



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Elaboración de una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales, específicamente Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat para la promoción del proyecto musical del cantautor *Rebo*

Integrantes:

REBOLLEDO, Alejandro.

SIERRA, Andrés.

Profesor coordinador:

ESCOBAR, Diego

Caracas, 13 de marzo de 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
1.1 Tema.....	6
1.2 Introducción.....	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Motivación.....	7
1.5 Problema o Área de Oportunidad.....	8
a. ATL, BTL y TTL.....	9
1.6 Producto.....	10
1.7 Estrategia.....	10
CAPITULO II: ESTRATEGIA.....	11
2.1 Metodología.....	11
CAPITULO III: PROPUESTA (MARCO CONTEXTUAL).....	18
3.1 Producto.....	18
3.2 Historia: Los primeros pasos y cómo se llega a <i>Rebo</i>	18
3.3 Situación actual.....	21
3.4 Entorno.....	21
3.5 Macroentorno.....	22
a. Entorno demográfico.....	22
b. Entorno económico.....	22
c. Entorno natural.....	23
d. Entorno tecnológico.....	23
e. Entorno político y social.....	23

f. Entorno cultural.....	24
3.6 Microentorno.....	25
a. La competencia.....	25
a.1 Análisis de competidores del proyecto.....	25
a.2 Artistas y bandas consolidadas.....	27
a.3 Artistas y bandas nuevas.....	28
b. Proveedores y aliados.....	30
c. Intermediarios del marketing.....	30
d. Público.....	32
e. Mercado meta o <i>target</i>	33
e.1 Segmentación.....	33
e.2 Mercado meta o <i>target</i>	79
e.3 Posicionamiento.....	79
e.3.1 Personalidad de la marca.....	82
e.3.2 Pilares emocionales.....	82
e.3.3 Tono de la comunicación.....	83
f. Clientes.....	83
f.1 Fans.....	83
f.2 Empresas.....	83
f.3 Emprendimientos.....	85
f.4 Restaurants y bares.....	85
3.7 El mercado y el marketing de guerrilla.....	85
a. Las 4 P's del mercado.....	87
3.8 Análisis DOFA.....	89
a. Debilidades.....	89

b. Oportunidades.....	90
c. Fortalezas.....	90
d. Amenazas.....	90
3.9 Campaña de guerrilla en las redes sociales.....	91
a. ¿Cómo propagar la idea y generar impacto?	92
a.1 Influenciadores.....	93
a.1.1 Comediantes.....	93
a.1.2 Personalidades del espectáculo.....	96
a.1.3 Músicos.....	98
a.1.4 Bloggeras.....	101
a.1.5 YouTubers.....	102
a.2 El ecosistema digital del proyecto.....	103
a.3 Plan mensual.....	103
a.4 Plan de proyecto.....	104
a.4.1 Primera fase.....	105
a.4.2 Segunda fase.....	106
b. <i>Key performance indicators</i> (KPI´s).....	112
b.1 Instagram.....	112
b.2 Snapchat.....	112
b.3 Facebook.....	112
b.4 Twitter.....	112
b.5 Descargas.....	113
b.6 Landing Page.....	113
c. Recursos y presupuesto total para aplicación del plan.....	113

CAPITULO IV: CONCLUSIONES	115
CONCLUSIONES.....	115
CAPITULO V: RECOMENDACIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	117
CAPITULO VI: REFERENCIAS.....	118
6.1 Referencias Bibliográficas.....	118
6.2 Referencias Electrónicas.....	118
6.2.1 Páginas web.....	118
6.2.2 Libros en línea	118
6.2.3 Videos.....	119
6.2.4 Artículos en línea.....	120
6.2.5 Documentos Digitalizados.....	125
ANEXOS.....	126
Glosario.....	126

RESUMEN

Este Proyecto Final de Carrera se planteó la elaboración de una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales, específicamente Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat para la promoción del proyecto musical del cantautor *Rebo*.

Para lograr el objetivo fue preciso analizar el producto, su marco contextual, con los factores que influyen en él, y realizar dos estudios de segmentación a través de la herramienta de encuestas que nos arrojaron resultados valiosos para la consolidación de la estrategia de mercadeo de guerrilla permitiéndonos obtener el mercado meta, los hábitos de consumos musicales de la muestra, el “top of mind” de los artistas nacionales de la muestra, horarios en que más escucha la radio la muestra, las emisoras más escuchadas por la muestra, las redes sociales más utilizadas, los horarios más seleccionados en las redes sociales y los planes preferidos de la muestra. Con todos estos datos se pudo crear una estrategia de mercadeo de guerrilla en las redes sociales del cantautor *Rebo* de manera acertada y alineada a sus hábitos de consumo musical y a sus redes sociales, dividida en dos fases, la primera una campaña de intriga y la segunda con 3 acciones a realizar, ya que en esta segunda fase se estudió el comportamiento del consumidor en el uso de las redes sociales, conociendo cuales hay más conexión y sus redes sociales preferidas, para así promocionar de una manera más económica y fuera de lo convencional este proyecto.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Tema

Elaboración de una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales, específicamente Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat para la promoción del proyecto musical del cantautor *Rebo*

1.2 Introducción

Este PFC de título “Elaboración de una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales, específicamente Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat, para la promoción del proyecto musical del cantautor *Rebo*.” tiene como fin diseñar una estrategia de marketing de guerrilla para el proyecto musical del cantautor que sea efectiva, aplicable, y que genere un impacto positivo para el proyecto musical utilizando las principales redes sociales antes mencionadas.

A través de este PFC se buscará una manera novedosa para promocionar un proyecto musical, como lo es el mercadeo de guerrilla o por su denominación en inglés el “Guerrilla Marketing”, el cual: genera un alto impacto en el consumidor, posee unos costos más económicos que una publicidad convencional y que a su vez llega al target objetivo.

Este PFC entiende que las redes sociales no solamente son medios a través de los cuales sus usuarios se comunican y comparten información, sino que a su vez son canales donde se puede hacer publicidad y mercadear un producto de una manera más económica que los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y la televisión.

Este PFC apunta al futuro, ya que entiende que el mundo está girando en torno a las redes sociales y el mundo 2.0.

1.3 Justificación

El cantautor *Rebo* posee un proyecto musical que desea mercadear este año 2017, pero en vista de la situación actual del país posee un presupuesto limitado. Además de estos dos factores el proyecto musical es nuevo, elemento que complica la labor del mercadeo.

Ante esta problemática, este PFC presentará una estrategia de marketing de guerrilla para las redes sociales del cantautor la cual busca sobreponerse ante los factores antes mencionados.

Aunado a la falta de un plan de mercadeo para promocionar el proyecto musical del cantautor, es fundamental destacar que muy pocos son los PFC que realizan planes de mercadeo de guerrilla y aun menos los que buscan hacer un plan así en las redes sociales.

1.4 Motivación

El deseo de la “Elaboración de una estrategia de marketing de guerrilla a través de las redes sociales, específicamente Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat, para la promoción del proyecto musical del cantautor *Rebo* como PFC atiende el carácter personal, académico y profesional de los estudiantes que lo realizaron.

La motivación personal de este PFC radica en que uno de sus autores es el cantautor *Rebo*, el cual, para este año 2017 tenía previsto lanzar su proyecto musical al público. Ante esto, los integrantes identificaron una valiosa oportunidad para aplicar los conocimientos obtenidos durante sus 5 años de carrera y potenciar este nuevo proyecto musical.

Este PFC una vez que esté listo, va a ser utilizado para la promoción del proyecto musical del cantautor *Rebo*, algo que va a contribuir a nivel profesional con los integrantes del equipo, ya que fueron estos los que diseñaron una estrategia no solo novedosa, porque involucra las redes sociales y el guerrilla marketing, sino también exitosa.

Realizar este PFC representa un reto porque se plantea mercadear y promocionar de una manera diferente a la manera convencional que usan los músicos venezolanos, un nuevo proyecto musical. De la correcta elaboración de este PFC se garantizará en gran medida el éxito del proyecto musical. Ante esto los autores de este PFC sienten una gran responsabilidad.

Para concluir, la última motivación para la elaboración de este Proyecto Final de Carrera es la falta de implementación de este tipo de estrategias de guerrilla en el mercado venezolano, sobre todo por las redes sociales. Tomando en cuenta una investigación realizada por Oracle Eloqua que fue reseñada por el diario El País de Uruguay, las personas miran aproximadamente 150 veces al día su teléfono celular. Esto representa una oportunidad valiosa no solo para el cantautor *Rebo* para promocionar su proyecto musical a través de las redes sociales y técnicas digitales, sino para los futuros proyectos musicales que busquen impactar en el mercado venezolano.

1.5 Problema o área oportunidad

Debido a la crisis económica que atraviesa Venezuela durante estos años, se hace muy difícil la promoción y el mercadeo de nuevos productos a través de los medios de comunicación convencionales, dígame: televisión, radio y medios impresos. Como resultado los nuevos artistas se encuentran con obstáculos económicos a la hora de: la producción de discos, de promocionar su música, de contratar ingenieros de sonido y buenos equipos para shows, ocasionando que los proyectos musicales mueran en el intento.

Los espacios públicos y de esparcimiento social cada vez son menos visitados y las opciones culturales son muy escasas debido a los altos costos y la creciente inseguridad, trayendo como consecuencia que las personas no visiten estos espacios para conocer nuevas propuestas culturales que dan promoción a nuevos artistas. Los grandes festivales musicales en las principales plazas de Caracas como: el Festival Nuevas Bandas y Por en Medio de la Calle, permitían también conocer nuevos artistas pero estos pasaron a ser un recuerdo y las presentaciones de artistas de gran talla

internacional como Guns N' Roses, Coldplay, The Rolling Stones y U2 que permitían presentar nuevos talentos como teloneros, son cada vez menos gracias a la crisis

Con esta problemática se encuentra una gran oportunidad de realizar la promoción y mercadeo de nuevos productos a través de nuevos medios de comunicación o medios no convencionales.

A continuación se explicará los diferentes tipos de publicidad para ilustrar mejor los medios convencionales y no convencionales:

a. ATL, BTL y TTL

Es importante identificar que existen diferentes tipos de publicidad para impulsar los productos y generar un impacto en nuestros consumidores. Los diferentes tipos de publicidad según los medios utilizados son: ATL, BTL y TTL. Estas distintas maneras de hacer publicidad utilizan canales diferentes para impactar a los consumidores, variando en los costos y el impacto generado en los consumidores.

La publicidad ATL se refiere a la toda la publicidad que está "Above The Line", esto quiere decir en español que está "por encima de la línea". Esta publicidad es la que utiliza los medios de comunicación tradicionales tales como radio, televisión y vallas.

La publicidad BTL se refiere a la publicidad que está "*Below The Line*", en español se traduce "por debajo de la línea". Este tipo de publicidad a diferencia del ATL utiliza métodos no convencionales para hacer su estrategia publicitaria. Cuando se habla de medios no convencionales se estaría haciendo referencia a E-mailing, Productos P.O.P, Street Marketing, actividades en punto de venta y publicidad en línea, por nombrar algunas. El BTL se diferencia del ATL principalmente porque se puede obtener un mayor "*feedback*" del target, elemento que permite conocerlo mejor y generar en un futuro campañas exitosas.

La publicidad TTL se refiere a la publicidad que está “Through the Line” es decir “a través de la línea”. Este tipo de publicidad utiliza estrategias tanto de BTL como de ATL, generando así una publicidad que abarca tanto los medios masivos y convencionales del ATL, como los medios no convencionales del BTL.

1.6 Producto

El producto con el cual se trabajará en este PFC será el proyecto musical del cantautor *Rebo*.

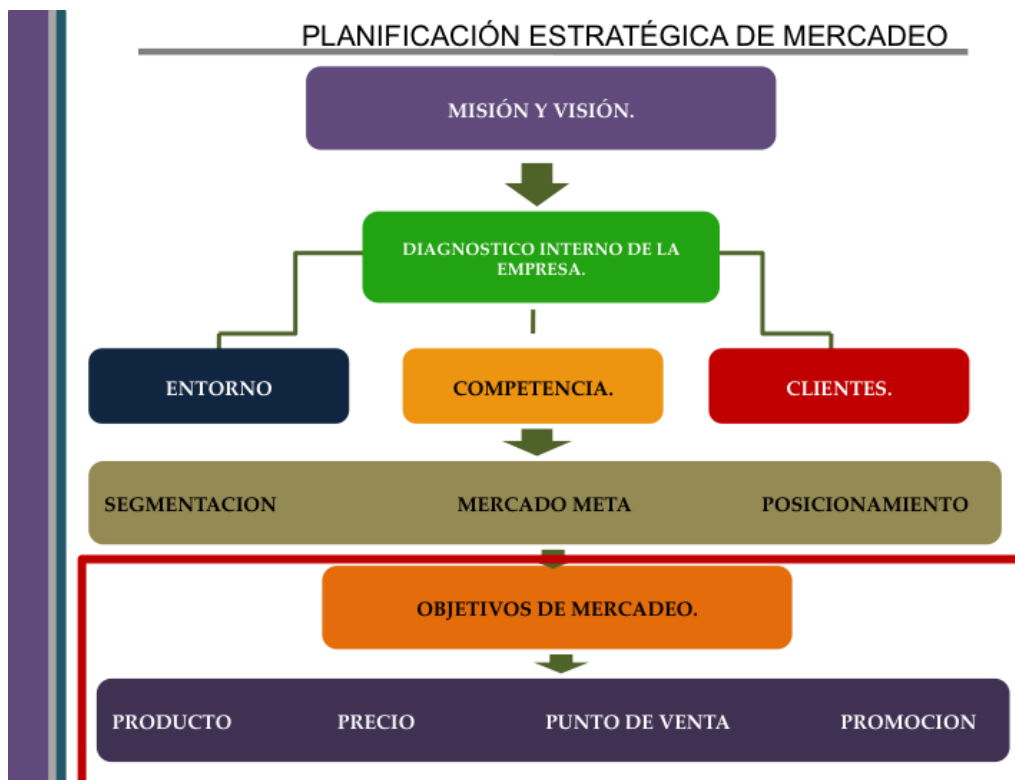
1.7 Estrategia de mercadeo

La estrategia de mercadeo utilizada en este PFC fue una estrategia de guerrilla y para su consolidación fue necesaria la realización de una segmentación muy específica la cual se logró consolidar a través de la aplicación de dos encuestas.

CAPITULO II: ESTRATEGIA

2.1 Metodología

Para la realización de este PFC se decidió hacer un diagrama del paso a paso que se debía realizar para así poder llegar al objetivo final: diseñar un plan de mercadeo de guerrilla. El diagrama estructurado será presentado a continuación:



En primer lugar se presentó el producto. En este caso por ser un proyecto musical, fueron adaptados términos tales como la misión y visión a un enfoque del *personal branding* de *Rebo* haciendo vital que se realizará un posicionamiento innovador enfocado en una proposición diferencial para *Rebo* a través del método de *disruption*, ofreciendo a su target una visión diferente y no convencional a la utilizada por los demás artistas, centrada en una idea diferenciadora.

Una vez analizado el producto se realizó un diagnóstico de este y se prosiguió a identificar su entorno y los factores que influyen en él como son: el macro y el micro entorno. En el microentorno fue preciso realizar una segmentación del mercado para conocer así el mercado meta o *target* del proyecto musical *Rebo*, para esto se utilizó como herramienta de recolección de datos, la técnica de la encuesta. Se aplicaron dos. Estas dos encuestas se dividieron en dos fases que permitieron obtener: el mercado meta del proyecto musical y sus hábitos de consumo de las redes sociales.

- Primera fase de segmentación

En la primera fase de la segmentación se aplicó una encuesta en la cual se utilizaron como variables de segmentación las demográficas y las geográficas, para conocer los hábitos de consumo musical de la población. La encuesta fue aplicada principalmente en jóvenes y adultos entre los 18 y 32 años de edad, residenciados en el área Metropolitana de Caracas, que fueran: estudiantes de bachillerato, universidad y graduados universitarios, pertenecientes a las clases sociales A y B, siendo estas las clases más altas y con mayor poder adquisitivo de la sociedad. Para poder encuestar a las personas con estas características fue preciso ir a los lugares más próximos posibles a las personas que cumplieran con esta segmentación.

- Encuestas físicas y digitales

En aras de mejorar la logística y los tiempos para esta primera fase, se realizaron encuestas físicas y digitales. La encuesta digital utilizó el formulario de Google, Google Forms, para la recolección de datos y fue difundida a través del servicio de mensajería Whatsapp a los principales conocidos y amigos que cumplieran con los requerimientos antes mencionados y estos a su vez lo enviaron a sus conocidos y amigos. Una vez realizadas las encuestas se tabularon una por una las encuestas físicas para luego ponderar estos resultados con los obtenidos en la encuesta digital.

A continuación se presentará el modelo de la primera encuesta aplicada:

Datos

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo : M__ o F__

E-mail: _____

Nombre de la institución en la que estudias: _____

Preguntas**1. De estos artistas, elige (3) de tu preferencia. Marca con una x exactamente (3) artistas.**

- Chino y Nacho John Mayer Cerati Ed Sheeran Rawayana
 David Bowie Oscar D' León Silvio Rodríguez The Strokes Justin Bieber
 Mumford and Sons Sting Alejandro Sanz Tame Impala
 Otros: _____

2. ¿Nombra las primeras 5 bandas o solistas venezolanos que se te vengan a la mente. No importa si te gustan o no)

3. ¿Escuchas la radio?

Sí__ NO__

4. De ser Sí tu respuesta, ¿Qué emisoras escuchas con más frecuencia?. Marca con una x máximo (2) emisoras.

- 92.9 FM Éxitos 99.9 FM Romántica 88.9 FM Onda 107.9 FM
 La Mega 107.3 FM Hot 94.1 FM Otra: _____

5. ¿En qué horarios escuchas estas emisoras de radio? Marca con una x máximo (2) horarios.

- En la mañana (6:00 a.m a 12:00 p.m) Al medio día (6:00 a.m a 12:00 p.m)
 En la tarde (1:00 p.m a 6:00 p.m) En la noche (6:00 p.m a 12:00 a.m)
 Ninguna de las anteriores

6. ¿Cómo buscas música nueva? Selecciona las (3) opciones que más utilices. Marca con una x exactamente (3) de las opciones.

- YouTube Amigos Cúsica Soundcloud/Bandcamp
 Spotify Redes Sociales

7. ¿Dónde sueles escuchar tu música favorita? Marca con una x máximo (1) opción.

- Entrenando En el carro Rumbeando Otro lugar: _____

Es importante destacar que la encuesta digital fue un espejo de la encuesta física.

- Objetivo de la primera encuesta

Para conocer cual sería el mercado meta o target del proyecto musical y segmentarlo correctamente fue fundamental conocer diferentes aspectos sobre estos como sus gustos musicales al preguntarles sus tres artistas favoritos, su "Top of mind", si escuchaban radio o no, que emisoras escuchaban con más frecuencia y a qué hora la escuchaban y dónde escuchan su música favorita.

Esta encuesta además permitió conocer en cuáles programas de radio será más efectivo promocionar el proyecto musical, las horas donde el proyecto musical debería tener presencia, los medios dónde las personas van a encontrar por primera vez la música de *Rebo* y dónde escucharán las canciones de este.

- Segunda fase de segmentación

Con los datos obtenidos de la primera encuesta se prosiguió a la segunda fase de la segmentación en donde se tomaron sólo en cuenta las personas que son sensibles a la música de *Rebo*. Para determinar esto se realizó una segunda encuesta utilizando las variables de segmentación: geográficas, psicográficas y demográficas, y al igual que en la primera fase de la segmentación fue preciso dirigirse a los lugares que estuvieran más próximos a las personas de esta segmentación, es decir, personas con perfiles y características de clase A, que podrían calzar con la propuesta musical del cantautor *Rebo*; según su manera de vestir, los lugares que visitaban con frecuencias, los restaurantes, *lounge bars* y lugares de esparcimiento.

Es importante destacar que en la segunda fase no se aplicó una encuesta digital porque era necesario que la selección de la muestra fuera mucho más específica, haciendo indispensable que se realizará una selección

presencial de esta.

A continuación se presenta la segunda encuesta aplicada:

RUF-V-30647247-9



Universidad
Monteavila

Encuestas para tesis Universidad Monteavila

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: M__ o F__ E-mail:
_____ (Opcional)

Sector donde vives _____ (Uso confidencial para segmentación de mercado)

Preguntas

1. De las siguientes redes sociales, marca con una (X) las (2) redes sociales que más utilizas.

___ Facebook

___ Instagram

___ Twitter

___ Snapchat

2. ¿En qué horarios utilizas más FACEBOOK? ___ No uso esta red social

3. ¿En qué horarios utilizas más INSTAGRAM? ___ No uso esta red social

4. ¿En qué horarios utilizas más TWITTER? ___ No uso esta red social

5. ¿En qué horarios utilizas más SNAPCHAT? ___ No uso esta red social

6. Del contenido que suben los artistas en sus redes ¿Cuál es tu preferido?

___ Selfies ___ Frases ___ Material nuevo ___ Recomendaciones ___ Videos ___ Su día a día

7. ¿Cuáles son los (3) artistas nacionales que sigues en todas tus redes y que te gusta ver sus posts?

8. ¿Cuáles son los (3) artistas internacionales que sigues en todas tus redes y que te gusta ver sus posts?

9. Selecciona cual de los siguientes planes es tu favorito. Selecciona con una (x) solo (1) opción.

___ Rumbear

___ Salir a comer

___ Ir al teatro

___ Ir a una reunión

___ Otro _____

- Objetivo de la segunda encuesta

La finalidad de esta segunda encuesta fue conocer los hábitos de consumo de las redes sociales, específicamente de las personas sensibles a la música de *Rebo*. El por qué de esto se debe a que la campaña de mercadeo de guerrilla para la promoción del proyecto musical va a ser estructurada en las redes sociales, haciendo fundamental conocer los horarios en que estas personas utilizan las redes, cuáles son las redes más utilizadas, cuáles son los artistas nacionales e internacionales que más siguen, qué tipo de contenido es su preferido en las redes sociales y conocer cuáles son sus actividades y lugares para recrearse de mayor preferencia, ya que, teniendo esta información se podría conocer a donde las personas se dirigen a hacer sus actividades, y tener esas zonas como lugares de acción, y en un futuro poder trascender la campaña guerrilla de este PFC, y realizar volanteos constantes, conciertos y actividades de promoción, ya que son los lugares donde se encuentran los posibles consumidores. Con esto se pudo estructurar una campaña que acorde con los hábitos de consumo del mercado meta.

Una vez realizada las encuestas se prosiguió a determinar cuál sería el posicionamiento del proyecto musical utilizando la metodología del *disruption* y se analizó los posibles clientes del proyecto musical.

Posteriormente se analizaron los objetivos del mercadeo y se estructuró cuál sería la Plaza, el Precio, la Promoción y el Producto del proyecto musical. Con estos datos y estudios finales se pudo así crear la estrategia de guerrilla en las redes sociales para el proyecto musical.

Para la realización de este PFC se usaron como referencias diferentes fuentes entra las cuales se encuentran trabajos de investigación, PFC de la Universidad Montéavila, libros de textos, videos y charlas de distintas personalidades del mundo de mercadeo, fuentes electrónicas y diferentes publicaciones escolares.

Para la realización de este PFC si bien se consultaron referencias

bibliográficas como el libro de “Mercadeo” de Philip Kotler y Gary Amstrong, y los libros de Jay Conrad Levinson “Social Guerrilla Marketing” y “Marketing de Guerrilla” la estrategia no buscó amoldarse únicamente a lo que decían estos libros de texto, la estrategia tomo diferentes acciones realizadas por personas exitosas e ideas novedosas y comprobadas en términos de éxito para así crear una propuesta que se adaptará al mundo tan cambiante en el que vivimos hoy, en donde el uso de las redes sociales está a la orden del día, siendo un medio que puede generar un gran impacto en las personas.

Además de estos libros de textos, fueron utilizados dos PFC de la Universidad Monteávila como referencia y textos de consulta, los cuales fueron:

- Planificación estratégica de mercadeo para la promoción y difusión de la producción discográfica “Felicidad” del Grupo Pepper en el Distrito Metropolitano de Caracas. Por Armando Andrés Carmona y Andrés Mata
- Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar un álbum musical a través de los medios sociales de Venezuela. Por Rafael Rico

CAPITULO III: PROPUESTA

Marco Contextual

3.1 Producto

Rebo es el nombre artístico de Alejandro Rebolledo, un cantautor caraqueño de 23 años de edad, con influencias musicales de distintos géneros, principalmente el rock, la música alternativa, las baladas y el pop.

El proyecto musical del artista pertenece al género rock alternativo y será impulsado inicialmente con la campaña de guerrilla que se elaborará con este PFC. Para introducir al artista en el medio y darle promoción se utilizará como medio el lanzamiento de su primer single llamado “La Bala”.

3.2 Historia: Los primeros pasos y cómo se llega a *Rebo*

Alejandro Rebolledo es un joven venezolano nacido en la ciudad de Caracas el 3 de mayo de 1993. Desde pequeño, Alejandro siempre sintió una fuerte inclinación musical, influenciado por la música rock y pop gracias a sus padres. Desde muy joven, ya conocía artistas como U2, Shakira, Red Hot Chili Peppers, Alejandro Sanz y otros que estaban de moda en los años 90. De todos estos, U2 fue su mayor influencia gracias a las poderosas letras de Bono que plantean en muchos casos críticas sociales.

