

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

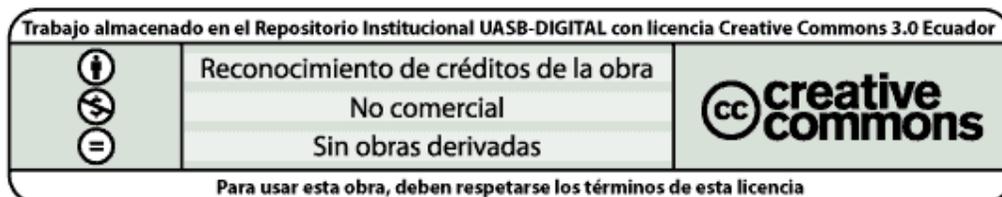
**Programa de Maestría en Dirección de Empresas**

**Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso:**

**Música Digital Universal Music Ecuador.**

**Paola Cristina Díaz Zárate**

**2014**



Yo, Paola Cristina Díaz Zárate, autora de la tesis intitulada ***Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*** mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos de red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto a los derechos de autora de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: .....

Firma:.....

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

**Programa de Maestría en Dirección de Empresas**

**Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador.**

**Autora: Paola Cristina Díaz Zárate**

**Tutor: José Miguel Fernández**

**Quito, 2014**

## RESUMEN

Las ventas del formato físico de música se han reducido en Ecuador por falta de control de la piratería y elevados precios de venta al público, provocando la reducción de tiendas discos y el fortalecimiento de la ilegalidad. El lanzamiento de tiendas digitales legales de música en el país representa una oportunidad para las compañías discográficas de impulsar el consumo de música digital, destacando iTunes como la plataforma de mayor difusión y penetración, frente a la cual ninguna compañía ha desarrollado una estrategia.

Universal Music es la compañía discográfica número uno en el mundo, y en Ecuador la única con operaciones propias, para la que se propone una estrategia mixta de marketing tradicional y digital, siguiendo una estrategia genérica de enfoque, actual en la empresa, orientada al segmento joven y joven – adulto y estrategias específicas de: penetración de mercado a través del diseño de un plan de comunicación de medios *online* y *offline* que promueva la venta del producto digital de la empresa en iTunes e incremente su participación en el mercado musical digital del país, y una estrategia específica de diversificación concéntrica proponiendo la música digital como nuevo formato de calidad, variedad y bajo costo para un mercado que opta por la piratería ante la falta de opciones.

El plan de acción considera estrategias y herramientas obtenidas el análisis de las 4 P tradicionales y las 4 nuevas P, desde un enfoque online y offline de *product e- marketing, e-promotion, e- communication, e-advertising, e-commerce*. La implementación de la estrategia contempla la aplicación del plan mixto de medios propuesto para el nuevo disco del cantante Juanes “Loco de Amor”, con énfasis en la campaña de medios online.

***Dedicado a Dios por ser mi luz, guía y soporte en todo momento.***

***A mis padres que me enseñaron que todo se puede lograr con  
responsabilidad, disciplina y respeto.***

***Pero sobre todo a mi esposo por su paciencia, amor y apoyo  
incondicional.***

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I: MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS</b> .....	10
1.1 Marketing Tradicional y Marketing Digital.....	10
1.2 Comportamiento del consumidor off line y online.....	18
1.3 Estrategias de Marketing Tradicional y Digital.....	26
1.3.1 Estrategias de Marketing Tradicional u Offline.....	26
1.3.2 Estrategias de Marketing Online.....	28
1.3.3 Integración de estrategias online y offline .....	33
1.4 Formatos de música: Formato físico y Música Digital .....	37
<b>CAPÍTULO II LA EMPRESA: UNIVERSAL MUSIC ECUADOR</b> .....	38
2.1 Antecedentes.....	38
2.2 Situación Actual.....	39
2.3 Análisis Estratégico del Entorno.....	50
2.4 Análisis Estratégico de la Compañía.....	51
2.5 Posicionamiento Estratégico de la Compañía.....	57
<b>CAPÍTULO III EL CONSUMIDOR</b> .....	59
3.1 Comportamiento del consumidor de música de formato físico y digital.....	59
3.2 Variables externas e internas que influyen en el comportamiento del consumidor de música .....	60
3.3 Segmentación.....	66
<b>CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL</b> .....	69
4.1 Mercado Objetivo.....	69
4.2 Diseño de una Estrategia combinada de Marketing Tradicional y Digital.....	71
4.3 Evaluación y Control de la Estrategia.....	87
<b>CAPÍTULO V: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b> .....	89
5.1 Aplicación de una campaña de medios online y offline para el producto: Juanes “Loco de amor” .....	89
5.2 Resultados de la Aplicación de la Estrategia:.....	97
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	98
<b>CONCLUSIONES</b> .....	98
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	100
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	102
<b>ANEXOS</b> .....	108

## **INTRODUCCIÓN**

Las ventas del formato físico de música en disco compacto CD se han reducido en los últimos años en la industria discográfica ecuatoriana, por falta de control de la piratería y elevados precios de venta al público; a esto se suma la reducción de tiendas legales de música, ubicadas únicamente en las ciudades principales del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. El lanzamiento de tiendas digitales legales de música en Ecuador representa una oportunidad para las compañías discográficas de impulsar el consumo de música desde plataformas digitales seguras, de fácil acceso y amplitud de contenido, sin embargo ninguna ha lanzado una estrategia formal.

Universal Music es la compañía discográfica número uno en el mundo, y en Ecuador es la única con operaciones propias; sin embargo no ha diseñado una estrategia formal que aplique marketing tradicional y digital para incrementar el consumo de música digital en el país. Es fundamental crear una estrategia de marketing que informe al público objetivo sobre esta nueva forma de adquisición de música e impulse el consumo, con el fin convertir a este nuevo formato de música en una alternativa de ventas para compensar la drástica reducción de consumo del formato físico de la empresa.

La presente investigación pretende responder a la pregunta ¿Qué influencia tendría una combinación de marketing tradicional y digital en el comportamiento de compra de los consumidores de música digital de la empresa Universal Music en Ecuador?, a través de la hipótesis: Una combinación de marketing tradicional y digital incrementará las ventas de música digital de la empresa Universal Music en Ecuador. Y alcanzar el objetivo general: Diseñar estrategias combinadas de marketing tradicional y

digital que influyan en el comportamiento de compra de los clientes de música digital de la empresa de estudio, y lograr los objetivos específicos: 1. Entender el comportamiento del consumidor de música offline y online, 2. Conocer las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de música y por tanto en las ventas de música digital, 3. Plantear una estrategia de marketing tradicional y digital que influya en el comportamiento de compra del consumidor de música digital para Universal Music Ecuador en el año 2014, 4. Crear una campaña de medios online para medir la efectividad de la estrategia de marketing combinada, aplicada al consumidor de música digital de la empresa de estudio.

Con el fin de comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos se utiliza el método de investigación Descriptivo para conocer cómo funciona una tienda de música digital, cuál es el nivel de ventas de música digital actual y proyectado de la empresa Universal Music Ecuador, cómo se comporta el consumidor de música en el canal offline y online, y cómo una estrategia combinada de marketing tradicional y digital influye en el comportamiento de compra de música digital.

Las fuentes de investigación son secundarias a través de conceptos de marketing tradicional, marketing digital y comportamiento del consumidor de los autores más destacados, aplicados a la realidad de la empresa creando un marco estratégico; y reportes actuales y proyecciones de ventas de música digital de la empresa. Los métodos de investigación son empíricos a través de la aplicación de una encuesta al público objetivo para conocer las principales motivaciones de consumo de música, y del diseño y aplicación de una campaña de comunicación online para medir la respuesta del consumidor

frente a la combinación de marketing tradicional y digital. Se usa Análisis y Síntesis para conocer la Situación Actual de la empresa, Competencia, Mercado Actual y Objetivo y Comportamiento del consumidor de música digital.

El alcance Geográfico de la investigación es la ciudad de Quito, sobre el público objetivo que consume música digital y el alcance práctico es el diseño y aplicación de un plan de medios off y online para la empresa de estudio.

El presente trabajo da inicio con el marco teórico, repasando conceptos de marketing tradicional, digital y comportamiento del consumidor, demostrando que la combinación de estos tipos de marketing se aplica actualmente con éxito para impulsar ventas de productos. Se presenta la situación actual de la Compañía, Competencia, Industria, Productos y Clientes y una descripción y funcionamiento de las tiendas de música digital legal en el país.

Para continuar con información del comportamiento del consumidor de música digital, las variables internas y externas que influyen en la compra y se plantea la segmentación a través de dos segmentos objetivo: Joven y Joven-Adulto. Se define el mercado objetivo de la presente investigación y se establece una combinación de estrategias genérica y específica de marketing tradicional, y estrategias de marketing digital basándose en el análisis de las 4 P tradicionales y las 4 nuevas P para crear y aplicar un plan de marketing mixto a través de herramientas off y online de product e- marketing, e-pricing, e-promotion, e-communication, e-advertising, e-commerce y f-commerce para medir la efectividad de estrategia mixta de marketing en el consumidor de música digital de Universal Music Ecuador. Finalmente se presenta las conclusiones que sustentan la hipótesis de investigación y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS**

El estudio de los principales conceptos de marketing tradicional y digital, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing permitirá conocer cuáles son las variables que determinan el comportamiento del consumidor y cómo la combinación de marketing tradicional y digital influye en su comportamiento de compra para el caso de música digital de la empresa Universal Music Ecuador.

### **1.1 Marketing Tradicional y Marketing Digital**

#### **1.1.1. Marketing Tradicional**

El marketing se orienta a la concepción, planificación y venta de un producto o servicio con el fin de rentabilizarlo rápidamente, buscando satisfacción para el cliente y la empresa. Parte de la identificación clara del objetivo, que podrá ser aumentar la demanda de mercado, la cuota del mercado o la compra por cliente<sup>1</sup>, es clave definir el alcance porque existen diferentes tipos estrategias para cada objetivo. La identificación del mercado objetivo y su comportamiento de compra, así como la estructura de marketing mix del producto son en importancia los pasos a seguir. Una vez que se ha determinado el público objetivo, se crearán estrategias orientadas a ofrecer valor al cliente y una ventaja competitiva a la empresa que generen utilidad para las partes; las estrategias pueden ser estrategia de diferenciación, precio o especialización. En cada una se seleccionará una combinación de marketing mix adecuada al segmento y estrategia.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A, 2003.

El marketing tradicional prioriza la venta de productos y servicios sobre la relación con el cliente y utiliza como medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita, con el objetivo de masificar la información a través de una cobertura amplia y general, llegando a todo el público, sin desarrollar una relación a largo plazo con el cliente.

#### - **Marketing Mix Tradicional**

El marketing mix engloba los aspectos principales sobre un producto o servicio en los que la empresa puede incidir para influir en el comportamiento de compra del consumidor y guiar la acción de compra hacia una determinada marca. **Para Kotler (2003) las variables del marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción**, haciendo énfasis en que se debe considerar a la política y al público como dos variables adicionales importantes.

#### **1.1.2. Marketing Digital**

El marketing digital (online) nace a partir de los avances de la tecnología de comunicación que ocasionaron la aparición de internet<sup>2</sup>, la red de redes mundial (www: world wide web), que en siglo XXI evolucionó denominándose web 2.0 y los medios sociales. Se basa en el concepto de marketing emocional cuyo objetivo es entablar y desarrollar una relación a largo plazo con el cliente aportando a su vida con soluciones totales a sus necesidades físicas, emocionales y hasta espirituales; y conciencia de la responsabilidad social y ambiental de la empresa con su entorno, considerando de que con la revolución de los medios digitales, el consumidor ha adquirido más control y por tanto sus expectativas han crecido.

---

<sup>2</sup> El desarrollo del internet como medio de comunicación ha experimentado una serie de etapas. Las más notables han recibido el nombre de web 1.0 y web 2.0, Sheehan (2012).

El marketing digital utiliza **medios sociales** que le permiten generar una relación casi personal con los consumidores, a través de una cobertura puntual y particular de la información generando interacción y diálogo con el consumidor, aportando a la vida de cada uno y desarrollando su lealtad, cuya “publicidad boca a boca” es el principal medio de las empresas para vender sus productos. Su **objetivo** es compartir contenidos lo suficientemente atractivos para atraer a los consumidores hacia la marca, que sean ellos los que busquen y deseen compartir, lleguen a la web y sitios de interés para obtener información del producto (entren al ecosistema social de la marca, Vela 2013), y permitan a la marca entrar generando consumo.

#### - **Web Social o Web 2.0**

Para Vela (2013)<sup>3</sup> la web social o web 2.0 es la evolución del internet, pasando de ser un medio de conexión de usuarios a convertirse en un modo de colaboración, comunicación e interacción que ha provocado el ingreso de los medios sociales en la forma de actuar del ser humano tanto en lo profesional como personal y ha modificado la forma de relacionarse con amigos, familiares y el entorno. Implica todas las tecnologías, plataformas y software que permiten interaccionar y compartir de forma directa y en tiempo real con otros usuarios y empresas, clientes, distribuidores, proveedores, etc., por lo que una empresa debe entender la nueva forma de hacer negocios que supone la web social.

Ha hecho posible la transformación de los consumidores en “prosumidores”<sup>4</sup>, quienes confían más en la opinión de otros consumidores y

---

<sup>3</sup> Vela, García Dolores, *Social Media Manager*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.), 2013, 20.

<sup>4</sup> Para Vela (2013) los prosumidores son consumidores inteligentes que antes de comprar, acuden a la web para informarse e incluso formarse, para ller opiniones, para consultar con otros consumidores y usuarios expertos. Para Sheehan (2012) Prosumidor es un consumidor que se implica de forma activa en

blogueros expertos, que en un mensaje directo de una empresa o producto, y quienes están optando por los medios sociales como la forma preferida para ponerse en contacto con las marcas<sup>5</sup>. Para los negocios es indispensable llegar al cliente, lo que depende de cuánto se los conozca y es ahí donde los medios sociales presentan una oportunidad.

#### - **Los Medios Sociales**

Son “todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la Web 2.0 que permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas... y todas las formas de compartir, comunicar, crear, gestionar, recibir, dar y obtener información y contenidos.”<sup>6</sup> **Una herramienta más del marketing** que usan las empresas para captar, atender y fidelizar clientes, crear *branding*<sup>7</sup> y *managment*, y que deben planificar de la mano de un experto en redes y plataformas e incluir en la estrategia genérica de la empresa.

Permiten una **comunicación social** en la que la información fluye de forma multidireccional, a diferentes niveles, permitiendo al ser humano compartir contenidos, **gestionar la información** de forma crítica, compartiéndola y generando conocimiento, a diferencia de la comunicación de masas (televisión, radio, etc.) Para Sheehan (2012) los medios sociales son el “quinto poder” por el potencial de las personas cuando están conectadas digitalmente, por su capacidad de transmitir poder a la gente común y por su impacto en la sociedad.

---

el desarrollo de los productos y/o el desarrollo de los conceptos de marketing mediante un software on-line de fuente abierta.

<sup>5</sup> Según Vela (2013) en el estudio realizado por Nielsen, *Global Trust in Advertising Survey*, llevado a cabo en 56 países, el 92% de los encuestados indicaban que para conocer y confiar en una producto o marca preferían las recomendaciones de amigos y conocidos, y el 64% confiaba en las recomendaciones online frente al 26% que confiaba en la publicidad en televisión.

<sup>6</sup> Vela, García Dolores, *Social Media Manager*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.), 2013, 22.

<sup>7</sup> Branding: creación de imagen de marca. Sheehan(2012).

### Los medios sociales son:

- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Gooogle+, LinkedIn, entre otros.
- Blogs: plataformas como Wordpress, Tumblr, Blogger, entre otros.
- Plataformas para compartir socialmente imágenes y fotografías (Pinterest, Instagram), videos (*YouTube*, *Vimeo*), documentos y presentaciones (Prezi, Slideshare, Scribd), eventos (Meetup, eventos de Facebook o Google+), entre otros.
- Plataformas de geolocalización como *Foursquare*.
- Gamificación y juegos sociales.
- Aplicaciones móviles sociales (*Whatsapp*, BlackBerry Messenger, Line) y marketing móvil (sms broadcast, portales wap)<sup>8</sup>.

**La comunicación en los medios sociales se basa en la conversación,** por lo tanto el mensaje debe ser adecuado y el contenido que es lo más importante, ser diferente del que se maneja en los medios tradicionales.

#### - **Las Redes Sociales**

Según Sheehan (2012) las redes sociales son el fenómeno de más rápido crecimiento en la Red, que está cambiando de forma profunda la forma de hacer marketing<sup>9</sup> y está creciendo tres veces más rápido que el uso del internet. “Los usuarios de redes sociales no pueden vivir sin ellas”<sup>10</sup> lo que representa una oportunidad para que las empresas comuniquen sus productos,

---

<sup>8</sup> Vela, García Dolores, *Social Media Manager*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.), 2013.

Universidad Andina Simón Bolívar, Asignatura Marketing Online, Profesor Renzo Aguirre, 2012 - 2013.

Sheehan Brian, *On- line marketing*. Traducción en lengua española: Peña Alejandro, *Marketing on- line*. Barcelona: AVA Publishing S.A, 2012.

<sup>9</sup> Según Sheehan (2012) dos tercios de la población mundial de internet visita las redes sociales y en mercados desarrollados el porcentaje es más alto. En Reino Unido llega al 80% y 71% en Estados Unidos.

<sup>10</sup> Según encuesta realizada por Anderson Analytics en Estados Unidos, citado por Sheehan (2012).

teniendo en cuenta que deben lograr la confianza de los usuarios y manejar un mensaje permanentemente atractivo y que aporte a su vida.

Quitando tiempo a los medios tradicionales y han cambiado la forma en que los consumidores se enteran de cosas y deciden sobre los productos a comprar, ayudan a generar el “boca a boca” con una alta credibilidad entre los usuarios.

#### - **Las Redes sociales más populares**

Las redes sociales más populares citadas por el autor Sheehan (2012) y reconocidas en nuestro país son: Facebook, LinkedIn y Twitter; Vela (2013) además nombra Google+, YouTube, entre otros. La empresa comScore<sup>11</sup> en su reporte de Diciembre 2012, cita además como nuevas redes sociales que están modificando el panorama en Latinoamérica: Ask.fm, Tumblr.com y otras, **ubicando en los tres primeros lugares a Facebook, LinkedIn y Twitter** por su crecimiento en Noviembre 2012 respecto a Noviembre 2011 (ver Anexo 1: Nuevas Redes Sociales Modificando el Panorama en Latinoamérica).

#### • **Facebook**

Para Vela (2013) es la principal Red Social, con más de 900 millones de usuarios activos en todo el mundo, siendo líder en Latinoamérica con 115,5 millones de visitantes. Permite conocer los gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, características comunes y no comunes que comparten los usuarios, por tanto permite conocer al cliente, segmentar y encontrar el mercado objetivo, de forma muy íntima porque en esta red social las personas comparten su vida, lo que posibilita hacer análisis de su entorno,

---

<sup>11</sup> comScore, Inc., “Nuevas Redes Sociales Modificando El Panorama en Latinoamérica”, [www.comscore.com](http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement), [http://www.comscore.com/lat/Insights/Press\\_Releases/2012/12/Argentina\\_Ranks\\_First\\_in\\_Worldwide\\_Desktop\\_Social\\_Networking\\_Engagement](http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement)

estilo de vida, familia, amigos, trabajo y de todos los aspectos que forman su realidad.

- **Comportamiento del Consumidor en Facebook:** De acuerdo al estudio realizado por *Get satisfaction* citado por Vela (2013) (ver Anexo 2: Motivos para que un usuario siga una marca), el usuario de Facebook sigue algunas pautas de comportamiento:

- **Sigue a marcas que consume o que piensa consumir**, por lo que es importante tener información de promociones, ofertas y descuentos en el Fan page y motivar su interacción a través de concursos.

- **La mayoría de usuarios recomiendan las marcas que siguen**, por lo que conseguir un usuario que se identifique con la marca es el objetivo, ya que será el que transmita “el boca a boca digital”.

- **Casi la totalidad de usuarios admite que su experiencia con la marca online le influye a la hora de decidirse a comprar productos o servicios**, es muy importante generar una experiencia interactiva, comunicativa y social para que los usuarios compren y se conviertan en clientes.

- **Twitter**

En Latinoamérica ocupa al tercer lugar con 24,1 millones de visitantes. Para Sheehan (2012) es una red social única porque además de conectar amigos, permite a los usuarios compartir con sus “seguidores” mensajes de hasta 140 caracteres que se llaman *tweets*, a manera de microblogs, según cuantos seguidores tenga el emisor sus *tweets* pueden influir a muchas personas (muchos artistas llegan a tener millones de seguidores en sus cuentas). Según Vela (2013) Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios en el mundo, es una red de “contenidos” donde existen usuarios siguiendo a usuarios que

transmiten información, por lo que se convierte en un medio de comunicación. Mientras que Facebook es una red “emocional”, por lo que en la realización de estrategias no se puede publicar la misma información en ambas redes.

Si bien esta red no genera ingresos porque no permite pautar, permite a las empresas y productos crear su imagen de marca y conectar directamente con la audiencia, lo que antes debían hacerlo a través de agencias o intermediarios a costos altos.

- **LinkedIn**

En Latinoamérica con la adquisición de Slideshare, se ubicó en el segundo puesto con 35,3 millones de visitantes, para Vela (2013) los usuarios la consideran como la principal red social de carácter profesional que permite a las empresas contactar perfiles profesionales para captar empleados de valor, presentar sus productos y servicios ante otras empresas, e informar sobre novedades corporativas así como ofertas de empleo. Para pequeñas y medianas empresas brinda la oportunidad de contactar con posibles distribuidores, “partners”, proveedores, entre otros y buscar alianzas. A nivel de usuarios permite a los profesionales buscar oportunidades de empleo y generar relaciones personales y profesionales para desarrollar oportunidades de negocio para sus empresas y marcas.

**- Las Nuevas 4Ps**

Según Manuel Alonso Coto (2008)<sup>12</sup> con el apareamiento de las herramientas del Marketing Digital se da lugar a las nuevas 4 Ps: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas, considerando que existe una quinta P (People: gente) siempre presente.

---

<sup>12</sup> Alonso Coto Manuel, *Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A., 2008

- **Personalización:** se refiere a diseñar productos y servicios para que satisfagan expresa y realmente las necesidades del cliente. Sus claves son: Escuchar a los consumidores, Darles la posibilidad de elegir y Darle relevancia a su participación.
- **Participación:** se refiere al involucramiento del cliente en el marketing mix, gracias al poder que le han dado las nuevas tecnologías, procurando que comparta sus experiencias (positivas) con otros clientes y sea un embajador de la marca. Sus claves son: Desarrollar entornos adecuados, Crear Comunidades, Premiar la participación.
- **Par a par o Inter-pares:** se refiere a la confianza del cliente, el consumidor confía en la opinión de sus amigos y que ahora es de más fácil acceso por las tecnologías digitales; el Facebook es una herramienta que permite a las personas compartir su opinión sobre un producto o servicio con sus amigos. Sus claves son: Socializar los mensajes de marketing, Generar confianza, Facilitar la compartición de información.
- **Predicciones Modelizadas:** se refiere a las posibilidades que ofrecen las herramientas online para analizar el comportamiento online de los clientes e interesados, para desarrollar un marketing orientado al comportamiento del cliente. Sus claves son: Nuestro marketing debe ser capaz de aprender, Aceptando las preferencias del consumidor, Y respetando su privacidad.

## 1.2 Comportamiento del consumidor off line y online

### 1.2.1 Comportamiento del Consumidor

Para Rivas (2001)<sup>13</sup> es importante entender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva multidisciplinaria que tome en cuenta el enfoque económico, psicológico, sociológico y del estudio de las necesidades. Para Shiffman y Kanuk (2005)<sup>14</sup> es importante además situar el comportamiento del consumidor dentro de la revolución digital de los mercados.

El enfoque económico determina que la demanda actúa en base a la limitación presupuestaria y recursos escasos. El enfoque sociológico y el psicológico se unen según Rivas, concluyendo que el comportamiento del consumidor es el resultado de la interacción del individuo y del entorno.

El enfoque del estudio de las necesidades, el de mayor influencia en el marketing, afirma que los motivos y necesidades impulsan al ser humano a actuar por satisfacerlas a través del deseo que es la manifestación física del motivo en una marca o producto anhelado. Dentro de este enfoque se destaca Maslow, que formula una teoría de motivación del comportamiento en base a necesidades, presentando una clasificación por jerarquías a través de la pirámide de necesidades de Maslow en cinco niveles<sup>15</sup>.

Desde la revolución digital, las tecnologías permiten un mayor grado de personalización de los productos, servicios y mensajes publicitarios, establecer y conservar relaciones más estrechas con los clientes, recopilar y analizar datos cada vez más complejos sobre los patrones de consumo y características

---

<sup>13</sup> Rivas Javier Alonso, *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 4ta. Edición, 2001.

<sup>14</sup> Shiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall México, 8va. Edición, 2005.

<sup>15</sup> 1. Necesidades fisiológicas, como el hambre, 2. Necesidades de Seguridad, el nivel 1 y 2 engloban las necesidades primarias por ser básicas y elementales; los siguientes niveles presentan las necesidades secundarias que adquieren importancia una vez las primarias han sido satisfechas; 3. De Pertenencia: deseo de amor, amistad y aceptación del grupo, 4. De Estima: Status, respeto, superioridad, admiración, prestigio, 5. Autorrealización: Aspiraciones personales, llegar a ser lo que somos capaces.

personales. Al consumidor le permite obtener mayor información de los productos y servicios, más rápida y eficazmente y desde su hogar.

- **Variables que determinan el Comportamiento de Consumo**

Como conclusión del análisis de los enfoques, el autor Rivas (2001) afirma que el consumo es una función de las necesidades, de las variables internas, externas y económicas, y de la influencia de las acciones de marketing para estimular y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para Shiffman y Kanuk (2005) el consumidor toma sus decisiones en base a un proceso que consta de tres fases: de entrada, de proceso y de salida.

**a. Variables Externas**

Las variables externas influyen sobre el consumidor y sus factores internos, determinando patrones generales de comportamiento. Permiten segmentar y determinar el mercado objetivo al cual se dirigirá una empresa, diseñar estrategias anticipándose al futuro, identificar oportunidades de mercado y prever amenazas<sup>16</sup>.

- **Entorno:** El consumidor vive en relación a su entorno, que está compuesto por características demográficas y económicas.

**Características demográficas:** son en una población el número de habitantes, edad, educación y movilidad geográfica<sup>17</sup>.

**Características económicas:** son la renta nacional y su distribución individual (PIB y Per cápita) y el consumo familiar y patrones de gasto (consumo de alimentos, vestido, vivienda, muebles, servicios médicos, transporte, esparcimiento, otros bienes y servicios y gastos diversos).

---

<sup>16</sup> Rivas Javier Alonso, *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 4ta. Edición, 2001.

<sup>17</sup> Cambio de ubicación de la población desde lo rural a lo urbano y de comunidades a otras regiones.

- **Cultura:** La cultura<sup>18</sup> está conformada por los elementos físicos como herramientas, infraestructuras, bienes y servicios, y por elementos inmateriales como las palabras, valores, ideas, símbolos, imágenes, costumbres o actitudes. El consumidor desarrollará un comportamiento de compra hacia las marcas adaptando sus necesidades y comportamiento a su entorno cultural.
- **Valores y Tendencias Culturales:** los valores<sup>19</sup> producen tendencias de actuación, determinan los deseos, gustos, hábitos y comportamiento en una sociedad, por tanto los consumidores actuarán de tal forma que puedan alcanzar y moverse dentro de los valores socialmente correctos.
  - **Subculturas:** dentro de la cultura de una sociedad viven subculturas, grupos con determinados comportamientos particulares, con valores y elementos culturales homogéneos, que se diferencian de otros. Existen cuatro tipos fundamentales de subculturas: por su nacionalidad de origen, grupos religiosos, grupos geográficos y grupos raciales.
  - **Estratos Sociales:** Los factores que determinan que una persona pertenezca a un estrato u otro y que mantenga un estilo de vida y consumo son: Nivel de Ingresos, Ocupación, Prestigio, Formación, Poder económico y político.
  - **Grupos de Referencia:** En los grupos de referencia se generan interrelaciones fuertes y de largo tiempo que influyen en el comportamiento de sus miembros como consumidores. Los primarios son la familia, grupo de

---

<sup>18</sup> Cultura según definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Para Rivas (2001) es el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de ese caudal de generación en generación.

<sup>19</sup> Valor para Rivas (2001) es una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de la comunidad y de su estabilidad o bienestar.

amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Los secundarios son grupos profesionales, religiosos, sindicales, deportivos, culturales.

#### **b. Variables Internas**

- **Percepción:** Para el marketing es vital posicionarse en la mente del consumidor a través de la percepción, las ideas que los consumidores tienen sobre los productos son la clave del éxito. Para influir en la percepción de un individuo se debe trabajar en las 4 Ps del Marketing Mix .

- **Aprendizaje:** El proceso de compra de los consumidores es aprendido, el aprendizaje permite el conocimiento que es fundamental en la formación de actitudes, comportamiento, elección de marcas y de lugares de compra.

- **Criterios de Evaluación:** son los atributos o características<sup>20</sup> más importantes de una marca, que permiten conocer qué opinan los consumidores de la marca propia<sup>21</sup> y de la competencia, qué conocen y qué determina sus preferencias por una u otra según se adapten a sus deseos y expectativas.

- **Personalidad<sup>22</sup>:** permite entender el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que cada individuo es diferente por razones de personalidad. Se clasifica por el tipo a las personas en base a características fisiológicas y morfológicas, y por los rasgos se relaciona con los diferentes aspectos de la personalidad: timidez, optimismo, simpatía, extroversión o laboriosidad.

---

<sup>20</sup> Son aquellas características del producto que asociadas a los beneficios esperados se han aprendido y memorizado por categoría de productos, y que se recuerdan cuando el consumidor se enfrenta a una situación de compra para evaluar las diferentes alternativas que se ofrecen y decidir la más adecuada a sus expectativas (Rivas 2001).

<sup>21</sup> Una **marca** no solo es el nombre de un producto, es un símbolo que representa el conjunto de atributos del producto y experiencias que el consumidor ha vivido y memorizado y que recuerda cuando se enfrenta a una situación de compra.

<sup>22</sup> Para Kotler y Armstrong (2003) se define como personalidad a las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente..

- **Estilos de Vida:** El estilo de vida<sup>23</sup> de los consumidores se manifiesta en su comportamiento de compra y consumo, por lo que existe un tipo de consumo para cada estilo de vida identificado en el mercado. Permite segmentar el mercado por diferentes estilos que expresen diferencias significativas en comportamientos de compra, toma de decisiones y utilización de productos.

- **Actitudes:** se utilizan para predecir el comportamiento del mercado e intentar provocar cambios en las propias actitudes del consumidor para conseguir comportamientos de compra y los objetivos empresariales. Para Kotler (2003) la actitud es un sentimiento positivo o negativo hacia un objeto, persona, idea, servicio, producto, marca o situación que predispone al individuo a un comportamiento favorable o desfavorablemente.

- **Proceso del Comportamiento del Consumidor**

Para Shiffman y Kanuk (2005) el consumidor toma sus decisiones en base a un proceso que consta de tres fases:

1. **Fase de entrada,** el consumidor reconoce que tiene necesidad de un producto, utiliza dos fuentes de información: *influencias sociológicas externas* o variables externas y *los esfuerzos de marketing* (4Ps de Marketing mix).

2. **Fase de proceso,** se centra en la manera cómo los consumidores toman decisiones, reconocen una necesidad, buscan información antes de la compra y evalúan entre alternativas. Estudia *los factores psicológicos internos de cada individuo* que influyen en los externos.

3. **Fase de salida:** ocurre después de la decisión, consiste en el *comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.*

---

<sup>23</sup> El estilo de vida refleja cómo vive el consumidor, qué compra, dónde, cuándo, sus gustos, actitudes, intereses, opiniones, sentimientos, expectativas, formas de diversión, dónde vive, con quien se relaciona, es decir cómo expresa lo que es.

## 1.2.2 Comportamiento del Consumidor Online

La revolución digital ha modificado significativamente el comportamiento de consumo tradicional, la capacidad que han desarrollado los consumidores para adaptarse a las nuevas tecnologías es uno de los cambios más trascendentales en el comportamiento. Permitiendo que la información, velocidad de transmisión y facilidad de acceso generen acciones más ágiles de compra y de adopción de productos.

### **Cambios en el Comportamiento del Consumidor**

Según Shiffman y Kanuk (2005) esta revolución digital ha provocado cambios en el comportamiento de compra y por tanto en la forma de realizar los negocios con el apareamiento del comercio electrónico; un fenómeno mundial muy importante.

En el negocio de la música digital los cambios son evidentes, pues según La IFPI<sup>24</sup> en su Informe de la Música Digital 2014, del total de personas que usan internet en todo el mundo, el 61% utiliza servicios legales de música digital. La venta de música digital para las compañías discográficas ha tomado mayor importancia, de acuerdo a datos del estudio realizado por la embajada española sobre comercio electrónico en Reino Unido “Las ventas digitales supusieron el 98.4% de todos los singles (sencillos) y el 23.5% de todos los álbumes vendidos en Reino Unido. En el primer trimestre de 2012 las ventas online alcanzaron el 55.5% de la cifra total de ventas de música (193 millones de euros), mientras que las ventas de productos físicos descendían un 15%”<sup>25</sup>. En Latinoamérica las ventas digitales de música crecieron 27.6% para el

---

<sup>24</sup> IFPI: Federación internacional de la Industria Fonográfica.

<sup>25</sup> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres, *Comercio Electrónico en Reino Unido 2012*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones, 2012.

2013<sup>26</sup>. A esto sumado la tendencia mundial de la portabilidad, en la que las personas buscan permanentemente contenido musical y de entretenimiento para sus dispositivos.

- **Los Consumidores tienen más poder que antes**, gracias a la tecnología digital el consumidor tiene mucho más control, lo que ha cambiado el poder que tenía el marketing y los medios tradicionales para incidir sobre la decisión de compra; ahora son los consumidores quienes gestionan el proceso de compra, deciden qué mensajes de marketing desea ver, usan los medios digitales para buscar precios y características de los productos y servicios, evitar las tiendas e intermediarios, comprar desde cualquier lugar, a cualquier hora. Incluso forman parte en el desarrollo de nuevos productos, y participan en la creación del propio mensaje de marketing convirtiéndose en colaboradores de marketing, en “prosumidores” porque influyen activamente en la producción y el consumo.

- **Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes**, en la mayoría de los casos la investigación previa a la compra física se realiza on-line, a través de los sitios web de las marcas el consumidor realiza comparaciones y finalmente se acerca a una tienda física con toda la información y listo para comprar, conociendo las características del producto e inclusive cuánto debe pagar.

- **Los vendedores ofrecen mayores productos y servicios que antes**, la digitalización de la información permite a los vendedores personalizar los productos y servicios y venderlos a precios razonables; inclusive personalizar

---

<sup>26</sup> IFPI, *Informe de La Música Digital de la IFPI 2014*. IFPI, 2014.

los mensajes promocionales (a través de mailing basado en los intereses en función de las anteriores compras o información de otros sitios web).

- **El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo**, a través de la comunicación digital el vendedor obtiene una relación de dos sentidos porque el consumidor responderá al mensaje de forma casi inmediata, manteniéndose o saliendo de la web<sup>27</sup>.

- **La influencia trasciende al PC a través de smartphones<sup>28</sup>, tabletas y demás equipos inalámbricos**, que conectan a empresas y consumidores de forma instantánea a través del internet, televisión por cable, fusión de televisión con internet. Permiten al consumidor grabar el contenido y decidir qué ver saltando la publicidad y mensajes que no desea<sup>29</sup>.

- **Los consumidores adoptan más rápido los productos y cambios tecnológicos**, porque a medida que los consumidores adoptan las nuevas tecnologías digitales, mejoran su manejo y se sienten más cómodos, acelerando el proceso de adopción.

### **1.3 Estrategias de Marketing Tradicional y Digital**

#### **1.3.1 Estrategias de Marketing Tradicional u Offline**

El objetivo de toda estrategia de marketing será obtener altos niveles de satisfacción y lealtad de sus clientes que se traduzcan en altos niveles de rentabilidad para la empresa y el consumidor<sup>30</sup>. Una estrategia parte de la

---

<sup>27</sup> Shiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall México, 8va. Edición, 2005.

<sup>28</sup> Teléfonos inteligentes, con servicio de navegación por internet, conexión a redes sociales, programas con aplicativos para desarrollar diversas tareas de trabajo y entretenimiento.

<sup>29</sup> La posibilidad que tiene ahora el consumidor de elegir que publicidad quiere o no ver representa un reto para los responsables de marketing en el sentido de evaluar si los medios tradicionales de comunicación deberán seguir usándose con las altas inversiones que implican o elegir los medios correctos para llegar con el mensaje al consumidor.

<sup>30</sup> Roger J. Best, "El Enfoque en el cliente y la gestión de su lealtad". En *Marketing Estratégico 4ta edición*. (Madrid: Pearson Educación S.A, 2007), 9.

definición del segmento objetivo de mercado con el fin de conocer las necesidades, intereses y opiniones del cliente y su comportamiento de compra; y crear productos – servicios para satisfacerlos y obtener su lealtad.

### **Tipos de Estrategias**

- **Estrategias Genéricas:** Según Porter (1980)<sup>31</sup>, basado en el análisis de las cinco fuerzas competitivas que actúan en una industria, identifica tres estrategias de negocio genéricas para la creación de una posición competitiva:

**1. La estrategia de diferenciación:** consiste en ofrecer a los clientes productos únicos, alcanzando la diferenciación a través de una imagen de marca, uso de tecnología avanzada, prestación de un buen servicio al cliente o con el desarrollo de un buen canal de distribución.

**2. La estrategia de liderazgo en costes (precio):** se concentra en la eficiencia y en el control de costos a través del alcance de niveles de escala y del ahorro en costos fijos, pero proporcionando la misma calidad del producto o servicio, con el objetivo de alcanzar una ventaja frente a los competidores.

**3. La estrategia de enfoque (especialización):** una empresa se centra en un único segmento de producto o en un mercado geográfico específico, considerando que puede competir con mayor eficacia dirigiéndose a un nicho.

- **Estrategias Específicas:** Según David (2003)<sup>32</sup>, las estrategias específicas que ayudan a generar la ventaja competitiva de la organización y que se alinean con la estrategia genérica del negocio son:

---

<sup>31</sup> Porter, Michael E., *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. New York: Free Press, 1980.

<sup>32</sup> David, Fred R. "Tipos de Estrategias" En *Conceptos de Administración Estratégica, novena edición*. (México: Pearson Educación, 2003), 161.

Estrategias Específicas de Marketing	Concepto
1. Integración hacia adelante:	representa convertirse en propietario o aumentar el control sobre los distribuidores o vendedores para llegar directamente a minoristas o cliente final.
2. Integración hacia atrás:	ocurre cuando los fabricantes y vendedores al por menor adquieren los elementos de los proveedores o tienen más control sobre ellos.
3. Integración horizontal:	la empresa se convierte en propietaria o tiene más control sobre sus competidores, esta tendencia es muy común en los grupos corporativos que buscan crecer en el mercado, a través de fusiones, adquisiciones y control de los competidores, obteniendo economías de escala y mejorando operativamente y en la transmisión de conocimientos.
4. Penetración en el mercado:	es la búsqueda de mayor participación en el mercado actual a través de mayores esfuerzos e inversiones en mercadeo como contratación de vendedores, artículos promocionales, inversión en publicidad, esfuerzos de marketing.
5. Desarrollo del mercado:	a través de la introducción de productos y servicios actuales en nuevas áreas geográficas. La perspectiva es hacia el mercado internacional.
6. Desarrollo de productos:	con el objetivo de incrementar ventas a través del mejoramiento o modificación de productos actuales. Implica alta inversión en investigación y desarrollo.
7. Diversificación concéntrica:	es la estrategia de adición de productos o servicios nuevos pero relacionados.
8. Diversificación de conglomerados:	es la estrategia de adición de productos o servicios nuevos pero no relacionados con los actuales y para nuevos clientes.
9. Diversificación horizontal:	La adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados, para los clientes actuales
10. Recorte de gastos:	reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades, que se produce generalmente con despido de empleados, cierre de plantas y bodegas o puntos de venta.
11. Enajenación:	es la venta de una división o parte de una empresa para obtener capital para inversiones estratégicas o como parte de una estrategia de recorte de gastos para que una empresa se deshaga de empresas que no son rentables.
12. Liquidación:	es la venta en partes de los activos de una empresa, por su valor tangible. Una estrategia que se toma como una opción en lugar de seguir perdiendo dinero en operaciones no rentables.

