



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

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

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL.

**INFORME FINAL DEL 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

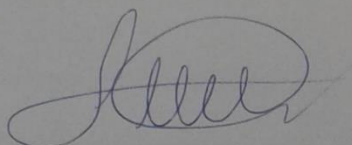
A quien interese:

**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

DERECHOS DE AUTOR

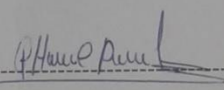
Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

Nosotros Hernán Eugenio Arévalo Muguicha y Edgar Gonzalo Ortiz Guamán en calidad de autores del trabajo de investigación: Diseño de Branding para el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda provincia Bolívar, año 2018.

Autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.


Los derechos que como autores nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Hernán Eugenio Arévalo Muguicha

Cd. N° 020252137-3

Firma: -----

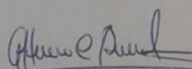
Edgar Gonzalo Ortiz Guamán


Cd. N° 020247691-7

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

**ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
HERNÁN EUGENIO ARÉVALO MUGUICHA y EDGAR GONZALO ORTIZ
GUAMÁN**

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día JUEVES, ONCE DE OCTUBRE DE DOS MIL DIECIOCHO, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen: **HERNÁN EUGENIO ARÉVALO MUGUICHA y EDGAR GONZALO ORTIZ GUAMÁN**. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estados civiles solteros, capaz de contraer obligaciones, domiciliados en esta ciudad de Guaranda, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidas de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación Social, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "DISEÑO DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA GONZALO ORTIZ (EL ROMANTICO DEL AYER) DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por las comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

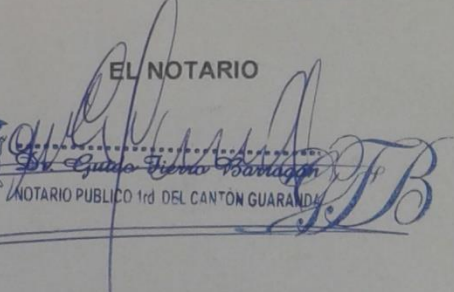

HERNÁN EUGENIO ARÉVALO MUGUICHA
C.C. 0202521373


EDGAR GONZALO ORTIZ GUAMÁN
C.C. 0202476917



EL NOTARIO




Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro DEL CANTÓN GUARANDA

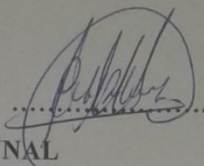
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL

FIRMA

FECHA

DR. Carlos Ribadeneira:

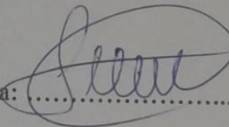


.....

14-AGOSTO 2018

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.B.A. Charles Viscarra:

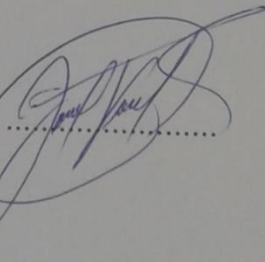


.....

14-AGOSTO 2018

DIRECTOR.

LIC. Danilo Villarroel:

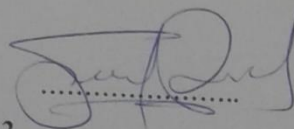


.....

14-AGOSTO 2018

PAR ACADÉMICO 1

LIC. Kléver Romero:



.....

14-AGOSTO 2018

PARA ACADÉMICO 2

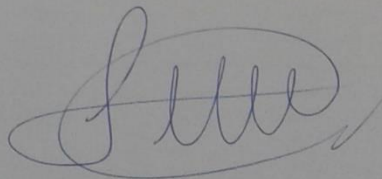
**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

Guaranda, 3 de Agosto de 2018

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Charles Paul Viscarra Armijos, Director del proyecto de investigación, certifico que los Sres. Edgar Gonzalo Ortiz Guamán y Hernán Eugenio Arévalo Muguicha , estudiantes de la carrera de Comunicación Social dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta **URKUND**, el día 3 de agosto de 2018 del proyecto denominado : **DISEÑO DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA GONZALO ORTIZ (EL ROMÁNTICO DEL AYER) DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**), dando como resultado un 9% de coincidencia porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros legales establecidos.

Esto en cuanto puedo certificar.