En la adolescencia conoce varias referencias del rock de su generación como Green Day, Good Charlotte, Oasis entre otras. A medida que pasaron los años y mientras se adentraba un poco más en la música, conoció, gracias a su padre, toda la movida del rock argentino con exponentes como: Charly García, Fito Páez, Soda Stereo, Gustavo Cerati, Andrés Calamaro, entre otros. Aquí es cuando “De música ligera” de la banda Soda Stereo pasa a dejar de ser solo una canción de las fiestas de la ciudad a ser casi un himno para él. Soda Stereo pasa a ser una de sus primeras referencias musicales.

Alejandro entonces comienza a escuchar rock hecho en su continente y se aprende rápidamente distintas canciones de la movida, entre ellas las de Gustavo Cerati: “Crimen”, “ Me quedo Aquí” y “Adiós”.

A los 14 años Alejandro le pide a sus padres una guitarra ya que tenía un par de letras y quería comenzar a tocar el instrumento para poder instrumentalizarlas y poder acompañar su voz, que a su juicio era su fuerte. Así, es como llega a una vieja guitarra Tatay de la familia, la cual siempre desafinada y un tanto estropeada lo acompañó por unos meses en sus musicalizaciones. Posteriormente sus padres le regalan una guitarra nueva que marcará el inicio de lo que considera su carrera musical.

Recibió varias clases de guitarra pero por ser tan inconstante duraba escasos meses. Dejó por completo el estudio académico del instrumento pero poco a poco fue indagando para aprender a tocarlo y así armonizar sus canciones, logrando componer varias.

Posteriormente con toda la movida del rock nacional que estaba surgiendo en el año 2006 e influenciado por Viniloversus, Alejandro le dice a uno de sus mejores amigos que tocaba guitarra, José Francisco Rodríguez, que fundaran una banda. Juntos componen varias canciones pero por la falta de músicos el proyecto fracasa y Alejandro dejó de lado su música.

Durante estos años fuera de la música, Alejandro comienza a verse influenciado en gran medida por el rock nacional y por artistas emblemas de su país. Es en este momento cuando conoce la mítica banda del rock nacional Sentimiento Muerto. Con este descubrimiento conoce a bandas como Dermis Tatu, Seguridad Nacional y a Cayayo Troconis.

Al graduarse del colegio y con ganas de retomar la música, Alejandro decide comenzar a tocar de nuevo guitarra y componer más canciones. Siempre pensando que las letras son fundamentales y que sin estas las canciones son vacías. Comienza a componer música con una fuerte carga de contenido, entre los que se encuentran: La crítica, la protesta y el amor. Con esta manera de pensar sobre la composición Alejandro comienza dos cursos gratuitos impartidos por Berklee: Uno de escritura musical y otro de producción musical, los cuales culminó con éxito. Indagando en cómo componer mejores

letras y tener más referencias musicales no tarda en conocer la música de varios artistas que pensaban igual que él, como: Bob Dylan, Joan Manuel Serrat, Joaquín Sabina y Silvio Rodríguez. Los dos primeros comienzan a inspirar lo que será su proyecto musical.

En su primer año de la universidad, Alejandro se reúne con un muy buen amigo, Juan Pablo Baptista, quien estaba comenzando un proyecto de producción musical y le propone así grabar un tema. Con esto Alejandro decide lanzar su proyecto musical solista que lleva por título la abreviación de su apellido, apodo que todo el mundo utilizaba para llamarlo en el colegio, “*Rebo*”.

Con esto *Rebo* va decide grabar dos temas: el primero lleva por título “La Bala”, que representa una fuerte crítica a la sociedad actual y a los problemas que hoy en día consumen el mundo, y el segundo “Predespacho”.

Es así como *Rebo* comienza a grabar con Juan Pablo y con su socio Ricardo Mendoza. Con este dúo, *Rebo* adquirió distintos conocimientos y luego de un arduo trabajo y proceso creativo se consolidan las canciones en el año 2015. Para lograr este proceso, se contó en la grabación de los instrumentos con Ricardo Mendoza en el bajo, Juan Pablo Baptista en la percusión, Arturo Soto en las guitarras y con *Rebo* en la voz y guitarra. La mezcla de sonido de ambos singles estuvo a cargo de Carlos “Tato” García y la masterización fue realizada en los estudios Dbmix en el Recreo.

Rebo ha seguido desde entonces trabajando y madurando este proyecto, realizando un curso de guitarra online en Berklee y uno presencial en la academia “The Collective” en Nueva York. *Rebo* además se ha presentado en tres oportunidades diferentes por invitación. La primera fue en una exposición de arte que realizó Walter Cerquone para promover las obras de arte de 3 artistas venezolanos, la segunda fue en el concurso “la Voz de Oro” del Instituto Andes y la última en la presentación de la memoria y cuenta del concejal del municipio El Hatillo, Reinaldo Díaz.

Este PFC será para *Rebo*, el comienzo del camino...

3.3 Situación actual

Actualmente el proyecto musical dispone de cinco maquetas producidas y dos *singles* masterizados.

El material aún no ha sido difundido por las plataformas digitales de *streaming* como iTunes, Spotify, Youtube, ni a través de medios de comunicación convencionales como televisión, radio y prensa.

Rebo se ha presentado en tres oportunidades a un público que supera las 20 personas, teniendo una receptividad muy favorable por parte de ese público.

El proyecto musical posee ya los respectivos dominios en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat, además de tener un correo electrónico para contactarlo.

En las redes sociales el proyecto *Rebo* tiene las siguientes estadísticas:

- Facebook: 0 me gusta
- Instagram: 0 publicaciones/ 15 seguidores/ 0 seguidos
- Twitter: 1 seguidor
- Snapchat: 0 seguidores/ 0 publicaciones

3.4 Entorno

Los autores Philip Kotler y Gary Amstrong definen el entorno como (...) *Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta* (Kotler y Amstrong, 2012: 66). En otras palabras el entorno son los elementos que pueden afectar el plan de mercado tanto directa como indirectamente.

El entorno se divide en dos subconjuntos que son el microentorno y el macroentorno los cuales serán definidos a continuación.

3.5 Macroentorno

El macroentorno es uno de los elementos que compone al entorno y su análisis es fundamental. Según Kotler y Armstrong (...) *El macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno.* (Kotler y Amstrong, 2012: pág. 70). En el macroentorno se encuentran diversos factores como los demográficos, los tecnológicos, los económicos, los naturales, los políticos y los culturales, los cuales afectarán y tendrán incidencia en el proyecto musical. A continuación se presentarán los factores del macroentorno que afectan al proyecto musical de *Rebo*.

a. Entorno demográfico

Según los últimos datos de la organización UNICEF fechados el 02 de julio de 2016, Venezuela posee una población total de 31.028.637 de habitantes, una población masculina de 50.1%, una población femenina de 49.9% y una población urbana del 88.8%.

b. Entorno Económico

El entorno económico de Venezuela es bastante negativo para este 2017. Según un estudio realizado por el FMI en el año 2016 en el mes de julio se muestra que el país presentaba la peor evolución de crecimiento y poseía además la inflación más alta del planeta. Para ese entonces se estimaba un decrecimiento del PIB en un -10% y una inflación anualizada del 700% para ese año.

Actualmente en el 2017 estos indicadores económicos no han mejorados y según el economista Jesús Cacique en una entrevista otorgada en el programa *Primera Página* del canal Globovisión, si el modelo económico no cambia la inflación en el país podría alcanzar el 2000%.

Otro hecho relevante en la economía del país es la actualización del cono monetario. Debido al proceso de devaluación por el cual atravesaba el cono monetario anterior se decidió introducir uno nuevo con monedas de: 10, 50 y 100 bolívares fuertes y billetes de: 500, 1000, 2000, 5000, 10000, 20000.

c. Entorno natural

El entorno natural de Venezuela es bastante estable posee un clima con dos estaciones: invierno y verano. Este factor aunque no es determinante para el proyecto, consideramos que es importante incluirlo. No obstante, pudiera afectar al proyecto musical de *Rebo* en el caso que este realice presentaciones al aire libre.

d. Entorno Tecnológico

Estamos en una sociedad en la que el crecimiento tecnológico es cada vez mayor y puede ser adquirido por la mayoría de población. Actualmente las personas tienen mayor alcance a las tecnologías y tienen acceso a las redes sociales.

No obstante es importante destacar que el entorno tecnológico en Venezuela disminuye y es cada vez más selectivo debido a que el costo de los aparatos tecnológicos es cada vez mayor y su adquisición resulta limitada. Las operadoras celulares no ofrecen más de 3 GB de navegación, haciendo que los datos móviles, para todas aquellas personas que tienen celulares inteligentes, sean administrados minuciosamente.

En cuanto a la penetración del internet en el país para el cierre del 2015, según un estudio de Tendencias Digitales, se ubicó en 53%, esto equivale a una cantidad de 16 millones 276 mil usuarios. Según este estudio la penetración que hubo en los distintos grupos por edad se mantuvo entre los 18 y 49 años de edad, presentando este último segmento un ligero descenso.

Ahora bien, según el informe realizado por la CEPAL “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016”, Venezuela presenta la velocidad de banda ancha fija más lenta (1,9 Mbps).

e. Entorno Político y Social

Venezuela es un país presidencialista conformado por siete poderes públicos que son: El Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial, Poder Ciudadano, Poder Electoral y Poder Estadal.

Actualmente el país está sumido en una crisis de gobernabilidad, en donde los principales Poderes están en lucha y no se reconocen mutuamente. El Poder Legislativo no es reconocido por el Gobierno de Nicolás Maduro, que a través de una medida del Tribunal Supremo de Justicia establece que la Asamblea Nacional está en desacato por cambiar este año 2017 a su junta directiva y la insta a respetar la constitución.

En el pueblo, además, hay un descontento que crece exponencialmente hacia los distintos factores políticos del gobierno. En cuanto a la oposición, esta no ha sabido canalizar el descontento de las personas.

Además de toda la crisis de gobernabilidad presente en el país, la crisis social se agudiza cada día más. Según el informe anual del 2016 realizado por el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) estimaron una tasa de 91,8 muertes violentas por cada cien mil habitantes y un total de 28.479 fallecidos en todo el territorio nacional. Explica el OVV que ante esta tasa de muertes violentas, Venezuela se posiciona en el segundo lugar de los países con mayor violencia letal del mundo. Pero por si fuera poco la inseguridad no es el único mal que aqueja a la sociedad venezolana, según una encuesta realizada por el ENCOVI en el año 2016 el 52% de los hogares del país no tienen ingresos para comprar la cesta de alimentos

f. Entorno cultural

El entorno cultural venezolano se puede dividir en varios aspectos como leyes, idiomas, religiones, educación, valores y actitudes de las personas dentro de la sociedad. En Venezuela solo existe un idioma oficial que es el español venezolano o castellano, y este a su vez se divide en diferentes dialectos como por ejemplo el margariteño que proviene de la región oriental, el larense o guaro que proviene de la región centro occidental, el gocho, de la región Andina y el maracucho del Zulia; por otro lado, las lenguas indígenas son consideradas también como idiomas oficiales.

La religión predominante actualmente en Venezuela es el cristianismo,

específicamente los que se denominan católicos, luego están los cristianos evangélicos, anglicanos, protestante y también los ortodoxos. También se practican otras religiones pero con menor presencia, como: el judaísmo y el islam, y además está la santería, que se encuentra con más presencia en las zonas populares del país. Existen también los mitos y leyendas, cuentos folklóricos que se han transmitido de una generación a otra, como por ejemplo la sayona, el silbón, el ahorcado y la llorona que son los representativos de estos cuentos venezolanos.

3.6 Microentorno

El microentorno según Kotler y Amstrong es definido como los (...) *Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.* (Kotler y Amstrong, 2012: 66). Estos autores explican además que *El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos.* (Kotler y Amstrong, 2012: 66).

El microentorno es conformado por distintos participantes entre los cuales se encuentra: La competencia, los proveedores, los intermediarios del marketing, los públicos y la compañía.

a. La competencia

La competencia son todos aquellos agentes que ofrecen un producto que puede cubrir las necesidades requeridas de nuestros clientes al igual que el nuestro.

a.1 Análisis de competidores del proyecto

Por la naturaleza del producto que se va a mercadear, en este caso el proyecto musical del artista *Rebo*, es necesario aclarar ciertos puntos.

En la música no se puede hablar de una competencia como tal, muchos artistas pueden estar en el iPod de una persona y no será excluyente que el

consumidor escuche un artista y no escuche otro por fidelidad a este. Desde Bob Marley, uno de los principales exponentes del género musical reggae, hasta Metallica, uno de los principales exponentes del género musical del hard rock o metal, pueden ser escuchados por los consumidores y estar ambos entre sus gustos musicales.

Ahora bien, si dos artistas se presentan el mismo día en una locación diferente y a horarios similares es probable que el consumidor si tenga que realizar una elección sobre a cuál de los shows ir. En este caso, si podemos considerar que existe competencia porque la elección que tenga el consumidor afectará directamente a las ventas de boletería del show de uno o de otro.

También, dadas las limitaciones presupuestarias que tienen los consumidores de hoy en día en el país, una persona sí podría dejar de comprar la música de un artista sea por vía tradicional como: un CD, iTunes, Cusica o cualquier otro método, por preferir la música de otro artista, esto hace que surja la competencia. No obstante, es importante aclarar que hoy en día los artistas obtienen el grueso de sus ingresos a través de los shows o contrataciones y no gracias a la venta de su música. Ante esta situación, es fundamental que *Rebo* en la primera fase de su promoción no venda su música y que por el contrario, permita el libre acceso a esta para que en un futuro esta se traduzca en ventas de boletos a los shows.

Es importante destacar lo que resalta el autor del marketing de guerrilla Jay Conrad Levinson sobre el tema de la competencia, que va un poco alineado en lo que se establece anteriormente. Para Levinson hay que (...) *olvidarse temporalmente de la competencia* (Levinson,2011:11) y entablar lazos de cooperación.

Con esto, podemos entender que va a ser fundamental tener estrechas relaciones de cooperación con los distintos artistas del medio, para así poder impulsar el proyecto musical *Rebo*. Es importante que el proyecto musical realice colaboración con distintos artistas de la movida nacional e internacional ,de ser posible, ya que esto contribuirá de manera positiva a la proyección del

proyecto.

En la medida que, en tan difíciles tiempos socio económicos en el país y más aún para la música, las diferentes propuestas musicales se unan para ofrecer su arte y realizar festivales y shows, podrá generarse una suerte de movimiento del talento nacional cada vez mayor, lo cual terminará por darle mucho más oportunidad de trabajo a todos.

A continuación se identificaron a los artistas o bandas consolidadas en el ámbito nacional e internacional, así como también a los artistas o bandas nuevas que están surgiendo en los dos ámbitos antes mencionados. Es importante resaltar que dentro de esta lista se encuentran los artistas y bandas que son referencia para el proyecto *Rebo* y que son considerados para posibles colaboraciones en un futuro.

a.2. Artistas y bandas consolidadas

Los artistas o bandas consolidadas son considerados para este PFC todos aquellos que tienen más de un año en el medio y tienen más de un CD o LP.

A continuación se presentan solo algunos de los artistas o bandas consolidadas que son las más relevantes para el proyecto musical de *Rebo*. Aunque son miles las propuestas musicales existentes hoy día alrededor del mundo, para esta etapa solo se toman en cuenta las que son referencia para el cantautor *Rebo*.

• Artistas y bandas consolidadas (Nacionales)

Los artistas y bandas consolidadas nacionales que son referencia para el cantautor *Rebo* son:

- Sentimiento Muerto
- Viniloversus
- La Vida Boheme
- Los Mesoneros
- Gaélica

- Yordano
- Franco De Vita
- Voz Veis
- Guaco
- San Luis

- **Artistas y bandas consolidadas (Internacionales)**

Los artistas y bandas consolidadas internacionales que son referencia para el cantautor *Rebo* son:

- Ed Sheeran
- Mumford and Sons
- The Lumineers
- Coldplay
- U2
- Soda Estereo
- Tommy Torres
- Artic Monkeys
- The Rolling Stones
- Bruno Mars
- Gustavo Cerati
- Charly Garcia
- Fito Paez
- El Canto del Loco
- Dani Martín
- Alejandro Sanz
- Marc Anthony

a.3 Artistas y bandas nuevas

Los artistas o bandas nuevas son considerados para este PFC todos aquellos que tienen menos de un año en el medio y tienen solo un CD, EP o varios *singles*.

A continuación se presentarán algunos de los artistas o bandas nuevas que son relevantes para el proyecto musical de *Rebo*.

- **Artistas y bandas nuevas (Nacionales)**

Entre los proyectos musicales que están surgiendo actualmente tenemos:

- Recordatorio 91
- Simon Grossmann
- Boston Rex
- Somalunar
- Club House
- Retrovisor
- Johnny Seghabi
- Arawato
- Vargas
- José y el Toro
- Irán
- Gustavo Casas y los que buscan

- **Artistas y bandas nuevas (Internacionales)**

Entre los proyectos musicales que están surgiendo actualmente en el ámbito internacional tenemos:

- Manuel Medrano
- Mau y Ricky
- James Bay
- CNCO
- Salomón Beda
- 330am
- Jordan Rakei
- Sebastian Yatra
- Mike Bahia
- Mateo Kingman
- Tom Grennan
- The Amazons

b. Proveedores y Aliados

Los proveedores según Kotler y Armstrong (2012) son los que (...) *Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.* (Kotler y Armstrong, 2012: 67) Es decir, que los proveedores son los que van suministrar equipos, locaciones, herramientas, entre otras cosas permitiendo que el proyecto musical se realice óptimamente.

Los proveedores del proyecto musical serán:

- Ingenieros de sonido
- Músicos
- Roadies
- Estudios de ensayo
- Estudios de grabación
- Teatros y espacios públicos
- Empresas de Boleterías
- Fotógrafos y Directores
- Estilistas
- Alcaldías
- Personas que deseen contratar el show
- Medios de comunicación

Además de los proveedores se identificó que puede existir también apoyo al proyecto por parte de aliados. Estos pueden llegar a ser muy valiosos para el proyecto musical porque pueden contribuir a que el proyecto musical llegue a más personas y que los costos de realización del proyecto se aminoren.

c. Intermediarios del marketing

Los intermediarios del marketing son los que ayudan a distribuir, promover y vender el producto. En palabras de Kotler y Armstrong (2012) son (...) *Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales.* (Kotler y Armstrong, 2012: 68).

Dentro de los intermediarios del marketing, Kotler y Armstrong (2012) establecen que son: los distribuidores, las empresas de distribución física, las agencias de servicios de marketing y los intermediarios financieros. Nos gustaría destacar que es importante incluir otro intermediario más que no está contemplado por Kotler y Armstrong (2012) que son las empresas de distribución digital.

Los intermediarios del marketing que deberán ser considerados por el proyecto musical *Rebo* son los siguientes:

- Los distribuidores: Son las empresas que ayudan a que el producto se venda. Dentro de los distribuidores podemos identificar que hay físicos y digitales.

En cuanto a distribuidores físicos nos referimos a todos aquellos donde el producto se puede adquirir de manera real. Dentro de los distribuidores físicos podemos encontrar las tiendas de discos. Entre las tiendas de discos en las cuales el proyecto podría distribuirse están: Recordland, Esperanto, Aeromusic.

En cuanto a los distribuidores digitales nos referimos a todos aquellos donde el producto se puede adquirir de manera virtual. Dentro de los distribuidores digitales podemos encontrar tiendas de música online como: iTunes, Cusica, Amazon Music; servicios de *streaming* como: Spotify, iTunes Music, Tidal, Youtube, Soundcloud y Bandcamp.

- Las empresas de distribución: Kotler y Armstrong (2012) mencionan en su libro Marketing únicamente un tipo de empresas de distribución, las físicas. Este tipo de empresas según Kotler y Armstrong (...) *ayudan a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino* (Kotler y Armstrong, 2012; 68). Dentro las empresas de distribución entrarían todas aquellas que ofrezcan servicio de creación de un CD donde este la música almacenada, Tarjetas con códigos de descarga, etc.

Así como hay empresas de distribución físicas, existen también empresas de distribución digital que son las encargadas de colocar el producto musical en los diferentes portales de venta y *streaming*. Una compañía que actualmente se ocupa de esto es Tune core.

- Agencias de servicio de marketing: Para Kotler y Armstrong estas son (...) *“las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos.”* (Kotler y Armstrong, 2012: 68) En las agencias de servicio de marketing se encuentran entonces compañías de publicidad como: TBWA, Leo Burnett o Ogilvy; Empresas de medios de comunicación como: Directv, Supercable o Inter; agencias de PR: Yuraima Mercado, Blue Marketing, etc.

- Intermediarios financieros: Los intermediarios financieros son los que según Kotler y Armstrong son los que (...) *ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes.* (Kotler y Armstrong, 2012: 68). Ante esto se puede considerar a bancos como: Mercantil, Banesco y Banco Provincial; Seguros como: Universitas, Mercantil Seguro; y demás que permitan financiar el proyecto.

d. Público

Según Kotler y Armstrong un público es (...) *Cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.* (Kotler, Armstrong: 2012: 69). Ante esto entendemos que el público serán los interesados en el proyecto musical porque verán en este una manera de alcanzar un objetivo, que puede ser: incrementar las ventas, ganar más seguidores en sus redes, entre otras.

El público en el caso del proyecto musical del cantautor *Rebo* se puede identificar en primera instancia a las personas y posteriormente a las empresas, compañías, ONG, entre otras.

e. Mercado Meta o “Target”

Para poder conocer cuál es el mercado meta o *target* del proyecto musical del cantautor *Rebo* fue necesario realizar una segmentación del mercado.

Una vez es conocido el mercado meta o *target* del proyecto musical *Rebo* se creó el posicionamiento para el proyecto musical *Rebo*.

e.1 Segmentación

La segmentación del mercado se realizó en dos fases y a través de una herramienta de recolección de datos cualitativos como lo es la encuesta.

En la primera fase de la segmentación se tomaron en cuenta variables demográficas y geográficas con el objetivo de conocer los gustos musicales de las personas en general, sus hábitos para escuchar música, su “Top of mind” y sus preferencias para escuchar radio.

En la segunda fase de la segmentación se tomaron en cuenta variables demográficas, geográficas y psicográficas con el objetivo de saber los hábitos de consumo de las redes sociales en las personas sensibles al proyecto musical del cantautor *Rebo*. En esta segunda encuesta se indagó en los horarios en que más utilizaban las redes sociales, cuáles eran las redes más utilizadas por estas, los artistas que siguen, el contenido de los artistas que más les agradaba y sus preferencias a la hora de salir a divertirse.

- **Primera fase: Conocer los gustos musicales de las personas**

Para definir el mercado meta o *target*, primero se realizó un estudio poblacional, ya que era necesario saber cuáles son los gustos musicales de la población juvenil y adulta de Caracas, y también de cómo consumían música. Para conocer bien al público y segmentarlo, fue preciso conocer diferentes aspectos, como por ejemplo: si escuchaban radio o no, qué emisoras escuchaban con más frecuencia y a qué hora la escuchaban, para así poder conocer cuáles son los horarios con más audiencia y las emisoras más populares.

Se dividieron los horarios en cuatro bloques, en la mañana, al mediodía, en la tarde y en la noche para tener con precisión los horarios con mayor audiencia y luego unirlos con las emisoras más escuchadas o más populares. Esto servirá al proyecto musical para definir posibles influenciadores que impulsen el proyecto y los espacios donde se aplicará la futura promoción y lanzamiento de las canciones.

Para diferenciar los gustos musicales se colocó a diferentes artistas nacionales como internacionales de diferentes géneros musicales de manera de saber cuáles son los gustos musicales del encuestado. Entre los artistas que colocamos se encuentran: Chino y Nacho (Merengue y merenguetón), Cerati (Rock alternativo y en español), John Mayer (Rock-Blues y country), Oscar D' León (Salsa), Rawayana (Reggae), Ed Sheeran (Pop y acústica), David Bowie (Glam rock), Silvio Rodríguez (Nueva trova), The Strokes (Indie rock y post punk), Justin Bieber (Pop), Mumford and Sons (Folk rock), Sting (New wave y Rock), Alejandro Sanz (Balada pop) y por último Tame Impala (Rock-pop psicodélico); también se agregó la opción de "otra opción" para que el encuestado colocará algún artista o banda de otro género que no estuviera entre las opciones, de manera de conocer a fondo los gustos del encuestado, y analizar si había un parecido o semejanza con los anteriores artistas mencionados.

Otro de los objetivos de la primera investigación era saber cuáles eran los cinco artistas nacionales que primero se le vinieran a la mente a los encuestados sin importar si estos le agradaran o no. Esta pregunta tenía como finalidad indagar en el "Top of Mind" del encuestado y permite conocer cuáles artistas están mejor posicionados en el mercado y en la mente del consumidor y por ende.

Para poder conocer de qué manera la población consume o busca música nueva, se formuló una pregunta que contiene diferentes opciones de medios o redes musicales. Era necesario conocer a través de qué medios nuestra población encontraba nuevos artistas y bandas musicales, por lo que colocamos opciones de los medios más populares o tradicionales que las

personas suelen utilizar, entre ellos están: Spotify, YouTube, Cúsica, Soundcloud junto con Bandcamp ,por su parecido, las redes sociales y también amigos, que es un medio tradicional de transmitir y conocer música.

