

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Aplicación del Benchmarking para generar una propuesta de lanzamiento del grupo de rock progresivo “Redfog” en internet

Autor: Mayra Ivette López Ortega

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Maestra en Diseño Gráfico Estratégico**

Nombre del asesor:  
**Blanca Guerrero Calderón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Universidad Vasco de Quiroga  
Coordinación de Postgrados en Diseño Gráfico

Que para obtener el título de

**MAESTRIA EN DISEÑO GRÁFICO ESTRATÉGICO**

Presenta:

**MAYRA IVETTE LÓPEZ ORTEGA**

Tema:

**“APLICACIÓN DEL *BENCHMARKING* PARA GENERAR UNA PROPUESTA  
DE LANZAMIENTO DEL GRUPO DE ROCK PROGRESIVO “*REDFOG*” EN INTERNET”**

Asesor: Mtra. Blanca Guerrero Calderón

Acuerdo: MAESO 709002

Clave: 16PSU0010U

Morelia, Michoacán, septiembre 2013

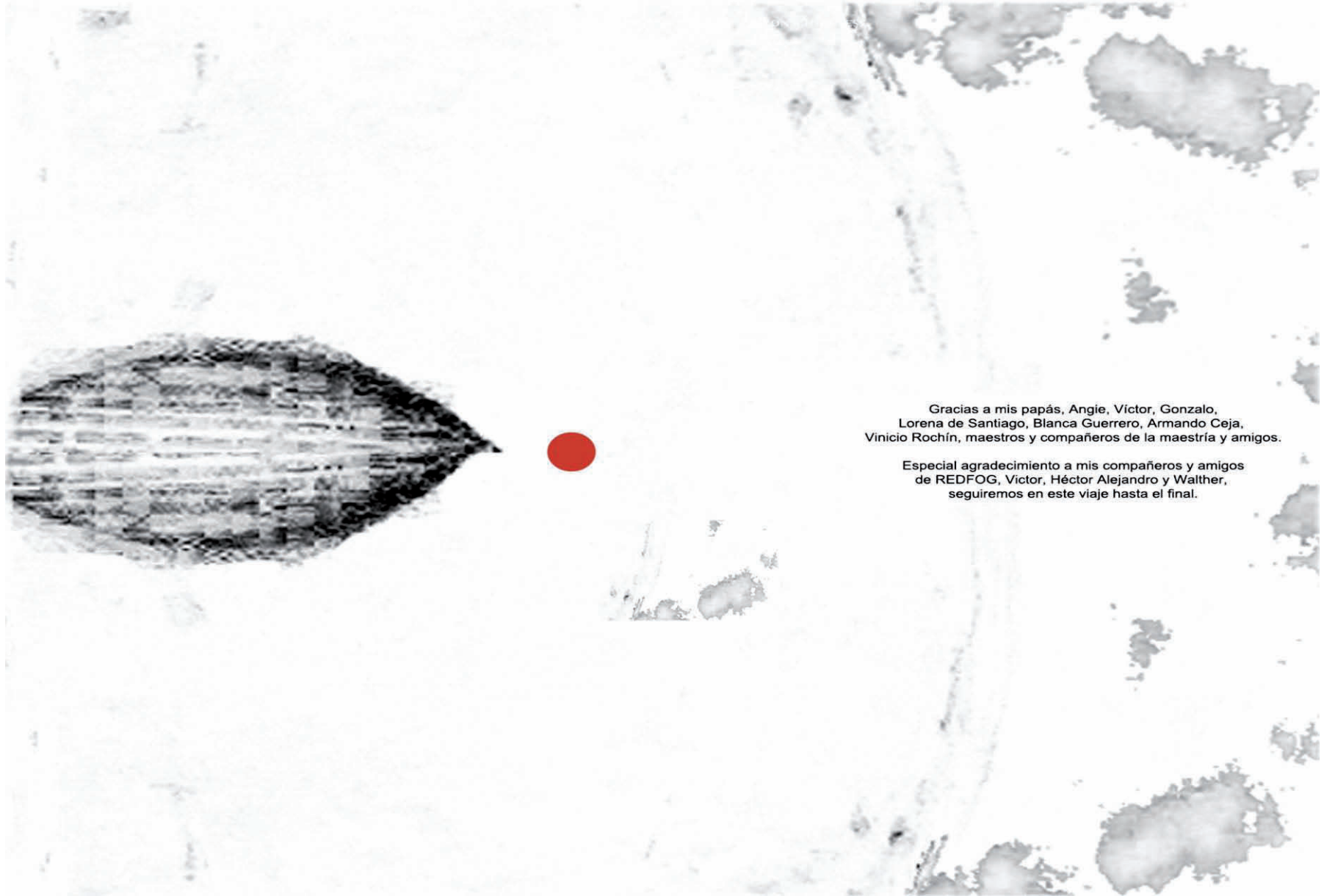
## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                        | <b>7</b>  |
| Presentación del documento.....                 | 23        |
| <b>1. LA MÚSICA INDEPENDIENTE.....</b>          | <b>25</b> |
| 1.1 Un grupo musical visto como una marca ..... | 30        |
| 1.2 La música vista como un producto:.....      | 31        |
| 1.3 Redfog .....                                | 33        |
| <b>1. MERCADOTECNIA .....</b>                   | <b>35</b> |
| 2.1 Mezcla de la mercadotecnia: .....           | 37        |
| 2.2 Producto:.....                              | 39        |
| 2.3 Promoción:.....                             | 41        |
| 2.3.1 La publicidad:.....                       | 43        |
| 2.3.2 La radio .....                            | 46        |
| 2.4 Las campañas publicitarias:.....            | 48        |
| 2.5 Segmentación de mercados .....              | 50        |
| 2.6 Comunicación integral.....                  | 55        |
| 2.7 Estrategias de competencia.....             | 63        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.8 Herramientas de medición de la mercadotecnia .....                               | 64        |
| <b>3. MERCADOTECNIA EN INTERNET .....</b>  | <b>67</b> |
| 3.1 Internet como medio de promoción.....  | 67        |
| 3.2 La globalización y lo que implica ser global. ....                               | 68        |
| 3.3 La comunicación masiva digital. ....   | 73        |
| 3.4 Estrategias de mercadotecnia electrónica: .....                                  | 77        |
| 3.5 Marketing de las relaciones y su importancia .....                               | 78        |
| <b>4. BENCHMARKING.....</b>  | <b>80</b> |
| 4.1 Definición: .....  | 80        |
| 4.2 Beneficios del <i>benchmarking</i> .....   | 82        |
| 4.3 Proceso del <i>benchmarking</i> .....  | 84        |
| 4.4 Modelo de <i>benchmarking</i> .....  | 86        |
| 4.5 Etapas del proceso de <i>benchmarking</i> en relación al modelo propuesto: ..... | 87        |
| 4.6 Elaboración del mapa o diagrama de flujo: .....                                  | 88        |
| 4.7 <i>Benchmarking</i> comparativo.....   | 89        |
| <b>5. INTERNET COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PARA LA MÚSICA INDEPENDIENTE.....</b>         | <b>94</b> |
| 5.1 Los principales sitios web para promoción de la música independiente .....       | 94        |

|   |            |
|---|------------|
| 5.2 Estrategia en las redes sociales .....                  | 105        |
| 5.3 Las estaciones de radio en la web .....                 | 117        |
| 5.4 Conceptualización y diseño de las páginas web .....     | 119        |
| <b>6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: <i>BENCHMARKING</i> .....</b> | <b>122</b> |
| Matriz análisis tipo FODA - comparativo .....               | 126        |
| Tabla de descripción de sitios oficiales .....              | 129        |
| Tabla de presencia en redes sociales .....                  | 148        |
| Tabla de descripción Twitter .....                          | 149        |
| Gráficas de registro de Twitter .....                       | 150        |
| Tabla de Descripción de Facebook.....                       | 155        |
| Tabla de descripción de MySpace .....                       | 160        |
| Gráficas de la tabla de MySpace .....                       | 161        |
| Reverbnation.....   | 175        |
| last.fm .....   | 176        |
| <b>7. PROPUESTA DE LANZAMIENTO .....</b>                    | <b>179</b> |
| 7.1 Segmentación de mercado para "Redfog" .....             | 180        |
| 7.2 Análisis FODA.....                                      | 183        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 7.3 Estrategia de medios .....    | 189        |
| 7.4 Propuesta de página web ..... | 190        |
| 7.5 Consejos para "Redfog" .....  | 203        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>          | <b>206</b> |
| <b>FUENTES DE CONSULTA.....</b>   | <b>212</b> |
| Bibliografía .....                | 212        |
| Revistas .....                    | 216        |
| Mesografía .....                  | 216        |
| Páginas web .....                 | 218        |
| Glosario.....                     | 219        |



Gracias a mis papás, Angie, Víctor, Gonzalo,  
Lorena de Santiago, Blanca Guerrero, Armando Ceja,  
Vinicio Rochín, maestros y compañeros de la maestría y amigos.