ING. Charles Paul Viscarra Armijos MBA
CI. 0202157296-3
DIRECTOR

DEDICATORIA

Tras años de lucha incansable, atravesando obstáculos y momentos de felicidad, hoy quiero agradecer y entregar una meta más en mi vida a mi compañera amiga fiel mi madre María Isabel Guamán Pacají por llevarme siempre de su mano por aquellos senderos de la vida. Forjándome hacia un mundo donde solo la rebeldía, la constancia y el dar y recibir amor son nuestras únicas armas de lucha.

A mis queridos Hermanos por sus motivaciones y estar siempre a mi lado que más allá de un cariño, construimos un nido de ideales que corren por nuestras venas, sangre que se convierte en el más puro amor que radica sobre todas las travesías que juntos alcanzamos.

A mi hermoso hijo Elián Emiliano Ortiz Allán y a mi esposa María Allán por ser mi motivo de superación.

EDGAR GONZALO ORTIZ GUAMÁN.

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda y a mis queridos papitos Luis Arévalo y María Muguicha que me han acompañado toda mi trayectoria estudiantil quienes con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos, sus consejos me han servido a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

HERNAN EUGENIO ARÉVALO MUGUICHA.

AGRADECIMIENTO

El más sincero y afectivo agradecimiento a nuestra majestuosa Universidad Estatal de Bolívar y por su intermedio a la unidad de titulación de la carrera de Comunicación Social por permitirnos ser parte de tan prestigiosa institución educativa.

A todas las personas que nos apoyaron en la elaboración del proyecto de investigación en especial Ing. Charles Vizcarra director, los docentes Mgs. Danilo Villarroel y Mgs. Kleber Romero pares académicos por su paciencia, dedicación, quienes a través de sus vastos conocimientos permitieron la culminación exitosa de Trabajo de Investigación.

EDGAR ORTIZ & HERNÁN ARÉVALO

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLA.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
PREGUNTAS DIRECTRICES OBJETIVO GENERAL ESPECÍFICOS	5
OBJETIVOS:	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
MARCO TEÓRICO	8
DIAGNÓSTICO.....	40
METODOLOGÍA UTILIZADA	41
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
INSTRUMENTOS Y MATERIALES	44
DISCUSIÓN	48
PROCEDIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS EN FUNCIÓN DEL ENFOQUE CONCEPTUAL	50
RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE INTERVENCIÓN- ACCIÓN	51

LIMITACIONES	52
RESULTADOS.....	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.- Modelo	44
Tabla 2.- Procedimiento de la ejecución de la investigación	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Sonido musical	36
Gráfico 2.- Ruido	36
Gráfico 3.- Frecuencia.....	37
Gráfico 4.- Intensidad.....	37
Gráfico 5.- Timbre	37
Gráfico 6.- Pentagramas.....	38
Gráfico 7.- Georeferencia.....	39
Gráfico 8.- Ubicación domiciliaria	39

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado; Diseño de Branding para el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) del cantón Guaranda provincia bolívar, año 2018. Dedicado a definir la importancia que tiene el diseño y posicionamiento de Branding a través de la comunicación.

El objetivo principal consiste definir la importancia que tiene el diseño de Branding en el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) la comunicación tiene como objetivo la adecuada publicidad por medio de las diferentes estrategias y medios de comunicación de esta manera brindar una identificación propia posicionada en el público ya sea por medio de imágenes, nombre o slogan.

Los resultados obtenidos con el artista “Gonzalo Ortiz” demuestran que no tiene identificación de Branding y por ende su posicionamiento no existe, dificultando así la imagen artística.

De igual forma no cuenta con conocimientos ni asesorías comunicacionales ya que el artista se basa en terceros.

Finalmente considera urgente e importante el diseño de Branding por cuanto a su mejoría como artista de música permitiéndole ser competitivo y su posicionamiento en la mente del público.

El Branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

ABSTRACT

The present research project called; Branding design for the positioning of the artist Gonzalo Ortiz (the romantic of yesterday) of the canton Guaranda Bolívar province, 2018. Dedicated to defining the importance of the design and positioning of Branding through communication.

The main objective is to define the importance of the design of Branding in the positioning of the artist Gonzalo Ortiz (El Romantic del Ayer). Communication aims at adequate publicity through different strategies and means of communication in this way to provide a self identification positioned in the public either through images, names or slogans.