**Fuente:** David, Fred R. "Tipos de Estrategias" En *Conceptos de Administración Estratégica*, novena edición., 2003), 161.

### 1.3.2 Estrategias de Marketing Online

a. Las estrategias que utiliza el marketing digital según Sheehan (2012) se basan en la búsqueda gratuita o pagada (Estrategias SEO y SEM). Para Vela (2013) existen dos tipos fundamentales de estrategias o acciones: acciones estrictamente de marketing, y acciones comunicativas. **Las Estrategias de Marketing o Comerciales**, están dirigidas más hacia el producto o servicio, buscando mejorar la experiencia del usuario. Deben irse actualizando permanentemente para ser rentables y más "sociales".

b. **Las Estrategias Comunicativas**, dirigidas hacia los usuarios y potenciales clientes a través de medios y canales que permiten la interacción, diálogo y participación. Deben considerar que la capacidad de comunicar y los contenidos de valor son de vital trascendencia para el marketing digital.

- **Tácticas de Marketing Digital**

Según Vela (2013) las estrategias utilizan cinco tácticas básicas: SEO, SEM, *E-mail marketing*, *E-commerce* y Marketing en Medios Sociales.

1. **SEO: Search Engine Optimization** (Posicionamiento Orgánico en los principales motores de búsqueda), son técnicas y acciones que consiguen posicionar la web de la empresa en las primeras páginas de resultados de los principales buscadores, Google, Bing, Yahoo, etc. Las estrategias de posicionamiento no solo se centran en Google y optimización de *keywords* (palabras clave), incluyen acciones como *link building*, *link baiting*<sup>33</sup>, intercambio de enlaces.

2. **SEM (Search Engine Marketing)** o Marketing en buscadores, trabaja en realizar campañas de publicidad y conseguir enlaces patrocinados en los principales buscadores, de tal forma que cuando un usuario busque un término, aparezca el anuncio de la empresa o marca de forma promocionada en el espacio que tiene el buscador para anunciantes, según se haya escogido los criterios y la inversión por pauta. Para Sheehan (2012) SEM es una búsqueda de pago que garantiza un lugar fijo o rotatorio en las listas de búsqueda y que en la actualidad representa la mayor fuente de ingresos publicitarios de la Red.

- **Pauta de anuncios en la Web**

---

<sup>33</sup> Link building: hacer que otras páginas enlacen a la web propia para que los buscadores la consideren relevante y la mejoren en sus rankings. Sheehan (2012). Link baiting: estimulación para creación de enlaces hacia un sitio desde la web de otros. Sheehan (2012).

Para pautar en Google es indispensable conocer *Adwords* como plataforma para realizar anuncios y escoger el modelo de publicidad que se ajuste a los objetivos y recursos de la empresa, se pueden escoger las siguientes opciones de pauta del anuncio<sup>34</sup>:

- **CPC o coste por clic:** los anuncios se venden generalmente en función del coste por clic, en el que el anunciante paga al buscador la cantidad de dinero que haya ofrecido en la subasta, cada vez que un usuario hace clic en el enlace del anuncio. En función de la competencia que haya por la palabra o frase, el costo por clic puede ser muy bajo o muy alto.<sup>35</sup>
  - **CPM o coste por mil impresiones:** es el menos común porque el anunciante pagará al buscador la cantidad pactada por cada mil impresiones, independientemente si los usuarios hicieron o no clic en el enlace del anuncio.
  - **CPL o coste por lead:** pago cuando el usuario da clic en el anuncio y deja sus datos mediante un registro en la página del anunciante.
  - **CPA o coste por adquisición:** pago cuando el usuario ha dado clic, registrado en la web del anunciante y realizado una compra.
  - **Marketing de Afiliación:** es un acuerdo con otra web para que dirija tráfico hacia la web del anunciante a través de un enlace único, por el cual se paga una cantidad en base a uno de los sistemas de pago CPC, CPL O CPA.
3. **Email marketing:** según Vela (2013) a pesar de que es considerado como intrusión, el envío de emails a los clientes y usuarios puede ser una de

---

<sup>34</sup> Vela, García Dolores, "Estrategia y Planificación de Medios Sociales", *Social Media Manager*, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.), 2013, 63.

Universidad Andina Simón Bolívar, Asignatura Marketing Online, Profesor Renzo Aguirre, 2012 -2013. Sheehan Brian, *On- line marketing*. Traducción en lengua española: Peña Alejandro, "Marketing de Búsqueda", *Marketing on-line*. Barcelona: AVA Publishing S.A, 2012, 39.

<sup>35</sup> Según Sheehan (2012) la web [www.markeingexperiments.com](http://www.markeingexperiments.com) presenta los siguientes consejos para optimizar los anuncios de pago por clic: darse cuenta de que el título es el elemento más importante, listar los precios en el título si son competitivos, usar la dirección web más corta posible (porque aún si la gente no da clic en el anuncio, se incrementa el potencial de *branding* para uso posterior).

las mejores formas de conseguir fidelización y *engagement*<sup>36</sup>, no solo ventas. Se trata de informar con contenido que interese y aporte valor, solicitando permiso al consumidor para enviarle correos<sup>37</sup>. La base de datos debe ser gestionada y segmentada según sean los intereses por género, edad, localización, intereses, etc.<sup>38</sup>.

4. **E-commerce:** comercio electrónico, es una oportunidad considerando que cada vez más usuarios compran por internet y más aún a través de equipos móviles. Una estrategia de E-commerce considerará tiendas virtuales, equipos móviles, *smarthphones* y **F-commerce** (Facebook Commerce, realizar publicidad pagada en Facebook para atraer a nuevos usuarios que no conozcan la marca o negocio).

Según Vela (2013) el E-commerce sufre una evolución hacia lo social al S-commerce, la compra social, considerando que la mayoría de usuarios que compran por internet lo hacen influidos por la opinión de amigos, conocidos, etc. Una compra grupal va más allá de la venta, representa la captación de nuevos clientes, por lo que las empresas han añadido el botón de compartir y dar *like* en redes sociales.

5. **Marketing en Medios Sociales:** Para Vela (2013) son las acciones no solo en las redes sociales, sino en todos los canales y medios que permiten

---

<sup>36</sup> Para Sheehan(2012) *engagement* es el grado de compromiso que un consumidor tiene con la marca, el nivel de interacción que demuestra.

<sup>37</sup> Para Sheehan (2012) se pueden desarrollar campañas que soliciten permiso al consumidor para continuar enviándole correos. A través de **inclusión** donde se pregunta al usuario si quiere recibir futuras ofertas por correo electrónico y se le incluye en las listas de correo, y **exclusión** en la que el usuario continuará recibiendo correos hasta que envíe un email o seleccione la casilla indicando que no desea recibir más correos.

<sup>38</sup> Vela (2013) sugiere el uso de plataformas para gestionar listas de mail como *Mailchimp*, que evitará la creación de listas largas de excel, rebote en la bandeja de spam, tener estadísticas de la campaña: número de usuarios que han abierto el mail, cuántos han hecho clic, etc. Todo email o newsletter debe tener un "call to action", una llamada de acción, para que el cliente no se quede solo en la lectura.

interactuar con los usuarios y clientes. Sheehan (2012) destaca algunos medios como relevantes para el marketing:

- **Los blogs**, que fueron las primeras formas de red social en internet pues permitían publicar las opiniones y generar una conversación entre el autor del blog y su audiencia. El objetivo es que la empresa obtenga opiniones positivas del producto de parte de blogueros relevantes, pidiendo reseñas y críticas, creando sus propios blogs o impulsando a sus empleados a crearlos para hablar sobre el producto.
- **Las Wikis**, son páginas web con un software especial diseñado para que la gente colabore en la creación, edición y carga de información en páginas de contenido, productos y servicios. El software wiki permite a las empresas que sus clientes las ayuden a crear la siguiente generación de productos o a resolver problemas de marketing de marca, esto se denomina *crowdsourig* o tercerización masiva.

#### - **Metodología de la Estrategia de Marketing Online**

La metodología para establecer una estrategia de marketing online considera los conceptos de administración y marketing tradicional aplicados al uso de los medios sociales. Según Vela (2013), para que una estrategia funcione debe seguir una metodología de seis pasos:

**1. Investigación y Análisis del Entorno:** conocer la empresa, filosofía, crear la marca, conocer el nicho de mercado, a la audiencia, a los competidores.

**2. Establecimiento de objetivos:** objetivos a corto, mediano y largo plazo, coherentes y con continuidad.

**3. Diseño de Tácticas:** acciones cuyo cumplimiento permitirá alcanzar lo planificado.

**4. Implementación y Gestión:** puesta en marcha de las acciones a través de los medios y canales establecidos en las estrategias y tácticas. Trabajo que lo realizan *Community y Social Media Managers*.

**5. Monitorización:** establecimiento de indicadores clave y medición de los resultados de las acciones. Importante considerar el ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos ventas digitales}}{\text{Inversión en medios digitales}}$$

**6. Revisión:** Análisis, interpretación y evaluación de las cifras de las acciones desde la perspectiva de la empresa, clientes, usuarios, competencia y tendencias del mercado.

### 1.3.3 Integración de estrategias online y offline

Según Alonso Coto (2008)<sup>39</sup> una empresa debe integrar las estrategias de marketing online creando un plan de marketing digital alineado al plan de marketing offline general. El autor plantea el siguiente proceso:

#### 1. Extraer información del Plan General de Marketing:

- Elaborar un cuadro resumen con los datos generales de la empresa: nombre, número de empleados, responsables de marketing, facturación, ventas nacionales por zonas, ventas internacionales por país, beneficio operativo, principales líneas de productos.
- Análisis Estratégico del Entorno: Oportunidades y Amenazas, Tendencias demográficas, económicas, políticas, tecnológicas, y socio-culturales.
- Análisis Estratégico de la Compañía: Fortalezas y Debilidades, Análisis de la Situación Competitiva (principales competidores, objetivos, cuota de

---

<sup>39</sup> Alonso Coto Manuel, *Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A., 2008

mercado, calidad de producto, estrategias), Análisis de la Distribución (Unidades vendidas por canal de distribución e importancia de cada canal), Situación del Producto / servicio (datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución, y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años).

- Posicionamiento Estratégico de la Compañía: Misión, Visión y Valores, Estrategia de Posición Competitiva (Genérica), Objetivos Corporativos del año anterior, Cumplimiento, Objetivos Corporativos del año en curso.

- Objetivos Financieros: ROI, Ingresos Netos, Utilidad.

- Identificación de Targets: Segmentos de Mercado.

- Objetivos de Marketing: Ingresos por Ventas, Volumen de Ventas, Cuota de Penetración de Mercado, Número de Canales de Distribución, Notoriedad de Marca.

- Estrategias de Marketing: son las líneas guías para conseguir los objetivos de marketing que desembocarán en un plan de acción de cada área de marketing. Se establecerá: Público Objetivo, Posicionamiento (características en el producto para diferenciarse), Línea de producto, precio, distribución, fuerza de ventas, servicios, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo, investigación de marketing ( investigación de mercado, consumidores, competencia).

- Las Estrategias de Marketing online: deben ser pensadas de forma mixta junto con las offline del plan general de marketing y ser detalladas por separado en el plan de marketing digital, el autor sugiere trabajar en estrategias combinadas en las siguientes áreas: investigación de mercados (markets e-research), marca (e-branding), producto (product e-marketing), precio (e-

pricing), comunicación (e –communication), promoción (e-promotions), publicidad (e-advertising), distribución (e – trade marketing), comercialización ( e-commerce), control (marketing e –audit).

**2. Análisis del Entorno Digital:** se refiere a establecer qué oportunidades y amenazas representan los medios digitales para el sector, como aportan para redefinir productos, mejorar el servicio, para generar marketplace, etc. Analizar las tendencias digitales del sector.

**3. Análisis de la Situación Digital de la Empresa:** establecer las fortalezas y debilidades de la empresa en el uso de herramientas y medios digitales, nivel de uso y personal capacitado.

**4. Análisis del mercado, cliente y producto/servicio desde la perspectiva digital:** Mercado: conocer el nivel de desarrollo digital de los competidores que les puede dar una ventaja sostenible, que beneficio representa para la empresa y cómo contrarrestarlos. Cliente: a qué medios online accede y cuán intensa es la interacción. Determinar su nivel de involucramiento y elegir los medios digitales más adecuados, por parámetros sociodemográficos (edad, ámbito, cultura, poder de compra, poder de decisión, valores, actitudes, creencias, estilo de vida). Producto y Servicio: cómo aportan los nuevos medios y formatos de comunicación digital para generar productos /servicios diferenciados de la competencia.

**5. Pasar de las Estrategias a Acciones Digitales desde la Perspectiva de Las 4Ps Tradicionales:** para correlacionar las estrategias offline con las online, el autor plantea revisar las 4Ps tradicionales desde la perspectiva digital en 10 áreas que permiten mezclar ambos tipos de estrategias.

### **10 Áreas de las 4Ps Tradicionales**

<b>PRODUCT</b>	Producto (product e-mkting) Marca ( e-branding) Investigación de mercados (markets e-research) Control (marketing e-audit)
<b>PLACE</b>	Distribución (e-trade marketing)
<b>PRICE</b>	Precio (e-pricing) Comercialización (e-commerce)
<b>PROMOTION</b>	Comunicación (e-communication) Promoción (e-promotions) Publicidad (e-advertising)

Fuente: Alosco Coto Manuel, Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline, 2008.

Para cada área además planea **50 herramientas de marketing digital**, que se seleccionarán de acuerdo a como se integren mejor con las herramientas de marketing tradicional y a cuáles se pueda reemplazar con mejor ROI (ver anexo 3: 50 Herramientas de Marketing Digital).

Con las herramientas agrupadas por área, se **prepararán tres escenarios: conservador, agresivo e intermedio**, calculando presupuestos, leads (posibles clientes) e ingresos, se integran a las estrategias offline de cada una de las 10 áreas y se valida cada escenario por su aporte al cumplimiento de los objetivos de marketing, escogiendo el de mayor aporte.

**6. Pasar de las Estrategias a Acciones Digitales desde la Perspectiva de Las nuevas 4Ps:** si bien este enfoque no integra las estrategias online con las offline, brinda una perspectiva más amplia para seleccionar las estrategias online. Para lo cual el autor propone 4 matrices que vinculan cada una de las nuevas 4Ps con 4 estrategias agrupadas en: Estrategias Excelentes de gran efectividad pero alto costo, Estrategias optimizadas y Estrategias inadecuadas, a las 2 primeras se las vincula con las 50 herramientas que se usaron en la 4Ps tradicionales y teniendo un enfoque para seleccionar las estrategias digitales más adecuadas. Par el detalle de las matrices, estrategias y herramientas (ver anexo 4: De estrategias a acciones digitales con las nuevas 4Ps).

**7. Control, Seguimiento y Actualización del Plan:** Una vez que se ha logrado empatar el plan de marketing digital con el plan general de marketing en función del cumplimiento de objetivos generales de marketing, es importante establecer estándares de cumplimiento de ingresos y gastos, elaborar un cronograma general para el cumplimiento de la implantación de las acciones y una propuesta de medidas correctivas.

#### **1.4 Formatos de música: Formato físico y Música Digital**

**Formato Físico:** La música se pone a la venta en **formato físico** a través del disco compacto CD y LP (Long play – disco de acetato), siendo estos los medios más comunes.

**Música Digital:** La segunda forma de venta de la música es en **formato digital**<sup>40</sup> disponible para consumo a través de las plataformas legales como iTunes, Deezer, Spotify, Rdio, Google Play y otros. Normalmente los archivos de música digital para son **mp4, mp3 y wav**<sup>41</sup>.

En según La IFPI (2014) en Ecuador existen las siguientes tiendas legales de música digital : Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube, que coexisten con sitios ilegales de empresas o personas. Estos sitios ofrecen la posibilidad de consumo de música digital en diferentes

---

<sup>40</sup> De Acuerdo al archivo Digital de Universal Music Región Andina “ Presentación Nuevos Negocios” 2012: **Música Digital.**- es un archivo en formato mp3, mp4, wav u otros formatos de compresión, que contiene fonogramas que pueden transmitirse a través de internet y entre medios de almacenamiento.

<sup>41</sup> Para Kushner (2001) **Mp3.**- es un formato de compresión de audio digital que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo. Es un formato de audio común usado para música tanto en computadores como en reproductores portátiles de audio. **Mp4.**- formato de codificación de audio y video, popularizado por la empresa Apple que generalizó la utilización de la palabra por ser la designación de la extensión de los archivos m4a tanto en su software iTunes como en los populares reproductores de audio Ipod para distinguir entre archivos mpeg-4 de audio y de video. **Wav.**- es el formato para almacenar sonido en archivos desarrollado en común por Microsoft e IBM.

formatos: por descarga, streaming, streaming por publicidad pagada, por suscripción, telefonía móvil y otros.

### **El auge de la música digital**

Según la IFPI (2014), los ingresos de las discográficas por ventas digitales aumentaron un 4,3% en 2013 hasta alcanzar los USD 5.900 millones. En la actualidad, las ventas digitales equivalen al 39% de los ingresos totales de la industria a nivel mundial. Además de los 10 mercados principales del mundo (Suecia, Francia, Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, etc), otros 15 territorios tuvieron un crecimiento general en 2013: los países de América Central, Argentina, Chile, Colombia, Dinamarca, Grecia, Islandia, Noruega, los Países Bajos, Paraguay, Perú, Rusia, Suecia, Taiwán y Venezuela.

Con la expansión de los servicios digitales en todo el mundo, los mercados emergentes se consideran atractivos para las compañías discográficas porque cuentan con una amplia base de consumidores, aunque poseen una escasa infraestructura minorista y niveles de piratería tradicionalmente altos, su crecimiento se ve impulsado por una creciente extensión de los teléfonos inteligentes y la mayor inversión en sellos discográficos locales y repertorio nacional. Los países que registraron un incremento significativo en ventas digitales son: Argentina (+69%), Colombia (+85%), Indonesia (+112%), Perú (+149%), Sudáfrica (+107%) y Venezuela (+85%). En general el crecimiento digital de la región de América Latina llegó al 27,6% en 2013.

## **CAPÍTULO II LA EMPRESA: UNIVERSAL MUSIC ECUADOR**

### **2.1 Antecedentes**

Universal Music Ecuador forma parte de UNIVERSAL MUSIC GROUP, que es la compañía discográfica No. 1 en el mundo con la más avanzada

tecnología, líder en ventas de discos compactos y DVD musicales. Tiene el 38% del mercado mundial de música, con el portafolio más grande, 3500 artistas en todos los géneros musicales. Sus operaciones abarcan el desarrollo, manufactura, mercadeo, ventas y distribución de música y productos de entretenimiento. El mayor accionista es *Vivendi Environment*, líder mundial en servicio de aguas, energía y transporte. Existen 77 filiales alrededor del mundo en: Estados Unidos, México, Centroamérica, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina, Brasil, Rusia, Turquía, Australia, España, Francia, Nueva Zelanda, Malasia, entre otros.

En el año 2009 Universal Music Group adquiere la empresa de merchandising Bravado, asumiendo el negocio de licenciamiento, producción y comercialización de merchandising de los artistas del sello Universal y de otros sellos. Mantiene el 50% de ventas del mercado de música digital y mobile, y tiene una calificación AAA como empresa organizadora de eventos. En el año 2012 adquiere la discográfica EMI Music convirtiéndose en la empresa discográfica más grande a nivel mundial para el año 2013. En Ecuador Universal Music nace con la absorción de la Compañía Polygram en el año 1997, ubicada en la ciudad de Quito, reporta a la oficina central de la Región Andina en Colombia.

## **2.2 Situación Actual**

El negocio de Universal Music Ecuador es la venta de CD y DVD, *merchandising*, mobile, música digital, licenciamiento y derechos autorales, y venta de eventos y conciertos. La comercialización del negocio está dirigida por la Vicepresidencia Comercial de la Región Andina con sede en Bogotá –

Colombia y dividida en cuatro principales áreas **Comercial, Editorial, Nuevos Negocios (NBD)** y **GTS** (*Global Talent Services* - venta de conciertos).

**a. Clientes**

- **Producto Físico (CD y DVD):** en el año 2014 existen dos clientes – distribuidores: Musicalísimo con ocho tiendas de música en los principales centros comerciales de Quito, Guayaquil y Cuenca, y Corporación El Rosado con dos tiendas en Guayaquil. En Quito además el cliente Discotiempos y en Cuenca el cliente Gerardo Rodríguez.

- **Producto Digital:**

**Mobile**, trabaja con los integradores Binbit y Xurpas quienes utilizan las plataformas de Movistar, CNT y Claro.

**Música Digital**, Universal Music es uno de los proveedores de contenido musical de iTunes, Spotify, Deezer, Ideas Musik, Napster y Rdio.

- **Producto Licenciamiento (Broadcast):** los clientes son las agencias de publicidad y a través de SOPROFON (Sociedad de Productores Fonográficos) que gestiona el pago por uso público de la música, son los medios de comunicación, establecimientos públicos y locales comerciales.

- **Producto NonRecorded:**

**Merchandising**, el Departamento de Nuevos Negocios mantiene a Corporación Favorita como único y primer cliente.

**Eventos y Shows**, la empresa GTS trabaja para con empresarios locales y empresas regionales para la venta de conciertos.

**b. Productos: Digital**

En el presente trabajo se plantea una estrategia mixta para impulsar las ventas del producto Digital, por lo que se destaca su análisis desde dos tipos de productos: Música Digital y Mobile<sup>42</sup>.

### 1. Música Digital: Tiendas de *Streaming* y Descarga de Música

En Diciembre de 2011 la compañía Apple lanzó en Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela la tienda iTunes, uniéndose al resto de países del mundo que disponían de un sitio legal de descargas de música, videos, películas, juegos y en general contenido para los dispositivos que funcionan con los software de la marca Apple, para dispositivos fijos y móviles desde un portal web. Para Diciembre de 2012 las ventas de iTunes vieron un crecimiento importante, para Universal Music Ecuador ese mes representaron el 76% del total de ventas de producto digital del año.

Si bien el uso de iTunes depende del acceso de la población a internet y a programas de la marca Apple, el crecimiento de las ventas de esta compañía ha sido exponencial, un incremento del 89,7% para el año 2013<sup>43</sup>, demuestra que la aceptación y acceso del consumidor a esta plataforma de música está creciendo en Ecuador.

Frente a esta nueva opción de venta de música, otras plataformas aparecen en el país brindando el servicio de reproducción y escucha de música por internet *streaming* como Deezer y Spotify<sup>44</sup>, en Diciembre de 2013 Spotify<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> **Música Digital:** son todas las canciones, videos, álbumes digitalizados y alojados en un servidor que pueden escucharse o descargarse desde un portal web, a través del internet. **Mobile:** universal Music clasifica dentro del producto mobile a las canciones digitalizadas y alojadas en un servidor que pueden escucharse o descargarse desde un portal wap, diseñado para teléfonos celulares.

<sup>43</sup> Universal Music Ecuador, "Reporte Semanal de Ventas Digital 2012 y 2013", Universal Music Ecuador.

<sup>44</sup> Diario El Tiempo, "Spotify ya llegó a Colombia con más de 20 millones de canciones", Diario El Tiempo, [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-13281215.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13281215.html)

<sup>45</sup> Diario El Universo, "Spotify se expande a Ecuador", Diario El Universo, <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/11/nota/1904131/spotify-se-expande-ecuador>

Deezer<sup>46</sup> empieza operaciones en Ecuador. Estas tiendas ofrecen la opción de *streaming* gratuito y limitado o pagado por suscripción y descarga de canciones según sea el paquete adquirido.

Rdio y Napster son tiendas de *streaming* que aparecen en el país en el año 2014 como servicios de pago por suscripción mensual con períodos de prueba gratuitos<sup>47</sup>.

Ideas Musik se lanza en el país en 2014, es una tienda de *streaming* y descarga de música y video, que funciona bajo la operadora de telefonía Claro.

Universal Music Ecuador registra ingresos locales por ventas de descargas de contenido, el ingreso por *streaming* lo registra la oficina matriz de la Compañía en Londres, por lo que existe información de ventas para este año para las tiendas iTunes e Ideas Musik, sobre las que se profundiza más adelante. Se destacará Spotify, por ser una tienda que el consumidor ha identificado en la encuesta realizada en el presente trabajo.

## **2. Mobile : Descarga de contenido wap**

El contenido wap son todos los tonos y ringbacktones<sup>48</sup> que las operadoras de telefonía ponen a disposición de los consumidores y que se trabaja en una plataforma wap disponible para teléfonos celulares. El contenido es integrado por las empresas Binbit y Xurpas con las que opera Universal Music y que utilizan las plataformas de Movistar, Claro y CNT para la venta del producto.

---

<sup>46</sup> Diario El Comercio, "Los Servicios más populares de *streaming*" están en Ecuador", Diario El Comercio, [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/internet-Ecuador-streaming\\_0\\_913708626.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/internet-Ecuador-streaming_0_913708626.html)

<sup>47</sup> Para más información ver: <http://ec.napster.com/start>

<sup>48</sup> **Tono:** es el coro de una canción que se usa como tono de timbre en un teléfono celular.  
**Ringbacktone:** es el coro de una canción que se usa como tono de espera, que escucha la persona que está llamando a un teléfono celular.

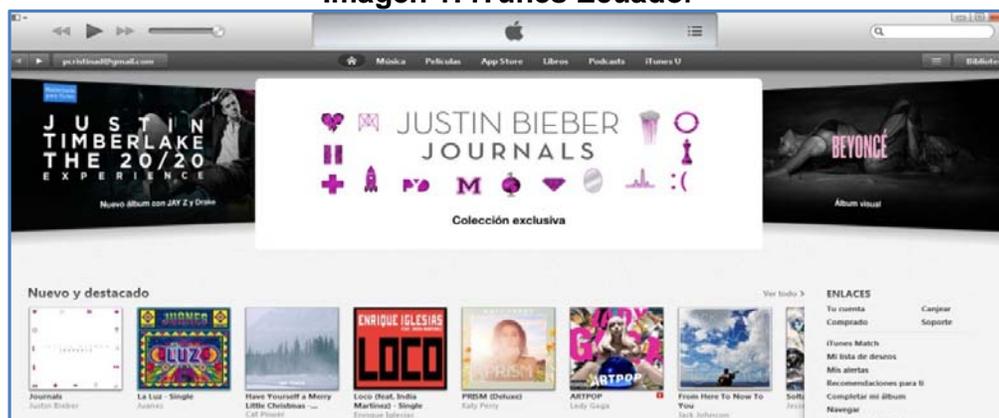
## iTunes Ecuador

La plataforma de iTunes Ecuador es una tienda en internet que permite la compra de contenido vía descarga de archivos digitales para dispositivos fijos y móviles, a través del programa iTunes que puede ser descargado hacia cualquier dispositivo sea o no de la marca Apple que es la propietaria de esta tienda. Funciona tanto en laptops, computadores y dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes.

### Contenido

Entre el contenido que ofrece iTunes están canciones, álbumes completos, películas, videos, apps (aplicaciones para iphone y ipad, que son programas con diferentes funciones) y libros. Para comprar los productos es necesario realizar el proceso de registro de información, tarjeta de crédito local donde se debitarán las compras y creación de un usuario y contraseña que se requerirán para cada compra. El valor promedio de una canción es USD\$0,99, un video USD\$ 1,49 y un álbum completo USD\$9,99. En la siguiente imagen el aspecto de iTunes:

Imagen 1: iTunes Ecuador



Fuente: [www.itunes.com](http://www.itunes.com)

Ranking de Descargas: El ranking de descargas es una herramienta que utiliza iTunes para guiar la compra de los consumidores. Las compañías

discográficas lo usan para medir el impacto de un lanzamiento musical y tomar acciones para impulsar el consumo. Permite conocer las ventas en tiempo real (Ver anexo 5: Top canciones iTunes Ecuador). Hace posible la entrega de reconocimientos certificados a los artistas por sus ventas digitales<sup>49</sup>. La venta por unidad es una información que iTunes entrega a cada discográfica para control (Ver anexo 6: Top Ventas Universal Music Ecuador Reporte Semanal Ventas Digital).

### **Spotify**

El servicio de Spotify fue lanzado en Suecia en 2008, actualmente está disponible en 55 países con más de 24 millones de usuarios activos y 6 millones por suscripción pagada, con un catálogo de más de 20 millones de canciones. Ofrece reproducción de música por internet *streaming* gratuito con publicidad y por suscripción sin anuncios con un pago mensual de USD\$5,99. Nació como una opción frente a YouTube pero por *streaming* solo de música y para dispositivos fijos; en Diciembre de 2013 lanzó su aplicación para equipos móviles incluyendo teléfonos inteligentes<sup>50</sup>. Para acceder a Spotify es necesario descargar la aplicación para dispositivos fijos o móviles y crear un usuario y contraseña.

Contenido: Spotify ofrece música distribuida en cinco categorías principales: recomendadas, nuevos lanzamientos, listas de éxitos, ambiental y pop, en cada categoría se pueden encontrar un sin número de listas que contienen álbumes completos de música, singles o listas de música sugeridas por Spotify. Permite crear y seguir perfiles de otros usuarios, así como crear

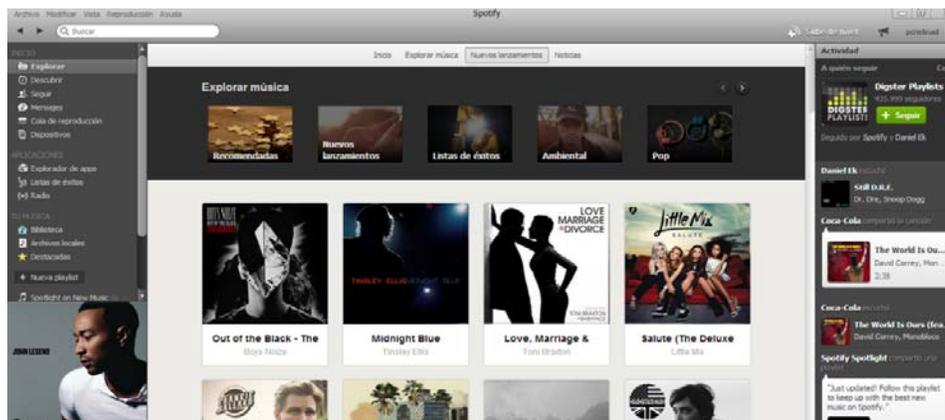
---

<sup>49</sup> Considerando que diez canciones digitales representan la venta de un álbum completo en formato físico. Tomado de Archivo Digital Universal Music Ecuador: Valoraciones para registro financiero, 2012.

<sup>50</sup> [www.doctortecno.com](http://www.doctortecno.com), "Spotify se expande a Ecuador", [www.doctortecno.com](http://www.doctortecno.com), <http://www.doctortecno.com/noticia/spotify-se-expande-ecuador>

listas propias de reproducción, escuchar estaciones de radio sugeridas por la tienda y bajar aplicaciones de Spotify (Apps). En la siguiente imagen la tienda de Ecuador:

**Imagen 2: Tienda Spotify Ecuador**



**Fuente:** [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

**Ranking:** Presenta un ranking 100 de las canciones y discos más escuchados, alimentado en tiempo real por las preferencias de los usuarios. Para Universal Music Ecuador no presenta ingresos por ser una tienda de *streaming*, sin embargo es una medida de las preferencias del público sobre la música y artistas en promoción (Ver anexo 7: Top 100 de Spotify Ecuador).

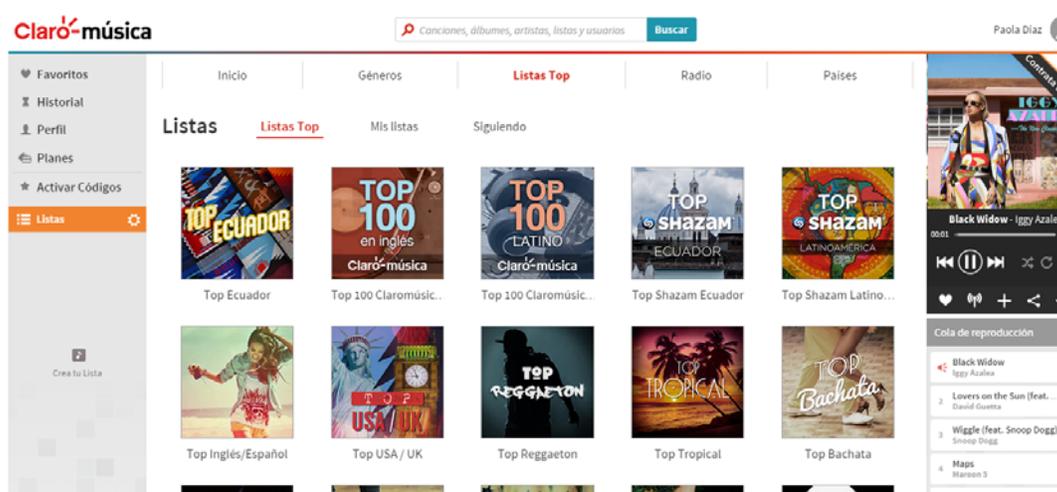
### **Ideas Musik**

Es una tienda de música digital con más de 20 millones de canciones para *streaming* y descarga de contenido de la operadora Claro en toda la región latina, denominada Claro Música. Ofrece 4 modalidades de pago: *Streaming* Ilimitado semanal por USD \$2,30, *Streaming* Ilimitado Mensual por USD\$6,92, Descarga de 5 canciones: USD \$2,99, Descarga de 20 canciones: USD \$7,00, valores a los que se suma el costo por navegación por evento (con cada conexión o por cada descarga) en dispositivos fijos y móviles de USD \$0,45

para los usuarios de esta operadora. Para Universal Music Ecuador las ventas por descargas en esta tienda empiezan a generarse desde Junio 2014.

Contenido: A la tienda se puede acceder desde [www.claromusica.com](http://www.claromusica.com) o descargando la aplicación gratuita desde APP para teléfonos. Permite la elaboración de listas de música en base a listas predeterminadas por la tienda divididas en 14 géneros y 85 listas, y escucha de radio dividida en 10 géneros, para escucha ilimitada con o sin conexión a internet y descarga de canciones limitada, según el plan de pago adquirido, además escucha gratuita de 30 segundos de cada canción a modo de prueba. En la siguiente imagen la tienda de Ecuador:

**Imagen 3: Tienda IdeasClaro Ecuador**



**Fuente: [www.claromusica.com](http://www.claromusica.com)<sup>51</sup>**

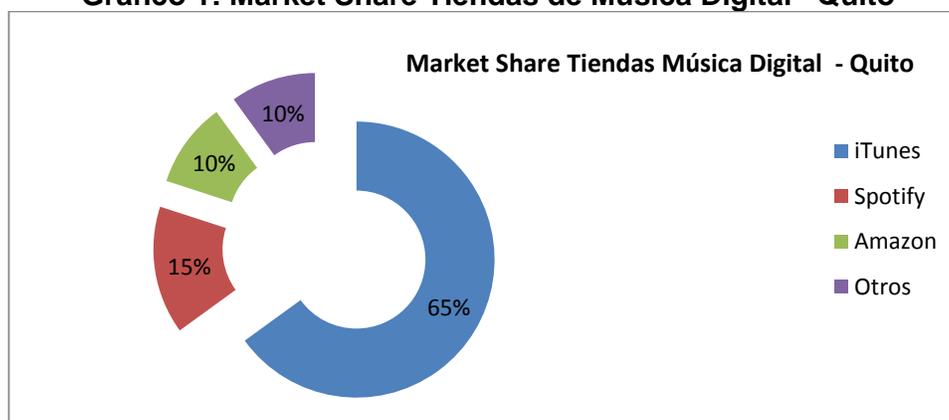
Ranking: presenta una top 100 de Ecuador con las canciones más escuchadas en el país como referencia para el usuario que usa la tienda. Cada canción del top puede ser reproducida en 30 segundos.

### **3. Market Share Tiendas Música Digital**

<sup>51</sup> Claromusica.com, “Claro Música Ecuador”, [www.claromusica.com](http://www.claromusica.com), <http://www.claromusica.com/#playlists/cms>

La participación de mercado de las tiendas que se encuentran operando en el país se determina en base a la información obtenida en la encuesta aplicada en la ciudad de Quito (ver anexo 8: Formato Encuesta, Tabulación y Análisis, Conclusiones y Recomendaciones – Consumo de Música Digital Legal). Se presenta además la participación de las ventas de música digital a nivel mundial por formato, según el Reporte de Música Digital de la IFPI 2014, en los siguientes gráficos:

**Gráfico 1: Market Share Tiendas de Música Digital –Quito**



Fuente: Encuesta Tesis, Febrero – Marzo 2014  
Elaboración: La Autora<sup>52</sup>

**Gráfico 2: Ventas de Música Digital a nivel Mundial por formato**



Fuente: Informe de la Música Digital de la IFPI 2014, IFPI, 2014  
Elaboración: La Autora

De acuerdo a estos resultados, iTunes es el líder según la preferencia del consumidor con el 65% del mercado de la ciudad de Quito, con esta

<sup>52</sup> Amazon es una tienda que no tiene operaciones propias en Ecuador, sin embargo el consumidor puede adquirir música digital con una tarjeta de crédito internacional y registrando una dirección de entrega en Estados Unidos.

información se presenta a continuación las ventas del producto de música digital para Universal Music Ecuador, destacando la tienda iTunes.

### c. Ventas

Para Diciembre de 2013 el total de ventas anual de la Región Andina fue USD \$8'902.700 (7'010.00 euros), con un cumplimiento del 95% versus lo presupuestado. Las Ventas Digitales del año fueron USD \$1'692.910, 19% del total. Ecuador representaba el 3,45% de las ventas digitales de la región, para un total de 130.993 descargas y un ingreso neto de USD \$58.357 para 2013 (ver anexo 9: Ventas Región Andina y Ventas Música Digital 2013).

Al cierre de Junio 2014 el ingreso neto mensual por ventas fue USD \$ 760.730 (599.000 euros), siendo el producto digital el 17% del total (104.000 euros / USD \$132.080) y el producto físico el 10%. Ecuador mantiene su participación en ventas digital del 4% de la región (USD \$5283 netos en Junio).

### Cuadro: Ingresos Universal Music Región Andina Junio 2014 (En Euros)

Universal Music Group										
Andes										
June Periodic 2014 - Revenues Summary										
Euro '000s										
	Total Company					Total Company Colombia UMG				
	Actual 2014	Fcast 2014	% Change Act vs FC14	Plan 2014	% Change Act vs BP14	Actual 2014	Fcast 2014	% Change Act vs FC14	Plan 2014	% Change Act vs BP14
Physical Sales	61	73	(16,3)%	109	(44,4)%	47	48	(2,2)%	54	(13,4)%
Gross Provision Returns	-	(9)	100,0%	(1)	100,0%	-	(9)	100,0%	-	0,0%
Broadcast Income	427	48	787,9%	72	496,9%	361	41	788,3%	64	463,4%
Digital Income	104	433	(75,9)%	341	(69,5)%	70	393	(82,1)%	238	(70,4)%
Non Recorded Income	7	213	(96,6)%	291	(97,5)%	7	213	(96,9)%	291	(97,7)%
External Net Sales	599	757	(20,8)%	811	(26,1)%	485	685	(29,2)%	646	(24,9)%
Intercompany Sales	-	(0)	100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	0,0%
Total Net Sales	599	757	(20,8)%	811	(26,1)%	485	685	(29,2)%	646	(24,9)%

Total Company Venezuela UMG					Total Company Colombia EMI				
Actual 2014	Fcast 2014	% Change Act vs FC14	Plan 2014	% Change Act vs BP14	Actual 2014	Fcast 2014	% Change Act vs FC14	Plan 2014	% Change Act vs BP14
-	-	0,0%	-	0,0%	14	25	(43,4)%	55	(74,5)%
-	-	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	(1)	100,0%
-	-	0,0%	-	0,0%	66	7	785,3%	7	785,3%
31	12	156,5%	12	155,9%	3	27	(89,2)%	91	(96,8)%
-	-	0,0%	-	0,0%	1	-	0,0%	-	0,0%
31	12	156,5%	12	155,9%	84	60	39,6%	153	(45,3)%
-	-	0,0%	-	0,0%	-	(0)	100,0%	-	0,0%
31	12	156,5%	12	155,9%	84	60	39,6%	153	(45,3)%

Fuente: Departamento Financiero, Universal Music Andina  
Elaboración: Departamento Financiero Universal Music Andina.