Especial agradecimiento a mis compañeros y amigos  
de REDFOG, Víctor, Héctor Alejandro y Walther,  
seguiremos en este viaje hasta el final.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, nos encontramos mejor comunicados y con una fuerte influencia entre los países que han esfumado sus fronteras en el cyber espacio. El Internet se ha vuelto la puerta del mercado y promoción de cualquier producto, servicio o manifestación artística, y esto beneficia particularmente a la industria musical.

Alrededor del mundo se lanzan innumerables grupos musicales de todos los géneros. En este rico mosaico, ellos no compiten localmente. Hoy día, por motivo de la globalización, su posible competidor está en cualquier rincón del planeta. En esta investigación, desarrollamos bajo la teoría del *benchmarking* una observación sobre la comunicación virtual de cuatro grupos y su forma de darse a conocer por medios electrónicos. Rescatamos sus propuestas como posibles casos de éxito y los tomamos como modelo para dar origen a la estrategia de lanzamiento de un nuevo grupo musical de rock progresivo llamado “Redfog”.

Como es el caso de “Redfog”, hay muchos grupos musicales emprendedores y talentosos que se preguntan por qué no son conocidos, por qué no son contratados por una disquera, cómo lograr ser diferentes y hacerse notar entre tantos grupos similares, cómo formarse una imagen y una identidad propia, cómo promoverse y en dónde, cómo lograr un posicionamiento en la red y cómo hacer uso de las redes sociales.

Lamentablemente muchos grupos de gran originalidad pasan desapercibidos y no logran un adecuado posicionamiento para poder vivir de su esfuerzo y dedicación. Desperdician su talento musical y terminan desviando su profesión hacia otras áreas ni siquiera relacionadas con la música.

El grupo de rock progresivo “Redfog” reside en la ciudad de Morelia, Michoacán, México, de donde son originarios los miembros que formaron a la agrupación. El género musical por el que se inclina no es difundido en las radiodifusoras locales y son escasos los foros que puede tener para encontrar un nicho exitoso que le prometa



prosperidad en su carrera musical. El grupo busca darse a conocer entre los radioescuchas y auditorio seleccionado a través de una cuidadosa estrategia de segmentación de mercados, así mismo requiere del contacto con disqueras por medio de Internet para posicionarse en el mercado internacional.

La forma de promover a un grupo varía dependiendo de géneros y contextos. Han existido diferentes formas de dar a conocer a una agrupación desde su lanzamiento. La manera tradicional consiste en mostrar al mercado alguna melodía que cause impacto y permita clasificar al grupo entre los escuchas y poco a poco conseguir la repetición de la melodía hasta hacerla popular y ponerla a la venta. En el caso de la música, los grupos se presentaban en vivo en bares, o centros nocturnos tan frecuente como les fuera posible y de ahí iban obteniendo su popularidad, algún "caza talentos" podía descubrirlos y algún día lograr un contrato con una disquera.

No es realmente una estrategia de mercadotecnia lo que observamos detrás de esto, es simplemente un modelo de conducta de esta categoría de "producto" que no garantiza éxito por lo remoto que puede ser dar con el representante o caza-talento adecuado.

Esta forma de darse a conocer es sumamente costosa, pues implica gastos para transporte, viáticos y regularmente el traslado de instrumentos. Este panorama se contempla mucho más glamoroso cuando se cuenta con el apoyo de una disquera, patrocinadores o simplemente cuando el trabajo como músico ya ofrece la solvencia necesaria. Cuando una agrupación está comenzando, como es el caso de "Redfog" resulta cuesta arriba, pues no cuenta con la estrategia que le permita confiar en sus decisiones sobre compra de medios o foros para conciertos.

La investigación aborda al grupo musical "Redfog" desde sus orígenes, peculiaridades, descripción del género que lo determina y características que pueden destacarse en una estrategia de competencia, bajo la promesa de la

diferenciación. Se trata de un grupo musical mexicano, conocedor del rock progresivo que canta en idioma inglés, con el objeto de alcanzar mercados internacionales.

Existen en la red diferentes estrategias en el ámbito de la música que basados en la experiencia de *managers* de diversos grupos, productores o músicos que aportan su conocimiento para el posicionamiento de grupos independientes por medio de Internet, tal es el caso de Bob Baker, músico, actor, productor y escritor de libros como "*Guerrilla Music Marketing Online*", "*55 Ways to Promote & Sell your book on the Internet*" y "*Killer Music Press Kits*" entre otros, algunos de sus sitios web son:

<http://TheBuzzFactor.com/>,

<http://MusicPromotionBlog.com/>,

<http://YouTube.com/user/MrBuzzFactor>

<http://Linkedin.com/in/buzzfactor>

<http://Google.com/profiles/MrBuzzFactor>

<http://FriendFeed.com/mrbuzzfactor>

<http://Flickr.com/photos/bob-baker/>

Tom Jackson, productor, músico, y escritor. Ha trabajado con músicos de casi cualquier género, desde pop y rock hasta Gospel. Se especializa en dar cursos para músicos famosos y en proceso de aprendizaje para presentaciones en vivo y estrategias de posicionamiento en Internet. Ha trabajado con Nelly Furtado, Jars of Clay y Rush of Fools, entre otros.

Su sitio principal es <http://onstagesuccess.com>, se pueden encontrar una gran cantidad de videos en la youtube, y envía artículos por correo una vez inscrito en su sitio.

Ariel Hyatt, publicista por más de 15 años, ha trabajado con más de 1500 artistas, directora del *Fox Theatre*, algunos de sus sitios donde se le puede leer y escribir son:

<http://www.MusicSuccessInNineWeeks.com>,

<http://www.youtube.com/ArielPublicity>

<http://www.linkedin.com/in/arielpublicity>

<http://www.arielpublicity.com>,

<http://www.facebook.com/cyberpr>,  
<http://www.twitter.com/cyberpr>,  
<http://www.musicsuccessinnineweeks.com>,  
<http://www.twitter.com/musicsuccessin9>

Nicky Kalliongis, un veterano profesional de la industria de la música, quien ha trabajado con otras leyendas de la música como Aretha Franklin, Avril Lavigne, Pink, OutKast, Prince, Whitney Houston, Toni Braxton y Carlos Santana entre otros (tomado del sitio <http://facebook.com/nicky.kalliongis> de fecha 26 de junio del 2011).

Grupos como Porcupine Tree, Tool, Riverside o Abigail's Ghost son grupos que comenzaron de manera independiente, que se abrieron camino y se posicionaron por medio de Internet, para posteriormente conseguir un contrato con una compañía disquera.

Porcupine Tree es una agrupación originaria de Hemel Hempstead, Inglaterra, formada en el año de 1987, liderada por Steven Wilson, vocalista y guitarrista de la

banda, seguido de los demás miembros Richard Barbieri, Colin Edwin, Gavin Harrison y John Wesley.

Tool, agrupación norteamericana originaria de Los Ángeles, California, formada entre 1988. Sus miembros son Maynard James Keenan, Adam Jones, Justine Chancellor y Danny Carey.

Abigail's Ghost, grupo norteamericano originario de New Orleans, Louisiana, formado en el año 2007. Los fundadores de esta agrupación egresados de la escuela Berklee College of Music. Sus miembros son: Kenneth Wilson, Brett Guillory, Bones Theriot, Randy Leboeuf y John Rodrigue.

Riverside, agrupación originaria de Varsovia, Polonia surgida en el año del 2001. Sus integrantes son: Mariusz Duda, Piotr Grudziński, Michał Łapaj, Piotr Kozieradzki.

Las cuatro agrupaciones distintas entre sí, pero al mismo tiempo unidas por el género del rock progresivo, y el posicionamiento intrínsecamente apoyado por el Internet.

## Enunciado del problema

El grupo "Redfog" requiere de una estrategia de medios digitales para promocionarse en el mercado internacional de la música en el género del rock progresivo en inglés.

## Pregunta de investigación

¿Qué elementos de la promoción de los grupos a analizar por medio de Internet, pueden y deben ser retomados para la propuesta de lanzamiento del grupo de rock progresivo "Redfog"?

