



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,  
PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TEMA:**

**DISEÑO DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA  
GONZALO ORTIZ (EL ROMÁNTICO DEL AYER) DEL CANTÓN  
GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**AUTORES:**

**ARÉVALO MUGUICHA HERNÁN EUGENIO**

**ORTIZ GUAMÁN EDGAR GONZALO**

**DIRECTOR:**

**ING.CHARLES VISCARRA. M.B.A**

**PARES ACADÉMICOS:**

**LIC. DANILO VILLARROEL S. Mgs**

**LIC. KLÉBER ROMERO Q. Mgs**

**GUARANDA –ECUADOR**

**AÑO 2018**

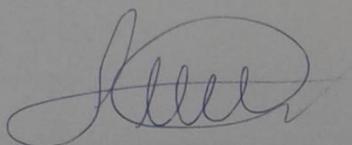
**A quien interese:**

**ING. CHARLES VISCARRA MBA, DOCENTE DIRECTOR DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACION**

**CERTIFICA**

Que el presente Proyecto de Investigación titulado: **DISEÑO DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA GONZALO ORTIZ (EL ROMÁNTICO DEL AYER) DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**). De autoría de HERNÁN EUGENIO ARÉVALO MUGUICHA y EDGAR GONZALO ORTIZ GUAMÁN estudiantes de la carrera de Comunicación Social, reúne todos los requisitos correspondientes a las establecidas en el reglamento de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto, faculto a sus autores, para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 05 de Octubre del año 2018.



ING. Charles Viscarra MBA

**DIRECTOR**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	1
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ANTECEDENTES .....	7
FORMULACIÓN DE PROBLEMA .....	8
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	9
PREGUNTAS DIRECTRICES .....	10
JUSTIFICACIÓN .....	11
OBJETIVOS.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
MARCO TEÓRICO .....	13
MÉTODOS .....	50
TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	51
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS .....	52
UNIVERSO Y MUESTRA.....	56
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
CRONOGRAMA .....	68
ACTIVIDADES.....	69
RECURSOS.....	70
PRESUPUESTO.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
PROPUESTA .....	78
IMPORTANCIA .....	85
ANEXOS .....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Elementos de la comunicación .....	36
Gráfico 2.- sonido musical .....	45
Gráfico 3.- Ruido .....	46
Gráfico 4.- Frecuencia.....	46
Gráfico 5.- Intensidad.....	46
Gráfico 6.- Timbre .....	47
Gráfico 7.- Elementos básicos de la escritura musical.....	47
Gráfico 8.- Georreferenciación .....	49
Gráfico 9.- Ubicación domiciliaria .....	49
Gráfico 10 Cree usted que es importante conocer el Branding de un artista. ....	58
Gráfico 11.- Conoce usted que artistas guarandños a diseñado su propio Branding. .....	59
Gráfico 12.- Identificación de un artista .....	63
Gráfico 13.- Diseño del Branding .....	65
Gráfico 14.- Isologo .....	89
Gráfico 15.- Sobre.....	92
Gráfico 16.- Gorra.....	92
Gráfico 17.- Camiseta .....	93
Gráfico 18.- Esfero.....	93
Gráfico 19.- Llaveros .....	94
Gráfico 20.- Adhesivos .....	94
Gráfico 21.- Vaso .....	95
Gráfico 22.- Agenda.....	95
Gráfico 23._ Carpeta .....	96
Gráfico 24.- Tarjetas de presentación .....	96
Gráfico 25.- Contraportada .....	97
Gráfico 26.- CD.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Modelo .....	52
Tabla 2.- Es importante conocer el Branding de un artista .. Fecha: 18 de Mayo 2018 .....	58
Tabla 3.- Conoce artistas guarandeños a diseñado su propio Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018 .....	59
Tabla 4.- Un comunicador social ayudaría al diseño del Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018 .....	60
Tabla 5.- Medio de comunicación adecuado. Fecha: 18 de Mayo 2018.....	61
Tabla 6.- El artista local tiene aceptación en nuestra ciudad. Fecha: 18 de Mayo 2018 .....	62
Tabla 7.- Identificación de un artista. Fecha: 18 de Mayo 2018.....	63
Tabla 8.- Posicionamiento del Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018 .....	64
Tabla 9.- Diseño del Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018 .....	65
Tabla 10.- Cronograma de ejecución del proyecto de investigación. ....	68
Tabla 11.- Actividades .....	69
Tabla 12.- Recursos.....	70
Tabla 13.- Presupuesto .....	71
Tabla 14.- Propuesta.....	88
Tabla 15.- Descripción Isologo .....	91
Tabla 16.- Guión cuña promocional.....	101
Tabla 17.- Guión video promocional .....	102
Tabla 18.- Guión video promocional .....	103

## **TEMA**

Diseño de Branding para el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2018.

## ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación se identificaron estudios realizados por otros investigadores en el año 2008 en la Universidad Pontificia Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje en Bogotá los estudiantes ANDRÉS CAMILO HERRERA y MORENO es quien señalan que actualmente se encuentran millones de artistas que están buscando su paso a la fama y al éxito lo cual no es fácil. Además, existen muchas disqueras o compañías discográficas manejando a muchos artistas que a pesar de que son ya reconocidos por un público numeroso necesitan formar o consolidar una marca estable y poderosa. Por lo tanto, llegando así a la conclusión es importante investigar sobre los fenómenos o herramientas que la comunicación nos brinda dentro del marketing y el Branding ya que de este modo se pueden analizar su efectividad con los hechos e igualmente proponer futuros esquemas que se puedan utilizar en la práctica. (MORENO, 2008, págs. 2-5-7)

El aporte que puede llegar a proporcionar este trabajo se relaciona directamente con el beneficio que puede brindar tanto al campo de la comunicación como al de la publicidad como también al de la industria discográfica. Porque el conocimiento que se puede llegar a dar al culminar este trabajo de grado proporcionara herramientas comunicativas y respuestas ante la formación de marca para un artista musical. (IBÍD, 2008, págs. 2-5-7)

Además el valor del trabajo se verá en el aporte bibliográfico al campo (tanto comunicativo como publicitario), al saberse que, en este momento se encuentra poco soporte intelectual formal con respecto al tema tratado. Si un artista de la música quiere llegar lejos, debe llegar a crear una marca. Ya que la marca será ese huella que quedará como registro en la mente de sus seguidores. La Consolidación de esa marca sólo se da en el momento en el que el artista es reconocido y Posicionado. (IBÍD, 2008, págs. 2-5-7)

Relación entre la vida emocional pública y privada, porque la gente necesita darle forma y voz a las emociones, ya que de otra manera no se podrían expresar. (ALVARADO, 2013)

## **FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

¿Cómo influye el diseño de Branding en el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda provincia Bolívar, año 2018?

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La falta de identificación de artista de música del recuerdo ha sido perjudicial para que Gonzalo Ortiz se ha visto mediante el reconocimiento de marca en las personas en la ciudad de Guaranda, debido a que la gente sigue sin identificar a los artistas por el motivo que no cuenta con el Branding para su reconocimiento a nivel local.

Considerada como primordial el Branding (marca) en un artista de música local para que su carrera llegue lejos, debe realizar la creación de una identidad propia considerada como marca, siendo así el registro en la mente de los seguidores la consolidación de esa identidad solo se da en el momento que el artista es reconocido y posicionado.

Para mantener un Branding posicionado en el mercado musical es necesario innovar, y dar un seguimiento de forma en la que entretenga al público, ya que ellos son los únicos que popularizan o no a un artista. De esta manera, obtener un resultado exitoso se debe crear y sostener la formación evolutiva en la marca, es primordial y necesario tener en cuenta un factor importante llamado comunicación publicitaria; ya que es mediante esta que el artista musical transmitirá sus ideas obteniendo así la aceptación y permanencia de sus mensajes, líricas y letras musicales.

La presente investigación se define como un trabajo realizado en la Universidad Estatal de Bolívar sobre el diseño de Branding de artista de música local. Es importante la investigación sobre aquellas herramientas que la comunicación nos brinda dentro del marketing y el Branding. De esta manera se analiza su efectividad con los hechos e igualmente propuestas o futuros esquemas que puedan utilizar en la práctica profesional del artista, dando un realce en su marca, facilitando a conocer a nivel regional. También es importante innovar su Branding, imagen y sus productos brindados para posicionarse en el mercado musical todo esto se demostrara y se comprobara a través de un seguimiento minucioso comparando el antes y el después. Llegando así a obtener resultados que público emitirá como único juez.

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

### **¿Qué es Marca?**

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (MUÑIZ, 2018)

### **¿Qué es la Comunicación?**

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (GUILLÉN , 2018)

### **¿Qué es Artista de Música?**

Cualquier persona física que cante, interprete y/o ejecute una obra musical, expresada por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. (SALAS, 2010)

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es importante la comunicación del Branding dentro de la carrera musical de un artista, ya que permite posicionar al artista en el mercado. Con este trabajo se pretende diagnosticar el proceso actual de la investigación, en un inicio se basa en una necesidad local de difusión de un artista, en el medio local la mayoría estos no cuenta con un Branding propio, otros profesionales lo tienen, pero sin una adecuada difusión, ya que el posicionamiento en el mercado musical depende de la acogida de sus público a seguir y el mensaje que permanezca en la mente de cada uno. De esta forma generar un reconocimiento e identificación musical.

Además, con la investigación se procederá a estudiar cuál es la influencia en el proceso de la comunicación renovando cambios y diseñando un Branding para un artista en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

Por lo tanto, el beneficiario directo de esta investigación es el artista de música local Gonzalo Ortiz ( El Romántico del Ayer), quien obtendrá como resultado una mejora en su comunicación publicitaria e incrementar sus ventas; los beneficiaros externos son los consumidores quien gustan de este género musical y adquieren dicho productos.

Actualmente hay artistas locales que están buscando su paso a la fama y al éxito, el mismo no es fácil. De igual manera, existes ciertas disqueras o compañías discográficas manejando a una cierta cantidad de artistas locales a pesar de ya ser reconocido por un público numeroso sin embargo necesitan consolidar y establecer su Branding.

Es importante investigar los fenómenos o herramientas que la comunicación publicitaria nos brinda y el Branding con el propósito de analizar su efectividad con los hechos e igualmente proponer futuros esquemas que puede utilizar en la práctica.

Este trabajo puede llegar a proporcionar información relevante al campo de la comunicación y a la publicidad, así como también a la industria discográfica.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Definir el Branding en el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer).

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los lineamientos básicos del Branding dentro del proceso de comunicación publicitaria
- Establecer las herramientas que propone el diseño de Branding en la comunicación del artista local Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer).
- Proponer el diseño de Branding del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) en los diferentes medios de comunicación.

## MARCO TEÓRICO

### MARCO REFERENCIAL

Según el autor (CAMPOS, 2016) Riobamba situada en la sierra centro del Ecuador, sus calles amplias, gente amable, sus plazas y mercados son importantes para el desarrollo económico en la zona. Es en esta ciudad donde se realiza la actividad productiva de artesanos de varios gremios. Estrategia de Branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés, tiene como objetivo principal el diseñar una estrategia para el posicionamiento, que sirva para el reconocimiento de la marca de los Artesanos Folklóricos e informe de los productos de cada uno de los miembros produce. La metodología usada mediante herramientas como la entrevista, encuesta, encuestas electrónicas para analizar la situación actual de dicha asociación de artesanos, ha puesto en evidencia los públicos de interés, luego su posicionamiento en el mercado, y principalmente la imagen que el presidente y los miembros como asociación tienen de los Artesanos Folklóricos. Conceptualizando así sus atributos y desarrollando la estrategia de incrementar sus miembros y posicionar la nueva marca como proveedora de productos de calidad por medio de campañas publicitarias. En conclusión, la correcta utilización de una marca apoyada en la comunicación hacia sus públicos de interés, mediante el mensaje correcto, logra posicionar la marca en la mente de las personas a las cuales va dirigido el mensaje.

También los autores (ESTRELLA & HIDALGO, 2016) manifiesta el presente proyecto analiza las capacidades y posibilidades de la comunicación institucional y el marketing como herramientas para ayudar a rentabilizar el arte pero sin que éste pierda su libertad expresiva, creativa ni ideológica. Las técnicas utilizadas fueron la recolección bibliográfica, la observación participante y la entrevista. Se analiza los siguientes temas: la importancia del arte, principalmente la música, para los seres humanos y su relación con otros fenómenos sociales; la cultura; el valor de las expresiones artísticas underground ante sus equivalentes comerciales; las características del consumo musical en Ecuador, principalmente en Quito; la cultura Hip Hop como forma de ser, pensar y vivir; las implicaciones de la comunicación institucional y el marketing para gestionar la comunicación de una marca o figura

pública en la actualidad. Se concluye que es posible realizar una campaña de comunicación y marketing que apunte a la generación de ingresos económicos y que dé prioridad al desarrollo del arte en su más profunda concepción. Se propone una campaña de estas características para el grupo musical Quito Ruido Certero.

Los autores (CHALÉN & NUÑEZ, 2018) nos da a conocer que el presente estudio de investigación da a conocer las razones por las que el cantautor ecuatoriano de música cristiana Leonel Muñoz no es reconocido en la ciudad de Guayaquil. Para dar solución al planteamiento del problema es necesario el desarrollo de estrategias de personal Branding para que Leonel Muñoz se dé a conocer en la generación millennials y que su talento como ecuatoriano logre incentivar a otros artistas, generando que tenga el mismo respaldo que un artista internacional. Para la recopilación de información se utilizó dos metodologías, la de carácter cualitativo que corresponde a la entrevista y la investigación cuantitativa correspondiente a las encuestas dirigidas a los adeptos millennials que se identifiquen con el género musical cristiano. Teniendo como conclusión la realización de una propuesta basada en estrategias de personal Branding para lograr un mejoramiento de la imagen y seguidores del cantautor de música cristiana ecuatoriano Leonel Muñoz.

Para el autor ( IDROBO, 2014) la imagen de un personaje público es vital para obtener éxito, en este caso, de un cantautor con un estilo particular, lo cual implica el efectuar una planificación orientada a fortalecer su imagen de manera técnica. Para desarrollar el presente tema ha sido necesario seguir un proceso metodológico con objetivos como el de realizar una análisis de la teoría afín, el personal Branding y su situación frente al público interno y externo, caso particular del cantautor MIC-KID contando con un estudio de campo, utilizando la encuesta como técnicas de investigación. Luego de este proceso y al final del trabajo se presentan sugerencias orientadas a optimizar la imagen del cantautor MIC-KID. Para efectos de esta investigación interesa la imagen de marca que se inicia en la corporalidad ya que es un referente que impacta en los públicos, lo cual incluye la forma de vestir. El público objetivo de MIC-KID se enfocaba en los jóvenes de 13 a 25 años de clase socio-económica baja, media baja y media. La preocupación por la atención al fan es un factor fundamental, por cada uno de los sitios donde se promociona: redes sociales, más media, eventos. Actualmente la imagen pública y comercial de MIC-

KID es buena, pero debe mejorar debiendo reforzar todo su sistema de comunicación e información externo, destacándose entre sus fortalezas, el apoyo de parte de entidades cristianas a sus proyectos. De las debilidades presentadas por MIC-KID, resaltan el ingreso de una nueva imagen a un mercado nuevo, ya que el mercado cristiano, es un mercado muy difícil para sobrellevarlo como artista en el Ecuador. Para optimizar la imagen de MIC-KID se recomienda aplicar una guía de Personal Branding, desde dos perspectivas.