Por último, era necesario conocer donde la población suele escuchar su música preferida, ya que con este dato se pueden generar estrategias de promoción enfocadas en estos espacios; entre los lugares analizados donde la población escuchaba su música preferida están: entrenando, en el carro, rumbeando, en las fiestas y reuniones, y se colocó la opción de “otro lugar”.

- Tamaño de la población

La idea era abarcar jóvenes y adultos entre 18 y 32 años de edad, que fueran estudiantes de bachillerato de quinto año, universitarios de pregrado y estudiantes de postgrado o profesionales, de las clases sociales A y B de Caracas para poder conocer sus hábitos de consumo musicales.

Antes de segmentar el mercado, se procedió a investigar datos históricos de la tasa de natalidad en Venezuela para poder calcular el número de habitantes del público objetivo, que son personas de 18 a 32 años de edad. Los datos presentaron los siguientes resultados:

PERIODO	POBLACION DEL PERIODO	NACIMIENTOS APROX POR PERIODO	POBLACION ACUMULADA	EDAD
Año 1983	16.430.000,00	440.000,00	440.000,00	32 años
Año 1984	16.870.000,00	440.000,00	880.000,00	31 años
Año 1985	17.320.000,00	450.000,00	1.330.000,00	30 años
Año 1986	17.790.000,00	470.000,00	1.800.000,00	29 años
Año 1987	18.280.000,00	490.000,00	2.290.000,00	28 años
Año 1988	18.770.000,00	490.000,00	2.780.000,00	27 años
Año 1989	19.260.000,00	490.000,00	3.270.000,00	26 años
Año 1990	19.740.000,00	480.000,00	3.750.000,00	25 años
Año 1991	20.220.000,00	480.000,00	4.230.000,00	24 años
Año 1992	20.690.000,00	470.000,00	4.700.000,00	23 años
Año 1993	21.160.000,00	470.000,00	5.170.000,00	22 años
Año 1994	21.630.000,00	470.000,00	5.640.000,00	21 años
Año 1995	22.090.000,00	460.000,00	6.100.000,00	20 años
Año 1996	22.560.000,00	473.760,00	6.573.760,00	19 años
Año 1997	23.020.000,00	483.420,00	7.057.180,00	18 años
TOTAL PERSONAS EN VENEZUELA ENTRE 18 Y 32 AÑOS		7.057.180,00		

Los datos investigados indican que en Venezuela hay un aproximado de 7.057.180 personas que abarcan la edad entre 18 y 32 años. Ahora bien, con una población de 7.057.180 personas que tienen entre 18 y 32 años de edad en toda Venezuela, era necesario simplificar más el tamaño de la población, ya

que el estudio solo se basaría en la población juvenil y adulta de Caracas y no de toda Venezuela. Para poder calcular la población juvenil y adulta de Caracas, primero se calculó a través de la densidad poblacional el porcentaje aproximado de la población que vive actualmente en los municipios de Caracas.

Si existe una población de 7.057.180 personas, que abarcan las edades comprendidas entre los 18 y 32 años de edad, contra la población total del país, se estaría diciendo que esa población solo abarca el 22,89% del país. El cuadro a continuación refleja la población total de Venezuela, versus la cantidad de población total de los municipios de Caracas.

POBLACION TOTAL APROX		30.825.782,00
MUNICIPIO	POBLACION	% VS TOTAL POBLACION
POBLACION MUNICIPIO BARUTA	424.983,00	1,38%
POBLACION MUNICIPIO CHACAO	71.411,00	0,23%
POBLACION MUNICIPIO SUCRE	656.566,00	2,13%
POBLACION MUNICIPIO EL HATILLO	70.757,00	0,23%
POBLACION MUNICIPIO LIBERTADOR	2.114.871,00	6,86%
TOTALES GENERALES		

Luego de comparar la población total aproximada de Venezuela, versus la cantidad de habitantes aproximado de la ciudad de Caracas, se calculó el total de población entre 18 y 32 años de edad que habita allí:

POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS		7.057.180,00
MUNICIPIO	% VS TOTAL DE POBLACION	TOTAL POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS EN CARACAS
MUNICIPIO BARUTA	1,38%	97.295
MUNICIPIO CHACAO	0,23%	16.349
MUNICIPIO SUCRE	2,13%	150.313
MUNICIPIO EL HATILLO	0,23%	16.199
MUNICIPIO LIBERTADOR	6,86%	484.173
TOTAL POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS EN CARACAS		764.328

Esta población total de 764.328 personas que indicó la investigación, todavía no está segmentada según los parámetros de segmentación, es decir, esta población total de personas, son todos los jóvenes y adultos entre de 18 y 32 años de edad de todas las clases sociales en Caracas, y el mercado meta o target está ubicado en las clases sociales A y B de Caracas.

Los siguientes cuadros muestran el segmento socioeconómico y estructura demográfica de Venezuela:

SEGMENTO SOCIO ECONOMICO	% DE POBLACION
CLASE A	2,31%
CLASE B	17,60%
CLASE C	35,94%
CLASE D	44,15%



Posteriormente, al número de personas obtenidos se le aplicó el factor socioeconómico, es decir, la cantidad total aproximada de jóvenes y adultos de cada municipio, versus el 19,91% que es la suma entre las clases A y B. Una vez calculado el resultado de cada municipio, el total mercado meta de las personas entre 18 y 32 años en Caracas de sectores A y B de la población fue de 152.178 personas.

A continuación se puede observar una tabla con los resultados específicos de cada municipio:

POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS			
MUNICIPIO	POBLACION ENTRE 18 Y 32 AÑOS	% CLASE A Y B	MERCADO OBJETIVO
MUNICIPIO BARUTA	97.295	19,91%	19.371
MUNICIPIO CHACAO	16.348	19,91%	3.255
MUNICIPIO SUCRE	150.313	19,91%	29.927
MUNICIPIO EL HATILLO	16.199	19,91%	3.225
MUNICIPIO LIBERTADOR	484.173	19,91%	96.399
TOTAL MERCADO META PERSONAS ENTRE 18 Y 32 AÑOS EN CARACAS DE SECTORES A Y B DE LA POBLACION			152.178

- **Tamaño muestra**

A la hora de estudiar los comportamientos y hábitos del mercado resulta muy complicado estudiar a toda la población, ya que, las variables: tiempo, recursos y acceso a cada una de las personas, imposibilitan un estudio así. Ante esto se procede a seleccionar una pequeña proporción de la muestra que represente el mercado que se desea estudiar.

Un ejemplo que puede ilustrar mejor el uso de la muestra esta presente cuando las personas van al médico y se realizan exámenes de sangre para saber si presentan o no determinada patología. No será necesario extraer toda la sangre de las personas para poder determinar si padece o no la enfermedad, con tan solo un tubo que contenga muestras de la sangre del individuo, queda representado el total del torrente sanguíneo de este.

Ahora bien, para determinar cuanto debía ser el tamaño ideal de la muestra se utilizó una fórmula que permitió obtener un valor aproximado de lo que debía ser el tamaño ideal de la muestra.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{Tamaño muestral} = \frac{N \times Z^2 \times P \times (1-P)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times 9 \times (1-P)}$$

En donde:

N = Es la población a estudiar

Z = Son los parámetros constantes que dependen del nivel de confianza que queremos en nuestro estudio, a mayor confianza mayor cantidad de muestra que necesitaremos.

GRADO DE CONFIANZA	75%	80%	85%	90%	95,00%	97,50%
Z=	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

P = Es la proporción estimada de individuos que coinciden con el gusto de lo que queremos evaluar (Debido a la pluralidad del ser humano se suele usar 0.50)

e = El margen de error máximo que estamos dispuestos a aceptar en nuestro estudio.

Una vez definido los parámetros se prosiguió a darle los valores necesarios para determinar el tamaño ideal de la muestra:

$$\text{Tamaño muestral} = \frac{152.178 \times 2,24^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(152.178 - 1) \times 0,07^2 + 2,24^2 \times 9 \times (1 - 0,5)} = 255,57$$

En donde:

$$\mathbf{N} = 152.178$$

$$\mathbf{Z} = 2,24$$

$$\mathbf{P} = 0,5$$

$$\mathbf{e} = 0,07$$

Obteniendo como resultado un tamaño ideal de muestra de 255,57. No obstante buscando que el estudio tuviera la menor cantidad de errores muestrales y tuviera un alto grado de excelencia, se obtuvo una cantidad de 750 encuestados, a través de encuestas físicas y digitales.

A continuación se pueden observar los lugares visitados, el total de las encuestas tanto físicas y digitales realizadas a los encuestados, y la suma final de todas las encuestas.

Lugar	Encuestas físicas	Encuestas digitales	Total
UNIMET	115	13	128
UCAB	91	19	110
UMA	130	38	168
UCV	0	14	14
USB	0	17	17
IESA	41	1	42
GRADUADOS UNIVERSITARIOS	0	42	42
COLEGIO EMIL FRIEDMAN	69	0	69
COLEGIO LOS SAMANES	60	0	60
COLEGIO LOS ARCOS	45	0	45
COLEGIO LOS CAMPITOS	32	0	32
COLEGIO CANIGUA	23	0	23
Total encuestados			750

- Metodología de la encuesta

Para la elaboración y aplicación de la primera encuesta, se decidió dividir el campo de estudio en tres segmentos, que son: colegios, únicamente a estudiantes de quinto año de bachillerato; en universidades, a estudiantes de pregrado y posgrado, y por último a graduados y profesionales. De esta forma se podrá comparar resultados, observar si existen rasgos que se asemejen unos con otros y conocer que oportunidades se encuentran en cada segmento.

Para la aplicación de las encuestas se utilizaron encuestas digitales y físicas para así poder tener un mayor alcance. Las encuestas digitales fueron enviadas a personas cercanas, amigos y compañeros que estudiaran en estas casas de estudio o se hayan graduado de estas, a través del servicio de mensajería para celulares inteligentes Whatsapp, y se les solicitó que difundieran la encuesta entre sus amigos, personas que podían ser el mercado

meta. La herramienta seleccionada para la elaboración de estas encuestas digitales fue Google Forms dada su simplicidad para manejarla.

Posteriormente se aplicaron las encuestas físicas en cada uno de los lugares seleccionados.

Estudiantes Universitarios

Para la selección del primer segmento, los estudiantes universitarios, fue necesario enfocarse en las universidades más importantes de Caracas, en su mayoría privadas, ya que, es en estas donde estudian la mayor parte de los jóvenes y adultos pertenecientes a los estratos sociales A y B . Entre las universidades seleccionadas para realizar las encuestas se encuentra: la UCAB (Universidad Católica Andrés Bello), UNIMET (Universidad Metropolitana), UMA (Universidad Monteávila), UCV (Universidad Central de Venezuela), USB (Universidad Simón Bolívar) y el IESA (Instituto de Estudios Superiores de Administración). Con estas universidades se puede mejorar la selección del mercado meta que se desea alcanzar y conocer así sus hábitos de consumo musical.

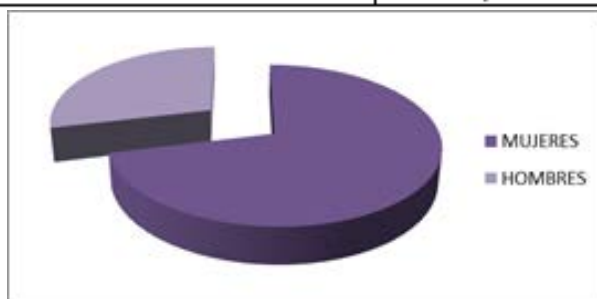
Con esta primera encuesta en las universidades se obtuvo los siguientes resultados:

Universidad	Encuestas físicas	Encuestas digitales	Total
UNIMET	115	13	128
UCAB	91	19	110
UMA	130	38	168
UCV	0	14	14
USB	0	17	17
IESA	41	1	42
Total encuestados			479

Basándonos en este resultado, se prosiguió a calcular la característica demográfica por género, la cantidad de hombres y mujeres que hay en la población universitaria encuestada.

A continuación se muestra un cuadro con los resultados obtenidos y una gráfica de cómo quedaría la distribución:

DESCRIPCION	%
MUJERES	71,20%
HOMBRES	28,80%

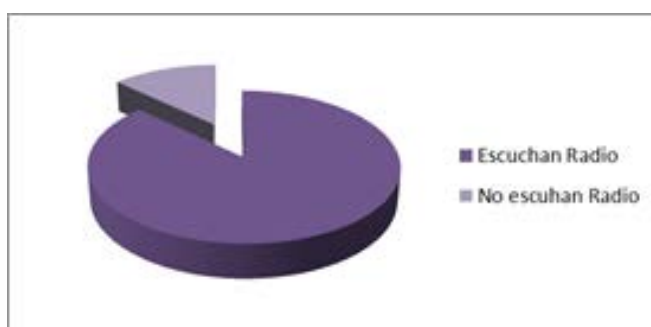


Los resultados obtenidos son que de los encuestados universitarios un 71,20% son mujeres y el otro 28,80% corresponde a los hombres. Es importante destacar que aunque se obtuvo este resultado no se estudiaron las respuestas obtenidas según el género, ya que, se buscaba conocer las respuestas comunes de ambos géneros y así poder realizar un estudio que a futuro pudiera impactar tanto a hombres como mujeres por igual.

Posteriormente se analizó la pregunta de si “escuchan o no radio”, obteniendo como resultado que la gran mayoría de la población sí escucha radio, siendo este un resultado positivo ,ya que, este podría ser un medio utilizado por el artista para promocionar sus canciones.

En los cuadros a continuación se muestran los siguientes resultados porcentuales de las respuestas y una gráfica con la distribución:

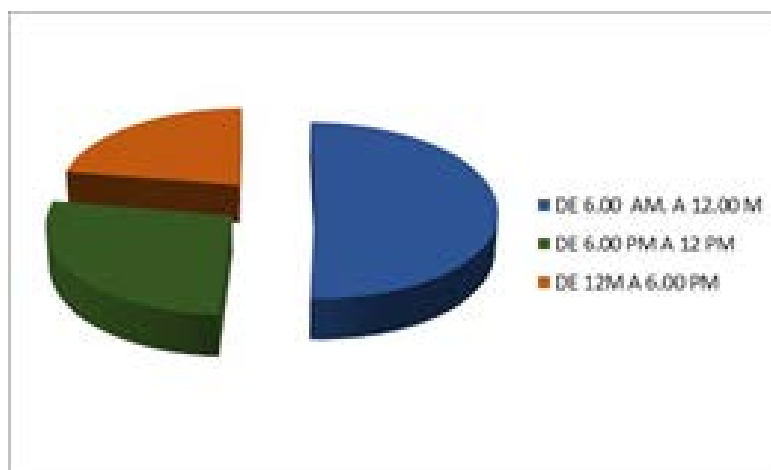
DESCRIPCION	%
Escuchan Radio	87,10%
No escuchan Radio	12,90%



Una vez obtenido estos resultados se prosiguió a identificar los bloques de horarios utilizados por los encuestados que “sí” escuchan radio.

En el cuadro a continuación se reflejan los resultados porcentuales de los horarios utilizados por los encuestados así como también una gráfica con la distribución de estos:

HORARIO	PREFERENCIA
DE 6.00 AM. A 12.00 M	50,75%
DE 6.00 PM A 12 PM	26,87%
DE 12M A 6.00 PM	22,39%

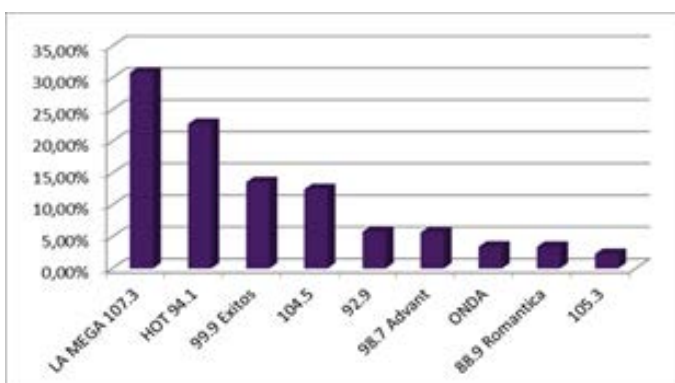


Se puede observar que el horario con mayor audiencia es el bloque de 6:00 a.m 12:00 m, que obtuvo un 50.75%, representando la mitad de nuestra población que escucha radio, mientras que el segundo bloque con mayor audiencia es el de 6:00 p.m a 12:00 a.m de la noche con una audiencia de 26.87%. El tercer bloque corresponde al de los horarios de 12:00 m a 6:00 p.m., este último bloque y el segundo poseen un porcentaje menor a la mitad del que escucha radio de 6:00 de la mañana a 12:00 del mediodía.

Una vez obtenido estos bloques con los horarios más sintonizados por la audiencia se prosiguió a saber cuales eran las emisoras más escuchadas por

los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	30,79%
HOT 94.1	22,71%
99.9 Exitos	13,56%
104.5	12,44%
92.9	5,76%
98.7 Advant	5,65%
ONDA	3,43%
88.9 Romantica	3,39%
105.3	2,26%

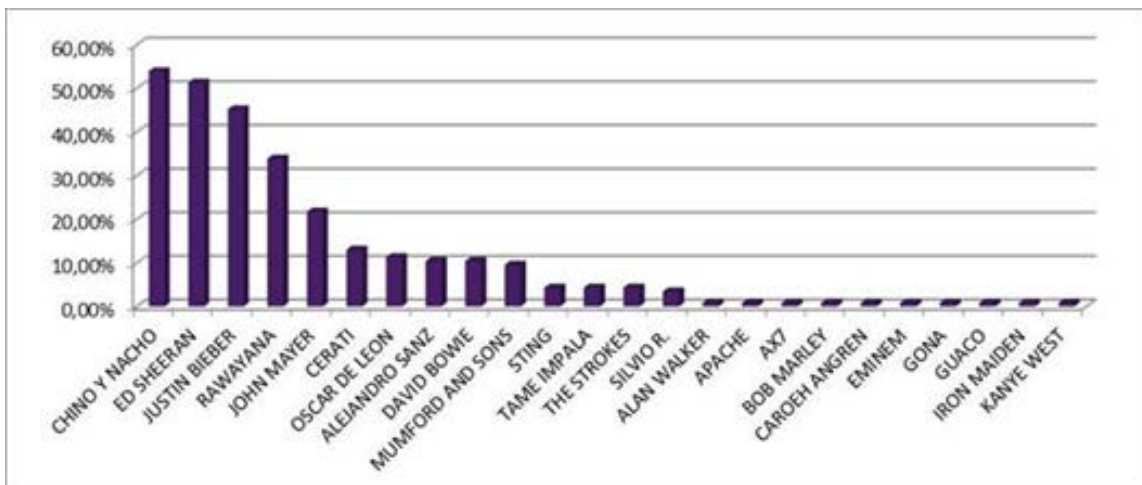


Ahora, con estos resultados: horas más sintonizadas y emisoras más escuchadas se hizo un “match” para hallar la emisora más escuchada en determinado horario. Dentro de estos horarios, tomando como referencia el bloque con mayor audiencia, el de 6:00 a.m a 12:00 m, la emisora más escuchada es La Mega 107.3 con el mayor número de audiencia, representando un 33.79% sobre las demás. Con esta información obtenida sobre: la cantidad de personas de la población que escucha la radio, cuál es la emisora preferida de toda la población que sí escucha radio, y los horarios más sintonizados, se podrá tener una ventaja estratégica a la hora de realizar ,en un futuro, acciones de promoción en la radio.

Ya teniendo esta información, se proseguirá a determinar los gustos musicales de la población, ya que con esta información se puede captar, según los artistas que hayan seleccionado los encuestados, el tipo de género musical que gusta más les gusta.

A continuación se presenta un cuadro con el porcentaje de artistas que más gusta a la población y una gráfica que muestra como es esta distribución:

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	53,91%
ED SHEERAN	51,30%
JUSTIN BIEBER	45,22%
RAWAYANA	33,91%
JOHN MAYER	21,74%
CERATI	13,04%
OSCAR DE LEON	11,30%
ALEJANDRO SANZ	10,43%
DAVID BOWIE	10,43%
MUMFORD AND SONS	9,57%
STING	4,35%
TAME IMPALA	4,35%
THE STROKES	4,35%
SILVIO R.	3,48%
ALAN WALKER	0,87%
APACHE	0,87%
AX7	0,87%
BOB MARLEY	0,87%
CAROEH ANGREN	0,87%
EMINEM	0,87%
GONA	0,87%
GUACO	0,87%
IRON MAIDEN	0,87%
KANYE WEST	0,87%



Se puede observar que la mayoría de la población tiene como preferencia musical a Chino y Nacho, que representan el merengue como género musical y a la música bailable, obteniendo un 53.91%. Luego del dúo venezolano se encuentra el artista británico Ed Sheeran con un 51.30%, representando el género pop y acústica, y de tercero el canadiense Justin Bieber en representación del pop con un 45,22%. Al analizar estos resultados se puede observar que el género merengue domina el mercado, pero con un mínimo de diferencia de apenas 2,61% con respecto al género pop y acústica.

Un indicador positivo para el proyecto musical *Rebo* es que Ed Sheeran este en segundo puesto, John Mayer en el quinto puesto con 21.74% y que Gustavo Cerati este en el sexto puesto con 13.04% ya que estos son los artistas con los cuales se puede identificar el proyecto musical del cantautor.

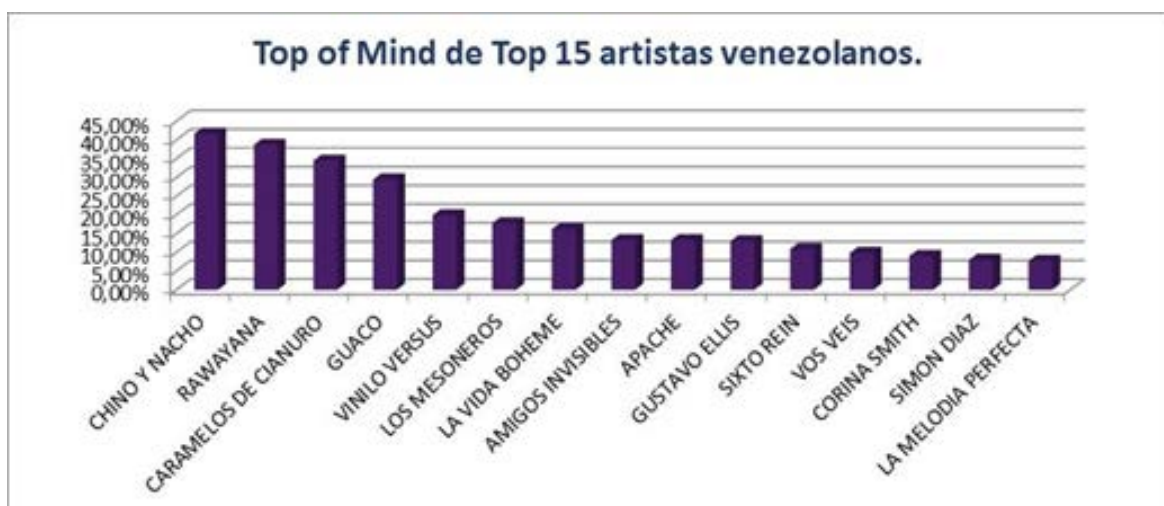
En el caso de esta investigación era preciso conocer cuál era el “Top of Mind” de los encuestados en relación a las bandas o solistas venezolanos. Se les pidió que colocaran 5 bandas o solistas venezolanos sin importar si les agradaba o no, para conocer más sobre como piensa el público y que bandas vienen haciendo una labor importante de posicionamiento.

La palabra “Top of Mind” en mercadeo, se refiere a la marca, producto, o servicio que está mejor posicionado en la mente del consumidor o cliente. El “Top of mind” es estar siempre en la mente del consumidor y muchas veces se ve reflejado cuando se le pregunta sobre alguna marca y este dice la primera que se le venga a la mente.

Un ejemplo que ilustra el “Top of Mind”, es cuando se le pregunta a un grupo de personas sobre cual es la marca de bebida achocolatada que más les gusta y estos responden rápidamente una sin importar si les guste o no. La respuesta puede ser Toddy, Nesquik o Taco, pero será lo primero que respondan lo que indica cual es la marca que esta en su “Top of Mind”.