## Estado del arte

Con el objeto de identificar trabajos similares al de la presente investigación, se realizó un sondeo en la biblioteca de la Universidad Vasco de Quiroga con los siguientes resultados:

No se encontraron investigaciones previas relacionadas con el *benchmarking* utilizado en la industria musical, sin embargo si se localizaron tesis con temas relacionados

con publicidad y diseño gráfico aplicados al desarrollo de páginas web y planes de mercadotecnia. Se citan a continuación:

- Tesina: Rojas Porras, A. S. (2003) *Aplicación de elementos básicos del diseño gráfico para un sitio Web*. Facultad de Diseño Gráfico. Uvaq.
- Tesina: Arias Cárdenas, Sofía Daniela. (2008) *El diseño aplicado a la imagen de la empresa "Musicales"*. Facultad de Diseño Gráfico. Uvaq.

En Internet se localizó una tesina relacionada con la industria musical que a continuación se cita:

- Tesina: Martínez García, C. (2007) *Análisis del entorno laboral en la industria musical española: salidas profesionales en los campos ejecutivo y creativo*. Instituto de Madrid, España. Versión digital.

Se han localizado diversos artículos y páginas en Internet que hablan sobre estrategias de promoción en Internet que serán relevantes como referencias para la investigación y la propuesta de posicionamiento e imagen del grupo de Rock de esta tesis. Entre ellos los consejos del sitio [www.merca20.com](http://www.merca20.com), en su artículo "12 tips para sacarle jugo a las redes sociales", de septiembre del 2010, o consejos de Scott Gerber (2010) acerca de técnicas en youtube, entre otros.

Los testimonios de grupos y músicos, diseñadores gráficos, publicistas y comunicólogos, ingenieros en sistemas serán de gran ayuda para conocer casos reales y poder aplicar sus experiencias en este proyecto.

### **Justificación**

La idea de llevar a cabo esta investigación surge a partir de la solicitud de apoyo que el grupo independiente "Redfog", enfocado al género *rock* progresivo, hizo para realizar el proyecto de la creación de una estrategia de promoción a través de Internet para lograr iniciarse y

posicionarse en el mercado internacional auxiliados por este medio.

Por medio de la aplicación del *benchmarking*, el conocimiento de la publicidad, el diseño gráfico, las relaciones públicas y las redes sociales se promocionará un producto musical real en Internet. El valor teórico de la investigación es la aplicación del *benchmarking*, la conjunción de opinión y experiencia de autores nacionales e internacionales por medio de artículos, entrevistas, videos, sitios web y publicaciones internacionales, la observación y las metodologías para hacer notar los aciertos y los errores de estos procesos, estudios de casos reales y aplicación de los conocimientos de manera real.

Como se observa en el estado del arte, no existe antecedente de esta investigación con el que nos podamos vincular, dando origen aquí a una posible línea de investigación de gran utilidad para el diseño gráfico y su aplicación en el ámbito de la mercadotecnia.

## Objetivo general

El objetivo general de esta investigación será generar la propuesta de lanzamiento del grupo progresivo "Redfog" en Internet por medio de la aplicación del *benchmarking*.

En otras palabras, los objetivos de manera particular serán aplicar el proceso de *benchmarking* por medio de la investigación, la observación y el análisis de otros grupos afines al grupo de rock "Redfog" para conocer y comparar sus procesos promocionales en Internet y posteriormente adaptarlos, aplicarlos para finalmente generar la propuesta de lanzamiento al caso que nos ocupa.

## Supuesto

El análisis de los cuatro grupos muestra a través del *benchmarking*, y los consejos de los expertos en la materia, podría conceder elementos de promoción para crear una estrategia de lanzamiento en Internet para el grupo de rock progresivo de nombre "Redfog".

## Delimitación del proyecto

Delimitación espacial: Desde Morelia, Michoacán, en México realizamos esta investigación, sin embargo como el valor temático aconseja hacer uso del Internet, no tenemos una delimitación geográfica estricta.

Delimitación temática: Género musical Rock progresivo. No incluye otros géneros musicales.

Delimitación temporal: La investigación es de orden longitudinal, dando origen en enero del 2010 a junio del 2013.

## Método

Este estudio estará basado en el *benchmarking*, mismo que se define como un proceso de identificación de las mejores prácticas de la competencia o de empresas afines y la adaptación de las mismas a tu propio problema a solucionar, de tal manera que se puedan optimizar los propios procesos internos. Esta definición ha sido resumida por la investigación después de haber leído a diferentes especialistas en este tema como

Antonio Valls (2000), Robert Camp (1996), Robert Boxwell (1995) y estudios hechos por el Instituto Politécnico Nacional (2006) que son en quienes estará basado el método principalmente (\*Para ampliar esta información, léase el capítulo 4 *Benchmarking*).

Se realizará un análisis de *benchmarking* de tipo comparativo. Más adelante se detallarán en qué consiste. (Ver marco teórico, capítulo 3 *Benchmarking*).

Las etapas del *benchmarking*, de acuerdo al Politécnico Nacional (2006, p.9) son: planificar, investigar, observar, analizar y adaptar. Desglosando cada una de ellas:

1- **Planificar:** consiste en definir los objetivos del estudio:

- Localizar los sitios web donde se promocionan los grupos de rock.
- Descubrir elementos de promoción para la estrategia de lanzamiento que utilizan los grupos de rock afines al grupo "Redfog".

- Obtener métodos para ganar nuevos seguidores.
- Descubrir los errores que se han estado cometiendo y cambiar la manera de ejecutar las páginas, o inclusive abrir cuentas en las páginas que se pudiera descubrir que se promocionan los grupos de ser necesario y que "Redfog" no estuviera presente.

De acuerdo a la sugerencia de Valls, (2000, p.25), responder la pregunta "¿qué puedo mejorar?" para así tener más en claro los objetivos y hacer una planificación adecuada.

2- **Investigar:** se buscarán las organizaciones consideradas eficientes para esta investigación. Existen muchos grupos que se podrían elegir, pero la investigación ha decidido por su trayectoria, afinidad al género y promoción por medio de Internet elegir a los siguientes grupos:

- **Porcupine Tree:** grupo surgido en 1987 en Inglaterra por Steven Wilson. Éste mismo, antes de volver famoso a su grupo trabajaba en sistemas

computacionales, lo cual habla de que era un experto en "software", nos hace pensar que pudo tener que ver con su éxito en la red. Fue elegido este grupo por ser una banda de rock progresivo al igual que "Redfog". Tienen un gran manejo gráfico en su página web y en sus presentaciones en vivo. Porcupine Tree cuenta con su propia firma disquera llamada "Transmission" fundada en 2003.

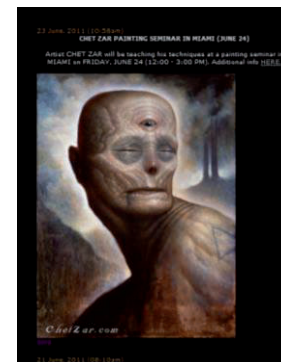


Estas son algunas imágenes tomadas de su página web ([www.porcupinertree.com](http://www.porcupinertree.com)) que regalan a sus fans como fondos de escritorio para la computadora.

- **Tool:** agrupación Norteamericana fundada en 1990 por el vocalista Maynard James Keenan y el guitarrista Adam Jones y posteriormente la unión de Danny Carey y Paul D'Amour. Poseen un desarrollo del diseño de arte elevado inspirados en el cuerpo humano. Se eligió este grupo por su amplia trayectoria y por hacer un excelente manejo de redes sociales sin aparecer precisamente en los principales sitios de promoción donde todos lo demás grupos se encuentran.



Esta es la portada del Álbum "Lateralus" del grupo Tool publicado en el 2001.



Esta agrupación apoya diferentes artistas y publica y promociona sus trabajos en su página oficial, en la sección de



noticias o de los colaboradores y amigos del grupo. (Esta imagen fue tomada de la página oficial del grupo el 23 de junio del 2011) Algunos de estos son: Chet Zar, Jason Backer, Lorenzo Ciacci y David Dasinger.

- **Abigail's Ghost:** Grupo Norteamericano, dos de sus miembros Juan Rodríguez y Randy LeBoeuf asistieron a la prestigiada academia de música "Berklee College of Music" en Boston. Su primer material discográfico salió en el 2007. Se eligió esta agrupación por lo reciente de su lanzamiento y su éxito repentino en la industria de la música.



- **Riverside:** agrupación de Polonia surgida aproximadamente en el 2001, se eligió este grupo por ser relativamente reciente su lanzamiento, porque el vocalista canta en inglés cuando esa no es su



lengua madre, y haber comenzado su promoción en Internet y haberse abierto las puertas en el mercado Internacional por medio del Internet.