Y por último, el autor (MUÑÚZ, 2017) señala el presente estudio es descriptivo, cualitativo y cuantitativo, sobre los alcances de la comunicación estratégica de la empresa Big Choice durante la promoción del artista Andrés Cepeda. Describe las acciones de promoción desarrolladas por la empresa, como las del equipo de trabajo del artista, para definir su target, medios, redes sociales y relaciones públicas. Devela además, las percepciones de empresarios, programadores de radio, promotores y fans, sobre la promoción, producción del artista y puesta en escena en Ecuador. Los resultados encontrados en la promoción de Andrés Cepeda en Ecuador, demuestran una carencia de investigación previa de las audiencias a las que buscaba conquistar con su música, así como la ausencia de una estrategia de comunicación que guíe las acciones y herramientas de promoción por parte de la empresa Big Choice, lo que provoca, una disminución en el alcance de los públicos que pudo conquistar el artista en Ecuador. El análisis se sustenta en conceptos relacionados con la cultura, la comunicación estratégica, los medios de comunicación y los públicos objetivo; elementos que aportan a la comprensión para la promoción de un producto cultural, como es el caso de la música de Andrés Cépeda. Se aborda a través de la etnografía su trayectoria, revelaciones, dificultades, acciones comunicacionales, canciones y significado de ellas. Finalmente, gracias a los hallazgos encontrados, tanto de la acciones efectuadas para la promoción de Cepeda, como de las percepciones de las audiencias investigadas, se propone un mapeo de actores y una matriz con lineamientos estratégicos, como aporte en la promoción futura del artista, que permitan identificar el contexto, desde la visión de la comunicación estratégica y lograr resultados más eficaces.

## MARCO HISTÓRICO

El señor Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) inició su carrera musical acompañada del gusto por la música, sus ilustres inspiraciones musicales fueron acompañadas de necesidades de afinación de canto, también saber entonar la guitarra. Su tía la señora Dorita Ortiz (cantante) atravesaba su vida musical en escenarios locales a través de eso su inclinación comenzó por aprender a entonar. En época de sus estudios secundarios (17, 18 años de edad), la señora Piedad González obsequio una guitarra como regalo de graduación, donde con aquel regalo aprendió a entonar su primera canción (los caballitos del río) en los años 89, 90.

En el año 1992 ingresó a la universidad y al disponer de tiempo libre en las tardes ya que en las mañanas trabajaba con su padre en el taller (carpintería) la Universidad Estatal de Bolívar ofrecía cursos de música como: guitarra, canto y sintetizador Gonzalo no aprendía a escribir notas musicales, aprendía a escuchar notas musicales. El sintetizador fue parte de su historia musical durante el curso entono la primera música (julio Jaramillo-de cigarro en cigarro) el Dr. Cristian Gómez profesor de música residente de Santa Elena de Guayaquil hoy en día oficial de la base naval en Salinas-Guayaquil. Creador del taller de música en la Universidad estatal de Bolívar. Consistía en que un cierto grupo de personas les gustaba ritmos folclóricos, danza y Gonzalo fue parte de un grupo que les gustaba el canto que se dedicaron a prepararles de esta forma representar a la prestigiosa institución. Su trayectoria como solista tomo rumbo llegando así recuerdos memorables el padre Gonzalo Ortiz lo corregía para mejorar su afinación pero el testarudamente seguía con lo mismo es que no había la facilidad como ahora existe para grabar, si se grababa en el equipo de sonido su calidad no era la adecuada. En su casa continuaba con repases ya que en las noches tenía tiempo a veces se quedaba hasta muy tarde entonando la guitarra y cantando en los equipos de sonido caseros de esa época, tal vez su voz no era lo suficientemente preparada que su papá le decía que se calle o baje el volumen o simplemente le bajaba la palanca de la luz. Pero su gusto por la música era fuerte que en su habitación continuaba pero su padre le mandaba a dormir.

Sus referentes musicales e inspiraciones su ñaña Dora como él la recuerda, su primo Joselito Ortiz de quien su padre se sentía orgulloso y le daba a entender que el

sobrino podía pero su hijo no sabía hacer nada. Al tener este celo no en el mal sentido digamos, celo artístico. Empezó a tratar de perfeccionar y ponerle ganas en el año 93, 94 más o menos la universidad les integra como miembros del taller de música y empezaron hacer ya presentaciones como representantes de la universidad y artistas exclusivos, aquellas presentaciones locales, institucionales y fiestitas. Iniciaron llegando así a ser representes en un show artístico en la base naval en salinas. Sin esperar que la acogida del público fue la mejor.

El gusto musical por el bolero, música del recuerdo nació desde ese tiempo acompañado por una compañera Sra. Gladis Gómez (coros) integrante del taller de música quien era parte las presentaciones, en el año siguiente volvieron al mismo escenario por petición de la base naval. Grabando la presentación gracias a los señores del sonido para recuerdo.

Los años transcurren y la crisis económica era difícil se dedicó solo ayudarle a su padre la remuneración era corta, reuniéndose dinero (sucre) no tenía mucho pero para él era bastante llega a Guaranda las ferias de cuenca Sr. Carlos Gonzales organizador. Llenando el colegio Pedro Carbo y escuela manuela de Echeandía de staff de ropa y artistas de la calidad de Anita Lucia Proaño, un día Luis y Pachi primos, Xavier Ortiz y Verónica Ortiz hermanos. Jugaron fútbol en las ferias hasta hacer tiempo para comprar ropa en el cual se acercan dos personas con acento costeño entonces les dicen juguemos. Gonzalo y sus familiares ganaron la primera apuesta pero les dicen vamos el doble pero también ganaron después van el triple y les ganaron a medida que iban jugando subían la apuesta y cuando era la apuesta fuerte el equipo de Gonzalo perdió siendo así estrategia de ellos en conclusión perdió el dinero destinado para la compra de la ropa.

Xavier Ortiz al ver que se encontraban en difícil situación conversa con el organizador para realizar la presentación a cambio de un pago y tratar de recuperar el dinero perdido en las apuestas, el organizador le brinda la oportunidad de al siguiente día presentarse.

El show iniciaba a las 08:00 pm con otros artistas de diferentes estilos musicales su repertorio estaba en el intermedio la sorpresa al público fue inmensa ya que veían

pasar a un simple joven por las calles de Guaranda pero nunca imaginaron que tenía este talento. Los años siguientes le seguía contratando el organizador, una de las presentaciones que más recuerda es Anita Lucia Proaño plato fuerte y Pancho Ramírez ya fallecido reconocido y representante de la provincia. Para variar los gustos interpretaba música del recuerdo todo esto se hizo posible a que radio la Paz recomendaba artistas guarandinos Xavier fue parte del equipo de la radio y a través de amigos pudo hacer grabaciones en cassette en forma de canje por que ellos hacían festivales, Miguel Ángel Hidalgo amigo cercano era intermediario de contactos.

Con el pasar de los tiempos la música paso hacer secundario los problemas en su hogar, trabajo, la difusión comunicacional y el trabajo profesional en el ámbito musical se presentaron, hoy en día graba sus discos en su mini productora pero teniendo en cuenta que mucho más allá de eso. La publicidad es necesaria e importante el comunicador social tiene el papel como manager ya que el a través de los medios de comunicación y hoy en día las redes sociales juegan un papel importante para la difusión de Branding, primero en el medio local ya que carece de identificación propia como artista de música local para luego trabajar en el medio externo. (ORTIZ GONZÁLES, 2018)

## **MARCO CIENTÍFICO**

### **Historia del Branding**

El concepto de personal Branding al igual que la noción de marca personal- es de generación bastante reciente.

Allá por la década de los años 80 del s. XX, el Branding se desarrollaba en el marco de una nueva generación del marketing. Esta nueva generación se centraba en consolidar el marketing de servicios. Esto implicó un cambio de mentalidad respecto a los procesos de comercialización, que hasta entonces se aplicaban fundamentalmente a los productos. La construcción de una marca sólida, entonces, comenzaba a apreciarse como una necesidad también para los servicios. Desde inicios de los '90, nuevas ramas del Branding irían diferenciándose y consolidándose. Sin embargo, tendría que pasar un buen tiempo para que la misma idea se aplicara al desarrollo de las carreras profesionales. “El surgimiento del concepto de marca personal está directamente relacionado con el contexto del boom de Internet en los '90”. (ÁLVAREZ DEL BLANCO, 2013)

En 1997, en Estados Unidos, Tom Peters publicaba un influyente artículo en la revista Fast Company, que serviría de precedente a un libro suyo posterior, titulado 50 claves para hacer de usted una marca. Esta obra cual puede, con toda justicia, ser considerada como el acto de inauguración oficial de la nueva etapa del Branding. (IBÍD, 2013)

### **Origen de la Música Balada del Recuerdo**

La balada aparece en Latinoamérica y España en los 60. Llega con los artistas juveniles influenciados por el rock n' roll y la televisión. Un ejemplo claro es la canción de 1965 Pobres besos míos del bolerista Armando Manzanero. La canción fue cantada por la diva mexicana de la época Angélica María. La otra influencia grande fue la llegada de las grabaciones en español de estrellas europeas como el francés Charles Aznavour, y los italianos Salvatore Adamo y Nicola Di Bari. Para finales de los sesenta, cantantes como Sandro de América (Argentina), Roberto Carlos (Brasil) y Raphael (España) eran las nuevas estrellas de la música en español. (MESA, 2017)

Otras estaban por venir.

### **Los Dorados Setenta**

El mejor tiempo de la balada llega a partir de 1970. Es la década dorada del género. La mayoría de los países acogieron el género con sus propios cantantes. Fue un movimiento continental. A mitad de la década los baladistas eran los espectáculos públicos más apetecidos. (IBÍD, 2017)

Los festivales de la canción como Viña del Mar y el OTI se vivían como un Miss Universo o un Mundial de fútbol. El cine y la televisión también se peleaban por tener a los nuevos ídolos. Nombres como Nino Bravo (España), Julio Iglesias (España), Joan Manuel Serrat (España), José José (México), Juan Gabriel (México), Leonardo Fabio (Argentina), Leo Dan (Argentina), Claudia de Colombia, Rocío Durcal (España), Rocío Jurado (España), Camilo Sesto (España), Mocedades (España), Isabel Pantoja (España), Diego Verdaguer (Argentina-México), José Luis Rodríguez (Venezuela), Jeanette (España), entre tantos, aparecieron en los setenta. Compositores como Manuel Alejandro y José Luis Perales también florecieron en esa era. En Perú apareció el grupo Los Pasteles Verdes. (IBÍD, 2017)

### **La Balada Pop**

En los ochenta y noventa, la balada sigue su marcha aunque condicionada por el mercado. El sonido de las orquestas fue reemplazado, desde los ochenta, por bandas con sintetizadores y guitarras eléctricas. La canción hispana tuvo respuesta a los fenómenos de Madonna y Michael Jackson. Los asuntos del amor fueron cantados con mayor energía. Por México se destacaron Emmanuel, Daniela Romo, Ana Gabriel y Yuri, al igual que el grupo Los Bukis, encabezado por Marco Antonio Solís. (IBÍD, 2017)

En España las figuras más notables fueron Miguel Bosé y Paloma San Basilio, aunque sus proyectos pasaban los límites de la balada romántica. En Venezuela aparecieron Franco de Vita y Ricardo Montaner con una gran número de canciones románticas. El puertorriqueño Chayanne también sobresalió a finales de los 80, aunque su repertorio está más ligado al pop. (IBÍD, 2017)

## **Los Noventa y los 2000**

El sonido más cercano al pop que al bolero se consolidó en los noventa. Es para destacar que grupos juveniles como Timbiriche y Magneto tuvieron baladas en sus repertorios, al igual que bandas de rock como Maná y Enanitos Verdes. Cantantes que hicieron crossover con la música anglo como Ricky Martin y Shakira también grabaron baladas exitosas. Mención especial tiene el mexicano Luis Miguel, dueño de una de las mejores voces, que aunque tuvo éxito reeditando boleros, también hizo baladas memorables. (IBÍD, 2017)

Antes de la era de las redes sociales, el guatemalteco Ricardo Arjona hizo un nombre con canciones estrictamente basadas en la vida cotidiana. Otros cantantes y autores con raíces en el sonido tradicional son Cristian Castro, Luis Fonsi, Donato, Estéfano, Kike Santander y Jorge Villamizar. (IBÍD, 2017)

## **MARCO LEGAL**

### **Ley de Defensa Profesional del Artista**

(Decreto Supremo No. 3303)

Art. 5.- Los contratos de trabajo de los artistas se celebrarán por escrito para su validez, y deberán contener:

- 2) Los nombres propios y artísticos si lo tuviera, nacionalidad y domicilio.
- b) La actividad artística que deberá efectuar.
- c) El número de presentaciones y/o actuaciones y la especificación de los lugares o establecimientos donde deberá prestar su trabajo.
- d) El monto de la remuneración unitaria y total que deberá percibir.
- e) La duración del contrato.

Art. 6.- En los contratos de trabajo con los fabricantes y/o productores de fonogramas deberá constar además, el número de ejemplares a fabricarse, con la serie y numeración correspondiente.

Art. 7.- Quien contratare la actuación de los artistas o fuere cesionario de los derechos de éstos, no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por los artistas, cuando los contratos no hayan sido celebrados por escrito, pero los artistas podrán hacer valer sus derechos emanados de tales actos. En general todo motivo de nulidad que afectare a un contrato, sólo podrá ser alegado por los artistas.

Art. 8.- Cuando la prestación de servicios del artista sea en lugares distintos al de su residencia habitual, el empleador estará obligado a cumplir con las siguientes disposiciones:

- a. Deberá hacerse un anticipo a la remuneración convenida, equivalente al 25%.

b. Garantizar los pasajes de ida y regreso, mediante la entrega de los comprobantes correspondientes.

c. Pagar los gastos de alimentación, alojamiento y transporte de los artistas y del equipaje artístico.

d. Sufragar además, los gastos de migración, si la prestación de servicios del artista fuere en el extranjero.

Art. 9.- El empresario o empleador que sin causa debidamente justificada cancelare el espectáculo o la presentación del artista, reconocerá a éste el valor del contrato en las mismas condiciones como si se hubiera efectuado.

Art. 10.- Toda multa o sanción que afecte al artista por su eventual incumplimiento, deberá constar expresamente en el respectivo contrato.

En todo lo que no estuviere prescrito en esta Ley, se aplicarán las disposiciones del Código del Trabajo.

Art. 11.- Quienes organicen o financien actividades artísticas, o contraten a artistas por intermedio de terceros, responderán solidariamente con éstos, del pago de las remuneraciones y derechos consagrados por esta Ley.

Art. 12.- La retribución económica que percibieren por sus actuaciones o presentaciones, se repartirán por partes iguales si fueren dos o más artistas, salvo pacto en contrario. A falta de estipulación el director del conjunto tendrá derecho al 25% del total del valor pactado, y los demás integrantes se dividirán el 75% restante en partes iguales. (ARTISTA)

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **ART. 103**

#### **Difusión de los Contenidos Musicales**

En los casos de estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos

el 50% de los contenidos musicales emitidas en todos sus horarios , con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Están exentas de la obligación, referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado. (COMUNICACION, 25 JUNIO 2013)

## **DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

### **LEGISLACIÓN NACIONAL – ECUADOR SICE ( Sistema de Información Sobre Comercio Exterior )**

#### **Capítulo VIII: De las Marcas.**

##### Sección III

#### **De los Derechos Conferidos por la Marca**

**Art. 216.** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- 2) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

**Art. 219.** El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

## Sección IV

### **De la Cancelación del Registro**

**Art. 220.** Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciatario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

- a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;
- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,
- c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

**Art. 221.** No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

**Art. 222.** Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

**Art. 223.** Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

**Art. 224.** Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;
- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

**Art. 225.** La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

**Art. 226.** El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia.

No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos.