The results obtained with the artist "Gonzalo Ortiz" show that he does not have Branding identification and therefore his positioning does not exist, thus hindering the artistic image.

Similarly, it does not have knowledge or communication advice since the artist is based on third parties.

Finally, he considers the design of Branding urgent and important in terms of his improvement as a music artist, allowing him to be competitive and his positioning in the public mind.

Branding addresses the feelings, the deepest desires of consumers.

INTRODUCCIÓN

Una vez realizada la investigación pertinente se ha podido determinar la necesidad de diseñar el Branding para el posicionamiento del artista de música de esta manera brindar la rentabilidad y manejo adecuado del mencionado artista.

Su importancia radica en que constituye una herramienta de identificación artística ya que se dará permanencia a su Branding que vivirá en la mente del público que si no se diseña su propio Branding adecuado no se tendrá un posicionamiento real, debido a que no se tiene en cuenta la intervención de la comunicación como publicidad que permite dar a conocer en los diferentes medios de comunicación de manera apropiada.

De igual forma suministrará la información oportuna de la situación en la que el artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) evolucionara musicalmente por cuanto con su Branding aportara identificación confiable, veraz, clara y fácil de reconocimiento en las mentes del público, factores necesarios para conocer la efectividad del producto.

La finalidad de diseñar el Branding consiste en proveer de una herramienta eficaz como es la comunicación con los diferentes medios comunicativos que permite el posicionamiento real de la misma, frente al desconocimiento del artista y su público.

Finalmente el diseño de Branding es necesario por cuanto ayudaría al posicionamiento del artista de igual forma permite mejorar la imagen ofertada y la continuidad en el público objetivo.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El diseño de Branding en la influencia en la carrera musical del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) se consolida como una necesidad publicitaria comunicacional para llegar a obtener el posicionamiento y una identidad propia registrada en la mente del público y seguidores.

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 publico emitirá como único juez.

La comunicación publicitaria es la técnica múltiple para la transmisión de sus ideas musicales llegan a obtener de manera positiva o negativa la permanencia de su mensaje.

Los fenómenos y facilidades que la comunicación brinda dentro del marketing y Branding como analizar hechos y efectividad en las propuestas establecidas que se podrán analizar en la práctica.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Branding no es solo un conjunto de estudios y técnicas de aplicación también es la innovación, la creatividad: es la técnica simple o elaborada, son los hombres que piensan, crean o aplican. Pero la importancia del Branding radica en que permitirá el posicionamiento y potenciación del Artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) en el público actual.

Este trabajo investigativo obtuvo información donde se evidencio que el artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) no posee con un Branding de identificación por el total desconocimiento sobre el diseño del mismo, para una adecuada publicidad. También así desconoce sobre temas de estrategias comunicacionales para llegar al posicionamiento de su identidad musical.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez descrito e investigado el problema se ha llegado a presentar la siguiente formulación de problema.

FOMULACIÓN DEL 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?

PREGUNTAS DIRECTRICES OBJETIVO GENERAL ESPECÍFICOS

¿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. (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)

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- Definir el Branding en el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (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.

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.

El Branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

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 mañana 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 de 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 repasos 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 guarandños 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 GONZÁLEZ, 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. Según indica Pérez Ortega (2012), “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 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:

- a) 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 musicales

En los casos de estacion

Difusión de los Contenidos es 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:

a) 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 concededores 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)

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)

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)

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 de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación. (LEE P. K.-N., 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 lograr, que muchos artistas obtengan la captación cada vez más 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 cobrará 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.

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)

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)

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 saturé 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)

¿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)

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 proporciona 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 solida 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.

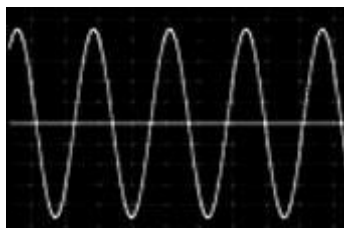


Gráfico 1.- sonido musical

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.

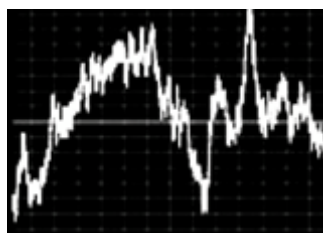


Gráfico 2.- Ruido

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.