Sus sitios web oficiales son:

- Porcupine Tree: [www.porcupinetreec.com](http://www.porcupinetreec.com)
- Tool: [www.toolband.com](http://www.toolband.com)
- Abigail's Ghost: <http://www.abigailsghost.com>
- Riverside : <http://riverside.art.pl/en/index.php>

De cada uno de estos grupos se analizarán su número de fanáticos y cuántos se agregan en el periodo de la investigación que va desde enero del 2010 a junio del año 2013, se verán elementos compositivos de sus páginas web, como sus videos y fotografías, quienes tienen videos oficiales y quienes no, cuántas "plays" o reproducciones tienen en sus páginas de MySpace con el propósito de saber si las redes sociales permanecen "vivas" o si ya no son sitios en donde se deban gastar esfuerzos para conseguir fans, con qué frecuencia envían correos y avisos en sus redes sociales, los sitios

en donde se publicitan y si los promueven en sus sitios web oficiales, los elementos que llaman la atención de sus seguidores como el diseño propio o "diseño de arte", si cuentan con tiendas, cómo se dirigen a sus seguidores y si alguna vez responden de manera personal, si colocan fotos de ellos mismos en sus redes para dar una idea de "ser más humanos" o no, o cualquier otro elemento de sus sitios que pudiera ser relevante para su promoción en Internet.

Un factor importante a investigar es si cuentan con contrato discográfico, si cuentan con "manager", es decir con representante, si tienen giras, en dónde, y si es posible descubrir con qué otros apoyos cuentan, tales como patrocinios o alianzas con otros grupos.

También se tomarán en cuenta todos los expertos que hablan al respecto y que brindan sus consejos y experiencias para ganar seguidores, y los principales sitios donde se deben promocionar. Algunos de estos expertos son Bob Baker, Tom Jackson, Ariel Hyatt y Kalliongis, ya mencionados con anterioridad.

Lo que estos expertos y grupos aporten será narrado de manera descriptiva en la investigación. De ser necesario se graficará o se harán mapas de ideas para facilitar su análisis posteriormente.

Se llevará el control de estos datos por medio de una bitácora, donde se comenzará anotando los datos de "vistas de perfil", "amigos" y "reproducciones" de MySpace, los seguidores de Facebook y twitter.

- 3- **Observar:** se recolectarán los datos de las páginas oficiales de cada uno de los grupos, de sus redes sociales como MySpace, youtube, Facebook, twitter.
- 4- **Analizar:** una vez adquirido los datos se analizarán concluyendo parcialmente los resultados.
- 5- **Adaptar:** Una vez que el análisis arroje resultados y se hayan analizado de acuerdo a las condiciones del grupo "Redfog" de lo que se puede y no hacer, se comenzarán a formular la estrategia de lanzamiento para su futura aplicación.

Alternadamente se estarán graficando los resultados para poder estar comparando el progreso y sacar las conclusiones finales que serán la propuesta de lanzamiento para el grupo de rock progresivo "Redfog" en Internet.

### **Enfoque**

Este trabajo se abordará desde el enfoque mixto, es decir, como enfoque dominante el cualitativo, y agregando el componente cuantitativo con el análisis del *benchmarking*.

Dentro de este modelo de dos etapas, de acuerdo con Hernández (2003), se aplica primero un enfoque y después el otro, de forma casi independiente, y en cada etapa se siguen las técnicas correspondientes a cada enfoque.

De acuerdo con John W. Creswell (2007, p.27), un enfoque cualitativo es aquel en el cual el investigador a menudo plantea concepciones del conocimiento basadas

principalmente en perspectivas constructivistas, como por ejemplo múltiples significados de experiencias individuales, significados social e históricamente construidos, con un intento de desarrollar una teoría o modelo, o perspectivas de apoyo/participativas (como políticas, orientadas al tópico, colaborativas u orientadas al cambio), o ambas. El investigador obtiene datos abiertos, emergentes, con la intención principal de desarrollar temas a partir de los datos.

Hernández Sampieri (2003, p.5) citando a Grinnell (1997) explica que el enfoque cualitativo, por lo general, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, y a veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Algunas de las características que Creswell (2007, p.26, p.28 y 29) menciona dentro del método cualitativo son que es un método emergente, que efectúa preguntas abiertas, datos de entrevistas, de observación, de

documentación y audiovisuales y permite análisis de textos e imágenes, así mismo, permite la observación de la conducta, el diseño etnográfico y concepciones constructivistas, además, estudia el contexto o escenario de los participantes, valida interpretaciones de los datos, crea una agenda para el cambio o reforma y colabora con los participantes

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual, es decir, como vive, se comporta y actúa la gente, qué piensa y cuáles son sus actitudes (Hernández, 2003, p.12).

A groso modo, de acuerdo con T.D. Cook (2000) el método de investigación cualitativo se diferencia del método cuantitativo por una serie de paradigmas. A continuación algunas de éstas:

| <b>PARADIGMA CUALITATIVO</b>  | <b>PARADIGMA CUANTITATIVO</b>  |
|---|--|
| Subjetivo.  | Objetivo.  |
| Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo. | No fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético deductivo. |
| Orientado al proceso.   | Orientado al resultado.  |
| Válido: datos "reales", "ricos" y "profundos".  | Fiable: datos "sólidos" y repetibles.  |
| Asume una realidad dinámica.  | Asume una realidad estable.  |

Cuadro comparativo entre los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, basado en Cook y Reichardt (2000).

La investigación además de ser un enfoque cualitativo utilizará herramientas cuantitativas porque el proceso de *benchmarking* así lo requiere.

Antonio Valls explica (2000, p.106) en su libro "*Benchmarking. Cómo lograr el liderazgo su empresa o unidad de negocio*" que al hablar de evaluación cualitativas, se refiere a la evaluación de aspectos del "*proceso o actividades a emular en sí*", y también las actividades que aunque no estén directamente relacionados con ésta, puedan tener una repercusión significativa en los resultados. Añade también que las comparaciones entre los objetivos actuales y futuros, deben ser cuantitativas. Si sólo son cualitativas pueden llegar a ser "*inútiles*", además de que "*el nivel de profundidad en el análisis comparativo ahora debe ser el máximo posible y razonable*".

Mora (2005) señala que el paradigma cuantitativo analiza y estudia aquellos fenómenos observables que son susceptibles de medición, análisis matemáticos y control

experimental. Este enfoque aboga por el empleo de estrategias fundamentadas en el método científico.

Hernández Sampieri (2003), indica que el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico. Se utiliza para establecer tipo y frecuencia de conductas de comunicación que se buscan conocer para establecer decisiones.

De acuerdo con Hernández (2003) y Orozco (2000), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, estadísticas, el conteo, sumas y tendencias para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, en el caso que nos ocupa, tendencias y comportamientos en las redes sociales en Internet.

Esta es la razón por la que con ayuda del *benchmarking*, análisis, comparación y datos específicos, como son las visitas y actividades de las páginas y elementos de

diseño, números de visitas y redes sociales de los grupos muestra, ayudará a que arrojen datos precisos, importantes para la estrategia y propuesta del grupo "Redfog", así como conocer si las redes sociales más utilizadas siguen vigentes, y en cuales valdrá la pena poner los esfuerzos para la estrategia de lanzamiento.

Si no se tomaran datos exactos, no serviría, y no nos podríamos dar cuenta si efectivamente vale la pena cierta estrategia o sitio web, en el cual ponerle empeño para posicionar el grupo, motivo de la presente investigación.

### **Alcance**

El alcance de esta investigación será de tipo descriptiva. De acuerdo con Hernández Sampieri (2003, p. 117) cita a Danhke (1989) quién define que los estudios descriptivos consisten en buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se miden,

evalúan, o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones, o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar información para así describir lo que se investiga (Hernández, 2003, p.118).

### **Diseño de la investigación**

La investigación se realiza desde la ciudad de Morelia, Michoacán, México; inicia en Enero de 2010 y se realizará de manera longitudinal, es decir, se tomará en cuenta para el análisis de los grupos de Rock, sitios de Internet y diseño gráfico, entre los años 2010 al 2013.

Existirá un acercamiento a músicos nacionales e internacionales, diseñadores gráficos, comunicólogos y publicistas por medio de entrevistas, documentales, artículos, libros y testimonios de especialistas en la industria musical ya sea en vivo o por medio de Internet para recabar su experiencia y elementos de promoción útiles para la propuesta de lanzamiento del grupo motivo del estudio.

Como se ha abundado en el tema, se realizará un análisis sobre diferentes sitios web de otros grupos similares con el propósito de observar bajo nuestra perspectiva, qué es lo que influyó para que se volvieran conocidos a nivel mundial. Finalmente aplicaremos toda esta investigación para realizar una propuesta de diseño e imagen para el grupo de Rock "Redfog", que busca ser posicionado en Internet.