La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

## Sección V

### **De la Nulidad del Registro**

**Art. 227.** A través del recurso de revisión, el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI, podrá declarar la nulidad del registro de una marca, en los siguientes casos:

a) Cuando el registro se hubiere otorgado en base a datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;

b) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención a los artículos 194 y 195 de ésta Ley;

c) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención al artículo 196 de ésta Ley; y,

d) Cuando el registro se hubiere obtenido de mala fe. Se considerarán casos de mala fe, entre otros, los siguientes:

1. Cuando un representante, distribuidor o usuario del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esa marca u otra

confundible con aquella, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera; y,

2. Cuando la solicitud de registro hubiere sido presentada o el registro hubiere sido obtenido por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas para su comercialización; y,

e) Cuando el registro se hubiere obtenido con violación al procedimiento establecido o con cualquier otra violación de la Ley que sustancialmente haya influido para su otorgamiento.

**Art. 228.** El juez competente podrá declarar la nulidad del registro de una marca que se hallare comprendida en los casos previstos en los literales a), c), d) y e), del artículo anterior, en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y, antes de que haya transcurrido diez años desde la fecha de la concesión del registro de la marca, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y éste hubiese sido definitivamente negado.

En el caso previsto en el literal b) del artículo anterior, la demanda podrá plantearse en cualquier tiempo luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y siempre que éste no hubiese sido definitivamente negado. En este caso la demanda de nulidad puede ser planteada por cualquier persona.

La declaración de nulidad de un registro se notificará a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para que la anote al margen del registro.

## Capítulo VII (SIC)

### **Nombres Comerciales**

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

**Art. 231.** No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

**Art. 232.** El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

**Art. 234.** Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

## Capítulo VIII (SIC)

### **De las Apariencias Distintivas**

**Art. 235.** Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

**Art. 236.** Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

## Capítulo IX

### **Indicaciones Geográficas**

**Art. 237.** Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

**Art. 238.** La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación.

**Art. 239.** El derecho de utilización exclusiva de las indicaciones geográficas ecuatorianas se reconoce desde la declaración que al efecto emita la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Su uso por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal, inclusive los casos en que vayan acompañadas de expresiones tales como “género”, “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” y otras similares que igualmente creen confusión en el consumidor.

**Art. 240.** No podrán ser declaradas como indicaciones geográficas, aquellas que:

- a) No se ajusten a la definición contenida en el artículo 237;
- b) Sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o puedan inducir a error al público sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación o las características o cualidades de los respectivos productos; y,

c) Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, cuando sean consideradas como tales por los concedores de la materia o por el público en general.

**Art. 241.** La declaración de protección de una indicación geográfica se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, teniéndose por tales a las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o de los productos que se pretendan amparar con la indicación geográfica. Las autoridades públicas de la administración central o seccional, también se considerarán interesadas, cuando se trate de indicaciones geográficas de sus respectivas circunscripciones.

**Art. 242.** La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos señalados en el Reglamento.

**Art. 243.** Admitida la solicitud a trámite, se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

**Art. 244.** La vigencia de la declaración que confiera derechos exclusivos de utilización de una indicación geográfica, estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá dejar sin efecto dicha declaración en el evento de que se modifiquen las condiciones que la originaron. Los interesados podrán solicitarla nuevamente cuando consideren que se han restituido las condiciones para su protección.

**Art. 245.** La solicitud para utilizar una indicación geográfica deberá ser presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, por personas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la indicación geográfica y realicen dicha actividad dentro del territorio determinado en la declaración.

**Art. 246.** El Director Nacional de Propiedad Industrial, de oficio o a petición de parte, cancelará la autorización para el uso de una indicación geográfica, luego de escuchar a quien la obtuvo, si fue concedida sin que existan los requisitos previstos en este Capítulo o si estos dejaren de existir.

**Art. 247.** La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, podrá declarar la protección de indicaciones geográficas de otros países, cuando la solicitud la formulen sus productores, extractores, fabricantes o artesanos que tengan legítimo interés, o las autoridades públicas de los mismos. Las indicaciones geográficas deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen.

## **MARCO CONCEPTUAL**

**Comunicación:** Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (GUILLÉN, 2018)

### **La Comunicación Social como Ciencia**

El estudio de la comunicación cobra valor científico cuando aparecen los Medios de Comunicación Masiva. La irrupción de los Medios de Comunicación Masiva o Medios de Comunicación Social (MCS), inició una nueva problemática que alentó la configuración del estudio de los MCS como una ciencia independiente. (IDONEOS, 2018)

La posición científica frente al fenómeno de los MCS sugiere que su estudio no puede ser abordado desde una sola ciencia, para lo cual es necesario recurrir al aporte de ciertas ciencias auxiliares tales como, entre otras, la antropología, la lingüística, la filosofía, la sociología, la historia y la psicología. Sin embargo, dada la dinámica funcional, las ciencias de la comunicación se enmarcan dentro de la psicología social. (IBÍD, 2018)

### **Los Medios de Comunicación Tradicionales**

Los medios de comunicación tradicionales tienen la particularidad de llegar a grandes audiencias, por ello se conocen como medios masivos.

Los medios de comunicación tradicionales, son aquellos diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. Entre ellos, podemos mencionar los siguientes: (INFOGUIA, 2015)

#### **Periódicos**

Los periódicos son medios de comunicación escrita, que deben su nombre al hecho de ser editados de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así, los diarios, semanarios y anuarios son publicaciones de periodicidad diaria, semanal y anual.

Mientras los diarios han sido usados básicamente para informar acerca de temas de actualidad cotidiana, los semanarios se centran en algunos aspectos sociales importantes que son analizados con mayor profundidad. (IBÍD, 2015)

### **Radio**

La radio utiliza una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, condición que le permite llegar a lugares distantes. Entre sus principales ventajas están la buena aceptación, selectividad geográfica y demográfica elevada, además de ser un medio económico en comparación con otros. (IBÍD, 2015)

### **Televisión**

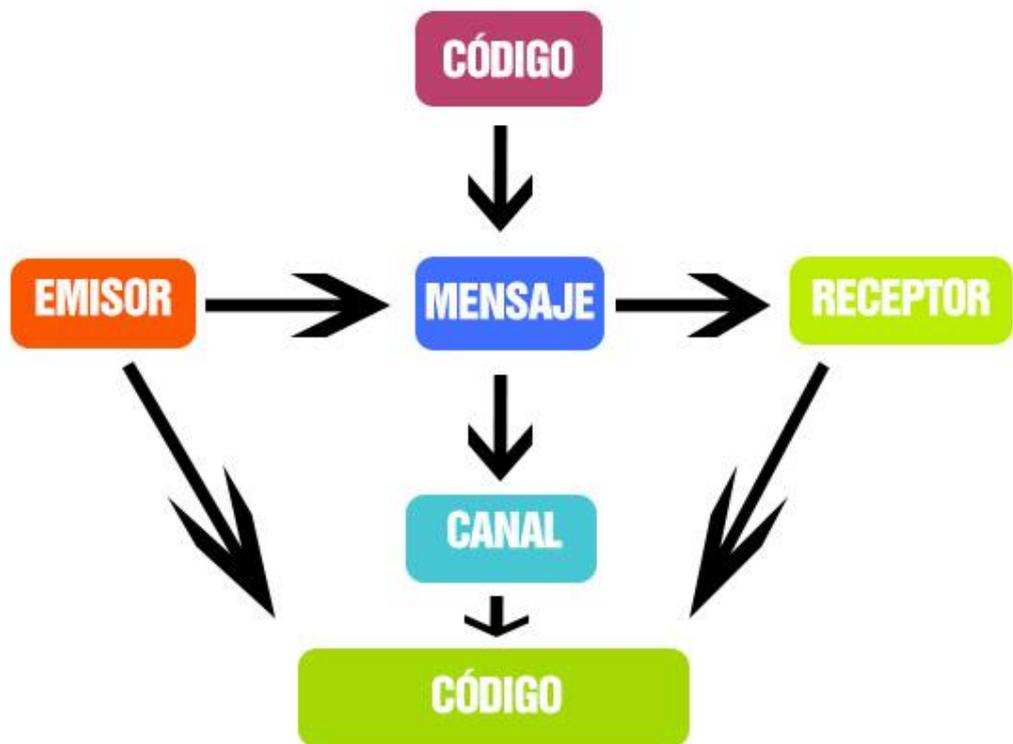
La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “tele” (distancia) y la voz latina “visio” (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que buscan entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas y contenidos. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer determinados productos o servicios. (IBÍD, 2015)

La aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación a los medios tradicionales ha modificado profundamente sus históricas características acercándoles cada vez más, al carácter que de verdad han de poseer en el contexto de la sociedad de la información: inmediatez y veracidad. (IBÍD, 2015)

### **Elementos de la Comunicación**

Los elementos de la comunicación son el receptor, emisor, mensaje, contexto, código y canal. Además, hay que tener en cuenta que en la comunicación se puede dar un “ruido”, por lo que algunos autores añaden este séptimo elemento. (ROMERO, 2018)

El ruido es cualquier factor que impide que el mensaje llegue correctamente a su receptor. Es decir, cualquier cosa que obstaculice la recepción, interpretación y respuesta al mensaje. El ruido puede ser interno o externo. (IBÍD, 2018)



*Gráfico 1.- Elementos de la comunicación*

El proceso de comunicación es dinámico, continuo, irreversible y contextual. No es posible participar en ningún elemento del proceso sin reconocer la existencia y el funcionamiento de los otros elementos. (IBÍD, 2018)

La palabra comunicación proviene del latín “comunicare”, que es “compartir algo o colocarlo en común”. Comunicarse es compartir información entre las personas para intercambiar significados que son comunes entre ellas y a su vez poder compartirlo con las demás y así poder relacionarse. (IBÍD, 2018)

Si la comunicación se da a través del lenguaje hablado o escrito, es verbal. Si se da por medio de símbolos, señas, gestos, sonidos, etc., es no verbal. Estas interacciones, se realizan mediante una serie de pasos, para transmitir un mensaje y que éste se logre comprender. (IBÍD, 2018)

Así, el emisor codifica un mensaje, para transmitirlo a un receptor mediante un canal, rodeado por un contexto que ayuda a entender la información. (IBÍD, 2018)

## **Funciones de la Comunicación**

**Informar.** Comunicar datos que tengan interés y relevancia en el receptor.

**Formar.** Educar de algún modo con respecto a alguna materia del conocimiento. Gracias a esta función podemos evolucionar como seres humanos.

**Aprender:** Intercambiar opiniones y dialogar con los demás es una de las mayores fuentes de información que podemos encontrar para enriquecernos, tanto como profesionales pero sobre todo como personas.

**Mostrar afecto.** Como herramienta para expresar la admiración y afecto hacia alguien. Iniciar una conversación con uno de nuestros compañeros suele ser un signo de interés hacia su persona.

**Motivar.** Las palabras de motivación hacia el equipo de trabajo es una de las habilidades que mejor debe desarrollar el buen líder para extraer lo mejor de cada colaborador.

**Entretener.** Simplemente para divertir y entretener al receptor.

**Cooperar.** La importancia de la comunicación también se refleja a la hora de solucionar problemas. Hay que dialogar para encontrar soluciones enriquecedoras, que recojan lo mejor de cada punto de vista.

**Regular.** Dentro de un equipo, por ejemplo podemos regular conductas de actuación.

**Persuadir.** Al igual que la función de regular también podemos bajo un propósito definido. (SINNAPS, 2018)

## **Barreras para la Comunicación**

La teoría de la comunicación establece que pueden existir diferentes barreras u obstáculos que dificulten el ejercicio efectivo de la misma. Estas barreras pueden llevar a malentendidos e interpretaciones erróneas de la información por parte del receptor.

**Ruido:** el ruido es una barrera común para la comunicación efectiva. Generalmente la información se distorsiona y el mensaje llega de forma incompleta al receptor. Los espacios populosos impiden que la información llegue correctamente a oídos del

receptor. En caso de que la información llegue, es posible que el receptor no sea capaz de interpretarla correctamente.

**Pensamientos Desestructurados:** no tener claro lo que se quiere decir y cómo se quiere decir se presenta como un obstáculo que hace difícil la comunicación efectiva. El emisor siempre debe construir ideas claras sobre lo que quiere comunicar, una vez esto suceda, puede dar paso al envío del mensaje. De lo contrario, la comunicación no será efectiva.

**Malas Interpretaciones:** la información mal interpretada puede llevar a situaciones desagradables. El emisor debe codificar el mensaje de tal forma que el receptor lo pueda recibir sin malinterpretarlo. Es responsabilidad del receptor dar la retroalimentación necesaria al emisor con el objetivo de aclarar posibles dudas sobre el mensaje.

**Desconocimiento del Receptor:** la falta de información acerca del receptor puede incitar al emisor a suministrar información que el receptor no puede decodificar. El emisor siempre debe conocer a su receptor y comunicarse con él en términos que le sean familiares.

**Desconocimiento del Contenido:** el contenido del mensaje debe hacer énfasis en la información que se quiere transmitir. La teoría de la comunicación indica que para dar fuerza a las ideas que se quieren transmitir es necesario conocer su significado. De lo contrario el discurso perderá el sentido tanto para el emisor como para el receptor.

**Ignorar al Receptor:** el emisor siempre debe tener contacto con el receptor, de tal forma que este no pierda el interés en el mensaje. Un error común se considera leer el contenido de las notas en una charla sin reparar en el receptor. El contacto visual es importante para mantener el interés del receptor.

**Falta de Confirmación:** el emisor debe revisar si su receptor ha decodificado el mensaje correctamente. Cuando no se confirma la recepción del mensaje es común encontrar que el emisor y el receptor no comparten la misma información.

**Tono de la voz:** según la teoría de la comunicación el tono de la voz juega un papel importante en la comunicación. El tono de la voz debe ser claro, las palabras

pausadas y precisas. El volumen de la voz debe establecerse teniendo en cuenta el ruido en el ambiente.

**Diferencias Culturales:** la diferencia de idiomas o preconceptos puede dificultar la comunicación. Las palabras y gestos pueden adquirir diferentes significados en diferentes culturas. Esta situación está enmarcada dentro de la teoría de la comunicación como una de las variables más significativas a tener en cuenta en los procesos de codificación de la información.

Actitud del receptor: la actitud del receptor afecta que el mensaje le sea entregado correctamente. Un receptor impaciente no se tomará el tiempo suficiente para absorber completamente la información que le está siendo entregada, generando interrupciones en el proceso de comunicación. Esto puede llevar a confusiones y malentendidos entre el emisor y el receptor (Lunenburg, 2010).

### **Propuesta de Comunicación**

La propuesta de comunicación es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación.

La propuesta de comunicación no debe ser confundida con un titular un texto, un slogan, una ambientación o un lenguaje. Puede ser que alguno o todos estos elementos la expresen o la contengan o la trasmitan, explícita o implícitamente. Pero la propuesta de comunicación no es ninguno de esos elementos formales sino que es el concepto a comunicar. (BILLOROU, 1983)

### **La Estrategia de Medios**

El problema básico que debe resolver la estrategia de medios es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlos de manera tal que, a través de ellos, se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Es decir, elegir aquellos medios que cuentan entre sus audiencias un mayor número de los individuos determinados por la estrategia de audiencia. Luego debe precisarse la cantidad de mensajes que ha de incluir el plan. Este número debe ser tal que asegure una correcta recepción, captación y comprensión por la audiencia y, al mismo tiempo, evite que el mensaje

sature a quienes lo reciban, pues podría producir rechazo. Además, la estrategia de medios debe confeccionar el plan de tal manera que, de acuerdo con el presupuesto disponible, permita lograr el más bajo costo por persona contactada, compatible con las necesidades de comunicación.