A continuación colocamos una tabla con los artistas o solistas principales en el “Top of Mind” de la población y posteriormente se presenta un gráfico que ilustra los 15 artistas que se encuentran en el “Top of Mind” :

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	41,64%
RAWAYANA	38,73%
CARAMELOS DE CIANURO	34,48%
GUACO	29,44%
VINILO VERSUS	19,89%
LOS MESONEROS	17,77%
LA VIDA BOHEME	16,18%
AMIGOS INVISIBLES	13,26%
APACHE	13,26%
GUSTAVO ELLIS	13,00%
SIXTO REIN	10,88%
VOS VEIS	9,81%
CORINA SMITH	9,02%
SIMON DIAZ	7,96%
LA MELODIA PERFECTA	7,69%
CARLOS BAUTE	7,43%
CHARLIE PAPPA	7,43%
TOMATES FRITOS	7,16%
FRANCO DVITA	6,90%
LASSO	6,90%
OSCAR DE LEON	5,84%
DESORDEN PÚBLICO	5,57%
LOS COLORES	5,31%
VICTOR MUÑOZ	5,04%
LOS CADILLAC	4,24%
POLLO BRITO	4,24%
CANSERBERO	3,71%
J. MOLLY	3,45%
GÆLICA	3,18%
AKAPELLAH	2,92%
LAURA GUEVARA	2,65%
OSCARCITO	2,65%
VICTOR DRIJA	2,65%
YORDANO	2,65%
O' KILLS	1,86%
RODRIGO SOLO	1,86%
CALLE CIEGA	1,59%
SERVANDO Y FLORENTINO	1,59%
SALSERIN	1,33%
SAN TOME	1,33%
ADITUS	1,06%
DANIEL HUEN	0,80%
ULISES HAD	0,80%
ADOLESCENTES	0,53%
ARAMONE	0,53%
SAN TOME	0,53%
BENAVIDES	0,27%
C4 TRIO	0,27%
ECLECTICA	0,27%
LOS DINOSAURIOS	0,27%
VARGAS	0,27%



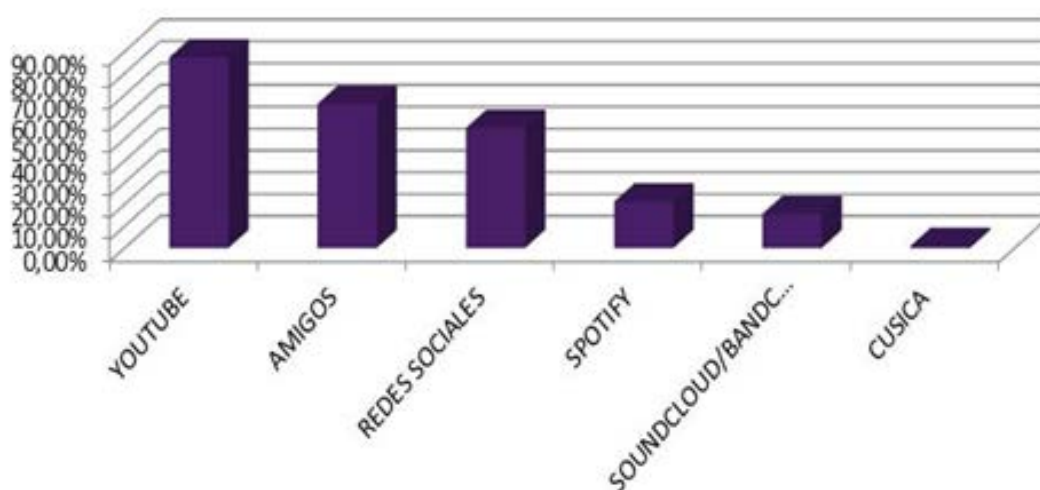
Este resultado muestra que una gran parte de la población tiene dentro de sus "Top of mind" el género musical rock, haciendo ver que ese género está bien posicionado en el mercado venezolano y sobretodo en la mente de los

consumidores. Esto lo demuestran las bandas Caramelos de Cianuro y Viniloversus, que además de representar el género Rock, son grandes exponentes del Rock Nacional. Estas bandas obtuvieron en la encuesta un resultado de 34.48% y 19.89%, por ende, dado que su género es el mismo que el proyecto musical *Rebo*, es posible que a la hora de promocionar los temas musicales, haya una receptividad positiva por parte de nuestro público universitario.

Ya para finalizar con las preferencias musicales del público universitario, era necesario conocer donde encontraba y escuchaba música nueva. Tener estos datos es fundamental ya que con esta información se puede conocer cual es la plataforma o medio más efectivo para promocionar un proyecto musical nuevo y a través de cual medio se va a escuchar o adquirir la música de *Rebo*.

A continuación una tabla con los resultados obtenidos en la encuesta y una gráfica:

RED SOCIAL	PREFERENCIA
YOUTUBE	87,27%
AMIGOS	66,05%
REDES SOCIALES	54,91%
SPOTIFY	21,22%
SOUNDCLOUD/BANDCAMP	15,65%
CUSICA	1,06%

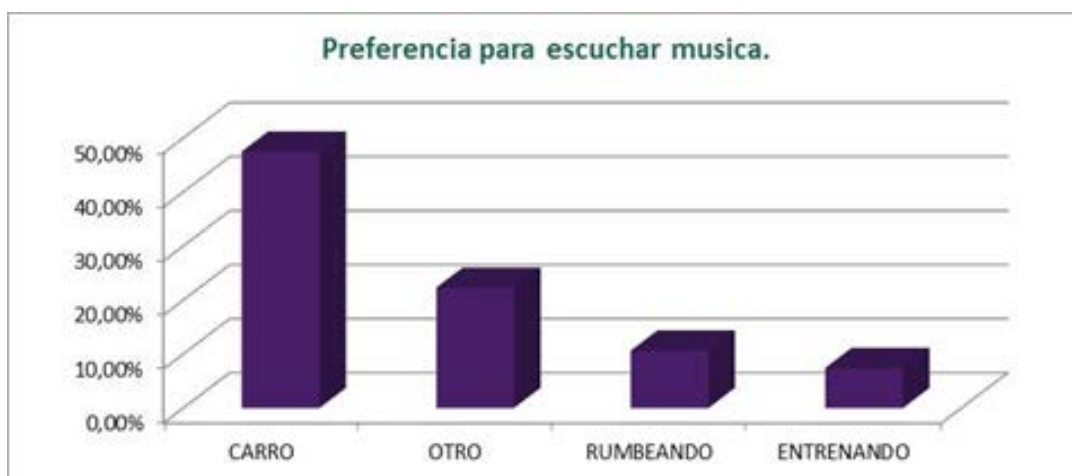


Los resultados muestran que un 87.27% del público universitario escucha y encuentra música nueva en YouTube, seguido de amigos con un 66.5% y de las redes sociales con un 54.91%. Al ser Youtube la primera

preferencia del público universitario se debe tomar en cuenta esta red a la hora de hacer la campaña de guerrilla en redes, de la misma manera sucede con la preferencia de los amigos, por lo que será necesario involucrar personas cercanas a *Rebo* para que estos ayuden a propagar el proyecto musical. Por último que las redes sociales obtengan un 54.91% indica que la campaña en redes sociales sí permitirá una exposición del proyecto musical, ya que estas son usadas como mecanismos para encontrar música nueva.

Para finalizar el estudio del público universitario se concluyó con una pregunta para indagar donde escuchan su música preferida. Obteniendo como resultado la tabla colocada a continuación y distribuida de la siguiente manera:

LUGAR	PREFERENCIA
CARRO	47,48%
OTRO	22,28%
RUMBEANDO	10,61%
ENTRENANDO	7,43%



Con estos datos sobre los lugares de preferencia de la población universitaria para escuchar su música, se puede observar que la mayoría usa el carro como lugar de preferencia para escuchar su música, es decir, mientras se dirigen a sus universidades, trabajos, hogares o destinos, en ese trayecto diario nuestro público escucha su música. Esto puede ser una oportunidad valiosa en futuras campañas de promoción del proyecto musical ya que se puede utilizar la radio como medio para promocionar la música de *Rebo*.

Estudiantes de bachillerato

En este segmento de la población se realizó la encuesta en colegios, pero únicamente aplicadas a los estudiantes que cursan el quinto año de bachillerato. Entre los colegios seleccionados de Caracas en su totalidad, a excepción del Colegio Los Samanes, son instituciones privadas con estudiantes pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B. El por qué se utilizó el Colegio Los Samanes fue para nivelar la muestra, ya que, se tomaron universidades públicas, en donde se pudo encuestar a personas que salieran de las variables de segmentación, de igual manera en las universidades privadas pudo ocurrir lo mismo. Es por eso que se buscó realizar también las encuestas en un colegio público.

A continuación la cantidad de encuestas aplicadas en los colegios:

Colegio	Encuestas físicas	Encuestas digitales	Total
Colegio Emil Friedman	69	0	69
Colegio Los Samanes	60	0	60
Colegio Los Arcos	45	0	45
Colegio Los Campitos	32	0	32
Colegio Canigua	23	0	23
Total encuestados			229

De la misma forma en que se realizó la segmentación en la población universitaria, fue aplicada en los estudiantes de bachillerato comenzando por la distribución de los encuestados por género.

En la distribución de los encuestados por género se obtuvieron los resultados que aparecen en la tabla y en el gráfico que se presentará a continuación:

Descripción	No Personas	%
HOMBRES	87	37,99%
MUJERES	142	62,01%
TOTAL ENCUESTADOS	229	



La distribución por género demuestra que tuvimos una población de mujeres mayor a la de hombres. Muchos de los colegios donde se realizaron las encuestas no son mixtos como: Los Campitos, Los Samanes y el Caniguá, estos son únicamente de mujeres. Los demás colegios son: uno mixto, el Emil Friedman, y uno de hombres, Los Arcos. Esto trajo como consecuencia que la población de mujeres fuera mayor a la de hombres. Al igual que en el caso de los universitarios, el género no fue un factor usado posteriormente para segmentar las respuestas.

Luego de distribuir la población colegial entre hombres y mujeres, se buscó conocer si la población escuchaba o no escuchan la radio.

DESCRIPCION	%
ESCUCHAN RADIO	69,87%
NO ESCUCHAN RADIO	30,13%



Se puede observar que un 69.98% de la población colegial sí escucha la radio. Esto es un resultado positivo ya que a través de este medio se pueden promocionar las canciones del cantautor Rebo.

Se buscó posteriormente saber cuáles eran los horarios en los que esta población escuchaba más la radio.

A continuación se muestra una tabla con los horarios más escuchado de la radio y una gráfica donde se distribuyen:

HORARIO DE ESCUCHAR RADIO	%
DE 6.00 AM. A 12.00 M	43,23%
DE 12M A 6.00 PM	34,93%
DE 6.00 PMA 12 PM	22,71%



De estos tres bloques, el que tuvo mayor preferencia fue el de 6:00 a.m a 12:00 m con un 43.23%. Esto es un resultado positivo para nuestro plan, ya que al igual que nuestra población universitaria, permite saber los horarios en donde los jóvenes de los colegios escuchan más radio para así poder en un futuro estructurar una campaña de promoción para las canciones de *Rebo*.

Conociendo el horario de preferencia del público colegial, buscamos conocer la emisora más sintonizada, la de mayor preferencia, para entender cómo es el gusto de nuestra población colegial, ya que por ser estudiantes de colegios, los gustos pueden variar.

El cuadro a continuación nos muestra cuales son los principales programas de radio escuchados por la población y además se muestra una gráfica con el ranking de preferencia de emisoras:

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	27,07%
99.9 Exitos	21,40%
104.5	15,72%
HOT 94.1	13,97%
92.9	10,04%
ONDA	5,68%
88.9 Romantica	3,49%
105.3	3,06%
94.9	3,06%
98.7 Advant	2,62%
94.1	2,18%
100.7	0,44%
88.1	0,44%
94.9	0,44%

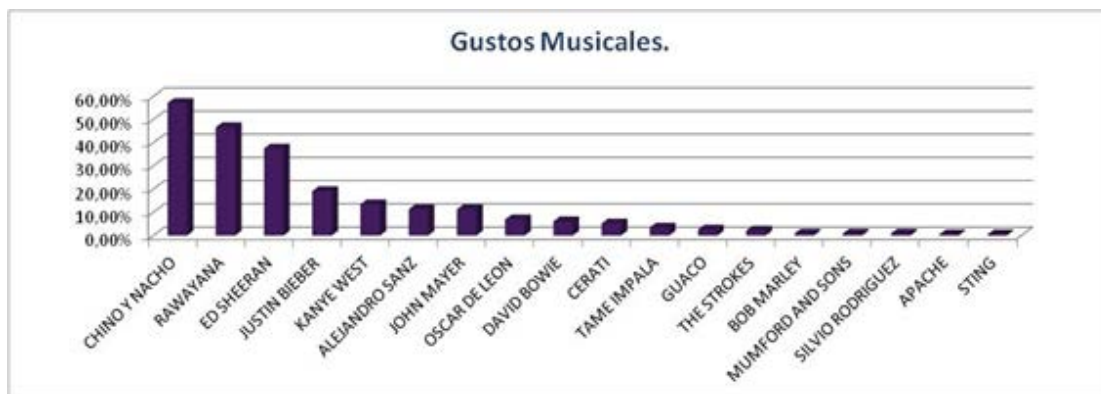


Según lo que reflejan estos resultados obtenidos, 27.07% de la población colegial, sintonizan o prefieren La Mega 107.3, esto quiere decir, que dentro del bloque de 6:00 a.m a 12:00 del m, la mayoría del público escucha esta emisora.

Conociendo el horario con mayor audiencia de nuestra población colegial y las emisoras preferidas, era necesario conocer también sus gustos musicales. Siendo un público diferente al de universitarios, la población colegial puede mostrar resultados diferentes, prefiriendo otros géneros musicales más alejados del género del cantautor *Rebo* o más cercano.

A continuación se presenta una lista con los artistas preferidos por el público colegial y una gráfica donde se presenta la distribución de los gustos musicales:

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	57,21%
RAWAYANA	46,72%
ED SHEERAN	37,55%
JUSTIN BIEBER	19,21%
KANYE WEST	13,54%
ALEJANDRO SANZ	11,35%
JOHN MAYER	11,35%
OSCAR DE LEON	6,99%
DAVID BOWIE	6,11%
CERATI	5,24%
TAME IMPALA	3,49%
GUACO	2,62%
THE STROKES	2,18%
BOB MARLEY	0,87%
MUMFORD AND SONS	0,87%
SILVIO RODRIGUEZ	0,87%
APACHE	0,44%
STING	0,44%

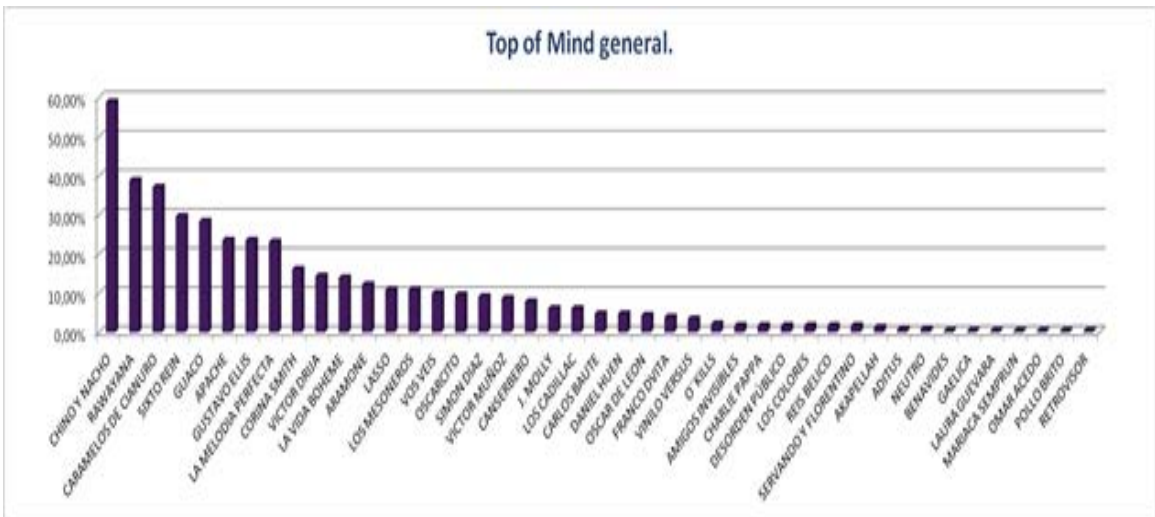
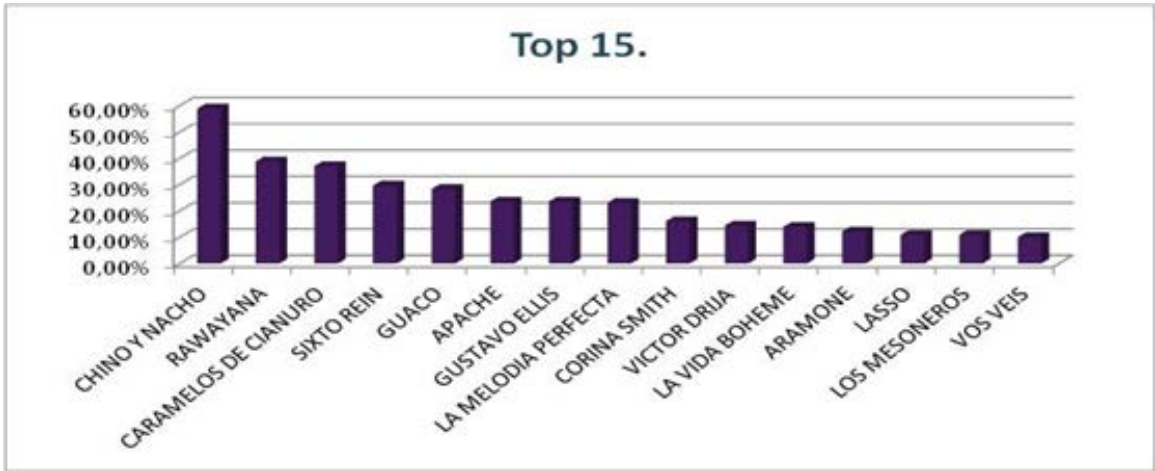


Los resultados muestran que un 57.21% de la población colegial encuestada escucha Chino y Nacho, al igual que la población de universitarios, mientras que en el puesto dos se encuentra Rawayana representando el género reggae con un 46.72%, y de tercer lugar Ed Sheeran representando el género pop y acústica con un 37.55%. Estos datos muestran que el gusto por el género rock en nuestra población colegial es muy baja, posicionándose con John Mayer en el séptimo puesto con 11.35% y Gustavo Cerati en el décimo puesto con 5.24%. Esto representa un impacto negativo para el proyecto

musical de *Rebo* porque los artistas a los cuales se parece su música están en puestos bajos, no obstante estos artistas se mantienen en los primeros diez puestos de la lista, y gracias a que Ed Sheeran se encuentra en el tercer puesto se compensan estos resultados y favorece al proyecto musical de *Rebo*.

Conociendo los gustos o preferencias musicales del público colegial, se indagó en el “Top of Mind” de esta población, para conocer cuáles son las bandas o solistas mejor posicionados en su mente. Los resultados fueron los siguientes:

BANDAS	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	58,95%
RAWAYANA	38,86%
CARAMELOS DE CIANURO	37,12%
SIXTO REIN	29,69%
GUACO	28,38%
APACHE	23,58%
GUSTAVO ELLIS	23,58%
LA MELODIA PERFECTA	23,14%
CORINA SMITH	16,16%
VICTOR DRIJA	14,41%
LA VIDA BOHEME	13,97%
ARAMONE	12,23%
LASSO	10,92%
LOS MESONEROS	10,92%
VOS VEIS	10,04%
OSCARCITO	9,61%
SIMON DIAZ	9,17%
VICTOR MUÑOZ	8,73%
CANSERBERO	7,86%
J. MOLLY	6,11%
LOS CADILLAC	6,11%
CARLOS BAUTE	4,80%
DANIEL HUEN	4,80%
OSCAR DE LEON	4,37%
FRANCO DVITA	3,93%
VINILO VERSUS	3,49%
O' KILLS	2,18%
AMIGOS INVISIBLES	1,75%
CHARLIE PAPP	1,75%
DESORDEN PÚBLICO	1,75%
LOS COLORES	1,75%
REIS BELICO	1,75%
SERVANDO Y FLORENTINO	1,75%
AKAPPELLAH	1,31%
ADITUS	0,87%
NEUTRO	0,87%
BENAVIDES	0,44%
Gaelica	0,44%
LAURA GUEVARA	0,44%
MARIA CA SEMPRUN	0,44%
OMAR ACEDO	0,44%
POLLO BRITO	0,44%
RETROVISOR	0,44%



Se puede observar que en general, en la población colegial hay mayor variedad de artistas mencionados. De todo nuestro “Top of mind” general, seleccionamos los quince primeros artistas, para simplificar la muestra de artistas. Los artistas más mencionado fueron Chino y Nacho con un 58.98%, seguido de Rawayana con un 38.86% y Caramelos de Cianuro con un 37.12%; estos artistas son los que mejor están posicionados en la mente de nuestra población colegial. Comparando los resultados anteriores con respecto a los gustos musicales, Chino y Nacho obtuvo un porcentaje mayor, de 57.21% pasaron a 58.95%, esto quiere decir que aunque varias personas de nuestra población no escuchan Chino y Nacho, están posicionados en su mente, haciéndolos los más reconocidos entre el segmento de universitarios y estudiantes de bachillerato.

Al estar Caramelos de Cianuro dentro del puesto tres del “Top of mind” se puede ver que podría existir la posibilidad de calar en la mente del público colegial con un proyecto musical cuyo género sea el rock.

Una vez identificado el “Top of mind” se buscó conocer donde los estudiantes de bachillerato buscan o encuentran música nueva.

A través de la encuesta obtuvimos los siguientes resultados que pueden observarse en la siguiente tabla y en la gráfica:

RED SOCIAL	PREFERENCIA
YOUTUBE	92,14%
AMIGOS	74,24%
REDES SOCIALES	61,14%
SPOTIFY	22,27%
SOUNDCLOUD/BANDCAMP	14,85%
CUSICA	0,87%

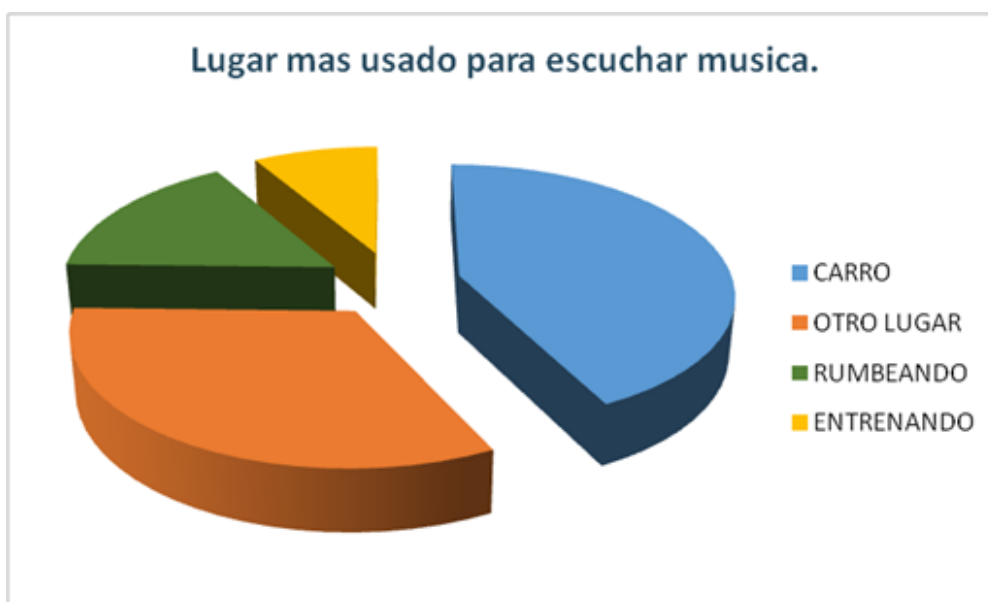


La mayoría de los estudiantes de bachillerato, el 92.14%, prefiere YouTube para buscar música nueva. Los amigos para ellos también representan un factor importante con 74,24% y las redes sociales no se quedan atrás con 61,14%. Con estos resultados obtenidos se puede observar que para los estudiantes de bachillerato y los universitarios los medios más utilizados para encontrar música nueva son: Youtube, los amigos y las redes sociales, por lo que estos medios son los que más deben ser utilizados si se desea hacer una campaña para estos dos públicos.

Ahora bien, conociendo los medios y plataformas que nuestra población colegial utiliza para buscar música nueva, era necesario conocer los lugares donde escuchan su música preferida.

A través de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados que se pueden apreciar en la tabla y en la gráfica:

LUGAR PARA ESCUCHAR MUSICA	PREFERENCIA
CARRO	39,30%
OTRO LUGAR	30,13%
RUMBEANDO	14,85%
ENTRENANDO	7,86%



El 39.30% de los estudiantes de bachillerato tienen preferencia de escuchar música en el carro, mientras se dirigen a sus casas, colegios, o a sus destinos. A esto le sigue escuchar música en otro lugar con un 30.13%. Este público al igual que los estudiantes universitarios les gusta escuchar su música preferida en su carro.

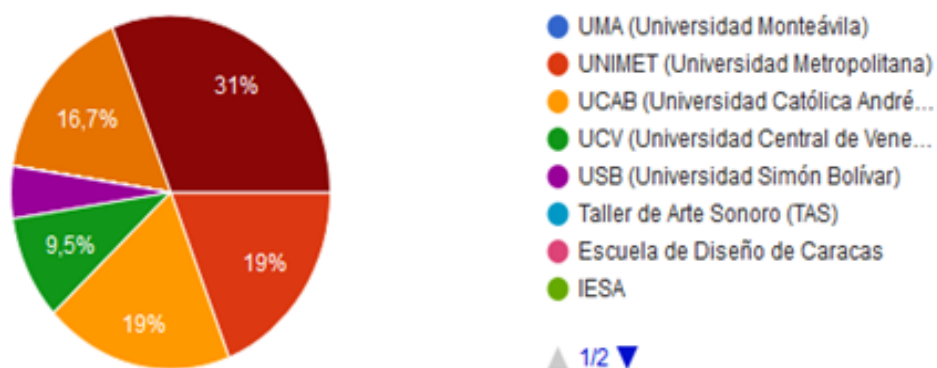
Graduados Universitarios

Para la aplicación de la encuesta en esta última área, los graduados universitarios, fue preciso encuestar a personas graduadas entre los 24 y 40

años. Es importante destacar que la brecha generacional de los jóvenes de 24 años y los adultos de 40 años es cada vez menor, y que pueden llegar a tener lo mismos gustos musicales. Ante esta realidad se decidió encuestar a profesionales con una trayectoria desde moderada hasta importante, graduados de las principales universidades del país, y a jóvenes emprendedores y ejecutivos que estuvieran trabajando en prestigiosas empresas del país.