Al cierre del primer semestre del 2014, Ecuador generó 100.722 descargas de música digital, 59.311 en iTunes, 59% del total de ventas de música digital del país. Al cierre del 2013 las ventas de música digital fueron 130.993 descargas, iTunes generó 79.723 descargas 61% del total.

### Cuadro: Reporte Semanal de Ventas Digital Junio 2014

Resumen	Acumm Month Jan	Acumm Month Feb	Acumm Month Mar	Acumm Month April	Acumm Motn May	Acumm Motn June	Acumm Motn July	2013 zTe Units*	2014 zTe Units*	Total Month	% Participacion mes	
Colombia	Claro CO	11.821	10.138	14.019	6.522	7.942	12.628	2.733	0	42.500	22.739	17%
	Ideas Musik	3.873	5.293	6.090	3.059	2.070	2.095	318	0	18.315		
	Tigo	21.935	5.206	45.328	30.410	25.639	45.280	8.940	0	102.879		
	Movistar	19.756	17.952	23.069	14.612	12.276	19.201	4.505	0	75.389		
	Prodiscos	121	63	61	34	66	68	12	0	279		
Ecuador	74.958	37.488	37.029	27.203	31.904	28.858	6.231	0	176.678	4.842	4%	
Claro EC	7.045	8.311	15.089	3.818	3.853	10.766	1.813	0	34.263			
Movistar	724	900	2.019	2.481	1.502	1.336	219	0	6.124			
IMK	0	0	0	0	0	853	171	0	1.024			
iTunes	22.027	12.420	14.241	10.623	14.361	12.256	2.640	0	59.311			
Perú	Claro PE	1.216	1.356	1.499	1.363	913	665	133	0	5.434	25.086	19%
	Ideas Musik	4.571	9.696	15.437	12.317	11.319	15.957	3.191	0	42.021		
	Movistar	62.151	61.977	87.327	63.116	92.676	91.729	18.346	0	274.571		
	Nextel	92	0	0	0	0	0	0	0	92		
Venezuela	31.668	18.478	20.129	15.624	17.525	16.357	3.416	0	85.899	79.234	60%	
Movistar	124.417	202.145	125.913	68.482	86.198	182.216	36.443	0	520.957			
Boinc	227.752	231.608	481.785	168.455	233.683	234.528	42.392	0	1.109.600			
iTunes	70.968	4.421	2.380	2.008	2.350	1.999	398	0	79.777			
Caribe	315	300	359	251	211	330	66	0	1.225			1.082
Ideas Musik	235	358	319	146	30	56	11	0	1.058			
Orange	166	152	137	750	863	589	118	0	1.205			
Ogangi Cable & Wireless	0	2	3	3	0	0	0	0	8			
IMI Mobile	1.175	1.005	1.171	1.417	883	1.242	248	0	4.768			
Digicel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20.394		
iTunes	8.063	4.416	4.718	3.197	4.075	3.838	639	0	20.394			
<b>TOTAL</b>	<b>695.049</b>	<b>633.685</b>	<b>898.122</b>	<b>435.891</b>	<b>550.339</b>	<b>682.846</b>	<b>132.984</b>	<b>0</b>	<b>2.663.771</b>	<b>132.984</b>		

Fuente: Reporte Semanal de Ventas Digital, Universal Music Andina, 2014  
Elaboración: Universal Music Andina<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Las ventas de Claro Ec y Movistar representan las descargas de producto mobile, entretonos y ringbacktones para teléfonos celulares.

*El objetivo de la Región Andina para el año 2014 es crecer 60% en ingresos por ventas digitales respecto al año 2013, para Ecuador representa alcanzar 209.589 descargas (USD \$93.372) y en iTunes 127.557 descargas (USD \$56.827 ingreso neto) al cierre de 2014.*

## **2.3 Análisis Estratégico del Entorno**

### **a. Oportunidades**

- **De venta de música digital:** Existe un mercado de clientes identificado en los segmentos de joven y joven- adulto que se han reencontrado con formas de expresión legales como la música, donde las ventas de música digital tienen cabida pues según la encuesta aplicada en el presente trabajo, el 66% de la población compraría música digital. A nivel mundial se generaron 5.900 millones de ingresos por ventas de música digital.

- **Existencia de Dispositivos Móviles, Tecnología y Comunicación:** Desarrollo de tecnología móvil y aplicaciones que facilitan el acceso y rapidez de la descarga de música digital. De acuerdo a la encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico (ver anexo 10: Pirámide de Estratos), en el 13% de los hogares urbanos del país (Estratos A y B) está en capacidad de comprar música digital porque el 99% usa internet, tienen 3,5 teléfonos celulares por hogar, 91% de propiedad de computadores de escritorio y 75% de propiedad de computadores portátiles.

- **Ingreso de nuevas plataformas de *streaming* por suscripción** como Spotify, Deezer, Napster, Rdio, que representan espacios legales de venta de música. Según El Reporte de la Música Digital de la IFPI 2014, la tendencia se orienta al acceso a la música y menos en la posesión, las cifras demuestran que las ventas por *streaming* financiado por publicidad alcanzaron el 27% del

total de ingresos digitales de la industria discográfica del año 2013. Si bien la descarga de música sigue representando el 67% de los ingresos digitales.

#### **b. Amenazas**

- **Piratería de música en formato físico y digital.** Según las disqueras MTM, Universal y Sony, el 98% de los CD y el 99% de DVD que se venden son pirateados<sup>54</sup>. Ecuador es considerado por las oficinas regionales como el segundo país con mayor piratería, el primero es Perú. En formato digital, el 68% de la población encuestada en el presente trabajo usa internet para descargar música pirata.

- **Falta de cultura a la música legal de parte de la población ecuatoriana:** Según la encuesta realizada en el presente trabajo, el consumidor tiene una actitud positiva hacia el consumo de música ilegal, el 34% de la población no compraría música por internet en el futuro por existencia de sitios ilegales de descarga gratuita, la opción de CD y DVD piratas y porque consideran altos los costos actuales de música digital legal.

- **Falta de acceso a tecnología y comunicación:** en el 22.8% de los hogares urbanos del país, 80% usan internet, el promedio de tenencia de teléfonos móviles es menos de 3 y solo el 50% tiene acceso a dispositivos móviles como laptops. En el 64.2% el acceso se reduce a menos del 50%. Por lo que según la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, la mayor parte de la población ecuatoriana (hogares en estratos C+, C- y D) no tiene los medios para consumo de música digital legal.

## **2.4 Análisis Estratégico de la Compañía**

#### **a. Fortalezas**

---

<sup>54</sup> Sánchez, Rosana, *Comunicación Corporativa*, Quito, Universidad del Mar Santo Tomás, 2006, p. 45.

- **Amplio Catálogo:** Universal Music posee el 38% del mercado mundial de música y un catálogo de más de 3500 artistas, lo que representa más de 1'000.000 de contenido digitalizado en plataformas a disposición del consumidor.
- **Presencia y Cobertura:** La empresa tiene operaciones propias en 77 países a nivel mundial, la única compañía discográfica en Ecuador, por lo que las estrategias se desarrollan de forma ágil y se evidencian resultados concretos en menor tiempo.
- **Posicionamiento de marca y ventas:** el 50% de los charts en medios de comunicación y ventas los ocupan los artistas de Universal Music a nivel mundial y en Ecuador.

#### **b. Debilidades**

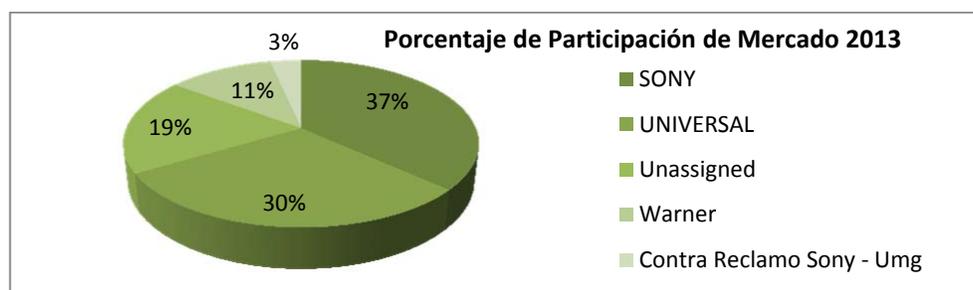
- **Falta de gestión local:** la gestión de ventas de productos mobile y digital se realiza a través de la Dirección de Mobile ubicada en Colombia, provocando una falta de gestión en Ecuador. Para Diciembre 2013 la participación del país en el total de ventas de digital la región fue del 4%, mientras que para el mismo período en 2012 fue del 7%.
- **Inexistencia de inversión en medios online en Ecuador:** por ser una empresa multinacional, las estrategias se van escalando desde los mercados más grandes hacia los pequeños, en el caso de Ecuador, no cuenta con una estrategia de marketing digital asociada al marketing offline y tampoco con presupuestos asignados, las acciones en medios digitales son aisladas y a manera de prueba.

#### **c. Análisis de la Situación Competitiva**

En la industria de música legal en Ecuador y el mundo existen tres Compañías Discográficas Internacionales que compiten entre sí: Universal Music Group, Sony Music y Warner Music, siendo únicamente Universal Music la que mantiene una Compañía en Ecuador, Sony trabaja con una oficina regional en Colombia y Warner es representada por Discos MTM, las tres reportan a una oficina regional en Colombia. (Ver anexo 11: Lista de Compañías Discográficas en Ecuador).

Los sellos ecuatorianos más destacados son Borkis Entertamient, Pley Music, Fausto Miño Music, también existen varios sellos independientes<sup>55</sup> Para los sellos ecuatorianos es importante el amparo que les brinda la Ley Orgánica de Comunicación emitida por el gobierno nacional en 2013, que en el artículo 103<sup>56</sup> indica que todos los medios de comunicación deberán incluir dentro de su programación el 50% de música ecuatoriana, reduciendo el espacio de programación para música internacional.

La participación de mercado de las discográficas en Ecuador por la rotación de música en los medios de comunicación se muestra en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Información tomada del reporte Vericast, Empresa Bmat. Diciembre 2013<sup>57</sup>

**Elaboración:** La Autora

\* **Unassigned:** se refiere a las canciones que no tienen sello discográfico.

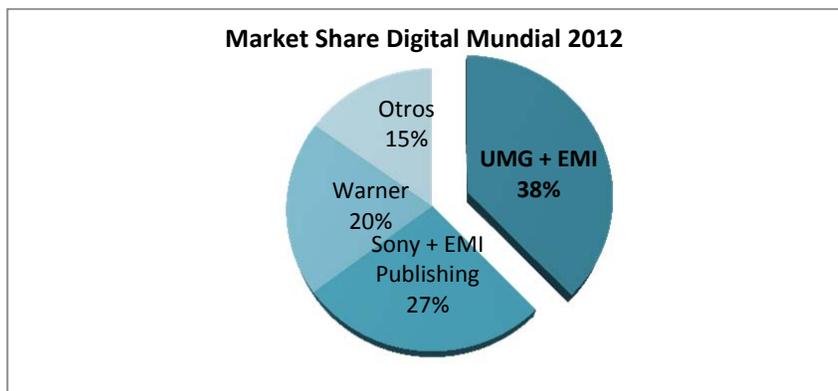
<sup>55</sup> Se denominan independientes a los sellos que no forman parte de las discográficas Universal, Sony o Warner Music.

<sup>56</sup> [www.derecho-ambiental.org](http://www.derecho-ambiental.org), "Ley Orgánica de comunicación de Ecuador 2013", [www.derecho-ambiental.org](http://www.derecho-ambiental.org), [http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_Ecuador\\_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

<sup>57</sup> [Vericast.bmat.me](http://vericast.bmat.me), "Lista de canales", [Vericast.bmat.me](http://vericast.bmat.me), [http://vericast.bmat.me/channels?date\\_interval=20140512-20140518](http://vericast.bmat.me/channels?date_interval=20140512-20140518).

## Participación de Mercado en Ventas de Música Digital

Para determinar la Posición de la Compañías en ventas de álbumes digitales se toma el market share mundial de 2012: Universal Music es el líder con el 38% del mercado, su principal competidor es Sony Music con el 27%.



Participación en Ventas - Álbumes Físicos			Participación en Ventas - Álbumes Digitales			Participación en Ventas - Canciones Digitales		
	2012	2011		2012	2011		2012	2011
UMG	33.53%	30.53%	UMG	30.52%	28.35%	UMG	33.76%	32.97%
SME	32.17%	31.08%	SME	27.03%	25.36%	SME	26.43%	26.21%
WMG	18.59%	18.78%	WMG	20.08%	19.91%	WMG	18.28%	17.74%
EMI	6.52%	9.44%	EMI	7.22%	10.00%	EMI	5.90%	8.26%
OTHERS	9.19%	10.17%	OTHERS	15.14%	16.37%	OTHERS	15.63%	14.83%

Fuente: The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report, Nielsen SoundScan, 2012<sup>58</sup> / Elaboración: La Autora

## Producto Digital y Precios

Universal y Sony manejan los mismos precios hacia las tiendas digitales (distribuidores) que se evidencian e igual precio de venta al público en los productos, por lo que la ventaja se determina en la promoción de cada artista para llegar al gusto del consumidor y en las acciones para obtener un espacio destacado en cada tienda digital. Se destaca para Universal la participación de de iTunes con el 59% del total de sus ventas digitales para el 1er semestre del 2014. Detalle en el siguiente cuadro:

<sup>58</sup> BusinessWire.com, "Music Industry Report 2012", businesswire.com, www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report#.VBSV1PI5OSp

**Cuadro: Precio de Producto Digital Universal vs. Sony**

Digital	Universal			Sony		
	Track /Canción	Álbum	Video	Track /Canción	Álbum	Video
Precio Distribuidor USD \$	0,7	9,7	1,2	0,7	9,7	1,2
Precio Público USD \$	0,99	9,99	1,49	0,99	9,99	1,49
Distribuidores	Participación en Ventas /Jun 2014					
	Itunes	59%		Itunes		
	Ideas Musik	1%		Ideas Musik		
	Claro / Tonos	34%		Claro		
	Movistar /Tonos	6%		Movistar		

Fuente: Reporte Mensual de Ventas, Universal Music Andina, Junio 2014 / Archivos UMG  
Elaboración: La Autora

#### **d. Industrias Relacionadas y De Apoyo**

##### **- Medios de Comunicación**

Un grupo que apoya la difusión de música son los medios de comunicación, Universal Music Ecuador posee espacios permanentes con para publicación de información de sus artistas. A nivel nacional existen aproximadamente trescientos radios<sup>59</sup>, ocho televisoras de mayor sintonía<sup>60</sup> y entre los medios escritos están los principales periódicos<sup>61</sup> y revistas<sup>62</sup> con tiraje a nivel nacional. Un top de medios según la cantidad de música que integra su programación se puede observar en el anexo 12: Lista de Canales de Comunicación en Ecuador.

En los últimos años han tomado gran importancia **los medios digitales** como las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, YouTube, radios on line y páginas web de medios de comunicación e independientes, así como medios móviles a través de telefonía celular.

##### **- Productos y Marcas Complementarios**

<sup>59</sup> Entre las radios más importantes están: JC La Bruja, 40 Principales, Onda Cero, Alfa Radio, Metro Stereo, Joya Stereo, Majestad, Punto Rojo, Romance, Exa, Disney y Gitana.

<sup>60</sup> Las televisoras de mayor sintonía son: RTS, Ecuavisa, Teleamazonas, Gama Tv, TC Tv, Canal 1, Telerama, Canela Tv.

<sup>61</sup> Por su tiraje que va entre 80.000 a 140.000 por día están: El Comercio, El Universo, Diario Expreso, Metro Ecuador, Diario Hoy, Diario El Telégrafo, según pie de página de cada periódico.

<sup>62</sup> Entre las revistas con mayor tiraje entre 5000 a 10.000 por mes están: como La Onda, Vistazo, Generación 21, Caras, Cosas, Revista Hola, Revista Vamos, Mariela, según pie de página de cada revista.

Son todos los productos y marcas de consumo masivo que se han asociado con productos de entretenimiento (música y artistas) para alcanzar sus objetivos de incrementar ventas, fidelizar clientes, etc. Universal Music mantiene relaciones con Coca Cola, Movistar, CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), con quienes ha desarrollado negocios de descarga de música digital.

- **Proveedores**

Universal Music determina las condiciones en cuanto a plazos de crédito, devoluciones y demás, vía contrato, el principal integrador de contenido digital para la Región Andina es la empresa Fire.

**e. Condiciones de la Demanda**

Por tratarse de productos de entretenimiento la demanda presenta sofisticación porque está determinada por el gusto del consumidor por un artista. El producto físico se está dirigiendo a un mercado de mayor poder adquisitivo, porque el precio promedio de un disco es USD\$ 17,99, en merchandising es USD\$15,00 y la boleta para un show puede variar entre USD\$ 250 a USD\$25, dependiendo del artista. En la música digital y mobile el valor se determina por canción, de tal forma que una canción en iTunes tiene un precio de 0,99 centavos de dólar, un álbum USD\$9,99, un tono o contenido para mobile USD\$1,50 en promedio, por lo que el mercado se amplía.

**f. Condiciones de los Factores**

- **Producción:** se requiere alta calidad y especialización de los insumos y equipos para la producción de productos de música. El desarrollo de plataformas de contenido, depende de plataformas subcontratadas en Colombia, México y Argentina.

- **Comercialización y Promoción:** al tratarse de una industria que trabaja con la música, la mano de obra altamente calificada y con destrezas especiales es indispensable, desde el artista con habilidades especiales hasta los ejecutivos que se encargan de promoción y negociaciones.

## **2.5 Posicionamiento Estratégico de la Compañía**

**a. Visión:** Ser líder mundial en la venta de discos compactos y DVD de música; y productos derivados, desarrollando nuevas tecnologías y generando negociaciones estratégicas.

**b. Misión:** Incrementar la rentabilidad de la empresa elevando el volumen de ventas, ofreciendo productos de calidad, innovadores y a precios competitivos, que entreguen valor al cliente, expresado en la fidelidad del sonido, nuevos diseños, acorde al desarrollo tecnológico y dentro del tiempo ofrecido.

### **c. Posición Competitiva**

**Universal Music Group:** es el líder con el 38% del mercado mundial en ventas de música. Su estrategia es la *Especialización* enfocándose a cada uno de sus mercados a sus clientes (distribuidores, medios de comunicación, cliente final) con productos y acciones puntuales de acuerdo a sus necesidades. Desde el año 2007 ha desarrollado una estrategia de *Integración Horizontal*, con la adquisición BMG Music Publishing y de EMI Music alcanzó el liderazgo en ventas y mayor participación de mercado. Así como a través de la firma de artistas pertenecientes a su principal competidor Sony Music. Además de estrategias de *Penetración de Mercado*, con inversión permanente para el desarrollo de artistas y productos de música y *Diversificación Concéntrica*,

introduciendo productos nuevos y relacionados como nuevos formatos de música, merchandising a través de la adquisición de la Compañía Bravado.

La competencia se distribuye entre **Sony Music** que con la absorción de la editora de EMI tiene el 27% del mercado, le sigue **Warner** con el 20% y Otros 15% (sellos independientes).

Universal Music mantiene *Posición Defensiva* trabajando permanentemente en ubicar sus productos en la mente del consumidor buscando liderar las listas de ventas (Billboard), charts de radio (Billboard, National Report, Vericast, etc.), nominaciones y premiaciones (Grammy, Latin Grammy, Billboard, MtvMusic Awards, etc.). Desarrollando productos alrededor de la música, siempre a la vanguardia: Musical Digital en diferentes formatos, Merchandising. Y bloqueando las acciones de la competencia.

#### **d. Objetivos**

##### **Objetivos Empresariales**

Incrementar la participación de mercado hasta superar el 50%, alcanzando 2% cada año hasta el año 2020, generando negocios menos rentables pero que posicionen a la empresa en el mercado de los países de la Región Andina. (Para 2013 la participación de mercado de Universal Music Group fue 38%).

##### **Objetivos Financieros**

- Generar negocios con un ROI entre el 10% y 25%.
- Incrementar ventas de producto físico con un margen sobre ventas mínimo del 10%.
- Obtener Ingresos Netos de 40% sobre el total de ventas de todos los formatos.

## **Objetivos de Marketing**

- Alcanzar USD \$9'374.543 (7'381.530 euros) por ventas de todos los formatos para el año 2014, lo que significa un incremento de 5,3% sobre el año anterior y un incremento de 2% en la cuota de mercado en la Región Andina y para cada uno de los países que la integran.
- Incrementar en 60% el ingreso por ventas de formato digital para el año 2014 en la Región Andina. Para Ecuador representa alcanzar 209.589 descargas en total (USD \$93.372 de ingreso neto) y en iTunes 127.557 descargas (USD \$56.827 de ingreso neto) al cierre de 2014.

**Incrementar en 80% el ingreso por ventas de la unidad de nuevos negocios para el año 2014 en la Región Andina.****CAPÍTULO III EL CONSUMIDOR**

### **3.1 Comportamiento del consumidor de música de formato físico y digital**

De acuerdo a las nuevas tendencias culturales, se puede definir al consumidor de este siglo como amigable con el medio ambiente, tecnificado, orientado a la formación por la competitividad laboral y el entrenamiento en las nuevas tecnologías, cosmopolita, afín al diseño, innovador, independiente, en busca de bienes y servicios que simplifiquen su vida, ahorren tiempo y proporcionen comodidad, enfocándose en el hogar como centro de ocio y consumo, con uso permanente de las telecomunicaciones y tecnología: telefonía, internet, software, dispositivos móviles.

Dentro de este consumidor genérico aparece **el consumidor de música** que tiene además necesidades de entretenimiento y expresión, y busca la música como uno de los medios de satisfacerlas. En la actualidad tiene la

opción de compra en formato físico y digital a través de varios medios y de acuerdo a su preferencia podrá encontrar diversidad de géneros musicales.

Se toma las teorías sobre las variables y procesos que influyen en el comportamiento de consumo según Rivas (2001) y Shiffman y Kanuk (2005) para analizar el comportamiento del consumidor de música física y digital.

#### - **Necesidades del Consumidor de Música**

Desde la Teoría de las Necesidades de Maslow, el entretenimiento se ubica dentro de las necesidades de Pertenencia y Autorrealización. **De Autorrealización** cuando el consumidor busca el entretenimiento para divertirse y de expresarse a través de varias formas, una de ellas la música. La música como un medio de diversión pero también de expresión, en el caso de los artistas, cantantes, compositores y autores. **De Pertenencia** porque la música representa preferencias de géneros musicales y artistas, estas preferencias son compartidas por ciertos grupos y muchos individuos consumen determinado tipo de música para encajar dentro de un grupo. Para encontrar amigos asisten a conciertos, compran CD y descargan canciones, que comparten entre su grupo.

### **3.2 Variables externas e internas que influyen en el comportamiento del consumidor de música**

El consumidor de música puede clasificarse en consumidor de formato físico, formato digital y de ambos formatos, se analizan las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de música digital para el segmento de mercado determinado según la encuesta aplicada en el presente trabajo en la ciudad de Quito (ver anexo 8). Se consideran las variables

externas que son generales para la población y se enfatiza en las variables demográficas, económicas e internas propias del segmento de mercado.

- **Variables Externas:**

**Los grupos de referencia: familia, amigos, vecinos, etc.:** el consumidor de música en Ecuador crece dentro de su familia como grupo primario de referencia, que determinará el estilo de música que escuchará durante sus primeros años, una vez ingresa a la escuela recibirá la influencia de compañeros y amigos, el gusto musical se irá desarrollando en la juventud y definiendo en la adultez, así como la forma de consumo de música que generalmente hace pocos años iniciaba por la compra del CD y ahora es a través de descarga digital<sup>63</sup>.

Según datos de ventas de Universal Music Andina para Ecuador<sup>64</sup>, el consumo en iTunes ha crecido 8 veces, lo que permite afirmar que el consumo de música está cambiando y empieza a generarse por descarga desde plataformas legales o recibir música compartida por amigos a través de correo electrónico, redes sociales y medios electrónicos.

**Clases sociales:** Dependiendo de la clase social, el consumo de música cambia porque el disco compacto se ha convertido en un bien suntuario por su precio, USD \$17,99 promedio y limitado a personas de estratos más altos con mayores ingresos, según datos de Musicalísimo<sup>65</sup>. Lo que determina que la descarga digital ilegal sea una alternativa de precio.

---

<sup>63</sup> Archivo digital Universal Music Región Andina, "Presentación Nuevos Negocios 2012", Universal Music Ecuador.

<sup>64</sup> Universal Music Andina, "Reporte Semanal de Ventas Digital 2012 y 2013", Universal Music Andina.

<sup>65</sup> [www.musicalisimo.com.ec](http://www.musicalisimo.com.ec), "[Musicalísimo.com.ec](http://www.musicalisimo.com.ec)", [www.musicalisimo.com.ec](http://www.musicalisimo.com.ec), <http://musicalisimo.com.ec/buon-natale-the-chritsmas-album-alb-505.aspx>.

Sin embargo, de acuerdo a datos de INEC, según la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico<sup>66</sup>, se puede afirmar que el consumo de música digital legal estaría en el 13.10% de los hogares del estrato A y B, que por sus características de uso de internet, acceso a tecnologías y comunicaciones tendrían la posibilidad de consumo, mientras que los estratos C+, C- y D, no tendrían las condiciones de consumo, optando por la piratería. Las características de los estratos A y B se detallan en el siguiente cuadro:

### **Características de los hogares de Estrato A y B**

---

<sup>66</sup> Los hogares en Ecuador se dividen en cinco estratos: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D , considerando que el tercer elemento de valoración en esta clasificación es el ingreso, según [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), “Ecuador en Cifras”, [www.inec.gog.ec](http://www.inec.gog.ec), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC’s 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

ESTRATO	A (1,9%)	B (11,20%)
<b>EDUCACIÓN</b>		
Nivel de Educación del Jefe del Hogar	Superior y/o Postgrado	Superior
<b>TECNOLOGÍA</b>		
Servicio de Internet en el hogar	99%	81%
Propiedad de Computadora de Escritorio	100%	81%
Propiedad de Computador Portátil	100%	50%
Propiedad de Teléfonos Celulares	4 promedio	3 promedio
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>		
Compra Mayoría de Vestimenta en Centros Comerciales	100%	100%
Uso de Internet	100%	98%
Uso de correo electrónico personal	99%	90%
Registro en una página social en internet	92%	76%
Lectura de libros (no de trabajo ni estudio)	76%	69%
<b>ECONOMÍA</b>		
Jefe del hogar profesional, científico, intelectual, miembro del poder ejecutivo o legislativo, directivo de Administración Pública y empresas	100%	
Jefe del hogar profesional, científico, intelectual, técnico o profesional de nivel medio		26%

**Fuente: Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, INEC, 2011**  
**Elaboración: La Autora**

Además al considerar rangos del ingreso monetario de los hogares<sup>67</sup>, el 54,20% percibe un ingreso inferior a 2 Salarios Básicos Unificados: 528 dólares, siendo 45.8% de los hogares los que podrían consumir música en formato físico o digital. Importante tener como referencia que el salario básico unificado para Marzo de 2014 es USD \$340 y la canasta básica para Agosto de 2014 es USD \$638,06.

Respecto al formato digital, si bien el menor precio USD\$ 0,99 por canción en iTunes, representa una alternativa para los hogares de estratos de menores ingresos, el acceso y conocimiento del manejo de la tiendas digitales

<sup>67</sup> De acuerdo al salario básico unificado vigente a la fecha de la encuesta, se observa que un poco más de la mitad de los hogares del país tienen ingresos inferiores a 2 Salario Básico Unificado (528 dólares); mientras, en los rangos más altos, sobre los 8 SBU (2.112 dólares), se encuentran el 4,4% de los hogares, según [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), “Ecuador en Cifras”, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

al parecer aún no es generalizado en la población y no existen datos sobre su uso en el país, sin embargo según datos de venta digital de Universal Music Ecuador, existe una tendencia al incremento de consumo de contenido digital (la venta paso de 8000 descargas aproximadamente en 2011 a 79.000 en 2012 en iTunes)<sup>68</sup>.

**Influencia de la cultura y subculturas:** Ecuador es un país pluricultural, el 77,4% de la población es mestiza<sup>69</sup> con características generales como: idioma español, religión católica, **valores y fiestas populares** vinculados hacia las tradiciones religiosas, con gran apertura hacia las tendencias en moda, tecnológicas, musicales, comunicación, valores, formas de consumo etc., de países de habla hispana y teniendo como gran referente de consumo la cultura de Estados Unidos. Estas características determinan que el consumo de música en Ecuador tenga alta influencia de los demás países de la región Andina y Estados Unidos, por lo que en el caso de Universal Music Andina se desarrollan las mismas estrategias de promoción y venta de música en formato físico y digital en toda la región.

### **Características de la Población de Estudio**

Considerando que los géneros musicales y artistas son diversos y pueden abarcar a la totalidad de población del país determinando una muestra difícil de manejar, la encuesta se concentró en **un grupo de personas de 18 a 40 años, que tienen acceso y usan internet, tecnologías y comunicación y viven en la ciudad de Quito**, pertenecientes al 13,10% de los hogares urbanos

---

<sup>68</sup> Universal Music Ecuador, "Reporte Semanal de Ventas Digital 2012 y 2013", Universal Music Ecuador.

<sup>69</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), "Ecuador en Cifras", [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>. Según el Censo Nacional del año 2010 las etnias en Ecuador se componen: 77,4% mestizos, 7,4% montubios, 5,0% afro ecuatoriano y afro descendiente, 6,8% indígena y 10, 5% blanco.

ubicados en los estratos A y B tienen las características de acceso a internet, tecnología y comunicaciones para consumir música digital, y que forman parte del 45,80% de hogares con un ingreso superior a 2SBU, con capacidad de compra de música legal y que destina del gasto 7% a recreación y cultura<sup>70</sup>, (Ver anexo 13: Resultados del Censo Nacional de Población 2010<sup>71</sup>, Estudio de Quito como el cantón más poblado de Ecuador y anexo 9: Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico- 2011<sup>72</sup>).

La población a encuestar se calcula: Población Quito: 2'239.191 habitantes, con 16,65% entre 18 a 30 años. El 48.20% usa internet en Quito. El 13,10% de los hogares urbanos están en capacidad de consumir música digital porque el 99% usa internet, tienen 3,5 teléfonos celulares por hogar, 91% de propiedad de computadores de escritorio y 75% de propiedad de computadores portátiles.

**Población: 23.541 personas.**

### **Cálculo de la Muestra**

Considerando una población finita, porque la población seleccionada es menor a 100.000 habitantes de la ciudad de Quito, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= Total de la población

Z $\alpha$ = 1,96 al cuadrado (aplicando un 95 % de confianza)

p= proporción esperada (3% = 0,03)

q= 1-p (1-0,03 = 0,97) / Considerando que el 97% de la población seleccionada utiliza internet

d= precisión (5%)

**n= (23.541\*1,96<sup>2</sup> \* 0,03\*0,97) / ((0,05<sup>2</sup> \*(23.541-1))+ (1,96<sup>2</sup> \* 0,03 \* 0,97)**

**n= 44,69 / Aproximado 45 personas a encuestar**

<sup>70</sup> www.inec.gob.ec, "Presentación Inflación Enero 2013", www.inec.gob.ec, [http://www.inec.gob.ec/archivos\\_temporales\\_descarga/Presentacion\\_Inflacion\\_enero\\_2013.pdf](http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/Presentacion_Inflacion_enero_2013.pdf)

<sup>71</sup> www.inec.gob.ec, "Ecuador en Cifras", www.inec.gob.ec, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

<sup>72</sup> www.inec.gob.ec, "Ecuador en Cifras", www.inec.gob.ec, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico>

### 3.3 Segmentación

La aplicación de la encuesta determinó que el consumo de música digital se concentra en dos segmentos: Joven de 18 a 20 años y Joven Adulto de 33 a 40 años, que representan el 69% de la población quiteña (ver anexo 8: Encuesta: Análisis por Segmento de Mercado).

#### 1. Segmento Joven (18 –20 años)

**Variables Demográficas y Económicas:** 36% de la población encuestada está conformada por el segmento Joven que compra música digital legal, cuyo género es 69% mujeres y 31% hombres. De los cuales el 100% son solteros. El 90% de este segmento tiene educación superior (87% aún la está cursando) y 5% tiene postgrado, mientras que el 6% ejerce labores técnicas. El 31% percibe ingresos entre USD \$500 a USD \$1000 mes. Estas características ubican a este segmento como parte de los hogares de los estratos A y B con capacidad de consumo de música digital.

**Consumo de Música Digital:** 24% de este segmento descarga música digital en iTunes y 21% consume *streaming* en Spotify, 19% invierte entre USD \$8 a USD \$20 por compra. 71% de este segmento que consume música en iTunes continuaría comprando música digital en el futuro.

#### Variables Internas

**Motivaciones de Compra:** su principal motivación de compra es el gusto por un artista, importante en la creación de estrategias para fans de un grupo o artista, que comprarían el disco completo y no solo una canción.

**Criterios de Evaluación:** El segmento joven toma la decisión de compra considerando en primer lugar que exista variedad y en segundo lugar que existan nuevas propuestas musicales.

**Personalidad:** Los tres tipos de personalidad que se destacan en los consumidores del segmento Joven según autodefinición de los encuestados son Alegre, Amigable y Activo.

**Intereses:** Las preferencias musicales del consumidor de este segmento son: 1. Música electrónica, 2. Pop y 3. Balada. Las actividades que prefiere realizar son: 1. Entretenimiento, 2. Relativas a Alimentos y Bebidas, 3. Deportes y Actividades. Al aire Libre y 4. Compras y Moda.

**Percepción – Recepción de mensajes en medios de comunicación:** recibe mensajes sobre música por: 1. Páginas web, 2. Revistas, Televisión y Twitter, 3. Periódicos, 4. Radio y 5. Facebook. En medios digitales, su preferencia es: 1. Facebook, 2. Mail y 3. Twitter.

## **2. Segmento Joven – Adulto ( 33-40 años)**

**Variables Demográficas y Económicas:** 32% de la población encuestada forma parte del segmento Joven – Adulto que consume música digital legal. El 57% son hombres y 43% mujeres, con un estado civil casado 57%, soltero 29% y 14% están en Unión Libre. Con Educación Superior 86% y 14% postgrado. El 43% ejerce cargos de Gerencia, 14% de Dirección, 28% Administrativo y de Asistencia y 14% a nivel Técnico y Supervisión. El 86% percibe ingresos superiores a USD \$1000 y el 14% entre USD \$550 y USD \$1000 mensuales. Características que ubican a las personas de este segmento como jefes de familia o miembros de hogares del estrato A con capacidad de consumo de música digital.

**Consumo de Música Digital:** 69% de este segmento descarga música digital en iTunes y 6% consume música por *streaming* en Spotify, 69% invierte

entre USD \$8 a USD \$20 por compra. 100% de este segmento compraría música digital en el futuro.

### **Variables Internas**

**Motivaciones de Compra:** El segmento joven la principal motivación de compra es el gusto por una canción, importante en la creación de estrategias orientadas a impulsar la venta de tracks o canciones por moda.

**Criterios de Evaluación:** El segmento joven - adulto toma la decisión de compra considerando la variedad, el artista que busca, menor precio y descuentos u ofertas.

**Personalidad:** Los cuatro tipos de personalidad que se destacan en los consumidores del segmento Joven - Adulto según autodefinición de los encuestados son Activo, Amigable, Alegre y Ordenado.

**Intereses:** Las preferencias musicales del segmento Joven - Adulto son: 1. Rock, 2. Electrónica, 3. Pop y 4. Balada. Las actividades que prefiere realizar son: 1. Deportes y Actividades. Al Aire Libre, 2. Relativas a Familia y Relaciones, 3. Alimentos y Bebidas, 4. Compras y Moda y 5. De Negocios e Industria.

**Percepción – Preferencia de recepción de mensajes en medios de comunicación:** El segmento Joven- Adulto recibe mensajes sobre música por: 1. Radio, 2. Páginas web, 3. Televisión y Periódicos, 4. Revistas y Facebook y 5. Twitter. Analizando los medios digitales, su preferencia es: 1. Mail, 2. Facebook y 3. Twitter.

## **CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL**

### **4.1 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo se calcula sobre la población de Quito, considerando que existen 468.702 hogares urbanos (80% de la población de Quito) con 3,8 miembros y 2.0 perceptores<sup>73</sup>, y que el 13.10% de estos se encuentran en los estratos A y B, con acceso a tecnología, internet y comunicaciones que les permite consumir música digital. Se considera además los resultados de la encuesta que indican que los segmentos de mercado que consumen música digital legal son: el Joven con edad entre 18 a 20 años, y Joven Adulto con edad entre 33 a 40 años, que representan el 36% y 34% de la población de los estratos A y B respectivamente.

Además se establece el consumo y gasto de los segmentos joven y joven adulto en las tiendas iTunes, Spotify e IdeasMusik, si bien las estrategias de este trabajo se orientarán hacia iTunes, considerando que 24% del segmento Joven consume en esta tienda y 19% gasta en promedio 8 dólares por compra; que 69% del segmento Joven – Adulto consume en iTunes y 69% de este gasta en promedio 8 dólares por compra. Representando los consumidores de iTunes el 73% del público objetivo.

Para Spotify: el 21% del segmento Joven consume en esta tienda y 19% gasta en promedio 8 dólares por compra; que 6% del segmento Joven – Adulto consume en esta tienda y 69% gasta en promedio 8 dólares de compra. Para IdeasMusik: al no tener respuestas de los encuestados, se considera como consumidores el 5% de las familias de estratos A y B, manteniendo el porcentaje de la IFPI para consumo de música digital en telefonía móvil

---

<sup>73</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), "INEC presenta resultados de la encuesta de ingresos y gastos", <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/> y <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=hogares>

mundial (Se presenta información de esta tienda porque en Junio 2014 empieza a generar ingresos por descargas para Universal Music Ecuador).

Finalmente se considera que Universal Music Group tiene el 38% de cuota de mercado en ventas de música de álbumes digitales, determinando como **mercado objetivo**: 20.286 personas de la ciudad de Quito pertenecientes a las familias de estratos A y B, dentro del segmento Joven (18-20 años) y Joven Adulto (33-40 años), más un incremento del 2% que tiene como objetivo de mercado la empresa en Ecuador para 2014, el total de **público objetivo es: 21.361 personas que generarían por ingreso neto USD \$66.994 para el 2014.**

Para iTunes que es la tienda de estudio, **el mercado objetivo son: 15.648** personas de la ciudad de Quito (73% del total de ventas de música digital de la empresa), que generarían por **ingreso neto USD \$50.075 y 126.452 canciones** descargadas en el año 2014. (Ver anexo 14: Cálculo del Mercado Objetivo).

**Cuadro: Mercado Objetivo**

Mercado Objetivo					
Formato	Personas	Ventas USD	Ingreso Neto USD	Ventas	
				Canción / Unidad	Suscripción / Unidad
Música Digital	21.361	167.484	66.994	126.452	5.713
Itunes	<b>15.648</b>	<b>125.187</b>	<b>50.075</b>	<b>126.452</b>	-
Seg. Joven : 10%	1.565	12.519	5.007	12.645	-
Seg. Joven - Adulto: 90%	14.084	112.668	45.067	113.806	-

Fuente: Encuesta Tesis, Febrero – Marzo 2014  
 Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, INEC, 2012  
 Elaboración: La Autora

## 4.2 Diseño de una Estrategia combinada de Marketing Tradicional y Digital

En Universal Music Group cada artista se trabaja como un proyecto independiente, con un presupuesto mensual y acciones puntuales, por lo que el diseño de una estrategia de medios offline y online se realizará para un artista.

