esta subcultura, por lo cual, existe un mercado no aprovechado y que no está satisfecho al cual se puede atacar.

Tabla 9 Percepción de los eventos Hip Hop existentes

Percepción de los eventos Hip Hop existentes					
	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
La imagen de los eventos es impactante y llama la atención	28	42	15	3	88
El nombre de los eventos es acorde y perdurable en la memoria	41	40	6	1	88
Los artistas que se presentan son influyentes en la comunidad Hip hop	36	44	6	2	88
Poseo la información suficiente sobre los eventos a tiempo	27	46	12	3	88

El costo de las entradas es un costo bajo	23	36	27	2	88
Los eventos están bien planificados	22	42	19	5	88
Los eventos tienen buena calidad de sonido	24	40	21	3	88
Los eventos tienen buena calidad de espectáculo	29	43	15	1	88
Los eventos tienen buena calidad de visuales	24	34	28	2	88
Los eventos se realizan en localidades adecuadas	24	48	14	2	88
Los eventos tienen buenos niveles de seguridad	15	44	24	5	88
Los eventos cumplen mis expectativas	31	39	16	2	88
Los eventos dejan una buena experiencia	45	34	7	2	88
Los eventos cumplen los cronogramas	25	39	18	6	88
Percepción de los eventos Hip Hop existentes					
	Totalmente de Acuerdo	de Acuerdo	en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
La imagen de los eventos es impactante y llama la atención	32%	48%	17%	3%	100%
El nombre de los eventos es acorde y perdurable en la memoria	47%	45%	7%	1%	100%
Los artistas que se presentan son influyentes en la comunidad Hip hop	41%	50%	7%	2%	100%
Poseo la información suficiente sobre los eventos a tiempo	31%	52%	14%	3%	100%
El costo de las entradas es un costo bajo	26%	41%	31%	2%	100%
Los eventos están bien planificados	25%	48%	22%	6%	100%
Los eventos tienen buena calidad de sonido	27%	45%	24%	3%	100%
Los eventos tienen buena calidad de espectáculo	33%	49%	17%	1%	100%
Los eventos tienen buena calidad de visuales	27%	39%	32%	2%	100%
Los eventos se realizan en localidades adecuadas	27%	55%	16%	2%	100%

Los eventos tienen buenos niveles de seguridad	17%	50%	27%	6%	100%
Los eventos cumplen mis expectativas	35%	44%	18%	2%	100%
Los eventos dejan una buena experiencia	51%	39%	8%	2%	100%
Los eventos cumplen los cronogramas	28%	44%	20%	7%	100%
VALORES PROMEDIO	32%	46%	19%	3%	100%
	78%		22%		

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Como se puede observar a través de estos datos las personas que asisten a los eventos hip hop tienen una buena percepción de los mismos entre 71% y 85% consideran que los eventos cumplen con las afirmaciones de buena manera, pero entre el 15% y 29% consideran que hay aspectos que están descuidados específicamente la calidad de sonido y la calidad de los visuales en los eventos; a pesar de que en mayor cantidad las personas consideren que los eventos se realizan correctamente hay que tomar en cuenta que el 45% ni siquiera han asistido a un evento.

Tabla 10 Manifestaciones artísticas

Manifestaciones artísticas

	Frecuencia	Porcentaje
BATALLA DE GALLOS	30	19%
BREAK DANCE	12	8%
DEEJAY	8	5%
GRAFFITI	26	16%
RAP	83	52%
TOTAL	159	100%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

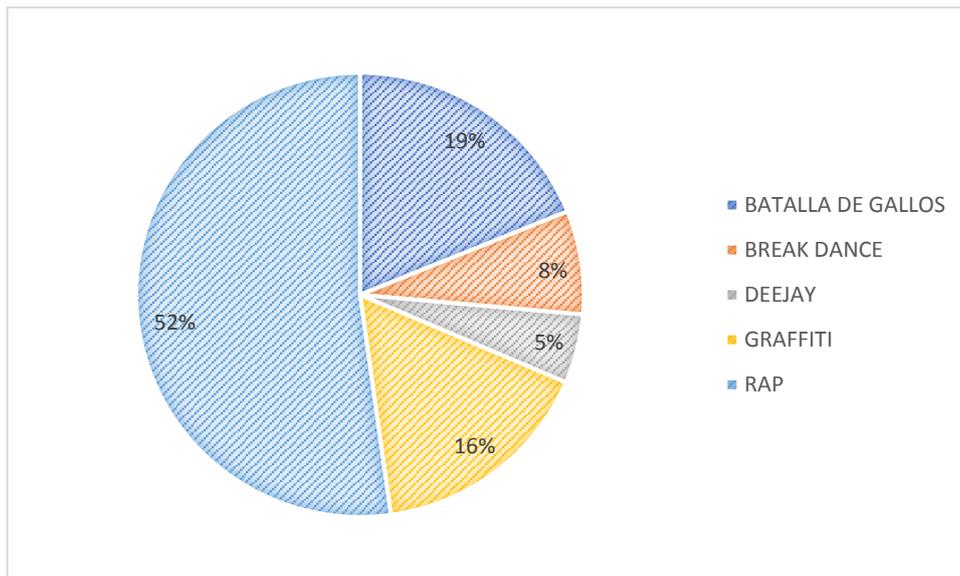


Ilustración 6 Manifestaciones artísticas

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

De las manifestaciones artísticas de la subcultura hip hop se observa que la que más protagonismo tiene es el rap entre el 45% y 59% del target, por lo cual debe ser la base para la generación de eventos de calidad; pero para lograr un mayor alcance dentro de la subcultura se deben utilizar como apoyo actividades ligadas a las batallas verbales y el graffiti; también se puede observar que existe una incongruencia entre la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que en la etapa anterior se consideraba que el break dance es la actividad hip hop con más alcance.

Tabla 11 Preferencia según la región

Preferencia según la región

	Frecuencia	Porcentaje
AMÉRICANO	1	1%
ARGENTINO	8	5%
CARIBENO	6	4%
CHILENO	16	10%
ECUATORIANO	26	16%
ESPAÑOL	47	30%
MEXICANO	21	13%
VENEZOLANO	34	21%
TOTAL	159	100%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

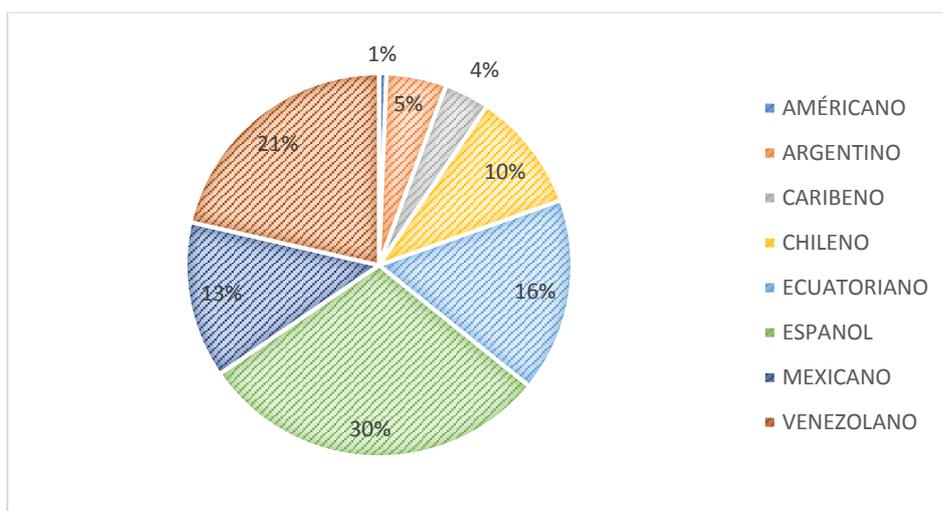


Ilustración 7 Preferencia según la región

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Con esta información se puede determinar según la región que rap es el que más influencia sobre los consumidores locales lo cual dará la pauta para generar eventos con artistas que en realidad generen impacto en la comunidad hip hop local; por lo tanto se puede observar que las principales influencias son el hip hop de España sobre un 23% y 37% de la población seguido del hip hop venezolano entre el 14% y 28%, y seguidamente del hip

hop de la escena nacional el cual tiene un nivel de aceptación entre el 9% y 23% sobre los demás.

Tabla 12 Preferencia según el estilo

Preferencia según el estilo

	Frecuencia	Porcentaje
RAP CHILLOUT	1	1%
RAP CONCIENCIA	54	34%
RAP FUSIÓN	19	12%
RAP GANGSTA	26	16%
RAP HARDCORE	46	29%
RAP ROMÁNTICO	13	8%
TOTAL	159	100%

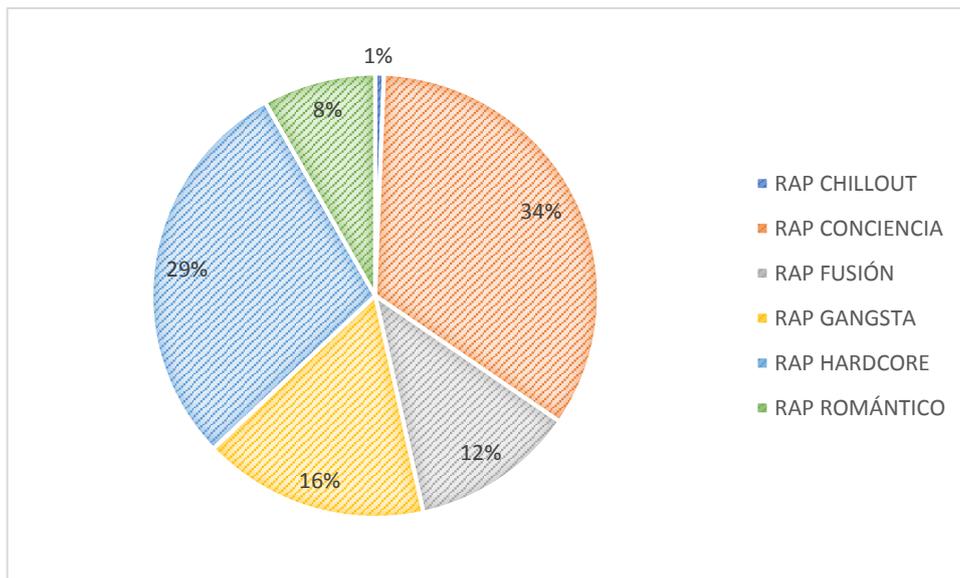


Ilustración 8 Preferencia según gustos musicales

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Con esta información se determina cuáles son los estilos de hip hop preferidos por los consumidores locales, lo cual también da una pauta clara sobre que artistas son los que se manejan dentro de esos lineamientos y tendrán mayor aceptación dentro de la comunidad local. Por lo cual, se entiende que el estilo que mayor aceptación tiene es el rap conciencia

(cuyas letras tocan temas acerca de la problemática social y la superación, busca dar un mensaje positivo al escucha) entre 29% y 43%, seguido del estilo hardcore (cuyas temáticas suelen ser generalmente las mismas del hip hop consiente sin embargo la forma de expresión tiende a ser más agresiva, contundente y directa) entre 22% y 36%; sin embargo el siguiente estilo más aceptado es el hip hop gangsta que hace referencia a la violencia entre 9% y 23%.

Tabla 13 Logos que más le agradan

Logos que más le agradan

	Frecuencia	Total Respuestas	Porcentaje
UNA CARTA AL CIELO	43	159	27%
SOCIEDAD DEL FREESTYLE	41	159	26%
RAP SOLO	46	159	29%
BOA MUSIC	24	159	15%
BATALLA DE MAESTROS	71	159	45%
RAPPER SCHOOL	72	159	45%
SFDK	55	159	35%
BABILONIA MUSIC	59	159	37%
COOKIN SOUL	25	159	16%
YO YO DOJO	41	159	26%
Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017 Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina			

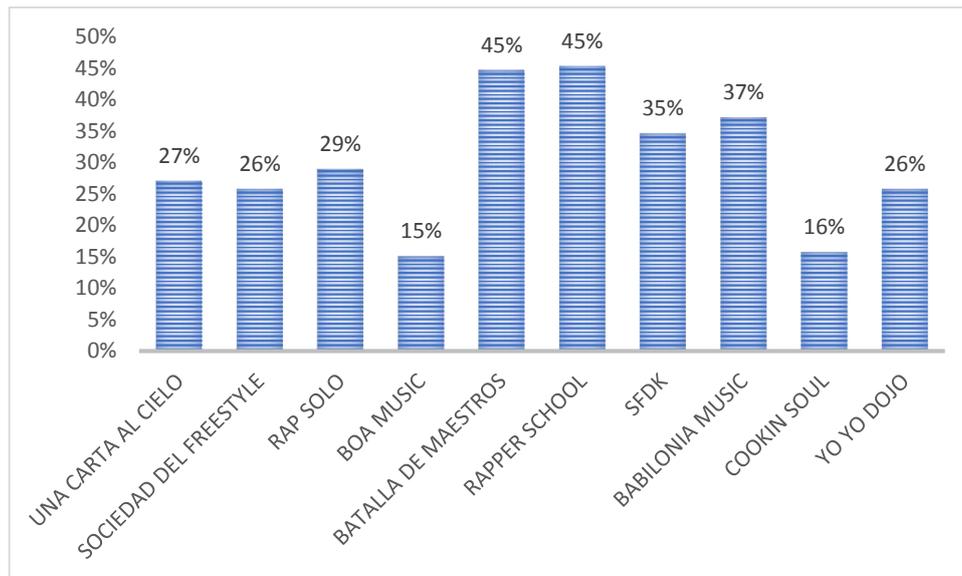


Ilustración 9 Logos que más le agradan

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Con la siguiente información se busca determinar cuáles son las imágenes que más aceptación tienen para agrupar el concepto de hip hop, y tomarla como base para determinar una imagen de marca que represente de la mejor manera el concepto en cuanto a imagen y tipografías, con esto se aclara que las imágenes que tuvieron mayor aceptación fueron la de Batalla de Maestros y Rapper School entre el 38% y 52% seguidos de Babilonia Music entre el 30% y 44%, lo que se puede observar de estos es que en dos de ellos la caligrafía utilizada es informal y callejera; y que en 2 de ellas también se utilizan abreviaciones de letras como BDM (Batalla de Maestros) y BM (Babilonia Music).

Tabla 14 Artistas más influyentes

Artistas más influyentes

	Frecuencia	Total Respuestas	Porcentaje
NACH	53	159	33%
KASE.O	63	159	40%
ZATU	31	159	19%
GERA MXM	26	159	16%
GONA	17	159	11%
RESIDENTE	46	159	29%
YESKMAN	26	159	16%
MUCHO MUCHACHO	30	159	19%
MCKLOPEDIA	25	159	16%
CANSERBERO	68	159	43%
AKAPELLAH	37	159	23%
CARTEL DE SANTA	62	159	39%
DHARIUS	15	159	9%
LIL SUPA	40	159	25%
ARKANO	21	159	13%
QUITO MAFIA	27	159	17%
GANJA CREW	34	159	21%
LIRIC TRAFFIC	25	159	16%
RAPPER SCHOOL	37	159	23%
VIOLADORES DEL VERSO	59	159	37%
VICO C	44	159	28%
OTROS	10	159	6%
<p>Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017 Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina</p>			

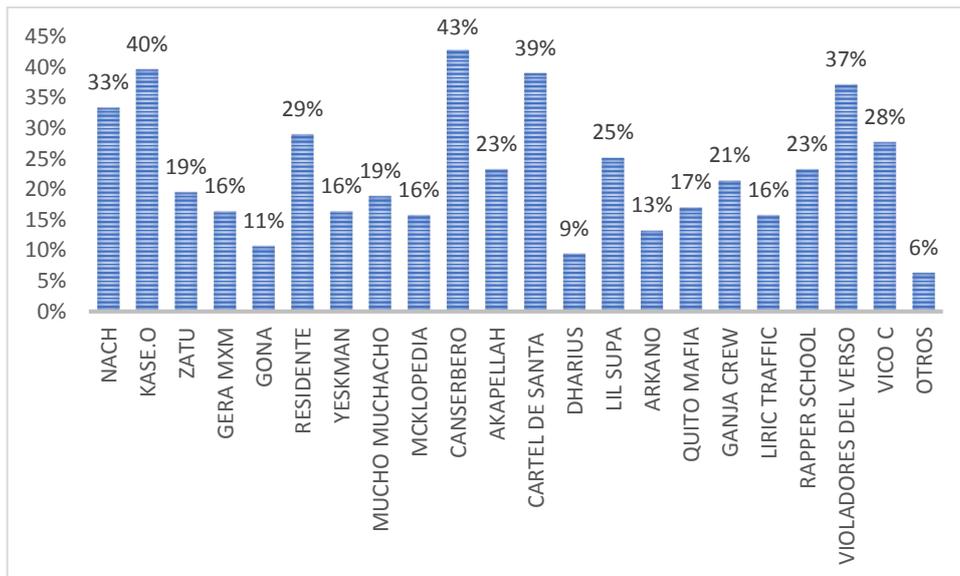


Ilustración 10 Artistas más influyentes

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Esta información brinda un conocimiento general sobre los artistas más influyentes en los consumidores locales, pero además se puede utilizar para encontrar frases o metáforas de los artistas más influyentes que se puedan adaptar a una marca para hacerla más perdurable en base a algo que ya está marcado en el subconsciente de las personas del target.