Como puede apreciarse, determinar la estrategia de medios significa ponderar, evaluar, seleccionar y operar con un gran número de variables, algunas de las cuales son, o pueden ser, excluyentes entre sí. (BILLOROU, 1983)

### **Comunicación Publicitaria**

La originalidad de la comunicación publicitaria, dentro de la tipología de mensajes sociales, radica en que se realiza al margen de lo verdadero y de lo falso. El publicitario está únicamente comprometido con la eficacia -presionar, influir -y no paga otro tributo que el peso de su talento en palabras e imágenes, cuyo escaso valor informativo, referencia, respecto al objeto le dispensa de toda prueba de verdad. (GEORGES, 1986)

### **¿Qué es la Creatividad Publicitaria?**

La creatividad publicitaria. Crear es esencialmente, hacer algo nuevo. Creatividad, según Thurstone, “es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo ‘nuevo’. Esta definición es solo una de las muchas existentes, pero la hemos seleccionado porque contiene, entendemos, los puntos básicos que caracterizan a la creatividad: la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la condición de originalidad del hallazgo.

Para que exista una búsqueda, debe existir una falencia: algo que falta y es necesario encontrar. De ese modo, el hecho creativo representa una solución, el hallazgo que permite solucionar la carencia inicial.

La creatividad publicitaria es el mismo proceso aplicado a una finalidad especializada. (BILLOROU, 1983)

**Comunicación de Marketing:** La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan a las ventas de bienes o de servicios. La comunicación de marketing como organizativa para respaldar la dirección en la mejora de la eficacia. (IBÍD, 2007)

## **Marketing**

Como decíamos al principio, el marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes. (SCHWERTNER, 2015)

El marketing dentro de la música ha llegado a lograr, que muchos artistas obtengan la captación cada vez más de clientes aplicando las 4 p del marketing:

### **Producto**

¿Qué artículo o servicio estoy ofertando?

### **Plaza**

¿Cómo y dónde traeré producto para mis clientes?

¿Qué canales de distribución usare?

### **Precio**

¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?

### **Promoción**

Publicidad y crear conciencia e interés de mi producto

El marketing en torno a los artistas musicales han logrado ser reconocidos a nivel internacional captando cada vez audiencia y seguidores aplicando de manera adecuada las 4 p del marketing generando autonomía e identificación como marca.

**Creación de Marcas:** La terminología sobre la creación de marcas es objeto de mofa por parte de muchos académicos así como de muchos profesionales del marketing y la publicidad. Aunque las etiquetas no son tan importantes como las propias diferencias, resulta útil estar familiarizado con ellas. (LEE P. K.-N., 2007)

## **El Papel del Color en la Identidad Visual**

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto.

En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite: (GOMEZ, 2012)

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas. (GOMEZ, 2012)

### **Tipografía**

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas. (GOMEZ, 2012)

### **Marketing Musical**

La industria musical se fragmenta a consecuencia de esta revolución digital. Aparecen entonces las medianas y pequeñas discográficas y las promotoras. Los principales intereses del promotor son; la venta (entradas, merchandising, espacios publicitarios), el desarrollo del concierto/evento (promoción, publicidad, logística), satisfacer a la audiencia. La figura del promotor proporcionar una plataforma comunicativa al artista además de dotarle de la imagen necesaria para llegar a su público de una forma más eficaz. Podemos afirmar que el promotor, ejerce un trabajo 360°. (MATEOS, 2013)

### **Marketing Digital**

Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. (IBÍD, 2017)

A continuación, las principales plataformas virtual para una eficiente ejecución del marketing digital.

## **Redes Sociales**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, YouTube, etc.) Cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. (IBÍD, 2017)

### **Facebook**

Una de las redes más importantes y conocidas a nivel mundial sin distinción de nivel social contando con una gran cantidad de usuarios de manera gratuita que te permite estar en contactos con tus amigos, familiares y conocidos. Además, permite generar relaciones profesionales mediante el contacto directo con empresas o perfiles de diferentes usuarios.

Posee características que ofrecen oportunidad de compartir con otros usuarios, publicaciones, músicas, video y fotografías

### **YouTube**

Permite que millones de personas descubran el mundo viral de compartir y mirar videos. Ofrece una foto para que cada usuario se conecte.

Funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenidos generales y grandes y pequeños anunciantes

**El Branding en el Artista:** Es un elemento que debe habitar en la mente de las personas que están dentro de un grupo objetivo. Igualmente dentro del grupo personas que hacen parte del mercado potencial, y así procurar que la mayor cantidad de personas reconozcan y recuerden esta marca. Es por eso que se dice que la marca se debe plasmar en las personas, como sello en el papel, y también que el artista debe hacerlo en su mundo, imponer su marca en el mundo que lo rodea. (MORENO, 2008)

**Branding:** Es cualquier símbolo que preferiblemente debe estar registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. (ESPINOSA, 2013)

**Tipos de Branding:** Primero encontramos tres divisiones fundamentales: Las Marcas Nominativas, Las Marcas Figurativas, y Las Marcas Mixtas. (SANDHUSEN, 2012)

**Nominativas:** Son las marcas que están formadas solamente por elementos nominativos, letras, números, y algunos signos y caracteres del alfabeto, sin tomar en consideración su forma o su dibujo. Estas pueden ser letras números, combinación de letras y números palabras con o sin significado frases publicitarias etc. (IBÍD, 2012)

**Figurativas:** Están formadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras o palabras por sus formas o colores, pueden ser la etiqueta de un envase un logo, un Isotipo, etc. (IBÍD, 2012)

**Mixtas:** Están compuestas por un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes), existiendo siempre un elemento predominante, o como lo denomina parte de la doctrina, “la dimensión característica” de la marca mixta, que consiste en la identificación de uno de los elementos componentes de la marca como principal, lo que en otras palabras significa, que entre el elemento gráfico y el denominativo, hay siempre uno más importante que el otro, el más llamativo. (IBÍD, 2012)

### **Elementos del Branding**

**Nombre:** es la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca. (IBÍD, 2012)

**Logotipo:** representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual de la marca. (IBÍD, 2012)

**Slogan o Lema:** es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. (ESPINOSA, 2013)

**Comunicación de Marca:** Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa (todas las comunicaciones empresariales), sea en redes sociales, en Internet o en el medio offline, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado.

Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de Branding o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción. (MGLOBAL, 2015)

**Isologo:** El Isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. (DEL POZO, 2015)

**Función del Branding:** La primera función práctica de una marca consiste en identificar al fabricante o vender de un producto, interpretándose aquí el término producto de forma genérica para incluir bienes tangibles, servicios, organizaciones, personas lugares e ideas. Lo más interesante es lo positivo que puede aportar esto... tanto para usted como para sus públicos clave. (LEE P. K.-N., 2007)

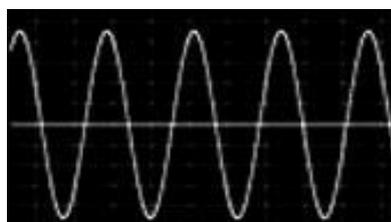
### **Importancia del Branding**

Las marcas son activos tangibles muy valiosos que se debe gestionar con cuidado. La clave para una estrategia de marca adecuada es que los consumidores perciban las diferencias existentes entre las distintas marcas de una misma categoría de productos por lo tanto uno de los beneficiarios que proporciona tener una marca sólida es el hecho de llegar más allá del horizonte planeado. (MORENO, 2008)

### **Música**

Es un conjunto de sonidos y silencios, organizados de manera lógica, que se rige por una serie de leyes como la armonía, el ritmo y la melodía, haciendo uso de la sensibilidad que caracteriza al ser humano con respecto a la emoción y percepción de elementos artísticos. (VENEMEDIA, 2016)

El sonido musical es el elemento principal de que se sirve la música. Los silencios la integran, pero en realidad son ausencia de sonidos. El sonido musical son vibraciones del aire ordenadas por la repetición en iguales períodos de tiempo llamados ciclos, algunos de los cuales son percibidos por el oído humano.



*Gráfico 2.- sonido musical*

Ruido en cambio es un sonido no deseado o que interfiere con alguna actividad o descanso. En un nivel más técnico se considera ruido todo sonido sin definición, con vibraciones cortas e irregulares que molestan y alteran el nervio auditivo.

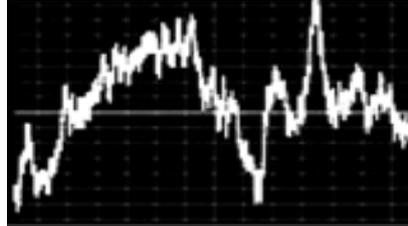


Gráfico 3.- Ruido

**Los Elementos que Compone al Sonido son:**

Frecuencia (altura) es la cantidad de veces que se produce la vibración en una unidad de tiempo y determina la altura de los sonidos los cuales clasifica en graves o agudos.

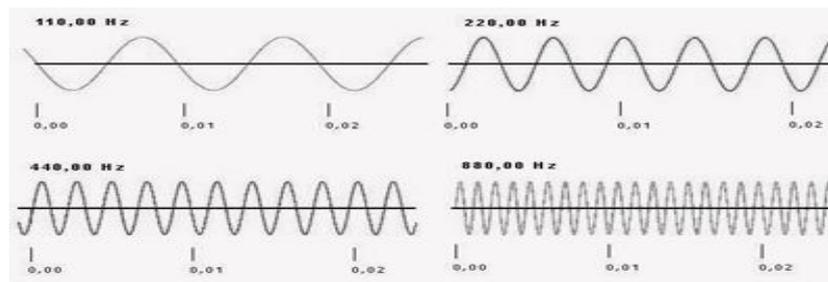


Gráfico 4.- Frecuencia

**Intensidad (Amplitud):** esta viene determinada por la potencia impresa a las vibraciones del aire. Es la característica que distinguimos como volumen y clasifica a los sonidos en fuertes o suaves dependiendo de la amplitud de la onda.

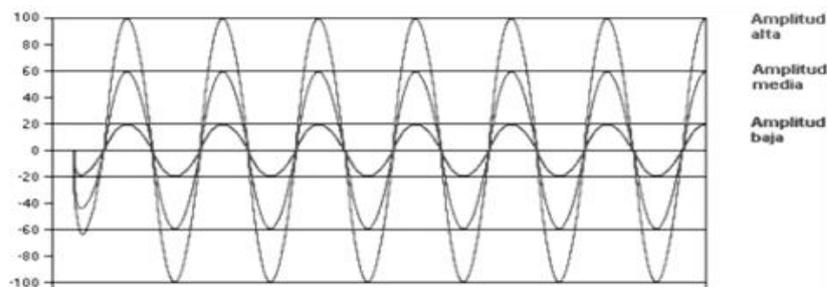


Gráfico 5.- Intensidad

La duración es el período durante el cual se mantiene el sonido a lo largo del tiempo y clasifica los sonidos en largos, cortos, graves, agudos, o agradables.

En cambio el timbre está dado por las vibraciones armónicas emitidas la fuente sonora. El timbre es lo que permite identificar un instrumento musical de otro.

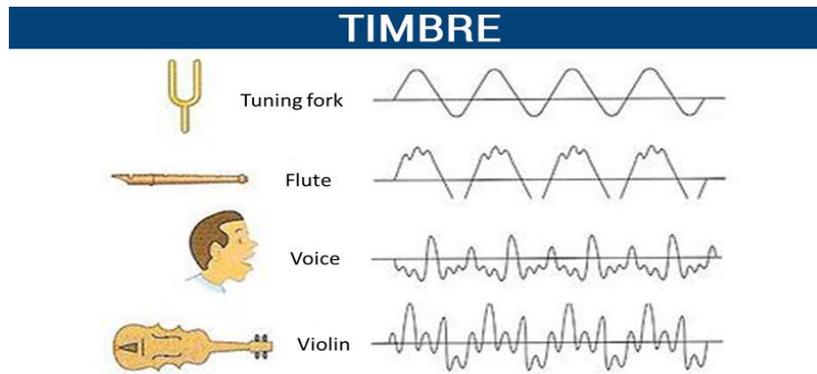


Gráfico 6.- Timbre

### Elementos Básicos de la Escritura Musical

El pentagrama son 5 líneas paralelas donde se escriben los signos musicales.

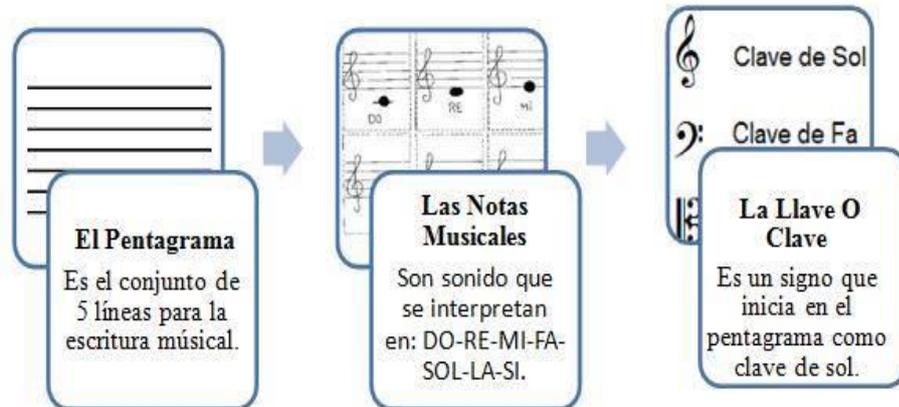


Gráfico 7.- Elementos básicos de la escritura musical

### Industria Musical

En el país no existen productores, tampoco editoras, ni disqueras. Existen muchas falencias que impiden al músico llegar al mercado sobre todo en la ausencia de personal especializado. (GÓMEZ & MONTERO, 2013)

## **Música Romántica del Recuerdo**

La balada es drama de las telenovelas hecho música. Es un género tan romántico como el bolero, pero con un lenguaje más directo y ligado a la vida cotidiana. Las baladas son canciones que se aprenden de memoria por el resto de la vida. Los baladistas son artistas de culto y de seguidores fieles. (MESA, 2017)

El principal elemento de la balada es el vocalista. De los matices de la interpretación depende el éxito de una canción. Las baladas por lo regular tienen un ritmo lento, aunque en temas más festivos, el género tiende al rock n' roll y al pop. En resumen, la balada es hija del bolero, las canciones románticas de Francia e Italia, y la música estadounidense de los 50, en cabeza de Elvis Presley y Frank Sinatra. (IBÍD, 2017)

## MARCO GEOREFERENCIAL



Gráfico 8.- Georreferenciación

**Población:** 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes.

**Clima:** Varía desde los páramos fríos, entre 4° C a 7° C, hasta subtropical cálido, de 18° C a 24° C. Es un cantón que tiene varios pisos climáticos.

**Temperatura:** 13°C en la ciudad de Guaranda.

**Hidrografía:** Guaranda está bañada por los ríos Salinas e Illangama (río Guaranda), cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo. (GUARANDA, 2018)

**LUGAR HABITACIONAL:** Del Sr. Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) ubicado en la ciudadela Primero de Mayo (Cesar Augusto Saltos) a pocas de cuadras del Estadio Federativo de Bolívar.