De las personas que se encuentran entre los 24 y 40 años, solo se escogieron pocas personas mayores de 32 años para realizarles la encuesta, con la finalidad de no salirse de nuestra muestra.

Edad	% Poblacional
30 años	18,50%
24 años	12,50%
25 años	9,10%
27 años	9,10%
29 años	9,10%
36 años	9,10%
26 años	5,25%
32 años	5,25%
34 años	6,00%
37 años	4,80%
28 años	2,75%
33 años	3,75%
35 años	2,40%
40 años	2,40%
Edad promedio 29,86	



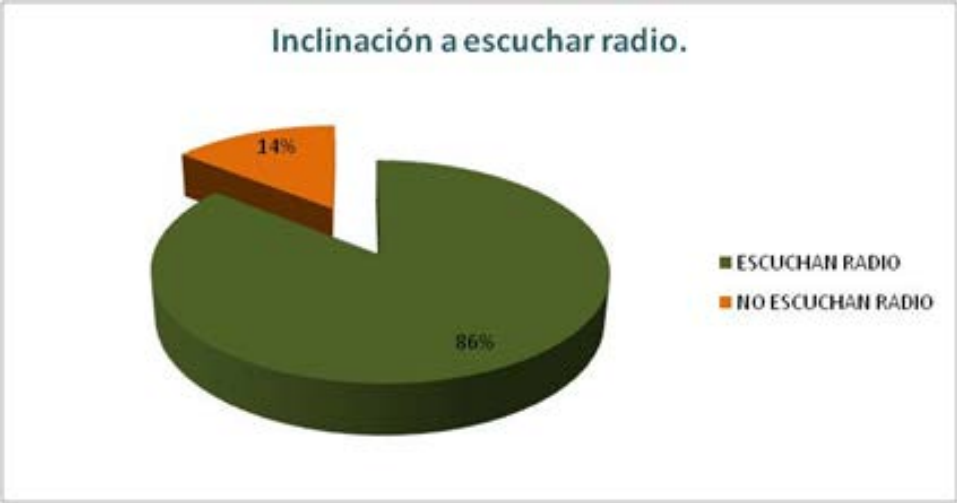
En la distribución por género se obtuvieron los siguientes resultados como se puede apreciar en la tabla y en la gráfica:

GENERO	%
MUJERES	73,80%
HOMBRES	26,20%



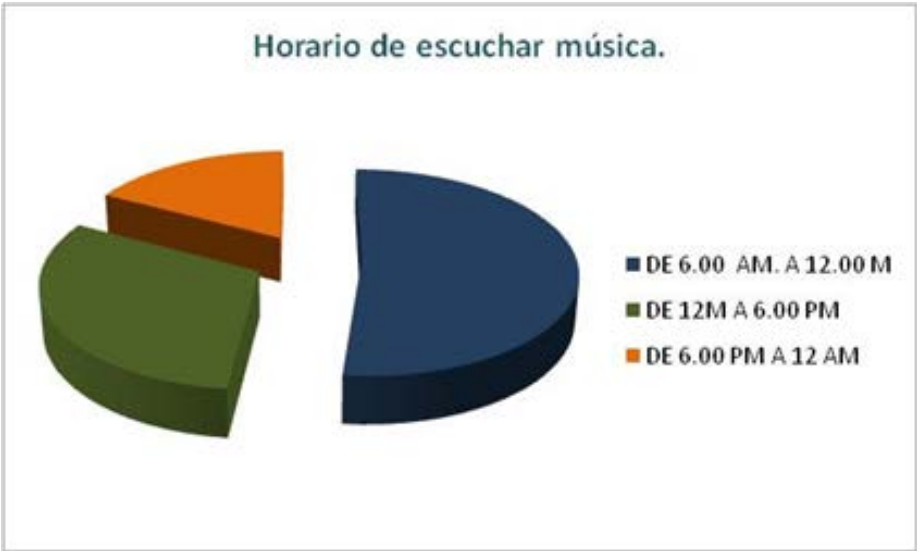
Luego era preciso conocer cuántas personas de la población de graduados universitarios escucha la radio, y se obtuvo los siguientes resultado:

DESCRIPCION	%
ESCUCHAN RADIO	85,70%
NO ESCUCHAN RADIO	14,30%



De la población que sí escucha la radio, se buscó conocer los horarios preferidos para escucharla y las emisoras de preferencia. Obteniendo los siguientes resultados:

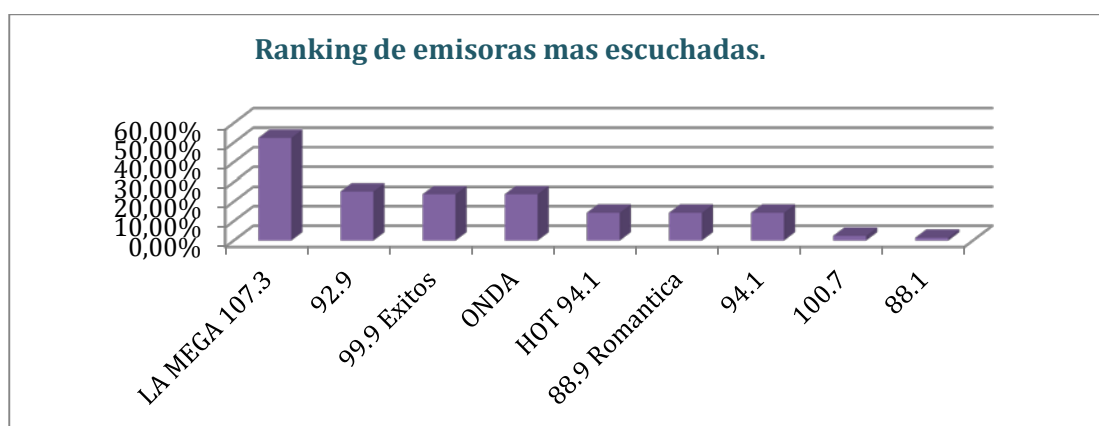
HORARIO DE ESCUCHAR RADIO	%
DE 6.00 AM. A 12.00 M	71,40%
DE 12M A 6.00 PM	42,90%
DE 6.00 PM A 12 AM	23,80%



Aquí se puede encontrar que al igual que los estudiantes de bachillerato, y los universitarios los horarios comprendidos entre las 6:00 a.m a 12:00 m son los preferidos por los graduados universitarios.

En cuanto a las emisoras de preferencia de los graduados universitarios la encuesta arrojó los siguientes resultados:

EMISORA	PREFERENCIA
LA MEGA 107.3	52,40%
92.9	25,20%
99.9 Exitos	23,80%
ONDA	23,80%
HOT 94.1	14,30%
88.9 Romantica	14,30%
94.1	14,30%
100.7	2,40%
88.1	1,45%

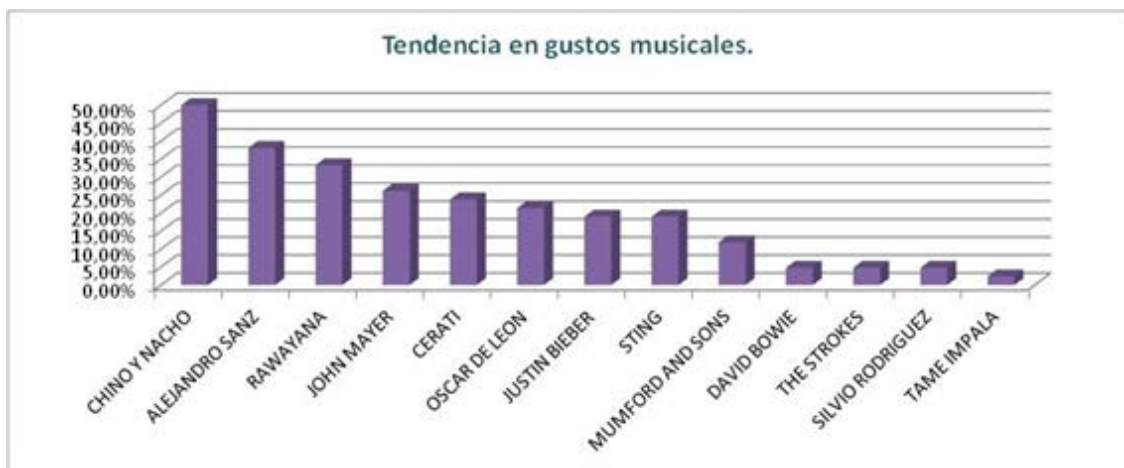


Como resultado se obtuvo que La Mega 107.3 es la emisora líder de los tres segmentos encuestados. Existe una posibilidad de llegarle a los tres segmentos encuestados si se utiliza el horario de las 6:00 a.m a 12 m para la promoción del proyecto musical.

Una vez obtenido los resultados sobre sí utilizan o no radio, a que hora suelen escuchar la radio y las emisoras preferidas fue preciso conocer los gustos musicales de las personas.

A continuación se presentan los resultados en la siguiente tabla y gráfica:

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	50,00%
ALEJANDRO SANZ	38,10%
RAWAYANA	33,33%
JOHN MAYER	26,20%
CERATI	23,80%
OSCAR DE LEON	21,40%
JUSTIN BIEBER	19,00%
STING	19,00%
MUMFORD AND SONS	11,90%
DAVID BOWIE	4,80%
THE STROKES	4,80%
SILVIO RODRIGUEZ	4,80%
TAME IMPALA	2,40%

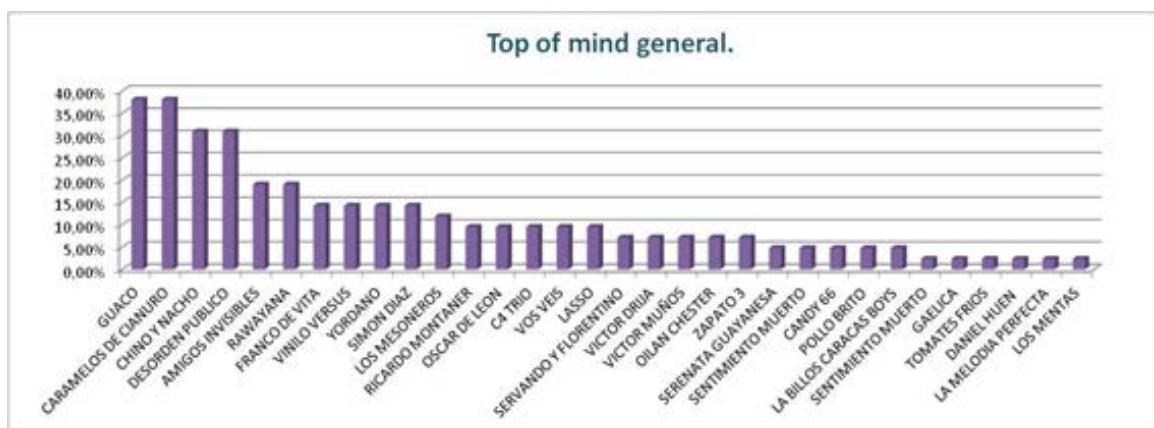
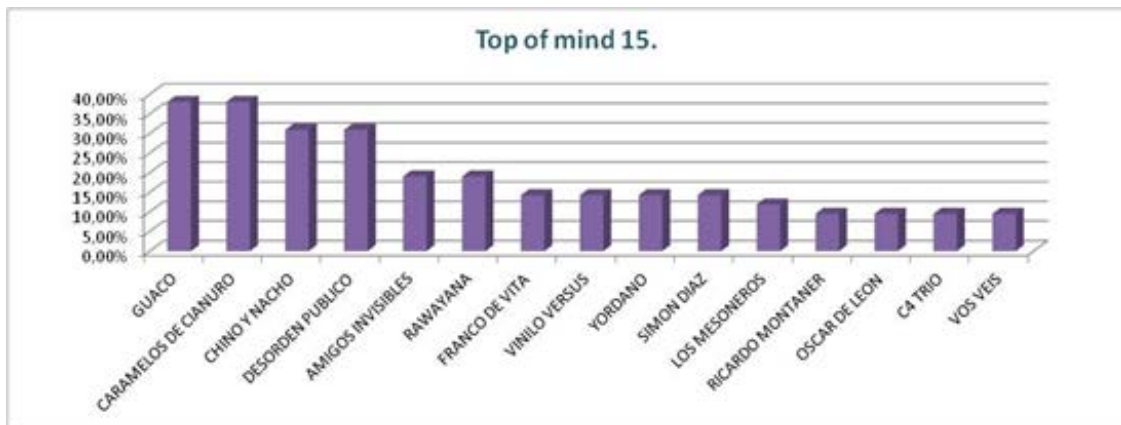


En este segmento ,al igual que los otros tres, se posiciona a Chino y Nacho como el líder indiscutible con 50,00%. Es relevante destacar que de segundo lugar esta Alejandro Sanz con 38,10% posicionando al artista de baladas pop por primera vez entre los primeros puestos de la tendencia en gustos musicales. Es también importante resaltar que John Mayer y Gustavo Cerati poseen el mismo puesto de los gustos musicales entre los estudiantes universitarios y los graduados universitarios, el quinto puesto y sexto puesto respectivamente pero con unos porcentajes diferentes.

Una vez analizado los gustos musicales se buscó conocer el “Top of mind” de los graduados universitarios para así conocer más sobre estos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del “Top of mind” correspondiente a los graduados universitarios:

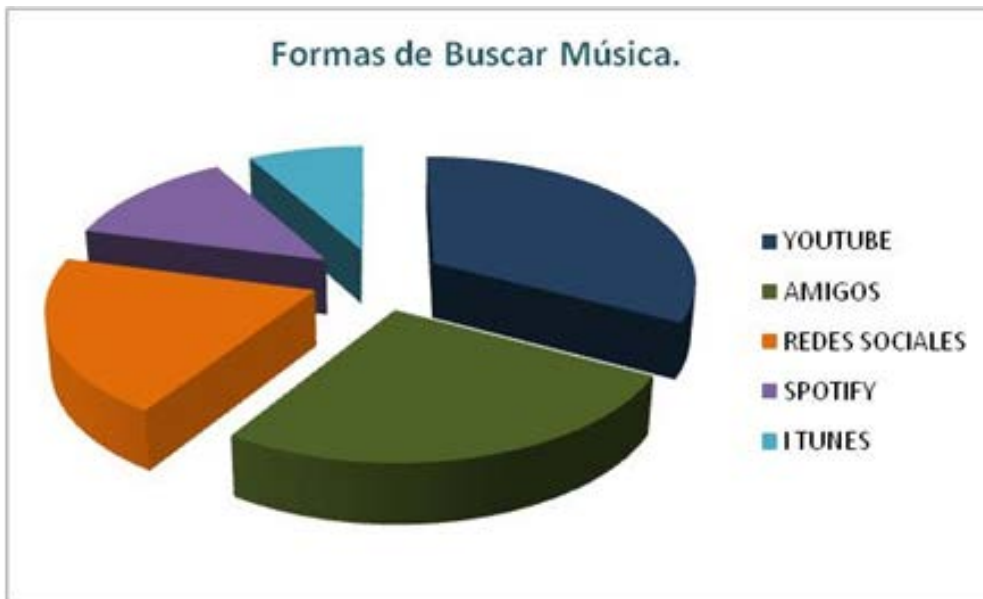
ARTISTA	PREFERENCIA
GUACO	38,10%
CARAMELOS DE CIANURO	38,10%
CHINO Y NACHO	30,95%
DESORDEN PUBLICO	30,95%
AMIGOS INVISIBLES	19,05%
RAWAYANA	19,05%
FRANCO DE VITA	14,29%
VINILO VERSUS	14,29%
YORDANO	14,29%
SIMON DIAZ	14,29%
LOS MESONEROS	11,90%
RICARDO MONTANER	9,52%
OSCAR DE LEON	9,52%
C4TRIO	9,52%
VOS VEIS	9,52%
LASSO	9,52%
SERVANDO Y FLORENTINO	7,14%
VICTOR DRUJA	7,14%
VICTOR MUÑOS	7,14%
OILAN CHESTER	7,14%
ZAPATO 3	7,14%
SERENATA GUAYANESA	4,76%
SENTIMIENTO MUERTO	4,76%
CANDY 66	4,76%
POLLO BRITO	4,76%
LA BILLOS CARACAS BOYS	4,76%
SENTIMIENTO MUERTO	2,38%
GAELICA	2,38%
TOMATES FRIOS	2,38%
DANIEL HUEN	2,38%
LA MELODIA PERFECTA	2,38%
LOS MENTAS	2,38%



Por primera vez Chino y Nacho no se encuentra en el “Top of mind” de los consumidores pero aún así la músicaailable es la que se lleva el primer puesto, esta vez con Guaco. Caramelos de Cianuro sube un puesto en esta escala y se posiciona de segundo.

Al conocer los artistas mejor posicionados en la mente del público graduado universitario, se procedió a evaluar los medios donde este público busca música nueva y cuáles son los lugares donde suele escuchar su música preferida. Los resultados obtenidos de las encuestas son los siguientes:

FORMA DE BUSCAR MÚSICA	PREFERENCIA
YOUTUBE	85,70%
AMIGOS	69,00%
REDES SOCIALES	52,40%
SPOTIFY	33,33%
I TUNES	21,40%



Al igual que en los demás segmentos Youtube, los amigos y las redes sociales constituyen los medios más usados para conocer nueva música.

Una vez evaluado los medios que son utilizados por los graduados universitarios para conocer música nueva, se les pregunto cuáles eran los lugares donde suelen escuchar su música preferida.

A continuación los resultados obtenidos en la encuesta:

LUGAR PARA ESCUCHAR MUSICA	PREFERENCIA
CARRO	42,90%
OTRO LUGAR	35,70%
ENTRENANDO	14,30%
RUMBEANDO	7,10%



Al igual que los demás segmentos los graduados universitarios también prefieren escuchar la música en el carro. Es también con los graduados universitarios que la música es más escuchada durante entrenamientos que cuando salen de fiesta o a rumbeo.

- **Comparaciones**

Dividir la población joven y adulta en tres áreas, y analizar cada una por separado, permitió tener un conocimiento preciso y detallado del comportamiento de cada una de ellas, de cómo son sus gustos musicales y de cómo son sus hábitos de consumo musical.

Además, esta información permite conocer también las semejanzas y diferencias entre los distintos grupos, para entender más sus preferencias, conocer lo que quieren cada uno de los grupos, dónde se debe enfocar la campaña de promoción o en dónde se debe reforzar para así poder posicionar el proyecto musical de *Rebo* en la mente del consumidor y alcanzar el target.

“Top of Mind”:

Para esta primera parte, solo se tomará en cuenta los primeros 10 artistas más mencionados de cada grupo:

Estudiantes de bachillerato (solo 5to año):

BANDAS	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	58,95%
RAWAYANA	38,86%
CARAMELOS DE CIANURO	37,12%
SIXTO REIN	29,69%
GUACO	28,38%
APACHE	23,58%
GUSTAVO ELLIS	23,58%
LA MELODIA PERFECTA	23,14%
CORINA SMITH	16,16%
VICTOR DRIJA	14,41%

Estudiantes universitarios:

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	41,64%
RAWAYANA	38,73%
CARAMELOS DE CIANURO	34,48%
GUACO	29,44%
VINILO VERSUS	19,89%
LOS MESONEROS	17,77%
LA VIDA BÔHEME	16,18%
AMIGOS INVISIBLES	13,26%
APACHE	13,26%
GUSTAVO ELLIS	13,00%

Profesionales:

ARTISTA	PREFERENCIA
GUACO	38,10%
CARAMELOS DE CIANURO	38,10%
CHINO Y NACHO	30,95%
DESORDEN PUBLICO	30,95%
AMIGOS INVISIBLES	19,05%
RAWAYANA	19,05%
FRANCO DE VITA	14,29%
VINILO VERSUS	14,29%
YORDANO	14,29%
SIMON DIAZ	14,29%

Se puede observar que el grupo de estudiantes de bachillerato tienen más preferencia por la música de baile, ya que la mayoría de artistas

mencionados pertenecen a los géneros reggaetón, merengue y su combinación, el merenguetón, mientras que el grupo de jóvenes universitarios tiene una mayor inclinación a bandas de rock alternativo. Este grupo de jóvenes universitarios tiene mayor inclinación por el género que representa el cantautor *Rebo*.

Con respecto al último grupo, los graduados profesionales, su inclinación musical está en las baladas, esto quiere decir que este grupo todavía tienen recuerdos de la música de los años 80 y de los cantautores de esa época. Los artistas musicales como Chino y Nacho, Rawayana, Caramelos de Cianuro y Guaco, trascienden en las diferentes edades, están presente en los tres grupos.

Gustos Musicales:

En este apartado tomaremos en cuenta los resultados obtenidos sobre los gustos musicales, es decir, los artistas preferidos de cada grupo para poder compararlos.

Estudiantes de Bachillerato (Solo 5to año):

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	57,21%
RAWAYANA	46,72%
ED SHEERAN	37,55%
JUSTIN BIEBER	19,21%
KANYE WEST	13,54%
ALEJANDRO SANZ	11,35%
JOHN MAYER	11,35%
OSCAR DE LEON	6,99%
DAVID BOWIE	6,11%
CERATI	5,24%

Estudiantes Universitarios:

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	55,65%
RAWAYANA	54,78%
ED SHEERAN	53,91%
JUSTIN BIEBER	29,57%
CERATI	27,83%
OSCAR DE LEON	21,74%
ALEJANDRO SANZ	19,13%
JOHN MAYER	19,13%
DAVID BOWIE	15,65%
SILVIO RODRIGUEZ	15,65%

Profesionales:

ARTISTA	PREFERENCIA
CHINO Y NACHO	50,00%
ALEJANDRO SANZ	38,10%
RAWAYANA	33,33%
JOHN MAYER	26,20%
CERATI	23,80%
OSCAR DE LEON	21,40%
JUSTIN BIEBER	19,00%
STING	19,00%
MUMFORD AND SONS	11,90%
DAVID BOWIE	4,80%

En el grupo de estudiantes de bachillerato, el género preferido es el merengue y el pop, la música bailable. La banda Rawayana es relevante en los tres grupos, pero al compararla con los resultados del "Top of mind", esta banda no está del todo posicionada en la mente del consumidor adulto joven, ya que es una banda que tiene pocos años en el mercado y su trayectoria no es tan larga como la de Chino y Nacho. En el caso de Ed Sheeran, obtuvo mayor preferencia por los grupos de estudiantes de bachillerato y universitarios, pero en el grupo de graduados profesionales no obtuvo ninguna relevancia.

El artista musical Gustavo Cerati, obtuvo una preferencia casi igual entre los grupos de estudiantes universitarios y graduados, pero un bajo porcentaje en el caso de los estudiantes de bachillerato y el artista Oscar D' León por ser un hito musical venezolano obtuvo relevancia en los tres grupos. Cabe destacar que para la selección de los gustos musicales se colocaron opciones de bandas y solistas, mientras que para el "Top of mind" no se colocaron o sugirieron artistas musicales.

- **Segunda Fase: Hábitos de consumo en las redes sociales de las personas sensibles al proyecto musical *Rebo***

Luego de haber analizado los resultados sobre el mercado general de los hábitos de consumo musical y preferencias musicales de la población juvenil y adulta entre los 18 y 32 años de edad de Caracas, era necesario segmentar aún más el mercado, encuestando a personas que coincidieran con el target y que además se considerarán como personas que posiblemente puedan estar inclinadas a escuchar el género donde se encuentra la música del cantautor *Rebo*. Para esto se utilizó la variable psicográfica. De esta manera se podría contrastar los hábitos de consumo específicos con el comportamiento del mercado general.

- **Metodología de la encuesta**

Contrastando el estilo de música que hace el cantautor *Rebo* con los gustos musicales del mercado general de la primera encuesta, se encontró que el género es Rock Pop y aunque no está entre los géneros preferidos del público general, como por ejemplo: el reggaetón, merengue y el merenguetón, este es un género que es bastante aceptado y está entre los más populares del público en general, como lo muestra el resultado de la primera encuesta.

Se decidió mantener la proporcionalidad de género, ya que el estilo del cantautor *Rebo* va dirigido un poco más al target femenino, y luego evaluar el comportamiento del mercado meta o target en su hábito y uso de sus redes sociales, ya que las redes sociales son la herramienta principal para el

mercadeo y difusión del proyecto musical del cantautor *Rebo*, a través de una campaña de marketing de guerrilla.

La selección de los encuestados se aplicó de manera muy rigurosa y precisa, es decir, buscando jóvenes universitarios o graduados entre las clases A y B, y haciendo un poco más de énfasis en la clase A, que tienen: altos niveles socioeconómicos, que se sienten cosmopolitas y les gusta salir a divertirse a lugares como *lounges bars*, restaurantes con buen prestigio y a reuniones con sus amigos. Para ello, se realizaron encuestas en el café Madame Blac, en un nuevo emprendimiento llamado Comidas Clandestinas, en Soma Café, en el Teatro Trasncho Cultural y en la hacienda la Trinidad.

En esta segunda fase de la encuesta no se realizaron encuestas digitales ya que era preciso una selección más rigurosa de la muestra a encuestar.