Los artistas que más influyen son Canserbero, Kase.O y Violadores del verso, lo cual está sustentado con las respuestas anteriores que indican que el hip hop que más gusta es el español y venezolano de tipo consciente y hardcore, ya que estos artistas están dentro de estos conceptos; sin embargo, sucede algo que contrasta y es que los siguientes más influyentes son Cartel de Santa, el cual es un grupo mexicano y su estilo musical es gangsta.

Es importante notar que solamente 26 personas de 159 es decir un 16% indicaron que les gusta el hip hop gangsta, pero 62 personas de las mismas 159 indican que les gusta Cartel de Santa que está dentro de este estilo musical; a criterio personal esto puede tener una explicación en que el grupo es uno de los que tiene mayor actividad en cuanto a su comunicación e imagen con productos como indumentaria, licores, diversión e incluso ha incursionado en el cine, además de tener una actividad más constante y directa en redes.

Tabla 15 Enseñanzas que deja el Hip Hop

Enseñanzas que deja el Hip Hop

	Frecuencia	Total	Porcentaje
POLÍTICA	9	159	6%
PROBLEMAS SOCIALES	59	159	37%
ECONOMÍA	7	159	4%
PODER	12	159	8%
POESÍA	75	159	47%
ESTRUCTURAS GRAMATICALES	30	159	19%
USO DEL LENGUAJE	33	159	21%
CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	33	159	21%
LITERATURA	37	159	23%
AGILIDAD MENTAL	56	159	35%
CREATIVIDAD	61	159	38%
INGENIO	31	159	19%
IDEALES	34	159	21%
<p>Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017 Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina</p>			

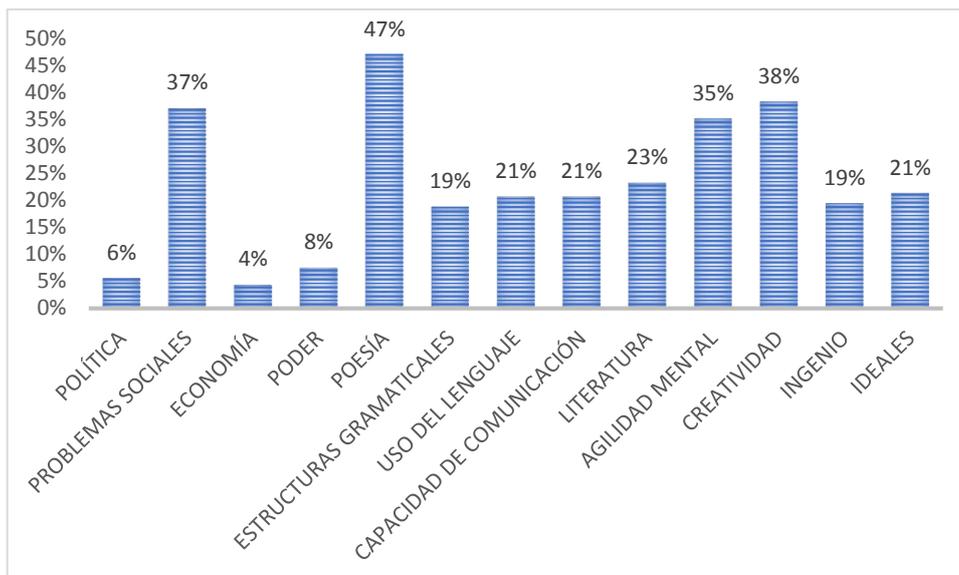


Ilustración 11 Enseñanzas que deja el Hip Hop

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Esta información permite conocer que es lo que los consumidores de hip hop consideran que este les deja de enseñanza lo cual es importante para establecer lineamientos como los valores de marca y que estos representen la esencia de lo que significa el hip hop; los encuestados han indicado que los principales valores o enseñanzas que deja el hip hop es la poesía, la creatividad y los problemas sociales.

Tabla 16 Palabras que relaciona con el concepto Hip Hop

Palabras que relaciona con el concepto Hip Hop

	Frecuencia	Porcentaje
CREW	15	9%
FREESTYLE	30	19%
MC	31	19%
METRICA	46	29%
OTRAS	37	23%
TOTAL	159	100%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

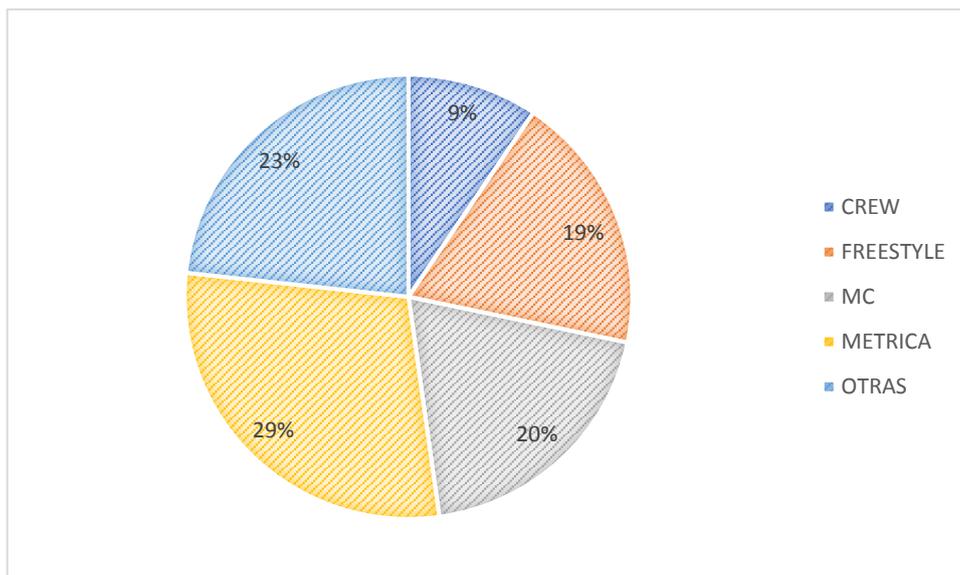


Ilustración 12 Palabras que relaciona con el concepto Hip Hop

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

En esta pregunta se pidió que los encuestados escogieran las palabras que más representen el concepto de hip hop para con estas o a partir de estas determinar una marca, las respuestas se centraron en cuatro respuestas Métrica, MC, Freestyle y Crew.

Tabla 17 Qué representa el Hip Hop

Qué representa el Hip Hop

	Frecuencia	Porcentaje
ESTILO DE VIDA	50	31%
FORMA DE EXPRESIÓN	50	31%
RESPETO	16	10%
OTRAS	43	27%
TOTAL	159	100%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

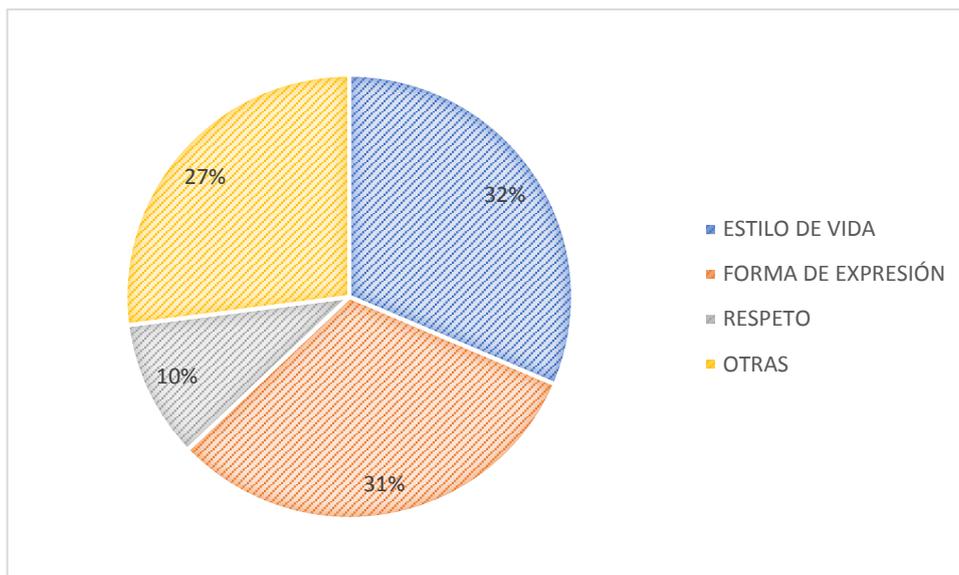


Ilustración 13 Qué representa el Hip Hop

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Los encuestados se centraron en tres respuestas principales acerca de esta pregunta considerando que el hip hop en ellos representa un estilo de vida, una forma de expresión y el respeto, lo cual también es una base para fomentar los valores de la marca y lo que esta representa.

Análisis de información cruzada

Tabla 18 Artistas por Preferencias

QUE TIPO DE RAP ES EL QUE MAS LE GUSTA		CANSERBERO		KASE O		CARTEL DE SANTA		VIOLADORES DEL VERSO	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
	CHILLOUT	0	0,0%	1	1,6%	1	1,6%	1	1,7%
	CONCIENCIA	27	39,7%	19	30,2%	18	29,0%	18	30,5%
	FUSION	9	13,2%	8	12,7%	6	9,7%	8	13,6%
	GANGSTA	12	17,6%	2	3,2%	17	27,4%	4	6,8%
	HARDCORE	12	17,6%	30	47,6%	13	21,0%	24	40,7%
	ROMANTICO	8	11,8%	3	4,8%	7	11,3%	4	6,8%
	TOTAL	68	100%	63	100,0%	62	100,0%	59	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017
Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Este análisis permite determinar que artistas son los que más gustan según el tipo de música que las personas prefieren, obteniendo coherencia en todos los aspectos, ya que, el tipo de rap más escuchado en Cuenca es el conciencia y se puede observar que las

personas que escuchan este estilo musical prefieren al artista Canserbero que a la vez fue el más votado por las personas y su música se encuentra dentro de este estilo musical, de la misma manera Kase O y Violadores del Verso que realizan principalmente rap hardcore con críticas duras, pero existe una situación atípica que es lo que más llama la atención por medio de esta información, ya que se observa que el tercer artista más votado Cartel de Santa es preferido por las personas que escuchan rap gangsta ya que se encuentran dentro de este estilo, sin embargo el 29% de personas que prefieren el rap consciente también sienten afinidad por este grupo musical que no toca esta temática; por lo cual es importante determinar que factores son los que este grupo realiza para tener un alcance importante sin estar dentro del estilo preferido; analizando sus actividades se considera que su éxito está en qué:

- Importancia de relación con los consumidores a través de actividades promocionales.
- Prioridad a la imagen y artículos promocionales bajo la misma imagen.
- Transmiten un mensaje simplificado y de manera directa.

Estos puntos pueden ser importantes para aplicarlos a las actividades de marca planteadas en este trabajo.

Tabla 19 Asistencia por Representación

	NO		SI	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
14. QUE REPRESENTA EL HIP HOP PARA USTED	0	0,0%	0	0,0%
AMISTAD	1	100,0%	0	0,0%
ESTILO DE VIDA	14	28,0%	36	72,0%
ESTILO MUSICAL	6	60,0%	4	40,0%
FORMA DE EXPRESION	24	48,0%	26	52,0%
FORMA DE SER	7	63,6%	4	36,4%
IDEALISMO	4	57,1%	3	42,9%
PASION	2	25,0%	6	75,0%
RESPECTO	8	50,0%	8	50,0%
SER DIFERENTE	5	83,3%	1	16,7%
Total	71	43,6%	88	54,0%

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Gracias a esta información se determina cuáles son las características personales de relación con la subcultura hip hop más fuertes y que generan más interés por las actividades dentro de esta subcultura; considerando que lo más importante es que las personas que consideran al hip hop como:

Estilo de vida, pasión y respeto

Son los que también muestran mayor interés por ser parte de las actividades de la subcultura y los que asisten mayoritariamente a los eventos de hip hop que existen, por lo cual son los que marcan una pauta base de público que será utilizado a través de actividades promocionales como influenciadores de la marca, por el hecho de que estos muestran interés directamente y les gustará ser parte de las actividades.

Tabla 20 Manifestaciones por Representación

		BATALLA DE GALLOS		BREAKDANCE		DEEJAY		GRAFFITI		RAP	
		Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
QUE REPRESENTA EL HIP HOP	AMISTAD	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ESTILO DE VIDA	10	33,3%	5	41,7%	1	12,5%	10	38,5%	24	28,9%
	ESTILO MUSICAL	2	6,7%	0	0,0%	2	25,0%	1	3,8%	5	6,0%
	FORMA DE EXPRESION	9	30,0%	3	25,0%	1	12,5%	6	23,1%	31	37,3%
	FORMA DE SER	3	10,0%	0	0,0%	1	12,5%	2	7,7%	5	6,0%
	IDEALISMO	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	4	4,8%
	PASION	0	0,0%	1	8,3%	1	12,5%	2	7,7%	4	4,8%
	RESPETO	3	10,0%	3	25,0%	1	12,5%	2	7,7%	7	8,4%
	SER DIFERENTE	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	2	7,7%	3	3,6%
TOTAL	30	100,0%	12	100,0%	8	100,0%	26	100,0%	83	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado agosto 2017

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

En esta tabla se observa que las principales percepciones del hip hop en la personalidad están generadas por la actividad artística del rap especialmente las personas que lo consideran una forma de expresión, por otro lado los que consideran al hip hop como su estilo de vida también dan principal importancia a la actividad del rap pero tienden a desarrollarse también en otras actividades, entonces se puede decir que para las personas el hip hop como subcultura es un estilo de vida porque genera interés en diferentes actividades artísticas; y que específicamente el rap es considerado la principal forma de expresión del hip hop.

3.4 Informe de Investigación de Mercados

Al culminar el proceso de planeamiento, recolección, tabulación y análisis de datos de la investigación:

Características y potencial de mercado de la subcultura hip hop en la ciudad de Cuenca.

Se procede a la presentación de los resultados claves y determinar el cumplimiento de los objetivos de investigación establecidos en el brief.

Objetivos y resultados específicos

- Determinar las características sociales de los miembros de la subcultura hip hop.

Gracias a la información obtenida a partir de la investigación primaria tanto en su etapa cualitativa como cuantitativa, las personas estudiadas han manifestado cuales son las tendencias sociales que las personas adeptas a la subcultura hip hop viven y transmiten; esas características sociales están dictadas por los inicios de

la propia subcultura como medio de expresión sobre temas importantes para la sociedad y que transmiten las vivencias de las personas en cuanto a su condición social.

Por esto, en la etapa de investigación cualitativa los participantes resaltan mucho que las personas adeptas al hip hop y las personas y organizaciones que realizan producciones se enfocan en desarrollar temas acerca de política, ideología, educación, problemas sociales y también se enfocan mucho en la concientización de la sociedad dentro de esas temáticas. Por lo cual una persona que gusta del hip hop es muy realista sobre la problemática social existente en temas políticos, de opresión, de abuso de poder; otros problemas sociales como el racismo, la violencia, las drogas, etc.