Gráfico 9.- Ubicación domiciliaria

## **MÉTODOS**

### **Método Inductivo**

El método inductivo es un proceso que se utilizó para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es un método que se basó en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que se involucró en todos esos casos. (MERINO & PERÉZ, 2012). El Método Inductivo se aplicó en el planteamiento del problema a través de la observación que permita detectar algunas falencias de carácter externo que ha ido teniendo el artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer).

### **Método Deductivo**

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (CARVAJAL, 2013) El Método Deductivo permitió realizar un estudio del problema del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) De igual forma se alcanzó la realización; de las observaciones que determinen el tema de estudio que se efectuaron, con un aspecto más profundo basándose en la teoría.

### **Método Histórico**

El método histórico o investigación histórica es un proceso de investigación empleado para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia. (RAMIREZ, 2002). Con este método se entiende y se comprende la formación y la evolución del artista local partiendo desde sus inicios hasta la actualidad.

### **Método Científico**

Se aplicó en el marco conceptual al obtener principios, teorías, conceptos; que fueron la base para poder demostrar lo planteado en la hipótesis; en otras palabras, demostrar con bases aceptaciones de especialistas la solución al problema que ha originado el tema de investigación.

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Descriptiva**

En el estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirla. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Debido a la naturaleza de trabajo, se registró detalles que caracterizan la no existencia de Branding del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer).

### **Investigación Bibliográfica**

Este tipo de investigación fue aplicada para la obtención de datos poblacionales referentes al estudio.

### **Investigación de Campo**

Esta investigación se utilizó para el levantamiento de información que brindó la colectividad Guarandña de la Asociación de Artista de Guaranda.

### **Investigación científica**

En general se entiende por investigación científica la búsqueda de respuestas o soluciones .

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

### La Ficha de Observación

Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

Estos instrumentos son muy importantes, evitan olvidar datos, personas o situaciones, por ello el investigador debe tener siempre a la mano sus fichas para completar el registro anecdótico que realiza cuando su investigación requiere trabajar directamente con ambientes o realidades. (HERRERA, 2011), Esta herramienta nos ayudara a conocer la falencia con las que constan los artistas locales en cuanto a todo lo que podemos observar en su medio.

### Modelo

<b>DESTREZAS VERBALES</b>	<b>BUENA</b>	<b>MALA</b>
<b>IMAGEN DEL ARTISTA</b>	<b>BUENA</b>	<b>MALA</b>
<b>CONTENIDO MUSICAL ENTENDIBLE.</b>	<b>BUENA</b>	<b>MALA</b>
<b>PROFESIONALISMO MUSICAL</b>	<b>BUENA</b>	<b>MALA</b>

Tabla 1.- Modelo

## Encuestas

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder. (UCHA, 2008) La encuesta nos ayuda saber las opiniones de cierta población de esa manera saber las opiniones buenas o malas de las personas que nos darán resultados estadísticos para conocer el grado de posibilidades a realizar mi trabajo investigativo.

## Modelo

La siguiente encuesta tiene como fin recolectar datos de información para un estudio estadístico, de ayuda al mismo proyecto de investigación; Diseño de Branding para el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda provincia bolívar, año 2018.

SU INFORMACIÓN SERÁ CONFIDENCIAL.

1. Cree usted qué es importante conocer el Branding de un artista.

Si

No

2. Conoce usted qué artista guarandeño ha diseñado su propio Branding.

Si

No

3. Cree usted qué un comunicador social ayudaría al diseño del Branding de un artista.

Si

No

4. Qué medio de comunicación es el adecuado para dar a conocer el Branding de un artista.

Radio

Televisión

Redes sociales

5. El artista local tiene aceptación en nuestra ciudad.

Si

No

6. Cree usted que el Branding es la identificación de un artista de música local.

Si

No

7. De qué depende el posicionamiento del Branding de un artista.

Publicidad

Economía

8. La comunicación influye en el diseño del Branding en un artista local de música.

Si

No

## Entrevistas

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto. (GARDEY & PERÉZ, 2008). Conocer de esta forma inquietudes a resolver sobre el trabajo aspirado a desempeñar.

## Modelo

### Entrevista

1. Usted cuenta con un Branding de un artista.  
.....
2. Usted le gustaría contar con su Branding propio para su carrera musical  
.....
3. Cree usted que el comunicador social influye en la carrera musical de un artista.  
.....
4. Al diseñar su Branding en que medios de comunicación le gustaría difundir  
.....
5. Conoce usted las estrategias del diseño de Branding  
.....

## **UNIVERSO Y MUESTRA**

El universo que se tomó en cuenta para la aplicación de encuesta fue la nómina real de artistas registrados en la asociación de artista de la ciudad de Guaranda, legalmente son 34 personas, ya que el número era de 90 artistas contando con 34 artistas registrados actualmente laborando y 53 artistas ya no constan en el nuevo listado actualizado, por lo cual se hizo al total de investigados.

Para efecto de la presente investigación no se realizó el muestreo de los artistas Guarandeños por tratarse de una población muy pequeña, por lo cual, no se aplica la muestra porque no excede más 500 artistas Guarandeños de acuerdo a varios autores dentro del área de estadística.

$N = \text{artistas población} = 34$

Total = 34 artistas

## **PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para el procesamiento de datos se lo realizó mediante la aplicación del programa Microsoft office Excel que es el más idóneo para presentar los resultados mediante el cálculo estadístico descriptivo, determinados en cuadros representativos y gráficos que indican la información recolectada.

Con la observación directa y entrevistas realizada se fortalecerán las opiniones y conclusiones de los respectivos componentes a investigar.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 1. Cree usted que es importante conocer el Branding de un artista.

Tabla 2.- Es importante conocer el Branding de un artista

Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	26	76%
NO	8	24%
TOTAL	34	100%

Fuente: Asociación de Artistas Guarandefíos.

Elaborado por: Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.



Gráfico 10 Cree usted que es importante conocer el Branding de un artista.

#### Análisis:

Dentro de las 34 personas encuestadas 26 personas manifiestan que es importante conocer el Branding de un artista, mientras que 8 personas afirman que no es importante conocer el Branding de un artista.

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que conocer la marca de un artista es importante para su renombre musical. Ya que el mismo es la identificación propia.

2. Conoce usted qué artistas guarandeños ha diseñado su propio Branding.

Tabla 3.- Conoce artistas guarandeños a diseñado su propio Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	9	26%
NO	25	74%
TOTAL	34	100%

*Fuente:* Asociación de Artistas Guarandeños.

*Elaborado por:* Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.

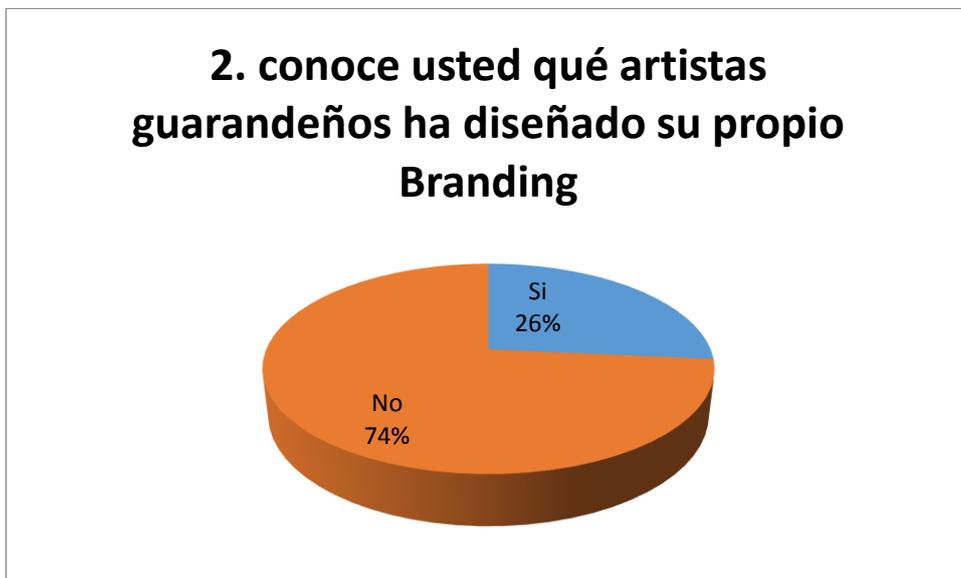


Gráfico 11.- Conoce usted qué artistas guarandeños ha diseñado su propio Branding.

### Análisis

En las encuestas realizadas a las 34 personas 9 personas indica que conoce artistas guarandeños ha diseñado su propio Branding, y 25 personas no conoce artistas guarandeños que hayan diseñado su propio Branding.

### Interpretación:

Lo que nos lleva a derivar que a los artistas Guarandeños les hace falta formar su propia marca.

3. Cree usted que un comunicador social ayudaría al diseño del Branding de un artista.

Tabla 4.- Un comunicador social ayudaría al diseño del Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	28	82%
NO	6	18%
TOTAL	34	100%

*Fuente:* Asociación de Artistas Guarandeños.

*Elaborado por:* Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.

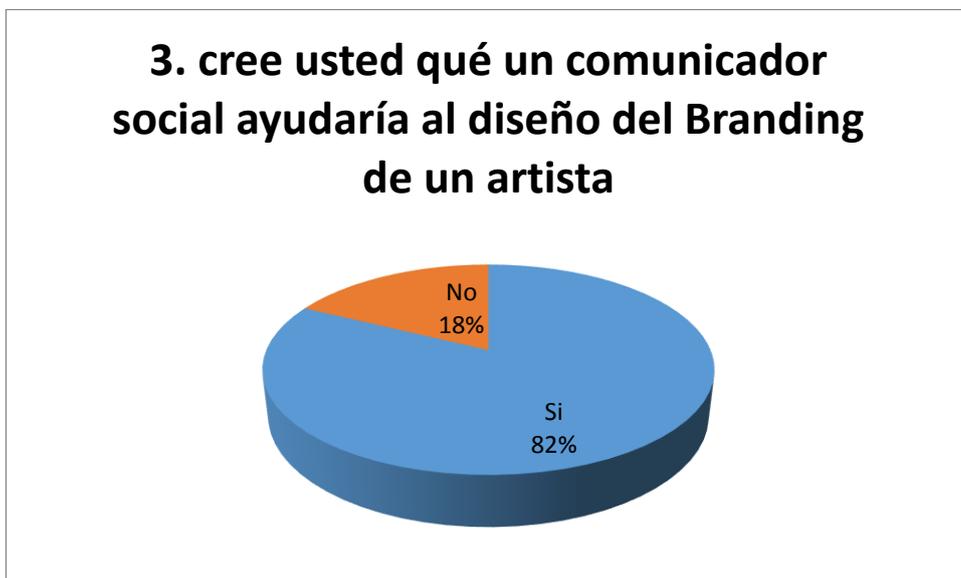


Gráfico 5.- Cree usted qué un comunicador social ayudaría al diseño del Branding de un artista.

#### **Análisis:**

De las 34 personas encuestadas 28 personas dicen que el comunicador social ayudaría al diseño de Branding en el artista, y las otras 6 de las 34 personas indican que el comunicador social no ayudaría al diseño de Branding del artista.

#### **Interpretación:**

Al obtener los resultados nos proyecta a que un comunicador social ayudaría en el diseño de Branding de un artista para luego la difusión de la misma en los medios de comunicación.

4. Qué medio de comunicación es el adecuado para dar a conocer el Branding de un artista.

Tabla 5.- Medio de comunicación adecuado. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
RADIO	8	24%
TELEVISIÓN	4	12%
REDES SOCIALES	22	65%
TOTAL	34	100%

Fuente: Asociación de Artistas Guarandeños.

Elaborado por: Hernán Arévalo y Edgar Ortiz, estudiantes de la U-E-B.

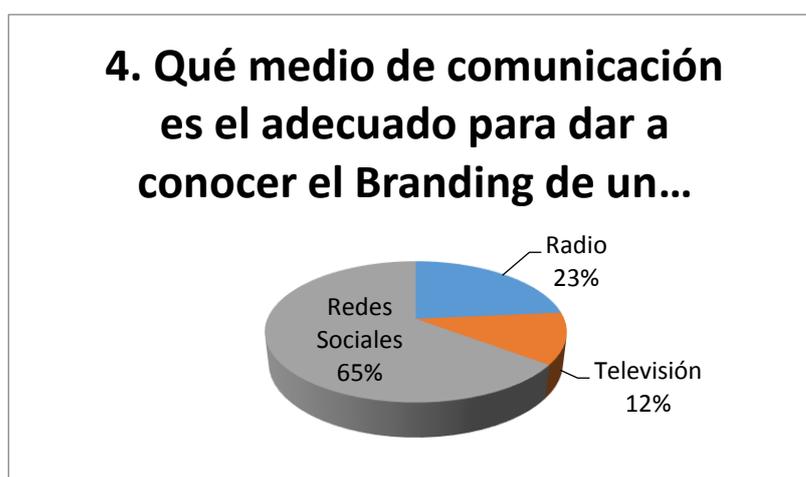


Gráfico 6.- Qué medio de comunicación es el adecuado para dar a conocer el Branding de un artista.

**Análisis:**

Dentro de las 34 personas encuestadas 8 personas indican que la radio es el medio de comunicación adecuado para dar a conocer el Branding de un artista, y las otras 4 personas que la televisión es el medio adecuado, y por ultimo 22 personas indican que las redes sociales es el medio de comunicación adecuado para la difusión para dar a conocer un Branding de un artista

**Interpretación:**

Nos lleva de deducir que los medios de comunicación tradicionales no son los adecuados en la actualidad para dar a conocer el Branding de un artista local, sino que aquellos medios de gama en tecnología como son las redes sociales.

## 5. El artista local tiene aceptación en nuestra ciudad

Tabla 6.- El artista local tiene aceptación en nuestra ciudad. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	9	26%
NO	25	74%
TOTAL	34	100%

*Fuente:* Asociación de Artistas Guarandehños.

*Elaborado por:* Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.

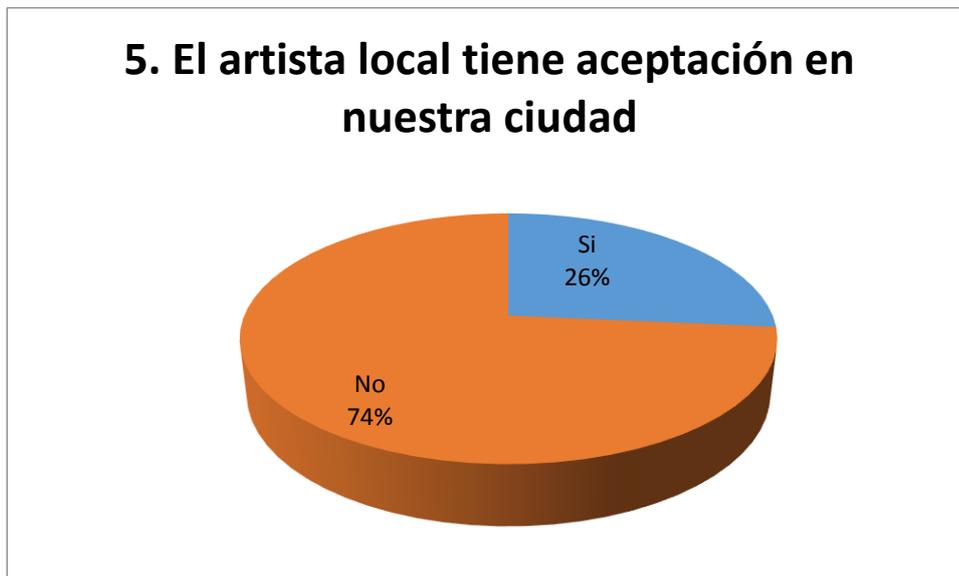


Gráfico7.- El artista local tiene aceptación en nuestra ciudad

### **Análisis:**

Los datos determinados de las 34 personas encuestadas 9 personas indican que el artista local tiene aceptación en nuestra ciudad, y las 25 personas afirman que el artista local no tiene aceptación en nuestra ciudad.