### **Muestreo**

Para el enfoque cualitativo, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, de análisis; sobre el (la) cual se habrá de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo(a) del universo o población que se estudia. Muchas veces las muestras no se determinan hasta que se ha realizado la inmersión inicial en el campo y llega a variar conforme transcurre el estudio. La investigación cualitativa requiere de muestras flexibles (Hernández Sampieri, 2003, p. 302).

En el caso de esta investigación las muestras que se utilizarán son los grupos posicionados en la red como Porcupine Tree, Tool y Abigail's ghost y Riverside, que como se mencionó antes, fueron elegidos por la afinidad al género musical del grupo "Redfog", así como por su trayectoria.

### **Limitaciones**

- La dificultad de entrevistar directamente a personas del medio como los músicos, productores o "managers" para hacer preguntas directas que alimenten la investigación.
- Que en los testimonios encontrados se manipule u oculte información importante, lo que se le conoce también como "secretos comerciales".
- Dificultad para comprobar que los datos encontrados a pesar de citar a los autores carecieran de confiabilidad por la razón ya mencionada.
- Mejora relativa o lenta.

- Al final de esta investigación no se pueda obtener ni comprobar un contrato con una disquera ni mucho menos el éxito de las estrategias aplicadas a otros grupos.
- Se debe ser consciente de que, para que una estrategia de lanzamiento funcione, la calidad del producto debe ser suficientemente bueno, lo cual es subjetivo.

### Presentación del documento

Este documento consta de siete capítulos, a continuación una breve explicación de cada uno de ellos:

**1. La música independiente:** trata de lo que es la música independiente, la música vista como una marca, como un producto y los Antecedentes del grupo de Rock Progresivo "Redfog".

**2. Mercadotecnia:** Habla de la mezcla del marketing, y se hace especial énfasis en el producto y la promoción. Se amplía la información hacia la publicidad, las

estrategias de campaña, la radio, la segmentación de mercados, la comunicación integral, las estrategias de competencia y las estrategias creativas.

**3. Mercadotecnia en Internet:** Se explica la plataforma de Internet como medio de promoción, la globalización y lo que implica ser global, la comunicación masiva digital, estrategias de mercadotecnia electrónica y el marketing de las relaciones y su importancia.

**4. Benchmarking:** Este capítulo explica a profundidad sobre el *benchmarking*, su definición, su uso, aplicación, los procesos y etapas del mismo y el *benchmarking* comparativo que es finalmente el que se utilizará como herramienta en esta investigación.

**5. Internet como medio de promoción de la música independiente:** se habla de la música independiente, de sus ventajas y desventajas, las estrategias de medios y las redes sociales más populares de estos tiempos para generar presencia de medios.



**6. Investigación de campo:** Se generaron tablas comparativas entre los 4 grupos muestra comparando sus redes sociales y su presencia en los medios, después se hizo un análisis de cada resultado. Se obtienen conclusiones aplicables al grupo "Redfog".

**7. Propuesta:** se desglosó todo lo investigado y analizado en campo por medio del *benchmarking* para generar una propuesta de lanzamiento del grupo de Rock "Redfog".

# 1. LA MÚSICA INDEPENDIENTE

## Proemio

Se cree que la palabra "música" es de origen griego, y se deriva del vocablo *musa*, como recuerdo del coro de las nueve musas, hijas de Zeus y Mnemósine, de la mitología griega, que, dirigidas por Apolo, estaban encargadas de conservar y cuidar las artes y la ciencia (Agudelo, G, Bárcena y Zavala, 2000, p.16).

La música, en definición de María Socorro Calva Rodríguez (1997, p. 1) como "*el arte de combinar los sonidos; sus únicos materiales son los sonidos y los silencios*", o dicho de otra manera por Gustavo Carrillo Paz y Fernando Cataño (1988), en su libro "*Temas de cultura musical*", actualmente podemos definir la música de la siguiente manera: "*música es el arte de bien combinar los sonidos y los silencios con el tiempo*".

Mediante ella, el hombre es capaz de expresar sentimientos y estados de ánimo, por lo cual es considerada como subjetiva, pues no se puede ver, ni tocar, pero si sentir e interpretara través de la escritura musical. Cada persona puede interpretar y experimentar diferentes sensaciones.

La música es tan antigua como el hombre mismo y por ser un lenguaje universal, ha creado su propia forma de escritura: las "notas". El fin de la música es que el hombre se comunique, se exprese y que se haga más amena la convivencia humana (Agudelo, et al, 2000, p.15).

Una reflexión de Gustavo Carrillo Paz y Fernando Cataño (1989, p. 11) dice que no se puede decir con exactitud cuándo tuvo sus inicios la música, pero "*si podemos asegurar que no tendrá fin mientras exista la humanidad, ya que la música no es un invento personal ni descubrimiento, sino una función natural del hombre*".

La música se clasifica en dos, en Popular y en Culta. La popular surge por la inspiración de la gente del pueblo, es una manifestación espontanea de un autor que se realiza sin que sea imprescindible estudios musicales, en cambio la música culta si requiere conocimientos específicos y profundos sobre la materia para poder crearla. Brinda belleza y armonía a nuestra vida, goce a nuestra sensibilidad y emoción a nuestros sentimientos (Agudelo, et al, 2000, p.19).

La música instrumental, de acuerdo con Graciela Agudelo (2000, p. 20 y 26), es la música producida mediante la interpretación con instrumentos musicales. Su clasificación es muy basta, puede ser Culta, Popular, Folclórica, Comercial, etc.

Para hablar sobre la historia de la música, se elaboró una tabla a manera de resumen, apoyada de una tabla elaborada por Gabriela Agudelo (2000, p.101) y agregando los años aproximados en los que se hizo presente:

| <b>BREVE HISTORIA DE LA MÚSICA</b>     |   |
|--|---|
| <b>ORÍGENES</b>                        | Como una necesidad del ser humano de comunicarse con sus semejantes, se cree que inició con el ritmo.   |
| <b>ÉPOCA ANTIGUA</b>                   | Estrecha relación entre las creencias del hombre hacia sus divinidades y la música.   |
| <b>MÚSICA EN ORIENTE</b>               | Ligada a la parte espiritual del ser humano. Los instrumentos son características de cada pueblo.   |
| <b>MÚSICA EN LA ANTIGÜEDAD CLÁSICA</b> | Los griegos fueron grandes amantes de las bellas artes, la de modo lidio fue la base para la escala mayor que actualmente usamos. Tuvieron gran variedad de instrumentos. |
| <b>MÚSICA EN LA EDAD MEDIA</b>         | <b>500 a 1400</b><br>Época de las cruzadas. Surge la música religiosa y la profana. Surgen los cantos gregorianos y ambrosianos. En la música profana                     |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | surgen los juglares, trovadores y troveros que difunden la música en todas partes.  |
| <b>MÚSICA EN EL RENACIMIENTO</b> | <p><b>1400 a 1600</b></p> <p>En la música sacra o religiosa surge el motete y en la profana el madrigal con Monteverdi, con lo que se revolucionó la música del mundo. Hay una gran evolución con los instrumentos del mundo.</p> |
| <b>MÚSICA EN EL BARROCO</b>      | <p><b>1660 a 1732</b></p> <p>Surge la Opera, vigente hasta nuestros días y el auge de la música interpretada sólo por instrumentos. Compositores como Antonio Vivaldi, Juan Sebastian Bach, George Friedrich Häendel, etc.</p>    |
| <b>CLASICISMO</b>                | <p><b>1732 a 1827</b></p> <p>Es la época del esplendor del piano como instrumento musical. De sus principales representantes son Franz</p>  |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | Joseph Haydn y Wolfgang Amadeus Mozart.  |
| <b>ROMANTICISMO</b> | <p><b>1800 a 1883</b></p> <p>Se renueva la música, los 3 principales hechos son: las composiciones con piano, el surgimiento de grandes virtuosos y los conciertos públicos. Representantes de esta época son: Brahms, Wagner, Berlioz, Chopin y Liszt. Beethoven es considerado como el primer romántico.</p> |
| <b>MODERNISMO</b>   | <p><b>1894 a 1950</b></p> <p>A partir de la segunda mitad del siglo XIX surgen nuevas corrientes que manifiestan el cambio al romper reglas y dar un nuevo tratamiento a los sonidos.</p>  |

## SIGLO XX

Surgen corrientes musicales como son la modal, politonal, dodecafónica, atonal, serial, microtonal, concreta, aleatoria, electrónica, contemporánea y jazz.

Breve recuento de la historia de la música, copiada de la tabla elaborada por Gabriela Agudelo (2000).