Esta información netamente cuantitativa se acentúa y toma más fuerza al respaldarse con la información cualitativa donde se espera que poblacionalmente entre el 30% y 44% consideren que una de las mayores enseñanzas que aporta al hip hop sea sobre problemática social; además de esto también entre el 3% y 17% de las personas considerarían que la característica que más define al hip hop es el respeto.

También es interesante tomar en cuenta que en la investigación cualitativa se hace referencia a que las personas a las que les gusta el hip hop tienen a ser más selectivas y críticas en cuanto a todo aspecto de su vida, como punto importante en las relaciones personales.

- Determinar signos, símbolos y elementos diferenciadores de la subcultura hip hop.

Gracias a la investigación cualitativa existen pautas de que las personas adeptas a la subcultura generan pequeñas pero notables diferencias en cuanto a las cosas que les gustan, principalmente en la manera de expresarse en cuanto a las palabras y modismos adoptados gracias a la influencia de la subcultura, por esto existe una amplia variedad de palabras que son consideradas propias del hip hop entre las cuales se procedió a determinar cuáles son las que para las personas representan de manera más completa el concepto de hip hop; como resultado se obtuvo que

en la población Métrica entre el 22% y 36%, MC entre el 12% y 26%, Freestyle entre el 12% y 26% y Crew entre el 2% y 16% son las palabras que mejor dan a relucir el concepto.

También se observa que los símbolos que más le gustan a la gente son los que utilizan siglas y tipografías basadas en el graffiti que demuestren un estilo informal; por lo cual, los signos que más impacto causaron fueron de las marcas: rapper school entre 38% y 52% la cual maneja un estilo tipográfico basado en arte urbano, Batalla de Maestros entre 38% y 53% la cual maneja un estilo gráfico más complejo que el anterior pero tipografía común, pero utiliza siglas en su sello como BDM y finalmente Babilonia Music entre el 30% y 44% que a pesar de ser más simple que los anteriores combina siglas y tipografías urbanas.

- Determinar los tipos de música y artistas más influyentes en el consumidor local.

Gracias a esta investigación de mercados se puede, en principio, determinar que de las manifestaciones del hip hop la más influyente es el rap entre 45% y 59%, seguido de las batallas de improvisación y el graffiti, tomando en cuenta que el rap es el elemento más importante se debe tener en cuenta que estilo musical dentro del hip hop es el más influyente y las características principales del tipo de música que escuchan los consumidores locales; para lo cual se obtuvo que según la región la mayoría prefieren escuchar el rap español entre 23% y 37% y el venezolano entre 14% y 28%, lo más interesante es que el rap ecuatoriano se ubica en el tercer lugar y se espera que en la población entre 9% y 23% prefieran el rap ecuatoriano.

Además, de los tipos de rap se ha obtenido que los que más llaman la atención de los escuchas locales son el rap conciencia entre 29% y 43% de la población, seguido del rap hardcore entre un 22 y 36%, estos estilos principalmente tienden a hablar sobre temas sociales y reclamar o concientizar acerca de los mismos temas, por lo cual es considerable que esos son los temas importantes para los escuchas locales lo que da una pauta sobre que es lo que le interesa y artistas que se manejan dentro de esas temáticas; en tercer lugar se espera que entre un 9% y 23% de la población gusten del rap gangsta que toca temas de violencia callejera,

peleas, armas, etc. El cual también es un indicador para determinar cuáles son los gustos de los consumidores y los artistas que se mueven dentro de esta temática como base para el desarrollo de las marcas.

Los artistas más influyentes a partir de la investigación están acordes al perfil mencionado anteriormente, ya que, se consideran como más influyentes a Canserbero, Kase-O Y Violadores del Verso; los cuales entran dentro del perfil preferido de rap español y venezolano; y que estos artistas se manejan dentro de los estilos hardcore y consciente. También está presente una agrupación que se maneja dentro del tercer tipo de rap más influyente el gangsta como lo es Cartel de Santa. Esta información es importante para determinar las maneras de comunicar y el lenguaje que se debe utilizar para causar impacto usándolas en la creación de una marca.

- Determinar su nivel de gasto influenciado por la subcultura.

La etapa de investigación cualitativa da información acerca del gasto de las personas que gustan de las actividades de esta subcultura indicando que; específicamente, en eventos el valor máximo estaría entre 15 y 20 dólares, sin embargo en la investigación cuantitativa realizada una pregunta acerca de cuanto es el valor máximo que ha pagado por asistir a un evento, donde se determina que el valor medio es de aproximadamente \$23.00; pero al analizar otros datos estadísticos como la mediana se obtiene que el 50% de los datos se encuentran por arriba de \$20.00 e incluso en el análisis de cuartiles se comprende que el 25% de datos se encuentran sobre los \$30.00 hasta un valor máximo de \$100.00, lo cual se presta para la interpretación de que el nivel de gasto posible puede ser mayor si es que se llenan las expectativas de valor de los clientes de la subcultura.

Gracias a toda esta información y el cumplimiento de los objetivos específicos se puede tener una idea concreta acerca del objetivo general de investigación que es:

Determinar las características más arraigadas de la subcultura Hip Hop en la ciudad de Cuenca y su potencial de mercado.

Por lo tanto, es posible decir que las características más importantes que se han determinado son que el consumidor hip hop de la ciudad de Cuenca tiene preferencia

principalmente por el rap que es la manifestación oral del hip hop, la cual debe ser la base para el desarrollo de un evento y ser apoyada por actividades relacionadas con las batallas de los gallos y el graffiti; también, que lo más influyente es el rap español y venezolano en los tipos hardcore y consciente, es interesante saber que también las personas aprecian el rap nacional.

También se determinó que los eventos de hip hop no tienen un posicionamiento sobresaliente en cuanto a eventos de otras subculturas dentro de su target y los niveles de asistencia por lo general no llegan a sobrepasar el 50%, también que entre el 43% y 57% de las personas de la población nunca han asistido a un evento hip hop local.

Se determinó además que el nivel de gasto en actividades relacionadas en la subcultura puede ser mayor si se realizan mejores eventos que llenen la expectativa de valor de los clientes, también el rap es la actividad artística más apreciada y puede ser apoyada por las batallas de improvisación y el graffiti; el hip hop que más influye es el español y venezolano en estilos hardcore y consciente tomando como bases artistas como Canserbero, Kase-O, Violadores del Verso y Cartel de Santa.

Las imágenes que más llaman la atención de las personas son las que llevan tipografías urbanas basadas en el graffiti y que utilizan siglas en las imágenes como los logos de Rapper School, Batalla de Maestros y Babilonia Music.

Uno de los puntos más importantes acerca de las características más arraigadas de los miembros de la subcultura es que las personas consideran que el hip hop deja enseñanzas de las cuales las más importantes son acerca de problemas sociales y también otras habilidades como la poesía y que el hip hop potencia la creatividad de las personas.

Otra de las cosas más importantes es que se pudo determinar palabras que las personas relacionan con el concepto general de hip hop, obteniendo como resultado cuatro palabras que más se acercaron al concepto como Métrica, MC, Freestyle y Crew. Además, es importante recalcar que las personas consideran que el hip hop es una forma de expresión, que significa respeto, lo cual es importante para determinar los valores de marca y finalmente que muchos lo consideran una forma o estilo de vida.

4. Perfil estratégico del Consumidor Hip Hop en Cuenca

Para determinar un perfil estratégico de consumidor la base esencial es la segmentación de mercado realizada anteriormente, sin embargo, lo que se busca en este punto del trabajo es ahondar en la personalidad, estilo de vida, actitudes, etc. Del grupo objetivo, que a partir de la información obtenida en la investigación de mercados se logre estructurar para determinar cuál es la mejor estrategia de marcas que represente de manera concreta al perfil psicográfico de los consumidores.

4.1 Personalidad

Como base para el desarrollo del perfil estratégico del consumidor se toma de referencia la teoría de la personalidad Carl Gustav Jung (1939) el cual considera que para el desarrollo de la personalidad existen cuatro funciones básicas que son: pensar, sentir, intuir y percibir, y son éstas las que definen a las personas; basado en esto el autor considera que se generan dos grupos principales extrovertidos e introvertidos.

De estas dos personalidades bases se ha centrado al consumidor hip hop dentro del grupo de los introvertidos, tomando en cuenta, como la información resultante de la investigación de mercados, direcciona a las pautas de comportamiento establecidas por el autor, lo cual, se explicará a continuación.

El autor Carl Gustav Jung (1939) indica que una personalidad introvertida tiene cuatro componentes principales que son:

- Siente interés por sí mismo, sus sentimientos y pensamientos: en lo cual el perfil básico de consumidor hip hop a partir de la investigación de mercados encaja, ya que, recordando, la persona adepta al hip hop tenía tendencias a comportamientos más solitarios, era reflexivo en cuanto a su entorno lo cual lo convertía en una persona más selectiva y crítica en cuanto a las cosas que le gustaban y las relaciones interpersonales.
- Orienta su conducta de acuerdo a lo que siente y piensa, aunque vaya en contra de la realidad exterior: dentro de este punto también cabe un consumidor hip hop, ya que, este punto nos remonta a los inicios de este trabajo cuando se hacía referencia a las subculturas o contraculturas que lo que buscaban era dar su opinión a través

de una forma de expresión que iba en contra de las tendencias culturales de la sociedad en general.

- No se preocupa por el efecto de sus acciones en el entorno sino porque le satisfagan interiormente: una vez más, el perfil encaja desde su concepto de contracultura, y además basados en la investigación de mercado se observa como las personas gustan de las temáticas que abordan temas conflictivos y dan su opinión acerca de ellos, como el hip hop consciencia y el hip hop hardcore.
- Tienen dificultad para adaptarse al entorno, sin embargo si lo hacen lograrán una conexión mayor con el mismo y lo harán de manera creativa: en este sentido es considerable que por la dificultad de adaptarse al entorno general por sus ideas, pensamientos y sentimientos, las personas buscan adaptarse en un medio más pequeño pero con personas que compartan su perspectiva en donde logran una mejor conexión y desarrollo de sus ideas y nace nuevamente el concepto de subcultura donde las personas se diferencian de su cultura dominante pero tienen un nivel de filiación mayor con los miembros de su grupo social.

Tomando en cuenta esto el autor hace referencia a ocho tipos de personalidad de los cuales cuatro nacen de la personalidad introvertida y se considera que tres de ellas serían las más comunes para el perfil de consumidor estudiado:

Reflexivo introvertido: El autor indica que este tipo de personalidad es propio de una persona que busca la actividad intelectual, tiene dificultad para relacionarse; tomando en cuenta esto y comparándolo con base a la investigación de mercados se considera que el consumidor hip hop tiene conductas que están basadas en su actividad intelectual como que está consciente de los problemas sociales de una comunidad, y considera que del hip hop aprende sobre poesía y lenguaje; también como ya se ha dicho anteriormente la capacidad de mantener relaciones interpersonales disminuye al ser más crítico y selectivo con las mismas.

El autor indica que este tipo de personalidad puede hacer que la persona sea considerada: desadaptada, pero a la vez interesante.

Sentimental introvertido: Una vez más son personas con poca capacidad para relacionarse, en lo cual encaja el perfil, y también es muy sensible a las necesidades de los demás, esto principalmente se lo explica, porque el consumidor hip hop está consciente sobre la problemática social en general por lo cual es sensible a las necesidades

sociales de los demás. También explicado por el hecho de que uno de los tipos de hip hop más escuchados e influyentes es aquel que genera consciencia sobre estos problemas y reclama ante los mismos.

La característica principal de una persona con este tipo de personalidad es que es sensible.

Intuitivo introvertido: El autor indica que este tipo de personalidad es de aquellas personas que utilizan mucho la imaginación, son soñadores e idealistas; les cuesta poner los pies en la tierra. Basándonos en esto se puede hacer énfasis en que el hip hop toca temas muy diversos en su ámbito musical utilizando parábolas, frases metafóricas, teorías, etc. Que hablan desde temas muy realistas como las drogas, el abuso de poder, etc. hasta temas relacionados con universos paralelos, viajes a la muerte, etc. Los cuales harían que las personas de este tipo de personalidad imaginen realidades utópicas o diferentes desde vivir en igualdad de condiciones sociales hasta vivir en otros planetas, por lo cual, se considera, también, este tipo de personalidad clave para el desarrollo del perfil del consumidor.

Una persona con este tipo de personalidad sería considerada un soñador.

Finalmente se puede decir que la personalidad de un adepto al hip hop es introvertida ya que sus pensamientos y sentimientos buscan la satisfacción personal y no del entorno, esto lo convierte en una persona interesante, sensible y soñadora.

4.2 Actitudes y comportamientos

Para empezar según Gordon Allport la actitud es una respuesta a favor o en contra de objetos, individuos o situaciones que se relacionan con una persona.

Según el autor las personas generan una actitud según la acción, idea, creencia, sentimiento, etc. Que está sometida a un juicio psicológico por parte de una persona la cual tomara una actitud positiva o negativa ante los mismos según su carácter, personalidad o experiencia en cuanto a situaciones similares ya vividas.

La generación de actitudes y conductas empieza por la organización de las ideas, creencias, sentimientos y conductas que van a ser sometidas a un juicio psicológico por parte de la persona; en este caso se entiende que a través de la investigación los factores más importantes a tomar en cuenta son una vez más la problemática social, la capacidad intelectual, que aporta la subcultura hip hop y como estas temáticas son abordadas por la

cultura dominante para determinar cuál de ellas son las que llenan mayoritariamente las expectativas de acuerdo a lo que la persona piensa, siente y ha experimentado.

El siguiente punto es juzgar aquellas situaciones y determinar si ante ellas se toma una reacción favorable o desfavorable, lo cual nos lleva una vez más al concepto de contracultura que está a favor de lo que contradice a la cultura dominante y apoyado en el tipo de personalidad definido de introvertido la persona tomará una decisión basándose en lo que ella considera correcto a pesar de que la sociedad actúe de manera diferente, ya que esto lo llenará y estará satisfecho a nivel personal. Es decir que tomará una actitud positiva hacia lo propuesto por la subcultura y una actitud negativa a lo que propone la cultura dominante; y al ser un grupo minoritario contra un grupo mayoritario podría definirse como una actitud de rebeldía lo cual ha futuro servirá de guía para las acciones que tomará la persona.

Una vez definida una actitud la persona genera un comportamiento que esté a favor de sus actitudes buscando la coherencia entre lo que piensa y lo que hace, los comportamientos siempre están influenciados por factores externos que en este caso estaría a favor desde el punto de vista de la subcultura y en contra desde el punto de vista de la cultura dominante, entonces al tener un medio en el cual desenvolverse y generar acciones que reflejen la forma de pensar esta persona será parte de la subcultura y buscará generar acción desde alguna de las manifestaciones artísticas de la misma de acuerdo a sus gustos y preferencias asumiéndolo como su estilo de vida como se indicó en la investigación de mercados.

Finalmente, todo el juicio psicológico, la actitud y el comportamiento buscan la consecución de un objetivo que en este caso es transmitir un estilo de vida basado en lo que la persona piensa siente y cree, utilizando el hip hop como su forma de expresión también indicado en la investigación de mercados.

4.3 Gustos y preferencias

Tomando en cuenta todo lo descrito anteriormente y la investigación de mercado realizada se puede determinar que los gustos y preferencias están determinados por la personalidad, actitudes y comportamientos de una persona acorde a lo que piensa, cree y siente, por lo cual busca manifestaciones que transmitan lo que la persona está viviendo recreada en la vivencia de otra persona que es lo que sucede a través de las letras y música del hip hop, por esto se relaciona la investigación de mercados y sus resultados con lo

expuesto en los puntos anteriores para determinar la congruencia entre el perfil creado y los artistas y tipos de hip hop que más gustan en la investigación de mercados.

Se toma como referencia al artista más votado en la investigación de mercados Canserbero, el cual, hace música muy enfocado en la problemática social y en base a sus experiencias tocando temáticas como la venganza, los malos gobiernos; también realiza canciones con temáticas como la muerte y la resurrección, lo cual encaja dentro de los perfiles creados de personalidad en el cual se habla de personas sensibles y soñadoras, encaja también con las actitudes y comportamientos, ya que, a través de esas vivencias las personas encuentran lo que quieren transmitir.