### **Interpretación:**

Nos lleva a impulsar al artista local con su Branding para de esta manera realizar una difusión mediante estrategias.

6. Cree usted que el Branding es la identificación de un artista de música local

Tabla 7.- Identificación de un artista. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	30	88%
NO	4	12%
TOTAL	34	100%

*Fuente:* Asociación de Artistas Guarandinos.

*Elaborado por:* Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.

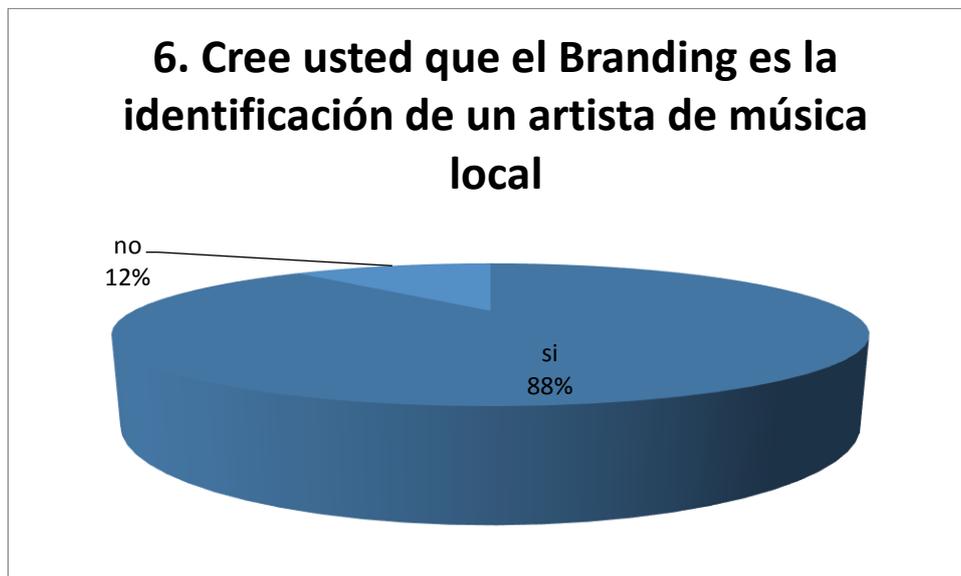


Gráfico 12.- identificación de un artista

**Análisis:**

Los resultados obtenidos de las 34 personas encuestadas 30 personas indican que el Branding es la identificación de un artista de música local. Y de las 34 personas encuestadas 4 personas manifiesta que no cree que el Branding es la identificación de un artista de música local

**Interpretación.**

El total de la población encuestada manifiesta que es importante conocer el Branding de un artista. Lo cual será fácil de identificar y recordar al artista y llevara a generar mayor impacto en el público.

## 7. De qué depende el posicionamiento del Branding de un artista

Tabla 8.- Posicionamiento del Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
PUBLICIDAD	19	56%
ECONOMÍA	15	44%
TOTAL	34	100%

*Fuente:* Asociación de Artistas Guarandños.

*Elaborado por:* Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.

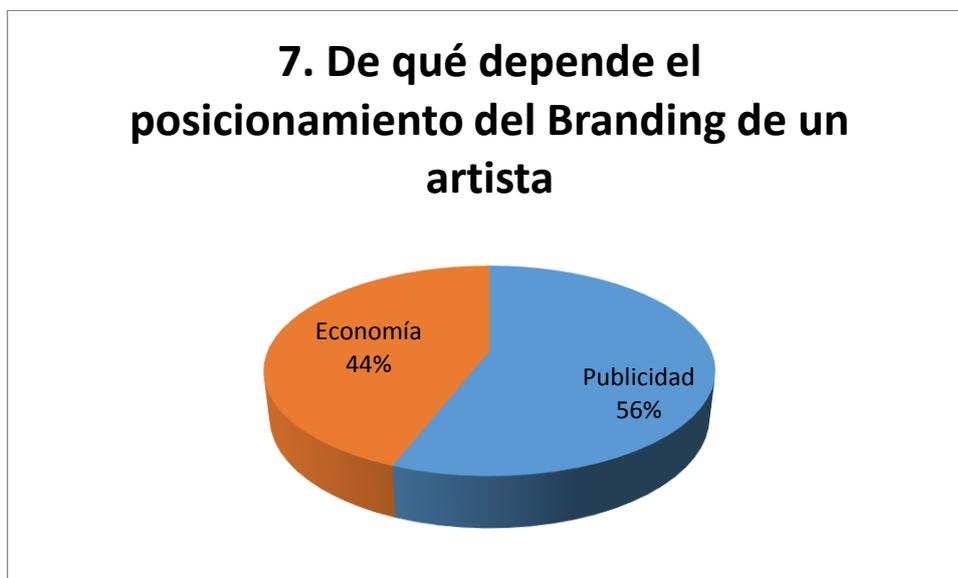


Gráfico9.- posicionamiento del Branding

### Análisis:

Podemos observar que de las 34 personas encuestadas 19 personas indica que depende de la publicidad el posicionamiento del Branding de un artista, mientras que 15 que personas afirman que de la economía depende el posicionamiento.

### Interpretación:

La publicidad tiene como objetivo la difusión y su posicionamiento artístico.

8. La comunicación influye en el diseño del Branding en un artista local de música.

Tabla 9.- Diseño del Branding. Fecha: 18 de Mayo 2018

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	20	59%
NO	14	41%
TOTAL	34	100%

*Fuente:* Asociación de Artistas Guarandehos.

*Elaborado por:* Hernán Arévalo y Edgar Ortiz estudiantes de la U-E-B.



Gráfico 13.- diseño del Branding

#### **Análisis:**

Las 20 personas encuestadas indican que la comunicación sí influye en el diseño de Branding en un artista local de música, mientras que 14 personas dicen que la comunicación no influye en el diseño del Branding en un artista local de música

#### **Interpretación:**

La comunicación ayuda a la formación de un Branding de un artista local de música con la difusión y su correcto uso.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

### **Entrevista al Artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer)**

Luego de analizar la entrevista con el artista hemos llegado a la conclusión que El diseño del Branding es de mucha importancia nos manifestó Gonzalo Ortiz. Que el artista debe tener su identidad propia establecida en la mayoría de las personas para llegar al reconocimiento del Branding.

Los comunicadores en la actualidad tienen conocimientos en el manejo y técnicas académicas adecuadas para la promoción de diferentes servicios utilizando los medios de comunicación, de esta manera es el encargado de hacer publicidad inclusive puede convertirse en el manager.

Además, con la creación de Branding para un artista genera mayor impacto no solo local también a nivel nacional e internacional. La comunicación y la tecnología ayudan a dar a conocer y a ser difundido el Branding en la actualidad en las redes sociales ya que es una vía de comunicación más accesible. El artista manifestó que en la actualidad no conoce un artista guarandeño que tenga su propio Branding, que esté generando impacto en la sociedad, es importante la ayuda de los comunicadores con conocimientos que ayuda en el diseño y publicidad del mismo.

## **ESQUEMA TEMÁTICO**

Para los capítulos provisionales del informe final de investigación se detalla los siguientes:

**Capítulo I:** Presentación de proyecto de Investigación.

Para los capítulos de resultados la acción e intervención se establece

**Capítulo II:** Investigación de Campo

**Capítulo III:** Propuesta de investigación

## CRONOGRAMA

### Cronograma de ejecución del proyecto de investigación.

ACTIVIDADES	MESES – AÑO 2018							
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
Aprobación del tema								
Designación tutor								
Investigación Bibliográfica								
Elaboración del marco teórico								
Trabajo de Campo (Recolección de datos, información, aplicación de técnicas etc.)								
Procesamientos de datos y análisis de datos								
Desarrollo de la presentación del proyecto de investigación								
Redacción del borrador								
Revisión y corrección del borrador								
Reunión con el Tutor								
Aprobación del proyecto de investigación								
Presentación del informe final								
Revisión por pares Académicos								
Defensa del Proyecto de Investigación								

Tabla 10.- Cronograma de ejecución del proyecto de investigación.

## ACTIVIDADES

Visita Asociación de Artistas de música Guaranda
Visita Artista Sr. Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer)
Realización Encuestas
Realización Entrevistas
Análisis Interpretación de Datos
Indagación Histórica sobre el Artista
Diseño de productos como: Afiche, Cd y portada ,tarjetas de presentación, Fan page y corto publicitario

*Tabla 11.- Actividades*

## RECURSOS

N°	RECURSOS
1	Cámara fotográfica
2	Esferos
3	Laptop
4	Flash Memory
5	Libros
6	Grabadora
7	Cuadernos

*Tabla 12.- Recursos*

## PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Cámara	\$ 150	\$ 150
1	Grabadora de voz	\$ 20	\$ 20
2	Corbatero	\$ 40	\$ 80
1	Laptop	\$ 350	\$ 350
1	Flash Memory	\$ 4	\$ 4
33	Impresiones encuestas	\$ 10 ctvs.	\$ 3.30
2	Esferos azules	\$ 30 ctvs.	\$ 60 ctvs.
1	Cuaderno de apuntes	\$ 80 ctvs.	\$ 80 ctvs.
3 horas por día	Internet	\$ 50 ctvs.	\$ 1,50
2 personas	Transporte	\$ 1,25 ctvs.	\$ 11.25
7	Impresiones afiches	\$ 1,50 ctvs.	\$ 10,50
7	Impresiones tarjetas de presentación	\$ 1	\$ 7
7	Cd	\$ 50 ctvs.	\$ 3,50
7	Portada	\$ 1	\$ 7
2	Cd (corto promocional)	\$ 50 ctvs.	\$ 1
7	Impresión agenda de medios	\$ 10 ctvs.	\$ 70 ctvs.
1	Diseño de logo	\$ 10	\$ 10
7	Impresiones de logo	\$ 50 ctvs.	\$ 3,50 ctvs.
3	Impresión del borrador a revisión por pares académicos y director	\$ 6	\$ 20
1	Impresión del manual final del proyecto para la biblioteca	\$ 50	\$ 5 0
1	Empastado del proyecto de investigación	\$ 10	<b>\$ 10</b>
1	Grabación en el Cd el documento del proyecto y el informe	\$ 1	<b>\$ 3</b>

Tabla 13.- Presupuesto

## BIBLIOGRAFÍA

- IDROBO, M. (2014). REPOSITORIO UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3641>
- ALVARADO, A., CAMUS, MASILLAS, & R. A. (2013). La música y su rol en la formación del ser humano. Carrera Educación Parvularia y Básica Inicial. . “La música es una de las expresiones creativas más íntimas del ser, ya que forma parte del quehacer cotidia. chile: TESIS.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (26 de DICIEMBRE de 2013). CAROLINA CAMPLALANS. Obtenido de <https://carolinacampalans.com/2013/12/26/breve-historia-del-concepto-de-personal-branding/>
- ARIAS, D., & HERNANDEZ, G. (05 de 08 de 2013). google academico. Obtenido de politécnico grancolombiano institucion universitaria: <http://190.131.241.186/handle/10823/722>
- ARTISTA, L. D. (s.f.). ART. 5. LEY VIGENTE.
- BILLOROU, O. P. (1983). Introducción a la publicidad. El Ateneo: 4, reimpresa.
- CAMPOS, J. (MARZO de 2016). REPOSITORIO ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/5722>
- CARO, L. (27 de MAYO de 2016). CONEXIÓNESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- CARVAJAL, L. (18 de ENERO de 2013). El método deductivo de investigación. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- CHALÉN, K., & NUÑÉZ, J. (2018). RESPOSITORIO TESIS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29954>
- COMUNICACIÓN, L. O. (25 JUNIO 2013). La comunicación es un derecho. Quito: Vigente.

- CRUCES BELTRÁN, R. (SEGUNDA EDICIÓN MARZO 2010). Creatividad publicitaria. Tecnicas para aprender a crear anuncios publicitarios, 74,23.
- D'FRANKLIN BAN. (2017). Obtenido de D'FRANKLIN BAN: <http://dfranklinband.com/biography.html>
- DEL POZO, J. (11 de marzo de 2015). waka. Obtenido de waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- ECURED. (17 de julio de 2018). ECURED. Obtenido de google: [https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_Cient%C3%ADfica](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica)
- EJEMPLODE.COM. (2018). ejemplode.com. Obtenido de [http://www.ejemplode.com/13-ciencia/4189-ejemplo\\_de\\_metodo\\_analitico\\_y\\_sintetico.html](http://www.ejemplode.com/13-ciencia/4189-ejemplo_de_metodo_analitico_y_sintetico.html)
- ESPINOSA, O. (10 de febrero de 2013). Blogger. Obtenido de Blogger: <http://materialmercadeo.blogspot.com/2013/02/marca-y-sus-elementos.html>
- ESTRELLA, A., & HIDALGO, R. (21 de SEPTIEMBRE de 2016). REPOSITORIO UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7096>
- FERNANDEZ, C., & GARCIA, L. (2009). Teorias de la Comunicación. MEXICO: PRIMERA EDICIÓN.
- GARDEY, A., & PERÉZ, J. (2008). Definición de entrevista. Obtenido de (<https://definicion.de/entrevista/>)
- GEORGES, P. (1986). la comunicación publicitaria. Telos : Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad., 100-107.
- GOMEZ, J. B. (24 de 10 de 2012). google. Obtenido de blogger.com: <http://brandingdn11.blogspot.com/2012/10/elementos-visuales-de-la-marca-son-las.html>

- GÓMEZ, L., & MONTERO, X. (2013). REVISTALIDERES.EC. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- GUARANDA, G. A. (10 de julio de 2018). ALCALDÍA DE GUARANDA . Obtenido de [ALCALDÍA DE GUARANDA: http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/](http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/)
- GUILLÉN , N. (09 de julio de 2018). EcuRed. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>
- HERRERA, A. (19 de OCTUBRE de 2011). COMO APRENDER A SER INVESTIGADOR. Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- IBÍD. (2008). la importancia de la comunicación en la formación de la marca para un artista de la música. BOGOTÁ: TESIS.
- IBÍD. (2012 de ABRIL de 2012). Obtenido de <http://lamarcaysuselementos.blogspot.com/>
- IBÍD. (26 de DICIEMBRE de 2013). Obtenido de <https://carolinacampalans.com/2013/12/26/breve-historia-del-concepto-de-personal-branding/>
- IBÍD. (29 de JULIO de 2017). Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/balada-romantica-4082439>
- IBÍD. (30 de MAYO de 2017). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- INTEREMPRESAS. (29 de 11 de 2017). INTEREMPRESAS NET. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/204926-La-importancia-del-branding-como-herramienta-de-marketing.html>
- LEE, P. K.-N. (2007). EN EL SECTOR PÚBLICO. MADRID: PRIMERA EDICIÓN.