### 4.2.1 Análisis del Producto

La línea de negocio es la comercialización de música digital a través de iTunes, una plataforma en línea de escucha y descarga de canciones, discos completos, videos, películas, app y podcast. Universal Music Ecuador da a conocer actualmente la información sobre música digital, lanzamientos y catálogo disponible a través de una estrategia de medios offline y se complementará con una estrategia de medios online para llegar al consumidor actual y futuro con una propuesta de venta de música de menor precio que el producto físico, variedad, calidad, fácil acceso y rapidez en el proceso de compra. El modelo de comercialización es e-commerce. En el siguiente cuadro el análisis del producto desde las 4Ps tradicionales:

**Cuadro: Análisis del Producto Música Digital**

Variable	Producto: Música Digital
<b>Producto</b>	<b>Canción y/o Álbum Digital Completo</b> Formato mpg4 y posibilidad de transformación a wav, para <i>streaming</i> y descarga. 1 Álbum representa 10 canciones digitales. Variedad desde: 1 canción, disco completo, disco + videos, Video y ediciones especiales con 15 canciones + videos. Calidad de sonido en 160 kbps a 192 kbps. Artistas de todos los géneros. Garantía a través de códigos de seguridad. Marca Registrada de Universal Music Group.
<b>Precio:</b>	<b>PVP: USD \$0,99 canción / USD \$9,99 disco</b> <b>Precio Neto UME: USD \$0,70</b> Campañas de descuento y ediciones especiales de menor valor desde PVP USD 4,99 por disco.
<b>Plaza</b>	iTunes, con presencia a nivel mundial desde dispositivos marca Apple, aplicaciones gratuitas para Pc, Tabletas y Smartphones.
<b>Promoción</b>	Acciones de comunicación y promoción en conjunto con producto físico. Y exclusivas para producto digital en iTunes y Medios Online. <b>Promoción:</b> Lanzamiento de pre-orden del disco con canción o video gratuito para

descarga.  
Discos de catálogo a menor valor.  
Fotos del artista gratis por la compra de la edición deluxe del disco.

**Publicidad:**

Medios offline: Pauta en Radio  
Canjes publicitarios y promocionales en radio, televisión y prensa.  
Medios Online: Pauta en Facebook

**Free Press:**

Comunicación de lanzamientos de canciones, discos y videos en radio, televisión, prensa escrita, páginas web, Facebook, Twitter, mailing, YouTube.  
Con escucha parcial de canciones, completa de discos, banners con logos de iTunes, saludos del artista, etc.

#### 4.2.2 Proyección Mensual de Ingresos

Para el cálculo mensual de ingresos de música digital en iTunes se considera el mercado objetivo anual para la ciudad de Quito: 15.648 personas, que representan 1304 personas por mes, además como la estrategia se aplicará por artista, se desciende a 87 personas por mes/artista<sup>74</sup>. Según la encuesta aplicada el promedio por compra en iTunes es USD \$8, lo que genera un ingreso por ventas de USD \$695 por artista, USD \$278 en ingreso neto por artista.

**Cuadro: Proyección de Ventas iTunes 2014  
Universal Music Ecuador**

Ventas Mensuales iTunes				
Periodo	Personas	Canciones	Ventas	Ingreso Neto
2014	Unidad	Unidad	USD \$	USD \$
Anual	15648	126452	125.187	50075
Mensual	1304	10538	10.432	4173
Artista	87	703	695	278
S. Joven 10%	9	70	70	28
S. Joven- Adulto 90%	78	632	626	250

**Fuente: Encuesta aplicada en la investigación / Reporte Semanal de Ventas Digital, Universal Music Andina, 2014 / Reporte de Música Digital de la IFPI 2014**

**Elaboración: La Autora**

\*Un álbum digital representa 10 canciones, según IFPI 2014

<sup>74</sup> El cálculo de ventas por artista por mes se realiza considerando que la inversión mensual en marketing se concentra en 4 artistas por mes, que representan el 27% del total promedio mensual de 15 artistas prioritarios con diferente inversión y ventas, destinándose 7% de la inversión en marketing en cada artista prioritario (Ver Anexo 15: Lista de Prioridades Act. 3 Junio 2014).

### **4.2.3 Determinación de Objetivos**

#### **Objetivos Generales de Marketing**

- Incrementar en 60% el ingreso por ventas de formato digital para el año 2014 en Ecuador, que representa alcanzar 209.589 descargas en total (USD \$93.372 de ingreso neto) y en iTunes 127.557 descargas (USD \$56.827 de ingreso neto) al cierre de 2014 a nivel nacional. Y un incremento de 2% en la cuota de mercado de música digital en Ecuador, que representa para Quito alcanzar 21.361 personas y en iTunes 15.648 personas para el año 2014.
- Obtener USD 10.432 promedio mensual en ventas en iTunes durante el año 2014 en la ciudad de Quito, que representa USD \$695 dólares mensuales por artista durante la aplicación de la estrategia mixta. Y en cuota de mercado: 1304 personas al mes, 87 personas por artistas al mes.

#### **Objetivos Específicos:**

**Objetivo de Ventas por clientes nuevos:** 788 personas en iTunes al año en Quito, 67 al mes y 5 personas por artista al mes<sup>75</sup>. / USD \$40 mensuales, por artista.

**Objetivo de Recompra:** 14.860 personas en iTunes al año en Quito, 1237 al mes y 82 personas por artista al mes. / USD \$656 mensuales, por artista. (Ver Anexo 14: Cálculo del Mercado Objetivo).

#### **Objetivos de la Campaña Online y Offline:**

##### **Pauta en Radio:**

- Alcanzar Top #1 en el reporte nacional de radio con la canción promocional del artista.

---

<sup>75</sup> Para el cálculo del objetivo por ventas en personas, por artista al mes, se considera que existen 15 artistas prioritarios cada mes, sobre los que se concentra la inversión de marketing y que según la encuesta aplicada el consumo promedio por compra en iTunes es USD \$8 por persona.

- Obtener Top #1 en el top de ventas de álbumes en iTunes Ecuador.

**Televisión:**

- Obtener 3 notas semanales del disco en promoción en Tv Nacional.
- Obtener Top #1 en el top de ventas de álbumes en iTunes Ecuador.

**Prensa escrita:** Obtener publicación de noticias en 5 periódicos de prestigio nacional.

**Web:** Obtener publicación de noticias en 3 páginas web de prestigio nacional

**Pauta en Facebook:**

- Obtener 1000 *clicks* por anuncio pagado, mínimo 4 anuncios. Conversión: 40 clientes potenciales<sup>76</sup>
- Incrementar 1000 fans en el fanpage de Universal Music Ecuador en un mes. Conversión: 10 clientes potenciales.

**Publicaciones en Facebook:**

- Obtener 300 *clicks* de cada publicación. Conversión: 3 clientes potenciales.
- Lograr que el 10% de los *views* realicen interacción en la publicación.

**Mailing:**

- Obtener 1000 correos abiertos por envío, 2 envíos. Conversión: 20 clientes.
- Alcanzar Top #1 en el chart de álbumes vendidos de iTunes.

#### 4.2.4 Diseño de la Estrategia

En el caso de la música digital, en el presente trabajo se considera la estrategia genérica de enfoque, actual de la empresa hacia el público objetivo,

---

<sup>76</sup> Según la agencia Marketing Digital Experto, El ratio de conversión promedio para ventas no incentivadas es de 1%. Es decir cada 100 clics se va producir una venta.

además las estrategias específicas de penetración de mercado y diversificación concéntrica a través del diseño de un plan de comunicación con medios online y offline que dé a conocer la existencia y promueva la venta del producto digital de Universal Music en la tienda iTunes, su forma de uso y beneficios para satisfacer las necesidades de tiempo, variedad, precio y calidad del consumidor de música actual y futuro, y aporte a incrementar la participación de la empresa en el mercado musical digital del país (mayor cuota de mercado).

Contemplando en el plan de acción además las estrategias de marketing digital comerciales (pagadas) y de comunicación, y herramientas de *product e-marketing, e-princing, e-commerce, f-commerce, e-communication y e-advertising.*

- **Estrategias Específicas:**

**1. Penetración en el mercado:**

- Desarrollo de esfuerzos de marketing: campañas de publicidad y promoción, free press y relaciones públicas que comuniquen la existencia y beneficios de iTunes Ecuador, a través del álbum de un artista prioritario de Universal Music, hacia el mercado ávido de una plataforma ágil y variada.
- Elaboración de un plan de comunicación de medios offline y online para dar a conocer el funcionamiento de iTunes, relación con Apple, desarrollos tecnológicos, aplicaciones y contenidos para reducir el impacto del ingreso de nuevas tiendas en el mercado a través del contenido musical del artista prioritario: Juanes.
- Realizar una inversión rentable en promoción y publicidad de marketing online que represente 10% del valor de marketing offline, dirigiéndose al público objetivo que busca formas legales de expresión, para impulsar ventas

de música digital en iTunes y la participación de mercado de Universal Music Ecuador.

## 2. Diversificación concéntrica:

Reforzar la música digital como nuevo formato de producto, de alta calidad, variedad y bajo costo para un mercado que usa la piratería ante falta de opciones de precio accesible y variedad, con el álbum del artista JUANES “LOCO DE AMOR” como producto.

### - Plan de Acción Offline y Online

El plan de acción se enfoca principalmente en el segmento Joven – Adulto porque representa el 90% del mercado objetivo (Ver Anexo 14: Cálculo del Mercado Objetivo). Este segmento recibe mensajes sobre música por: 1. Radio, 2. Páginas web, 3. Televisión y Periódicos, 4. Revistas y Facebook y 5. Twitter. Analizando los medios digitales, su preferencia es: 1. Mail, 2. Facebook y 3. Twitter, según la encuesta (ver anexo: 8 Encuesta: Análisis por Segmento de Mercado). Por tanto en el diseño del plan de acción se plantea el uso medios y herramientas online y offline, que se obtuvieron analizando el producto música digital desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales y las 4 nuevas Ps. El detalle en los siguientes cuadros:

### Mapa Estratégico de las 4Ps Tradicionales

Variable	Estrategia	Herramienta Online	Herramienta Offline
<b>Producto</b>	<b>Product marketing</b>	<b>Catálogo electrónico:</b> Se mantiene más de 1 millón de canciones en catálogo digital en iTunes. <b>Online Product Testing:</b> Actual <i>streaming</i> de prueba con 30 segundos de la canción en iTunes.	<b>Product Testing:</b> discos promocionales para escucha de canciones.
	<b>Markets research</b>	<b>E –Segmentation:</b> Se realiza desde la oficina regional en Miami, vía agencias especializadas para medir resultados propios vs. La competencia, mejores prácticas, tendencias y nuevas estrategias. Desde la oficina regional en	

	<b>E - branding</b>	Bogotá, a través de una agencia de medios online para el desarrollo de campañas en medios online. <b>Web interactivas:</b> Se debe crear un sitio web para la empresa en Ecuador con información local, acciones, promociones, noticias, concursos, videos, <i>streaming</i> de música.	
<b>Precio</b>	<b>E – pricing</b>	<b>Adaptación Geográfica de precios online:</b> Se realizan campañas PAN Regionales Latam (Para Latinoamérica solamente por lanzamientos de álbumes nuevos, se pone en descuento los anteriores discos). <b>E - commerce</b> <b>Portal e-commerce:</b> actual tienda online de iTunes en web y App con registro y pago con tarjeta de crédito.	
<b>Plaza</b>	<b>E –trade Marketing</b>	<b>Marketing de Afiliación:</b> Por realizar convenios con páginas que tengan usuarios potenciales de música digital con pago por adquisición de nuevos clientes (CPA).	<b>Punto de Venta:</b> ubicación de tarjetas de consumo en iTunes en tiendas autorizadas, como MAC o iStore.
<b>Promoción</b>	<b>E –communication</b>	<b>Stakeholders sites:</b> Actuales Páginas web y Facebook Oficiales del artista: con entrevistas en vivo, conciertos en vivo, e información del disco y link hacia iTunes <b>Chats:</b> Se realizan video chats de los artistas con los fans. Entrevistas por “Skype” y “Facetime” con medios de comunicación. <b>E –Public Relations:</b> Se realiza comunicación vía boletines electrónicos de lanzamientos de canciones, discos y videos <b>Redes Electrónicas de Contacto:</b> Se mantiene una página en Facebook y Twitter con contenido especial: Videos con pre escucha del disco, saludos de los artistas, detrás de cámaras de grabación de videos, links con fotos. Se debe realizar pauta para obtener base de datos vía concursos con premios.	<b>Reseñas de Líderes de Opinión:</b> noticias sobre experiencias del líder de opinión sobre el nuevo álbum del artista a través de radio, televisión, prensa escrita, con mención al álbum en iTunes. <b>Entrevistas Face to Face y Phoners:</b> entrevistas presenciales o telefónicas con los artistas para generar free press en radio y prensa escrita. <b>Free press:</b> Lanzamiento de canciones, videos y noticias en medios de comunicación
	<b>E promotion</b>	<b>Minisites promocionales:</b> Se diseñan con videos, saludos del artista, <i>countdown</i> para lanzamiento de disco, canción o video, desarrollados para generar expectativa en los consumidores.	<b>Promoción en Medios:</b> canje con premios para promover el sencillo promocional y anunciar lanzamiento del álbum en físico y digital en iTunes. Especiales de radio y de videos con canje con premios y
	<b>E advertising</b>	<b>E-mail marketing:</b> Se debe realizar envíos sobre lanzamientos de videos y discos con links a iTunes, con BBD propia levantada en concursos desde redes sociales, con pago al distribuidor de mailing (agencia de medios online). Y a BBD pagada con posibilidad de	

registro a servicio de noticias online. <b>Banners:</b> Se mantienen banners en iTunes en el home y en el espacio de lanzamientos. Colocar banners en páginas web relacionadas con el entretenimiento. Desarrollados para web y smartphones. <b>Publicidad contextual:</b> Se debe realizar en páginas de medios de comunicación y entretenimiento.	discografía del artista. <b>Publicidad:</b> compra de pauta en radio y televisión para anunciar el lanzamiento del álbum en formato físico y digital en iTunes.
--	--

Fuente: Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Archivos Universal Music 2014.  
Elaboración: La autora

### Mapa Estratégico de las 4 nuevas Ps

Considerando que la estrategia central es incrementar la participación de la empresa en el mercado de la música digital ecuatoriano buscando incrementar el consumo de los clientes actuales y buscando nuevos clientes, se requiere crear una experiencia en el consumidor y que sea compartida por este hacia otros, por lo que desde las 4 nuevas P, las estrategias y herramientas online que se proponen son:

Combinación 4 nuevas Ps	Estrategias	Herramientas
<b>Personalization Experiencia</b>	– <b>Consola</b> (Excelente) <b>Hollywood</b> (Optimizada)	Catálogo Electrónico (en iTunes) E-mail marketing, web interactivas
<b>Peer to Peer Multidireccionalidad</b>	– <b>Festival de Música</b> (Excelente) <b>Patio de Vecinas</b> (Optimizada) <b>Pleno de La ONU</b> (Optimizada)	Redes Electrónicas de Contactos Stakeholders sites Chats con personalidades, marketing de afiliación

Fuente: Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Archivos Universal Music 2014.  
Elaboración: La autora

### Escenario Conservador de Estrategias y Herramientas Online

Se seleccionó el escenario conservador considerando el presupuesto asignado por la empresa para inversión en marketing online en Ecuador<sup>77</sup> y por su aporte al cumplimiento de los objetivos y estrategia:

<sup>77</sup> La inversión en el artista Juanes fue 17% de las ventas físicas, considerando que este artista representó una GRAN PRIORIDAD para la Región Andina, por ser originario de Colombia. El presupuesto en digital se mantuvo en 10% del presupuesto offline.

ESCENARIO CONSERVADOR		
Estrategia	Herramienta Online	Presupuesto Ecuador/Mes
<i>Product e-marketing</i>	Catálogo electrónico	USD \$0
	<i>Online Product Testing</i>	USD \$0
<i>E – pricing</i>	Adaptación Geográfica de precios online	USD \$0
<i>E – commerce</i>	Portal <i>e-commerce</i>	USD \$0
<i>E – communication</i>	<i>Stakeholders sites</i>	USD \$0
	Chats	USD \$0
	<i>E –Public Relations</i>	USD \$0
	Redes Electrónicas de Contacto	USD \$350
<i>E - advertising</i>	E-mail marketing	USD \$150
	<b>Total</b>	<b>USD \$500</b>

Fuente: Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Agencia de Marketing Digital “Marketing Digital Experto”/ Archivos Universal Music 2014.

Elaboración: La autora

\* El escenario escogido es el conservador sin embargo se recomienda a medio plazo ir implementando las herramientas del escenario agresivo (ver anexo: 16 Escenarios de Herramientas de Marketing Online).

\* Los valores en USD \$0 corresponden a acciones regionales que se realizan desde la oficina de Universal Music en Miami, no se cargan a los presupuestos de marketing por país y tampoco se gestionan desde Ecuador pero cuyo contenido sí se usa para free press en medios. Acciones que se ejecutaron para el artista Juanes, regionalmente y se usaron en Ecuador.

\* Los valores en dólares de las acciones digitales fueron determinados a través de la agencia regional de Universal Music Andina: Marketing Digital Experto.

#### a. Acciones Online

Universal Music Ecuador no posee página web propia por lo que a mediano plazo se evaluará la contratación de una agencia digital para la creación y manejo de la web y redes sociales en Ecuador. Las redes sociales de la empresa son: una *fanpage* (página de fans) en Facebook: UniversalMusicEc y una cuenta oficial en Twitter: @UniversalMusicE que se manejan desde el departamento de Marketing de Ecuador, cuyo contenido es emitido por la oficina regional en Miami y se administra a través de publicaciones enfocadas en e-commerce y f-commerce para promover *buylinks* (link de venta a iTunes) e interacciones de los fans y consumidores de música digital. (En Junio 2014 se contrató una agencia desde la regional en Bogotá para el manejo de las redes sociales de la empresa en toda la región

incluyendo Ecuador, las acciones en el presente trabajo fueron desarrolladas antes de la intervención de la agencia digital).

A continuación se detallan las acciones online que dependen del presupuesto y accionar de Universal Music en Ecuador, aquellas vinculadas con las herramientas de Catálogo Electrónico, *Online Product Testing*, Adaptación Geográfica de precios online y Portal *e-commerce*, son realizadas actualmente por la oficina Regional en Miami y no generan gasto e ingresos medibles para Ecuador, por lo que no si bien sí se usan en la comunicación, no se gestionan en el presente trabajo.

- **E –Communication:**

- ***E – Public Relations:***

Publicación de contenido informativo, videos, audio, fotografía e información sobre lanzamiento del disco en iTunes para páginas web de los principales medios de comunicación de radio, televisión y prensa escrita.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador.

- ***Stakeholders sites:***

- *Streaming* gratuito de conciertos del artista realizados en otros países, desde sitios del artista, propios de la empresa o “partners” de medios de comunicación nacional e internacional (ecuavisa.com, terra.com).

- Publicación de contenido exclusivo como detrás de cámaras, producción del disco, estreno de videos en páginas web de alto tráfico (vevo.com, terra.com, ecuavisa.com).

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Latin y Ecuador.

- ***Chat:***

Video chat en vivo con el artista en gira de promoción.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Latin y Ecuador.

- **Redes Electrónicas de Contacto:**

- **Publicidad Gratuita – Estrategia de Marketing Digital de Comunicación**

- Publicaciones en la página oficial de la empresa en Facebook con contenido atractivo para el fan como videos de los canales oficiales de los artistas en YouTube, fotografías e información inédita, atados al *buylink* de la canción o disco en iTunes, para generar interacciones con los fans y buscar nuevos seguidores.

- Publicación de *buylinks* con contenido digital exclusivo para iTunes e información inédita, como pre-orden del disco, lanzamientos y campañas de descuentos.

- Uso de Twitter como medio de comunicación informativo para estar en contacto con los artistas, fans, medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión, compartiendo datos puntuales a manera de noticias.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Ecuador (hasta Junio 2014 en adelante: Agencia de Medios Digital Regional en Colombia).

- **Publicidad Pagada Facebook – Estrategia Comercial de Marketing Digital**

Basada en la estrategia de f-commerce: costo por clic en el anuncio, considerando la puja sugerida por Facebook y para anuncios que generen clics en un link y *likes* (me gusta) en el *fanpage*. Las acciones propuestas son:

- Campañas pagadas con anuncios para genera clics en un link para promover *views* de videos y contenido multimedia atados a *buylinks* de iTunes.

- Concursos con pauta pagada con anuncios ligados a *likes* en el *fanpage* para generar interacciones, *views* y base de datos sorteando premios por registro.
- Campañas pagadas con anuncios para genera clics en *buylinks* del disco digital en iTunes en etapa de lanzamiento, con el objetivo de alcanzar el top #1 de ventas.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Ecuador (hasta Junio 2014 en adelante: Agencia de Medios Digital Regional en Colombia).

Inversión Estimada: Presupuesto de USD 100 a USD200 por pauta y en el caso de concursos la inversión en un premio de tecnología que permita descargar de música digital, con una inversión máxima de USD \$150 por premio.

- **E – Advertising**

- **Mailing:**

- **Publicidad Pagada– Estrategia Comercial de Marketing Digital**

Uniando la estrategia de obtención de base de datos de Facebook más *mailing* pagado a una base de datos con las características del público objetivo. Usando la estrategia de email marketing de inclusión preguntando al lector si desea continuar recibiendo información de los artistas de Universal Music, incluye: Diseño de arte con información del disco en formato físico y digital, imagen de la portada del disco atado al buylink en iTunes, link al video de la canción promocional y foto del artista.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Ecuador (hasta Junio 2014 en adelante: Agencia de Medios Digital Regional en Colombia).

Inversión estimada USD \$150 por un envío segmentado.

- **Publicidad Gratuita *Mailing***

A través del envío de la pieza de comunicación a la base de datos de los medios de comunicación de Ecuador con el fin de conseguir principalmente *free press* de los líderes de opinión.

### Presupuesto de Herramientas Online

ESCENARIO CONSERVADOR				
Estrategia	Herramienta Online	Presupuesto Ecuador/Mes	Leads	Ingresos
Product e-marketing	Catálogo electrónico	0		
	Online Product Testing	0		
E – pricing	Adaptación Geográfica de precios online	0		
E - commerce	Portal e-commerce	0		
E – communication	Stakeholders sites	0		
	Chats	0		
	E –Public Relations	0		
	Redes Electrónicas de Contacto	USD \$350	56	USD \$432
E - advertising	E-mail marketing	USD \$150	24	USD \$192
	<b>Total</b>	<b>USD \$500</b>	<b>80</b>	<b>USD \$640</b>
Compra Unitaria		<b>USD \$ 8</b>		
Tasa Conversión		<b>1%</b>		
Leads				

Fuente: Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Agencia de Marketing Digital “Marketing Digital Experto”/ Archivos Universal Music 2014.

Elaboración: La autora

- Para el cálculo de leads se considera los resultados de anteriores campañas en Facebook de Universal Ecuador y la tasa de conversión mínima de clics a clientes potenciales, que es 1%, según agencia Marketing Digital Experto. (Ver Anexo 17: Reporte Campañas Facebook Ecuador).

La aplicación de las herramientas online detalladas en el plan de acción generaría 80 consumidores de música digital en iTunes en la ciudad de Quito, por artista al mes, con un ingreso de USD \$640. Frente al objetivo de ventas: 87 personas por artista al mes, USD \$696. Representa 92% de cumplimiento.

#### b. Acciones Offline

- **Product Testing**<sup>78</sup>: Lanzamiento programado a nivel nacional y regional unificando la salida de la canción promocional *single* en una sola fecha. Con entrega de la canción en discos o envío vía mail a medios (radio, televisión y prensa escrita).

<sup>78</sup> Product Testing: prueba de producto.

- Lanzamiento de video del *single* programado a nivel nacional y regional unificado en una sola fecha, con envío en dvd o link de descarga.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador

- **Promoción en Medios:**

**Acciones de lanzamiento y promociones en radio:** Emisión de noticias sobre el lanzamiento a manera de free press (publicidad gratuita) con locutores y programas líderes de opinión.

- Ingreso de la canción promocional a rotación en programación de radios.
- Activaciones a través de concursos con premios para los oyentes versus rotación del *single*, con elaboración de un avance promocional que incluya un texto informativo sobre la canción y/o disco en iTunes, menciones de los locutores y banners para páginas web de los medios y sus redes sociales.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador

Inversión estimada: por mes por artista de USD \$2000 para trabajar en hasta 5 radios de cobertura nacional.

**Acciones de lanzamiento y promoción en televisión:**

- *Free press* de noticias sobre estrenos de videos, canciones y hechos destacados del artista en programas de farándula, noticieros, programas de videos y magazine de líderes de opinión.
- Ingreso de video del *single* a rotación en programas de videos.
- Activaciones a través de concursos con premios para los televidentes versus rotación del video y elaboración de un avance promocional con un texto de cierre informativo sobre la disponibilidad de la canción, video y/o disco en iTunes, con rotación en toda la programación.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador

Inversión estimada: por mes por artista de USD \$500 en 1 canal de Tv nacional.

**Acciones de lanzamiento y promoción en prensa escrita:**

- Publicación de noticias en *free press* sobre lanzamiento de *singles*, estreno de videos, lanzamiento del disco y noticias destacadas del artista en los principales periódicos y revistas a nivel nacional.
- Obtención de portada de las secciones de espectáculo y revistas, publicación de notas por el lanzamiento del disco a través de *entrevistas telefónicas* o *cara a cara con el artista*.
- Coordinación de reseñas del disco, en las principales revistas y periódicos de circulación nacional.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador

**Actividades promocionales con el artista en cada país y región:**

- Entrevistas cara a cara con los principales medios de comunicación online y offline, firma de autógrafos y *meet and greet* atado a ventas del disco. (en países cercanos, se trabajará entrevistas con periodistas corresponsales, sin inversión).
- Gira de conciertos del artista, promocional y/o pagada asociada a un medio de comunicación o marca en el país y acciones usando la imagen, música y presencia del artista.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador

Inversión estimada: en promedio USD\$ 2000 (si el artista visita Ecuador).

- **Publicidad:**

Pauta mensual pagada o en canje para promover el lanzamiento del disco en formato digital atado a negociaciones con marcas, con una cuña de hasta 30 segundos pautada en cada radio.

Operativa: Departamento de Marketing Universal Music Ecuador

Inversión estimada: 300 a 500 dólares en premio o en efectivo en cada radio, total 3 radios de cobertura nacional, USD \$1000 por mes por artista.

### Presupuesto de Herramientas Offline

Estrategia Producto Digital	Medio Offline	Herramienta	Presupuesto /mes	Clientes Potenciales			Ingresos USD	%
				S. Joven	Adulto	Total Personas		
Product Marketing, Communication, Promotion, Advertising	Radio	Product Testing	\$ 100	0	3	4	\$ 29	12%
		Promoción	\$ 1.900					
		Publicidad	\$ 1.000					
	TV	Product Testing	\$ 100	1	7	8	\$ 60	24%
		Promoción	\$ 400					
		Líderes de Opinión, Entrevistas Face to Face, Phoners, Free press	\$ -	2	18	20	\$ 160	64%
			\$ 3.500	3	28	31	\$ 250	100%
Tasa de Conversión	20%							
Promedio Compra por persona USD \$	8							

**Fuente:** Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Agencia de Marketing Digital “Marketing Digital Experto”/ Archivos Universal Music 2014.

**Elaboración:** La autora

\*Cálculos realizados en base en información de sintonía de radio, televisión y lectoría de radio, televisión y prensa escrita (revistas y periódicos) en la ciudad de Quito. (Ver Anexo 18: Cálculo de Leads Herramientas Offline).

La aplicación de las herramientas offline detalladas en el plan de acción generaría 31 consumidores de música digital en iTunes en la ciudad de Quito, por artista al mes, con un ingreso de USD \$250. Frente al objetivo de ventas: 87 personas por artista al mes, USD \$696. Representa 36% de cumplimiento.

### 4.3 Evaluación y Control de la Estrategia

#### 4.3.1 ROI de la Estrategia: Combinación de Medios Offline y Online

Es importante determinar el ROI de las inversiones en marketing tradicional y digital, considerando que se proyecta destinar el 87% del presupuesto mensual de marketing a medios offline (es más alto porque además aporta además a generar ventas de música en físico) y 13% a online, para el producto digital “Juanes –Loco de Amor”. Y determinar el ROI de los medios que más influyen en el consumo del comprador de música digital con el fin de direccionar la inversión de forma adecuada.

Se utiliza los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada, relacionando esta información con la distribución de inversión actual que realiza la empresa. Se calcula ROI para los medios en base a su participación sobre ventas de música digital: 24% Páginas Web, 21% Prensa Escrita, 30% Radio, 15% Televisión, 63% Mailing y 26% Facebook, según respuestas y preferencias del segmento Joven-Adulto para recibir información sobre música.

Los resultados demuestran que la inversión más rentable en la generación de ventas de música digital es, en medios offline, Prensa Escrita con un ROI de 245% porque no se realiza inversiones solo free press y la menos rentable Radio con un ROI de (-) 31%. En medios online es Facebook con un ROI de 125%. Resultados positivos frente al 22% de rentabilidad mínima aceptada por la empresa para proyectos de música. Detalle en el siguiente cuadro:

EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA					P&L PRODUCTO JUANES - álbum LOCO DE AMOR			92%		8%	INDICADORES DE CONTROL	
EVALUACIÓN					INVERSIÓN X PRODUCTO					CONTROL		
INGRESO Y GASTOS	UNIDADES CD	VALOR USD	TOTAL USD	%	FÍSICO 92%	DIGITAL 8%	% VENTAS		INDICADORES	OBJETIVO		
<b>INGRESOS</b>			<b>21396</b>									
VENTA FÍSICA (CD)	3000	6,9	20700	97%					Ventas Digitales Clientes Nuevos	USD 40 / mes / artista		
VENTA DIGITAL( CANCIÓN)	703	0,99	696	3%					Ventas Digitales por Recompra	USD 656 / mes / artista		
<b>EGRESOS</b>			<b>14715</b>		<b>14130</b>	<b>585</b>			Total Clientes	87 personas		
PRODUCCIÓN Y REGALÍAS			10715	73%	10513	202			Total Ventas	USD 696 / mes / artista		
PRODUCCION FÍSICO			5097	48%	5097							
REGALÍAS PRODUCTO FÍSICO 36%			5416	51%	5416							
REGALÍAS PRODUCTO DIGITAL 29%			202	2%		202						
<b>PUBLICIDAD</b>			<b>4000</b>	<b>27%</b>	<b>3617</b>	<b>383</b>						
CAMPAÑA MEDIOS OFFLINE			3500	88%	3220	280						
PROMOCIÓN RADIO			2000	57%	1840	160			Top Nacional Radio	#1		
PAUTA RADIO			1000	29%	920	80	30%		Número de Clientes Potenciales	4 personas		
PROMOCIÓN TELEVISIÓN			500	14%	460	40	15%		Top iTunes	#1		
PRENSA ESCRITA: PERIÓDICOS Y REVISTAS			0	0%	0	0	21%		Top iTunes	#1		
CAMPAÑA MEDIOS ONLINE			500	13%	397	103			Número de Clientes Potenciales	8 personas		
PÁGINAS WEB			0	0%	0	0	24%		Número de Notas / Número de Medios de Comunicación	3 Notas noticia en web de entretenimiento		
FACEBOOK			350	70%	322	28	26%		Número de clics /Publicación	1000 por publicación		
MAILING PRODUCTO FÍSICO			75	15%	75				Número de clientes potenciales	56 clientes potenciales		
MAILING PRODUCTO DIGITAL			75	15%		75	63%		Número de fans / Publicación y Pauta al mes	1000 nuevos fans por publicidad o anuncio pautado al mes		
									Número de interacciones / Publicación	10% de los views de la publicación		
									Número de correos abiertos / Envío	1000 por envío		
									Top iTunes	#1 en Top de álbumes de iTunes		
									Número de correos abiertos / Envío	1000 por envío		
<b>MARGEN PRODUCTO FÍSICO Y DIGITAL</b>			<b>6681</b>						<b>MARGEN DIGITAL- PÁGINAS WEB</b>	<b>119</b>		
ROI - %			45%						ROI PÁGINAS WEB	245%		
<b>MARGEN PRODUCTO FÍSICO</b>			<b>6570</b>						<b>MARGEN DIGITAL- PRENSA ESCRITA</b>	<b>104</b>		
ROI Campaña Medios - %			46%						ROI PRENSA ESCRITA	245%		
<b>MARGEN PRODUCTO DIGITAL</b>			<b>111</b>						<b>MARGEN DIGITAL- RADIO</b>	<b>-92</b>		
ROI Campaña Medios - %			19%						ROI RADIO	-31%		
ROI Campaña Medios Online - %			128%						<b>MARGEN DIGITAL- FACEBOOK</b>	<b>100</b>		
ROI Campaña Medios Offline - %			44%						ROI FACEBOOK	125%		
									<b>MARGEN DIGITAL - MAILING</b>	<b>236</b>		
									ROI MAILING	117%		
									<b>MARGEN DIGITAL - TELEVISIÓN</b>	<b>-40</b>		
									ROI TELEVISIÓN	-57%		

Fuente: Encuesta Aplicada / Archivos Universal Music Ecuador, 2014 / Elaboración: La Autora

## **CAPÍTULO V: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

### **5.1 Aplicación de una campaña de medios online y offline para el producto: Juanes “Loco de amor”**

Se ejecutó el plan de acción offline y online dirigido al público objetivo, segmento Joven Adulto (33-40 años) porque representa el 90% de la población que consume música en iTunes en Quito, con un consumo de USD \$8 por compra, de acuerdo a la encuesta aplicada (Ver anexo 14: Cálculo Mercado Objetivo).

Teniendo como producto objetivo: música digital en la tienda iTunes Ecuador, del artista JUANES y su nuevo álbum LOCO DE AMOR, por ser un artista reconocido en el país y a nivel mundial y porque la compañía orientó todos sus esfuerzos en este producto durante el primer trimestre del año 2014.

Aplicación de la campaña: Diciembre 2013 – Abril 2014 (Marzo mes de lanzamiento del álbum).

#### **Campaña de medios Offline y Online JUANES “LOCO DE AMOR”**

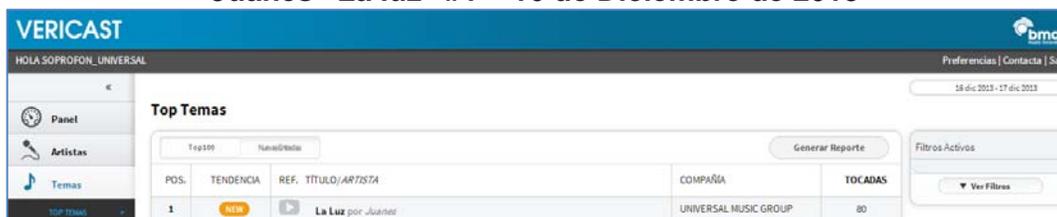
- **Acciones Offline:**

- **Product Testing**

**Radio:** por ser “la música” el elemento principal de comunicación en toda estrategia alrededor del lanzamiento de un nuevo disco, el primer paso en la campaña es la implementación de acciones de promoción en radio. Si bien de acuerdo a análisis ROI de la estrategia en el presente trabajo, la inversión en radio es la menos rentable en la generación de ingresos por ventas de música digital de un artista, sí permite que el mercado conozca el nuevo trabajo musical.

La Campaña de Radio para Juanes, empezó con el lanzamiento de la canción “La Luz” en más de 15 radios a nivel nacional, el 16 de Diciembre de 2013 fecha de lanzamiento mundial, obteniendo la posición #1 en el reporte nacional de radio en Ecuador, ese mismo día. Con envío de CD con la canción a locutores de radios y links de descarga vía mail a directores de radios.

**Imagen: Reporte Nacional de Radio Ecuador - Vericast  
Juanes “La luz” #1 – 16 de Diciembre de 2013**



The screenshot shows the Vericast website interface. At the top, it says 'VERICAST' and 'HOLA SOPROFON\_UNIVERSAL'. The main content area is titled 'Top Temas' and displays a table with the following data:

POS.	TENDENCIA	REF.	TITULO/ARTISTA	COMPAÑIA	TOCADAS
1	NEW		La Luz por Juanes	UNIVERSAL MUSIC GROUP	80

Additional elements visible in the screenshot include a sidebar with 'Panel', 'Artistas', and 'Temas' options, a 'Generar Reporte' button, and a 'Filtros Activos' section.

**Fuente: Reporte Vericast de la empresa Bmat**

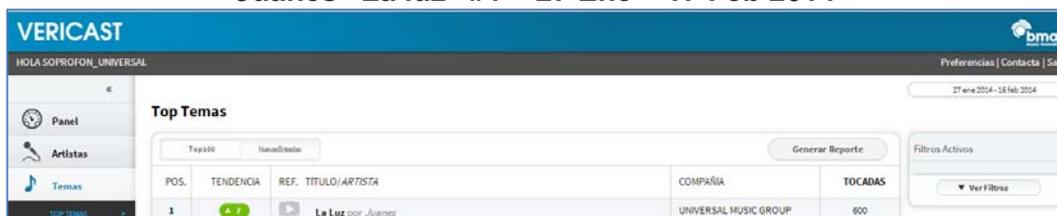
- **Publicidad:**

En el período Enero – Marzo 2014 La Compañía Universal Music Ecuador realizó una inversión en radio de USD \$2500 (USD \$2000 en promoción en Enero y USD \$500 en pauta) para reforzar el posicionamiento de la canción y dar a conocer el lanzamiento del álbum “Loco de Amor” en iTunes Ecuador y en formato físico.

La Campaña involucró la inversión en 6 radios de cobertura nacional a través de concursos con premios para los oyentes, canjes y pauta a cambio de: alta rotación de la canción “La Luz”, menciones de los locutores, avance promocional, noticias en la web y redes sociales de las radios.

El resultado fue lograr un hit de radio por tres semanas consecutivas, ubicando la canción en el #1 del reporte nacional de radio.

## Imagen: Reporte Nacional de Radio Ecuador - Vericast Juanes “La luz” #1 – 27 Ene – 17 Feb 2014



POS.	TENDENCIA	REF.	TITULO/ARTISTA	COMPAÑIA	TOCADAS
1	▲↑	▶	La Luz por Juanes	UNIVERSAL MUSIC GROUP	600

Fuente: Reporte Vericast de la empresa Bmat

El resultado en ventas del disco “Loco de Amor” fue alcanzar el #1 en el top de iTunes Ecuador, con un total de descargas en esta tienda el día de lanzamiento de la etapa de pre –orden del álbum: 37 discos, y el día de lanzamiento del álbum, 11 de Marzo: 31 discos. Total 68 álbumes digitales (Ver anexo 19: Reporte de Ventas Digital Universal Music Andina).

## Imagen: Top Álbumes iTunes Ecuador



Fuente: Top Álbumes iTunes Ecuador

### - Promoción en Medios:

**Televisión:** las acciones de televisión se centraron en free press a través de notas en los principales noticieros, programas de entretenimiento por el lanzamiento de la canción “La Luz” (con envió de CD con la canción y link de descarga), lanzamiento del álbum “Loco de Amor” y entrevistas realizadas al artista por corresponsales de los canales en Colombia y USA.

Así como estreno y rotación del video “La luz” en los canales de videos de Ecuador (con envió del video en DVD y link de descarga), recibiendo además influencia de los canales internacionales que se emiten en el país (Ver

Anexo 20: Acciones de la Campaña de Medios Offline y Online para el producto “JUANES”). El resultado en ventas digitales fue “Loco de Amor” #1 en el top de álbumes de iTunes Ecuador.