De la misma forma pasa con los demás artistas como Kase-O y los Violadores del Verso, los cuales realizan música tocando de la misma manera temas muy diversos de una manera fuerte pero real, también estos artistas se encuentran dentro del tipo de hip hop más apreciado que es la conciencia y el hardcore por su manera de expresarse y dentro del rap español y venezolano.

Por lo cual, se puede decir que a las personas les gusta el hip hop porque busca transmitir de manera más profunda las vivencias de las personas, por lo cual lo toman como una manera de diferenciarse y expresarse.

4.4 Estilo de vida

A partir de todo lo descrito anteriormente y condensándolo se puede aportar una idea clara de un estilo de vida que sea susceptible para representarlo a través de una estrategia de marcas que refleje el mismo, por lo cual se tiene que:

El consumidor hip hop tiene una base de personalidad introvertida, ya que es muy fiel a sus ideas y sentimientos, aunque estos vayan en contra de los de la mayoría, lo cual se demuestra como una personalidad interesante, sensible y soñadora; la personalidad es la base para determinar las actitudes de las personas ante acciones, creencias, etc. Y según este tipo de personalidad las personas tendrían una actitud favorable ante lo propuesto por el concepto de contracultura y una actitud desfavorable ante lo propuesto por la cultura dominante, lo cual da una actitud de rebeldía ante lo propuesto por la mayoría.

Por esto la persona busca las acciones que puede realizar para dar a conocer sus pensamientos y sentimientos a los demás, a través del hip hop que es su forma de expresión ya que demuestra lo que estas personas están viviendo a los demás.

El estilo de vida lleva a las personas a relacionarse con personas que compartan sus ideas y alejarse de las que no lo hacen, y empiezan a formarse ciertos grupos.

4.5 Grupos de pertenencia

Los grupos de pertenencia están conformados por amigos y familiares con quienes se logra tener un nivel de afinidad en cuanto a diferentes factores como:

Ideas: el compartimiento de ideas congruentes puede ser un factor clave para formar una relación interpersonal.

Actitudes y comportamientos: cómo reaccionan ante un suceso, acción, creencia y cuál es el pensamiento acerca de lo sucedido, si existe coherencia entre pensamientos se genera un lazo interpersonal base de la creación de un grupo de pertenencia.

Lugares que frecuenta: un grupo de pertenencia también está acorde al entorno en el que las personas se desenvuelven, como se indicó en la investigación de mercados existen lugares muy marcados donde convienen las personas adeptas a la subcultura como, la glorieta del Parque Calderón, el Parque de la Madre, Parque Guataná, Vinilo Discoteca.

Gustos y preferencias: otro punto clave para el desarrollo de las relaciones interpersonales es compartir el mismo gusto por una de las manifestaciones artísticas de la subcultura, o un artista en concreto.

4.6 Grupos de referencia

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente se considera como grupos de referencia los llamados crews (nombre que se les da a las agrupaciones de artistas que desarrollan cierta actividad dentro del hip hop) conformados dentro de la ciudad, en la ciudad existen crews muy conocidos, como el Ganjah Crew quienes han sido una de las agrupaciones locales con más éxito, incluso demostrado en la investigación de mercados que tienen alto reconocimiento; también a nivel local existen crews de writers (como se conocen a las agrupaciones de grafiteros), y para todas las manifestaciones artísticas del hip hop, los cuales pueden ser considerados influenciadores para una promoción de marca.

Por otro lado, como se indicó en la investigación de mercados, existen grupos que realizan batallas de gallos como actividad dentro de instituciones educativas los cuales representan un grupo de referencia muy marcado y que pueden influir de manera directa en el público objetivo que está en etapa de adolescencia, y si existiera un apoyo o beneficio para que

estos grupos no desaparezcán serían de los más importantes para ganar adeptos a la subcultura por la influencia que ejercería en edades cortas y por ende ampliar el público objetivo para el desarrollo de la marca.

5. Desarrollo de Estrategia de Marca

5.1 Arquitectura de marca

La definición de la arquitectura de marca está enfocada al giro de negocio, el cual está guiado por una base principal que es las necesidades insatisfechas de una subcultura urbana, principalmente en la industria del entretenimiento; tomando en cuenta esto la arquitectura de marca debe enfocarse a desarrollar un modelo que permita aprovechar todas las oportunidades que genera este giro de negocio y esta comunidad de consumidores que mantienen un mismo perfil; por lo tanto, según la relación a crear entre marcas, se puede tomar cuatro caminos que son los siguientes:

Casa con marcas: La marca madre es utilizada para dar identidad a los productos sean estos: bienes o servicios, y se encuentren dentro o no de la misma línea de productos, su propósito es aprovechar al máximo el potencial de una marca, también ahorra costos de desarrollo de nuevas marcas para productos o líneas nuevas; su desventaja es que puede causar confusión si cambia radicalmente el giro de negocio al que se enfoca y pierde credibilidad si cambia radicalmente el público al que se enfoca; ejemplo: Mitsubishi, la marca maneja varios giros de negocio bajo la misma marca como: Mitsubishi motors, Mitsubishi Chemical, Mitsubishi Pencils, etc. En este caso la marca abarca varios giros de negocio muy diferentes, pero utilizan la marca como símbolo de calidad.

Submarcas: Esta estrategia de marca coloca a la marca madre como conductora al giro de negocio, producto, segmento; es decir que la estrategia de submarcas es utilizada cuando existe una marca madre con alto potencial y se desarrollan productos o giros de negocio del mismo tipo del de la marca madre pero con alguna diferencia; como ejemplo se puede citar a COCA COLA (marca madre), COCA COLA Diet (Submarca), como se observa, la marca madre es el indicativo al tipo de producto que sigue siendo una gaseosa en ambos casos, y la submarca “Diet” hace referencia a una característica nueva del mismo producto.

Marcas respaldadas: Esta estrategia utiliza a una marca para certificar a otra marca, es utilizada sobre todo cuando la marca certificante y la certificada están dentro del mismo giro de negocio o un giro de negocio muy relacionado, tratan de comunicar los mismos valores o parecidos. Ejemplo; Choice Hotels es la marca madre de una cadena hotelera

para un segmento de nivel socioeconómico medio; esta marca respalda las marcas Econolodge, Comfort Inn, etc. Como se observa ninguna de las marcas utiliza directamente a la primera, sin embargo, sirve para avalar las mismas y en la promoción suele utilizarse frases como: una marca de, avalado por, etc.

Casa de marcas: Esta estrategia es principalmente usada para cuando no se quiere que exista una relación entre una marca con otra, aunque sean de la misma marca corporativa, que se encuentre en el mismo giro de negocio o que se enfoque a un mismo público; ejemplo: Grupo Toyota tiene varias marcas que están enfocadas en el mismo giro de negocio e incluso al mismo segmento estas marcas son: Toyota, Daihatsu, Scion y Lexus.

Tomando en cuenta esto y según el giro de negocio, se considera que lo más óptimo es la creación de una marca corporativa como base para una estrategia de *casa de marcas* que nos permitirá operar marcas para diferentes públicos, como se indicó anteriormente, la base del giro de negocio es una subcultura conformada por una comunidad de consumo basada en un perfil de consumidor, sin embargo la estrategia de marcas no puede dejar de contemplar la opción de que una vez desarrollado este giro de negocio existan más y nuevas subculturas con necesidades insatisfechas para las cuales se pueda desarrollar el mismo giro de negocio a un nuevo segmento de consumidores sub-culturales.

Teniendo ya una marca corporativa, la arquitectura de marca en un futuro podría enfocarse a varios segmentos de consumidores basados en tendencias de subculturas urbanas, cuyo perfil será diferente para lo cual se debe desarrollar la casa de marcas donde se encontrará la marca de la subcultura hip hop base de este trabajo, y marcas para otras subculturas.

Luego, se utilizará dentro de cada marca subcultural la estrategia de *casa con marcas* para sacar el máximo provecho a una sola marca dentro de todos los giros de negocio que puedan surgir dentro de las características del público que se está abordando con esa marca; para una mejor comprensión véase el siguiente gráfico:

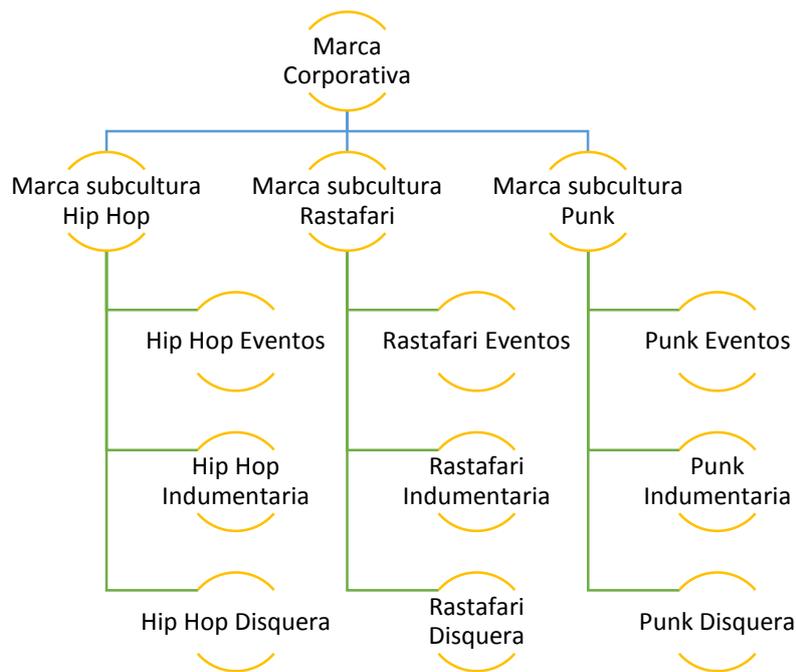


Ilustración 14 Arquitectura de marca

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

En el gráfico, cada uno de los círculos representa una marca, el espectro relacional de la marca de manera horizontal con línea azul indica la estrategia de *Casa de marcas* y la relación vertical con línea verde indica la estrategia de *Casa con marcas* utilizando cada una de las marcas no relacionadas como marca madre para las marcas relacionadas.

5.2 Personalidad y atributos de la marca

Dentro de este punto se definirá qué es lo que la marca debe transmitir con base a los siguientes puntos:

Razón de compra: principalmente este enfoque hace referencia a que la marca debe transmitir que es única, como se analizó en la pirámide de necesidades de Maslow el giro de negocio está diseñado para satisfacer varias necesidades en diferentes niveles que nadie más lo está haciendo actualmente de manera profesional, y lo importante de todo esto es que se debe aprovechar la oportunidad que crea en el mercado el ser el primero dentro de un nicho de mercado; por lo cual, se consideran como puntos críticos el ser *Únicos y ser los primeros*.

Concepto: al ser una marca enfocada a una subcultura, el concepto está en lo que los miembros buscan al ser parte de la misma, por esto, en este punto se debe fomentar el

transmitir lo que la subcultura significa para las personas que es: un *Estilo de vida y una Forma de expresión*; además que este estilo de vida es común entre los miembros de la comunidad hip hop, por lo cual se puede transmitir un concepto de *comunidad que comparte la misma ideología*.

Asociaciones: en este punto se determina que factores puede usar la marca para crear un vínculo y que este sirva de anclaje para la marca y estos le darán su propia identidad, para lo cual, se analizará la marca desde distintos puntos de vista como:

5.2.1 Marca como personalidad

Basados en el perfil de consumidor se tiene que enfocar la personalidad de la marca a los siguientes atributos: basado en el concepto de contracultura *Rebeldía*, y tres aspectos basados en la personalidad como: *Interesante, sensible y soñador*.

5.2.2 Marca como persona

En este punto se analiza cuales son aspectos críticos y concisos que representen la personalidad:

Rebeldía: Tatuajes, uso de malas palabras, valentía, rechazo a la autoridad, conocimiento en cuanto a temas políticos y sociales, justicia, vestimenta extravagante.

Interesante: conocimiento y opiniones profundas sobre diferentes temas, aventurero, toma riesgos, forma de vestir, tatuajes, modificaciones corporales, lectura.

Sensible: se deja llevar por sus emociones, reacción impulsiva, preocupación por los demás, justicia.

Soñadora: lectura, escucha a los demás, opiniones profundas, fantasías.

5.2.3 Marca como objeto

Existen también diferentes objetos o símbolos que están acorde a la personalidad de la marca y de las personas que pueden ser asociaciones útiles al momento de la generación de la marca, se consideran los siguientes como objetos que más se destacan y porque:

Micrófono: Herramienta para expresarse y dar a conocer una opinión.

Radio/audífonos/platos/bote de pintura: objetos que representan cada una de las actividades artísticas del hip hop.

Calaveras/serpiente/picas: símbolos de rebeldía.

Puño/cadenas: representan justicia.

Gorras/capuchas/skate/bicicletas: tendencias urbanas.

5.3 Líderes de opinión

Son personas que llegan a tener un grado de reconocimiento y son influencias para las personas dentro de un grupo, en este punto se toman como los más importantes los miembros principales de los principales artistas y agrupaciones que resultaron en la investigación de mercados.

Canserbero: artista venezolano que marcó una tendencia en el hip hop con temas basados en la venganza justificada, la vida y la muerte. A pesar de haber fallecido ha dejado un legado que causa mucha influencia en la comunidad hip hop.

Kase-O: artista principal de la agrupación Violadores del Verso, en grupo como en solitario considerado el mejor de los raperos en habla hispana, que toca temas, políticos, sociales y artísticos; su mensaje está dentro de la rebeldía, la consciencia y superación personal.

Babo: artista principal de la agrupación Cartel de Santa, su mensaje se encuentra dentro de los temas del gangsta rap, sin embargo, como personaje representa al “rebelde sin causa” y al “macho alfa”.

A consideración personal, de estos tres, los dos primeros tienen una acogida más crítica por parte del público, pero, el tercero genera mayor impacto y tiene mayor cantidad de seguidores, por lo cual ha desarrollado una imagen que genera mayor empatía. Así se lo puede comprobar al comparar los perfiles de redes sociales de los artistas:

Facebook: Kase-O 266995 seguidores; Cartel de Santa 9,6 millones de seguidores.

Instagram: Kase-O 169000 seguidores; Babo 1,4 millones de seguidores.

5.4 Valor emocional y representación de la persona

Con lo explicado anteriormente se creará una marca que represente la personalidad y a la persona adepta al hip hop, a través de las influencias y las asociaciones que también nos permiten tomar acciones en cuanto a la promoción y difusión de la misma, el hecho representar de esta manera las características de la subcultura que es el estilo de vida de sus adeptos y su principal forma de expresión, la representación generará un valor emocional y sentimientos de afecto hacia la marca.

5.5 Posicionamiento estratégico de la marca

Se analizará el posicionamiento que se busca con la marca con los principales competidores que son, el Rincon Home Studio productores de Skupiendo Rimas y La Gallera productora de varios eventos, y como se diferencia de ellos en cuanto a la calidad, el precio y la cantidad de mercado que abarca, por medio de un mapa de posicionamiento.