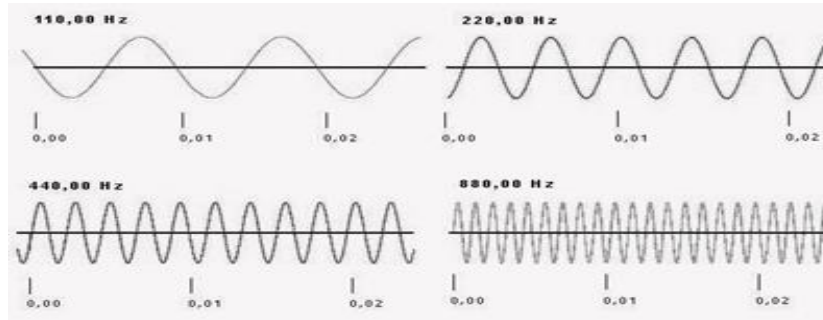


Gráfico 3.- Frecuencia

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.

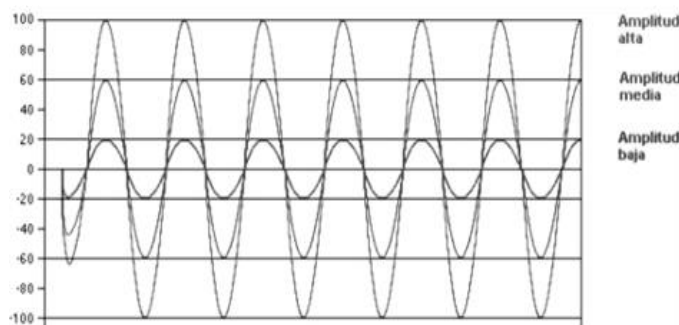


Gráfico 4.- Intensidad

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.