**Prensa Escrita :** a través de la publicación de noticias en los principales medios impresos, en free press, sobre el lanzamiento de la canción “La Luz”, estreno del video, lanzamiento del álbum “Loco de Amor” y entrevista telefónica exclusiva realizada con diario El Comercio. Sustentadas en la emisión de boletines de prensa y acuerdos de exclusividad de información con los medios impresos más fuertes del país.

Sumando estas acciones a las realizadas con radio y televisión en una estrategia de notas programadas para que el mismo día todo el mundo hablara de Juanes (Ver Anexo 20: Acciones de la Campaña de Medios Offline y Online para el producto “JUANES”), lo que permitió obtener los resultados esperados en ventas digitales del disco de Juanes “Loco de Amor”.

- **Acciones Online**

- **E – Communication:**

**E- Public Relations:** publicación de boletines de prensa, link de videos y pre- escucha sobre el lanzamiento del single “La Luz”, video y disco en páginas web: elcomercio.com, Ecuavisa.com, Teleamazonas.com, g21.com, vistazo.com.

**Stakeholders Sites:** concierto en vivo de Juanes desde la web terra.com

**Chat:** video chat desde la página oficial de Juanes en Facebook.

**Redes Electrónicas de Contacto- Facebook:**

- **Publicidad Gratuita – Estrategia de Comunicación:** a través de la personalización del fan page oficial de Universal Music Ecuador con imagen de

Juanes, publicaciones con información, fotografías y links del canal oficial de YouTube del artista, todos atados al “buylink” del disco en iTunes, para promover comentarios de los seguidores y despertar su interés de conocer la tienda iTunes Ecuador.

En esta estrategia se dio importancia a la publicación en la página de Facebook de información inédita que genera Universal Music Group: contenido especial para redes sociales y web: video chat en Facebook, sesiones de escucha del disco a través de link en YouTube, concierto exclusivo online a través de la web terra.com. Durante los meses de Diciembre 2013 a Abril 2014.

Los resultados se evidenciaron en el número de vistas de las publicaciones: 400 en promedio, compartidos: 5 en promedio, “likes”: 5 en promedio y nuevos fans en Facebook: 396 durante un mes. Ver Anexo 20: (Acciones de la Campaña de Medios Offline y Online para el producto “JUANES”).

- **Publicidad Pagada Facebook – Estrategia Comercial**

Se diseñaron 2 campañas para el período Marzo a Abril de 2014, centradas en los siguientes objetivos:

- **Objetivo General:** Obtener base de datos a través de inscripciones de los fans, motivando su participación a través de un concurso cuyo premio fue un ipod nano touch. La base de datos se usaría posteriormente para el envío de mailing e impulso a la compra del álbum “Loco de Amor” en iTunes Ecuador.

- **Objetivos Específicos:**

**Campaña 1:** Incrementar “likes” en el fanpage de Universal Music Ecuador.

**Campaña 2:** Incrementar clics en el enlace con los detalles del concurso, mismo que invitaba a ingresar al link del video “Mil pedazos”, nuevo single de Juanes y al link de escucha del disco en YouTube, para motivar la compra del álbum: JUANES “LOCO DE AMOR” en iTunes.

- **Segmentación:** Se tomaron las características de los dos segmentos de mercado objetivo, de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada:

**Edad:** 18 a 40 años

**Intereses:** Música pop latino, público afín con los deportes, actividades al aire libre y actividades relacionadas con Alimentos y bebidas, con estudios universitarios, solteros y casados:

The screenshot displays a Facebook advertisement interface. On the left, a preview of the ad is shown, featuring a black and white portrait of Juanes. The ad text reads: "JUANES y su CD 'LOCO DE AMOR' te premian. Descubre cómo participar aquí on fb.me/1hv5U1F". The advertiser is identified as "Universal Music Ecuador". On the right, the targeting and performance sections are visible. The "Público objetivo" section lists: "Público potencial de este anuncio: 1 540 000 personas", "Ubicación: Ecuador", "Edad: 18-40", "Intereses: Juanes, MTV, Música de América Latina, Alejandro Fernández, Luis Fonsi, Alejandro Sanz, Camila (band), Pop rock, Pop latino, Música, Deportes y actividades al aire libre o Alimentos y bebidas", "Nivel de formación: Con estudios universitarios", "Situación sentimental: Single, En una relación, Married, Comprometido, No especificado, Unión civil o Pareja de hecho", and "Idioma: Español o Inglés (Estados Unidos)". The "Rendimiento" section shows "103 acciones en total", "82 personas a las que les gustó", "9 vistas de fotos de la página", "5 clics de un sitio web", and "7 Otras acciones".

**Resultado: 103 Acciones**

- **Comunicación:** La Campaña 1 utilizó 6 mensajes publicitarios y la campaña 2 utilizó 1, aquel que tuvo mejores resultados en la primera etapa, todos direccionados a dos publicaciones informativas en el “fanpage” de Universal sobre el concurso, con fotografías inéditas del artista, links a sus videos y “buylink” promoviendo la compra del disco en iTunes.

Los requisitos para la inscripción fueron: compartir el video “Mil Pedazos” segundo single de Juanes en la página Facebook del participante y publicar un comentario del nuevo disco, enviar una impresión de la pantalla junto con los

datos completos a un correo electrónico. Ver Anexo 20: (Acciones de la Campaña de Medios Offline y Online para el producto “JUANES”).

- **Inversión en Pauta:** USD \$102 dólares para un período de 3 semanas, usando como método de cobro: costo por clic, con una puja máxima de 0,06 centavos de dólar por clic.

- **Resultados de La Campaña 1:**

- 128 personas a las que les gusta la página
- 1086 clics en los mensajes. Conversión: 11 clientes potenciales.

Estado ?	Conjunto de anuncios ?	Entrega ?	Resultados ?	Costo ?	Alcance ?	Presupuesto ?	Gasto de hoy ?	Gasto total ?	Fecha de inicio ?	Fecha de finalización ?
<input type="checkbox"/>	JUANES y su nuevo CD "LOCO DE AMOR" Te premian	<input type="checkbox"/> Inactivo	128 personas a las que les gusta la página	\$0,30 Por "Me gusta" en la página	204.236	\$102,00 Total	\$0,00	\$38,62 de \$102,00	27/03/2014 0:00	10/04/2014 0:00

Fecha de inicio ?	Fecha final ?	Conjunto de anuncios ?	Ubicación ?	Alcance ?	Frecuencia ?	Impresiones ?	Clics ?
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD "LOCO DE	Sección de notici	7,001	1,04	7,273	17
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD "LOCO DE	Sección de notici	15,102	1,31	19,850	269
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD "LOCO DE	Anuncios en la ct	158,101	5,08	803,582	307
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD "LOCO DE	Anuncios de la ct	91,792	5,04	462,698	493

- **Resultados de La Campaña 2:**

- 958 clics en el sitio web: Anuncio informativo del concurso. Conversión: 10 clientes potenciales.
- 2136 clics en el mensaje publicitario. Conversión: 21 clientes potenciales

Anuncio ?	Entrega ?	Resultados ?	Costo ?	Alcance ?	Frecuencia ?	Clics ?	Porcentaje de clics del anuncio ?	Gasto de hoy	Inversión total ?	Puja máxima ?	Precio promedio ?
JUANES y su nuevo CD "LOCO DE AMOR" Te premian	<input type="checkbox"/> No se muestra Conjunto de anuncios completado	958 Clics de un sitio web	\$0,06 Por Clic de sitio web	295.511	5,40	2136	0,134 %	\$0,00	\$65,00	\$0,06 CPC	\$0,03 CPC

Fecha de inicio ?	Fecha final ?	Conjunto de anuncios ?	Ubicación ?	Alcance ?	Frecuencia ?	Impresiones ?	Clics ?
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD LOCO DE	Sección de notici	17,046	1,30	22,079	84
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD LOCO DE	Sección de notici	53,405	1,42	75,863	1,276
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD LOCO DE	Anuncios en la ct	195,697	4,36	853,281	202
2014-01-27	2014-04-26	JUANES y su nuevo CD LOCO DE	Anuncios de la ct	124,863	5,17	645,870	574

- **Resultados en “FanPage” de Universal Music Ecuador:**

**396 “likes”** nuevos entre 26 Marzo a 26 Abril. Conversión: 4 clientes potenciales.



- **Resultados: 46 clientes potenciales, objetivo: 56. Cumplimiento 82%.**

- **Resultados en Levantamiento de Base de datos:**

2300 personas en alcance de las publicaciones informativas con los términos del concurso pero únicamente se realizaron 4 inscripciones por envío de e-mail cumpliendo los requisitos solicitados, teniendo **0,17% de interacción real.**

Con este resultado fue imposible implementar una actividad de mailing sobre la base de datos obtenida, por lo que se sugiere realizar una segunda etapa de campaña con una mayor inversión, en esta etapa se planificó USD \$350 y se invirtió USD \$102. Y segmentar considerando las características de los segmentos Joven (18 a 20 años) y Joven Adulto (33 a 40 años) por separado y únicamente para la ciudad de Quito, según datos de la encuesta aplicada, así como disminuir los requisitos de inscripción para facilitar la participación del público.

## 5.2 Resultados de la Aplicación de la Estrategia:

Considerando que no se realizaron inversiones en televisión y mailing, y se redujo la inversión en radio y Facebook, incrementando el ROI de la campaña:

EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA						INDICADORES DE CONTROL			
P&L PRODUCTO JUANES - álbum LOCO DE AMOR						CONTROL			
EVALUACIÓN				INVERSIÓN X PRI		CONTROL			
INGRESO Y GASTOS	UNIDADES CD	VALOR USD	TOTAL USD	%	DIGITAL 8%	% VENTAS	INDICADORES	OBJETIVO	RESULTADO
VENTA DIGITAL( CANCIÓN)	703	0,99	696	3%			Ventas Digitales Clientes Nuevos	USD 40 / mes / artista	37 DISCOS -USD 370 en etapa de pre-orden del álbum
							Ventas Digitales por Recompra	USD 656 / mes / artista	31 DISCOS - USD 310 en etapa de lanzamiento del álbum
							Total Clientes	87 personas	85 Clientes . Cumplimiento: 98% / 77 personas Segmento Joven - Adulto / 8 personas Segmento Joven
							Total Ventas	USD 696 / mes / artista	Cumplimiento Total Ventas USD \$680 . Cumplimiento: 98%
									Consumo promedio por persona USD \$8
PUBLICIDAD			2602	20%	208				
CAMPAÑA MEDIOS OFFLINE			2500	96%	200				
							Top Nacional Radio	#1	#1 en reporte nacional de Radio Vericast, el día de lanzamiento y por 3 semanas consecutivas
PROMOCIÓN RADIO			2000	80%	160		Número de Clientes Potenciales	4 personas	5 Clientes ( 12% de 39 clientes generados por acciones offline) / Cumplimiento: 125%
PAUTA RADIO			500	20%	40	30%	Top iTunes	#1	# 1 en top álbumes iTunes Ecuador
							Top iTunes	#1	# 1 en top álbumes iTunes Ecuador
PROMOCIÓN TELEVISIÓN			0	0%	0	15%	Número de Clientes Potenciales	8 personas	9 Clientes ( 24% de 39 clientes generados por acciones offline) / Cumplimiento: 113%
PRENSA ESCRITA: PERIÓDICOS Y REVISTAS			0	0%	0	21%	Número Notas / Número de Medios de Comunicación	5 en Medios Nacionales	4 notas promedio / 4 diarios principales - El Comercio, MetroEcuador, Diario El Universo, Diario La Hora, Diario El Mercurio
CAMPAÑA MEDIOS ONLINE			102	4%	8		Número de Clientes Potenciales	20 personas	25 Clientes ( 64% de 39 clientes generados por acciones offline) / Cumplimiento: 125%
PÁGINAS WEB			0	0%	0	24%	Número de Notas / Número de Medios de Comunicación	3 Notas noticia en web de entretenimiento	4 notas promedio / 4 páginas web - Ecuavisa.com, Teleamazonas.com, Vistazo.com, elcomercio.com, eluniverso.com
							Número de clics / Publicación	1000 por publicación	En promedio por anuncio pagado: 600 Cumplimiento: 60% . Total 4180 : 42 Clientes - Cumplimiento: 75%
FACEBOOK			102	100%	8	26%	Número de fans / Publicación y Pauta al mes	1000 nuevos fans por publicidad o anuncio pagado al mes	396 fans nuevos- Cumplimiento: 40% . 4 Clientes.
							Número de interacciones / Publicación	10% de los views de la publicación	9,5% de interacciones en Publicidad Gratuita y 5,3% en publicidad pagada (considerando que se invirtió el 29% de lo proyectado en pauta).
							MARGEN DIGITAL- PÁGINAS		119
							ROI PÁGINAS WEB		245%
							MARGEN DIGITAL- PRENSA		104
							ROI PRENSA ESCRITA		245%
							MARGEN DIGITAL- RADIO		-52
							ROI RADIO		-20%
							MARGEN DIGITAL -		120
							ROI FACEBOOK		198%
							MARGEN PRODUCTO DIGITAL		286
							ROI Campaña Medios - %		70%
							ROI Campaña Medios Online - %		231%
							ROI Campaña Medios Offline - %		73%

Fuente: Encuesta Aplicada / Archivos Universal Music Ecuador, 2014 / Elaboración: La Autora

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. El comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano de música ha evolucionado, adquiere formato físico en tiendas de discos pero también a través de páginas web de entrega a domicilio. Mientras que la en la compra de formato digital la realiza de forma más ágil desde sitios en internet que atienden a sus necesidades de calidad, precio, facilidad, tiempo y diversidad de música. Un elemento de gran influencia en el consumo es el precio pues en búsqueda de ahorrar ha optado por descargar música de forma ilegal desde tiendas piratas, el 16% de la población manifiesta nunca haber comprado un disco original y el 68% utiliza páginas ilegales para descarga, sin embargo existe un 66% que si compraría música legal por internet en el futuro.

2. Según el Informe de Música Digital de la IFPI 2014, para las Compañías discográficas, Latinoamérica se ha convertido en un mercado atractivo de venta de música digital porque a pesar de la piratería mantiene una amplia base de consumidores y su crecimiento se ve impulsado por una creciente extensión de los teléfonos inteligentes. En 2013 la región creció 27,6% en ventas digitales. Dentro de este marco de la industria se encuentra Universal Music Ecuador cuyas ventas de música digital provienen de iTunes, Ideas Musik y Spotify para descarga y streaming de música, y a través de Binbit y Movistar para descarga de contenido mobile en formato wap para teléfonos móviles. iTunes representa para la empresa 59% del total de ventas de música digital en Ecuador, y al cierre de 2013 fue el 61%, por lo que se seleccionó como tienda de estudio.

3. El consumidor de música en Ecuador tiene la opción de compra de música digital en la tienda de iTunes, consumidor que en el presente trabajo se

concluye que se ubica en los segmentos Joven de 18 a 20 años, representando el 10% de los consumidores de música digital de Universal Music en iTunes, y Joven- Adulto de 33 a 40 años, representando el 90% del público objetivo de la empresa en la ciudad de Quito, donde se realizó la investigación, razón por la que las acciones offline y online propuestas en el presente trabajo se direccionaron principalmente al segundo segmento.

4. El planteamiento de una estrategia mixta de marketing permitió identificar herramientas obtenidas del análisis de las 4 P tradicionales y las 4 nuevas P, basadas en un enfoque de acciones mixtas online y offline de *product e- marketing, e-promotion, e- communication, e-advertising*, representando para el presente estudio y para la empresa una propuesta innovadora que permitió alcanzar los objetivos planteados en clientes y ventas de música digital en iTunes para el álbum del artista Juanes “Loco de Amor”.

5. Se establecieron indicadores cualitativos para medir el resultado de la aplicación de la estrategia, confirmando la hipótesis planteada en el presente trabajo: *una campaña mixta de medios offline y online puede mejorar los resultados de ventas de música digital, alcanzando el 98% del objetivo de cuota de mercado y ventas de álbumes digitales, y 100% de posicionamiento de Universal Music Ecuador en los tops de música y ventas de discos digitales, ubicándose #1 en el reporte nacional de radio y #1 en el top de ventas de álbumes de iTunes Ecuador. Se concluye que la estrategia de medios mixta es positiva en la generación de resultados esperados en ingresos por ventas de música digital y posicionamiento de mercado planteados en el presente trabajo.*

6. Los resultados de las acciones mixtas fueron en medios offline, en promedio 110% de lo esperado en radio, televisión y prensa escrita. En la

aplicación de las acciones en medios online específicamente Facebook los resultados fueron divididos, en el caso de las campañas no pagadas se obtuvo un cumplimiento de 40% los objetivos de interacciones y clientes, mientras que en las campañas pagadas el resultado fue en promedio 75% del cumplimiento porque se invirtió solo el 30% de lo proyectado, la segmentación fue muy general sumando las características de ambos segmentos en una sola campaña y por el exceso de requerimientos que se solicitaron al público para participar en las acciones que requerían inscripción, lo que impidió el levantamiento de la base de datos requerida para la actividad de mailing.

7. Considerando el análisis ROI de la estrategia se concluye que la campaña mixta de medios offline y online generó 70% de ROI sobre el producto digital, resultado positivo considerando que el porcentaje mínimo de rentabilidad aceptado en proyectos de música para la empresa es 22%, esto porque la inversión real en medios fue menor a la proyectada, sin embargo se alcanzaron los objetivos en ventas y público planteados. Haciendo un análisis más concreto se determina además que la inversión más rentable para ventas digitales en medios offline es en Prensa Escrita con un ROI de 245% porque se aplica free press y la menos rentable en Radio con un ROI de (-) 20%, y en medios online es en Facebook con un ROI de 198% porque se invirtió apenas el 30% de lo proyectado.

## **RECOMENDACIONES**

1. Si bien la estrategia de marketing mixta se orientó al producto de música digital de Universal Music Ecuador, se evidenciaron resultados positivos en el formato físico de música, por tanto se recomienda su aplicación permanente para impulsar las ventas de música de ambos formatos en la empresa.

2. La restricción de presupuesto no representó un impedimento para obtener resultados positivos, en Facebook se pudo concluir que la respuesta del público a publicaciones pagadas fue importante, alcanzando el 75% de lo esperado. Analizando con más detenimiento se concluye que si bien el contenido inédito, positivo y que genera interacción con el público fue importante en estos resultados, la segmentación es determinante y en el presente trabajo se aplicaron campañas para ambos segmentos joven y joven – adulto sin diferenciación. Por tanto se recomienda incluir permanentemente información de este tipo, que aporte a la vida del consumidor, pero para un trabajo futuro considerar las características de cada segmento por separado para tener una segmentación adecuada y mejores resultados en clientes potenciales.

3. Para un trabajo posterior se recomienda la aplicación de la estrategia de mailing porque según los datos obtenidos en la encuesta: el 63% del público objetivo manifestó este medio como preferente para recibir información sobre música, por lo que sería interesante medir sus resultados en la generación de ventas de música digital.

4. Considerando que una de las principales causas para que el 55% de la población no compre música digital son los sitios de descarga gratuita ilegal se recomienda para un siguiente estudio, informar sobre sus desventajas, educar sobre el funcionamiento de los sitios legales y los beneficios de la compra legal como las etapas de descuentos y promociones de iTunes y no perder de vista a Spotify como tienda de streaming de música, que si bien están empezando su desarrollo en el país, según el presente estudio tiene el 15% de preferencia del consumidor de música digital en Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **Best, Roger J.** “El Enfoque en el cliente y la gestión de su lealtad”. En *Marketing Estratégico 4ta edición*. 9. Madrid: Pearson Educación S.A, 2007.
2. **Bitelia.com**, “Deezer una alternativa seria a Spotify”, Bitelia.com. <http://bitelia.com/2012/11/deezer-una-alternativa-seria-a-spotify> (Consultado el 28 de Abril de 2013).
3. **Burgos Puyo, Andrea**, *El Consumidor y los contratos en internet*. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007.
4. **BusinessWire.com**, “Music Industry Report 2012”, Businesswire.com, [www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report#.VBSV1PI5OSp](http://www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report#.VBSV1PI5OSp) (Consultado el 13 de Septiembre de 2014).
5. **Alonso Coto, Manuel**. *Plan de Marketing Digital -Blended Marketing- como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A., 2008.
6. **Claromusica.com**, “Claro Música Ecuador”, [www.claromusica.com](http://www.claromusica.com), <http://www.claromusica.com/#playlists/cms> (Consultado el 6 de Septiembre de 2014).
7. **David, Fred R.** “Tipos de Estrategias”. En *Conceptos de Administración Estratégica, novena edición*.161. México: Pearson Educación, 2003.
8. **Deezer.com**, “Deezer Descubre La Música”, Deezer.com. <http://www.deezer.com> (Consultado el 12 de Abril de 2014).
9. **Derecho Ambiental.org**, “Ley Orgánica de comunicación de Ecuador 2013”, Derecho Ambiental.org. <http://www.derecho->

ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley\_Organica\_Comunicacion\_Ecuador\_2013.html (Consultado el 10 de Marzo de 2013).

**10. Diario El Comercio, “Tienda iTunes Apple llega a Ecuador”**, Diario El Comercio. [http://www.elcomercio.com/tecnologia/tienda-iTunes-Apple-llega-Ecuador\\_0\\_608339238.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/tienda-iTunes-Apple-llega-Ecuador_0_608339238.html) (Consultado el 20 de Febrero de 2013).

**11. Diario El Comercio, “Los Servicios más populares de *streaming*” están en Ecuador**”, Diario El Comercio. [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/internet-Ecuador-streaming\\_0\\_913708626.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/internet-Ecuador-streaming_0_913708626.html) (Consultado el 22 de Abril de 2014).

**12. Diario El Tiempo, “Spotify ya llegó a Colombia con más de 20 millones de canciones”**, Diario El Tiempo. [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-13281215.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13281215.html) (Consultado el 22 de Abril de 2014)

**13. Diario El Universo, “Spotify se expande a Ecuador”**, Diario El Universo. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/11/nota/1904131/spotify-se-expande-ecuador> (Consultado el 22 de Abril de 2014).

**14. Doctortecno.com, “Spotify se expande a Ecuador”**, Doctortecno.com. <http://www.doctortecno.com/noticia/spotify-se-expande-ecuador> (Consultado el 22 de Abril de 2014).

**15. Ecuavisa.com, “Aumento del salario básico unificado prevé cubrir el costo de la canasta básica”**, Ecuavisa.com. <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/49886-aumento-del-salario-basico-unificado-preve-cubrir-costos-canasta> (Consultado 26 de Abril de 2014).

16. **Experian Marketing Services**, “**Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail**”, Experian. [http://www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id\\_noticia=21347](http://www.indisa.es/frontend/indisa/noticia.php?id_noticia=21347) (Consultado el 03 de Agosto de 2013).
17. **Ibope.com.ec**, “**Tendencia de Encendido Hogares Quito**”, Ibope.com.ec. <http://www.ibope.com.ec/ibopetime/> (Consultado 31 de Octubre 2014).
18. **IFPI**, ***Informe de La Música Digital de la IFPI 2014***. IFPI, 2014.
19. **INEC.gob.ec**, “**Ecuador En Cifras**”, INEC. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia> (Consultado el 01 de Mayo de 2013).
20. **INEC.gob.ec**, “**Presentación Inflación Enero 2013**”, INEC. [http://www.inec.gob.ec/archivos\\_temporales\\_descarga/Presentacion\\_Inflacion\\_enero\\_2013.pdf](http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/Presentacion_Inflacion_enero_2013.pdf) (Consultado el 26 de Abril de 2014).
21. **iTunes.com**, “**Música**”, iTunes.com. <https://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewTop?genreId=34&id=132005&popId=1> (Consultado el 12 de Abril de 2014).
22. **Kotler, Philip y Gary Armstrong**, ***Fundamentos de Marketing***. Madrid: Pearson Educación S.A, 2003.
23. **Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan**, ***Marketing 3.0 from Products to customers to human Spirit***. NewYersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.
24. **Kushner David**, ***Music Online for Dummies***. Edición en español: *Música online*. Colombia: Grupo Editorial Norma, S.A., 2001.
25. **La Información**, “**Spotify ultima su expansión por América tras aterrizar en México**”, La Información.com.

[http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/spotify-ultima-su-expansion-por-america-tras-aterizar-en-mexico\\_zSeutxWHCn3mEimsEOCn2](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/spotify-ultima-su-expansion-por-america-tras-aterizar-en-mexico_zSeutxWHCn3mEimsEOCn2) (Consultado el 14 de Diciembre de 2013).

**26. Marketing Digital Experto, “MarketingDigitalExperto.co”,** [www.marketingdigitalexperto.co](http://marketingdigitalexperto.co). <http://marketingdigitalexperto.co> (Consultado 01 Octubre de 2014).

**27. Mercados y Proyectos, “Sistema de Audiencia y Sintonía Radial”,** [Sistema.mercapro.net](http://sistema.mercapro.net/). <http://sistema.mercapro.net/> (Consultado el 31 de Octubre de 2014).

**28. Musicalísimo.com.ec, “Musicalísimo.com.ec”,** [Musicalisimo.com.ec](http://musicalisimo.com.ec). <http://musicalisimo.com.ec/buon-natale-the-chritsmas-album-alb-505.aspx> (Consultado el 19 de Abril de 2014).

**29. Napster.com, “Ec Napster”,** [Napster.com](http://ec.napster.com/start). <http://ec.napster.com/start> (Consultado el 12 de Abril de 2014).

**30. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres, Comercio Electrónico en Reino Unido 2012.** Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones, 2012.

**31. Porter, Michael E., Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction.** New York: Free Press, 1980.

**32. Real Academia de la lengua española, “Diccionario de la Real Academia de la lengua española”,** Real Academia de la lengua española. <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura> (Consultado 11 de Octubre de 2013).

33. Rivas Javier Alonso, ***Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategia de marketing***. Madrid: ESIC Editorial, 4ta. Edición, 2001.
27. Sánchez, Rosana, ***Comunicación Corporativa***. Quito: Universidad del Mar Santo Tomás, 2006.
34. Sheehan Brian, ***On-line marketing***. Traducción en lengua española: Peña Alejandro, *Marketing on-line*. Barcelona: AVA Publisng S.A, 2012.
35. Shiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, ***Comportamiento del Consumidor***. México: Prentice Hall México, 8va. Edición, 2005.
36. Spotify.com, “Spotify”, Spotify.com. <https://www.spotify.com/ec/> (Consultado el 12 de Abril de 2014).
37. Universidad de Navarra, “Guía de internet para periodistas”, Universidad de Navarra. <http://www.unav.es/fcom/guia/old/Secciones/pdmovar.htm> (Consultado 10 de Agosto de 2013).
38. Vela, García Dolores, ***Social Media Manager***. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.), 2013.
39. Vericast.bmat.me, “Lista de canales”, Vericast.bmat.me. [http://vericast.bmat.me/channels?date\\_interval=20140512-20140518](http://vericast.bmat.me/channels?date_interval=20140512-20140518) (Consultado 10 de Marzo 2014).
40. Universal Music Ecuador, ***Reporte Semanal de Ventas Digital 2012 y 2013***. Quito: Universal Music Ecuador, 2013.
41. Universal Music Andina, ***Reporte Semanal de Ventas Digital 2014***. Bogotá: Universal Music Andina, 2014

**42. Archivo digital Universal Music Región Andina, “Presentación Nuevos Negocios 2014”.** Universal Music Ecuador (Consultado el 18 de Febrero de 2013).

**43. Archivo digital Universal Music Región Andina, “Proyecciones Nuevos Negocios 2013”.** Universal Music Ecuador (Consultado el 18 de Febrero de 2013).

**44. Archivos digital Universal Music Ecuador, “Campañas Facebook 2014”** (Consultado 20 de Octubre de 2014).

## ANEXOS

### Anexo 1: Nuevas Redes Sociales Modificando el Panorama en Latinoamérica

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Noviembre 2011 versus Noviembre 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo*			
	Total Visitantes Únicos (000)		
	Noviembre 2011	Noviembre 2012	% Cambio
Categoría Redes Sociales	<b>123.313</b>	<b>125.176</b>	<b>2%</b>
<b>Facebook.com</b>	107.651	115.566	7%
<b>LinkedIn**</b>	8.738	35.376	305%
<b>Twitter.com</b>	27.287	24.143	-12%
<b>Orkut</b>	34.382	12.980	-62%
<b>Ask.fm</b>	247	12.968	5.156%
<b>Tumblr.com</b>	6.394	11.865	86%
<b>Scribd.com</b>	3.373	6.638	97%
<b>Deviantart.com</b>	4.623	5.158	12%
<b>Badoo.com</b>	8.935	4.807	-46%
<b>Myspace</b>	6.372	4.727	-26%
<b>Bligoo.com</b>	4.098	3.324	-19%
<b>Weheartit.com</b>	2.038	2.912	43%
<b>Ning: Glam Social</b>	N/A	2.590	N/A
<b>MeetMe Media</b>	N/A	2.561	N/A
<b>Sonico.com</b>	6.773	2.521	-63%
<b>Pinterest.com</b>	77	2.052	2.577%
<b>Metroflog.com</b>	2.351	1.802	-23%
<b>Vostu.com</b>	5.016	1.598	-68%
<b>Tagged.com</b>	2.032	1.551	-24%
<b>Hi5.com</b>	2.730	1.402	-49%

\* No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs

\*\*Incluye Slideshare.net en los datos de Noviembre de 2012, pero no en Noviembre de 2011.

**Acerca de comScore:** comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder mundial en medición del mundo digital y fuente predilecta de analíticas para negocios digitales. Para mayor información, visite [www.comscore.com/companyinfo](http://www.comscore.com/companyinfo).

**Fuente:** comScore Media Metrix , [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

### Anexo 2: Motivos para que un usuario siga una marca

- El 36,9% espera ofertas.
- El 32,9% es ya cliente.
- El 18,2% por el contenido de interés.

- El 6.2% sigue una marca porque un amigo lo hace.
- El 5% lo hace por estar al día respecto a noticias y novedades en cuanto a productos, etc.
- El 53% de los usuarios siguen entre 2 y 5 marcas, el 12% sólo una y el 13,32% a más de 10.
- Alrededor del 80% de los usuarios afirma comprar alguna vez o a menudo productos o servicios de las marcas que siguen. El 17,46% siempre compran.
- El 74% de los usuarios recomiendan alguna vez o a menudo la marca a sus amigos, el 22,94% siempre recomiendan.
- El 70% participa en concursos, el 24% interaccionó para poder participar y el 23,6% se descargó contenido o aplicaciones desde su móvil.
- El 97,09% declara haber sido influenciado por algún tipo de experiencia online a la hora de comprar un producto.

**Fuente:** Estudio realizado por *Get satisfaction*, citado por Vela (2013).

### Anexo 3: 50 Herramientas de Marketing Digital

10 Áreas de 4Ps Tradicionales	Herramientas de Marketing Digital
I. Investigación de mercados ( e - researching)	1. E- segmentation: análisis online de la demanda
	2. E- encuestas
	3. Online focus groups: dinámicas de grupo online
	4. VRM: Determinación de perfiles por navegación
II. Marca ( e-branding)	5. Web interactivas
	6. E - placement
	7. Corporate Blogs
	8. Online Games Marketing: e-games y m- games
	9. Wikipedias temáticas
	10. SEO: Direct Search Engine Marketing
III. Producto (product e- mktng)	11. Marketing viral
	12. Online Product Testing
	13. Catálogo electrónico
	14. SEM: Sponsored Search Engine Marketing
	15. Configurador / Verificador online de productos
IV. Precio (e-pricing)	16. Adaptación geográfica de precios online
	17. Gestión electrónica de excedentes /percederos: temporización digital de precios
	18. Modelos electrónicos de precios offline
	19. E-auctions
V. Comunicación (e- communication)	20. Stakeholders Sites: empleados (Intranets), Accionistas (Internet) y Distribuidores (Extranets)
	21. Redes electrónicas de contactos
	22. e- Public Relations
	23. Business Virtual Communities
	24. Listas de distribución / RSS Marketing
	25. Chats (abiertos y con personalidades).
VI. Promoción ( e - promotions)	26. Gestión electrónica del punto de venta: RFID
	27. Minisites promocionales
	28. Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons
	29. Protectores, fondos de pantalla y cursores animados
	30. Podcasting
VII. Publicidad ( e- advertising)	31. Enlaces Integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas
	32. Avatar Marketing
	33. Publicidad contextual
	34. Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing
	35. Rich Media Ads
	36. Menssengers
	37. Vallas electrónicas interconectadas /Bluecasting
VIII. Distribución (e- tranding)	38. E-tracking
	39. Centrales de compras (B2B)
	40. E-merchandising
	41. Marketing de afiliación
	42. Infomediarios: reintermediación electrónica
IX. Comercialización ( e/m- commerce)	43. Portal e-Commerce
	44. Marketplace
	45. Asesoramiento online de compra
	46. E-Customers Service, servicio post-venta online
	47. Gestión digital de la fuerza de ventas.
X. Control (e-audit)	48. Marketing Decision Support Systems
	49. E-CRM
	50. E-GRPs

Fuente: Alosó Coto Manuel, *Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, 2008.

#### Anexo 4: De estrategias a acciones digitales con las nuevas 4Ps

### MAPA DE ESTRATEGIAS

#### Personalización – Experiencia

Personalización	Alta	<b>HOLLYWOOD</b>	<b>CONSOLA</b>	Experiencia
	Baja	<b>FOTONOVELA</b>	<b>TEATRO</b>	
		Baja	Alta	

Considera el nivel de posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación de personalización hacia el Prosumidor buscado por el anunciante en las acciones y el nivel de satisfacción percibido por este. **La Estrategia CONSOLA**, presenta que el alto nivel de personalización de las acciones y representa para el Prosumidor un experiencia de gran intensidad. **La Estrategia FOTONOVELA**, el marketer no ha trabajado en el nivel de personalización de la acción generando una experiencia poco relevante.

#### Permiso - Participación

Permiso	Alta	<b>CITA FORMAL</b>	<b>LUNA DE MIEL</b>	Participación
	Baja	<b>CITA A CIEGAS</b>	<b>AFFAIRE</b>	
		Baja	Alta	

Considera el nivel de posicionamiento estratégico teniendo en cuenta la combinación del nivel de permiso solicitado al Prosumidor por parte del anunciante de las acciones y su nivel de participación en las mismas. **La estrategia LUNA DE MIEL**, en la que las acciones cuidan el permiso del Prosumidor y alcanzan alto nivel de participación. En el otro extremo está **la estrategia CITA A CIEGAS**, en la que el Prosumidor se siente invadido en su privacidad y se abstiene de participar.

#### Peer to Peer - Multidireccionalidad

Peer to Peer	Alta	<b>PATIO DE VECINAS</b>	<b>FESTIVAL DE MÚSICA</b>	Multidireccionalidad
	Baja	<b>SPEAKERÍS CORNER</b>	<b>PLENO DE LA ONU</b>	
		Baja	Alta	

Se considera el nivel de posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de la comunicación inter-pares (entre pares) buscada por el anunciante en las acciones y el nivel de multiplicidad en la comunicación desarrollada por el Prosumidor. **La estrategia FESTIVAL DE MÚSICA**, el alto nivel de inter-paridad de la comunicación al Prosumidor consigue que los prosumidores se comuniquen a alto nivel, la opuesta **estrategia SPAKERÍS CORNER** en la que la acción no comunica entre iguales y como resultado no alcanza demasiada resonancia.

**Predictive Modelling - Contextualidad**

Predictive Modelling	Alta	<b>RECOMENDACIÓN DE BROKER</b>	<b>CONSEJO DE MADRE</b>	Contextualidad
	Baja	<b>PREDICCIÓN DE ADIVINO</b>	<b>OJO DE BUEN CUBERO</b>	
		Baja	Alta	

Considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del modelo predictivo usado por el anunciante en el diseño de las acciones y el nivel contextualidad de la acción por el impacto recibido por el Prosumidor. **La estrategia CONSEJO DE MADRE** en las que las acciones han sido cuidadosamente diseñadas en base a la información recopilada en campañas digitales anteriores y por tanto son percibidas por el Prosumidor como contenido/información. Radicalmente opuesta **la estrategia PREDICCIÓN DE ADIVINO** en la que el Prosumidor revise el mensaje de marketing fuera de contexto debido a su inconsistencia a los considerar el histórico de acciones anteriores.