Según explica Graciela Agudelo, Patricia Bárcena y Julio Zavala (2000, p.94), en su libro "El hombre y la Música", alrededor del 1900 hubo un periodo de pereza mental entre las personas en donde preferían escuchar música que se había producido hacia tres siglos y poco se interesaban en la música que se producía en ese momento o se había producido en los últimos 100 años.

Conforme pasó el tiempo, la composición se volvió cada vez más individual que generacional, y cada compositor realiza su propia búsqueda al experimentar con diversas corrientes, hoy en día, no se puede hablar de un predominio de algún estilo o tendencia (Agudelo, et al, 2000, p.96).

Con el tiempo surgieron otras maneras de hacer música, tal es el caso de la música por computadora, la cual funciona de tal manera que una onda de sonido pueda ser presentada en un trazo, y éste, a su vez, pueda ser representado por series de números, cada una de las cuales a un punto sobre la gráfica. Estas series de números pueden traducirse por medio de un aparato conocido como convertidor digital y transferible a una cinta, o disco compacto que puede reproducirse después en un aparato reproductor, computadora u otros formatos (Calva, 1997, p.156).

La música "independiente" se refiere a aquella que ha sido creada por artistas musicales que no pertenecen a una "casa disquera", que venden su trabajo por cuenta propia, ya sea usando su propia página de Internet o apoyándose de sitios especializados como cdbaby, itunes, amazone, reverbnation, soundcloud, entre otros, para la venta de su obra.

El término de música independiente da la idea de libertad de acción, esto puede tener ventajas en cuanto a que no

hay que pedir su parecer a una compañía disquera para cuestiones de concepto, presentaciones, costos del álbum, pero tiene desventajas como el no tener una compañía que respalde al grupo musical o dificulta el contacto con otras personas en el ámbito musical y esto representa muchas veces no estar presente en los eventos masivos como conciertos y festivales Internacionales. Así mismo, el aire independiente resulta altamente costoso ya que los grupos musicales independientes no cuentan con el apoyo para tiraje o producción de productos discográficos, su venta y comercialización y tampoco la publicidad del producto mismo.

El proceso que pudiera pensarse natural para un músico independiente es primero conseguir firmar con una disquera para después comenzar a vender su música y promocionarse, pero a veces sucede al contrario y músicos que comenzaron con una disquera buscan su libertad al terminar sus contratos para volverse independientes, pues ya gozan de un reconocimiento que adquirieron por medio del apoyo discográfico.

La fundamentación teórica de esta materia es escasa en bibliografía, pero muy amplia en la experiencia de los grupos como "Redfog". En Wikipedia se localizó un término que vale la pena incluir en nuestro fundamento teórico, este término es Indie Rock, en principio este es un subgénero derivado del rock alternativo que surgió en países de habla inglesa, básicamente estados Unidos e Inglaterra hacia mediados de la década de los 80s. Este término se deriva por tanto del idioma inglés: *independent* y lo define curiosamente en los siguientes términos: "se refiere en general a cualquiera de los movimientos, panoramas, subculturas y atributos estilísticos y culturales, con un acercamiento autónomo y un nivel de planteamiento que se reduce al lema hazlo tú mismo" (<http://es.wikipedia.org/wiki/Indie>, 20 junio de 2011, 9:50 pm). El término Indie, relacionado con los músicos independientes, está ligado a las condiciones a los que se sujeta cuando quiere producir y publicar su obra, no tiene nada que ver con el género de la obra, sino con las condiciones mismas del autor y las dificultades que puede sobrellevar en subida artística.

Después de esta breve explicación de lo que es la música y los músicos independientes, en este capítulo contemplamos cómo la música se vuelve un producto a comercializar y el nombre del grupo se ya no solo es una palabra distintiva de una agrupación sino que se puede convertir en una marca registrada, y que bien puede ser un grupo contratado por una disquera o un grupo o solista independiente.

### 1.1 Un grupo musical visto como una marca

La publicidad es posible gracias al uso de las marcas. El que una marca se asocie con un producto de calidad se convierte en un gran acierto para una compañía (Kleppner 1993, p. 39). Basta con imaginar el valor que un nombre de los grupos reconocidos y posicionado a nivel internacional, por ejemplo en el caso de "Metallica", que no solo es un grupo de Rock, sino una marca, y un caso aún más claro es el grupo "Kiss" que han creado todo un concepto de ventas alrededor del nombre del grupo visto como una marca comercial explotando al máximo su popularidad.



Mercancía e imagen gráfica que manejan grupos como Kiss y Metallica.



El grupo norteamericano "Kiss", conocidos por su maquillaje facial y sus extravagantes trajes, el grupo se dio a conocer al público a mediados de los años 1970.

Una marca debe registrarse para que el propietario obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De

esta manera nadie deberá usarla sin su autorización. El registro dura diez años y puede ser renovada

cuantas veces se desee. Podrá orgullosamente ostentar

en sus productos o servicios la leyenda "marca registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ® (IMPI, 2010).

En México se puede registrar una marca o una patente en el Instituto de la Propiedad Industrial, la página de Internet es [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx), y en Estados Unidos se puede registrar desde México por Internet en la página, su página es [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov). Si se quiere comercializar de manera internacional, es necesario proteger la marca en ambos países.

Apelando a nuestro estudio de caso, si la agrupación quiere utilizar el nombre de "Redfog" como una marca en artículos como camisetas, tasas, plumas, etc., y quiere comercializarlos, es indispensable tener el documento de Marca Registrada. Cabe aclarar que los suvenires no son marca "Redfog" (esto sería posible pero es un registro distinto, ver anexo registro de marcas), del registro del que se habla es para tener derecho únicamente a imprimir el nombre "Redfog" y el logotipo en los artículos de manera legal y poderlos comercializar.

## 1.2 La música vista como un producto:

Los "productos" son aquellos bienes o artículos que van a llevar su marca y que a través de ésta el consumidor los va a identificar en el mercado (IMPI, 2010).

El producto, visto desde el e-marketing, es un producto intangible. Los comercializadores tienen que pensar en diversos factores nuevos con relación con los productos que venden. Uno de los más evidentes es que los clientes no pueden ver o tocar los productos, como lo hacen en el mundo real (Haig, 2003).

Cabe mencionar en el caso de un producto musical, el producto es para escuchar, e Internet brinda esta posibilidad, y aunque se puede observar la pantalla y ver los colores de la portada, por ejemplo, es un producto intangible que se vuelve tangible al momento de comprar y recibir un disco compacto, o un dvd en las manos.

Un invento que revolucionó la industria de la música es sin duda la introducción del disco compacto, misma que



fue en el año de 1983. Este nuevo formato brindó a las compañías y clientes distintos beneficios, desde la mejora del sonido, de diseño, producción y comercialización (Hutchison, 2008). En cierta forma representa también el inicio de la preocupación más intensa para las disqueras y autores de todos los géneros: la piratería, ya que las copias de este formato conservan una calidad sin precedentes.

De acuerdo con Kleppner (1993, p. 41) una de las principales contribuciones que la publicidad hace para que un producto tenga éxito es ilustrar la manera en que un producto difiere de otro. Hay ocasiones en que estas diferencias son obvias para los consumidores y no precisamente para los encargados de la publicidad o pueden ser diferencias reales, pero no notorias para los clientes potenciales. La clave está en los atributos, algunos productos no tienen el éxito deseado porque se gastaron los esfuerzos y el dinero en hacer notar un atributo del producto poco apreciado o de poca significación.

Una publicidad con éxito debe comunicar un mensaje que haga que un producto se distinga de otro, pero no publicidad vaga y sin trascendencia con escasa información para el consumidor. Lo importante es marcar las diferencias obvias del producto a los consumidores y que la información se comunique de manera efectiva (Kleppner, 1993).

### 1.3 Redfog

#### Antecedentes

El grupo "Redfog" se formó en el año 2009 por Ivette López, voz principal, letras, tercer guitarra y diseño conceptual; Walther López, guitarra, segunda voz y bajo; Víctor López, baterista y percusionista; y Héctor Alejandro López, teclados y segunda guitarra. El apellido no es obra de la casualidad, pues los cuatro integrantes son parientes entre sí, los hombres hermanos y la vocalista hija del baterista.



A pesar de parecer una agrupación relativamente nueva, Víctor,

Héctor Alejandro y Walther llevan siendo músicos por más de 25 años; pertenecían a una agrupación llamada "Syntagma", formado desde los 90's, aproximadamente, con un género *rock-alternativo* y letras en español.

Tocaron en diferentes festivales, discotecas y presentaciones en vivo como el Teatro Ocampo, XO, Expoval, entre otros tanto en Morelia y en la Ciudad de México en Rocoitlán. El modelo de promoción que llevaron en ese tiempo fue el que antiguamente se pensaba funcionaba, tocar en varios lugares e ir adquiriendo popularidad, lo cual no prosperó.