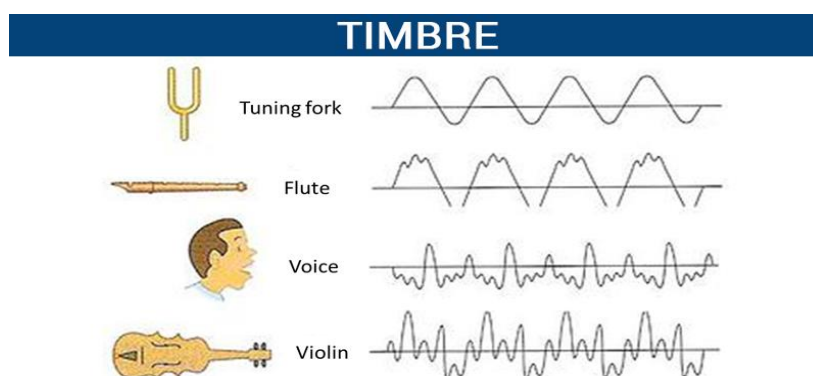


Gráfico 5.- Timbre

Elementos Básicos de la Escritura Musical

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

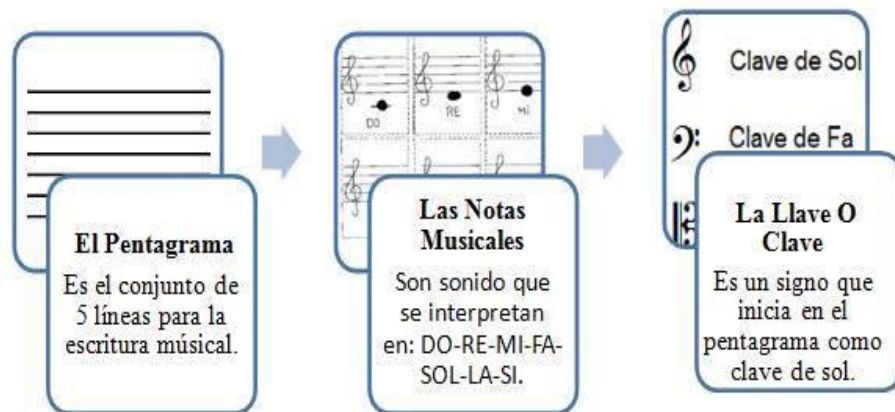


Gráfico 6.- Pentagramas

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

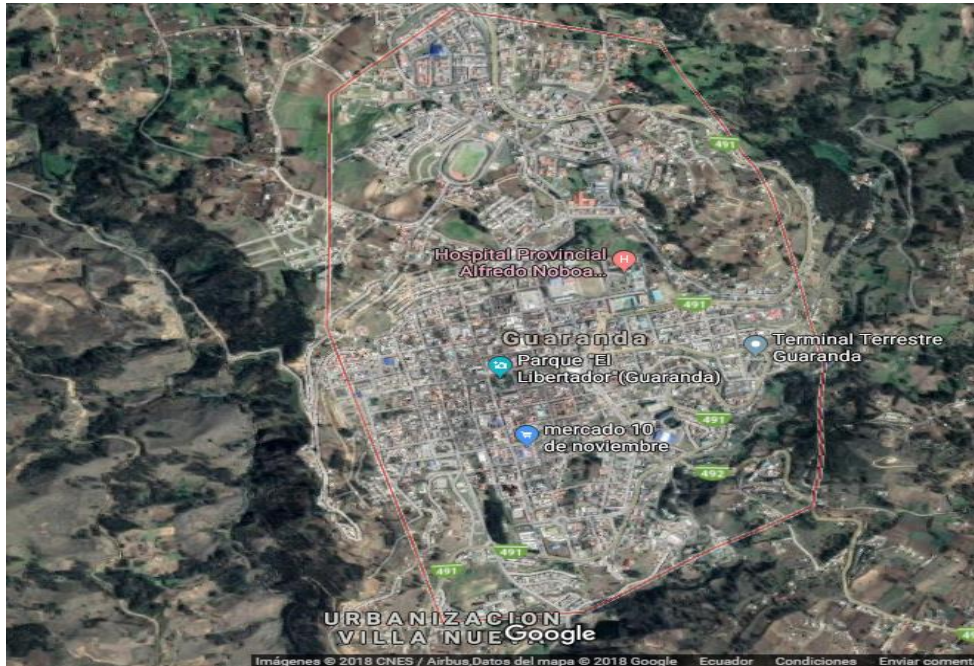


Gráfico 7.- Georeferencia

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 Salto) a pocas cuadras del Estadio Federativo de Bolívar.



Gráfico 8.- Ubicación domiciliaria

DIAGNÓSTICO

Con el diseño de Branding se está logrando la identificación y posicionamiento en el público objetivo del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) ya que la implementación de Branding es de mucha importancia en su carrera musical e imagen.

También la difusión en los diferentes medios de comunicación con los productos elaborados a través de la intervención de diversas estrategias, teorías y brindando conocimientos en las áreas requeridas.

METODOLOGÍA UTILIZADA

En el presente proyecto investigativo llevado a cabo el método inductivo es la primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos llegando a lograr postular una hipótesis que brindan una solución al problema planteada. Además permite analizar lo que el artista Gonzalo Ortiz utiliza partiendo de lo interno a lo externo de manera social.

Así también el método deductivo permite inferir nuevos conocimientos o leyes aun no conocidas, de manera estratégica que sirve para deducir ciertas conclusiones lógicas de los fenómenos o echo concretos acompañada del razonamiento.

El método histórico su función al recabar información de los hechos ocurridos en el pasado permite adentrarse a la vida y carrera evolutiva de música del artista rescatando lo relevante. Para construir un relato coherente de los acontecimientos ocurridos en el suceso.

Y por último el método analítico conlleva a un análisis. Realizando la separación de un todo en las partes o elementos constituidos para llegar a la comprensión total de lo investigado, es necesario desmenuzar correctamente cada uno de sus componentes para comprender su comportamiento y establecer algunas teorías.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es tipo cuantitativa por cuanto se permite comprender los fenómenos sociales, para la obtención de resultados, a través de la muestra, recolección de datos para su posterior análisis e interpretación para lo cual se procederá a la medición numérica con el uso de la estadística.

También es de tipo cualitativo ya que se refiere a las características primordiales que se evidenciaron dentro del proceso investigativo, tanto en el desarrollo de la investigación como también al momento de la recopilación de información en lo que respecta al diseño de Branding para su posicionamiento con el fin de conocer las cualidades que manifiestan cada el artista de música Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) en nuestro trabajo investigativo.