## 50 HERRAMIENTAS PARA LAS ESTRATEGIAS ONLINE EXCELENTES Y OPTIMIZADAS

Estrategias de Marketing Digital	Herramientas de Marketing Digital
<b>I. Consola</b>	1. Configurador / Verificador online de productos
	2. Marketing viral
	3. Online Games Marketing: e-games y m-games
	4. Portal e-Commerce
	5. E - Costumers Servide, servicio post-venta online
<b>II. Luna de Miel</b>	6. Wikipedias temáticas
	7. Minisites promocionales
	8. Gestión electrónica de Punto de Venta: RFID
	9. Asesoramiento online de Compra
	10. Gestión electrónica de excedentes /percederos: temporización digital de precios
<b>III. Festival de Música</b>	11. Redes electrónicas de contactos
	12. Marketplace
	13. Centrales de Compras (B2B)
	14. e-Public Relations
<b>IV. Consejo de Madre</b>	15. SEO: Direct Search Engine Marketing
	16. SEM: Sponsored Search Engine Marketing
	17. E- encuestas
	18. E-CRM
	19. VRM: determinación de perfiles por navegación
<b>V. Hollywood</b>	20. Wed interactivas
	21. Avatar Marketing
	22. Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing
	23. E - merchandising
<b>VI. Teatro</b>	24. Corporate Blogs
	25. E-placement
	26. Protectores, Fondos de Pantalla y Cursores Animados
	27. Rich Media Ads
<b>VII. Cita Formal</b>	28. Listas de Distribución / RSS Marketing
	29. Catálogo Electrónico
	30. Podcasting
	31. Messegners
<b>VIII. Affaire</b>	32. Vallas electrónicas interconectadas / Bluecasting
	33. Enlaces Integrados: Banners / Skycrapers / Cortinillas
	34. E- tracking
	35. Gestión digital de la fuerza de ventas
	36. Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons
<b>IX. Patio de Vecinas</b>	37. Business Virtual Communities
	38. Stakeholders Sites: empleados (Intranets), socios (Internet), proveedores (Extranet)
	39. Infomediarios: reintermediación electrónica
<b>X. Pleno de la ONU</b>	40. Chats (abiertos y con personalidades)
	41. Marketng de Afiliación
	42. E- auctions
<b>XI. Recomendación de Broker</b>	43. Online Product Testing
	44. E-segmentation: análisis online de la demanda
	45. Marketing Decision Support Systems
	46. Modelos electrónicos de precios offline
<b>XII. Ojo de Buen Cubero</b>	47. Online focus groups: dinámicas de grupo online
	48. Adaptación geográfica de precios online
	49. Publicidad Contextual
	50. E-GRPs

**Fuente:** Alosó Coto Manuel, *Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, 2008.

## Anexo 5: Top Canciones iTunes Ecuador

▲	Nombre	Artista	Álbum	Duración	Precio
1	Wake Me Up	Avicii	Wake Me Up - Single	4:09	USD 1.29
2	Timber (feat. Ke\$ha)	Pitbull	Timber (feat. Ke\$ha) - Single	3:24	USD 1.29
3	Vivir Mi Vida	Marc Anthony	3.0	4:12	USD 1.29
4	Roar	Katy Perry	PRISM (Deluxe)	3:43	USD 1.29
5	Propuesta Indecente	Romeo Santos	Propuesta Indecente - Single	3:55	USD 1.29
6	Treasure	Bruno Mars	Unorthodox Jukebox	2:58	USD 1.29
7	Blurred Lines (feat. T.I. & Pharrell)	Robin Thicke	Blurred Lines (feat. T.I. & Pharrell) - Single	4:22	USD 0.99
8	Safe and Sound	Capital Cities	Safe and Sound - Single	3:12	USD 0.99
9	Te Vas	Américo	A Morir	3:54	USD 0.99
10	Te Pintaron Pajaritos	Yandar & Yostin	Te Pintaron Pajaritos - Single	2:57	USD 0.99
11	Get Lucky (Radio Edit) [feat. Pharrell Williams]	Daft Punk	Get Lucky (Radio Edit) [feat. Pharrell Williams] - S...	4:07	USD 1.29
12	Get Lucky (feat. Pharrell Williams)	Daft Punk	Random Access Memories	6:09	USD 1.29
13	Darte un Beso	Prince Royce	Soy el Mismo (Bonus Tracks Version)	3:26	USD 1.29

Fuente: Tienda iTunes Ecuador, 29 Diciembre 2013, 1:10 am

## Anexo 6: Top Ventas Universal Music Ecuador - Reporte Semanal Ventas Digital - 16 a 22 de Diciembre 2013

Ecuador iTunes				
	TOP	Artista	Tema	Downloads
iTunes Tracks	1	Lorde	No Better	1517
	2	Avicii	Wake Me Up	75
	3	Capital Cities	Safe And Sound	42
	4	Lorde	Royals	40
	5	Juanes	La Luz	38
	6	Enrique Iglesias	Loco	38
	7	Eminem	The Monster	35
	8	Robin Thicke	Blurred Lines	35
	9	Martin Garrix	Animals	28
	10	Chino & Nacho	Chica Ideal	26
		<b>Total</b>	<b>1.874</b>	
		<b>Porcentaje</b>	<b>64%</b>	
		<b>Porcentaje / Producto</b>	<b>73%</b>	
iTunes Álbumes	TOP	Artista	Tema	Downloads
	1	Justin Bieber	Journals	62
	2	Jack Johnson	From Here To Now To You	9
	3	Avicii	True	6
	4	Guns n' Roses	Greatest Hits	6
	5	Metallica	Metallica	6
	6	Abba	Gold	6
	7	Andrea Bocelli	My Christmas	6
	8	Bon Jovi	Greatest Hits - The Ultimate Collection	5
	9	Bob Marley & The Wailers	Legend	5
10	Alejandro Fernandez	Confidencias	4	
		<b>Total</b>	<b>115</b>	
		<b>Porcentaje</b>	<b>4%</b>	
		<b>Porcentaje / Producto</b>	<b>45%</b>	
iTunes Video	TOP	Artista	Tema	Downloads
	1	Lorde	Royals	1299
	2	Metallica	The Video's 1989 - 2004	4
	3	Katy Perry	Roar	3
	4	Robin Thicke	Blurred Lines	3
	5	Enrique Iglesias	Loco	2
	6	Avicii	Wake Me Up	2
	7	Jennifer Lopez	Live It Up	2
	8	Enrique Iglesias	I Like How It Feels	2
	9	Don Omar	Taboo	2
10	Don Omar	Danza Kuduro	2	
		<b>Total</b>	<b>1.321</b>	
		<b>Porcentaje</b>	<b>45%</b>	
		<b>Porcentaje / Producto</b>	<b>1536%</b>	
iTunes Mobile	TOP	Artista	Tema	Downloads
	1	Afrojack	The Spark	2
	2	Katy Perry	Roar	2
	3	Danna Paola	No Es Certo	2
	4	Carly Rae Jepsen	Call Me Maybe	2
	5	Rihanna	You Da One	2
	6	Rihanna	We Found Love	2
	7	Andrea Bocelli	Blanca Navidad (White Christmas)	2
	8	Metallica	James: Sorry To Disturb You	2
	9	Guns n' Roses	Sweet Child O' Mine	2
10	Mika	Relax, Take It Easy	2	
		<b>Total</b>	<b>20</b>	
		<b>Porcentaje</b>	<b>1%</b>	
		<b>Porcentaje / Producto</b>	<b>38%</b>	

Fuente: Universal Ecuador, Reporte Semanal Ventas Digital, 16 a 22 de Diciembre 2013

## Anexo 7: Top 100 de Spotify Ecuador

Canciones	en Ecuador	Álbums	en Ecuador
 1. Timber por Pitbull		 1. Pure Heroine por Lorde	
 2. Counting Stars por OneRepublic		 2. True por Avicii	
 3. Royals por Lorde		 3. Night Visions por Imagine Dragons	
4 Wake Me Up por Avicii		4 Unorthodox Jukebox por Bruno Mars	
5 Hey Brother por Avicii		5 Global Warming: Meltdown (Deluxe Version) por Pitbull	
6 The Monster por Eminem	EXPLICIT	6 Bangerz (Deluxe Version) por Miley Cyrus	
7 Let Her Go por Passenger		7 18 Months por Calvin Harris	
8 Demons por Imagine Dragons		8 Nothing But the Beat Ultimate por David Guetta	
9 Radioactive por Imagine Dragons		9 The Marshall Mathers LP2 por Eminem	
10 Blurred Lines por Robin Thicke		10 AM por Arctic Monkeys	
11 Say Something por A Great Big World		11 Native por OneRepublic	
12 Pompeii por Bastille		12 Fórmula Vol. 1 por Romeo Santos	
13 Safe and Sound por Capital Cities		13 Midnight Memories (Deluxe) por One Direction	
14 Talk Dirty - feat. 2 Chainz por Jason Derulo	EXPLICIT	14 Random Access Memories por Daft Punk	
15 Get Lucky - Radio Edit por Daft Punk		15 Doo-Wops & Hooligans por Bruno Mars	
16 Dark Horse por Katy Perry		16 PRISM por Katy Perry	

Fuente: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

## Anexo 8: Formato Encuesta, Tabulación y Análisis, Análisis por Segmento de Mercado, Conclusiones y Recomendaciones

**Aplicación:** De 22 de Febrero al 8 de Marzo 2014

**Población:**

Considerando que los géneros musicales y artistas son diversos y pueden abarcar a la totalidad de población del país determinando una muestra difícil de manejar, el presente estudio tiene como población a **un grupo de personas de 18 a 40 años, que tienen acceso a internet, tecnología y comunicaciones, y viven en la ciudad de Quito**, esto porque según información estadística, estudios realizados por el INEC en el cantón Quito y la Encuesta de Estratificación Socioeconómica, Quito será el cantón más poblado en el año 2020 y 13,10% de los hogares quiteños están en el estrato A y B con las

características de acceso a internet, tecnología y comunicaciones para consumir música digital.

La población a encuestar se calcula: Población Quito: 2'239.191 habitantes, con 16,65% entre 18 a 30 años. El 48,2% usa internet en la ciudad y 13.10% de los hogares urbanos está en capacidad de comprar música digital porque el 99% usa internet, tienen 3,5 teléfonos celulares por hogar, 91% de propiedad de computadores de escritorio y 75% de propiedad de computadores portátiles.

**Población: 23.541 personas.**

### Marco Muestral

La muestra se obtiene de los hogares urbanos de la ciudad de Quito que pertenecen a los estratos A y B, considerando como factor primario el nivel de educación, porque la encuesta de estratificación socioeconómica realizada por el INEC, lo considera como principal factor de estratificación de los hogares, además edad de la población de Quito y Uso de internet:

ESTRATO	A (1,9%)	B (11,20%)	Total A+B (13.10%)
Proporción de la población hogares	14,50%	85,50%	100%
Nivel de educación del jefe del hogar	Superior y/o Postgrado	Superior	
Nivel de educación de la muestra	11,36%	86,36%	100%
Número de encuestas	5	39	44
Edad Mayor Población Quito 18 – 30 años			
Edad encuestados : 18 – 34 años	11,36%	73%	84,36%
Edad encuestados : 35 - 40 años *		15,74%	15,74%
<b>Total Edad encuestados:</b>	<b>11,36%</b>	<b>88,74%</b>	<b>100%</b>
Número de encuestas	5	32	37
		7	7
<b>Total Encuestas por Edad</b>	<b>5</b>	<b>39</b>	<b>44</b>
Uso de internet hogares	100%	98%	
Uso de internet encuestados	100%	100%	
Número de encuestas	5	39	44

**Fuente:** Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, INEC, 2011

**Elaboración:** La Autora

\*Se considera una población mayor de 30 años, porque el Informe de la Música Digital de la IFPI 214, indica que 61% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años encuestados participaron en alguna actividad legal vinculada a la música digital en los últimos seis meses, IFPI, 2014<sup>79</sup>.

<sup>79</sup> IFPI, *Reporte de la Música Digital de la IFPI 2014 - Nuevos Mercados Ven La Luz*, <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>

En el siguiente cuadro se detallan las siguientes características de la población perteneciente a cada estrato:

ESTRATO	A (1,9%)	B (11,20%)
<b>EDUCACIÓN</b>		
Nivel de Educación del Jefe del Hogar	Superior y/o Postgrado	Superior
<b>TECNOLOGÍA</b>		
Servicio de Internet en el hogar	99%	81%
Propiedad de Computadora de Escritorio	100%	81%
Propiedad de Computador Portátil	100%	50%
Propiedad de Teléfonos Celulares	4 promedio	3 promedio
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>		
Compra Mayoría de Vestimenta en Centros Comerciales	100%	100%
Uso de Internet	100%	98%
Uso de correo electrónico personal	99%	90%
Registro en una página social en internet	92%	76%
Lectura de libros (no de trabajo ni estudio)	76%	69%
<b>ECONOMÍA</b>		
Jefe del hogar profesional, científico, intelectual, miembro del poder ejecutivo o legislativo, directivo de Administración Pública y empresas	100%	
Jefe del hogar profesional, científico, intelectual, técnico o profesional de nivel medio		26%

Fuente: Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico, INEC, 2011  
Elaboración: La Autora

### Formato Encuesta:



UNIVERSAL MUSIC GROUP

### ENCUESTA: MÚSICA FORMATO FÍSICO Y DIGITAL

Buenos días/tardes, estamos realizando esta encuesta para conocer las variables que influyen en el consumo de música en la población de Ecuador.

Marque con una X la respuesta seleccionada.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino:  Femenino:

Edad: ..... Estado Civil: .....

#### Rango de Ingresos:

De 250 a 500  De 550 a 1000  De 1000 en adelante

#### Nivel de Educación:

Colegio  Universidad  Post grado  Otros: .....

#### Situación Laboral / Educacional:

Empleo: SI:  NO:  Cargo: .....

Estudiante: SI:  NO:  Nivel de Estudio: .....

Sector de Residencia:

Norte:

Centro:

Sur:

Valles:

**PREGUNTAS**

1. ¿Ha Comprado CD o DVD originales?

SI  NO

Si su respuesta es no, por favor coméntenos por qué:

.....

2. ¿Cuánto ha gastado o gasta en promedio en compra de CD o DVD?

.....

3. ¿Ha comprado música legal por internet?

SI  NO

Si su respuesta es no, por favor coméntenos por qué:

.....

4. ¿Usa internet para bajar música pirata?

SI  NO

¿Por qué? .....

5. ¿Compraría música por internet en un futuro?

SI  NO

¿Por qué? .....

6. ¿Cuánto ha gastado en promedio en cada compra de canciones o discos digitales legales?

.....

7. ¿En qué tiendas o sitios de internet ha comprado música?

Musicalísimo  Metrópolis

Amazon  iTunes

Spotify  Otros: (nombre).....

8. ¿Qué le motivo a realizar la compra?

Gusto por un artista

Gusto por una canción

Encargo de un familiar o amigo

9. ¿Qué le gustaría encontrar cuando compra música?

Variedad

El artista que busca

Descuentos u ofertas

Nuevas propuestas musicales

Menor precio

**10. ¿Qué tipo de música le gusta?**

- |        |                          |             |                          |
|--------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Pop    | <input type="checkbox"/> | Rock        | <input type="checkbox"/> |
| Urbano | <input type="checkbox"/> | Balada      | <input type="checkbox"/> |
| Indie  | <input type="checkbox"/> | Electrónica | <input type="checkbox"/> |
- Otros: .....

**11. ¿Cómo se enteró de que el disco o canción estaba a la venta?**

- |             |                          |          |                          |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Televisión  | <input type="checkbox"/> | Radio    | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos  | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Páginas web | <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Twitter     | <input type="checkbox"/> | Mail     | <input type="checkbox"/> |

**12. ¿Qué actividades le gusta realizar relacionadas con:**

- |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Deportes y actividades al aire libre | <input type="checkbox"/> |
| Alimentos y Bebidas                  | <input type="checkbox"/> |
| Entretenimiento                      | <input type="checkbox"/> |
| Compras y Moda                       | <input type="checkbox"/> |
| Familia y relaciones                 | <input type="checkbox"/> |
| Negocios e industria                 | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿Cómo se definiría en general?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Alegre    | <input type="checkbox"/> |
| Serio     | <input type="checkbox"/> |
| Ordenado  | <input type="checkbox"/> |
| Activo    | <input type="checkbox"/> |
| Amigable  | <input type="checkbox"/> |
| Solitario | <input type="checkbox"/> |

**14. Le gustaría recibir información de los estrenos musicales?**

SI  NO

¿A través de qué medio? Mail  Facebook  Twitter

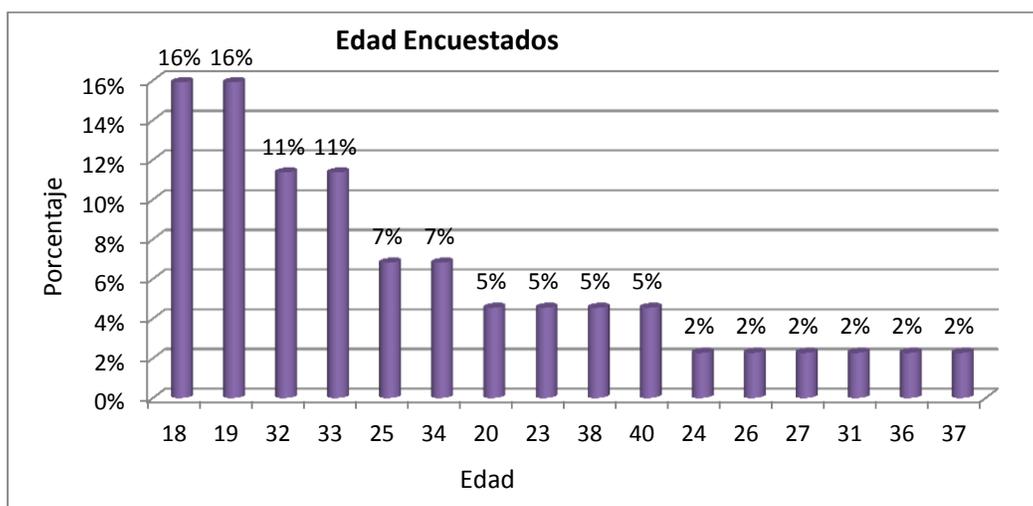
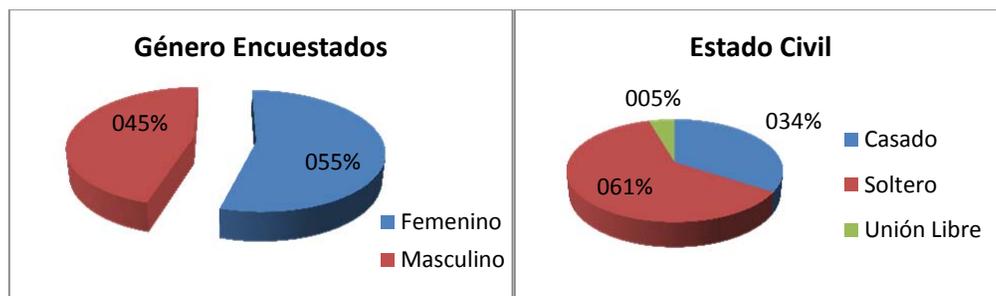
### **Tabulación y Análisis Encuesta: Música Formato Físico y Digital**

Para la tabulación y análisis de la encuesta se ha utilizado como herramienta tablas dinámicas y el método deductivo basado en las respuestas de los encuestados, la cantidad y frecuencia en base al análisis Pareto.

#### **Información General**

El 55% de los encuestados son mujeres y el 45% son hombres. De los cuales el 61% son solteros, 34% casados y 5% en Unión Libre. La edad se

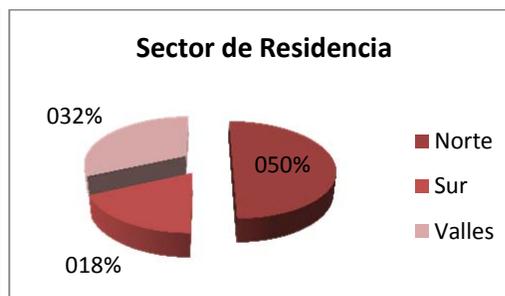
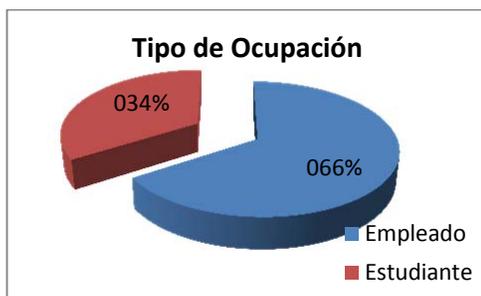
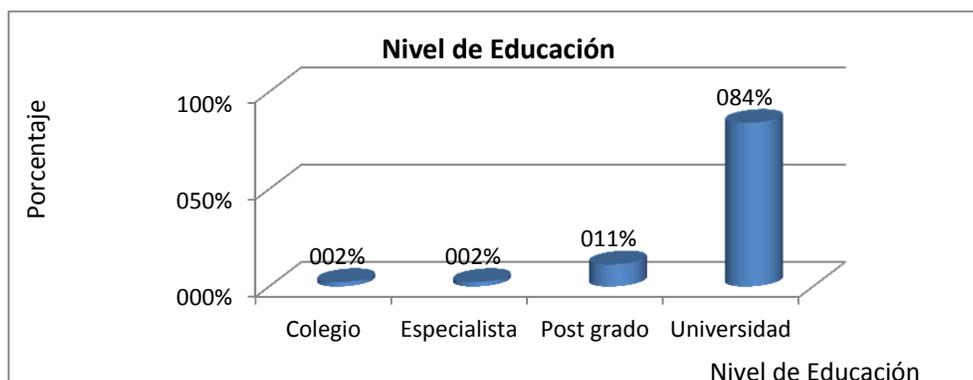
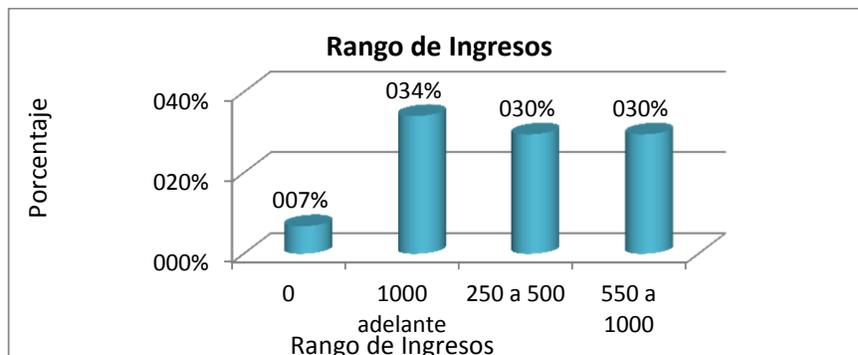
analiza en rangos, el 32% de la población encuestada tiene una edad entre 18 a 19 años y el 23% entre 32 a 33 años. Las personas de 25 años representan el 7% y las de 34 años el 7% adicional. Estas son las edades más representativas.



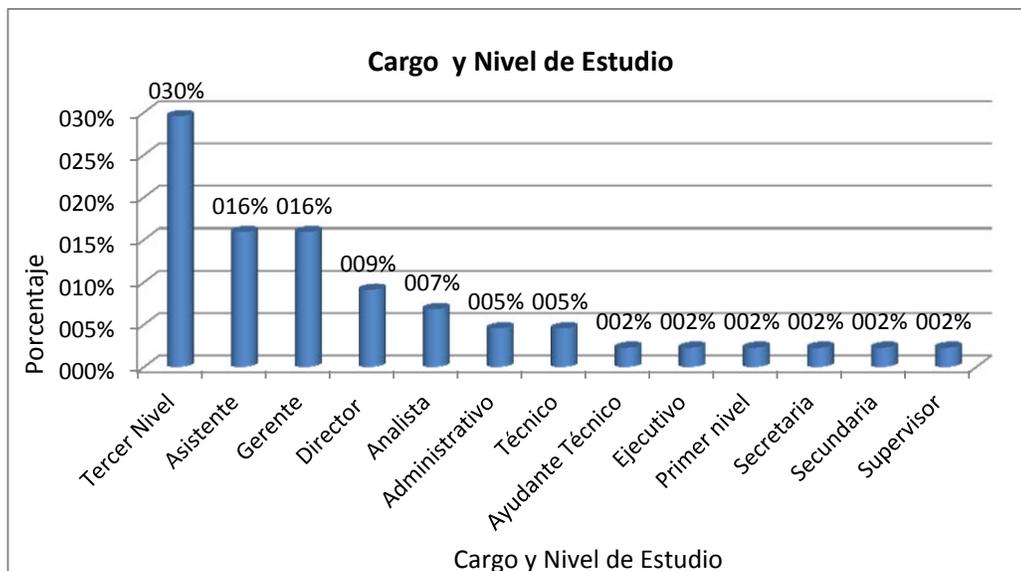
El 64% de los encuestados perciben ingresos superiores al Salario Básico Unificado (USD\$340). Por tanto tienen capacidad para comprar música en formatos físico y digital. El 84% tiene un nivel de educación superior: Universidad, por tanto acceso a tecnologías de información y comunicación, que les permite conocer diferentes formatos de música.

El 66% es empleado y el 34% estudiante, por lo tanto la población tiene un tipo de ocupación que les mantiene en contacto con tecnologías de información, comunicación e internet. El 50% de los encuestados reside en el Norte de la ciudad de Quito, 32% en los valles y 18% en el Sur. En el sector

Norte de la ciudad se han incrementado las zonas de internet libre, por lo que el 50% de la población encuestada puede navegar y acceder a las plataformas de descarga de música On line.

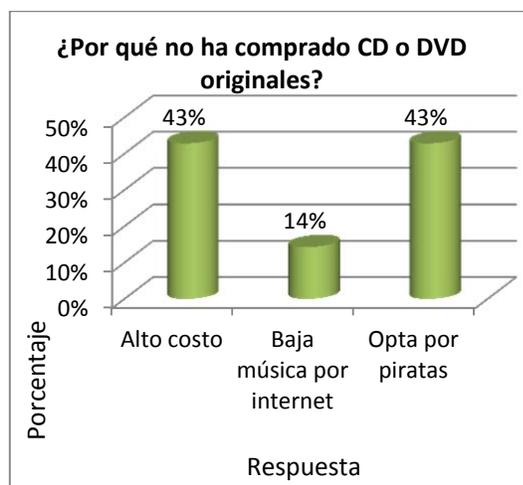


El 30% de los encuestados se encuentra en tercer nivel de Universidad, el 16% ocupa cargos de Asistente y el 16% restante a nivel gerencial. Por lo que más del 62% tiene acceso a internet y a plataformas de descarga On line de música, por el tipo de actividades que desempeñan en el día a día.



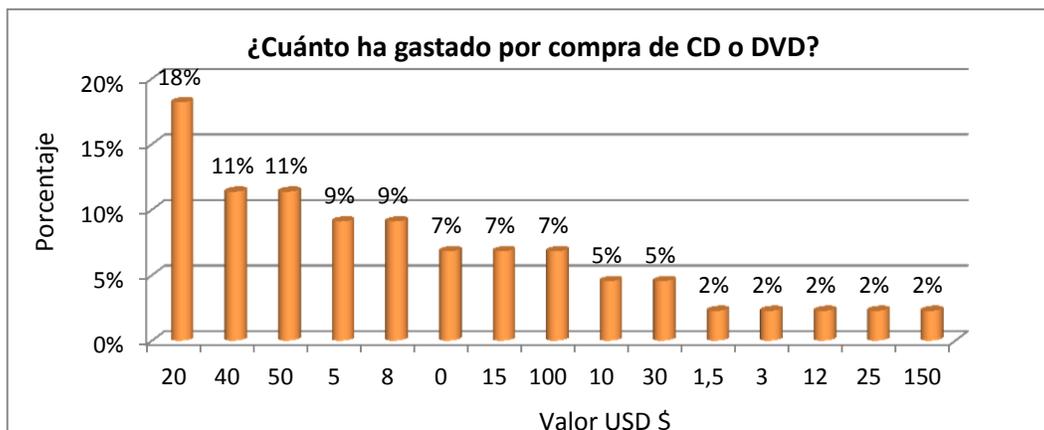
### Hábitos de compra de Música en Formato Físico

El 84% de los encuestados han comprado CD o DVD originales, por lo que existe un mercado para este producto en Ecuador. Del 16% de los encuestados que no ha comprado CD o DVD originales, el 86 % indica que el alto costo del producto original y los CD y DVD piratas son las razones. El 43% de los encuestados que no ha comprado producto original, Si ha comprado pirata físico y 14% ha optado por descarga ilegal sin pagar.

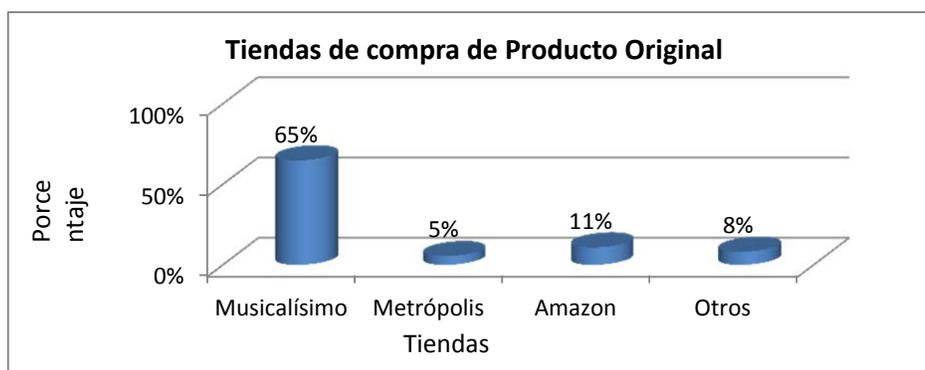


El 18% de las personas gastan en promedio USD\$20 en una compra de CD o DVD originales. El 22% gasta entre 40 a 50 dólares. Sin embargo se debe

considerar que el 18% de las personas ha gastado entre 5 a 8 dólares por compra. Por tanto si bien existe un mercado para compra de discos originales, es importante considerar opciones que lleguen al cliente con menores precios, en un rango estimado entre 5 y hasta 20 dólares por disco.



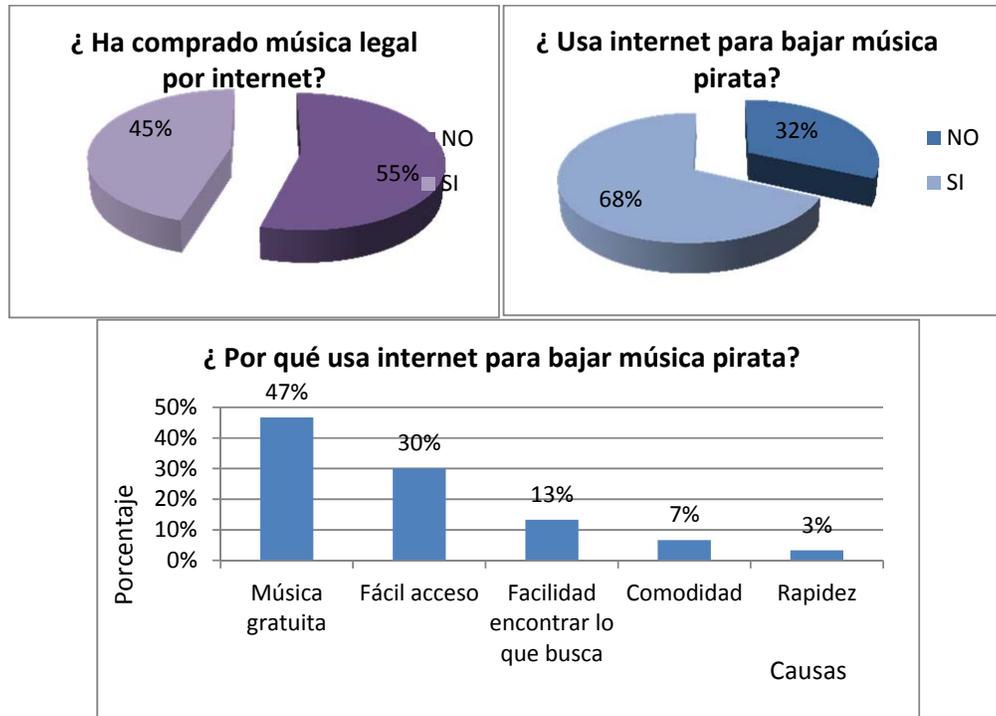
El 65% de las personas que compran producto original lo hace en Musicalísimo, el 11% compra vía Amazon, 8% por otras vías (se destaca Fybeca y El Comercio, canales alternos) y el 5% restante ha comprado en Metrópolis.



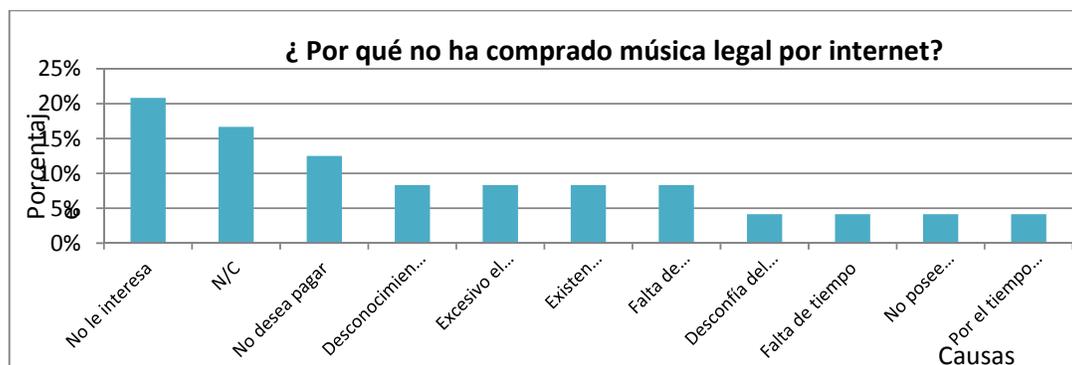
### Hábitos de compra de Música en Formato Digital

El 55% de los encuestados no han comprado música legal por internet y el 45% si lo ha hecho. Se determina que existe un mercado para promover la venta de formato digital de música. La población manifiesta también dentro de sus hábitos de compra la descarga ilegal de música pirata, siendo el 68% de la

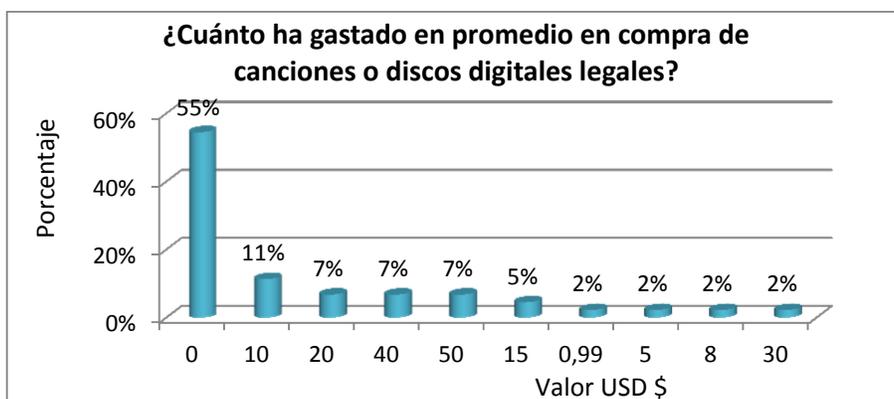
población que usa internet para bajar música pirata sin pago. Las principales razones determinadas a través de análisis Pareto son: Existencia de lugares ilegales de descarga sin pago y la facilidad de acceder a estos sitios ilegales.



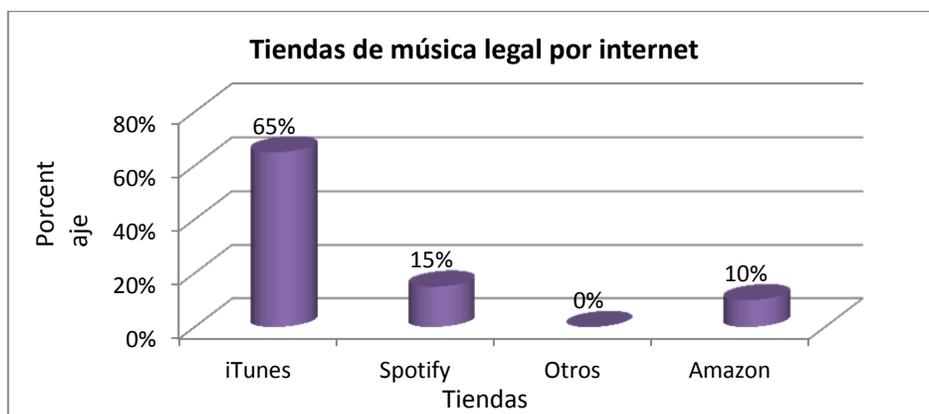
Haciendo un análisis más detallado sobre las razones por las que la población no compra música legal por internet se concluye que las causas son: La falta de interés, Desconocimiento de esta forma de compra, Alto precio y Existencia de sitios ilegales de descarga, causas a atacar para impulsar la compra de la población que no ha adquirido música digital legal hasta el momento o quienes comprar música pirata.



El 45% de la población que compra música digital en sitios legales gasta mínimo USD\$ 0,99 (el valor de una canción en iTunes) y máximo USD\$ 50. La tendencia más alta de gasto con el 11% es USD\$ 10, que representa el valor de un disco digital completo. Considerando que una de las principales causas para que el 55% de la población no compre música digital son los sitios de descarga gratuita ilegal, sería importante comunicar los beneficios de la compra legal y las etapas de descuentos y promociones de iTunes y Spotify, para motivar descargas.

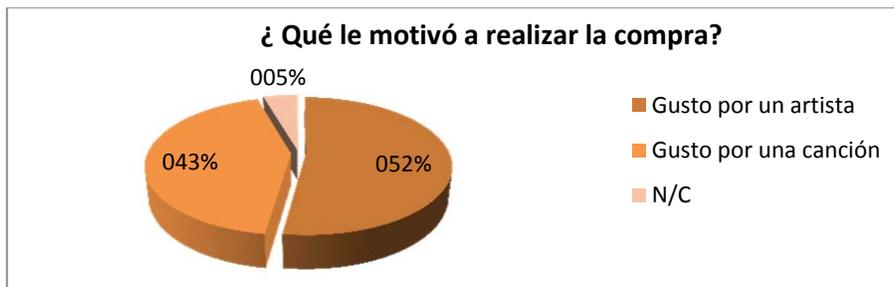


El 65% de las personas que habitan comprar música legal por internet lo hacen a través de iTunes, el 15% por Spotify, 10% por Amazon. Importante orientar las estrategias a fortalecer las compras en iTunes y dar a conocer Spotify como una alternativa nueva en el mercado ecuatoriano.



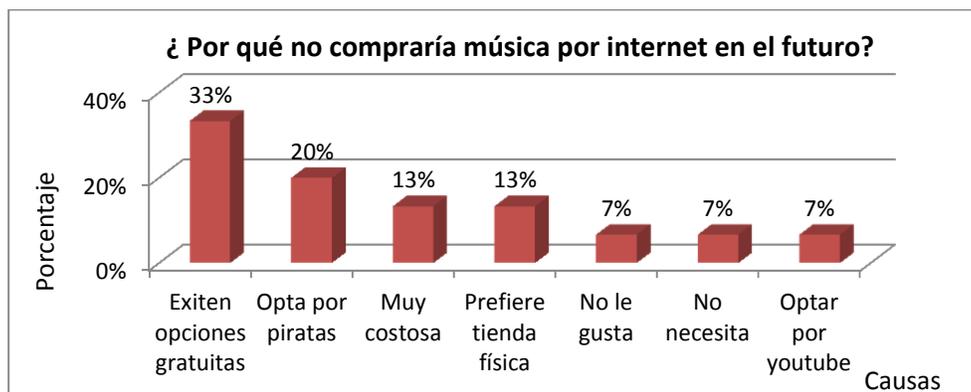
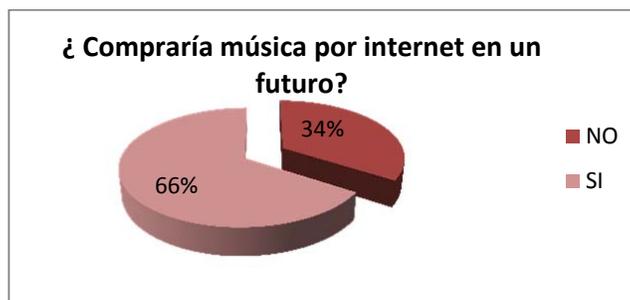
### Motivaciones de Compra de Música

El 52% de la población se motiva a comprar música por el gusto hacia un artista. Esta información es importante por cuanto permite trabajar sobre la venta de álbumes completos y no solo canciones, tanto en formato físico como digital.

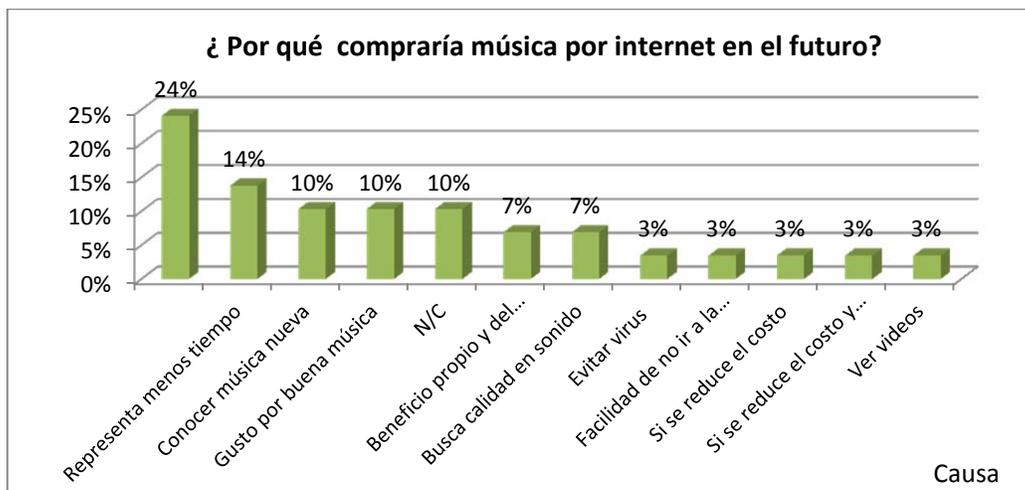


### Tendencias de Compra de Música Digital Legal

El 34% de la población encuestada no compraría música por internet en el futuro y según análisis las causas son: Existencia de sitios ilegales de descarga gratuita, La opción de CD y DVD piratas, Consideran altos los costos actuales de música digital legal y prefieren la tienda física. Para influir en este mercado e incrementar su consumo se debe atacar estas causas.