Fotografías tomadas en presentación en vivo con el grupo "Syntagma", en 1992, en sentido de las manecilla del reloj Walther, Héctor Alejandro y abajo Víctor López.

El proyecto parecía haber muerto después de muchos años de intentar conseguir un contrato con una disquera, pero tomó un nuevo aire al integrarse Ivette, hija del baterista, y crear un concepto completamente distinto, entre esos cambios incluía un nuevo nombre para la agrupación, letras en inglés, trabajo gráfico-artístico, un tipo de música más agresivo, voz femenina, mensajes oscuros, drama y misterio.

"*The Executioner Of Consciousness*" es el nombre del primer material discográfico de "Redfog", terminado en el año 2012, el cual trata temas de la mente humana, ¿Quién es el verdugo de la consciencia? Uno mismo muchas veces...

Actualmente, el grupo se encuentra elaborando el segundo disco el cual se titula "*On The Edge*", en español traducido "En el Límite", el cual se planea sea terminado a mediados del año 2013.



Los integrantes del grupo de rock progresivo "Redfog", Víctor, Walter, Ivette y Héctor Alejandro, tomada por la fotógrafa Irena Medina Sapovalova en el año 2011.

## 1. MERCADOTECNIA

Para comenzar con el este primer capítulo es necesario definir el término Mercadotecnia y *Marketing*. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE), Marketing es un anglicismo el cual traducido al idioma español significa Mercadotecnia, y aunque la palabra es admitida y utilizada en el idioma español en el área de la administración y la mercadotecnia, la RAE recomienda usar con preferencia la palabra en español, es por esta razón que, aunque la mayoría de los libros consultados y artículos para este capítulo se refieran al "Marketing", la investigación se referirá como la RAE lo sugiere, a la palabra "Mercadotecnia".

En definición de Philip Kotler y Kevin Keller (2006, p.5): La mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, en una frase muy precisa estos autores determinan que la mercadotecnia busca la forma de satisfacer las necesidades en una forma rentable para alguien.

De acuerdo con la *American Marketing Association* (1985), la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas comerciales, así como de mercancías, para lograrlo, establece los términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer, 1993, p.6).

Stanton (2000, p.6) plantea a la Mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

En estas tres definiciones comprendemos a la mercadotecnia como punta de lanza de una estrategia que busque satisfacer necesidades, pero también impulsar una idea, servicio o producto que deseamos hacer llegar a un grupo meta. Con un sentido estratégico de la mercadotecnia y las herramientas del diseño gráfico, contactamos adecuadamente al público meta.

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos y la estrategia señala cómo pueden lograrse (Fischer, 1993).

De acuerdo con Kotler (2006) considerado el padre de la mercadotecnia, esta materia es útil para aplicarse en los bienes y servicios, se trata de un pensamiento estratégico que favorece al mercadeo y a tratar de poner en contacto a una persona que promueve algo con otra persona que puede gustar de ese algo para satisfacer alguna necesidad.

En nuestro objeto de estudio observamos el caso de un grupo musical o un concierto por ejemplo, es un intangible que también debe tener una personalidad determinada, gráficos fácilmente identificados, posicionamiento y una estrategia de mercadotecnia y comunicación que aproxime a su auditorio. Estos intangibles generan experiencias, que deben ser generadas cuidadosamente bajo una estrategia. Por lo

tanto y acordando con Kotler, la mercadotecnia es de gran utilidad para productos, servicios y esto se traslada a personas, lugares, organizaciones, información, ideas y derechos de la propiedad.

El enfoque de la mercadotecnia surgió a mediados de los cincuenta. Antiguamente, la filosofía empresarial se centraba en el producto de "fabricar y vender", es decir, las empresas producían y los consumidores compraban lo que se les ofrecía. Hoy esta filosofía dio un vuelco, las empresas se centran en "detectar y responder". Con una mayor responsabilidad, la mercadotecnia escucha al usuario o cliente y detecta oportunidades de negocio a partir lo que éste comenta o necesita. Esto conlleva otro pensamiento, la mercadotecnia no se centraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto sino en desarrollar productos adecuados para los consumidores. Si contemplamos estas perspectivas, detectamos fácilmente el origen de la necesidad de una estrategia de mercadeo Kotler (2006, p.16) menciona que el enfoque de la mercadotecnia sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste

en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor calor al mercado meta.

Laura Fischer (1993) menciona que la mercadotecnia se basa básicamente en resolver problemas y de tomar decisiones, para llevarlas a cabo por medio de tres etapas:

1. La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
2. La ejecución de la mercadotecnia que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.
3. El control de la mercadotecnia en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

De acuerdo con Kotler (2006, p.43) el plan o estrategia de mercadotecnia es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia. Dice que hay dos niveles: el estratégico y el táctico. El plan de mercadotecnia estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de mercadotecnia táctico especifica las acciones de mercadotecnia concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, (que esta investigación no abarcará), canales de distribución y servicios.

### **2.1 Mezcla de la mercadotecnia:**

De acuerdo a Stanton (2000, p. 65), la mercadotecnia es la mezcla de cuatro elementos: Producto, Precio, Distribución (que algunos autores identifican como Plaza, de ahí viene la determinación de que mezcla de mercadotecnia es sinónimo de las cuatro P's) y Promoción. Nuestra investigación se centrará en especial

en el Producto y la Promoción. Explicando brevemente cada una de estas:

**Producto:** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler et al, 2006, p.372).

**Precio:** es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave es entender el valor que los consumidores perciben de él (Fischer, 1993, p.172).

**Distribución o Plaza:** las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas (Stanton, 2000).

**Promoción:** se combinan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas en un ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción (Stanton, 2000, p.65).

Visto desde una perspectiva de atención a nuestro consumidor, estos cuatro términos se manifiestan en el siguiente cuadro bajo la condición de buscar la conveniencia de nuestro público objetivo para alcanzarlo mejor, de tal modo que debemos tomar en cuenta las siguientes funciones:

## Modificación de nuestros criterios



Imagen muestra las condiciones de conveniencia del público objetivo, de acuerdo a Stanton (2000).

### 2.2 Producto:

Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler et al, 2006, p.372). El mismo autor refiere que a veces se tiene la creencia de que un producto debe ser necesariamente tangible y esto no es así. Si nos ponemos a pensar en el caso de la música, esta no es siempre tangible. La venta

de un disco del grupo musical lo hace tangible, pero la personalidad del grupo musical es en sí el producto que ponemos como objeto a definir para la estrategia de mercadotecnia.

En definición de Stanton (2000, p.210) producto es una serie de atributos conjugados en formas identificables. Que en el caso del grupo musical van desde el nombre, el logotipo, la identidad, la definición de su estilo, el lugar en donde tocan, la personalidad de sus discos, etc.

Todo producto debe tener un nombre descriptivo o genérico. Los atributos como nombre de marca y servicio posventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra (Stanton, 2000).

Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler, 2006). En esta rica gama contemplamos la oportunidad de incluir a la música en la categoría de producto, que como hemos descrito con



anterioridad en la revisión de las teorías de Stanton, se convierte en un tangible a través de un sinnúmero de manifestaciones.

Ahora bien, esta gama de expresiones visuales o sensoriales del grupo musical conforman una personalidad, misma que es vista por el auditorio y genera un magnetismo de atracción para algunos de ellos. Estos son el grupo objetivo al que el grupo va dirigido, de acuerdo con Laura Fischer (1993, p.120) los factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos son: la población de consumidores y usuarios industriales, el poder de compra y el comportamiento del consumidor.

Fisher (1993, p.120) habla también de las clasificaciones de los productos de consumo; primero dice que estos son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Existen los duraderos y no duraderos, de conveniencia o habitual como los dulces, pastas de dientes, cigarrillos; los de elección que son

como las prendas de vestir, perfumes, etc) aquí podría entrar la música y los discos; los especiales como los seguros de automóviles, y los no buscados, que son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, que de alguna forma también pudieran ser los artículos o suvenir de los músicos o cds.

Dentro del producto está la marca, Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación (Fischer, 1993, p.133).

De acuerdo con Ferrell, (2002, p.121) la marca o también conocido como *branding*, es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño. Tal identificación busca diferenciar a un fabricante o productos del vendedor de otro.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor

para que éste seleccione y destaque determinados productos o servicios y a la vez garantice su posicionamiento en el mercado (IMPI, 2010).

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado (IMPI, 2010).

Comenta Tom Peters (2002, p.57) el buen diseño se reconoce inmediatamente. Internamente y en el mercado. Pero para que se vea tiene que haberse extendido una cierta sensibilidad estética por toda la empresa, desde el diseño de los procesos de negocio, pasando por la distribución de las oficinas, las relaciones con los proveedores y clientes, el desarrollo del talento interno hasta -por supuesto- el desarrollo de los productos, servicios y experiencias que se venden.