Se utilizaron como ficha de observación y la entrevista al artista de música por otra parte las encuestas se realizaron a los artistas de la asociación de Guaranda que suministraron información importante para el cumplimiento al objetivo general definir la importancia que tiene el diseño de Branding para el posicionamiento del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer).

Finalmente las técnicas utilizadas permitieron determinar que existe aceptación por parte del artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) ya que al haber existido un previo con el artista, se mostró gustoso en dar la información necesaria para poder realizar el trabajo de investigación, puesto que este aportaría al buen desarrollo de su carrera musical.

POBLACIÓN 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

INSTRUMENTOS Y MATERIALES

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

DESTREZAS VERBALES	BUENA	MALA
IMAGEN DEL ARTISTA	BUENA	MALA
CONTENIDO MUSICAL ENTENDIBLE.	BUENA	MALA
PROFESIONALISMO MUSICAL	BUENA	MALA

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
.....

DISCUSIÓN

Mediante la presente investigación se pudo determinar que el diseño de Branding es lo más acorde y adecuado por cuanto el artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) no tiene Branding provocando su desconocimiento artístico y de imagen durante su trayectoria y por ende el posicionamiento, dificultando la efectiva toma de decisiones en nuevos proyectos discográficos.

Así también se pudo constatar el desconocimiento general de la comunicación publicitaria y el diseño de Branding lo que demuestra que no existe planificación en cada una de sus actividades musicales y de publicidad, haciendo que se desconociera su existencia como artista y no logra posicionarse en la mente del público.

PROCEDIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DE LA 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 2.- Procedimiento de la ejecución de la investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS EN FUNCIÓN DEL ENFOQUE CONCEPTUAL

En función del trabajo de investigación realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información obtenida para su análisis de interpretación.

El Branding se constituye como una herramienta fundamental para la identificación y posicionamiento del artista, sin embargo es necesario precisar y seleccionar las estrategias y el tratamiento adecuado de publicidad con la intervención de la comunicación en el marketing

La asociación de artistas guarandños y el artista Gonzalo Ortiz (El Romántico del Ayer) no cuenta con una base de datos actualizados por la cual no se conoce una cifra exacta de artistas registrados.

La importancia del diseño del Branding en el artista.

Desconocimiento total de las herramientas comunicacionales y publicitarias para su difusión en su carrera musical.

El comunicador social es parte fundamental en la carrera musical del artista por los conocimientos publicitario y a su vez la facilidad total para su difusión utilizando los diferentes medios de comunicación.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE INTERVENCIÓN-ACCIÓN

La importancia y la urgencia del Branding del artista como identificación propia para su posicionamiento en el público es fundamental más allá de contar con una calidad musical su imagen debe manejar adecuadamente a través de la publicidad y sus canales de comunicación entre ellos como:

- Generar agenda de medios
- Diseño de Branding para su identificación musical
- Diseño de afiche
- Página de fans page
- Tarjeta de presentación
- Corto publicitario

LIMITACIONES

- No se tuvo la colaboración necesaria por parte de los artistas.
- No contamos con el material necesario en la biblioteca para nuestra investigación.
- Problemas con el internet en la Universidad al momento de buscar información
- Falta de presupuesto

RESULTADOS

- Con el diseño del Branding brindamos una identificación propia al artista Gonzalo Ortiz.
- Brindamos conocimientos en la elaboración de agenda de medios y de trabajo.
- Reconocimiento e identificación al artista en las redes sociales a través de diferentes diseños realizados como: afiche, Branding, tarjeta de presentación y portada de Cd, que facilita su identificación en las personas.

CONCLUSIONES

- En el proceso publicitario el Branding del artista está ligada a una estructura conformada y establecida pero sin dejar a un lado las nuevas tendencias.
- Con estas herramientas nos facilitó el diseño del Branding directamente conveniente, a la capacidad de gestionarla con el seguimiento en tiempo real y tener contacto de forma directa con la audiencia y permanentemente una comunicación entre el emisor y el receptor.
- El diseño de Branding presentado en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales posicionó en categoría inicial, en el mercado musical y a su vez la permanencia en la sociedad.