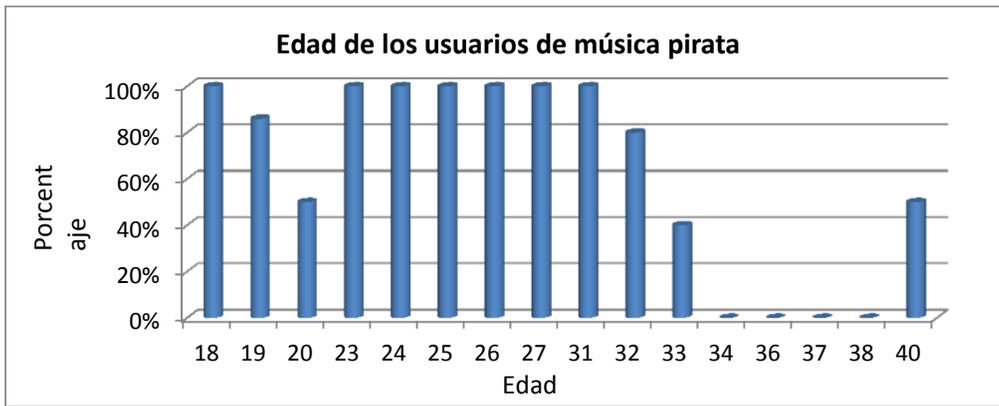
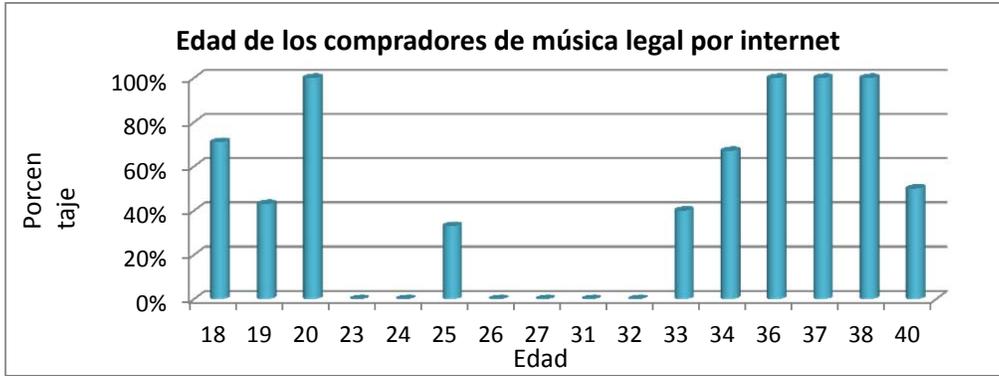


Las causas por las que el 66% de la población que sí compraría música por internet, según análisis Pareto son: El internet facilita encontrar música, Representa menos tiempo, Permite conocer música nueva, música de calidad y Porque beneficia al artista y sus fans. Para generar recompra en los consumidores actuales y promoverla en potenciales de música digital se debe trabajar en estas.

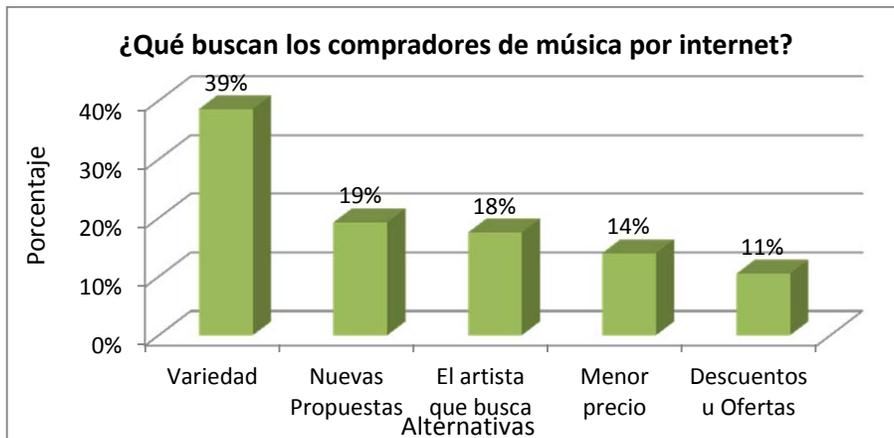


### **Características de los Compradores de Música Digital**

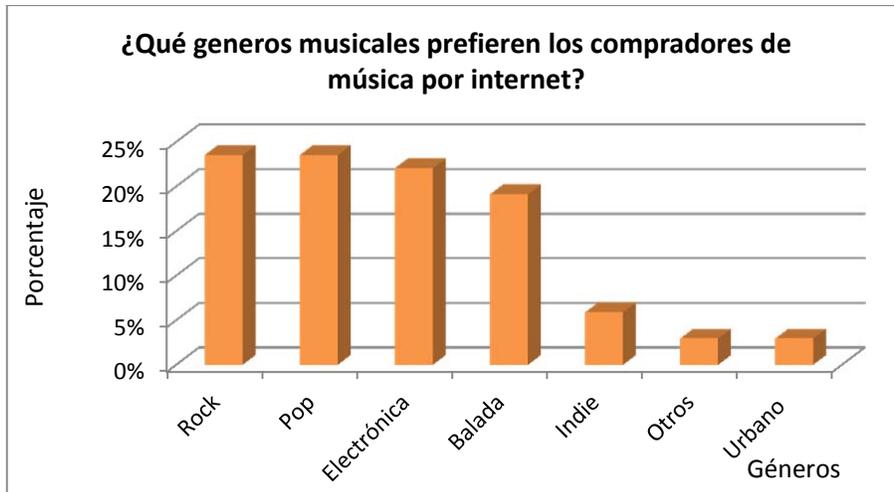
**Grupos de Edad:** Se puede identificar dos grupos importantes de personas que tiene como hábito comprar música por internet, de 18 a 20 años y de 33 a 40 años. Mientras que el grupo de más bajo consumo está entre 21 a 32 años. Importante también considerar que el 68% de los encuestados consumen música pirata por internet, sus edades están entre 18 a 33 años. Por lo que comparando con aquellos que compran música legal se puede concluir que este el consumidor tiene el hábito de consumo legal e ilegal. Únicamente las personas de 34 a 38 años realizan consumo de música digital legal. Para el diseño de estrategias se considerará estos rangos de edad.



**Motivaciones de Compra:** Del 66% del total de la población que sí comprarían música por internet en el futuro, el 39% de las veces buscan Variedad, el 19% de las veces buscan Nuevas propuestas, el 18% buscan el artista que buscan. Según análisis de Pareto trabajando en estas tres alternativas se impulsará la compra de música digital por internet.

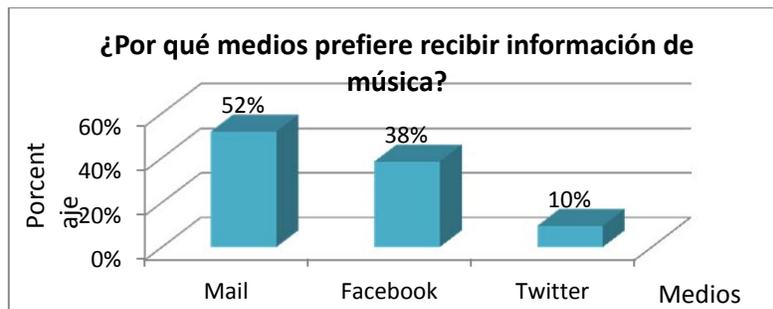
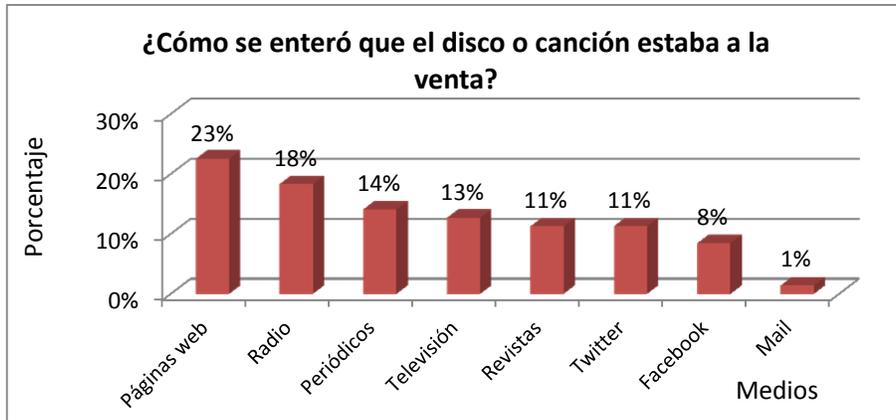


**Preferencias Musicales:** La población que compraría música por internet en el futuro, el 24% de las veces prefiere rock, el 24% también pop y el 22% electrónica. Estos son los géneros preferidos y sobre los cuales según análisis, se debe enfocar las estrategias para promover la compra de música digital legal.



**Medios de Comunicación:** De la población que compraría música por internet en el futuro, 23% de las veces se enteró que la canción o disco estaba a la venta por Páginas Web, 18% de las veces por radio, 14% por periódicos, 13% por televisión y 11% por revistas. Según análisis Pareto estos son los medios más usados para comunicar al consumidor de música la oferta.

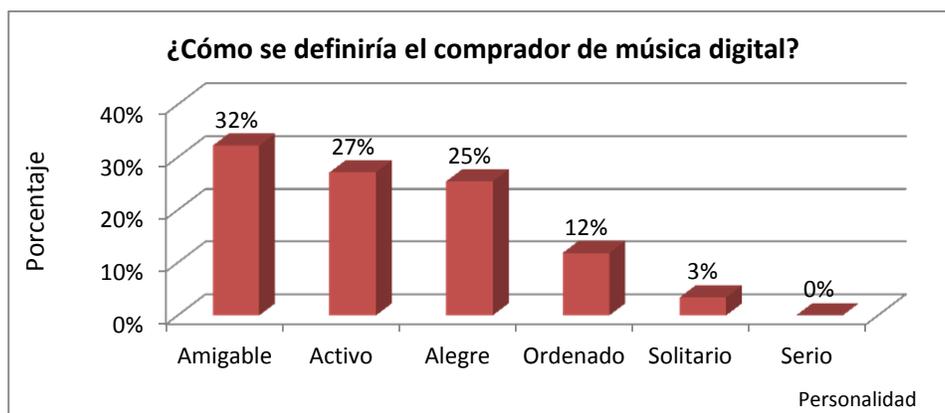
Sin embargo según el mismo análisis, el consumidor prefiere recibir información de estrenos musicales el 52% de las veces por mail y 38% de las veces por Facebook. Se considerará estos dos medios digitales como principales en el diseño de una estrategia de medios híbrida para incrementar las ventas de música On line. Se concluye que en la actualidad las empresas discográficas no están usando los medios online para promover la compra de música digital, que sería el canal más idóneo.



**Actividades del Comprador de Música Digital:** Las personas que comprarían música por internet en el futuro, prefieren realizar el 27% de las veces Deportes y Actividades al aire libre, el 19% de las veces actividades relativas a alimentos y bebidas y el 19% también vinculadas al entretenimiento. Se toma estas tres actividades porque según análisis son en las que se debe concentrar para cubrir cerca el 80% de las preferencias del consumidor de música online, y es sobre estas preferencias que se enfocará una campaña de medios híbridos.



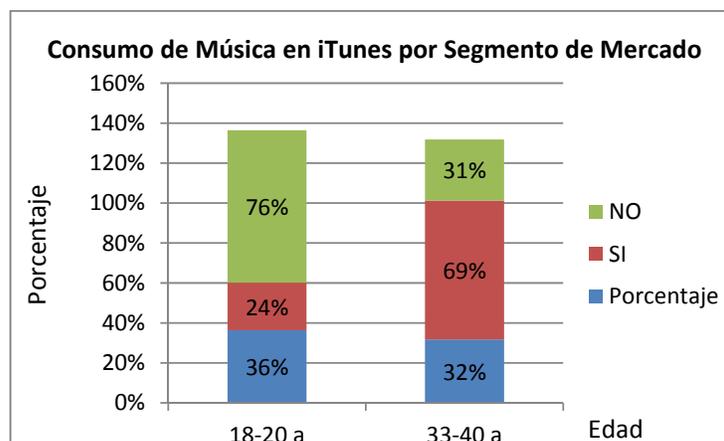
**Personalidad:** Los consumidores de música digital que están dispuestos a mantener sus compras en el futuro se definen el 32% de las veces como amigables, 27% activos y 25% alegres. Estos son los tres tipos de personalidad según autodefinición los que destacan en los consumidores de música digital.



### Análisis por Segmento de Mercado

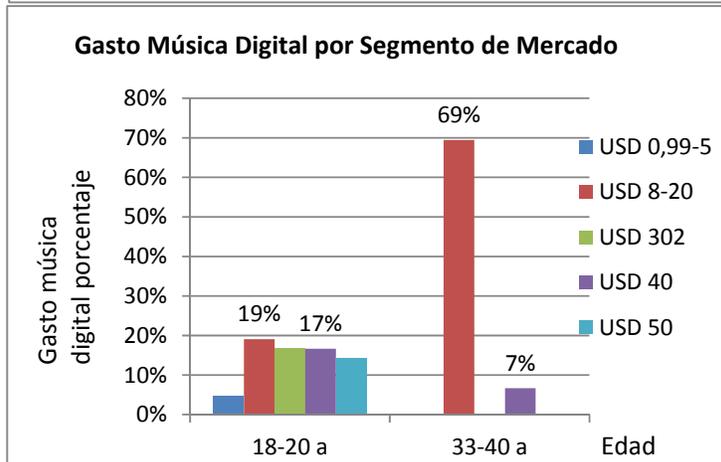
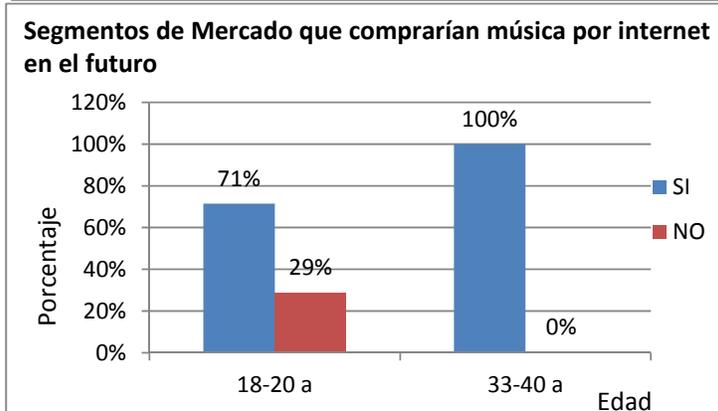
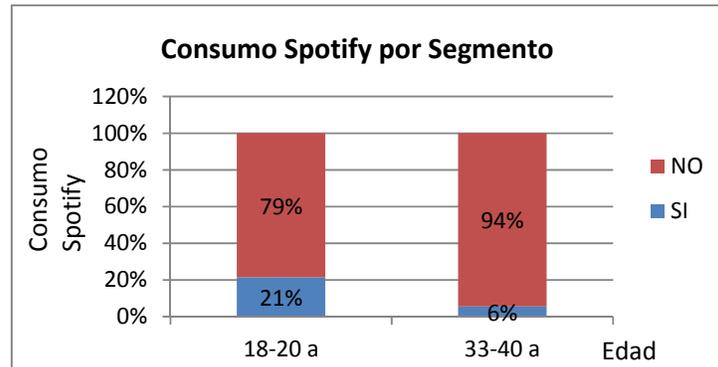
#### Consumo de Música Digital por Segmento de Mercado

El segmento Joven (18-20 años) representa el 36% de la población y el 24% de este segmento ha comprado música digital en iTunes, mientras que un 21% este consume música digital por streaming en Spotify. 71% de sus miembros comprarán música por internet en el futuro. 19% de las personas del segmento Joven consumen en promedio USD \$8 por compra de música digital.



El segmento Joven - Adulto (33 a 40 años) es el 32% de la población y un

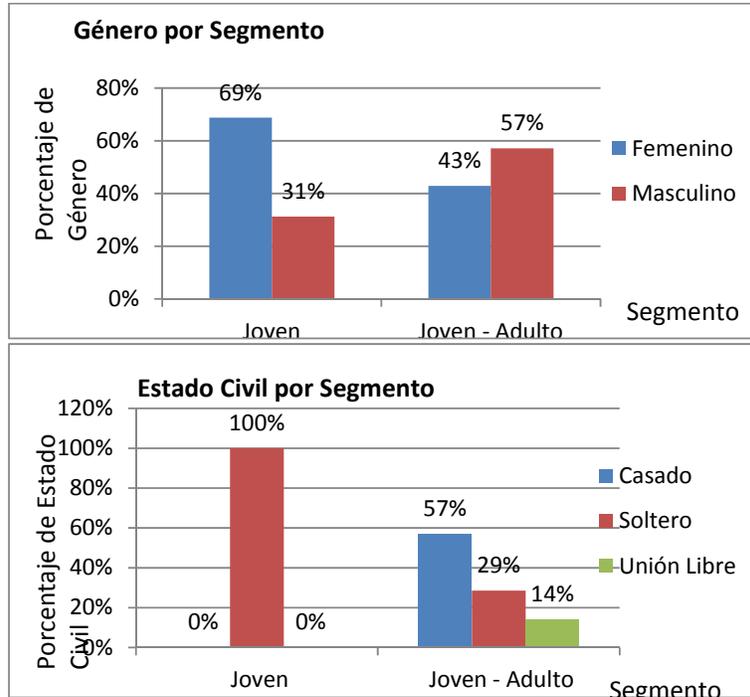
69% de este ha comprado música digital en iTunes, mientras que 6% de su población consume música digital por streaming en Spotify. 100% de sus miembros comprará música por internet en el futuro. 69% del segmento Joven-Adulto consume en promedio USD \$8 por compra de música digital.



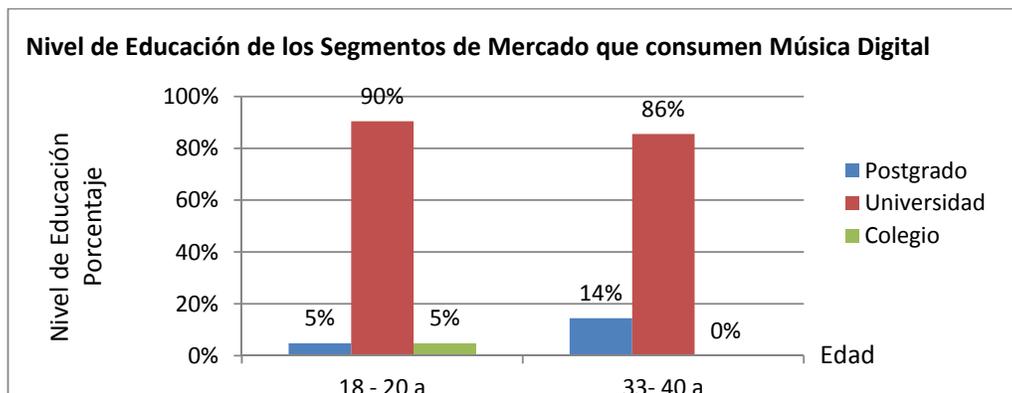
### Datos Generales de los Segmentos Joven y Joven – Adulto

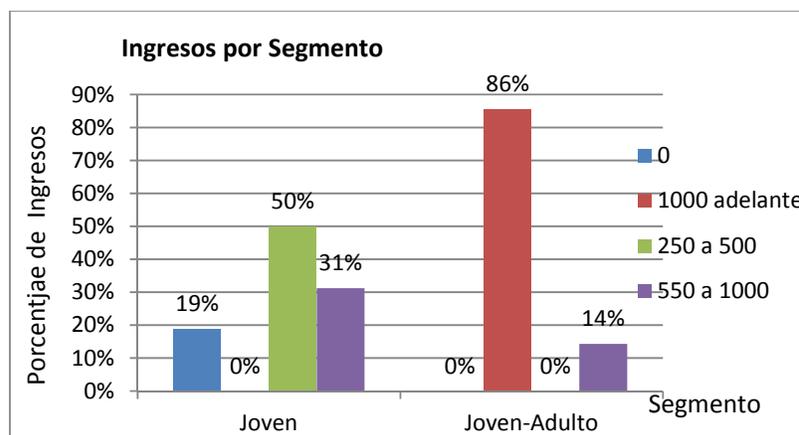
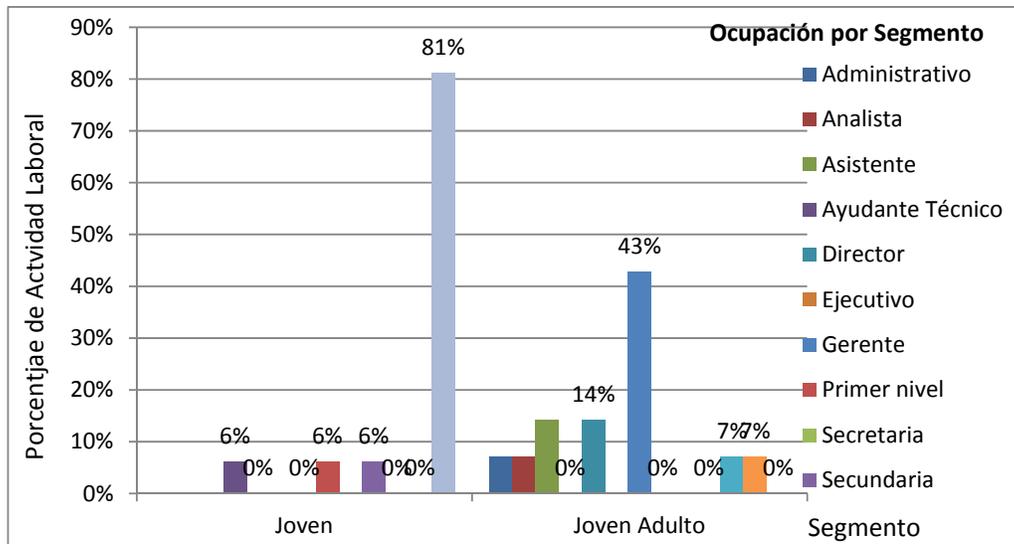
El 69% del segmento Joven son mujeres y 31% hombres, 100% son solteros. El 90% de este tiene Educación Superior y 5% de Postgrado. 87%

está estudiando la Universidad y 6% ejerce además cargos de Ayudante Técnico. 50% de este segmento percibe ingresos entre 250-500 dólares mensuales, 31% de 550 a 1000 dólares y el 19% no percibe ingresos.



El 57% del segmento Joven Adulto son hombres y 43% mujeres, de este 57% son casados, 29% solteros y 14% en Unión Libre. El 86% tiene educación Superior y 14% además postgrado. De sus miembros, 43% ejerce cargos de Gerencia, 14% de Dirección, 28% de Asistencia y 14% a nivel Técnico y Supervisión. 86% de este segmento percibe ingresos superiores a 1000 dólares mensuales y el 14% entre 550 y 1000 dólares mensuales.

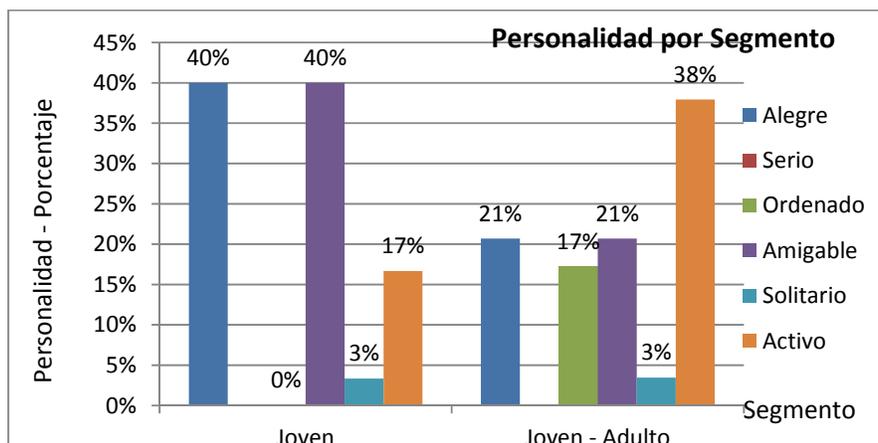
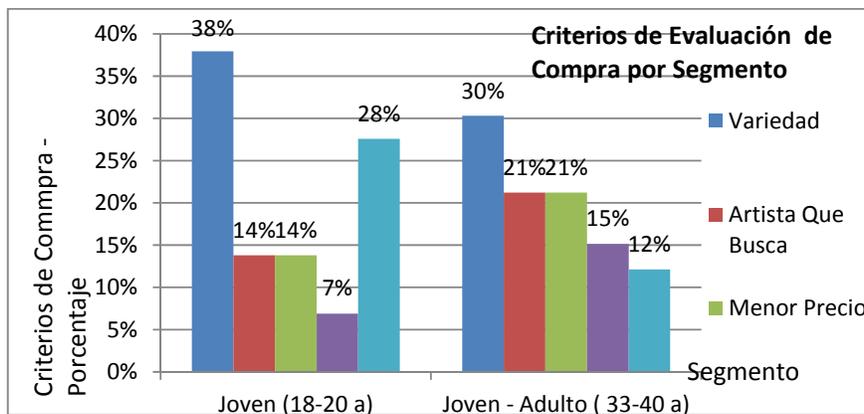
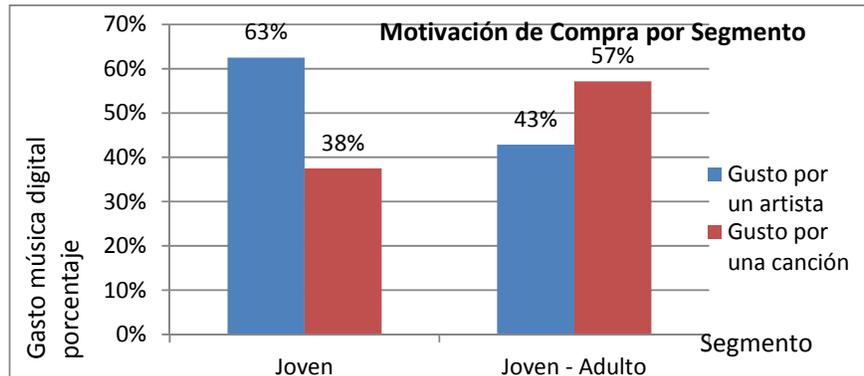


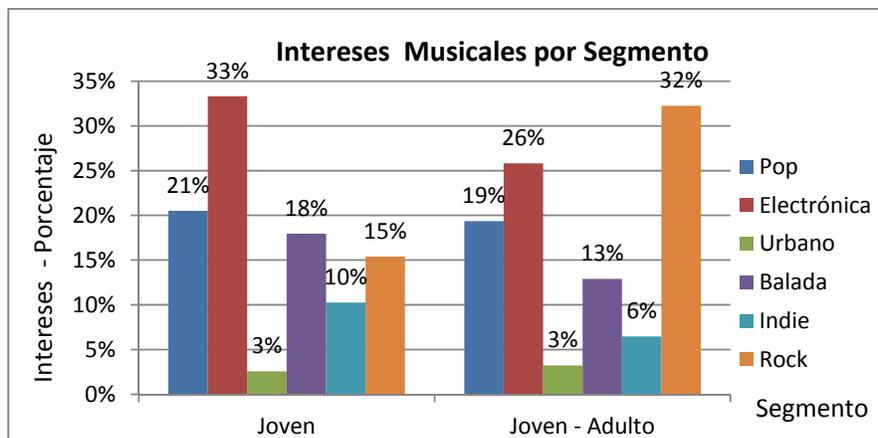


### Factores Internos de los Consumidores de Música Digital de los Segmento Joven y Joven – Adulto

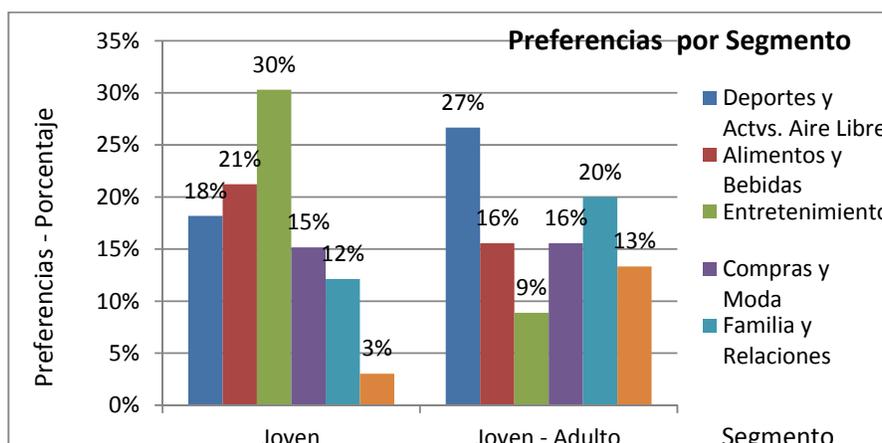
En el segmento Joven la principal motivación de compra es el gusto por un artista. Sus miembros toman la decisión de compra considerando en primer lugar que exista variedad y en segundo lugar que existan nuevas propuestas musicales. El 40% de su población manifiesta tener personalidad Alegre, 40% Amigable en 40% y 17% Activo. Sus preferencias se centran en primer lugar en el género de música electrónica, segundo en pop y tercero en balada. Las actividades que prefiere realizar el segmento Joven son: 1. Entretenimiento, 2. Relativas a Alimentos y Bebidas, 3. Deportes y Actividades. Al aire. Este

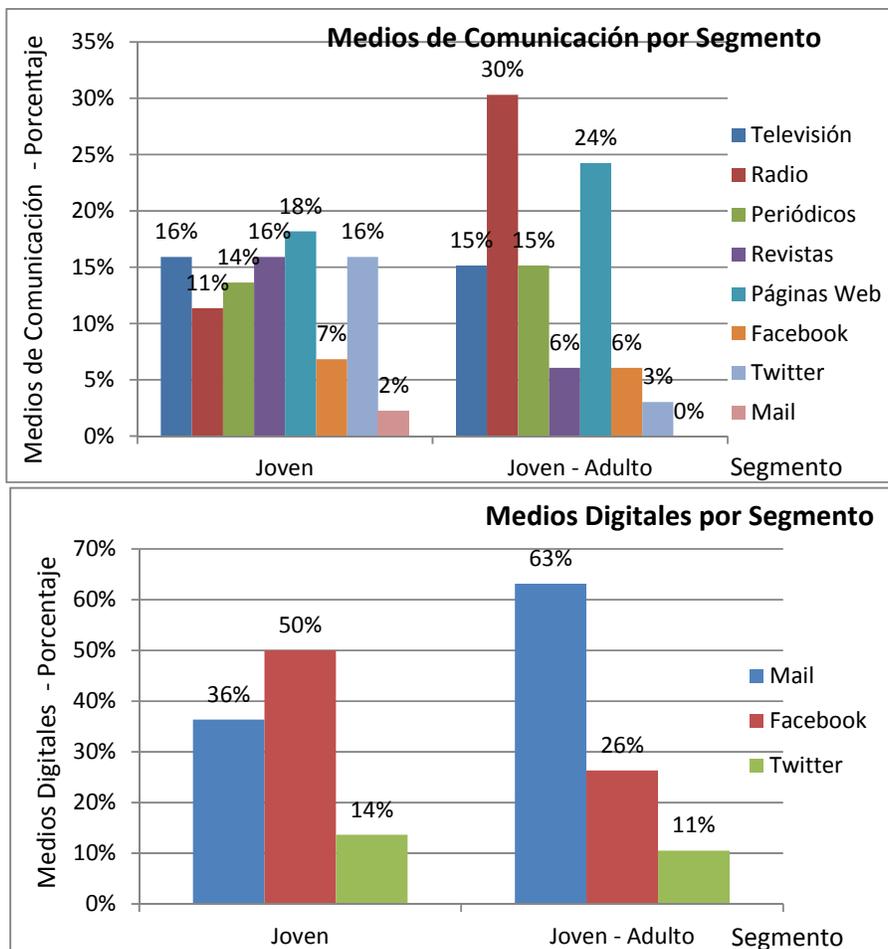
segmento recibe mensajes sobre música por: 1. Páginas web, 2. Revistas, Televisión y Twitter, 3. Periódicos, 4. Radio y 5. Facebook, pero prefiere recibir información de música por los siguientes medios digitales: 1. Facebook, 2. Mail y 3. Twitter.





En el segmento Joven- Adulto la principal motivación de compra es el gusto por una canción. Sus miembros toman la decisión de compra considerando en orden: variedad, el artista que busca, menor precio y descuentos u ofertas. El 38% de su población manifiesta tener personalidad Activo, 21% Amigable, 21% Alegre y 17% Ordenado. Sus preferencias musicales se centran en primer lugar en el género de música rock, segundo electrónica, tercero pop y cuarto balada. Las actividades que prefiere realizar son: 1. Deportes y Actividades. Al Aire Libre, 2. Relativas a Familia y Relaciones, 3. Alimentos y Bebidas, 4. Compras y Moda y 5. De Negocios e Industria. Este segmento recibe mensajes sobre música por: 1. Radio, 2. Páginas web, 3. Televisión y Periódicos, 4. Revistas y Facebook y 5. Twitter, pero prefiere recibir información de música por los siguientes medios digitales: 1. Mail, 2. Facebook y 3. Twitter.





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### Conclusiones:

- Del análisis realizado se concluye que los hábitos de compra del consumidor de música son: Compra de CD y DVD originales, música digital legal y música pirata en formato físico y descargas ilegales. El 84% de los encuestados ha comprado producto físico legal, el 45% ha comprado música digital legal y el 68% usa internet para realizar descarga ilegal de música. Por tanto existe mercado en Ecuador para la venta de ambos formatos de música, con gran presencia del hábito de compra de música ilegal.

- Musicalísimo mantiene el 65% de las compras de producto físico legal y Amazon el 11%. En cuanto a producto digital legal iTunes cubre el 65% del consumo, seguido por Spotify con el 15% y 10% por Amazon.
- Las principales motivaciones de compra son el gusto hacia un artista y el gusto por una canción, información importante por cuanto permite trabajar sobre la venta de álbumes completos y no solo canciones, tanto en formato físico como digital.
- Las razones principales por las que el consumidor opta por piratería son: Alto costo del producto original, disponibilidad de CD y DVD piratas y sitios ilegales de descarga gratuita. Las principales razones para la descarga pirata son la existencia misma de sitios ilegales y la facilidad de acceso a estos.
- Las causas por las que la población no compra música legal por internet son: La falta de interés, Desconocimiento de esta forma de compra, Alto precio, Existencia de sitios ilegales de descarga y de producto físico ilegal. Se debe trabajar sobre estas para motivar el consumo del mercado que actualmente no consume música digital legal.
- Existe una tendencia al consumo de música digital legal, considerando que el 66% de la población sí compraría música por internet en el futuro y sus razones principales son: El internet facilita encontrar música, Representa menos tiempo, Permite conocer música nueva, Provee música de calidad y Porque beneficia al artista y sus fans.
- Se hace un análisis puntual de los compradores de música digital legal, concluyendo: los segmentos de consumo están entre 18 a 20 años y de 33 a 40 años. El grupo entre 18 a 33 años consume música digital legal e ilegal, mientras que el grupo de 34 a 38 años solo consume música legal. De acuerdo

a análisis Pareto las tres motivaciones de compra más importantes para los consumidores de música digital son: Variedad, Nuevas propuestas y Encontrar el artista que buscan.

- Los medios de comunicación a través de los cuales reciben información de música son: Páginas Web, Radio, Periódicos, Televisión y Revistas. Sin embargo el consumidor prefiere recibir información de estrenos musicales por: Mail y Facebook. En la actualidad las empresas discográficas no están usando los medios online para promover la compra de música digital, que sería el canal más idóneo.
- Analizando los intereses de los consumidores actuales y potenciales de música digital se determina que sus preferencias musicales se concentran en los géneros rock, pop y música electrónica y las actividades que prefieren realizar son: Deportes y Actividades al aire libre, Relativas a alimentos y bebidas, y Vinculadas al entretenimiento. Se toma estas tres actividades porque según análisis son en las que se debe concentrar para cubrir cerca el 80% de las preferencias del consumidor de música online.
- Los tres tipos de personalidad que se destacan en los consumidores de música digital según autodefinición de los encuestados son: amigable, activo y alegre.

**Recomendaciones:**

- En el diseño de las estrategias se debe tener en cuenta las causas por las que la población no compra música en formato físico y digital, para difundir información que ayude a la población a entender los beneficios de la compra legal de música. En este sentido las estrategias buscarán fortalecer las

compras en iTunes y dar a conocer Spotify como una alternativa nueva en el mercado ecuatoriano.

- Considerando que una de las principales causas para que el 55% de la población no compre música digital son los sitios de descarga gratuita ilegal es necesario informar sobre las desventajas de estos sitios, educar sobre el funcionamiento y beneficios de compra de los sitios legales como las etapas de descuentos y promociones de iTunes y Spotify, para motivar al consumidor.
- Mail y Facebook son los medios digitales de preferencia para recibir información de estrenos musicales por lo que se recomienda su uso en el diseño de una estrategia de medios híbrida para incrementar las ventas de música online, equilibrando con acciones en medios tradicionales como páginas web, radio, periódicos, televisión y revistas.
- Se recomienda relacionar la campaña de medios con las actividades: Deportes y Actividades al aire libre, Relativas a alimentos y bebidas, y Vinculadas al entretenimiento porque son las preferidas por los consumidores de música online. Y considerar las personalidades que se destacan: amigable, activo y alegre, para identificar consumidores actuales y futuros.