- LEE, P. K.-N. (2007). Marketin en el sector publico. madrid- españa: Primer Editorial.
- MARTÍNEZ, C. (2014). CONRADOYMAS.COM. Obtenido de <https://conradoymas.com/branding-marca/>
- MARTÍNEZ, I. (martes 4 de enero de 2011). Obtenido de <http://investigacioncuali.blogspot.com/2011/01/investigacion-de-campo.html>
- MASTER, W. (2017). ecuazonadjs. Obtenido de <https://www.ecuazonadjsradio.com/single-post/2019/02/10/DJ-Fabricio-Las-fechas-de-su-gira-est%C3%A1n-confirmadas>
- MATEOS. (2013). PROMOCIONMUSICAL.ES. Obtenido de <https://promocionmusical.es/transformacion-industria-musical-cambio-tecnologico/>
- MERINO, M., & PERÉZ, J. (2012). Definición de método inductivo. Obtenido de (<http://definicion.de/metodo-inductivo/>)
- MERINO, M., & PEREZ, J. (2014). Definicion.de: Definición de cuantitativo. Obtenido de (<http://definicion.de/cuantitativo/>)
- MESA, J. (29 de JULIO de 2017). ABOUT ESPAÑOL. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/balada-romantica-4082439>
- MGLOBAL. (26 de FEBRERO de 2015). como se define el branding de marca. Obtenido de como se define el branding de marca: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- MORENO, A. (2008). la importancia de la comunicación en la formación de la marca para un artista de la música. BOGOTA: TESIS.
- MUÑIZ, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición. Obtenido de CEP.-Marketing en el siglo XXI.
- MUÑÚZ, W. (2017). REPOSITORIO UASB. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5864>

- ORTIZ GONZÁLES, G. (11 de Abril de 2018). inicio carrera musical. (H. Arévalo, & E. ORTIZ, Entrevistadores)
- PRO, Q. (2018). Question pro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- QUECURSAR. (09 de mayo de 2016). Obtenido de <https://www.quecursar.com/noticias/la-importancia-del-branding-9795.html>
- RAMIREZ, J. (4 de diciembre de 2002). lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/author/johann-ramirez/>
- RIEL, C. B. (1997). Comunicación Corporativa. españa: primera ediciion pearson educación.
- RIVERA, M. A. (9 de 9 de 2013). mexico forbes. Obtenido de mexico forbes: <https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>
- SALAS, G. P. (12 de enero de 2010). PROMOCIONMUSICAL.ES. Obtenido de PROMOCIONMUSICAL.ES: <https://promocionmusical.es/industria-musical-artistas-obra-musical-definicion/>
- SANDHUSEN, R. (26 de Abril de 2012). Blogger.com. Obtenido de <http://lamarcaysuselementos.blogspot.com/>
- SCHWERTNER, A. (25 de AGOSRO de 2015). TREE.COM. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- SINNAPS. (2018). SINNAPS. Obtenido de SINNAPS: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/funciones-elementos-de-la-comunicacion>
- STUDIO, F. (13 de junio de 2017). freshblog. Obtenido de freshblog: <http://www.freshfunstudio.com/blog/logotipo-y-marca-el-exito-mediante-la-comunicacion-visual>

UCHA, F. (15 de 12 de 2008). Definición ABC. Obtenido de [www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php](http://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php)

VENEMEDIA. (17 de SEPTIEMBRE de 2016). CONCEPTODEFINICIÓN.DE. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/musica/>

# **PROPUESTA**

## **TEMA**

Posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2018.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseño de Branding es considerado primordial en un artista de música para que su carrera llegue lejos, de esta manera causando el impacto psicológico en las personas, a través de lo que mira, aprecia y recibe cada uno de los posibles fans.

El presente diseño pretende mejorar la identidad del artista de música Gonzalo Ortiz Gonzalez (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda provincia Bolívar, por medio de la comunicación publicitaria, donde la ciudadanía sea capaz de reconocer al artista a través de la estrategia. Es importante la investigación sobre aquellos fenómenos y facilidades que a través de las herramientas, la comunicación nos brinda dentro del marketing y el Branding.

La finalidad de su identidad para su reconocimiento en el público, de modo la marca puede provocar un interés en las personas de tal forma consiste en proveer de una herramienta eficaz como es la comunicación con los diferentes medios comunicativos que permite el posicionamiento real de la misma. Para lograr el posicionamiento es importante utilizar algunos instrumentos como: establecer un Isologo, afiches, spot publicitario, jingle publicitario que genere un impacto, además, tener en cuenta la tecnología ya que hoy en días es una vía de comunicación instantáneo como las redes sociales, YouTube y sitios web en cuanto ayudaría al posicionamiento del artista de igual forma permite mejorar la imagen ofertada y la continuidad en el público objetivo.

## **JUSTIFICACIÓN**

Con el diseño para el artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer) tomando en cuenta sus necesidades para su posicionamiento, en la actualidad la comunicación se encuentra en cambio constante; y, por ello, su marca musical debe adaptarse a las nuevas tecnologías y actual modo de vida de los admiradores de su género musical.

En el desarrollo del proyecto de investigación lo que más imposibilita al artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer) mejorar su imagen y su Branding por el escaso conocimiento, y, para ello, concluimos nuevas estrategias de comunicación que ayuden a crear redes emocionales entre el cliente y la nueva marca del artista.

La inexistencia de una identidad gráfica en este caso Isologo del artista como: color, tipografía, slogan no permite a los seguidores de este género musical sentirse identificados por lo que es necesario diseñar su propio Branding.

Se procede dar solución a los problemas, mediante la propuesta del diseño de Branding que se ha desarrollado durante la investigación siendo esta la base de solución a la problemática del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer)

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda provincia Bolívar, año 2018.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Diseñar la identidad del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer) a través del Branding su representación única que sean apreciados y valoradas por el público.
- Promover la comunicación entre el artista y el público dentro y fuera de la provincia.
- Proyectar el Branding a través de las redes sociales y el canal de YouTube.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Branding es el proceso o conjunto de actividades encaminado a hacer y crear una marca mediante la administración estratégica del conjunto de activos vinculados al nombre y/o logo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para el propietario de la marca. (MARTÍNEZ C. , 2014)

El Branding es un término de uso frecuente en el ámbito comercial, sin embargo, muy pocas personas conocen que hace más de un siglo el término también se utilizaba. Los ganadores alemanes “brandeaban” a sus animales con marcas que realizaban a través de hierros ardientes, para dejar en claro quién era el dueño del ganado. En este artículo se conocerá más acerca de la importancia del Branding en las empresas, y cómo esta disciplina logra dejar una huella en los consumidores. (CARO, 2016)

El objetivo del Branding es el de producir emociones y deseos, transmitiendo valores precisos y creando identidad concreta de la empresa. Asimismo, el Branding resalta el poder de una marca, aquellos valores intangibles, tales como la singularidad y credibilidad que les permiten distinguir de la competencia y causan un buen impacto en el mercado. (QUECURSAR, 2016)

El marketing en todas sus variantes se ha instalado en negocios de sectores dispares como una herramienta indispensable para marcar la diferencia respecto a la competencia. Reforzar la confianza y la credibilidad entre los clientes, así como los valores y la imagen de la propia marca, es fundamental en la actualidad para crear una buena imagen corporativa y continuar creciendo como empresa. Definir una estrategia para dar a conocer una marca y llevar a cabo acciones para lograrlo se conoce a día de hoy como Branding corporativo.

A grandes rasgos, una buena estrategia de Branding tiene como principal objetivo conseguir fortalecer la identidad de los productos o servicios, diferenciarse de la competencia, generar confianza y credibilidad, y resaltar los valores de la compañía. Dado que vivimos en un mundo cada vez con mayor rivalidad empresarial y con unos consumidores más exigentes que nunca, consolidar la marca se ha convertido en algo

vital para las empresas que deseen alcanzar el éxito. La presencia en Internet y en redes sociales, un buen plan de comunicación, las campañas de publicidad, el logotipo de la compañía y una apariencia cuidada y modernizada son algunos de los puntos clave del marketing actual que toda empresa debe seguir si quiere para mantener y consolidar su puesto en el competitivo mercado actual. (INTEREMPRESAS, 2017)

### **Importancia del Branding**

- Potencia el sentimiento de pertenencia entre los trabajadores.
- Articula todos los conceptos de una marca bajo una imagen, por lo que el usuario identifica con mayor facilidad que productos pertenecen a determinada marca.
- Aporta coherencia en todas tus estrategias y acciones.
- Incrementa la percepción de calidad de la empresa.
- Vuelve atractiva una marca frente a la competencia.
- Favorece la fidelidad de marca por parte de los consumidores o clientes.
- Contribuye a definir cómo va a ser percibida tu empresa.
- Da seriedad a una empresa al mostrar disciplina en su estructura visual.
- Genera empatía con los consumidores de la marca.
- Diferencia de tus competidores.
- Ayuda a transmitir conceptos claros a tu target (actual y potencial).  
(QUECURSAR, 2016)

## **IMPORTANCIA**

Es significativo el diseño de Branding con la cual es producir emociones, deseos, transmitiendo identidad concreta y precisa del artista.

Fortalecer a la identidad del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer), a través de la imagen llamado Isologo el mismo que debe cumplir algunas parámetros tales como: fácil de comprensión, la originalidad, color, tipografía, concluyendo con un slogan que se posicione en la mente del público objetivo, de esta manera que sea fácil de recordar, identificar su Branding y posterior reconocimiento al artista.

## **PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El presente diseño de Branding se realizará a través de los siguientes aspectos:

- Socialización que facilitó durante la investigación obtenida con las entrevistas, encuestas y la observación.
- Alcanzar la aprobación por parte del artista Gonzalo Ortiz González (el romántico del ayer) sobre el diseño del Branding.
- Capacitación al artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer) sobre el Branding que vamos a implementar y la importancia de los mismos.

### **NOMBRE ARTÍSTICO**

Gonzalo Ortiz González

### **SLOGAN**

(El Romántico del Ayer)

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **Diagnóstico**

Después de haber realizado el análisis en la investigación se ha detectado los principales problemas en el artista que ha ido deteriorando así también es importante proponer una identidad con cambios requirentes y factibles.

Los problemas más destacados nos ayudan a diseñar la propuesta más factible como es el Branding del artista.

Problemas detectados:

1. Inexistencia de la tipografía
2. Necesidad de un slogan
3. El artista no posee un Isologo propio
4. No contiene diseños originales y propios el artista

**PROPUESTA DEL BRANDING PARA EL ARTISTA GONZALO ORTIZ GONZÁLEZ (EL ROMÁNTICO DEL AYER).**

PROPUESTA 1	PROPUESTA 2	PROPUESTA 3
		

*Tabla 14.- Propuesta*

## ISOLOGO



Gráfico 14.- Isologo

Este diseño definido Isologo se diseñó para la representación visual del artista que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.

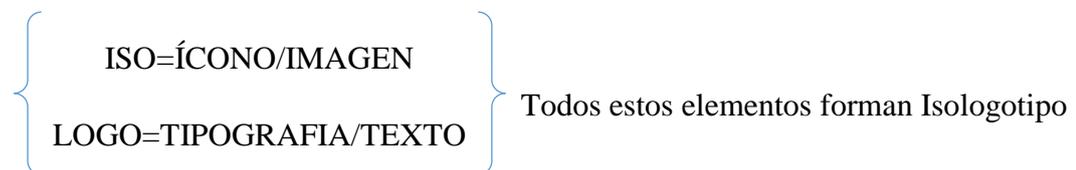
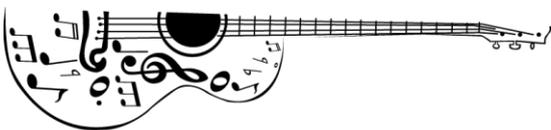


IMAGEN	SIGNIFICADO
	<p>Persona humilde, trabajador, responsable, con ganas de superar, llegar lejos y está buscando su paso a la fama en su carrera musical.</p> <p>Además comparte sus propias ideas y sentimientos que van plasmado en la música, tiene un carácter romántico.</p>
	<p>La guitarra el instrumento con la cual se identifica en la música que brinda sonidos encantadoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Romántico</li> <li>▪ Honesto</li> <li>▪ Trabajador</li> <li>▪ Responsable</li> <li>▪ Alegre</li> <li>▪ Respetuoso</li> </ul>
<p><i>Gonzalo Ortiz González</i></p>	<p>El nombre con el cual se identifica como artista de música en diferentes escenarios, afiches, CD, tarjetas de presentación, redes sociales y en el canal de YouTube.</p>

	<p>Por lo que manifiesta ideas letras románticos en sus canciones que provocan sentimientos coherentes con la sensibilidad y el enamoramiento relacionados con los sentimientos del ayer.</p>
---	---

Tabla 15.- Descripción Isologo

Se concretó este Isologo porque plasma con todos los requerimientos, e intereses que buscamos desde la imagen y nombre del artista que se encuentra en la parte superior que facilita su identidad y en la parte posterior del mismo la guitarra con signos y símbolos musicales y el slogan que hace honor de que él es un artista de música.

### **TIPOGRAFÍA**

Zapfino regular 13 = el romántico del ayer

Savoye Let Plain 10, de 35.74pt. = Gonzalo Ortiz González

### **COLOR DE LA TIPOGRAFÍA**



Color primario



Color secundario



Contorno de la tipografía

## MERCHANDISING

El Merchandising entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos. También conocido como el conjunto de técnicas y nuevos desarrollos al producto publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca etc.

### Sobre

Servirá para introducir en su interior, cartas, tarjetas y documentos para dar a conocer sus presentaciones o invitaciones a sus eventos.



*Gráfico 15.- Sobre*

### Gorra

Servirá para obsequiar con su respectivo Branding en todos los eventos.



*Gráfico 16.- Gorra*

## **Camiseta**

Servirá para obsequiar en sus conciertos con el fin de dar a conocer su Branding artístico.



*Gráfico 17.- Camiseta*

## **Esfero**

Memorizar al cliente mediante los siguientes medios de impacto de identificación del Isologo mediante la cromática.



*Gráfico 18.- Esfero*

## Llaveros

Productos a ser obsequiados al cliente sin lucro alguno



Gráfico 19.- Llaveros

## Adhesivos

Para autos 150 g- Impresión un solo lado



Gráfico 20.- Adhesivos

## Vaso

Procurar memorizar al cliente mediante los siguientes medios de impacto identificando el Branding a través de un vaso.



Gráfico 21.- Vaso

## Agenda

Aplicación de (El Romántico del Ayer) para blog de notas agendas A6



Gráfico 22.- Agenda

## Carpeta

Aplicación del (El Romántico del Ayer) en la carpeta

Plegable N 14 de 300g tamaño aproximado 48x35 cm



Gráfico 23.\_ Carpeta

## Tarjetas de presentación

Plastificado mate anverso en la cual contiene la tipografía y sus redes sociales



Gráfico 24.- Tarjetas de presentación

## Portada y contraportada

Servirá para obsequiar en sus presentaciones logrando así la permanencia del Branding del artista en la mente de los seguidores.



Gráfico 25.- contraportada

## CD

Material discográfico promocional con sus éxitos que servirá para obsequiar en sus presentaciones y en medios de comunicación.



Gráfico 26.- CD

## Afiche

Material para obsequiar en las diferentes presentaciones, medios de comunicación.