RECOMENDACIONES

- En el trabajo publicitario del Branding es importante regirse a procesos y lineamientos estipulados de diferentes puntos de vista para un diseño fundamentado.
- Las herramientas con las que se cuentan en el diseño del Branding no deben ser momentáneas ya que el seguimiento constante y la difusión conllevan a una permanente interacción.
- Al momento de la difusión no debemos olvidar medios de comunicación tradicionales, pero si dar énfasis a medios de comunicación no tradicionales debido a la globalización tecnológica.

BIBLIOGRAFÍA

- IDROBO, M. (2014). REPOSITORIO UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3641>
- 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>
- CHALÉN, K., & NUÑÉZ, J. (2018). RESPOSITORIO TESIS UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29954>
- Comunicación, L. O. (25 de junio de 2013). La comunicación es un derecho. Quito: Vigente.
- COMUNICACION, 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.
- Cruces, R. E. (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/>
- ESPINOSA LOBO, O. (10 de febrero de 2013). Blogger. Obtenido de Blogger:
<http://materialmercadeo.blogspot.com/2013/02/marca-y-sus-elementos.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>
- G, C. F.-L. (2009). Teorías de la Comunicación. MEXICO: PRIMERA EDICIÓN.
- GARDEY, A., & PERÉZ, J. (2008). Definición de entrevista. Obtenido de
(<https://definicion.de/entrevista/>)
- Gardey, J. P. (2008). Definición de entrevista. Obtenido de
(<https://definicion.de/entrevista/>)
- GEORGES, P. (1986). la comunicacion 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/>
- 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. (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/>
- LEE, P. K.-N. (2007). EN EL SECTOR PUBLICO. MADRID: PRIMERA EDICION.
- LEE, P. K.-N. (2007). Marketin en el sector publico. madrid- españa: Primer Editorial.
- 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/>
- 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/>

- Mglobal. (26 de febrero 2015). como se define el branding de marca. Obtenido de <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.
- MORENO, ANDRES CAMILO HERRERA. (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.
- MUÑÍZ, 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)
- ORTIZ GONZÁLES, G. (11 de Abril de 2018). inicio carrera musical. (H. Arévalo, & E. ORTIZ, Entrevistadores)
- Riel, C. B. (1997). Comunicacion 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

UCHA, F. (15 de 12 de 2008). Definición ABC. Obtenido de

www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php

VENEMEDIA. (17 de SEPTIEMBRE de 2016). CONCEPTODEFINICIÓN.DE.

Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/musica/>

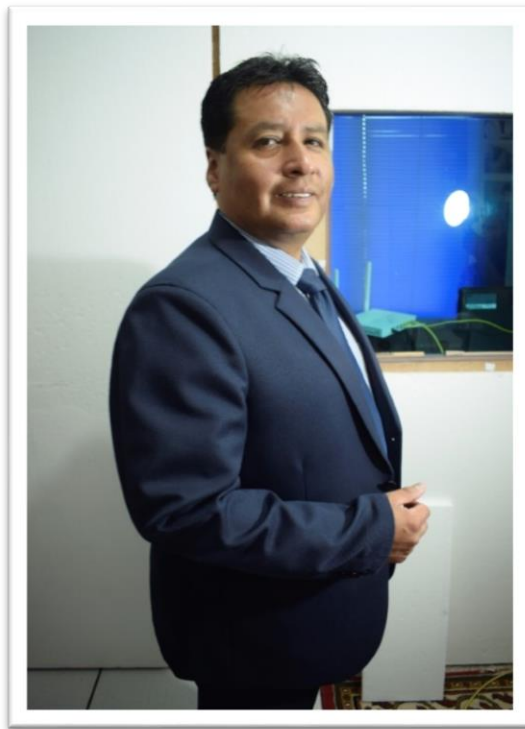
ANEXOS



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° 1.- Diseño de Branding del artista.



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

		ARTISTAS GUARANDA	
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 tecono 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 naranja	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 musica 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 musica romantica
Mariana sisa lema	020058030			Cantante de musica ecuatoriana pasillos
Estuardo Milán ilbay	0602908378			Musica nacional y quichuwua (el fantastico de los andes)
David Xavier Bonilla paredes	0202049409		bonillad51@yahoo.e s	Guitarrista y cantante de musica del recuerdo , tropical , romanticas
Vaca Buitrón omaní 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
Álvaro 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

Nómina 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

Descripción del video	Descripción del audio	Duración
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