Precio y Calidad de eventos

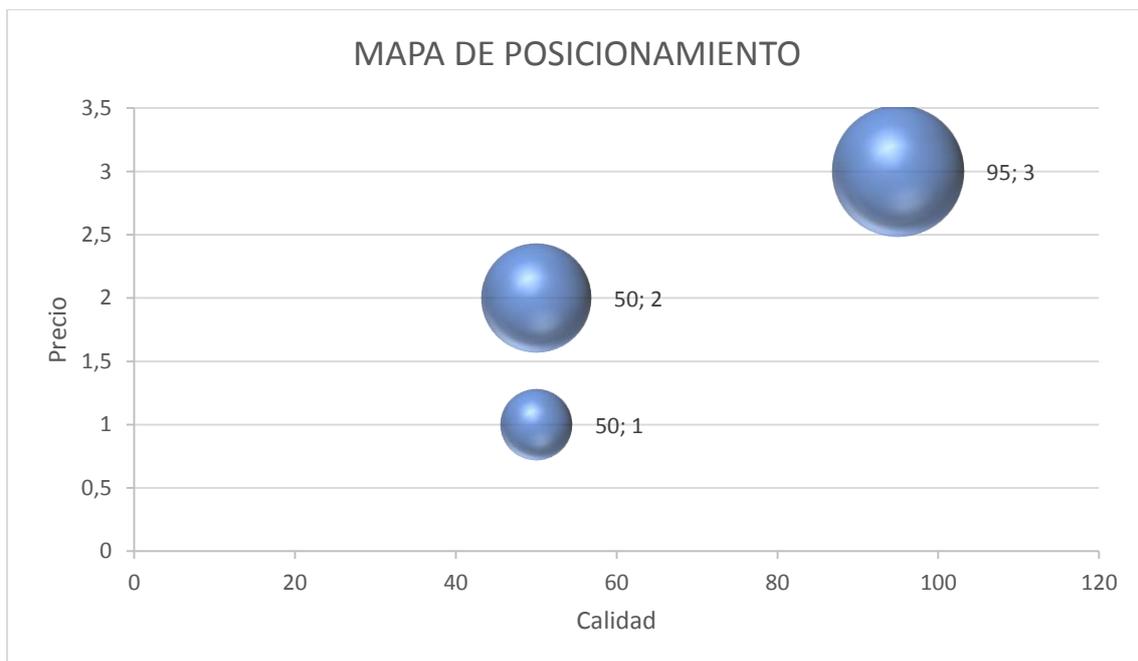


Ilustración 15 Mapa de posicionamiento

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

La Gallera que realiza eventos con una calidad media a un precio bajo, segundo está Skupiendo Rimas los cuales realizan un evento más grande, por lo cual, cobran un precio superior pero la calidad del evento no mejora notablemente; lo que busca la marca de este

trabajo es cobrar un precio superior pero también levantando los niveles de calidad al máximo.

El tamaño del círculo representa la cantidad de personas que acuden a los eventos, como se observa en la investigación de mercados los eventos que existen actualmente abarcan alrededor de la mitad del mercado, pero la otra mitad no tienen conocimiento o no han asistido a un evento y será a estos a quienes se enfocará la estrategia promocional, de esta manera se ganará el nuevo mercado y también se atraerá a la otra mitad teniendo una mayor cuota de mercado.

5.6 Elementos y creación de la marca

5.6.1 Marca corporativa

Como se indicó en la arquitectura de marca, se estableció dos estrategias esenciales: casa de marcas en base a una marca corporativa y casa con marcas dentro de cada clasificación; para esto se debe definir la marca corporativa que será la base de funcionamiento de las otras marcas, al no ser esta la marca principal en la que se basa el desarrollo de este trabajo se asignará de manera directa.

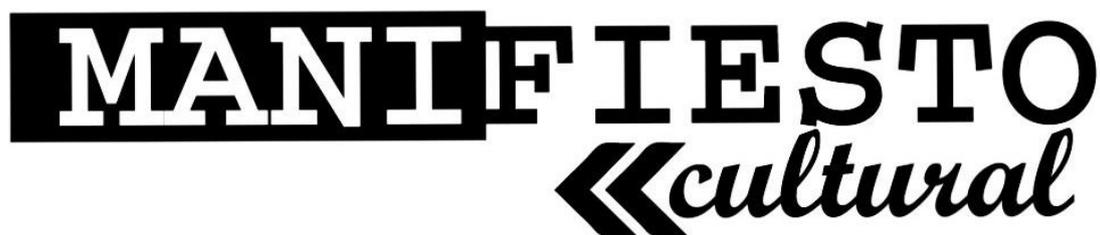


Ilustración 16 Marca corporativa

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Esta es la marca corporativa de la cual se analizarán brevemente sus elementos a continuación:

Nombre: para la marca corporativa se ha decidido el nombre de manifiesto cultural, ya que el giro de negocio está basado en las subcultura y que estas se den a conocer es lo que se busca, por lo cual la palabra manifiesto viene de manifestar y hace referencia a decir algo o dejarlo ver para que se haga público, y unida a la

palabra cultura para dar la idea de que se expresa o representa públicamente una forma de vivir, en este caso de manera general no enfocada en la subcultura hip hop específicamente sino lo que significan todas las subculturas.

Logo: en la parte gráfica de la marca existen dos elementos claves que tratan de emanar un concepto de contracultura, la primera el cambio de color en la palabra principal y el segundo las flechas en sentido contrario a la palabra cultural, con los cuales se busca emanar el concepto de lo que es una contracultura.

Colores: una vez más para adentrarnos en el concepto de contracultura se utiliza el contraste entre blanco y negro en alusión a la cultura y contracultura.

También se analizará para la marca corporativa en qué nivel cumple los criterios de marca:

Fácil de recordar: En este caso se considera que la marca es de fácil recordación en cuanto a las palabras usadas, ya que son palabras de uso común, sin embargo, en la parte gráfica no se busca causar gran impacto, sino mantener un bajo perfil ya que esta imagen es la base para una estrategia de casa de marcas en la que las marcas paraguas para cada subcultura deben tener una relación mínima entre ellas.

Significativa: en este punto se considera que la marca si es significativa, porque utiliza palabras que describen la actividad central o en que se basan el giro de negocio central, por lo cual es fácil de comprender que es lo que busca esta marca corporativa.

Capacidad de agradar: se considera que esta marca no es estéticamente atractiva hacia las personas, ya que, no busca representarlas directamente; pero es esto lo que se quiere para que exista mínima relación entre las marcas paraguas de la estrategia.

Poder de transferencia: en este punto la marca no tiene inconvenientes ya que las palabras y símbolos usados, tienen definiciones e interpretaciones concretas en los países de habla hispana y dentro del país, por lo cual el momento de extenderse será fácilmente transferible.

Adaptable: se considera que la marca es adaptable en base al giro de negocio, ya que se enfoca netamente a dar a conocer las actividades de una subcultura sea cual sea.

Una vez creada la marca corporativa se puede, ahora sí, enfocarnos a la marca propia de la subcultura hip hop y determinar paso a paso todos sus elementos.

5.6.2 Nombre

Como primer paso para asignar el nombre de marca, se debe establecer claramente los objetivos que se buscan conseguir con el mismo, para poder generar ideas que sustenten las expectativas de la marca.

Objetivos

- Ser susceptible de protección legal.
- Ser comprensible de manera visual y verbal.
- Ser familiar a través de palabras, nombres u objetos que ya tienen un lugar en la mente.
- Ser reconocible y recordable.
- Entregar sentido de comunidad.

En base a estos objetivos se generarán tres ideas concretas de nombres las cuales se analizarán para determinar cuál de ellos es el que cumple de mejor manera los objetivos planteados.

Generación de ideas

Tomando en cuenta el perfil de consumidor y la investigación de mercados se ha analizado palabras y términos que puedan conjugarse a manera de nombre para una marca y se procederá a explicar cada uno de ellos.

A.K.A. Métrica Crew: este nombre utiliza principalmente las siglas A.K.A. (Also Know As) en español también conocido como, que es una de las siglas más usadas en el hip hop con lo que se busca dar a conocer el sentido de la marca y su orientación a esta subcultura, además de que también causaban impacto las marcas que contenían siglas; como elementos secundarios del nombre se tiene dos de las palabras que la gente consideraba representaban de mejor manera el concepto de hip hop en la cual métrica hace referencia a las composiciones literarias y era la más aceptada, sin embargo, esta palabra tiene un problema ya que en otros países ha sido usada a través de adaptaciones a marcas ya reconocidas del hip hop como Sudamétrica (Argentina); también se usa la palabra Crew que hace referencia a

grupos organizados dentro de las actividades del hip hop, como elemento clave para la creación de un sentido de comunidad.

Rapsodas Crew: en la antigua Grecia los rapsodas eran personas que recitaban versos con ritmo en las calles, además basado en el concepto de métrica rapsoda viene de rapsodia que significa repetir de manera rítmica métricas, frases, versos, rimas, etc. Por lo cual este concepto está apegado a las consideraciones de las personas en cuanto a lo que significa el hip hop, también es importante tomar en cuenta que la palabra rapsoda empieza con rap la principal manifestación artística del hip hop lo cual sería un punto de anclaje directo en la memoria, por otro lado esta palabra evoca el mismo concepto pero es más susceptible a protección legal y tiene mayor poder de transferencia que métrica al no ser usado en ninguna otra marca local ni internacional; con este nombre también se toca al sentido de pertenencia a la marca por medio del uso de la palabra Crew para la creación de comunidad.

La Cátedra MC: con este nombre se abarca otro concepto importante según el estudio de mercado que es MC (Maestro de Ceremonias) haciendo referencia a los raperos, se utiliza la palabra cátedra haciendo referencia al concepto de que es dictada por los maestros, y la abreviatura MC directamente para referirnos al hip hop y causar impacto directamente en los consumidores sobre lo que quiere transmitir la marca, sin embargo, en este nombre no existe un concepto claro que haga referencia al concepto de comunidad; aunque, puede tomarse referencia a este concepto ya que una cátedra o clases está compuesta por los maestros y los alumnos siendo estos también una comunidad.

Depurar las ideas y analizar las opciones

En este punto se analizará cuál de los tres nombres planteados cumple de mejor manera con los objetivos y determinar cuál es el óptimo para quedarnos con él.

Tabla 21 Elección nombre de marca

	A.K.A.	Métrica	Rapsodas Crew	La Cátedra MC
<i>Protegible</i>	No		Si	Si
<i>Comprensible</i>	Si		Medio	Medio
<i>Familiar</i>	Si		Si	Si
<i>Reconocible</i>	No		Si	Si
<i>Recordable</i>	Si		Si	Si
<i>Sentido de comunidad</i>	Si		Si	Medio

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Sometido a una valoración:

Tabla 22 Valoración nombre de marca

<i>Valoración</i>	
<i>Sí</i>	100
<i>Medio</i>	50
<i>No</i>	0

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Por lo tanto, se tiene que:

Tabla 23 Determinación nombre de marca

	A.K.A. Crew	Métrica	Rapsodas Crew	La Cátedra MC
<i>Protegible</i>	0		100	100
<i>Comprensible</i>	100		50	50
<i>Familiar</i>	100		100	100
<i>Reconocible</i>	0		100	100
<i>Recordable</i>	100		100	100
<i>Sentido de comunidad</i>	100		100	50
TOTAL	400		550	500

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

De esta forma se puede determinar que el nombre que mejor se adapta a los objetivos es el de **Rapsodas Crew** que será la marca.

Análisis del nombre de marca y sus factores críticos

Al tener un nombre de marca ya escogido se aclara que este nombre es de dos tipos, es un nombre arbitrario que toma una palabra y le da un contexto, y de tipo mezclado que une dos palabras o partes de palabras para darle un sentido al nombre sobre de que tema trata, en este caso las dos palabras que forman el nombre lo complementan dándole las siguientes ventajas:

- Crew comunica el sentido de la marca enfocándolo al hip hop.
- Crew es una palabra familiar y que es un indicativo hacia sobre que trata la marca por lo cual disminuye costos de desarrollo o comunicación de conceptos si la marca fuera solamente rapsodas.
- Rapsodas al ser un nombre arbitrario hace que la marca sea más asegurable y protegible legalmente.
- Rapsodas también convierte a la marca en más memorable y flexible que una palabra común como crew.

A partir de esto se analizarán los factores críticos para un buen nombre de marca:

- **Pronunciable:** el nombre cumple con este aspecto, ya que no contiene palabras dificultosas por lo cual la gente tendrá una comprensión fácil y rápida de la pronunciación.
- **Protegible:** Como se indicó anteriormente el uso de un nombre arbitrario y no conocido nos hace ser protegibles legalmente.
- **Global:** el nombre es fácilmente adaptable a otras regiones geográficas de habla hispana dentro y fuera del país, ya que contiene palabras con significados concretos que no causarán confusión.
- **Durabilidad:** al ser parte de una subcultura se cumple con el concepto de durabilidad, ya que, el concepto que se maneja viene dado de generaciones tomando en cuenta que el hip hop nace en los años 60, y llega a Ecuador en los 90, donde claramente fue una moda pasajera, pero existen quienes tomaron el concepto completo y lo mantienen como cultura.
- **Versatilidad:** El nombre no indica directamente una actividad comercial, producto o servicio por lo cual es versátil para las diferentes industrias que se puedan generar en base a los comportamientos del consumidor subcultural.
- **Comunica y es familiar:** el nombre es comprensible ya que tiene elementos para generar una buena interpretación por parte del público objetivo, porque utiliza palabras como crew que es conocida por los mismos e inicia con rap que es la principal manifestación artística.
- **Distintivo y memorable:** el nombre es distintivo, ya que se enfoca en desarrollar una temática con una palabra que no es tan común como métrica y por eso el cambio a rapsoda, aunque en cuanto a temática se pueden manejar de la misma manera, además al ser distintivo, de fácil pronunciación y familiaridad tiene la capacidad de ser perdurable en la memoria de las personas.

5.6.3 Eslogan

El eslogan es la frase que acompaña a la marca con el objetivo de reforzar la idea central de un modelo de negocio o producto, construyendo consciencia de marca, motivando a la compra, apelando al perfil del consumidor y construyendo valor capital de marca.

Los requisitos de un buen eslogan que nos ayudarán a percibir la eficacia del eslogan planeado son los siguientes:

- Coherente con la marca
- Tiene vigencia en el tiempo
- Llama la atención
- Utiliza un lenguaje claro y común
- Es creíble

Para la creación de el eslogan se ha utilizado la figura literaria de la etopeya, que consiste en la descripción de rasgos identificables de carácter, virtudes, cualidades de un individuo.

En este caso, se busca transmitir un concepto de que la subcultura hip hop en Cuenca otorga a las personas un espacio de comunidad que mantiene las mismas costumbres y conceptos, además, se quiere transmitir que la marca está enfocada en hacer que esta comunidad sea cada vez más grande e influyente, todo esto sin perder el concepto básico sobre el cual está creada la marca para tener coherencia.

Ya en la práctica se ha utilizado una frase de una canción de rap que cumple con transmitir los conceptos de comunidad y expansión de la misma, para poder acoplarla y tomarla como base para la creación de un eslogan sin perder los conceptos; la frase utilizada es la siguiente:

“La familia es grande porque nos reproducimos” Residente (2010) en su canción El Hormiguero.

Como se puede analizar esta frase mantiene el concepto de comunidad al hacer referencia a la familia, y apela también a la expansión y crecimiento de esa familia por medio de la reproducción; por lo cual, basados en esto se generará un eslogan acorde a la personalidad de la marca.

Familia: Plaga, Epidemia

Reproducir: Crear, Insertar, Engendrar, Propagar

Para hacer referencia al mismo concepto se ha generado en base a la frase principal palabras con un sentido de comunidad como plaga y epidemia, que se considera apelan más al concepto general de la marca sin perder la idea de comunidad, ya que, las

epidemias o plagas son multitudinarias, pero están en contra de una tendencia básica de salud y bienestar, lo cual se acopla de mejor manera a la marca apelando también al sentido de contracultura.

También en cuanto al concepto de reproducir o hacer más grande, se dan palabras con significados similares como propagar y engendrar que buscan transmitir el concepto con mayor agresividad como se realiza en el rap utilizando palabras que significan lo mismo, pero tienen una percepción de mayor fuerza.

Tomando en cuenta esto se han generado dos frases de eslóganes que son las siguientes:

- Una plaga que se propaga.
- Engendrando una epidemia.

A continuación, se determinará cual se acopla mejor a los criterios de un buen eslogan.

Tabla 24 Elección eslogan

	<i>Una plaga que se propaga</i>	<i>Engendrando una epidemia</i>	<i>Observaciones</i>
<i>Coherente a la marca</i>	SI	SI	Por las razones explicadas anteriormente
<i>Vigencia en el tiempo</i>	SI	SI	Los dos eslóganes están enfocados a una etapa de introducción y crecimiento de la marca, a futuro se debe considerar un cambio en el eslogan.
<i>Genera atención inmediata</i>	Medio	SI	Se considera que el segundo utiliza un lenguaje más agresivo por lo cual generaría mayor atención.
<i>Lenguaje claro y común</i>	SI	SI	Se utiliza un lenguaje no tan común, pero en ambos casos es claro en cuanto a lo que quiere transmitir.
<i>Creíble</i>	SI	SI	Ambos eslóganes están enfocados en transmitir los objetivos del modelo de negocio.