## Anexo 9: Ventas Música Región Andina y Ventas Música Digital 2013

**Cuadro: Ingresos Universal Music Región Andina  
Diciembre 2013 (En Euros)**

Andes - Ingresos Dic-13	TPS	Licence	Digital	NBD	Phys. Distr	Total	YTD
Andes - Eur '000							
Actual December	155	35	46	-	-	236	7.010
BP 2013	314	288	201	206	-	1.009	7.815
Variación %	-51%	-88%	-77,2%	-100%	0%	-76,6%	-10%
Variación \$	-159	-253	-156	-206	-	-773	-805
FC 2013	127	205	319	140	-	792	7.382
Variación %	22%	-83%	-85,6%	-100%	0%	-70,2%	-5,0%
Variación \$	28	-171	-273	-140	-	-556	-372

Fuente: Departamento Financiero, Universal Music Andina  
Elaboración: La autora

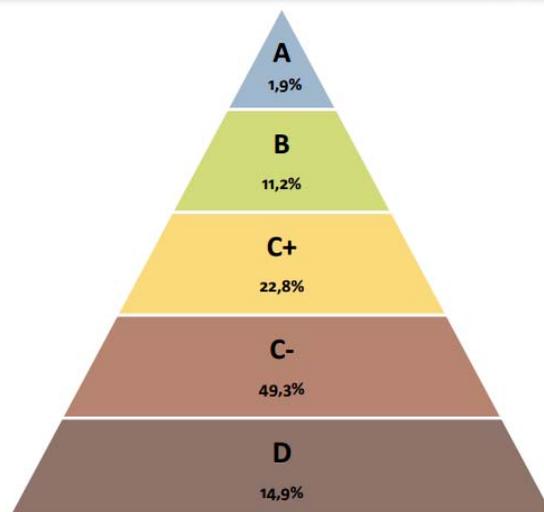
### Cuadro: Reporte Semanal de Ventas Digital - Diciembre 2013

Resumen		TW - Week Eneing 12/01	TW - Week Eneing 12/08	TW - Week Eneing 12/15	TW - Week Eneing 12/22	Acumm Month Nov	Acumm Month Dec	2013 zTe Units*	Total Week	Total Month	% Participacion mes	%Participacion semana
Colombia	Claro CO	894	2.681	2.528	2.694	5.822	8.797	69.303	36.807	99.790	22%	29%
	Ideas Musik	1.018	1.040	948	1.317	3.110	4.323	35.487				
	Tigo	781	1.014	15.565	16.288	17.156	33.648	290.344				
	Movistar	3.898	4.004	4.562	4.291	15.230	16.755	245.824				
	Prodiscos	67	8	21	18	102	114	1.774				
	ITunes	7.918	7.684	8.352	12.199	30.158	36.153	246.672				
Ecuador	Claro EC	2.216	1.247	363	166	6.541	3.992	32.363	3.283	15.837	4%	3%
	Movistar	141	172	148	170	910	631	18.907				
	ITunes	2.765	2.627	2.875	2.947	10.399	11.214	79.723				
Peru	Claro PE	431	267	268	252	2.984	1.218	22.463	19.975	77.800	17%	16%
	Ideas Musik	298	254	238	317	966	1.107	2.073				
	Movistar	13.798	15.047	13.894	14.652	51.719	57.391	437.270				
	Nextel	17	17	11	11	82	56	1.803				
	ITunes	4.237	4.423	4.625	4.743	14.203	18.028	106.773				
Venezuela	Movistar	25.113	11.500	8.365	20.961	62.620	65.939	898.685	65.945	247.019	55%	51%
	Boinc	42.534	48.391	42.733	43.910	177.090	177.568	748.120				
	ITunes	676	735	1.027	1.074	2.671	3.512	33.536				
Caribe	Claro RD	84	67	89	98	243	338	5.896	2.229	7.188	2%	2%
	Ideas Musik	117	85	49	68	250	319	569				
	Orange	162	243	244	83	187	732	5.215				
	Ogangi Cable & Wirless	15	2	2	9	11	28	1.470				
	IMI Mobile	170	230	192	500	765	1.092	14.787				
	Digicel	0	0	0	0	0	0	870				
	ITunes	1.014	1.132	1.062	1.471	4.037	4.679	34.023				
<b>TOTAL</b>	<b>108.364</b>	<b>102.870</b>	<b>108.161</b>	<b>128.239</b>	<b>407.256</b>	<b>447.634</b>	<b>3.333.950</b>	<b>128.239</b>	<b>447.634</b>			

Fuente: Reporte Semanal de Ventas Digital, Universal Music Andina, 2013  
 Elaboración: Universal Music Andina

### Anexo 10: Resultados encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico: Pirámide de Estratos

Nivel socioeconómico agregado



ESTRATO	A (1,9%)	B (11,20%)
<b>EDUCACIÓN</b>		
Nivel de Educación del Jefe del Hogar	Superior Postgrado	y/o Superior
<b>TECNOLOGÍA</b>		
Servicio de Internet en el hogar	99%	81%
Propiedad de Computadora de Escritorio	100%	81%
Propiedad de Computador Portátil	100%	50%
Propiedad de Teléfonos Celulares	4 promedio	3 promedio
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>		

Compra Mayoría de Vestimenta en Centros Comerciales	100%	100%
Uso de Internet	100%	98%
Uso de correo electrónico personal	99%	90%
Registro en una página social en internet	92%	76%
Lectura de libros (no de trabajo ni estudio)	76%	69%
<b>ECONOMÍA</b>		
Jefe del hogar profesional, científico, intelectual, miembro del poder ejecutivo o legislativo, directivo de Administración Pública y empresas	100%	
Jefe del hogar profesional, científico, intelectual, técnico o profesional de nivel medio		26%

**Fuente:** [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico>, 2011

## Anexo 11: Lista de Compañías Discográficas en Ecuador

**Cuadro: Lista de Compañías Discográficas en Ecuador  
Del 01 Ene. 2013 al 15 Dic. 2013**

POS.	COMPAÑÍA	PORCENTAJE	TOCADAS
1	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	28.4%	644.189
2	UNIVERSAL MUSIC GROUP	23.64%	536.136
3	UNASSIGNED	13.4%	303.823
4	WARNER MUSIC GROUP	9.83%	222.590
5	CONTRA RECLAMO SONY - UMG	2.84%	64.342
6	CONTRA RECLAMO WARNER - UMG	1.02%	23.082
7	DISCOS FUENTES	0.97%	21.956
8	CODISCOS	0.84%	19.093
9	EMI MEXICO	0.82%	18.626
10	CONTRA RECLAMO SONY - UM 2013 1	0.68%	14.935
11	BORKIS ENTERTAINMENT	0.49%	11.219
12	CONTRA RECLAMO WARNER - SONY 2013 1	0.49%	11.053
13	CONTRA RECLAMO EMI - SONY 2013 1	0.46%	10.465
14	EMI SPAIN	0.42%	9.461
15	CONTRA RECLAMO SONY - WARNER 2013 1	0.36%	8.161

**Fuente:** Bmat, Reporte Vericast.

**Elaboración:** La Autora

## Anexo 12: Lista de Canales de Comunicación en Ecuador Del 01 Ene. 2013 al 15 Dic. 2013

01 ene 2013 - 15 dic 2013

Lista de Canales

Generar Reporte

Filtros Activos

Ver Filtros

POS.	CANAL	PAIS/CIUDAD	TOCADAS
1	Onda Cero	Ecuador, Quito (Pichincha)	100.747
2	Punto Rojo	Ecuador, Guayaquil (Guayas)	92.782
3	Radio Romance	Ecuador, Guayaquil (Guayas)	87.525
4	Joya Stereo	Ecuador, Quito (Pichincha)	86.351
5	Gitana	Ecuador, Quito (Pichincha)	85.542
6	Radio Activa FM 88	Ecuador	81.712
7	Alfa Radio	Ecuador	80.096
8	JC Radio	Ecuador	79.112
9	Radio Colon	Ecuador, Quito (Pichincha)	76.713
10	Radio W	Ecuador, Cuenca (Azuay)	75.070
11	Radio Disney	Ecuador, Quito (Pichincha)	70.613
12	Radio City	Ecuador, Guayaquil (Guayas)	69.608
13	Exa FM	Ecuador, Quito (Pichincha)	65.337
14	Radio Majestad	Ecuador, Quito (Pichincha)	65.140
15	40 Principales	Ecuador, Quito (Pichincha)	64.162
16	Radio Sucesos	Ecuador	63.490
17	Radio Zaracay	Ecuador, Santo Domingo (...)	61.969
18	FM Mundo	Ecuador	61.713

Fuente: Bmat, Reporte Vericast.  
Elaboración: La Autora

## Anexo 13: Resultados del Censo Nacional de Población del año 2010, Estudio de Quito como el cantón más poblado de Ecuador

- El promedio de edad de la población ecuatoriana es 28 años, y las edades de mayor concentración de población están entre cero a 29 años.
- Quito es la capital de Pichincha con 2'239.191 habitantes, 86.9% del total de la provincia y se calcula que para 2020 será el cantón más poblado del país, superando a Guayaquil. Con una concentración de 26.42% de la población entre 31 a 64 años como mayor grupo y 16,65% entre 18 a 30 años en segundo lugar.
- En Quito, la información sobre uso de tecnologías de información y comunicación indica que el 48,20% de la población usa internet, destacando que el 75,40% usa teléfono celular y 54,30% computadora. En cuanto al gasto la población de Quito en el año 2012 destinó 23'593.353,40 dólares al

consumo de recreación y cultura, seguido por 23'473.105,7 dólares al consumo de comunicaciones y bebidas alcohólicas.

Fuente: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec), "Ecuador en Cifras".  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

#### Anexo 14: Cálculo de Mercado Objetivo

Valor	Características	Personas
468.702	Hogares urbanos en Quito (80% de total)	
3,8	Miembros	1.781.068
13,10%	Hogares A y B	233.320
36%	Seg. Joven 18 - 20 años	83.995
32%	Seg J - Adulto 33-40 años	74.662
68%	Total Consumo Segmentos	158.658

CONSUMO ITUNES - DESCARGA				
Valor	Consumo Actual en iTunes (Encuesta)	Personas iTunes	USD \$	%
24%	Consumo Actual iTunes Segmento Joven	20.159		
69%	Consumo Actual iTunes Segmento Joven- Adulto	51.517		
	<b>Total Consumo ITUNES</b>	<b>71.676</b>		
<b>8 USD \$</b>	<b>x compra promedio música digital</b>	<b>Personas iTunes</b>	<b>USD \$</b>	<b>%</b>
19%	Segmento Joven - Gasto Promedio Actual	3.830	30.641	10%
69%	Segmento Joven-Adulto Gasto Promedio Actual	35.547	284.374	90%
	<b>Total Compra Promedio Música Digital</b>	<b>39.377</b>	<b>315.015</b>	<b>100%</b>
Cuota Actual de Mercado ( Market Share)		Personas iTunes	USD \$ 2014 iTunes	%
<b>37,74% UMG + EMI</b>		<b>14.861</b>	<b>118.887</b>	<b>100%</b>
	Segmento Joven 18 - 20 años	1.446	11.564	10%
	Segmento Joven - Adulto 33-40 años	13.415	107.323	90%
CONSUMO STREAMING POR SUSCRIPCIÓN - SPOTIFY				
Valor	Consumo Actual en Spotify (Encuesta)	Personas Spotify	USD \$	%
21%	Seg. Joven 18 - 20 años	17.639		
6%	Seg J - Adulto 33-40 años	4.480		
	<b>Total Consumo Spotify</b>	<b>22.119</b>		
<b>8 USD \$</b>	<b>x compra promedio música digital</b>	<b>Personas Spotify</b>	<b>USD \$</b>	<b>%</b>
19%	Segmento Joven - Gasto Promedio Actual	3.351	26.811	52%
69%	Segmento Joven-Adulto Gasto Promedio Actual	3.091	24.728	48%
	<b>Total Compra Promedio Música Digital</b>	<b>6.442</b>	<b>51.539</b>	<b>100%</b>
Cuota Actual de Mercado ( Market Share)		Personas Spotify	USD \$ 2014 Spotify	%
<b>37,74% UMG + EMI</b>		<b>2.431</b>	<b>19.451</b>	<b>100%</b>
	Seg. Joven 18 - 20 años	1.265	10.119	52%
	Seg Joven- Adulto 33-40 años	1.167	9.332	48%
CONSUMO MÚSICA DIGITAL TELEFONÍA MÓVIL - IDEAS MUSIK				
Valor	Consumo Telefonía Móvil (Datos UMG e IPFI)	Personas IdeasMusik	USD \$ 2014	
		7.933		
<b>37,74%</b>	<b>UMG + EMI</b>	<b>2994</b>	<b>20.718</b>	
6,92	USD x compra de suscripción mensual			

Concepto	QUITO		UMG / 2014									
			Personas	%	Incremento Cuota de Mercado	Mercado Objetivo	Ventas / Año	Ingreso Neto	Incremento Cuota de Mercado	Incremento Ingreso Neto	Ventas Objetivo	Ingreso Neto Objetivo
	Personas	%	37,74%		2%		USD \$	40% Ventas	2% -USD	40% Ventas	USD \$	USD \$
Personas con Capacidad de Compra Música Digital	233.320	100%										
Personas Consumen Música Digital: 36% Seg. Joven 18-20 años 32% Seg. Joven Adulto 33-40 años	158.658	68%	59.877	38%								
iTunes	71.676	45%	27.050	45%								
Spotify	22.119	14%	8.348	14%								
Telefonía Móvil ( Binbit - Ideas Musik)	7.933	5%	2.994	5%								
Otros (Claro, Movistar- contenido wap)	56.930	36%	21.485	36%								
<b>Personas por compra promedio USD \$8</b>	<b>45.819</b>	<b>29%</b>	<b>17.292</b>	<b>29%</b>	<b>916</b>	<b>18.209</b>	<b>138.338</b>	<b>55.335</b>	<b>7.331</b>	<b>2.932</b>	<b>145.669</b>	<b>58.268</b>
iTunes (10% Seg Joven y 90% Seg J. Adulto)	39.377	73%	14.861	73%	788	15.648	118.887	47.555	6.300	2.520	125.187	50.075
Spotify ( 52% Seg Joven y 48% Seg J. Adulto)	6.442	12%	2.431	12%	129	2.560	19.451	7.780	1.031	412	20.482	8.193
Telefonía Móvil ( Ideas Musik)	7.933	15%	2.994	15%	159	3.153	20.718	8.287	1.098	439	21.815	8.726
<b>Promedio de suscripción USD \$6,92</b>												
<b>Total</b>	<b>53.752</b>		<b>20.286</b>		<b>1.075</b>	<b>21.361</b>	<b>159.055</b>	<b>63.622</b>	<b>8.429</b>	<b>3.372</b>	<b>167.484</b>	<b>66.994</b>

Concepto	UMG / 2014					
	Unidades / Año					
	Track	Incremento	Total	Suscripción	Incremento	Total
Personas con Capacidad de Compra Música Digital						
Personas Consumen Música Digital: 36% Seg. Joven 18-20 años 32% Seg. Joven Adulto 33-40 años						
iTunes						
Spotify						
Telefonía Móvil ( Binbit - Ideas Musik)						
Otros (Claro, Movistar- contenido wap)						
<b>Personas por compra promedio USD \$8</b>	<b>120.088</b>	<b>6.364</b>	<b>126.452</b>			
iTunes (19% Seg Joven y 69% Seg J. Adulto)	120.088	6.364	126.452			
Spotify ( 19% Seg Joven y 69% Seg J. Adulto)	-	-	-	2.431	129	2.560
Telefonía Móvil ( Ideas Musik)	-	-	-	2.994	159	3.153
<b>Promedio de suscripción USD \$6,92</b>						
<b>Total</b>	<b>120.088</b>	<b>6.364</b>	<b>126.452</b>	<b>5.425</b>	<b>288</b>	<b>5.713</b>

Mercado Objetivo				
Formato	Personas	Ingreso Neto	Ventas	
			Canción	Suscripción
Digital	21.361	66.994	126.452	5.713
Itunes	15.648	50.075	126.452	0

\* Las proyecciones de Telefonía Móvil se calculan con la información de Ventas Digitales por Formato, Informe de la Música Digital, IFPI, 2014

\* 37,74% es el porcentaje de market share de UMG, calculado en ventas de álbumes digitales, NEILSEN SoundScan, 2012

\* Las unidades (track) se calculan considerando el precio por canción de USD \$0,99, PVP. en iTunes. El precio neto para UME es USD \$0,40.

**Fuente: \* IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica, 2014 / Encuesta Tesis, Febrero – Marzo 2014 / Elaboración: La Autora**

Anexo 15:

Lista de Prioridades  
Actualizado Junio 2014

 UNIVERSAL MUSIC GROUP	
PRIORIDADES JUNIO 2014	
Actualizado 03 Junio de 2014	
PRODUCTO LATINO	
PRIORIDADES	
ENRIQUE IGLESIAS - BAILANDO FEAT. GENTE DE ZONA Y DECEMBER BUENO	REFUERZO
DAVID BISBAL - NO AMANECE	REFUERZO
JUANES - UNA FLOR	ESTRENO JUNIO 16
LUIS FONSI - LLEGASTE TU FEAT. JUAN LUIS GUERRA	ESTRENO JUNIO 9
JBALVIN - LA VENGANZA	ESTRENO JUNIO
JUAN MAGAN - FALLING IN LOVE FT. ZION Y LENNOX	ESTRENO JUNIO
OPORTUNIDADES	
DON OMAR - PURA VIDA	ESTRENO
PRODUCTO ANGLO	
PRIORIDADES	
5 SECONDS OF SUMMER - SHE LOOKS SO PERFECT	REFUERZO
ARIANA GRANDE - PROBLEM FT. IGGY AZALEA	ESTRENO
KATY PERRY - BIRTHDAY	REFUERZO
LANA DEL REY - WEST COAST	REFUERZO
LORDE - TENNIS COURT	REFUERZO
ONE REPUBLIC - LOVE RUNS OUT	ESTRENO JUNIO
MAROON 5 - MAPS	ESTRENO JUNIO 16
TIESTO - WASTED	ESTRENO JUNIO
SAM SMITH - STAY WITH ME	ESTRENO JUNIO
LADY GAGA - G.U.Y.	ESTRENO
OPORTUNIDADES	
IGGY AZALEA - FANCY FT.CHARLI XCX	ESTRENO
AFROJACK - TEN FEET TALL	REFUERZO
CAPITAL CITIES - ONE MINUTE MORE	REFUERZO
JLO - FIRST LOVE	ESTRENO
AVICII - ADDICTED TO YOU - LAY ME DOWN	ESTRENO
IMAGINE DRAGONS - BATTLE CRY	ESTRENO
THE KOOKS - AROUND TOWN	ESTRENO
AMERICAN AUTHORS - THE BEST DAY OF MY LIFE	REFUERZO
AUSTIN MAHONE - MMM YEAH!	REFUERZO
FATBOY SLIM - SAMBA DO MUNDO ( canción alternativa del mundial)	REFUERZO
ÁLBUMES	
JUANES - LOCO DE AMOR	A la venta
DAVID BISBAL - TU Y YO	A la venta
ENRIQUE IGLESIAS - SEX AND LOVE	En circulación con EL COMERCIO: Julio
LUIS FONSI - "8"	A la venta

Fuente: Universal Music Ecuador, Lista de Prioridades Región Latinoamérica Junio 2014

## Anexo 16: Escenarios de Herramientas de Marketing Online

Estrategia	Herramienta Online	Presupuesto Ecuador/Mes	Prioridad
Product e-marketing	Catálogo electrónico	USD \$0	1
	Online Product Testing	USD \$0	1
E – pricing	Adaptación Geográfica de precios online	USD \$0	1
E - commerce	Portal e-commerce	USD \$0	1
E – communication	Stakeholders sites	USD \$0	1
	Chats	USD \$0	1
	E –Public Relations	USD \$0	1
	Redes Electrónicas de Contacto	USD \$350	1
E - advertising	E-mail marketing	USD \$150	1
E - branding	Web Interactivas	USD \$1000	2
E –trade Maketing	Marketing de Afiliación	USD \$500	2
E - advertising	Banners	USD \$500	2
	Publicidad contextual	USD \$500	2
Markets e-research	E - Segmentation	USD \$0	3
E – promotion	Minisites promocionales	USD \$0	3
<b>Total</b>		USD \$3000	

Fuente: Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Agencia de Marketing Digital “Marketing Digital Experto”/ Archivos Universal Music 2014.

Elaboración: La autora

\* Los valores en USD \$0 corresponden a acciones regionales que se realizan desde la oficina de Universal Music Latin en Miami y no se cargan a los presupuestos de marketing por país.

\* Los valores en dólares de las acciones digitales fueron determinados a través de la agencia regional de Universal Music Andina: Marketing Digital Experto.

ESCENARIO AGRESIVO		
Estrategia	Herramienta Online	Presupuesto Ecuador/Mes
Product e-marketing	Catálogo electrónico	0
	Online Product Testing	0
E – pricing	Adaptación Geográfica de precios online	0
E - commerce	Portal e-commerce	0
E – communication	Stakeholders sites	0
	Chats	0
	E –Public Relations	0
	Redes Electrónicas de Contacto	USD \$350
E - advertising	E-mail marketing	USD \$150
E - branding	Web Interactivas	USD \$ 1000
E –trade Maketing	Marketing de Afiliación	USD \$500
E - advertising	Banners	USD \$500
	Publicidad contextual	USD \$500
Markets e-research	E - Segmentation	0
E – promotion	Minisites promocionales	0
<b>Total</b>		USD \$3000

Fuente: Coto, Alonso “Plan de Marketing Digital”, 2008 / Agencia de Marketing Digital “Marketing Digital Experto”/ Archivos Universal Music 2014.

Elaboración: La autora



## Anexo 18: Cálculo de Leads (Clientes Potenciales) Herramientas Offline

Valor	Características	Personas	Sintonía Radios Quito (1)	Sintonía Tv Quito (3) 45,67%	Lectores Prensa Escrita Quito (4)	
468.702	Hogares urbanos en Quito (80% de total)		106.650	214.056		
3,8	Miembros	1.781.068	393.201	813.414	2.160.490	
20%	Tasa de Conversión de Sintonía a Ventas (2)		78.640	162.683	432.098	
13,10%	Hogares A y B	233.320	10.302	21.311	56.605	
36%	Seg. Joven 18 - 20 años	83.995	3.709	7.672	20.378	
32%	Seg J - Adulto 33-40 años	74.662	3.297	6.820	18.114	
68%	Total Consumo Segmentos	158.658	7.005	14.492	38.491	
Valor	Consumo Actual en iTunes (Encuesta)	%	Personas	Personas	Personas	Personas
24%	Consumo Actual iTunes Segmento Joven			890	1.841	4.891
69%	Consumo Actual iTunes Segmento Joven- Adulto			2.275	4.706	12.498
	Total Consumo ITUNES			3.165	6.547	17.389
8,00	USD \$ x compra promedio música digital			Personas	Personas	Personas
19%	Segmento Joven - Gasto Promedio Actual			169	350	929
69%	Segmento Joven-Adulto Gasto Promedio Actual			1.570	3.247	8.624
	Total Personas que consumen USD \$8 en iTunes			1.739	3.597	9.553
37,74%	Cuota de Mercado Universal Music Ecuador		5.619	656	1.357	3.605
	Segmento Joven (18-20 años)		547	64	132	351
	Segmento Joven Adulto ( 33-40 años)		5.072	592	1.225	3.255
	Mensual		468	55	113	300
	Segmento Joven (18-20 años)		46	5	11	29
	Segmento Joven Adulto ( 33-40 años)		423	49	102	271
	Por Artista ( 15 artistas prioritarios por mes)	100%	31	4	8	20
	Segmento Joven (18-20 años)	10%	3	0,4	1	2
	Segmento Joven Adulto ( 33-40 años)	90%	28	3	7	18

### Fuente:

(1)El número de personas que sintonizan radios en Quito fue proporcionado por la radio 40 Principales. Fuente: Mercados y Proyectos.

(2)La tasa de Conversión de sintonía en medios offline, fue proporcionada por la agencia de medios "Marketing Digital Experto".

(3)El porcentaje de encendido de televisión de los hogares de Quito se obtuvo a través de la empresa Ecuavisa. Fuente: Ibope.com.ec.

(4) El tiraje de prensa se obtuvo de las ediciones impresas de los periódicos: El Comercio, Diario MetroEcuador, Revista Vistazo, Revista G21 y Revista La Onda.

Elaboración: La Autora

## Anexo 19: Reporte de Ventas Digital Universal Music Andina

### Top iTunes Tracks y Álbumes

Semana del 17 al 24 Febrero 2014

ECUADOR iTunes				
	TOP	Artista	Tema	Downloads
iTunes Tracks	1	OneRepublic	Counting Stars	59
	2	Capital Cities	Safe And Sound	55
	3	Avicii	Wake Me Up	44
	4	Imagine Dragons	Demons	41
	5	Juanes	La Luz	37
	6	Lorde	Royals	36
	7	Robin Thicke	Blurred Lines	35
	8	Lana Del Rey	Summertime Sadness	29
	9	Enrique Iglesias	El Perdedor	28
	10	Avicii	Hey Brother	25
		Total		389
		Porcentaje		30%
		Porcentaje / Producto		37%

\*El 19 de Febrero se lanza en etapa de pre-orden el disco de Juanes “Loco de Amor”. A lo compradores se les entrega como respaldo de su compra la canción “La Luz”. El disco completo se lanzaría el 11 de Marzo en iTunes. Por lo que en esta semana cada canción se contabiliza como 1 disco completo.

**Semana del 10 al 17 de Marzo 2014**

iTunes Álbumes	TOP	Artista	Tema	Downloads
	1	Juanes	Loco De Amor	31
	2	THIRTY SECONDS TO MARS	Love Lust Faith + Dreams	27
	3	Paul McCartney	New	9
	4	Guns n' Roses	Greatest Hits	5
	5	Paul McCartney	All The Best	4
	6	Bon Jovi	One Wild Night 2001	3
	7	Enrique Iglesias	Sex And Love	3
	8	Guns n' Roses	Guns N' Roses Live	3
	9	Jack Johnson	En Concert	3
	10	Janine Jansen	Vivaldi: The Four Seasons	3
		<b>Total</b>	<b>91</b>	
		<b>Porcentaje</b>	<b>3%</b>	
		<b>Porcentaje / Producto</b>	<b>34%</b>	

Fuente: Universal Music Ecuador, Reporte semanal de ventas Digital Región Andina

**Anexo 20:**

**Acciones de la Campaña de Medios Offline y Online para el producto “JUANES”**

- **Notas en Televisión:**

TV: Noticias en Televisión Nacional

Ecuavisa: Noticiero, Programa Gente y En Contacto

Telemazonas: Noticiero y programa Jarabe de Pico



Notas Ecuavisa



### Notas Telemazonas

#### - Acciones Prensa Escrita y Páginas web

A través de free press con base en la emisión de un boletín de prensa enviado a medios a nivel mundial incluyendo Ecuador:

- **Extracto del Boletín de prensa:**



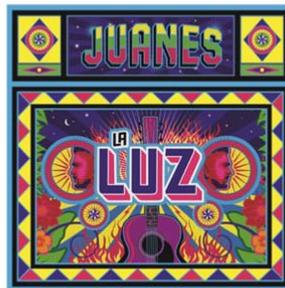
**HOY LUNES 16 DE DICIEMBRE**

**JUANES PRESENTA**

**“LA LUZ”**

**-PRIMER SENCILLO DE SU NUEVO ÁLBUM-**

**A NIVEL MUNDIAL**



*- El nuevo éxito del cantante, compositor y guitarrista Colombiano está disponible desde hoy en tiendas digitales, estaciones de radio y servicios de streaming online en todo el mundo*

*“La Luz,” es una canción llena de raíz Colombiana y Latinoamericana que invita al baile y a la fiesta*

- **Publicaciones en los principales Medios de Comunicación de Ecuador**

**Prensa Escrita:**  
**EL COMERCIO**

**ENTREVISTA**  
**JUANES** CANTAUTOR COLOMBIANO



# 'Podría morir tranquilo, hice el mejor disco'

Gabriela Babazon, redactora  
gababazon@elcomercio.com

Antes de las 18:00, el sábado, Juanes atendió la llamada. Estaba en su auto. Había terminado los ensayos para la presentación de su nuevo disco. A su lado

**En contexto**  
'Loco de amor' es el sexto álbum de estudio de Juanes, entre sus productores está Steve Lillywhite (U2, The Killers)

Steve se convirtió en un productor que entendió

son unos músicos increíbles. También estaba Meme en los teclados. Así que armaron un equipo de estudio, una 'supersesión' de músicos. Me sentí regaladísimo.

**¿Por qué escogiste este tema y no otro como primer sencillo?**  
Es una canción que me encanta, que representa parte

## Juanes lanza hoy su nuevo sencillo



El cantante. El colombiano Juanes se caracteriza por su carisma y cercanía con su público. Es muy caído sobre el escenario.

**ÁLBUM**  
La luz es el primer sencillo del nuevo disco de Juanes. El tema está lleno de ritmo y sabor latino.

Miami, Universal Music

Las redes sociales fueron la herramienta perfecta del cantante Juanes para anunciar su regreso a la producción musical.

Juanes, uno de los artistas hispanos con más seguidores en redes sociales con una suma de 15 millones de followers, sorprendió a sus fans a través de sus cuentas de Instagram y Facebook con el anuncio de que hoy es el lanzamiento del tema La Luz, primer single de su nuevo disco.

La canción La Luz fue escrita por el colombiano quien grabó en vivo el tema Los Angeles en Henry Studios con la colaboración de

ingratero de sonido inglés Steve Lillywhite, quien ha trabajado con algunas bandas entre las que se encuentran U2, The Killers y The Rolling Stones.

Después del gran éxito de su disco MTV Unplugged, que ganó dos Latin Grammys (en homenaje al álbum del Año) y un Grammy, además de convertirse en uno de los discos latinos más vendidos en todo el mundo, superando más de medio millón de unidades a escala internacional y con el que realizó una gira de 120 conciertos en 26 países, el cantante, compositor y guitarrista colombiano Juanes presentó hoy una canción llena de alegría y energía colombiana y latinoamericana, perfecta para toda fiesta en cualquier parte del mundo.

El video que acompaña a este primer sencillo, del álbum que será lanzado el 2014, fue grabado en Cartagena, Colombia, y será estrenado próximamente. En este momento Juanes se en-

### EL UNIVERSO

The screenshot shows the EL UNIVERSO website interface. At the top, there are navigation tabs for PORTADA, NOTICIAS, OPINIÓN, DEPORTES, and VIDEO. Below this is a sub-header 'VIDAYESTILO' with categories like Tecnología, Cultura, Ecología, and Cine y TV. A main content area features a video player for Juanes' 'Loco de Amor' with a 'vevo' logo. To the right, there is a photo of Juanes performing on stage, dated 'Viernes, 13 de Diciembre, 2013'. Social media sharing options for Facebook, Twitter, and Google+ are visible.

### DIARIO METRO ECUADOR

The left photograph shows the front page of Diario Metro Ecuador. The main headline is 'Conflicto ya es militar: Ucrania'. Other headlines include '¿Qué hacer para ser feliz?' and '¿Qué hacer para ser feliz?'. The right photograph shows another page from the newspaper featuring a large photo of Juanes and the headline 'JUANES REGRESÓ "/>

**Juanes cierra el 2013 con su material titulado "La luz"**

Publicado el 2013/12/16 por Sociales



**Últimas Noticias**

11:54 Chile no existe acuerdo de coagente de Perú

11:35 EEUU ag dispositivo para magnetismo

11:34 3 Herido dastadas por un t China

11:27 La UTE fe espera estrechar su mandato

**FARÁNDULA**

**Juanes lanzará 'La luz'**



Jueves, 12 de Diciembre de 2013



Juanes lanzará 'La luz'

MIAMI

El cantautor colombiano Juanes anunció ayer a través de las redes sociales que el próximo 16 de diciembre saldrá a la venta el tema 'La luz', primer sencillo de su nuevo disco. La canción fue escrita por el mismo artista y fue grabada en Los Ángeles (EE.UU.) bajo la producción del inglés Steve Lillywhite, ganador de varios premios Grammy y quien ha trabajado con artistas como U2, Rolling Stones, Peter Gabriel, Morrissey, Talking Heads, The Pogues y Simple Minds, entre otros. EFE

**Páginas Web:**

**TELEAMAZONAS**

<http://www.teleamazonas.com/index.php/actualidad/musica/36163-escucha-el-nuevo-tema-de-juan-es-la-luz>



## TELEAMAZONAS

<http://www.teleamazonas.com/index.php/entretenimiento/farandula-internacional/36163-mira-el-nuevo-video-de-juanes-de-su-tema-la-luz>



The screenshot shows the top navigation bar of the Teleamazonas website with categories like INICIO, NOTICIAS, MUNDO, DEPORTES, ACTUALIDAD, and VIDEO. The article title is "Mira el nuevo video de Juanes, de su tema 'La Luz'". Below the title, there are social media sharing buttons for Google+, Twitter, Facebook, and a 'Compartir' button. A small portrait of Juanes is visible on the left side of the article text.

## ECUAVISA

<http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/48729-juanes-presenta-luz>



The screenshot shows the Ecuavisa website header with navigation tabs for NOTICIAS, DEPORTES, and ENTRETENIMIENTO. The article title is "Juanes presenta 'La Luz'". Below the title, there is a photograph of Juanes sitting in a recording studio, surrounded by musical equipment like speakers and a mixing console.

## ECUAVISA.COM

<http://direct.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/49193-juanes-lanza-video-luz>



The screenshot shows the Ecuavisa.com website header with navigation tabs for NOTICIAS, DEPORTES, and ENTRETENIMIENTO. The article title is "Juanes lanza el video 'La Luz'". Below the title, there is a graphic for the album 'La Luz' featuring the name 'JUANES' and 'LA LUZ' in a colorful, stylized font, alongside a black and white portrait of Juanes.

<http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/55772-juanes-habla-exclusiva-gente-sobre-su-nuevo-disco>

## Juanes habla en exclusiva con 'Gente' sobre su nuevo disco

Lunes 17 de Marzo de 2014 - 15:42



### EL COMERCIO

[http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Juanes-La\\_Luz-musica-single\\_0\\_1048695144.html](http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Juanes-La_Luz-musica-single_0_1048695144.html)

EL COMERCIO.COM · **Entretenimiento**

Home Noticias Mundo Opinión Deportes Opinión Entretenimiento Tecnología Sociedad  
JUSTIN BIEBER EN AMÉRICA LATINA · AGENDA · CARTELERIA · CULTURA

Entretenimiento · música

## Juanes lanza hoy su nuevo sencillo



El cantante. El colombiano Juanes se caracteriza por su carisma y cercanía con su público. Es muy cálido sobre el escenario. Foto: Archivo

• TIEMPO DE LECTURA: 2' 8" • NO. DE PALABRAS: 332

8+1 0

Herramientas

A A Agrandar / Achicar

Enviar

Imprimir

Comentar

Corregir

Compartir

91 lecturas

Etiquetas

MÚSICA,

ÁLBUM,

JUANES,

LANZAMIENTO,

SENCILLO

Relacionadas

+ Juanes anuncia en

### VISTAZO.COM

<http://www.vistazo.com/webpages/cultura/?id=27319>

**VISTAZO.com** Google™ Búsqueda personalizada

On line | PAÍS ACTUALIDAD OPINIÓN E-MIGRANTES CULTURA TECNOLOGÍA AMBIENTE SALUD DEST

▷ CULTURA

RSS

## Juanes lanza el video de "La Luz"

Fecha: 20/12/2013

El video fue grabado en la ciudad de Cartagena y está lleno de la "magia" de la cultura popular que solo se vive en la ciudad amurallada.



Después del increíble lanzamiento en el mundo del nuevo sencillo de Juanes "La Luz", ya que el mismo día de haberse estrenado en Colombia, la canción ocupó la máxima posición en iTunes y la radio latina en Colombia, además debutó # 1 en iTunes Ecuador y #2 en radios a nivel nacional.

Juanes nos sorprende nuevamente con el estreno del video de esta innovadora y pegajosa canción, la cual está bajo la dirección del afamado director Jessy Terrero.

Juanes continúa explorando en la cultura latinoamericana y buscando diferente arriesgadas maneras de internacionalizarla, para este propósito esta vez eligió los alegres y lujuriosos ritmos de la costa atlántica colombiana (Mapalé y Champeta), que mezclados con sonidos electrónicos latinos, que explotan actualmente desde México hasta Argentina, caracterizados por sus texturas

tropicales e influencias cumbieras, traen como resultado "La Luz".

Juanes - La Luz

< >

# El Diario

Manabita de libre pensamiento

CRÓNICA PORTOVEJO MANTA CHONE STO.DOMINGO MANABÍ ECUADOR

► DESTACADAS Semifinalistas de la XX edición de la Copa El Diario • Liga de Portoviejo



Música

## Juanes estrenó vídeo de su nuevo tema "La luz"

Viernes 20 Diciembre 2013 | 11:12

### - Publicaciones y Campaña en Facebook:

- Publicaciones no pagadas

Fecha: 04 –04-2014

621 Personas a las que se alcanzó		
19 Me gusta, comentarios y contenido compartido		
18 Me gusta	16 En la publicación	2 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Vez que se compartió	0 En la publicación	1 En el contenido compartido
40 Clics en publicaciones		
19 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	21 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página	

Fecha: 03-04-2014

164 Personas a las que se alcanzó		
4 Me gusta, comentarios y contenido compartido		
DE TU PÁGINA Y PUBLICACIONES		
4 Me gusta	0 Comentarios	0 Vez que se compartió
DE "ME GUSTA", COMENTARIOS Y CONTENIDO COMPARTIDO		
0 Me gusta	0 Comentarios	0 Vez que se compartió
TOTAL		
4 Me gusta	0 Comentarios	0 Vez que se compartió
7 Clics en publicaciones		
2 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	5 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página	

18-02-2014:

**Universal Music Ecuador**  
18 de febrero

Ya puedes pre-ordenar el nuevo álbum de Juanes #LocoDeAmor por iTunes Ecuador, da click aquí: <https://itunes.apple.com/ec/album/loco-de-amor/id519348549>

Me gusta Comentar Compartir

**414** Personas a las que se alcanzó

**3** Me gusta, comentarios y contenido compartido

<b>3</b> Me gusta	<b>2</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Vices que se compartió	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**4** Clics en publicaciones

<b>0</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>4</b> Otros clics
-----------------------------------	-----------------------------	----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Circular todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como correo no deseado	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

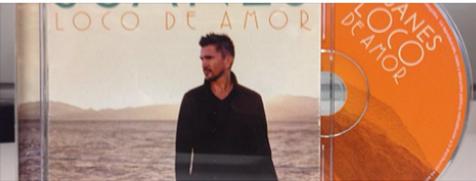
- **Publicidad Pagada**

### Mensajes Publicitarios Campaña 1:

A **Umusic Ecuador** le gusta esto.

**Universal Music Ecuador**  
Anuncios

JUANES y su CD "LOCO DE AMOR" te premian. Descubre cómo participar aquí [on.fb.me/1hv5U1F](https://on.fb.me/1hv5U1F)



**Universal Music Ecuador**  
Compañía discográfica  
16 184 Me gusta

Te gusta

A **Umusic Ecuador** le gusta esto.

**Universal Music Ecuador**  
Anuncios

JUANES y su CD "LOCO DE AMOR" te premian. Descubre cómo participar aquí [on.fb.me/1hv5U1F](https://on.fb.me/1hv5U1F)



**Universal Music Ecuador**  
Compañía discográfica  
16 184 Me gusta

Te gusta

A **Umusic Ecuador** le gusta esto.

**Universal Music Ecuador**  
Anuncios

JUANES y su CD "LOCO DE AMOR" te premian. Descubre cómo participar aquí [on.fb.me/1hv5U1F](https://on.fb.me/1hv5U1F)



**Universal Music Ecuador**  
Compañía discográfica  
16 184 Me gusta

Te gusta

A **Umusic Ecuador** le gusta esto.

**Universal Music Ecuador**  
Anuncios

JUANES y su CD "LOCO DE AMOR" te premian. Descubre cómo participar aquí [on.fb.me/1hv5U1F](https://on.fb.me/1hv5U1F)



**Universal Music Ecuador**  
Compañía discográfica  
16 184 Me gusta

Te gusta

A **Umusic Ecuador** le gusta esto.

**Universal Music Ecuador**  
Anuncios

JUANES y su CD "LOCO DE AMOR" te premian. Descubre cómo participar aquí [on.fb.me/1hv5U1F](https://on.fb.me/1hv5U1F)



**Universal Music Ecuador**  
Compañía discográfica  
16 184 Me gusta

Te gusta

## Mensaje Publicitario Campaña 2:

Vista previa del anuncio Editar Mensaje publicitario Público objetivo Editar Segmentación Rendimiento Editar

**Universal Music Ecuador**  
Anuncios

Gana 1 iPod con JUANES Escuchando su CD LOCODEAMOR Participa aquí on fb.me/hv5U1F



JUANES NuevoCD LOCODEAMOR

Público potencial de este anuncio: 2 200 000 personas

- Ubicación: Ecuador
- Edad: 18-40
- Intereses: Juanes, Música, música, Pop latino, hispanoamérica, Pop rock, Deportes y actividades al aire libre o Alimentos y bebidas
- Nivel de formación: Con estudios universitarios
- Situación sentimental: Single, En una relación, Married, No especificado, Unión civil o Pareja de hecho

Puja sugerida: \$0.03 - 0.05 USD

**Acciones**

1246 acciones en total?

958 Clics de un sitio web?

251 "Me gusta" de publicación?

27 personas a las que les guste l

10 Otras acciones?

Ver informe de acciones completo

## Publicaciones: Fecha de Publicación en fanpage: 25 -03-2014

**Universal Music Ecuador**  
26 de marzo a la(s) 22:03 ·

**TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONCURSO: GANA CON JUANES y "LOCO DE AMOR" su nuevo disco**

**EL nuevo disco de JUANES "LOCO DE AMOR" A la venta en Ecuador en exclusiva con diario El Comercio A USD \$8,99 más precio del ejemplar, El Disco Original.**

Participa en el concurso para ganar un iPod shuffle gracias al nuevo disco de JUANES "LOCO DE AMOR", teniendo en cuenta los términos y condiciones enumerados a continuación:

1. **Para participar debes co...**

Ver más

Me gusta · Comentar · Compartir · 8 · 1

A Juanes Ecuador, Lauren Piedrahita, Djerico-Brigam Romero y 5 personas más les gusta esto.

Compartido una vez

Escribe un comentario...

**1 548** Personas a las que se alcanzó

9 Me gusta, comentarios y contenido compartido

8 Me gusta	8 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En la publicación	0 En el contenido compartido

48 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	48 Otros clics
----------------------------	----------------------	----------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página deseado

## Fecha de Publicación en fanpage: 29-03-2014

**Universal Music Ecuador**  
29 de marzo a la(s) 12:37 ·

Te gusta Juanes? Escucha su nuevo disco #LOCODEAMOR y puedes participar en el concurso para ganar un iPod Shuffle. Qué debes hacer? fácil:

1. Comparte en tu muro el último video de JUANES #MILPEDAZOS : <http://bit.ly/1pu04Sx...> Ver más

**Juanes - Mil Pedazos**  
Descarga "Loco De Amor" en iTunes: <http://bit.ly/1oULRhh> (Deluxe) y Amazon: <http://bit.ly/1gxCHTt> (Standard) y Amazon: <http://amzn.to/1112cQl>



Me gusta · Comentar · Compartir · 5

**752** Personas a las que se alcanzó

5 Me gusta, comentarios y contenido compartido

5 Me gusta	5 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

35 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	35 Otros clics
----------------------------	----------------------	----------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página deseado