Gráfico 27.- Afiche

## DETALLE ECONOMICO

Productos	Valor unitario	Valor total
Afiche	\$ 3,50	\$ 24,50
Caja de cd	\$ 5	\$ 35
Branding	\$ 20	\$ 20
Tarjeta de presentación	\$ 2,30	\$ 16,10
Camiseta	\$ 8	\$ 8
Gorra	\$ 6	\$ 6
Cojín	\$ 10	\$ 10
Rompecabezas	\$ 13	\$ 13
Manillas	\$ 0,30	\$ 2,10
Cd	\$ 0,35	\$ 2,50
Grabación y masterizacion	\$ 50	\$ 50
Video promocional	\$ 25	\$ 25
Cuña publicitario	\$ 25	\$ 25
Portada de cd	\$ 2	\$ 14
Carpetas	\$ 3	\$ 21
		<b>TOTAL:</b> \$ 272.20 ctvs.

Las cantidades detalladas corresponden al paquete promocional del artista Gonzalo Ortiz Gonzales “El Romántico del Ayer”, fondos económicos invertidos serán reembolsados con la venta de los mismo, de acuerdo a ello obtener ganancias y posicionamiento del artista en el mercado local musical.

## DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña del artista tiene una duración de cuatro meses que se detalla a continuación, pero sin olvidar que el artista puede realizar una continuidad de manera estratégicas ya que cuenta con conocimientos que le hemos brindados.

A través de las redes sociales y el canal de YouTube el artista se promociona localmente y en las diferentes provincias de nuestro país, esto lo comprobamos a través de los usuarios del Facebook, ya que estos residen en diferentes puntos del Ecuador

FECHA	DESCRIPCIÓN
25/Abril/2018	Diseño del Branding
29/Mayo/2018	Lanzamiento de publicidad a través de las redes sociales del artista Gonzalo Ortiz González (El Romántico del Ayer)
26/Junio/2018	Presentación del video de un éxito promocional
09/Julio/2018	Publicación del afiche oficial
25/Julio/2018	Grabación y masterización del disco promocional
31/Julio/2018	Publicación de uno de los temas promocionales titulado “te he prometido”
02/Agosto/2018	Sorteo a través de las redes sociales
05/Agosto/2018	Publicación del video promocional en el canal de YouTube
06/Agosto/2018	Promoción y sorteo de material P.O.P

## GUIÓN CUÑA PROMOCIONAL GONZALO ORTIZ GONZÁLEZ

### “EL ROMÁNTICO DEL AYER”

**DURACIÓN:** 44 ”

**TEMA:** Cuña Promocional Artista

CONTROL	TEXTO	TIEMPO	RECURSO
Fondo	Tema : Mary es mi amor Cover : Gonzalo Ortiz González	5”	Música
Locutor	Un artista que transmite sentimiento	3”	Voz off
Locutor	Un voz que conmueve el corazón	2”	Voz off
Fondo	Tema Te he prometido Cover : Gonzalo Ortiz González	4”	Música
Locutor	Gonzalo Ortiz González El Romántico del Ayer	3”	Voz off
Fondo	Tema: Ve con el Cover : Gonzalo Ortiz González	5”	Música
Locutor	Gonzalo Ortiz González gran intérprete del romance y del recuerdo	5”	Voz off
Fondo	Tema: En esta primavera Cover : Gonzalo Ortiz González	5”	Música
Locutor	Para contrataciones 0997841441 síguelo en redes sociales Facebook Gonzalo Ortiz González YouTube Gonza O . Gonzalo Ortiz González, El Romántico del Ayer	5”	Voz off
Fondo	Tema: Eres lo que más quiero Cover : Gonzalo Ortiz González	4”	Música
Efecto	Desenfoque	3”	Sonido

*Tabla 16.- Guión cuña promocional*

## GUIÓN TÉCNICO VIDEO PROMOCIONAL GONZALO ORTIZ

**GONZÁLEZ**

### “EL ROMÁNTICO DEL AYER”

**DURACIÓN:** 36

**TEMA:** Video Promocional Artista

Escena-DÍA				
No ESCENAS	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano general Primer plano	Intro con el Isologo	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero que	5´
2	Medio	Artista cantando Efecto del video	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	1´
3	Contrapicado	Artista cantando Efectos	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
4	medio	Artista Cantando Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
5	Medio	Artista cantado Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	4´
6	Medio	Invitación Hola amigos le saluda es Gonzalo Ortiz González, les invito a seguir en las redes sociales y en el canal de YouTube no te olvides (El Romántico del Ayer)	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	10´
7	General	Isologo Fondo efecto íconos de redes sociales	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	12´

*Tabla 17.- Guión video promocional*

## GUION LITERARIO VIDEO PROMOCIONAL GONZALO ORTIZ

GONZÁLEZ

### “EL ROMÁNTICO DEL AYER”

**DURACIÓN:** 44 "

TEMA: Video Promocional Artista

<b>Descripción del video</b>	<b>Descripción del audio</b>	<b>Duración</b>
Intro con el Isologo	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero que	5´
Artista cantando Efecto del video	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	1´
Artista cantando efectos	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
Artista Cantando Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
Artista cantado Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	4´
Invitación Hola amigos le saluda es Gonzalo Ortiz González, les invito a seguir en las redes sociales y en el canal de YouTube no te olvides (El Romántico del Ayer)	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	10´

Tabla 18.- Guión video promocional

## **CONCLUSIONES**

La identidad diseñada y difundida es apreciada notoriamente por sus detalles innovadores de fácil entendimiento y valoradas por su constante aceptación en los medios de comunicación.

A través de la adquisición y visitas de sus productos musicales y el Merchandising se generó el contacto con el público.

La estadística del canal de YouTube y las redes sociales incrementa desde el momento que realizamos la proyección del Branding generando expectativa.

## **RECOMENDACIONES**

El diseño de Branding debe ser de fácil entendimiento pero sin perder la estética y detalles incluidos.

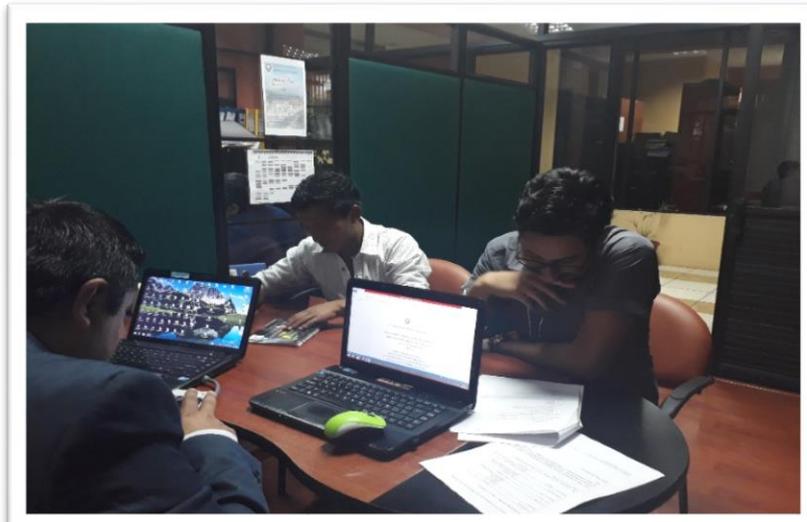
No ofertar productos al público de manera cotidiana, de acuerdo al seguimiento permanente estudiar el tiempo preciso con estrategias fundamentadas y estudiadas para su eficaz entrega.

Una adecuada producción audiovisual, publicidad y calidad en el trabajo expuesto.

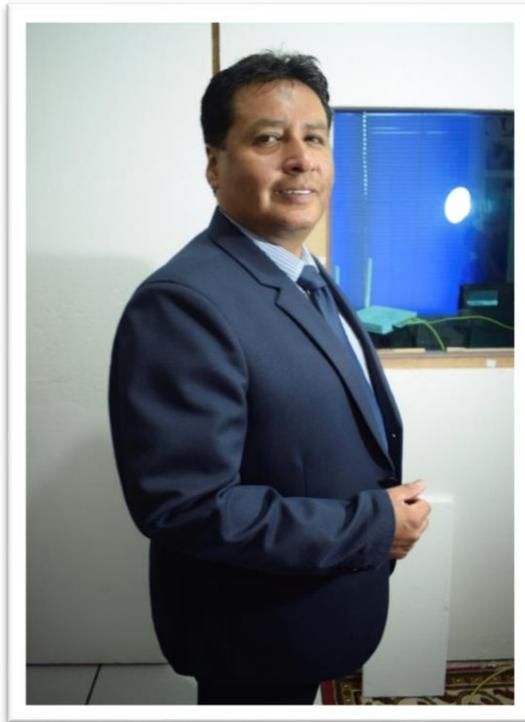
## ANEXOS



*Fotografía N° 1. Grabación de temas musicales para el lanzamiento del Cd.*



*Fotografía N° 2.- Elaboración de Marco Teórico*



*Fotografía N°3.- Sección de fotos para los diversos diseños*



*Fotografía N°4.- Búsqueda de información en la biblioteca*



*Fotografía N° 5.- Visita al Artista y entrevista.*



*Fotografía N° 6.- Análisis e interpretación de datos recolectados*



Ilustración N°2.- Portada del Cd



Ilustración N°3.- Contraportada del Cd



Ilustración N°4.-Caratula del Cd



Ilustración N°5.- Tarjeta de Presentación



Ilustración N°6.- Afiche

## Nómina de artistas guarandños actualmente registrados

		<b>ARTISTAS GUARANDA</b>		
Tamaño Arellano Paola Janeth	0201608932		Cantante del grupo soneto Musica Protesta	
Germania mercedes Lara Mazón			solelatina@hotmail.com / solelatina@gmail.com / www.facebook.com/ soledad.lara.505?bre f=t5	Cantante de musica tecnocumbia ( rihanna del sol)
Elba maricela quincha Angulo	0202088803			Cantante de musica teco cumbia y nacional ( luna bella
Edison Rodrigo Lara vega	0201552544			Musica nacional pasillos y chicha
Fernando Cristóbal guaranga	021190154		pavdyfer@hotmail.com	Cantante de musica nacional y tecnocumbias ( fernandos )
Fredy Edmundo Nuñes tubon	181973585			animador
Quingatuña remache Carlos mecías	020085186			Cantante de musica pasillos
Edison kleiner guzmán naranjo	0250301637		edy1998kg@gmail.com	Cantante de musica romantica (edy fernandes)
Boris Bayardo Bonilla Borja	0201602695		boris_bayardo10@yahoo.es	Trio los hermanos bonilla musica nacional
Fredy rigail Bonilla Borja	0201185626		miriamjakeline520@gmail.com	Trio los hermanos bonilla musica nacional
Wilfor adrián Bonilla Borja	0200795516			Trio los hermanos bonilla musica nacional
Eduardo Gavino Trujillo Sánchez	0200538841			Requintista del duo creacion

Ninavanda Vicente chimbo	021132073		vicenteninabanda@y ahoo.es / vicenteninabanda@h otmail.com	Animador y locutor
Jorje luis ninabanda ninabanda	0201987880		Jorge_ninabanda@y ahoo.es / george_nina@hotma il.es	Banda de pueblo y grupo folklórico
Bolívar benjamín caiza agua longo			cbolivarbenjamin@y ahoo.es	Cantante de música chicha y nacional
Holmer giovanny quille pasto	0201596285		holmerquille@hotma il.com	Guitarrista del trio los aces y solista
Carlos andres vallejo verdezoto	0202046660		vallejoandres1994@ gmail.com	Guitarrista y solista de música romántica
Mariana sisa lema	020058030			Cantante de música ecuatoriana pasillos
Estuardo Milán ilbay	0602908378			Música nacional y quichuwua ( el fantástico de los andes )
David Xavier Bonilla paredes	0202049409		bonillad51@yahoo.e s	Guitarrista y cantante de música del recuerdo , tropical , románticas
Vaca Buitrón omani quinaga			Vacaosmani20@hot mail.com	Música tropical
María leonela Santamaría minaga			Sashafrikio8hotmail. es	Música tropical
Galo Monar				Cantante Segunda Voz
Javier Guaqui pana				Cantante De Música Tropical „Voz Javier
Víctor Jaime Bonilla Bonilla				Instrumentista Guitarrista Licenciado
Jorge Borja				Cantante de música rancheras „ el charrito de oro
Miguel Ángel Quintanilla				Cantante de la segunda voz del dúo los caigua

Ricardo Coello Rea				Instrumentista Requintista Del Dúo Los Caigua
Imelda Yolanda Coello				cantante primera voz del duo los caigua
Wilson Efraín lema cabezas				instrumentista guitarrista del conjunto los campiranos de bolívar
Alvaro lema rojas				Instrumentista requintista del conjunto los campiranos de bolívar
Oswaldo Gonzales Tejada				Cantante de boleros
Gonzalo Eduardo chacón santa cruz	0200491579			Cantante de música rokolera. Gonzalito chacon

*Fuente: Secretario de Artistas registrados en Guaranda*

## GUIÓN CUÑA PROMOCIONAL GONZALO ORTIZ GONZÁLEZ

### “EL ROMÁNTICO DEL AYER”

**DURACIÓN:** 44 ”

**TEMA:** Cuña Promocional Artista

CONTROL	TEXTO	TIEM PO	RECURSO
Fondo	Tema : Mary es mi amor Cover : Gonzalo Ortiz González	5”	Música
Locutor	Un artista que transmite sentimiento	3”	Voz off
Locutor	Un voz que conmueve el corazón	2”	Voz off
Fondo	Tema Te he prometido Cover : Gonzalo Ortiz González	4”	Música
Locutor	Gonzalo Ortiz González El Romántico del Ayer	3”	Voz off
Fondo	Tema: Ve con el Cover : Gonzalo Ortiz González	5”	Música
Locutor	Gonzalo Ortiz González gran intérprete del romance y del recuerdo	5”	Voz off
Fondo	Tema: En esta primavera Cover : Gonzalo Ortiz González	5”	Música
Locutor	Para contrataciones 0997841441 síguelo en redes sociales Facebook Gonzalo Ortiz González YouTube Gonza O . Gonzalo Ortiz González, El Romántico del Ayer	5”	Voz off
Fondo	Tema: Eres lo que más quiero Cover : Gonzalo Ortiz González	4”	Música
Efecto	Desenfoque	3”	Sonido

*Guión cuña promocional*

## GUION TÉCNICO VIDEO PROMOCIONAL GONZALO ORTIZ

**GONZÁLEZ**

### “EL ROMÁNTICO DEL AYER”

**DURACIÓN:** 36

**TEMA:** Video Promocional Artista

Escena-DÍA				
No ESCENAS	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	Plano general Primer plano	Intro con el Isologo	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero que	5´
2	Medio	Artista cantando Efecto del video	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	1´
3	Contrapicado	Artista cantando Efectos	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
4	medio	Artista Cantando Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
5	Medio	Artista cantado Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	4´
6	Medio	Invitación Hola amigos le saluda es Gonzalo Ortiz González, les invito a seguir en las redes sociales y en el canal de YouTube no te olvides (El Romántico del Ayer)	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	10´
7	General	Isologo Fondo efecto íconos de redes sociales	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	12´

*Guión video promocional*

**GUION LITERARIO VIDEO PROMOCIONAL GONZALO ORTIZ  
GONZÁLEZ**

**“EL ROMÁNTICO DEL AYER”**

**DURACIÓN:** 44 "

TEMA: Video Promocional Artista

<b>Descripción del video</b>	<b>Descripción del audio</b>	<b>Duración</b>
Intro con el Isologo	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero que	5´
Artista cantando Efecto del video	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	1´
Artista cantando efectos	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
Artista Cantando Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	2´
Artista cantado Transición	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	4´
Invitación Hola amigos le saluda es Gonzalo Ortiz González, les invito a seguir en las redes sociales y en el canal de YouTube no te olvides (El Romántico del Ayer)	Sube/baja fondo musical eres lo que más quiero	10´

*Guión video promocional*