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Sometido a una valoración:

Tabla 25 Valoración eslogan

Valoración	
<i>Sí</i>	100
<i>Medio</i>	50
<i>No</i>	0

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Por lo tanto:

Tabla 26 Determinación eslogan

	<i>Una plaga que se propaga</i>	<i>Engendrando una epidemia</i>
<i>Coherente a la marca</i>	100	100
<i>Vigencia en el tiempo</i>	100	100
<i>Genera atención inmediata</i>	50	100
<i>Lenguaje claro y común</i>	100	100
<i>Creíble</i>	100	100
<i>Total</i>	450	500

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Entonces el eslogan es:

Engendrando una epidemia.

5.6.4 Personajes

Las representaciones personificadas de las marcas son un símbolo especial que toma características de la vida real y son muy potenciadas por la publicidad y el enfoque principal de la misma, causan interés en la comunidad y pueden ser de los siguientes tipos:

- Animados: ejemplo, el conejo de Nesquik.
- Personas: ejemplo, café Juan Valdez.
- Famosos: ejemplo, Nike – Cristiano Ronaldo.
- Ficticios: Ejemplo, Audi R8 – IronMan.

Para la creación de los personajes de la marca se utilizarán, personajes animados propios y personajes famosos.

Personajes famosos: Como se indicó anteriormente los principales personajes famosos influyentes son los principales líderes de opinión: Kase.O, Canserbero, Babo.

Personajes animados: dentro de esta categoría se han generado dos personajes que son

- **Skull Mc:** hace referencia a un símbolo clásico de rebeldía como son las calaveras aplicados a un concepto de hip hop como el rapero.
- **Perro:** un animal que hace referencia a la agresividad.

5.6.5 Logotipo

Dentro del desarrollo de la marca, el logotipo es la parte esencial ya que es la muestra grafica de todo el proceso de creación de la marca, que cumple con las actividades de identificación y reconocimiento de todo el giro de negocio.

Para la creación del logotipo se debe seguir el siguiente proceso:

Información: Este primer punto es el que se ha realizado durante todo el trabajo para tener la base de creación del logotipo de marca, como el nombre, eslogan, personajes, el modelo de negocio, los objetivos del mismo, etc. Por lo cual, basados en todo este perfil creado se desarrollará la imagen gráfica de la marca.

Palabras clave: En este punto se busca palabras que estén acordes a todo el concepto de la marca.

- Rapsodas Crew: rap, mc, interesante, rebelde, agresividad, comunidad.
 - Rap: libreta, micrófono, frase, audífonos.
 - Mc: persona, esfero, papel, cuaderno, micrófono, escenario.
 - Interesante: graffiti, rebelde.
 - Rebelde: calavera, tatuaje, extravagante.
 - Agresividad: perro, dientes, rebeldía, cadenas, puño.

- Comunidad: escudo, círculo, crew, jauría, manada.

Símbolos clave: son todas aquellas palabras claves que se pueden representar directamente con un símbolo concreto.

- Rapsodas crew: libreta, micrófono, audífonos, esfero, escenario, calavera, tatuaje, perro, dientes, puño, cadena, escudo, círculo.

En base a estos elementos que pueden ser representados de manera concreta gráficamente se procederá a la creación del logotipo.

Maqueta de logotipo:

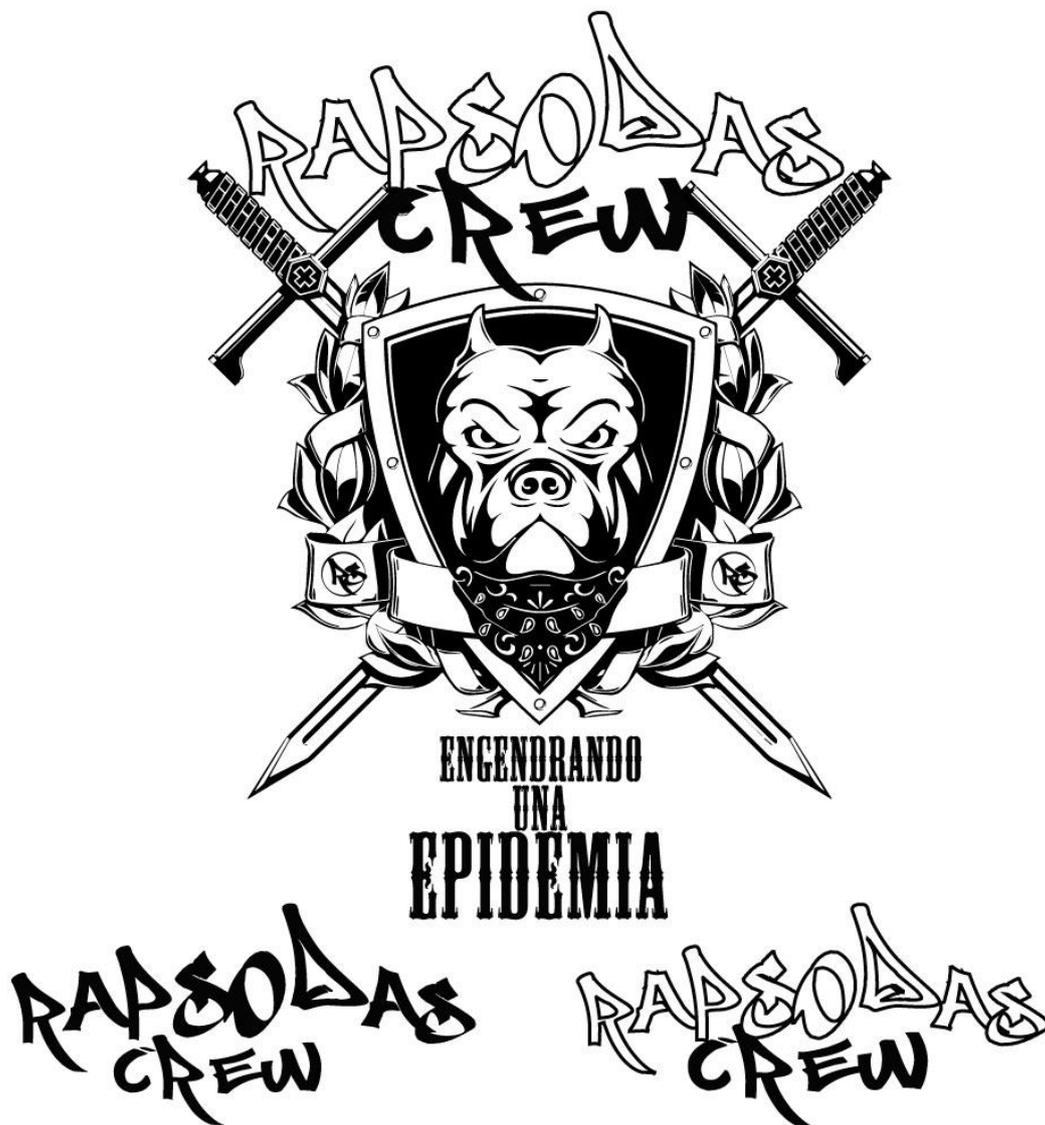


Ilustración 17 Marca Hip Hop

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

logotipo:

- **Escudo:** se toma como base la figura de un escudo el cual representa el sentido de comunidad, ya que el escudo es un símbolo de pertenencia y representatividad de algo con lo que una persona tiene afinidad.
- **Perro:** se utiliza el perro para da sentido a los conceptos de rebeldía y agresividad del hip hop, además el perro muestra en su expresión facial rabia lo cual es una

reacción a situaciones de una manera agresiva, también el perro tiene un pañuelo lo cual representa una tendencia urbana.

- **Tipografía:** se utilizó tipografía basada en el graffiti urbano, que además es una expresión artística propia del hip hop, apelando también a las tendencias de los gustos en cuanto a imagen de los consumidores hip hop.
- **Eslogan:** se utiliza el slogan como parte de la imagen gráfica para que este sea conocido hasta que se pueda utilizar de manera independiente.
- **Colores:** se utilizan solamente negro y blanco para representar mayor agresividad.
- **Usos:** el uso variará dependiendo de la situación, pero en concreto se tiene el logotipo general como para ser utilizado como un isologo donde el texto y la imagen se complementan; también se presentan dos alternativas de usos simplificados donde se representa gráficamente solo el nombre de la marca.

El eslogan se utiliza directamente en la imagen gráfica y dependiendo de su conocimiento puede empezar a utilizarse de manera separada.

5.7 Manejo de marca

Ahora se procede a mostrar el uso general de la marca con base a su arquitectura, estrategias y elementos.

Estrategia de casa de marcas: En base a una marca corporativa se generan marcas no relacionadas para diferentes subculturas.



Ilustración 18 Estrategia casa de marcas

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Estrategia de casa de marcas: dentro de la marca de la subcultura hip hop, se genera una estrategia de casa con marcas que será manejada a través de colores que diferencien exclusivamente la actividad económica que se realiza, pero bajo la misma marca; el objetivo general es lograr con la misma marca abarcar las distintas actividades comerciales e industriales de productos servicios que se pueden generar en torno a esta comunidad de consumo.



Ilustración 19 Estrategia casa con marcas

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

Personajes: Anteriormente se indicó cuáles eran los personajes que se utilizarían con la marca y en este punto se indicará cuál es su representación gráfica, los personajes son adaptables a diferentes colores para hacerlos más interactivos.



Ilustración 20 Personajes de marca

Elaboración: Andrés Gabriel Bernal Medina

5.8 Actividades y métricas

Como se sabe una vez creada una marca son necesarias actividades de lanzamiento, promocionales, publicitarias, etc. Para que la misma empiece a tomar fuerza y logre alcanzar un puesto privilegiado en la mente del público objetivo y generar un

posicionamiento fuerte, por esto se plantean diferentes actividades necesarias para potencializar la marca.

Sin embargo, ninguna actividad de marketing está bien diseñada si no presenta métricas concretas que permitan calcular si dichas actividades generan el beneficio deseado para la marca, por ende, para las actividades planteadas se presentarán también las métricas necesarias para medir los beneficios de la actividad.

Una vez dicho esto, se considera que las actividades clave para lograr posicionamiento con esta marca es la utilización de dos actividades de marketing marcadas que son:

Publicidad a través de actividades BTL: cuando se habla de BTL se hace referencia a la publicidad no convencional, que en este caso es la herramienta perfecta para dar a conocer la marca, ya que, al ser una tendencia contra cultural se debe alejar por completo de los medios masivos como radio, periódicos, etc. Dentro de las actividades BTL planteadas están:

- **Organización de eventos de graffiti, break y rap:** que a la vez son parte del giro de negocio, sin embargo, se pueden realizar eventos gratuitos pequeños que permitan el conocimiento de la marca.
- **Actividades BTL de Intrusión:** presentar la imagen en lugares no convencionales como los buses de transporte urbano, ya que en la ciudad es muy común que artistas empíricos de hip hop realicen actividades en los buses, pudiendo utilizar a estas personas como portavoces de la marca.

También en esta técnica se puede presentar la marca de forma no convencional en lugares estratégicos de la ciudad por medio del arte urbano.

- **Actividades BTL de transformación:** uno de los objetivos principales del giro de negocio es fomentar la convivencia de paz, por lo cual, se puede realizar actividades promocionales de la marca tomando sectores de la ciudad que se encuentran en mal estado o dan mal aspecto, y por medio de actividades artísticas de graffiti mejorar dichos sectores, logrando que los artistas hip hop tengan un lugar donde expresarse libremente sin afectar a la comunidad.
- **Actividades BTL de interacción:** puede darse para ganar público a la marca utilizando a las personas para desarrollar la actividad de improvisación donde las personas participan dando ideas y conceptos a los artistas para que estos realicen

improvisación sobre esas ideas, de esta manera se puede demostrar que es lo que en realidad es el hip hop y las personas que no lo saben pueden interesarse por el mismo y por la marca.

Todas estas actividades están enfocadas en dar a conocer la marca y ganar clientes y adeptos a la marca lo cual se debe medir con las siguientes métricas:

- Tasa de adquisición: mide cuantos clientes nuevos se ganan con una actividad promocional.

$$Tasa\ de\ adquisición = \frac{nuevos\ clientes}{clientes\ totales}$$

- Costo promedio de adquisición: mide el costo que tiene para la marca ganar un nuevo cliente por medio de la actividad promocional que se haya realizado.

$$Costo\ promedio\ de\ adquisición = \frac{costo\ de\ la\ actividad\ promocional}{clientes\ nuevos}$$

- Roi de adquisición: mide el retorno sobre la inversión en las actividades de la marca según los nuevos clientes.

$$Roi\ de\ adquisición: \frac{ingresos\ por\ nuevos\ clientes}{inversión\ en\ actividad\ de\ captación}$$

Al realizar como actividad promocional eventos pequeños se puede determinar un índice de satisfacción e insatisfacción en los eventos para que estos permitan ahondar en las insatisfacciones y mejorar los eventos correspondientes al giro de negocio de la marca.

Para medir esto se utilizan las siguientes métricas:

- Satisfacción: para medir el nivel de aceptación y percepción del cumplimiento de las expectativas en eventos promocionales y aplicar a los eventos vendibles.

$$Satisfacción = \frac{participantes\ totales - participantes\ insatisfechos}{participantes\ totales}$$

- **Insatisfacción:** mide el nivel de no cumplimiento de expectativas y sirve para ahondar en dichas insatisfacciones y mejorarlas para los eventos vendibles.

$$\text{Insatisfacción} = \frac{\text{participantes insatisfechos}}{\text{participantes totales}}$$

Publicidad a través de medios digitales: actualmente los medios digitales como redes sociales, motores de búsqueda, páginas web, etc. Son esenciales para el desarrollo de una marca, por esto se realizarán las siguientes acciones.

- **Utilización de redes sociales:** las redes sociales de preferencia serán Facebook, Instagram y Youtube; dando principal importancia al manejo de imagen gráfica, por medio de publicaciones pagadas en horarios y fechas de mayor tráfico.
- **Página web:** manejo de una página web interactiva y de fácil uso donde las personas encuentren información detallada sobre todo lo que es y representa la marca, potenciada con actividades de posicionamiento web SEO y SEM, creando el perfil digital basado en palabras clave como: Cuenca, Urbano, Rap, etc.

La estrategia web de marketing también debe ser medida por las siguientes métricas:

- **Costo por mil:** hace referencia al alcance de las publicaciones web según el valor que se invierte se calcula un costo por cada mil usuarios alcanzados.

$$\text{Costo por impresión} = \frac{\text{costo de la promoción web}}{\text{impresiones totales}} \times 1000$$

- **Costo por clic:** hace referencia al costo de cada interacción con la publicación.

$$\text{Costo por clic} = \frac{\text{costo de la promoción web}}{\text{clics totales}}$$

- **Índice de clics:** sirve para medir el impacto que causa la publicación al comparar cuantas personas interactúan según el total de personas alcanzadas.

$$\text{Indice de clics} = \frac{\text{número de clics}}{\text{número de impresiones}} \times 100$$

- Costo por mil efectivo: mide el rendimiento real por cada mil usuarios alcanzados.

$$\text{Costo por mil ef.} = \frac{\text{ingresos totales por la actividad promocional}}{\text{impresiones totales}} \times 1000$$

Todas estas actividades y métricas bien utilizadas tienen el objetivo de aumentar el valor capital de marca que también debe ser medido por medio del rendimiento de la inversión total en marca.

$$\text{ROI de Marca} = \frac{\text{Beneficio obtenido}}{\text{Inversión total en actividades de marca}}$$

Finalmente es importante también medir el alcance que tiene la marca en el público objetivo, su nivel de posicionamiento, como las personas comparten sus valores, el impacto que tiene con el paso del tiempo, para esto es necesaria la medición constante por medio de la investigación de mercados cuantitativa por medio de encuestas.