- **Demografía por género**

Del mismo modo en que se segmentó la población para la encuesta general, se realizó en esta segunda encuesta, y según los datos obtenidos de esta encuesta específica, la distribución por género quedó de la siguiente forma:

GENERO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
MUJERES	40	76,92%
HOMBRES	12	23,08%
TOTAL ENCUESTADOS	52	



- **Preferencia en las redes sociales**

Para poder acercarse más al mercado meta o target, en este apartado se buscó conocer cuáles son las redes sociales más usadas por los encuestados y conocer cuáles son los horarios dónde más utilizan sus redes.

REDES SOCIALES	PREFERENCIA
FACEBOOK	40,38%
TWITTER	17,31%
INSTAGRAM	71,15%
SNAPCHAT	38,46%
TOTAL ENCUESTADOS	52



Se puede observar que la red social Instagram es la más usada por la mayoría de los encuestados con un 71.15%, seguida por Facebook con un 40.38%.

Con respecto a la red social Twitter es la menos utilizada ya que se ha vuelto meramente noticiosa y se usa para informar más que para mercadear un producto o servicio.

Con respecto a los horarios dónde más son usadas las redes sociales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Facebook:

HORARIO EN EL USO DE FACEBOOK	PREFERENCIA
MAÑANA	20,51%
NOCHE	61,54%
TOTAL ENCUESTADOS	52

Instagram:

HORARIO EN EL USO DE INSTAGRAM	PREFERENCIA
MAÑANA	33,33%
NOCHE	89,74%
TOTAL ENCUESTADOS	52

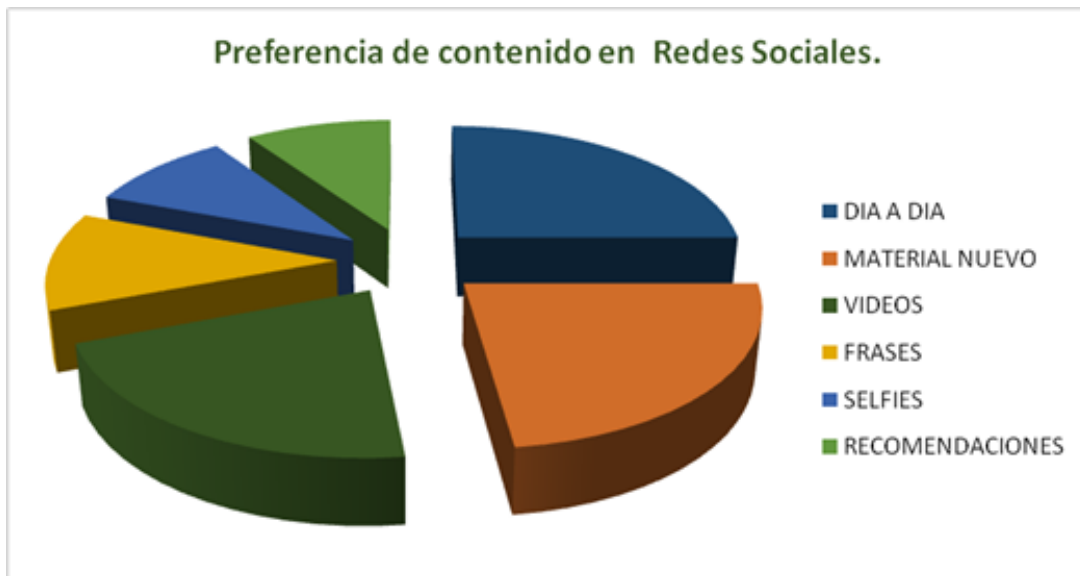
Twitter:

HORARIO EN EL USO DE TWITTER	PREFERENCIA
MAÑANA	22,23%
NOCHE	77,77%
TOTAL ENCUESTADOS	52

Se puede observar que la mayoría de los encuestados utilizan más sus redes sociales en la noche.

Al conocer los horarios preferidos por los encuestados, era necesario conocer también el tipo de contenido que les interesa encontrar en las redes sociales sobre sus artistas preferidos, si prefieren ver frases, material nuevo publicado, *selfies*, videos, su día a día p recomendaciones. Esto con el fin de conocer el contenido de su preferencia. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

CONTENIDO	PREFERENCIA
DIA A DIA	33,33%
MATERIAL NUEVO	30,77%
VIDEOS	28,21%
FRASES	15,38%
SELFIES	12,82%
RECOMENDACIONES	12,82%
TOTAL ENCUESTADOS	52



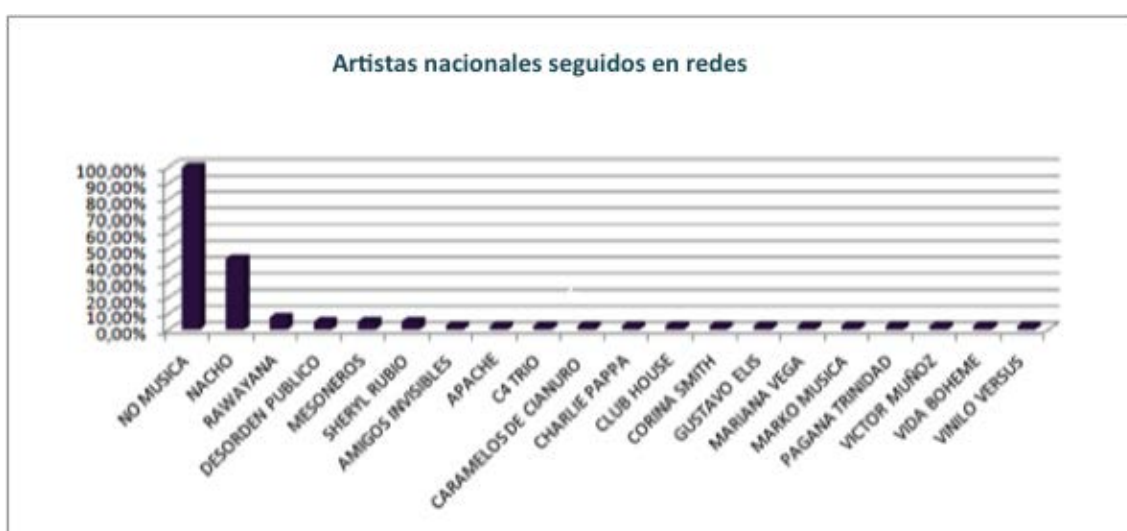
Los resultados muestran que una gran mayoría de las personas prefieren encontrar el día a día de sus artistas en las redes, esto quiere decir que las personas que se sienten identificadas con artistas o bandas, con su música, su filosofía de vida o simplemente con su manera de ser, buscan siempre conocer qué hacen estos en su día a día, para saber sus hábitos, gustos y hasta para imitarlos.

Con solo un pequeño porcentaje de diferencia, una mayoría también prefiere encontrar material nuevo de sus artistas en las redes sociales, qué es lo próximo que están produciendo, cual es la nueva canción, película o serie que protagonizaran, en que están trabajando o cuando se presentarán en algún lugar.

Luego de conocer el tipo de contenido que prefieren encontrar las personas que se les aplicó la encuesta, se procedió a buscar información sobre los artistas preferidos nacionales e internacionales en las redes sociales de los encuestados. A continuación los resultados obtenidos.

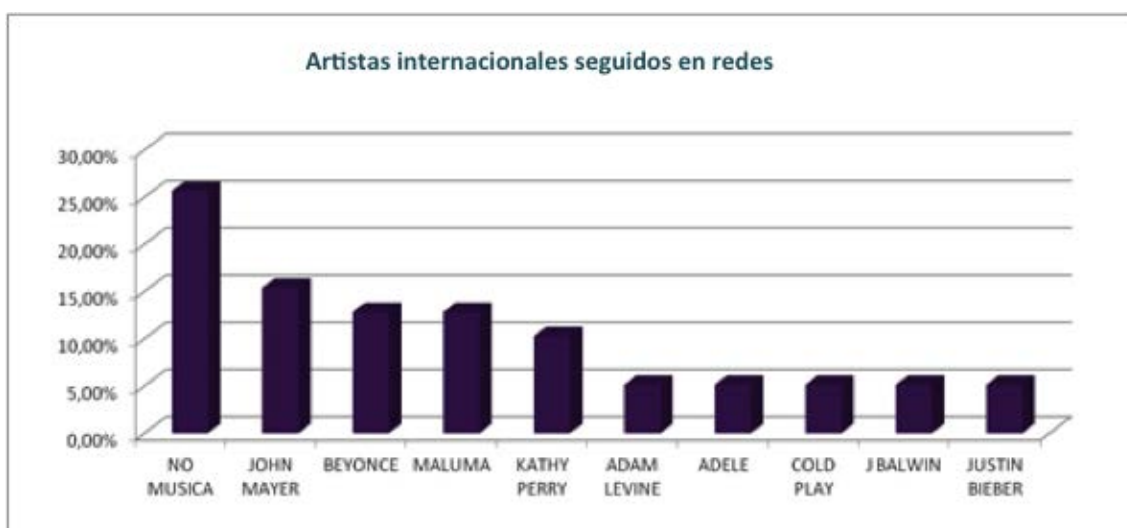
Artistas nacionales seguidos en las redes sociales:

ARTISTAS NACIONALES SEGUIDOS EN REDES	PREFERENCIA EN REDES
NO MUSICA	100,00%
NACHO	43,59%
RAWAYANA	7,69%
DESORDEN PUBLICO	5,13%
MESONEROS	5,13%
SHERYL RUBIO	5,13%
AMIGOS INVISIBLES	2,56%
APACHE	2,56%
C4 TRIO	2,56%
CARAMELOS DE CIANURO	2,56%
CHARLIE PAPPA	2,56%
CLUB HOUSE	2,56%
CORINA SMITH	2,56%
GUSTAVO ELIS	2,56%
MARIANA VEGA	2,56%
MARKO MUSICA	2,56%
PAGANA TRINIDAD	2,56%
VICTOR MUÑOZ	2,56%
VIDA BOHEME	2,56%
VINILO VERSUS	2,56%
TOTAL ENCUESTADOS	52



Artistas internacionales seguidos en las redes sociales:

ARTISTAS INTERNACIONALES SEGUIDOS EN REDES	PREFERENCIA EN REDES
NO MUSICA	25,64%
JOHN MAYER	15,38%
BEYONCE	12,82%
MALUMA	12,82%
KATHY PERRY	10,26%
ADAM LEVINE	5,13%
ADELE	5,13%
COLD PLAY	5,13%
JBALWIN	5,13%
JUSTIN BIEBER	5,13%
SELENA	5,13%
SHAKIRA	5,13%
ALANIS MORRISSETTE	2,56%
AMY ADAMS	2,56%
ARJONA	2,56%
BRITNEY SPEARS	2,56%
CARLOS VIVES	2,56%
DISCLOSURE	2,56%
ENRIQUE IGLESIAS	2,56%
FOO FIGHTERS	2,56%
JOE JONAS	2,56%
JORGE DREXLER	2,56%
LADY GAGA	2,56%
MELENDI	2,56%
MILEY CIRUS	2,56%
NICK JONAS	2,56%
PAULA ECHEVERRI	2,56%
TAYLOR SWIFT	2,56%
WSIN	2,56%
TOTAL ENCUESTADOS	52



Con los resultados obtenidos sobre los artistas nacionales, se puede observar que Nacho es el favorito de una gran parte de la población, mientras que en el caso de los artistas musicales internacionales es John Mayer. Además, la encuesta nos reflejó un resultado muy particular, que es, que en el momento de preguntarle a los encuestados que nombrara tres artistas nacionales o internacionales que siguen en sus redes, el 100% respondió con artistas no musicales, es decir, colocaron comediantes, actores, modelos, diseñadores, blogueros, youtubers y personas dedicadas al mundo del espectáculo que no eran artistas musicales. Esto quiere decir, que cuando se habla de artistas, lo primero que les viene a la mente a los consumidores no es música, sino personas del mundo *fitness*, comediantes, políticos, animadores, que también se les denomina con la palabra artista. Esto nos revela que las personas no ven únicamente artistas musicales en sus redes cuando ven a sus artistas favoritos.

Este resultado que marcó un 100% sobre artistas no musicales, no significa que estas personas no sigan a músicos y que no sea una herramienta que se pueda tomar en cuenta, más bien otorga una ventaja en la promoción del cantautor *Rebo*, es decir, ya que se tiene conocimiento de lo que está en la mente de los consumidores, se puede aprovechar esta ventaja para buscar influenciadores del mundo del espectáculo, comediantes, personas del *fitness*, locutores, animadores y actores, para pedir apoyo en la promoción del cantautor *Rebo*.

Como último dato de la encuesta, era necesario conocer los lugares preferidos donde se dirigen los posibles consumidores. Los resultados obtenidos son los siguientes:

ACTIVIDAD RECREATIVA	PREFERENCIA
COMER	61,54%
REUNIÓN	28,21%
RUMBEAR	10,26%
OTRO	5,13%
TEATRO	2,56%
TOTAL ENCUESTADOS	52



Este resultado nos permitió ampliar más el conocimiento que se tenía sobre los hábitos de consumo de lo que se consideraba el mercado meta o *target* del proyecto musical *Rebo* identificando los lugares preferidos de estos para recrearse. Esta información obtenida fue sumamente valiosa, ya que, permite conocer los lugares donde se debería hacer acciones importantes para así llamar la atención del target.

e.2 Mercado Meta o Target

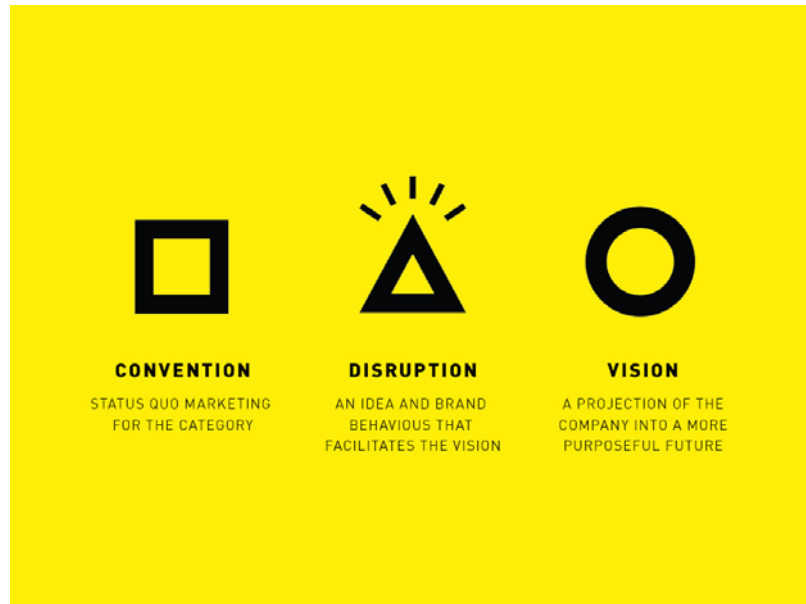
Una vez realizadas las dos fases de segmentación del proyecto musical *Rebo* se pudo obtener el mercado meta o target del proyecto musical del cantautor *Rebo*.

El mercado meta o target del proyecto son jóvenes y adultos, principalmente mujeres, que pertenecen a los estratos sociales A y B, que se encuentran en la universidad, a punto de graduarse o ya están trabajando. Son personas cosmopolitas que les gusta salir a divertirse con sus amigos bien sea a comer o a una reunión. Las redes sociales y los medios digitales para estos jóvenes les permite estar conectado con lo que quieren y lo que sueñan.

e.3 Posicionamiento

Para que el proyecto musical *Rebo* cale en la mente de su mercado meta o *target* es fundamental que el proyecto tenga un posicionamiento

adecuado. En este caso para posicionar el proyecto musical de *Rebo* nos centramos en la técnica del *disruption*, desarrollada por la agencia de publicidad TBWA.



Fuente: TBWA

La agencia de publicidad TBWA (2015) tiene un método que como dicen “permite encontrar formas nuevas para hacer crecer a sus clientes al definir una estrategia de la marca rompiendo con las convenciones y construyendo una visión para ella”. Hay tres partes que son claves de este método según TBWA, la primera son las convenciones: “La caja de la cual hay que salir”, que hacen los competidores y cuáles son sus patrones, “hay que conocer cuál es el status quo para saber cómo darle la vuelta”.

La segunda es la visión: hacia dónde se quiere llevar la marca, para esto se mira el entorno y hacia dónde está yendo.

La tercera y última es el *disruption*: que será esa idea “provocativa” que va a ser tan fuerte que va a abarcar el negocio como tal.

Con estos tres elementos desarrollados por TBWA se realizó un análisis para el cantautor *Rebo*. Indagando en los convencionalismos actuales en el

mercado musical venezolano se prosiguió a generar una visión para *Rebo* y posteriormente se creó un *disruption* para este.

Las convenciones del mercado musical venezolano, la visión y el *disruption* de *Rebo* lo analizamos a continuación:

- **Convencionalismo de los músicos**

“Todos los artistas buscan aparecer y promocionarse en los medios tradicionales como la televisión, radio, y prensa”.

“Todos los artistas invitan a que asistan a sus shows o sus conciertos”.

“Todo el mundo paga por ir a un concierto, nadie por estar invitado”

“Las letras de las canciones son de temas banales”

“Se busca hacer temas que “peguen” más que temas con letras que trasciendan y sirvan de reflexión”

- **Visión del cantautor *Rebo*:**

Generar un cambio actitudinal en las personas a través de los sentimientos.

- ***Disruption* del cantautor *Rebo*:**

“No busca que sus ideas encajen, busca que sus ideas suenen. Sus canciones e ideas siempre vivirán en las personas que lo escuchen”

Rebo no busca hacer lo que todo los músicos hacen como anunciar su shows con muchas semanas de antelación, aparecer en las primeras páginas de los periódicos o salir en los programas de TV con más alta popularidad.

Para *Rebo* las ideas son las que tienen que prevalecer y la música es uno de los medio con el cual lo expresa. Por eso, para *Rebo* cada presentación o

show no es una cuestión de venta de boletos, es la oportunidad de vender su idea, lo que cree, lo que le inspira.

e.3.1 Personalidad de la marca

“Soy *Rebo* me dicen el caminante. Tengo 23 años de edad y busco caminar este camino llamado vida de la mejor manera. Compongo letras, canciones y versos con mucho esfuerzo, al final es lo que tengo y lo que quiero. Creo en las personas, las risas, la esperanza, la gente buena que siente y que vive su vida intensamente. Digo lo que siento, es lo que creo y respiro, creo que es la mejor manera de ser sencillo y honesto. Creo en el amor, la paz y que la guerra si se puede acabar, siempre y cuando entendamos que la clave es respetar.”

Rebo es una marca joven, activa, profesional, pero sobre todo con un estilo elegante y espontáneo. *Rebo* busca transmitir valores como: la sinceridad, la perseverancia y la esperanza, y además busca hacer críticas a la sociedad actual. *Rebo* busca elevar su voz componiendo canciones y armonías que acompañen sus letras.

e.3.2 Pilares Emocionales

Los pilares emocionales del cantautor *Rebo* son:

- La esperanza.
- La felicidad.
- La constancia.
- La sabiduría.
- La genialidad.
- La fortaleza
- La entrega.

e.3.3 Tono de la Comunicación

El tono de la comunicación es activo. *Rebo* busca plasmar ideas de manera simple pero con un contenido profundo, es cercano, no les habla a las personas con un tono distante. Es un tono joven y actual, plantea los problemas que le aquejan a él como joven, sabe lo que sucede en el mundo y su país. Es irreverente porque dice lo que siente así vaya a contra corriente, pero es la única manera de ser sincero.

f. Clientes

Los clientes para Kotler y Armstrong (2012) son el factor más importante del microentorno. Los clientes van a ser los compradores del producto, en este caso por tratarse de un proyecto musical los clientes van a ser tanto las personas como las compañías que se vean interesadas en adquirir la música de *Rebo* bien sea descargando o comprando los singles o los CD's, contratando el show en vivo o pagando al artista para que sea su embajador de marca.

Los clientes del proyecto musical surgirán una vez que este comience a generar un impacto real en su entorno. A continuación se definen los posibles tipos de clientes que tendrá el proyecto musical:

f.1 Fans

Los fans van a ser todas aquellas personas que están conectadas con el proyecto musical y con el artista. Estas personas comprarán las entradas para los shows, descargarán o comprarán la música de *Rebo* y hasta comprarán el material P.O.P que *Rebo* venda.

f.2 Empresas

Las empresas pueden convertirse en un público interesante si las personas comparten el proyecto boca a boca, porque una vez que el proyecto logre reconociendo y tenga fama, las empresas buscarán al cantautor *Rebo* para que este realice shows privados, participe en las fiestas de la compañía o promocióne algún servicio o producto.

Las empresas pueden convertir a *Rebo* en su embajador de marca o en un icono que represente los valores de la marca, traducíéndose en que las marcas lleguen al *target* del artista y viceversa, que el artista llegue al target que tienen capitalizado las empresas.

Un embajador de marca es, en palabras de José Risco, director general de señor Goldwin “un líder de opinión en un determinado círculo de personas. Es alguien creíble y sus consejos llegan porque son de una persona cercana”.

Un embajador de marca es vital para una compañía hoy en día por que según lo que establece el autor Javier Velilla Gil en su libro “Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca” establece la importancia de la conversación que hay hoy día entre los embajadores de las marcas con las audiencias y los beneficios que estos traen.

Las empresas que podrían estar interesadas en el proyecto musical para que el artista sea su embajador de marca o que pueden contribuir con la realización del show serían:

- Empresas de licores: El proyecto *Rebo* puede ser del interés de las empresas que producen licores como DIAGEO o Santa Teresa, ya que el target del mismo puede ser del interés de estas para introducir algún producto nuevo o incentivar el consumo de determinado producto y posicionarlo.

- Empresas de refrescos: Debido a las edades del target del proyecto, de los 18 años hasta los 32, existe la posibilidad para posicionar las marcas de refrescos como Pepsi o 7up.

- Empresas de telecomunicaciones: Las principales empresas de telecomunicaciones del país como Digitel y Movistar pueden ver en el proyecto musical una oportunidad de vender nuevos planes de servicios telefónicos y nuevos productos.

- Empresas de textiles: Las principales empresas que producen ropa para caballeros en el país pueden ver a *Rebo* como una manera de impulsar las ventas de determinada colección o una nueva línea de la marca.

f.3 Emprendimientos

Los emprendedores nacionales, pueden ver el proyecto musical de una manera atractiva, ya que, en este pueden tener un espacio o cabida para su promoción. Los emprendimientos que identificamos, pueden ser más afines al proyecto son:

- Marcas de ropa: Pueden verse interesadas en patrocinar la ropa de *Rebo*, ya que este no solo hace un planteamiento a nivel musical sino también a nivel estético.

- Digitales: Las nuevas plataformas digitales como blogs, revistas, y páginas web, entre otros, pueden ver el proyecto como un motor de publicidad para que sus productos calen en el target. Emprendimientos como el Impact Hub, Bloxie School, The Amaranta, Komienza y Pensamusic son algunos de los proyectos a los cuales este proyecto puede resultar interesante.

- Marca de cervezas artesanales: Las cervezas artesanales pueden ver en el proyecto una manera diferente de dar promoción a sus bebidas.

f.4 Restaurants y bares

- Restaurants y bares: Restaurants y bares, podrían mostrarse interesados en el proyecto musical para generar consumo en ellos con los asistentes al show.

3.7 El mercadeo y el marketing de guerrilla

El mercadeo o comúnmente conocido por su nombre en inglés “*marketing*” es según Kotler y Armstrong como el (...) *Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos* (Kotler, Amstrong; 2012: 5).

El guerrilla marketing es una modalidad del mercadeo en donde con un bajo presupuesto se busca generar un alto impacto. Este tipo de mercadeo fue inventado por Jay Conrad Levinson autor que se ha mencionado en varias oportunidades en este PFC.

La historia de cómo surge el guerrilla marketing en palabras del propio Levinson es:

Yo creo que el guerrilla marketing nació en 1957 cuando, como un analista del servicio de contrainteligencia de la Armada Estadounidense, se me solicitó escribir reportes de investigación en una y una página y media, con espaciado sencillo. Eso me enseñó la importancia y el desafío de ser conciso. (Levinson y Levinson, 2011: 9)

Levinson explica que ante la pregunta de uno de sus estudiantes:

Jay, la mayoría de nosotros en este cuarto tiene pelo largo, Levi's, bolsillos vacíos, grandes ideas para los negocios, y zero ideas en como mercadear esos negocios. Nos podrías recomendar un libro para leer? (Levinson y Levinson, 2011: 9)

Levinson comenzó así a buscar un libro para recomendar a sus estudiantes pero todos los libros estaban escritos para compañías con un presupuesto altísimo, cosa que no serviría para sus estudiantes. Ante eso escribe una (...) *lista de las maneras en las que una compañía puede mercadear sin invertir mucho dinero en el progreso* (Levinson y Levinson, 2011: 20). Pero esta no era precisamente un libro entre los "Best Sellers".

Levinson explica que:

Yo sabía que, en los negocios, mis estudiantes querían las metas convencionales de la independencia financiera, libre de los stress, balance en sus vidas, y compañías que ellos pueden crecer a su contenido del corazón. Pero ellos no podrían lograr estos objetivos con el marketing al menos que ellos usen métodos no convencionales.

Es la misma situación encarada por las guerrillas en tiempos de guerra. Ellos quieren los objetivos convencionales de la victoria, pero a consecuencia de su falta de recursos financieros, ellos necesitan emplear métodos no convencionales" (Levinson y Levinson, 2011: 9)

Ante esto decidió escribir un libro "*Guerrilla Marketing*" con una promesa

de subtítulo *“Secrets for Making Big Profits from Your Small Business.”* Así es como surge el marketing de guerrilla.

a. Las 4 P's del mercadeo

Es importante definir las 4 P empleadas en el mercado para así poder desarrollar la estrategia de mercadeo. Las 4 P corresponde a: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

El Producto, son los servicios o bienes que son ofrecidos a los consumidores. Es importante destacar que los productos poseen diferentes atributos o características como: la calidad, el diseño, su empaque, los colores, que hacen que este se destaque y diferencie de otro.

El Precio, Jean Jacques Lambin (1995) define el precio como *“la expresión monetaria del valor y como tal una posición central en el proceso competitivo”*. El precio es el factor que produce los ingresos y es el elemento de las 4 “P” más flexible, que dependerá de la calidad o del valor del producto o servicio que se ofrezca que los clientes, los cuales aportarán mayor o menor cantidad de dinero según su percepción. Este elemento es muy importante porque: determina la rentabilidad, influye en el posicionamiento del producto, influye directamente en la demanda de este, refleja la posición competitiva y da una idea de la calidad del producto.

Plaza, es un elemento que consiste en los canales en que se distribuye el producto o servicio a ofrecer. Es importante destacar que estos canales se amplían o disminuyen dependiendo de la demanda del producto o servicio. Dentro de este elemento se incluyen a los productores, que son los que crean el producto; los consumidores o clientes, quienes obtendrán el producto; los facilitadores, que son las empresas que distribuyen pero no controlan la mercancía, como por ejemplo: Recordland, iTunes y Spotify; los agentes, que son representantes de los fabricantes o productores, que no son dueños del producto pero ayudan en la comercialización; y los demás intermediarios que van a estar asociados a la distribución del producto.

Promoción, es una manera de lograr incrementar el volumen de ventas en los clientes, con este elemento podemos captar la atención de nuevos clientes para que conozcan el producto; mantener el interés, que los clientes les atraiga el producto y puedan obtenerlo; mantener el deseo, es decir, que los clientes o consumidores no solo estén interesados, sino que puedan tener como preferencia el producto o que pueda llegar a serlo; y obtener acción, que el cliente logre comprar o consumir el producto.

La distribución de este plan de mercadeo de las 4 P con este proyecto musical, queda del siguiente modo:

Producto: En este caso el producto es el proyecto musical de *Rebo*.

Precio: Los primeros dos meses de lanzamiento la música de *Rebo* será gratuita ya que lo que se pretende es que la mayor cantidad de personas puedan acceder a la música de *Rebo* y escuchar el material. La prioridad en este momento es que el proyecto tenga exposición y poco a poco pueda calar en el “Top of Mind” del consumidor, más que generar unos ingresos metálicos.

Ante esto el precio del sencillo de *Rebo* que se pretende promocionar tendrá un costo de 0 Bsf. Principalmente el single se podrá descargar a través del *landing page* del artista de una forma totalmente gratuita.

Luego de los dos meses de promoción, el single ya será vendido a través de las principales tiendas virtuales y físicas de música.

Plaza: El lugar donde se va a distribuir la música de *Rebo* será en primera instancia a través de su *landing page* en donde se podrá adquirir el single “La Bala” de manera gratuita durante los dos primeros meses.

Posteriormente la música de *Rebo* se podrá adquirir en las principales tiendas virtuales de música internacionales es decir iTunes, Amazon Music, entre otras. Pero así como tendrá presencia en plataformas internacionales para su distribución, también se pretende distribuir la música en una plataforma

de venta de música nacional como lo es Cusica, una emprendimiento venezolano en donde se vende música nacional e internacional en bolívares, que facilita mucho más la adquisición del producto en el país.

El proyecto musical deberá a contar con su canal en Youtube, ya que este fue uno de los medios más importantes con los cuales el mercado meta o target conoce música nueva.

Los servicios de música en *streaming* son otra de las plataformas en la cual el proyecto musical tendrá presencia, Spotify y iTunes Music son de las principales plataformas en donde residirá el proyecto.

Las tiendas de discos físicos son otro de los lugares en donde se distribuirá el proyecto musical.

Promoción: La promoción del proyecto musical se realizará el primer mes a través de las redes sociales con la aplicación de un plan de guerrilla marketing.

El proyecto musical tiene como premisa no usar los medios convencionales o estrategias en cuanto a el manejo de la promoción de los artistas en el país. *Rebo* no buscará estar en los tops shows de la televisión venezolana, ni tampoco se tiene planeado hacerlo.

3.8 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta que permite analizar la situación actual de la empresa o compañía gracias a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y oportunidades que esta tiene.

A continuación se realizará un análisis DOFA del proyecto musical *Rebo*

a. Debilidades

- Proyecto totalmente inédito y nuevo.
- Presupuesto limitado.

- Conocimientos musicales limitados del artista.

b. Oportunidades

- Utilización de lugares distintos a los usados por los artistas comúnmente para la presentación del proyecto musical.
- Los artistas nacionales de relevancia han migrado a otros países para consolidar su música en otras latitudes, dejando un tanto abandonado el mercado local.
- Existe un contenido social en las letras de las canciones por lo que el venezolano se puede sentir identificado gracias a la crisis actual que vive el país.

c. Fortalezas

- Tono de voz de *Rebo*, diferente a los demás músicos venezolanos haciéndolo su elemento diferenciador.
- El proyecto musical posee un concepto detrás, *Rebo* cree que no es simplemente hacer música es también transmitir una idea.
- Equipo de profesionales apoyando el proyecto.
- Música original del artista.

d. Amenazas

- Posibilidad de lanzamiento de discos de artistas nacionales e internacionales consolidados.
- Los géneros reggaetón y urbano captando la atención de los clientes.
- Situación del país cambiante y en constante incertidumbre puede disminuir el impacto del proyecto musical.
- Imposibilidad de realizar presentaciones.
- Al ser un target tan específico, si no llega a calar positivamente puede generar un rechazo en los consumidores.
- Debido a la crisis económica por la cual está sumida el país es posible que la gente no compre música.
- Gracias al control cambiario la compra de música en plataformas internacionales se hace imposible para muchos ya que se requiere dólares.

3.9 Campaña de Guerrilla en las redes sociales

Una vez analizado todo el marco contextual que arroja al proyecto musical *Rebo* se pudo realizar la planificación de la campaña mercadeo de guerrilla en las redes sociales para el proyecto musical.

Para la realización de esta campaña existieron ciertas acciones realizadas por otros artistas nacionales que sirvieron de referencia y son consideradas buenas prácticas que inspiraron esta campaña.

Estas buenas practicas o campañas de referencias fueron:

- Street Marketing de Sentimiento Muerto: Sentimiento Muerto fue una agrupación caraqueña de los años 80 que tuvieron una novedosa manera de mercadearse y posicionarse en la mente de los jóvenes caraqueños de aquel entonces. Esta banda comenzó a hacer graffitis y a impregnar la ciudad con su logo, un corazón tachado. Además crearon un personaje el Dr. SM al cual lo utilizaron para crear historietas de críticas.

Es importante destacar que es esta campaña de Sentimiento Muerto lo que sirve de inspiración para el equipo para realizar un campaña de mercadeo de guerilla.

Rodrigo Solo y su campaña en las redes: Rodrigo Solo es el proyecto solista del artista venezolano Rodrigo Goncalvez, miembro de las bandas de rock Viniloversus y Arawato. Para el lanzamiento de su proyecto musical hizo una interesante campaña de intriga impulsada a través del marketing de guerrilla en donde utilizó un *hashtag* en las redes sociales que decía #Noestassolo. Utilizo íconos de la música venezolana como Simón Díaz y Cayayo Troconis para crear stickers y grafitear varias partes de la ciudad incluyendo su *hashtag* #Noestassolo. Rodrigo unió su estrategia digital y física lanzando un concurso en redes sociales en donde los usuarios tenían que colocar los stickers que repartía en los lugares más arriesgados que ellos

consideraran.

Con esto Rodrigo logra generar una campaña totalmente novedosa en el ámbito musical del país.

Gustavo Casas y los que buscan: Proyecto musical del artista venezolano Gustavo Casas. Su video musical “Verte Ya” fue nominado a los Latin Grammys 2016. Su página web aparte de tener la misma esencia gráfica del artista, colores con tonalidades amarillentas, permite descargar un Press Kit en la sección de BIO. Esto es algo innovador ya que permite a las personas que están interesadas en obtener más información sobre el artista la obtengan de una manera bastante sencilla.

La Vida Boheme: Para promocionar su nuevo single que lleva por título “Vocé” hicieron una campaña de intriga por instagram y demás redes sociales. La banda promocionó el single con unos videos caseros e imágenes muy bien producidas, donde ponían la fecha de lanzamiento, en este caso 10 de febrero de 2017.

A nivel de página web La Vida Boheme tiene un website que es muy amigable y con un diseño bastante innovador el cual puede servir como referencia para el *landing page* del proyecto musical.

a. ¿Cómo propagar la idea y generar impacto?

Para esta campaña de Guerrilla en redes sociales consideramos fundamental utilizar distintas técnicas para poder llegarle a nuestro target. Ante esto se identificó que el uso de influenciadores es de vital importancia ya que estos pueden ser seguidos por nuestro target y generar en ellos impresiones positivas y conversiones como: la descarga de “La Bala” y el aumento de seguidores en las redes sociales de *Rebo*.

Además de influenciadores también puede ser de gran ayuda el apoyo de los amigos de *Rebo* para difundir el contenido del proyecto. Estos al compartir en sus redes información sobre el artista se convierten en multiplicadores del proyecto y suman un canal más de comunicación valiosa para el artista, y sin costo alguno.

a.1 Influenciadores

Entre los posibles influenciadores del proyecto musical se encuentran: comediantes, personalidades del espectáculo, músicos, bloggeras y youtubers. Los criterios utilizados para escoger a los siguientes influenciadores fueron: Estar en alguna de las tres primeras emisoras escuchadas por nuestro target, tener más de 10 K en seguidores, o ser alguien con una trayectoria en los medios masivos como la radio o la televisión.

En el caso de las bloggeras y youtubers el criterio de selección vario ya que muchas de estas personalidades aunque no poseen una comunidad de seguidores mayor a los 10 K tienen un alto impacto. Estas personalidades poseen una comunidad de seguidores activa y que poco a poco va en aumentando.

Con respecto al análisis que se presentará a continuación de los influenciadores es importante resaltar que los datos como publicaciones, seguidores y me gusta no se pueden visualizar en el Snapchat de los artistas. En cuanto a Facebook es importante aclarar que la cantidad de “Me gusta” en las páginas de los artistas refleja la cantidad de seguidores.

a.1.1 Comediantes

Manuel Silva: Manuel es un comediante y locutor caraqueño, destacado por su programa “Calma Pueblo”, en conjunto con la Vero Gomez y José Rafael Gumaz, en la emisora de radio La Mega 107.3 de 6:00 a.m a 9:00 a.m. Esta emisora es la preferida por nuestro target y por si fuera poco sintonizada justamente por ellos mayormente en los horarios de 6:00 AM a 12:00 del mediodía, haciendo a Manuel un perfecto influenciador del proyecto.

Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	2.291	N/A	36.1K	N/A
Seguidores	246.000	23.307	147 K	N/A
Siguiendo	1.382	N/A	1.278	N/A
Me gusta	N/A	23.307	59,8 K	N/A

José Rafael Guzmán: José Rafael Guzmán es uno de los comediantes integrantes del programa “Calma Pueblo” en la Mega 107.3 al igual que Manuel Silva. José Rafael además tiene su propio *Stand Up Comedy* que lleva por nombre “No Quiero Show” y fue uno de los integrantes del famoso *Stand Up Comedy* “Mi país, tu país”. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1,608	N/A	17.6 K	N/A
Seguidores	225k	4.192	225 K	N/A
Siguiendo	1,006	N/A	1.024	N/A
Me gusta	N/A	4.192	5741	N/A

La Vero Gómez: Verónica Gómez Pino mejor conocida como “La Vero Gómez” es la última integrante del programa “Calma Pueblo” por La Mega 107.3. Además La Vero Gómez tiene su propio Stand UP Comedy llamado “Es Relativo” con Nanutria, Rey Vecchionacce y Ale Otero.

Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1,228	N/A	25 K	N/A
Seguidores	99.6 k	N/A	85.9 K	N/A
Siguiendo	1,786	N/A	2.261	N/A
Me gusta	N/A	N/A	6.162	N/A

El Profesor Briceño: El Profesor Briceño es el nombre utilizado por José Rafael Briceño comediante caraqueño, conocido por ser profesor de la

Universidad Católica Andrés Bello y por ser el profesor de oratoria de las Misses en Miss Venezuela. Su programa “Disparejos” con Jaraim Navas es transmitido por la Mega 107.3 de lunes a viernes de 11:00 am a 1:00 pm. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1.496	N/A	26.6 K	N/A
Seguidores	182.000	18.834	30.4 K	N/A
Siguiendo	110	N/A	100	N/A
Me gusta	N/A	18.834	443	N/A

Nanutria: Nanutria es el nombre artístico de Víctor Medina, un joven merideño y comediante que se ha logrado posicionar entre los mejores comediantes del país de la nueva generación. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1.974	N/A	26.7 K	N/A
Seguidores	107.000	15.410	30.7 K	N/A
Siguiendo	112	N/A	101	N/A
Me gusta	N/A	15.410	473	N/A

a.1.2 Personalidades del espectáculo

Rebeca Moreno: Es una periodista, actriz, animadora de Televisión y locutora de la emisora de radio Onda 107.9FM, que trasmite de lunes a viernes de 9:00 am a 11:00 am. Rebeca Moreno es reconocida por su programa de radio por hablar del mundo del espectáculo, presentar la movida cultural del país, eventos, y lanzamientos y los *trending topics* del país. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	4.808	N/A	34.1 K	N/A
Seguidores	229.000	N/A	138 K	N/A
Siguiendo	5.795	N/A	1.867	N/A
Me gusta	N/A	N/A	55	N/A

Rocío Higuera: Es una periodista y conductora de Espectáculos Globovisión, de los programa Sábado en la noche y En íntimo de Globovisión. Locutora de la radio Onda 107.9FM con su programa Agenda Onda, un espacio informativo donde presenta las mejores opciones para salir en Caracas como el teatro, conciertos, cine y eventos. Tiene su programa que se trasmite a nivel nacional de lunes a viernes de 7:00 pm a 8:00 pm y en un micro que se transmite solamente en la gran Caracas en cada emisión de lunes a viernes de 8:45 am a 10: 50 am y de 4:50 pm a 8:50 pm, los sábados y domingos de 8:45 am a 10:45 am y de 2:45 pm a 8:45 pm. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	4.102	N/A	23.6 K	N/A
Seguidores	275.000	10.431	243 K	N/A
Siguiendo	2.961	N/A	1.348	N/A
Me gusta	N/A	10.431	1.886	N/A

Rocco Pirillo: Es un artista y locutor de La Mega 107.3 con su programa Estereopop transmitido de lunes a viernes de 9:00 am a 11:00 am. Además es productor, animador y locutor de “*E! Entertainment Television*”.

Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1.000	N/A	41.9 K	N/A
Seguidores	31.5 K	2.691	23.9 K	N/A
Siguiendo	1.065	N/A	1.029	N/A
Me gusta	N/A	2.691	10.5 K	N/A

Jaraim Navas: Animadora, locutora y finalista del Miss Venezuela. Junto con el profesor Briceño presenta en La Mega el programa Disparejos de lunes a viernes de 11:00 am a 1:00 pm. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	3.127	N/A	20.4 K	N/A
Seguidores	19.400	3.662	10.5 K	N/A
Siguiendo	1.815	N/A	1.222	N/A
Me gusta	N/A	3.662	1.328	N/A

Natalia Moretti: Joven animadora del programa Atómico transmitido de lunes a viernes de 4:00 p.m a 7:00 p.m por el canal nacional “Venevisión”. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	571	N/A	2.382	N/A
Seguidores	203.000	N/A	18.000	N/A
Siguiendo	1.010	N/A	198	N/A
Me gusta	N/A	N/A	85	N/A

a.1.3 Músicos

Rodrigo Gonsalvez: Compositor, cantante, guitarrista y vocalista de la banda Viniloversus, una de las bandas nacionales con gran reconocimiento en el país. Ha trabajado también con músicos con gran reconocimiento a nivel nacional, como lo es Laura Guevara, Gabriel Figueira (integrante de la banda Gaélica) y la cantante Hana Kobayashi con su proyecto solista conocido como Rodrigo Solo y con artistas como Luis Jiménez (Los Mesoneros) y Carlos Imperatori con los que posee una nueva banda llamada Arawato. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1.830	N/A	5.342	N/A
Seguidores	28.900	4.357	22.4 K	N/A
Siguiendo	1.037	N/A	460	N/A
Me gusta	N/A	4.357	93	N/A

Rawayana: Es una banda que se caracteriza por su género Trippy-pop, ya que no hay ninguna otra banda en Venezuela con este tipo de género. Tienen una fuerte influencia por el género reggae. A pesar de ser la primera banda en exponer este tipo de género, han obtenido un gran reconocimiento a nivel Nacional. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1.212	N/A	16,7 K	N/A
Seguidores	123.400	158.706	97.2 K	N/A
Siguiendo	1.037	N/A	906	N/A
Me gusta	N/A	158.706	4.785	N/A

Chino y Nacho: El dúo más reconocido en toda Venezuela y mejor posicionada en el mercado musical nacional. Son los músicos de mayor preferencia de casi todos los venezolanos y también los mejor posicionados en la mente de los jóvenes. Han recibido importantes y prestigiosos premios como

por ejemplo el *Latin Grammy* y además han representado a Venezuela en grandes festivales internacionales como el Festival de Viña del Mar. Aunque actualmente anunciaron su separación es importante tener en mente sus redes sociales para futuras promociones del proyecto musical de *Rebo*.

Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	3.383	N/A	19.8 K	N/A
Seguidores	2.000.000	10.831.639	4.74 m	N/A
Siguiendo	23	N/A	271	N/A
Me gusta	N/A	10.831.639	4.785	N/A

Chino: Jesús “Chino” Miranda es uno de los integrantes del dúo “Chino y Nacho”. Actualmente está próximo a presentar su nueva producción discográfica como solista. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	3.802	N/A	15 K	N/A
Seguidores	3.4 m	142.772	2.52 m	N/A
Siguiendo	499	N/A	140	N/A
Me gusta	N/A	42.772	N/A	N/A

Nacho: Miguel Ignacio Mendoza mayor conocido como “Nacho” es uno de los integrantes del dúo “Chino y Nacho”. Nacho se encuentra realizando numerosas colaboraciones con artistas consolidados del género urbano, con su proyecto “Nacho y los fantásticos” y componiendo canciones para diferentes artistas.

Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	954	N/A	8.047	N/A
Seguidores	4.9 m	510.159	2.21 m	N/A
Siguiendo	70	N/A	219	N/A
Me gusta	N/A	510.159	N/A	N/A

Los Mesoneros: Es una banda de Rock independiente originada en Caracas, conocida por sus canciones como “No puedes ver” y por su disco “Indeleble”. Desde el año 2006 comenzaron a llamar la atención de los medios de comunicación, haciendo presentaciones en festivales, y en el 2008 resultaron ganadores del Festival Intercolegial Nuevas Bandas. A partir del 2010 con su propuesta y estilo musical lograron posicionarse en el Mercado del rock Nacional. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	464	N/A	9.251	N/A
Seguidores	32.800	55.798	74.7 K	N/A
Siguiendo	677	N/A	271	N/A
Me gusta	N/A	55.798	N/A	N/A

Viniloversus: Es una banda de rock alternativo y hard rock originada en Caracas. En el año 2006 participaron en el Festival Intercolegial Nuevas Bandas, llevándose el título de ganadores. Han hecho presentaciones a nivel internacional, una de ellas fue en el Seminario Internacional de Música en Barcelona. Por su trayectoria musical han logrado convertirse en uno de los mejores exponentes del rock nacional.

Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	916	N/A	8.260	N/A
Seguidores	43.000	98.083	173 K	N/A
Siguiendo	369	N/A	330	N/A
Me gusta	N/A	98.083	2.169	N/A

a.1.4 Bloggeras

Ana Valeria Fernandez: Es conocida por su blog Valeriana Vestier el cual tuvo un gran auge. Hoy día Ana hace publicaciones de moda en Instagram principalmente de sus looks y de ropa que le gusta. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	876	N/A	11.7 K	N/A
Seguidores	5.169	2.271	1.961	N/A
Siguiendo	1.431	N/A	801	N/A
Me gusta	N/A	2.271	381	N/A

Ana Beatriz de Sola: Ana Beatriz es una fashion blogger caraqueña que hoy en día esta radicada en Buenos Aires, Argentina, no obstante su comunidad de seguidores es mayormente de venezolanos. Ana es conocida por su blog de moda "Life en Boga". Sus estadísticas en instagram son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	817	N/A	945	N/A
Seguidores	4.992	157	1.057	N/A
Siguiendo	1.282	N/A	1.167	N/A
Me gusta	N/A	157	29	N/A

a.1.5 Youtubers

Mava Gomez: Es una actriz, modelo y cantante principalmente conocida por su canal en Youtube con 17.146 suscriptores. Sus estadísticas en las redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	115	N/A	N/A	N/A
Seguidores	34.000	N/A	N/A	N/A
Siguiendo	970	N/A	N/A	N/A
Me gusta	N/A	N/A	N/A	N/A

Victoria Rizzuti: Es modelo, artista de maquillaje y Youtuber que tiene una cantidad de 894 suscriptores. Sus estadísticas en las redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	653	N/A	6.356	N/A
Seguidores	59.000	N/A	9.605	N/A
Siguiendo	614	N/A	620	N/A
Me gusta	N/A	N/A	N/A	N/A

Daniela Barranco: Es una influenciadora, animadora y Youtuber que tiene una cantidad de 26.230 suscriptores. Sus estadísticas en redes son:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	1.072	N/A	61.6 K	N/A
Seguidores	71.000	N/A	16 K	N/A
Siguiendo	904	N/A	681	N/A
Me gusta	N/A	N/A	N/A	N/A

Sabrina Reboll: Es una Youtuber caraqueña que actualmente está residenciada en Barcelona, España. Sabrina cuenta con una cantidad de 21.004 suscriptores y posee las siguientes estadísticas en sus redes:

	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
Publicaciones/ Tweets	224	N/A	8.161	N/A
Seguidores	53.800	967	4.006	N/A
Siguiendo	1636	N/A	525	N/A
Me gusta	N/A	967	N/A	N/A

a.2. El Ecosistema Digital del proyecto

Un ecosistema digital son todas aquellas herramientas digitales que conviven juntas y que están integradas, y que permiten impulsar una campaña publicitaria o producto.

El Ecosistema Digital que se buscará emplear en esta estrategia de guerrilla si bien es utilizando las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat, no descarta la utilización en una campaña futura de herramientas digitales como: E-mailing, Google Ads, SEO, Youtube, entre otras.

a.3. Plan Mensual

En el siguiente plan mensual se buscará colocar como será la actividad de *Rebo* en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat durante el mes de mayo del año 2017. Durante este mes se realizará el lanzamiento del primer single del cantautor, “La Bala”, y la promoción de *Rebo*.

A continuación el plan mensual:

Mes	Mayo
Contenido	Lanzamiento de La Bala y Promoción de <i>Rebo</i> .

También se elaboró un plan mensual posible para el mantenimiento de las redes sociales del artista una vez finalizada la campaña de promoción y lanzamiento de su primer single. Aunque este plan mensual que comprende los meses junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre no será desarrollado en este PFC, por ser una posible estrategia futura a considerar por el artista, se consideró pertinente proponerlo.

A continuación el posible plan mensual para los meses nombrados anteriormente

Mes	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contenido	Promoción de su primer "Sesh"	Lanzamiento de video "La Bala"	Promoción de las giras "Sesh" de <i>Rebo</i>	Promoción de las giras "Sesh" de <i>Rebo</i>	Posibles Presentaciones de <i>Rebo</i> En intercolegiales de gaitas	Posibles Presentaciones de <i>Rebo</i> En intercolegiales de gaitas	Promoción del último "Sesh"

a.4 Plan de Proyecto

En el siguiente plan de proyecto se explicará detalladamente cual será el paso a paso de la campaña que se aplicarán en las redes sociales Facebook, Instagram, y Snapchat.

El plan de mercadeo de Guerrilla durante el mes de mayo será dividido en dos fases:

- La primera fase buscará despertar la curiosidad y la intriga del público.
- La segunda fase buscará generar una experiencia en el consumidor.

Es importante destacar que serán utilizadas todas las redes sociales durante esta campaña incluyendo Twitter que es la red menos utilizada por nuestro mercado meta o target con un 17,31%. El porque se va a utilizar reside en que la principal función de esta red es informar y responde a un carácter noticioso.

También es importante resaltar que para la elaboración de este plan de mercadeo de guerrilla en las redes sociales se tomo en consideración las tendencias de las redes sociales para este 2017. Según Ash Read (2016) se espera que para el final del 2017 mayoría de las redes sociales permitan a los usuarios crear y compartir contenido en videos y videos en vivo; y descubrir noticias y sucesos basados en su ubicación.

a.4.1 Primera Fase

La primera fase del plan de guerrilla en las redes sociales constará de una campaña de intriga cuya duración es de 4 días. Esta campaña de intriga buscará despertar la curiosidad en el público a través de los influenciadores, los cuales actuarán de manera sorprendida y comentarán sobre la aparición de carteles, grafittis y *stickers* en distintos puntos de la ciudad como en: los potes de semáforo, paredes, baños públicos, paradas de autobuses, islotes en las autopistas.