6. Conclusiones y recomendaciones

- La investigación de marca permite conocer de manera más profunda la personalidad del consumidor y no solamente aplicarla a la estrategia de marca, sino otorga herramientas para desarrollar de mejor manera todo un giro de negocio.
- Como se sabe las tendencias y comportamientos son cambiantes, por lo cual es necesario que se realicen mediciones constantes del comportamiento del consumidor para aplicar efectivamente cambios en la estrategia de marca y en la marca como tal.
- El posicionamiento de la marca como se desea está sujeto a la capacidad de inversión que se esté dispuesto a realizar, a mayor inversión mayores resultados.
- El realizar la investigación de marca permite darse cuenta de aspectos que el creador de la marca da por hecho sin estudiarlos previamente, y por medio de la investigación estos pueden cambiar de manera drástica.
- Durante el desarrollo del trabajo y de la investigación surgen nuevas aplicaciones del modelo de negocio que no se pueden desaprovechar, el trabajo está enfocado principalmente en la marca de eventos, pero durante el desarrollo han surgido ideas de acoplar la marca a diferentes aspectos e industrias e incluso de diversificar el modelo para otros tipos de subculturas.

7. Bibliografía

- Gómez y Montero. A la industria musical todavía le falta ritmo. LÍDERES.
- Ministerio de Educación. (2014). Educa comparte con las tribus urbanas.
- American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. *Marketing Power. com*. Recuperado el, 5.
- El Telégrafo. (2013). La no industria musical en el Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal.
- DE, X. E. D. D. U., & AMERICA, A. Y. SUBCULTURAS: UNA PROPUESTA PARA SU ANÁLISIS Y EL DESARROLLO DE UNA VISIÓN DE MERCADO.
- Gil, Á. R., & Pascal, M. A. S. M. (2012). Subculturas juveniles: Identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 197-213.
- Martínez C. (2012). Audiomarketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor.
- Trout, J., Ries, A., & Peralba, R. (2007). Las 22 leyes inmutables del marketing.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Alim, H. S., Ibrahim, A., & Pennycook, A. (Eds.). (2008). *Global linguistic flows: Hip hop cultures, youth identities, and the politics of language*. Routledge.
- Corvino, D., & Livernoche, S. (2000). A Brief History of Rhyme and Bass: Growing Up With Hip Hop. *Tinicum, PA: Xlibris Corporation/The Lightning Source, Inc. ISBN, 1, 4010-2851*.
- Taladríz, P. C. (productor y director), (2008)., Spanish Players 1, Spanish Players 2., España.
- Patterson, O., & Fosse, E. (Eds.). (2015). *The cultural matrix: Understanding black youth*. Harvard University Press.
- Tickner, A. (2006). El hip hop como red transnacional de producción, comercialización y reapropiación cultural. *Revista TEMAS*, 48.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC., (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. *Grupo Planeta, Madrid*.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Coll, J. C. (2001). Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow. *La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes*, http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades_sociales.htm [16/01/08].
- Jung, C. G. (2014). *Psychological types*. Routledge.
- Jung, C. G. (1939). The integration of the personality.
- Calvi, J. (2009). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. In *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Francisco Sierra Caballero (coordinador)(13 p.). Sevilla: Universidad de Sevilla. Universidad de Sevilla.
- International Federation of the phonographic Industry (IFPI) (2016)., Informe Mundial de la Musica, *Presenciando una explosión en el consumo de música*.

García, T., & Ileana, G. (2005). Estudio de empresas familiares en escenarios partiendo del modelo evolutivo tridimensional. *Omnia*, 11(2).

INEC, V. (2010). Censo de población y vivienda. *Censo de Población y Vivienda*.

de Propiedad Intelectual, L. (1998). Quito. *Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones*.

INTELECTUAL, L. D. P. (2002). Corporación de Estudios y Publicaciones.

Kunze, G. (1994). *Introducción al Derecho ya la Práctica en materia de marcas: conceptos basicos: manual de formación de la OMPI*. OMPI.

Anexo 2. Solicitud Registro de Marca.



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad
Intelectual**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 Nº. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	

8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)	
<i>Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.</i>	
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10 Descripción clara y completa del signo
<i>*Clasificación del elemento figurativo</i>	
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades	
12 Clasificación Internacional N°.	
13 Signo que acompaña al lema comercial	
Denominación	
Registro N°	Año h Vigente hasta
Solicitud N°	Fecha y Año
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial	
14 Prioridad	
Solicitud N°:	Fecha: / / País:
15 Abogado patrocinador	
Nombre:	
Casillero IEPI:	Quito Guayaquil Cuenca Casillero Judicial:

16 Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div> <div style="border-top: 1px solid black; text-align: center; margin-top: 5px;"> 17 </div> <div style="border-top: 1px solid black; text-align: center; margin-top: 5px;"> _____ Firma Solicitante (s) </div>	<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div> <div style="border-top: 1px solid black; text-align: center; margin-top: 5px;"> 18 </div> <div style="border-top: 1px solid black; text-align: center; margin-top: 5px;"> _____ Abogado patrocinador </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 2px;">Matrícula:</td> <td style="padding: 2px;">_____</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">E-mail:</td> <td style="padding: 2px;">_____</td> </tr> </table>	Matrícula:	_____	E-mail:	_____
Matrícula:	_____				
E-mail:	_____				

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN



En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptorán peticiones elaboradas a mano

Anexo 3. Oficio SRI Espectáculos Públicos

SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES COMO ORGANIZADOR DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Lugar y Fecha: _____

Señor (a) Director (a) Zonal / Provincial del Servicio de Rentas Internas

De mi consideración.-

1. Identificación del contribuyente:

Apellidos y nombres / Razón social:	No. de RUC:
-------------------------------------	-------------

Por mis propios derechos o debidamente representado por el suscrito, comparezco y formulo la siguiente petición (en caso que el trámite sea presentado por un tercero, se deberá adjuntar: carta de autorización, poder general o especial, etc.):

2. Petición: Por medio del presente, en mi calidad de organizador, administrador o promotor del espectáculo público detallado a continuación, solicito a usted se sirva extender la oficio de certificación respecto del cumplimiento del artículo 33 de la Ley de Régimen Tributario Interno, relacionado con la presentación de la garantía por la organización, administración o promoción del espectáculo público a realizarse conforme se indica a continuación:

a) Información del evento:

Nombre del Evento:			
Descripción de Evento:			
Ciudad(es)	Lugar(es)	Fecha(s)	Hora(s)

b) Información de artistas (principales) a presentarse:

Nombre del Artista	No. identificación (cédula o pasaporte)	Nacionalidad

c) Información para emisión de boletos:

Autorización de Impresión de Boletos Municipalidad de:				
Lugar	Descripción de la(s) localidad(es)	No. de Boletos	Valor del boleto	Total

d) Para los fines pertinentes, adjunto encontrará la siguiente información:

Descripción de Información	Marca (X)
- Copia notariada del(los) contrato(s) con la(s) persona(s) natural(es) extranjera(s) no residente(s) y/o nacional(es) no residente(s) que intervengan en el espectáculo público con su respectiva traducción al idioma español de ser el caso, así como copia del documento de identidad (cédula o pasaporte) de las partes contratantes.	
- Certificación(es) de la(s) taquilla(s) autorizada(s) por el(los) respectivo(s) Municipio(s), donde se detalle el número y valor de las localidades autorizadas, en base a la cual(es) se rendirá la	

FECHA ACTUALIZACIÓN: ENERO 2017

Descripción de Información	Marca (X)
correspondiente garantía del 10% del monto del boletaje en caso de la presentación de artistas extranjeros no residentes en el país.	
- Garantía equivalente al 10% de boletaje autorizado, por cada jurisdicción donde se vaya a desarrollar el espectáculo o el pago de la retención en la fuente en formulario correspondiente.	
- Formulario(s) de la retención en el fuente del impuesto a la renta por valor total del contrato(s) con artista(s) que participará(n) en el(los) espectáculo(s) público(s).	

3. Dirección para notificaciones:

Ciudad:	Calle Principal:	Número:	Intersección:
Referencia de Ubicación:		Teléfono:	E-mail:

(Firma)

(Nombres y apellidos del compareciente)

(RUC o Cédula de identidad o ciudadanía, pasaporte, etc.)

Nota: Esta solicitud deberá ser presentada en Secretaría de cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas adjuntando los requisitos que constan en el reverso de este documento.

Adjunto al presente formulario de petición el sujeto pasivo puede presentar una carta en la que desarrolle el contenido de su petición.

Anexo 4. Encuesta Investigación Cuantitativa.

26/9/2017 TENDENCIAS HIP HOP EN CUENCA ECUADOR

TENDENCIAS HIP HOP EN CUENCA ECUADOR

El objetivo de este cuestionario es conocer los comportamientos y tendencias de las personas de la ciudad de Cuenca que tengan agrado por la subcultura Hip Hop (rap, breakdance, deejay, graffiti, batallas de los gallos, etc.); para la organización de eventos garantizados y de calidad dentro de esta subcultura.

De antemano agradecemos su apoyo, seriedad y veracidad en las respuestas.

*Obligatorio

1. **¿Usted gusta del Hip Hop en cualquiera de sus manifestaciones artísticas? (Rap, Graffiti, Deejay, Breakdance, Batallas de gallos) ***
Marca solo un óvalo.

Sí
 No *Deja de rellenar este formulario.*

Eventos en General

2. **Por favor de los eventos en lista indique de cuales ha escuchado o conoce. ***
En caso de no conocer ninguno; asegúrese de que las demás casillas estén desmarcadas.
Selecciona todos los que correspondan.

Una Carta al Cielo
 Roto Fest
 Skupiendo Rimas
 Cuenca Metal
 Rap Serios
 All the Toys
 Batalla de Maestros BDM
 La Sociedad del Freestyle
 No conozco ninguno

3. **Por favor de los eventos en lista indique a cuales a asistido de manera pagada. ***
En caso de no haber asistido a ninguno de manera pagada; asegúrese de que las demás casillas estén desmarcadas.
Selecciona todos los que correspondan.

Una Carta al Cielo
 Roto Fest
 Skupiendo Rimas
 Cuenca Metal
 Rap Serios
 All the Toys
 Batalla de Maestros BDM
 La Sociedad del Freestyle
 No he asistido a ninguno de manera pagada

<https://docs.google.com/forms/d/1hZvJB0X0rEX4Ph-tDnOd6sZ4WUgjkWKOHNrOHZn2ck/edit>

1/7

4. 4. ¿Cuál es el monto máximo de dinero que usted ha pagado por acudir a un evento artístico? (presentaciones, conciertos, festivales) *

5. 5. ¿Ha asistido usted a un evento de Hip Hop? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Pasa a la pregunta 7.*

Acerca de los eventos Hip Hop.

En esta sección buscamos conocer la opinión sobre algunos aspectos de los eventos de la subcultura Hip Hop.

6. 6. Indique su opinión sobre las siguientes afirmaciones sobre eventos de Hip Hop. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de Acuerdo	de Acuerdo	en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Los eventos dejan una buena experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos están bien planificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nombre de los eventos es acorde y perdurable en la memoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos se realizan en localidades adecuadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos cumplen los cronogramas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de los eventos es impactante y llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos tienen buena calidad de visuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los artistas que se presentan son influyentes en la comunidad Hip Hop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos tienen buena calidad de sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poseo la información suficiente sobre los eventos a tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos tienen buenos niveles de seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos tienen buena calidad de espectáculo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El costo de las entradas es un costo bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los eventos cumplen mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acerca de la subcultura Hip Hop en Cuenca

7. 7. ¿Cuál de las siguientes manifestaciones Hip Hop es la que más le gusta? *

Marca solo un óvalo.

- Graffiti
- Rap
- Batallas de los gallos
- Breakdance
- Deejay

8. 8. ¿Qué rap es el que más le gusta según la región? *

Marca solo un óvalo.

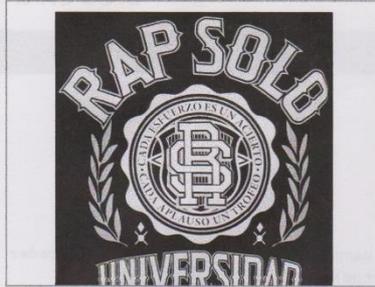
- Ecuatoriano
- Venezolano
- Caribeño
- Chileno
- Argentino
- Español
- Mexicano
- Otro: _____

9. 9. ¿Qué tipo de rap es el que más le gusta? *

Marca solo un óvalo.

- Rap Gangsta
- Rap Romántico
- Rap hardcore
- Rap Fusión
- Rap Conciencia
- Otro: _____

10. 10. De la siguiente lista de imágenes, indique los tres sellos que más le gusten *
Selecciona todos los que correspondan.



Rap Solo



YO YO DOJO



Batalla de Maestros



Babilonia Music



Cookin Soul



Una carta al cielo



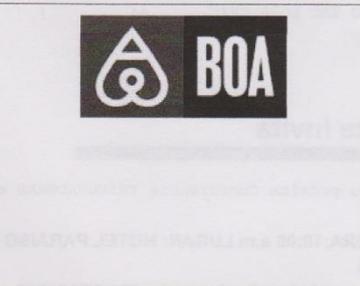
Rapper School



Sociedad del Freestyle



SFDK



Boa Music

11. 11. De la siguiente lista seleccione los 5 artistas o agrupaciones que más le gusten *

Selecciona todos los que correspondan.

- Canserbero
- Quito Mafia
- Kase.O
- Nach
- Arkano
- Liric Traffic
- Lil Supa
- Dharius
- Zatu
- Violadores del Verso
- Mucho Muchacho
- Gona
- Ganjah Crew
- Gera mxm
- Akapellah
- Residente
- Mcklopedia
- Vico C
- Rapper School
- Cartel de Santa
- Yeskman
- Otro: _____

12. 12. Indique tres de las principales enseñanzas que deja para usted el Hip Hop *

Selecciona todos los que correspondan.

- Problemas sociales
- Política
- Estructuras gramaticales
- Poesía
- Uso del lenguaje
- Capacidad de comunicación
- Poder
- Literatura
- Creatividad
- Agilidad Mental
- Ideales
- Economía
- Ingenio

13. 13. ¿Cuál de las siguientes palabras usted relaciona más con el concepto de Hip Hop? *

Marca solo un óvalo.

- Vinilo
- MC
- MC
- Tinta
- Crew
- Gallo
- Aka
- Freestyle
- B boy
- Flow
- Estructura
- Métrica
- Otro:

14. 14. ¿Qué representa el Hip Hop para usted? *

Marca solo un óvalo.

- Forma de expresión
- Moda
- Estilo Musical
- Idealismo
- Ser diferente
- Respeto
- Estilo de vida
- Pasión
- Forma de ser
- Amistad

Con la tecnología de Google Forms

Anexo 5. Protocolo de Investigación.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 31 de marzo de 2017, conoció la petición del señor **ANDRÉS GABRIEL BERNAL MEDINA** con código 69286, que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"MODELO DE BRANDING PARA EVENTOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, CASO DE ESTUDIO: HIP HOP PARA LA CIUDAD DE CUENCA"**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director al ingeniero Marco Ríos Ponce** y como miembros del tribunal examinador al ingeniero Francisco Álvarez Valencia e ingeniera María Elena Castro Rivera.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **30 DE SEPTIEMBRE DE 2017**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, abril 3 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“MODELO DE BRANDING PARA EVENTOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO. CASO DE ESTUDIO: HIP HOP”**, presentado por el estudiante **Andrés Gabriel Bernal Medina** con código 69286, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el **Jueves, 02 de marzo de 2017 a las 10h00.**

Cuenca, 23 de febrero de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce ✓

Ing. Francisco Alvarez Valencia ✓

Ing. María Elena Castro Rivera ✓

Comando
23-02-2017
1
Johar



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Oficio N° 010-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 16 de febrero de 2017

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **Modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento. Caso de Estudio: Hip Hop**, presentado por la Sr. Bernal Medina Andrés Gabriel con código 69286, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Marco Antonio Rios Ponce y el tribunal que estará integrado por la Ing. Francisco Álvarez y la Ing. María Elena Castro, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

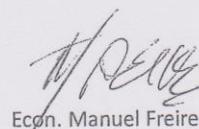
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Rios.