Lo que llamará la atención de estos carteles es que contiene la imagen de una bala y un hashtag que dice #LaBala.

Los influenciadores compartirán esta noticia a través de sus redes sociales durante los 4 días de intriga. La cantidad de posts, el horario y el fin de estos serán los siguientes:

- Twitter: Un tweet con la noticia en la mañana y dos tweets haciendo preguntas a sus seguidores sobre lo que vio en la noche.
- Instagram: Un video en la historia por la mañana comentando lo que vio a través de las historias en video y dos videos en la noche para decir lo que cree es esto.
- Snapchat: Un video en la tarde comentando sobre lo que se cree pueda ser esta imagen.
- Facebook: Un post en la noche comentando lo que vieron para así generar comentarios e interacción.

Algunos ejemplos del contenido que pueden los influenciadores subir en las redes sociales son:

- Twitter: “Ahora en Caracas aparecen balas pintadas ¿Qué será #LaBala?”
- Instagram (History): “Acabo de pasar por la autopista Francisco Fajardo y en uno de los islotes había un cartel con una bala y un *hashtag* que decía #LaBala”.
- Snapchat: “Estaba en vía mi casa y se en una pared había una bala pintada y un *hashtag* ¿Alguien tiene idea de que es eso?”
- Facebook (Status): “Que rara es esa bala que está pareciendo por toda la ciudad”

a.4.2 Segunda Fase

La segunda fase lo que busca es generar la experiencia en el consumidor. Esta fase durará 3 semanas y un día, y se realizarán cada semana

una acción diferente en las redes sociales. Es durante esta segunda fase donde se revela: el porque de la bala, el código QR y quién es *Rebo*.

- **Acción 1: La Bala**

La acción 1 de la fase dos comienza al quinto día de la campaña. Aquí los influenciadores comienzan a tomarle fotos y a grabar videos a la misteriosa bala que esta alrededor de toda la ciudad. Al develar la imagen de La Bala se percatan que tiene un código QR, el cual al escanearlo, lleva automáticamente al *landing page* de *Rebo* donde se puede descargar de manera gratuita el single de #LaBala. Los amigos de *Rebo* ya pueden comenzar a difundir imágenes y a hacer eco sobre del código QR.

Una oportunidad para generar mayor impacto durante la acción 1 es repartir en algunos de los sitios donde se realizó la encuesta específica, como en Comida Clandestina, *stickers* y los usuarios que compartan la foto de “La Bala” se llevan un trago de regalo.

Durante la acción 1 los influenciadores y amigos de *Rebo* estarán realizando los siguientes posts en sus redes sociales:

- Twitter: Un tweet en la tarde comentando sobre la canción y dos tweets en la noche compartiendo la foto del código QR.
- Instagram: Un video en la historia por la mañana para generar impacto en el target y un post de la imagen del código QR en la noche para generar branding.
- Snapchat: Un video en la noche hablando sobre la canción para que las personas la escuchen.
- Facebook: Un comentario en la noche sobre como descargar la canción.

Algunos ejemplos del contenido que pueden los influenciadores y amigos subir en las redes sociales con la acción 1 son:

- Twitter: “Noticias, detallando la imagen de La Bala se nota tiene un QR”.
- Instagram (Imagen): “Brutal, la imagen de #LaBala es un QR que te lleva a una página con info”.
- Snapchat: “Gente, La bala es en verdad un QR, esto se esta poniendo mejor, metanse a ver la página, te permite descargar una canción”.
- Facebook (Imagen): “Aquí la foto de La Bala era en verdad un QR”

Al ser Youtube una de los medios más utilizados para conocer música nueva se sugiere colocar aquí un video corto donde salgan personas hablando sobre que representa para ellos una bala. De realizarse este video ser recomienda darle promoción a través de Facebook durante la noche, ya que a través de esta red social se pueden compartir videos.

- **Acción 2: ¿Quién es *Rebo*?**

Con la acción 2 el público conoce a *Rebo* y como este esta vinculado con La Bala. Los influenciadores son los que indagan y dan con la cuenta de la persona responsable de #LaBala. *Rebo* ya comienza a postear y a interactuar directamente con su público. En sus post deja frases, opiniones y comentarios sobre La Bala.

Durante la acción 2 los influenciadores y amigos de *Rebo* estarán realizando los siguientes posts en sus redes:

- Twitter: Tres tweets en la noche para aumentar seguidores de *Rebo*.
- Instagram: Una foto por la mañana invitando al perfil de *Rebo* y una foto por la noche hablando de la canción.
- Snapchat: Un video cantando “La Bala” en la mañana e invitando al perfil de *Rebo*.

- Facebook: Un post por la mañana invitando a seguir las redes de *Rebo* y otro por la noche hablando de “La Bala”.

Algunos ejemplos del contenido que pueden los influenciadores y los amigos de *Rebo*, subir en las redes sociales con la acción 2 son:

- Twitter: “*Rebo* apareció, es el que esta detrás de #LaBala síganlo en ...”
- Instagram: “Listo! Encontrado el autor de La Bala en Instagram síganlo...”.
- Snapchat: “Resulta que el autor de #LaBala tiene Snapchat la semana que viene voy a intentar entrevistarlo síganlo en ...”
- Facebook: “El Facebook de *Rebo* es...”

En lo que respecta a *Rebo*, en la acción 2 el artista deberá realizar un post por día en Facebook, Instagram y Snapchat, y en el caso de Twitter podrán hacer 2 posts. En esta semana en las cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter, *Rebo* deberá contestar preguntas y subir contenido.

- Twitter: Dos posts en la noche para generar interacción con los usuarios.
- Instagram: Una foto en la noche para generar impacto.
- Snapchat: Un video de *Rebo* afinando la guitarra en la noche.
- Facebook: Un post en la noche para generar interacción.

Algunos ejemplos del contenido que puede postear *Rebo* en la acción 2 son:

- Twitter: “ Las ideas muchas veces suenan y se vuelven balas...”

- Instagram: “Reflexiones que vienen y que van pero que sin duda, terminan por quedarse ...”.
- Snapchat: “ Espero estén todos bien, para mi fue sin lugar a duda una sorpresa el impacto que una bala puede generar...”
- Facebook: Una foto de *Rebo*.

- **Acción 3: *Rebo*, ideas y la Bala**

Con la acción 3 *Rebo* comienza a ser el centro de la promoción. Comienza a explicar un poco sus ideas y el porque escribió La Bala. Los influenciadores intentan entrevistar a *Rebo* para aumentar el impacto que este está generando.

Durante la acción 3 los influenciadores deberá realizar los siguientes posts en las redes sociales:

- Twitter: Un post en la noche para aumentar la interacción de *Rebo* con los usuarios.
- Snapchat: Un post en la noche del influenciador invitando directamente a *Rebo* a ser entrevistado, para así generar comentarios.
- Instagram (Historia): Un post en la tarde del influenciador comentando que no ha podido localizar a *Rebo*. (Este post sería para darle cierto aire de misterio al proyecto).
- Facebook (Imagen): Una foto en la mañana del influenciador con *Rebo* para generar una percepción positiva hacia *Rebo*.

Algunos ejemplos del contenido que pueden los influenciadores y los amigos de *Rebo*, subir en las redes sociales con la acción 3 son:

- Twitter: “ Estoy intentando contactar a *Rebo* para una entrevista, veremos que dice...”
- Snapchat: “Bueno vamos a ver si hoy corremos con suerte y entrevistamos a *Rebo* de una vez por todas...”
- Instagram (History): “ Les comento que sigo intentando entrevistar a *Rebo* y nada aún...”.
- Facebook (Imagen): “Les comparto una entrevista que pude hacerle a *Rebo*...”

En lo que respecta a *Rebo*, en la acción 3 el artista deberá realizar un post por día en Facebook, Instagram y Snapchat, y en el caso de Twitter podrá hacer 2 posts. En esta semana en las cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter, *Rebo* deberá contestar preguntas y subir contenido.

Algunos ejemplos del contenido que puede postear *Rebo* en la acción 3 son:

- Twitter: “ La Bala para mi representa una verdad...”
- Instagram: “Con esta guitarra compuse La Bala...”.
- Snapchat: *Rebo* toca La Bala en vivo...
- Facebook: Una foto de *Rebo* con un pensamiento.

Se sugiere al cantautor *Rebo* realizar un video oficial de “La Bala” y lanzarlo justo en esta tercera acción ya que esto permitirá que el proyecto musical tenga una mayor exposición y que haya una repetición cada vez mayor de la canción.

b. Key Performance Indicators (KPI's)

Los Key Performance Indicators o KPI'S son los indicadores de desempeño de una empresa o campaña. Los KPI's que se buscan generar en el primer mes de ejecución de esta campaña son:

b.1 Instagram

En Instagram se buscarán lograr las siguientes métricas en el primer mes:

- Ganar un 500% más seguidores el primer mes.
- Generar más de 15 likes por pieza gráfica luego de la primera semana.
- Postear 1 imagen todos los días.
- Generar más de 4 comentarios en el mes.
- Se postearán 1 publicación por día.

b.2 Snapchat

En Snapchat se buscarán lograr las siguientes métricas en el primer mes:

- En Snapchat se dese alcanzar el 200% de seguidores.
- Al menos 5 comentarios de interacción con el artista.
- Se postearán 2 videos máximos a la semana.

b.3 Facebook

En Facebook se buscarán lograr las siguientes métricas en el primer mes:

- Alcanzar 1000% me gusta.
- Generar más de 10 comentarios en esta red social que hablen de *Rebo*.
- Generar más de 2 me gusta en las publicaciones.
- Se posteará mínimo 1 publicación a la semana.

b.4 Twitter

En Twitter se buscarán lograr las siguientes métricas en el primer mes:

- En Twitter se deberá alcanzar el 200% de seguidores.
- Alcanzar 4 favoritos en las publicaciones.
- Alcanzar más de 10 retweets en las publicaciones.
- Generar más de 2 comentarios en las publicaciones.

b.5 Descargas

- 1000 descargas del single en el primer mes.

b.6 Landing Page

- 1500 visitas al *landing page*.

c. Recursos y presupuesto total para aplicación del plan

El presupuesto total con el que cuenta *Rebo* para la ejecución del plan es de un total de 2.100.00 Bsf. Es importante resaltar que los influenciadores normalmente piden un pago en metálico para apoyar cualquier campaña publicitaria.

Además es importante destacar que *Rebo* deberá realizar un gasto significativo para poder realizar los graffitis, *stickers* , y demás acciones para colocar el código QR en distintos puntos de la ciudad. Todo esto amerita un gasto y debe ser contemplado en este presupuesto.

Cabe destacar que el costo de estas acciones es un estimado y no es un valor fijo que no esté sujeto a cambios, esto se debe a que el tema inflacionario que hoy aqueja al país no permite tener una tabla con precios exactos, ya que de aquí al mes de mayo todos los precios pueden cambiar.

Dicho esto, el presupuesto quedará repartido de la siguiente manera:

Concepto	Monto
<i>Gasto en influenciadores</i>	1.000.000 Bsf.
<i>Materiales para la creación de la campaña física que va a ser promocionada en redes</i>	1.100.000 Bsf.
Total	2.100.000 Bsf.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

En la realización de este PFC se obtuvieron distintas conclusiones favorables y positivas, las cuales presentamos a continuación:

- Conocer cómo se comporta un mercado y cuáles son sus hábitos de consumo son vitales para poder trazar estrategias exitosas que vayan en armonía y que sean cónsonas a como la gente consume y se comporta en cualquier mercado específico.
- Los estudiantes universitarios y los graduados universitarios son una población más sensible al rock pop, por lo que es en estos segmentos donde el proyecto musical del cantautor Rebo puede calar con facilidad.
- Los jóvenes que se encuentran en bachillerato tienden a escuchar más músicaailable.
- En el “Top of mind” la músicaailable nunca perdió el primer puesto.
- Las mejores horas para que *Rebo* realice su gira de medios en radio es de 6:00 a.m a 12:00 m.
- Youtube, los amigos y las redes sociales son las tres opciones por excelencia utilizada por el target de *Rebo* para encontrar música nueva, siendo Youtube la opción preferida.
- La muestra seleccionada para la realización de las encuestas terminó siendo muy parecida al mercado meta o target.
- El mayor uso de las redes sociales por parte del target del proyecto musical fue en la noche, aunque esto no significa que no se use en las mañanas.
- En el caso del artista John Mayer no solamente estuvo posicionado en el quinto puesto de las preferencias musicales de los estudiantes universitarios y los graduados universitarios, sino que también lidero los músicos internacionales seguidos en las redes sociales con un 15,38%.
- Twitter aunque fue una de las redes sociales menos utilizadas por el target del proyecto musical de *Rebo* según la segunda encuesta, resultó ser la

adecuada para que los influenciadores generaran noticias durante la campaña de intriga.

- Instagram resultó ser la primera red social utilizada por el target de *Rebo*.
- Al colocar la palabra artista la gente no necesariamente piensa en músicos, sino piensa principalmente en personas del mundo del espectáculo como actores, personalidades del *fitness*, comediantes o modelos. Esto deja claro que las personas ven el contenido de artistas de distintas áreas en las redes sociales y no únicamente la de los artistas musicales.

CAPITULO V: RECOMENDACIONES

A la universidad

Se cree es importante se refuercen más y se profundicen los conocimientos de mercadeo en los alumnos de la universidad. Es preciso incorporar dentro del pensum de estudio las nuevas tendencias del mundo del mercadeo y tomar en cuenta todo lo que esta pasando a nivel global con este campo de la comunicación social.

El manual para la elaboración del PFC es otra área de oportunidad que consideramos se puede potenciar. A la hora de realizar este PFC el manual para la elaboración del mismo fue una guía de bastante apoyo, por lo que se sugiere seguir mejorándolo para que continúe ayudando a los estudiantes de la universidad.

A los próximos PFC

Recomendamos hacer una segmentación más detallada de los horarios de consumo en las redes sociales que permita hacer una estrategia aún más específica en las redes sociales.

Incorporar a Youtube como un canal valioso para promocionar a nuevos artistas y talentos emergentes.

CAPITULO VI: REFERENCIAS

6.1 Referencias bibliográficas

Abello, Jackelin. (s/f) Planificación de medios. Caracas, Venezuela.

Barriola, J. (s/r). Mercadeo y publicidad. Caracas, Venezuela.

Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico* (3ª edición). Madrid, España: McGraw Hill.

Levinson, C y Levinson, J. (2011). *Guerrilla Remix Marketing: The Best of Guerrilla Marketing*. Estados Unidos de América: Entrepreneur Media, Inc.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educaci.n de M.xico, S.A. de C.V.

Shuker, R. (2009). *Rock total: todo lo que hay que saber*. Barcelona, España: Ediciones Robinsbook.

6.2 Referencias Electrónicas

6.2.1 Páginas web

Oxford Learner's Dictionaries. (s/f) [Página web en línea] Disponible en: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/>

6.2.2 Libros en línea

Borden, N. (1984). *The concept of marketing mix*. [Libro en línea]. Consultado el 28 de febrero de 2017 en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>

Levinson, J. (2009). *Marketing de Guerrilla Consultado* [Libro en línea]. Consultado el 18 de Febrero de 2017 en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YUnJL0bIBW0C&oi=fnd&pg=PP2&dq=guerrilla+social+marketing&ots=Wjo4l6cRJK&sig=ptOgYebGlth9XSUsdBI Dz5KqY8g#v=onepage&q=guerrilla%20social%20marketing&f=false>

Levinson, J. y Gibson, S. J. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing* [Libro en línea]. Consultado el 9 de marzo de 2017 en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PGJMon6NiuQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Guerrilla+Social+Media+Marketing&ots=pjQsYAKb_E&sig=pA44KE3L9iN hkTxmMG_ZpgHY6lw#v=onepage&q=Guerrilla%20Social%20Media%20Marketing&f=false

Valejilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. [Libro en línea]. Consultado el 20 de enero de 2017 en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5_3PCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=embajadores+de+marca+&ots=FA3DETRD-I&sig=-Yf18xV5vl4egAQ_EqiGAKNqONA#v=onepage&q=embajadores%20de%20marca&f=false

6.2.3 Videos

TBWA/CAC [TBWA/CAC] (13 de agosto de 2015). *TBWA Disruption Live HD* [Archivo de vídeo]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_1kXpK8f62A

TBWA España [TBWA Spain] (6 de noviembre de 2015) *The disruption company* [Archivo de vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJj0HqrVB3w>

TED [TED] (17 de mayo de 2007). *How to get your ideas to spread | Seth Godin* [Archivo de vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xBIVIM435Zg>

6.2.4 Artículos en línea

Ale, F. (Agosto, 20 de 2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL* [Artículo en línea]. Consultado el 29 de febrero de 2017 en: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

Ale, F. (Agosto, 19 de 2015). *¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave* [Artículo en línea]. Consultado el 29 de febrero de 2017 en: <http://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>

Bernal, B. (Octubre, 24 de 2011) *Posicionamiento en el mercado* [Artículo en línea]. Consultado el 30 de febrero de 2017 en: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Borges, V. (s/f). *Definición de Público objetivo* [Artículo en línea]. Consultado el 30 de febrero de 2017 en: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Casique, J. (Enero, 2 de 2017) *Inflación para el 2017 en Venezuela podría alcanzar el 2000%*. [Artículo en línea]. Consultado el 13 de febrero de 2017 en: <http://www.analitica.com/economia/jesus-casique-inflacion-para-el-2017-en-venezuela-podria-alcanzar-el-2000/>

CEPAL. (Septiembre, 13 de 2016) *Informe de Seguimiento de Presupuesto Nacional – Julio 2016*. Transparencia Venezuela [Artículo en línea]. Consultado el 8 de marzo de 2017 en: <https://transparencia.org.ve/project/informe-de-seguimiento-de-presupuesto-julio-2016-2/>

CEPAL. (Agosto, 12 de 2016) *Rendimiento de internet en Venezuela es uno de los más rezagados* [Artículo en línea]. Consultado el 23 de febrero de 2017 en: <http://www.panorama.com.ve/cienciaytecnologia/Cepal-rendimiento-de-internet-en-Venezuela-es-uno-de-los-mas-rezagados-20160912-0053.html>

Crestell, P. (2014). *¿Qué es TTL?* [Artículo en línea]. Consultado el 29 de febrero de 2017 en: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/03/que-es-ttl.html>

El País (s/f) *En un día se mira 150 veces el celular* [Artículo en línea]. Consultado el 6 de marzo de 2017 en: <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/veces-persona-mira-celular.html>

Gerencie. (s/f). *¿Para qué sirve la matriz DOFA?* [Artículo en línea]. Consultado el 27 de febrero de 2017 en: <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

Marketing-branding. (Diciembre, 12 de 2013). *Through the Line (TTL)* [Artículo en línea]. Consultado el 29 de febrero de 2017 en: <http://www.marketing-branding.cl/2013/12/09/through-the-line-ttl/>

Hiscott, R (Octubre, 08 de 2013). *The Beginner's Guide to the Hashtag*. Consultado el 08 de marzo de 2017 en: <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/#TbMwRsXdIPqn>

Muñiz, R. (s/f). Análisis competitivo [Artículo en línea]. Consultado el 28 de enero de 2017 en: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Herrera, F. (Abril, 25 de 2014) *¿Qué es y para qué sirve el ecosistema digital para mi Pyme?* [Artículo en línea]. Consultado el 1 de marzo de 2017 en: <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>

Inmajimena (Diciembre, 30 de 2016). *Tendencias en Redes Sociales para el 2017* [Artículo en línea]. Consultado el 08 de marzo de 2017 en: <https://www.solomarketing.es/tendencias-en-redes-sociales-para-el-2017/>

Investopedia (s/f) *Key Performance Indicators – KPI*. Investopedia [Artículo en línea]. Consultado el 8 de marzo de 2017 en: <http://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>

Molina, A. (Octubre, 5 de 2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* [Artículo en línea]. Consultado el 2 de febrero de 2017 en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Moraño, X. (Octubre, 4 de 2010). *Estrategias de posicionamiento* [Artículo en línea]. Consultado el 1 de marzo de 2017 en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Muñiz, R. (s/f). Marketing mix [Artículo en línea]. Consultado el 1 de marzo de 2017 en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
<http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>

OVV. (2016) *Se estima 28.479 muertes violentas en Venezuela* [Artículo en línea]. Consultado el 16 de febrero de 2017 en: <http://observatoriodeviolencia.org.ve/2016-ovv-estima-28-479-muertes-violentas-en-venezuela/>

Piñeiro, G (Diciembre, 28 de 2011). *Los mejores ejemplos de Street Marketing - Impacto de marca y generación de buzz* [Artículo en línea]. Consultado el 18 de febrero de 2017 en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/los-mejores-ejemplos-de-street-marketing-impacto-de-marca-y-generacion-de-buzz>

Platas, G. (Abril, 16 de 2015). *Estudio de mercado vs Investigación de Mercado* [Artículo en línea]. Consultado el 18 de febrero de 2017 en: <http://unmercadologoloquillo.com/mercadotecnia/estudio-de-mercado-vs-investigacion-de-mercado/>

Puro Marketing (2014). *La importancia y gran poder de los embajadores de marca* [Artículo en línea]. Consultado el 20 de enero de 2017 en: <http://www.puromarketing.com/42/18836/importancia-gran-poder-embajadores-marca.html>

Puro Marketing. (2014) *Las redes sociales se consolidan como un ecosistema natural para pequeños anunciantes y empresas* [Artículo en línea]. Consultado el 20 de febrero de 2017 en: <http://www.puromarketing.com/42/18745/redes-sociales-consolidan-como-ecosistema-natural-para-pequenos-nunciantes-empresas.html>

Read, Ash (Noviembre, 21 de 2016) *Where Social Media Is Headed in 2017: The Biggest Trends to Watch For*. Buffer [Artículo en línea]. Consultado el 9 de marzo de 2017 en: <https://blog.bufferapp.com/state-of-social-media#facebook>

Ríos, F. (Noviembre, 13 de 2013) *¿ATL, BTL, O QUÉ CHIN...?* [Artículo en línea]. Consultado el 29 de febrero de 2017 en: <http://www.informabtl.com/atl-btl-o-que-chin/>

Sánchez, A. (Julio, 21 de 2015). *Como realizar un mapa de público objetivo* [Artículo en línea]. Consultado el 1 de marzo de 2017 en: <http://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>

TBWA/Frederick. (Julio, 8 de 2015). *25 años de Disruption: Cuando las marcas no venden productos.* [Artículo En línea] Consultado el 3 de marzo de 2017 en: <http://starterdaily.com/articulos/2015/07/08/25-anos-de-disruption-cuando-las-marcas-no-venden-productos/>

Tribunal Supremo de Justicia. (Julio, 11 de 2016) *División de Poderes en Venezuela* [Artículo En línea]. Consultado el 6 de marzo de 2017 en: <http://www.dem.gob.ve/prensa/justicia-y-constitucion/division-de-poderes-en-venezuela>

Tribunal Supremo de Justicia. (Enero, 11 de 2017) *Nulas actuaciones de la an por persistir el desacato al poder judicial* [Artículo En línea] Consultado el 6 de marzo de 2017: <http://www.tsj.gob.ve/-/nulas-actuaciones-de-la-an-por-persistir-el-desacato-al-poder-judicial>

UNICEF (2016) *Indicadores Básicos de Venezuela.* [En línea] Consultado el 6 de marzo de 2017 en: https://www.unicef.org/venezuela/spanish/overview_13275.htm

6.2.5 Documentos digitalizados

Corporación, planeación y comunicación para el desarrollo. (2010). *Charla taller: Mapa de públicos* [Programa de computación]. Colombia: Alcaldía de Medellín

Fernández, C. (2011). Taller: Herramientas para hacer publicidad efectiva [Programa de computación]. Bogota: Bogota Emprende

Mogollón, F (s/f). Marketing estrategico [Programa de computacion]. Medellin: Camara de comercio de Medellin para Antioquia

González, M y Rincón, E. (2016). *Encuesta sobre Condiciones de Vida Venezuela (2016): Salud*. Caracas: Encovi

Tamayo, C. y Silva, I. (S/F). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* [Programa de computación]. Lima: Departamento Académico de metodología de la investigación.

ANEXOS

Glosario

1. EP: Según el autor Roy Shuker (2009) “Un EP es un sencillo <extended play> (<de duración ampliada>), un vinilo de diecisiete centímetros, normalmente con cuatro canciones.”

Es importante destacar que esta característica de los EP's ha cambiado un poco en los tiempos actuales.

2. Streaming: “Es un método de envío y recepción de datos, especialmente video, sobre una red de computadoras” según establece el Oxford Learner's Dictionary
3. Sesh: Es el nombre otorgado por Rebo a sus conciertos. Para él no se pueden llamar shows ya que estos ofrecen una experiencia diferentes, en sus propias palabras “es un compartir entre amigos”.
4. Lounge bar: Un “lounge bar” es una palabra anglosajona que significa según el Oxford Learner's Dictionary “es un bar en un pub, hotel, etc. Que es más cómodo que los otros bares y donde las bebidas usualmente son más caras”.
5. Hashtag: Un hashtag es un elemento utilizado en las redes sociales tales como Instagram y Twitter que permite a través de un “#” y una palabra de identificación categorizar determinado post.