Director de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

FECHA: 17-02-2017

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ESTUDIANTE: BERNAL MEDINA ANDRÉS GABRIEL

Finalización de estudios: 11/02/2017

Procede trab. titulación

A handwritten signature or set of initials, possibly 'GABRIEL', written in dark ink.



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Andrés Gabriel Bernal Medina
1.2 Código: 69286
1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
1.4 Codirector (opcional): _____
1.1 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. María Elena Castro Rivera
1.2 Título propuesto: **"MODELO DE BRANDING PARA EVENTOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO. CASO DE ESTUDIO: HIP HOP"**
1.3 Resolución:

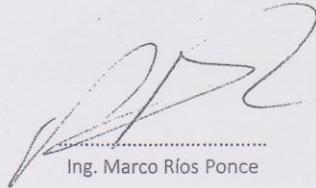
1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

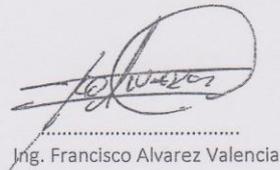
1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Colocar en el título luego de Hip Hop "para la ciudad de Azuay"

1.3.3 No aceptado
• Justificación:

Tribunal


Ing. Marco Ríos Ponce


Ing. Francisco Alvarez Valencia


Ing. María Elena Castro Rivera


Sr. Andrés Gabriel Bernal Medina


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Andrés Gabriel Bernal Medina
 1.2 Código: 69286
 1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Título propuesto: **“MODELO DE BRANDING PARA EVENTOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO. CASO DE ESTUDIO: HIP HOP**
 1.6 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. María Elena Castro Rivera
 Recomendaciones generales de la revisión:

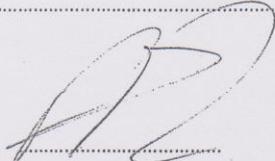
	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?		✓		
3. ¿Es conciso?		✓		
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
22. ¿Concuerdan	/			
23. con los objetivos específicos?	/			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e	/			
26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
29. ¿El presupuesto es razonable?	/			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

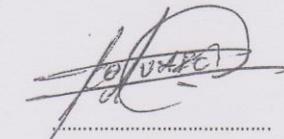
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....



.....
Ing. Marco Ríos Ponce



.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

.....
Ing. María Elena Castro Rivera

Cuenca, 06 de marzo de 2017

Ing.
Oswaldo Merchán
Decano Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se desarrollen con todo el éxito que usted se merece. El motivo de la presente es indicar que se ha procedido a realizar los cambios sugeridos por el tribunal al trabajo titulado "Modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento. Caso de Estudio: Hip Hop para la Ciudad de Cuenca".

Atentamente,



Ing. Marco Antonio Rios Ponce
Docente



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor BERNAL MEDINA ANDRES GABRIEL, con código 69286, alumno de
la Escuela de MARKETING, tiene aprobado más del 80% de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 08 de febrero de 2017

Derecho.No. 001-002-000054870
mjmr.-

Edición autorizada de 10.000 ejemplares
Del 758.501 al 768.500

Nº 0768272



Cuenca, 13 de febrero de 2017

Señor.

Ing. Oswaldo Merchán

Decano Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

De mi consideración

Yo, Andrés Gabriel Bernal Medina con CI 0104644695 y código 69286, estudiante de la escuela de Ingeniería en Marketing; solicito de la manera más comedida se apruebe mi diseño de tesis titulado "Modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento. Caso de Estudio: *Hip-Hop*"

Por la favorable acogida de la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Gabriel Bernal M.

CI. 0104644695

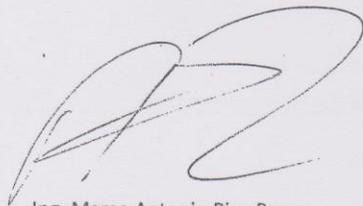
Código. 69286

Cuenca, 09 de febrero de 2017

Ing.
Oswaldo Merchán
Decano Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se desarrollen con todo el éxito que usted se merece. El motivo de la presente es indicar que he aceptado ser Director del trabajo de titulación perteneciente al Sr. Andrés Gabriel Bernal Medina con código 69286.

Atentamente,



Ing. Marco Antonio Rios Ponce
Docente



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento.

Caso de Estudio: *Hip-Hop para la ciudad de Cuenca.*

Nombre del estudiante:

Bernal Medina Andrés Gabriel

Director:

Ríos Ponce Marco Antonio Ing.

Cuenca – Ecuador

2017

Ejeción autorizada de 10.000 ejemplares
Del 778.501 al 788.500

Nº

0786975

1. Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante: Bernal Medina Andrés Gabriel

1.1.1 Código: 69286

1.1.2 Contacto:

2802768

0958818218

gaboobernal99@hotmail.com

1.2 Director: Ríos Ponce Marco Antonio Ing.

1.2.1 Contacto:

0983348224

mrios@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

53. Ciencias Económicas

53.11. Organización y Dirección de Empresas

53.11.05 Marketing

53.11.05.01 Branding

53.11.06.01 Investigación de mercados

1.7.1 Tipo de trabajo:

a) Investigación Formativa

1.8 Área de estudio:

- Marketing de los sentidos
- Audio marketing

- Estrategias de marca
- Segmentación de mercados
- Investigación de mercados
- Marketing estratégico
- Políticas de fijación de precios
- Comunicación
- Métricas de marketing

1.9 Título propuesto:

Modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento.

Caso de Estudio: Hip Hop para la ciudad de Cuenca.

1.10 Subtítulo

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2. Contenido

2.1 Problemática: La industria musical y del entretenimiento en el Ecuador no realizan producción; ni eventos como lo indica Javier López director de Emprendimiento e Industria Fonográfica: por lo cual se puede percibir que el nicho de la subcultura *Hip Hop* se encuentra excluido de las actividades de la industria y representa un mercado potencial. Las subculturas urbanas y música representan la búsqueda de identidad y apropiación de valores según un estudio del Ministerio de Educación en el 2014; por ende, podemos considerar que representan actitudes arraigadas en la personalidad de los miembros, y se pueden generar comunidades de consumidores que no están siendo explotadas para desarrollar nuevos giros de negocio.

2.2 Pregunta de investigación: ¿Los eventos de *Hip Hop* no son reconocidos por la falta de estrategias de branding?

2.3 Resumen: El trabajo consiste en investigar de manera cualitativa y cuantitativa los comportamientos, actitudes, conceptos, gustos y preferencias de los miembros de la subcultura *Hip Hop*; desarrollar un segmento de mercado y un perfil de consumidor que permitan aplicar las mejores estrategias de branding para eventos de la subcultura *Hip Hop*.

2.4 Estado del Arte y marco teórico:

El marketing según la American Marketing Association (AMA) (2007) es el conjunto de actividades y procesos para desarrollar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes y sociedad en general; bajo esta perspectiva se genera el concepto de segmentación de mercados que según la AMA (2007) es el proceso por el cual se divide un mercado heterogéneo en grupos de consumidores que se comportan de la misma manera y presentan necesidades similares; basado en estos dos conceptos en este trabajo se considera la importancia de generar ofertas de alto valor a nuevas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

particiones de mercado. Como indica diario El Telégrafo (2013) la industria musical y del entretenimiento ecuatoriana esta subdesarrollada, las producciones se realizan sin estudiar el mercado, tendencias y no se ejecutan en función de la demanda; por esto se puede concebir que en el país y la ciudad de Cuenca no se estudian nuevos segmentos dentro de la industria del entretenimiento y musical como la subcultura *Hip Hop* específicamente.

Es importante considerar que el trabajo se basa en varias consideraciones actuales y clásicas de marketing como la segmentación por intereses que nos permite incurrir en segmentos de personas con características psicográficas muy similares, generando marcas que a su vez generan alto valor para el público objetivo al que se apunta. Esto sucede porque una subcultura es el grupo de personas que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de los de la cultura dominante de su comunidad (Gil & Pascal, 2012) pero similares entre los miembros, además, de estar muy arraigada a su personalidad, comportamientos y actitudes. Al ser un segmento de mercado con características homogéneas también permite aplicar un concepto actual de marketing relacional logrando la creación de comunidades de consumo y generar marcas en diferentes industrias no solamente en la industria del entretenimiento.

También en el trabajo se utilizan nociones del marketing de los sentidos específicamente el audio marketing que es el uso de los sonidos y la música para influir en el comportamiento del público objetivo (Martínez, 2013). Ya que, en el 2013, Martínez comenta que la música tiene varios aspectos que son útiles para el marketing como:

- Inducir estados emocionales
- Aumenta la producción de la "hormona de la alegría"
- Condiciona la actividad
- Proporciona intimidad; y lo más importante para este trabajo,
- Atrae a tu tribu: que según el autor los negocios que están enfocados a un nicho de perfiles muy concretos de clientes, como se busca en este trabajo, utilizan la música como principal elemento distintivo.

Estas consideraciones y conceptos de marketing mencionados recaen en la creación de marcas que representen una cultura, ideología, estilo de vida y personalidad específica que generen alto valor para la comunidad de clientes; todo esto basados en una noción de liderazgo que como indican Ries y Trout (1993) en su libro las 22 Leyes Inmutables del Marketing "es mejor ser el primero que ser el mejor" (p.03). Ya que, dentro de la ciudad es un mercado no explotado actualmente.

2.5 Hipótesis:

2.6 Objetivo general:

Desarrollar un modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento aplicados a la subcultura *Hip Hop*.

2.7 Objetivos específicos:

- Determinar las características más arraigadas de la subcultura *Hip Hop*.
- Determinar la música y artistas más influyentes en el consumidor local
- Crear un perfil de consumo basado en las características sub-culturales y preferencias musicales.
- Desarrollar un modelo de branding para eventos en la industria del entretenimiento aplicados a la subcultura *Hip Hop*.
- Determinar las métricas necesarias para el cumplimiento de objetivos del modelo.

2.8 Metodología:

La investigación se realizará a partir de una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica conformada por personas de la ciudad de Cuenca, que tengan entre 16 y 28 años de edad; con afinidad por la subcultura *Hip Hop* en cualquiera de sus manifestaciones, como escritores, deejay's, grafitty, baile, canto, oyentes, etc.

El estudio será desarrollado en dos instancias:

La primera por medio del análisis de datos secundarios, específicamente obtenidos en las plataformas digitales de música como soundcloud, youtube, spotify e incluso google.

La segunda etapa consiste en el levantamiento, análisis y presentación de resultados por medio de una investigación primaria que a su vez constará de dos etapas cualitativa a través del método de entrevistas a profundidad y cuantitativas por medio del método de cuestionario. Para la realización del muestreo se realizará a través de la fórmula para poblaciones finitas que es:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

p= Variabilidad negativa

q= Variabilidad positiva

N= Tamaño de la población

E= Error

La elección de los participantes se realizará mediante el método de muestreo bola de nieve; que según Malhotra (2004) es un método de muestreo no probabilístico donde se seleccionan al azar los primeros encuestados y los siguientes se seleccionan en base a las referencias de los iniciales. Este tipo de muestreo se utiliza para conseguir encuestados con características demográficas y psicográficas más similares.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Se realizará este tipo de muestreo con el fin de agilizar el proceso y estudiar personas dentro del perfil subcultural necesario para la investigación. Este método es óptimo ya que las personas pertenecientes a una subcultura se encuentran al margen de la cultura dominante, pero tienen estrecha relación entre sí.

Finalmente, los datos obtenidos permitirán crear un perfil de consumidor y desarrollar la estrategia de marca.

2.9 Alcances y resultados esperados:

- Resultados y conclusiones de investigación secundaria y primaria.
 - Características arraigadas del consumidor por la subcultura.
 - Preferencias musicales y artísticas del mercado
- Perfil estratégico del consumidor
- Presentación de la marca
 - Estrategia de marcas
 - Personalidad de la marca por medio de atributos
 - Diseño y presentación

2.10 Supuestos y riesgos: ninguno

2.11 Presupuesto:

RUBRO	COSTO	JUSTIFICACIÓN
Materiales varios	\$95	Destinados a la investigación
Transporte	\$30	Desarrollo de la investigación de campo
Impresión de la tesis	\$55	Presentación del trabajo final
Plataformas de análisis digital	\$80	Necesarios para el análisis de datos
Trámites	\$20	Necesarios para el desarrollo y presentación
Imprevistos	\$25	Cualquier otro rubro que influya en la investigación
Total	\$305	

2.12 Financiamiento: Financiado por el autor de la investigación

2.13 Esquema tentativo:

Introducción

Capítulo I. Análisis del Entorno

1.1 Sector Industrial

1.2 Modelo o concepto de negocio

1.3 Competencia

1.4 Problemática

Capítulo 2. Investigación de Mercados

- 2.1 Definición de objetivos de investigación
- 2.2 Estudio de datos secundarios a través de plataformas digitales
- 2.3 Investigación cualitativa (entrevistas a profundidad)
- 2.4 Plan de muestreo
- 2.5 Elaboración del cuestionario
- 2.6 Hallazgos de la investigación
- 2.7 Presentación de resultados de la investigación
- 2.8 Conclusiones

Capítulo 3. Creación del Perfil de Consumidor

- 3.1 Actitudes
- 3.2 Grupos de referencia
- 3.3 Grupos de pertenencia
- 3.4 Gustos y preferencias
- 3.5 Personalidad
- 3.6 Estilo de vida
- 3.7 Necesidades insatisfechas

Capítulo 4. Desarrollo de la estrategia de marca

- 4.1 Arquitectura de la estrategia de marca
- 4.2 Determinación de la personalidad y atributos de la marca
- 4.3 Diseño y presentación de la marca
- 4.4 Métricas de marketing

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

2.14 Cronograma

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADO	TIEMPO (SEMANAS)
Determinar las características más arraigadas de la subcultura:	Análisis del Entorno		1
	Investigación secundaria digital	Datos sobre las características de la subcultura y sus características esenciales:	4
	Planteamiento de la investigación primaria		1
Determinar la música y artistas más influyentes en el consumidor local	Elaborar cuestionario para las entrevistas		1
	Realización de las entrevistas	Informe de resultados	1



	Desarrollo del informe de las entrevistas	investigación cualitativa	1
	Elaboración del cuestionario		1
Crear un perfil de consumo basado en las características subculturales y preferencias musicales.	Pruebas piloto		1
	Muestreo	Informe de investigación primaria y perfil estratégico del cliente.	1
	Levantamiento de información		5
	Análisis de datos y desarrollo del informe		1
	Determinación del perfil estratégico de cliente		1
Desarrollar la estrategia de marca para el evento	Estructura de marcas	Marca creada para el evento	1
	Determinación de los atributos de marca		1
	Diseño y presentación de la marca		3
TOTAL			24

2.15 Referencias

Gómez y Montero: A la industria musical todavía le falta ritmo. LÍDERES.

Ministerio de Educación. (2014). Educa comparte con las tribus urbanas.

American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. *Marketing Power.com*. Recuperado el, 5.

El Telégrafo. (2013). La no industria musical en el Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal.

DE, X. E. D. D. U., & AMERICA, A. Y. SUBCULTURAS: UNA PROPUESTA PARA SU ANÁLISIS Y EL DESARROLLO DE UNA VISIÓN DE MERCADO.

Gil, Á. R., & Pascal, M. A. S. M. (2012). Subculturas juveniles: Identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 197-213.

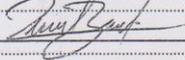
Martínez C. (2012). Audiomarketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor.

Trout, J., Ries, A., & Peralba, R. (2007). Las 22 leyes inmutables del marketing.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.

2.16 Anexos

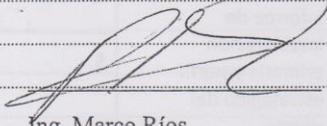
2.17 Firmas de responsabilidad



Andrés Gabriel Bernal Medina

Estudiante

2.18 Firma de responsabilidad



Ing. Marco Ríos

Director

2.19 Fecha de entrega

5703370