Los objetivos de la marca, según Fischer, (1993, p.133) son: ser un signo de garantía y calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción. Una marca como nombre sin el resto de esfuerzos que la acompañan, realmente no significa nada, al revestirse de toda la carga de personalidad que se aplica en una estrategia adecuada, obtiene relevancia para el público objetivo.

Para proteger al productor de un producto o servicio determinado se han generado registros específicos. Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo en emblema, sino además el nombre de la marca. Los emblemas también son conocidos con el nombre de logotipos distintivos (Stanton, 2000, p.264).

### **2.3 Promoción:**

Promoción es básicamente un intento de influir en el público (Stanton, 2000, p.482). Dice William Stanton que

la promoción sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la finalidad e intención de influir en sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Fisher, (1993, p.249) explica que los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase y empaque
- Promoción de ventas.

A diferencia de Fischer, Stanton (2000, p.482) determina que los métodos promocionales son cinco. Todos ellos de gran utilidad para nuestro objeto de estudio y relevantes para nuestra investigación.

- La venta personal: que es la presencia directa de un producto que el representante de una compañía hace

a un comprador potencial. Puede ser cara a cara o bien por teléfono.

- La publicidad: es una combinación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos como la radio y la televisión, o impresos en periódicos y revistas y por supuesto utilizados en Internet.
- La promoción de ventas: es una actividad estimuladora de demanda, que complementa la publicidad y facilita la venta personal.
- Las relaciones públicas: abarcan una amplia gama de actividades de comunicación que ayudan a formar opiniones positivas respecto a una organización y producto.
- La propaganda: es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias y reportajes sobre una

organización o sus productos. Comunica de manera impersonal y llega a una audiencia masiva a través de los medios.

La importancia de la promoción es que, por muy útil que sea un producto o una marca, si nadie sabe de él, fracasará. El canal de distribución que necesita puede ser complejo y pasar por diferentes eslabones antes de llegar al consumidor. Una de los objetivos principales de la promoción es mantener una buena comunicación con todos los involucrados y persuadirlos a construir juntos la marca. La competencia es muy intensa en cualquier ámbito, y no se hable de la música, existe una cantidad de grupos tratando de que los consumidores conozcan su producto y así ganar auditorio.

En esta investigación nos enfocaremos a parámetros y estrategias de publicidad que involucran también a las relaciones públicas, que se hacen de manera impersonal por medio del Internet.

### **2.3.1 La publicidad:**

De acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett, (2007, p.5) la publicidad es una forma de comunicación, en el cual no siempre se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador, intenta persuadir al consumidor o influir en él, capaz de llegar a un gran número de personas posibles consumidores y es transmitido por diferentes medios de comunicación masiva, normalmente de manera impersonal.

Otra definición que coincide en muchos de los aspectos es la siguiente: Publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentra periódicos, televisión, radio, carteles, espectaculares, folletos, revistas y en el caso de

nuestra investigación se utilizará el Internet como medio principal (Fischer, 1993, p.250).

Fischer relaciona que la revista "*Advertising Age*", expone que la publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos, o respaldos (1993).

Alfonso Aguilar Álvarez (citado por Fischer, 1993), explica que la publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle a influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. Esta gama de actividades se conoce como sistema de comunicación integral.

Sabemos que un sistema de comunicación integral es aquél que sostiene un mensaje consolidado y congruente con la marca en diferentes medios de comunicación

masivos y alternativos, esto es lo que abre el camino a la personalidad identificable de una marca como se verá en el subcapítulo de comunicación integral.

Ferrell (2002, p.161), expone que la publicidad es un componente clave de la promoción y suele ser uno de los elementos más visibles de la comunicación integrada de marketing. Se le considera una comunicación impersonal transmitida a través de los medios de comunicación masivos.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa (Fischer, 1993).

En el libro de Laura Fischer, (1993), explica las metas de la publicidad según Kotler:

1. Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

### 2.3.2 La radio

La Radio, entendida como **radiofonía** o **radiodifusión**, términos no estrictamente sinónimos, es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet (Kleppner, 1993).

Stanton (2000, p.540) explica que la radio ha recobrado su importancia como medio cultural y publicitario, pues es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. A pesar de esto, este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.

En el caso de la música y los anuncios publicitarios, el escucha presenta normalmente un bajo nivel de atención, pues suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o alguna otra actividad.

Las ventajas de la Radio son según Kleppner (1993) y son:

- ❖ Medio de comunicación personal
- ❖ Muy selectivo
- ❖ Bajo CPM (Costo Por Miles)
- ❖ Proximidad de la compra
- ❖ Creativo y flexible
- ❖ Segmentación geográfica
- ❖ Credibilidad
- ❖ Compaginación de la escucha radiofónica con otra actividad.

Desventajas:

- ❖ Debido a que los anuncios son relativamente baratos, las agencias ganan una comisión menor por anuncio

que si colocaran el mismo número de inserciones en otro medio.

- ❖ El número de estaciones y el público reducido de cada una de ellas hace que la investigación de la audiencia sea muy difícil de evaluar para la radio en comparación con otros medios.
- ❖ Un problema más fundamental es la carencia del elemento visual.
- ❖ No ofrece oportunidad de intercambio de cupones
- ❖ Tomar nota de un número telefónico al mismo tiempo que se maneja por carretera es irreal.
- ❖ Ganancias divididas de la publicidad y el público se han dividido cada vez más de modo continuo entre más estaciones.
- ❖ El planeador de medios de la agencia tendrá que trabajar más duro para obtener menos ganancias.

A continuación una tabla con las características de la programación a determinada hora del día:

| PARTE DEL DÍA      | CARACTERÍSTICAS   |
|--------------------|---|
| 6:00 am - 10:00 am | Hora de conducción, audiencia del desayuno, interesada principalmente en las noticias                         |
| 10:00 am - 3:00 pm | Horario diurno, programas característicos de la estación, charlas, música o solo noticias                     |
| 3:00 pm - 7:00 pm  | La tarde, tiempo de conducción; tiempo principal de radio y lo mismo que el tiempo de conducción de la mañana |
| 7:00 pm - 12:00 am | Noticias, música, charlas   |
| 12:00 am - 6:00 am | Música, charlas   |

En esta tabla se representan las características de la programación más comunes de acuerdo a Stanton (2000).

La programación que las estaciones de Radio normalmente ponen, respecto a la música, son canciones que, por previos convenios con las Disqueras y otras



compañías Radiodifusoras se realizan. La música que se toca es la música "Comercial", es decir, la que se está promoviendo en ese momento, o en ese caso lo que los radioescuchas solicitan, que normalmente vuelve a ser la música comercial. A música comercial nos referimos por el tipo de música de moda, la que se pasa en la televisión en los programas más populares, de géneros accesibles para un gran número de personas; en México este tipo de géneros que gozan de gran popularidad son el pop, el pop-rock, rock, las baladas románticas, electrónica, banda, o ranchera y el más reciente, el reggeton, todo esto va dependiendo de la apertura de la audiencia.

El género de rock progresivo es poco conocido y por lo mismo poco aceptado aun en el país, no es el mismo caso en otras partes del mundo. Es por esta razón, entre otras, que la radio por medio de Internet es considerado como una buena opción para promoción y lanzamiento del grupo "Redfog".

## 2.4 Las campañas publicitarias:

Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrolla dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, que se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los "factores consecuentes" de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a con seguir un fin específico (Fischer, 1993).

Fischer (1993, p. 360) manifiesta que los pasos de una campaña publicitaria son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas

personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia.

2. Determinar los objetivos de la campaña: éstos deben ser definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

3. Fijar presupuesto: se debe determinar cuánto dinero se requiere para el programa publicitario.

4. Especificar enfoque o tema: investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. Este punto se podría llamar en general eslogan.

5. Elegir los medios: deben tomarse en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión (Fischer, 1993).

Para la moderna aplicación en Internet, algunos requisitos del mensaje publicitario en la Red son aportados por Mario De la Garza (2001, p.40) y los describimos a continuación:

1. Debe atraer la atención
2. Debe estar orientado a la audiencia correcta
3. Debe ordenar el interés, para poder ser absorbido por la audiencia
4. Debe crear deseo por el producto
5. Debe inspirar confianza (credibilidad)
6. Debe motivar a la acción.

Antes de iniciar cualquier negocio en Internet, es necesario contar con recursos humanos y técnicos que nos permitan aparecer en la red; también debe

cambiarse la cultura organizacional por la cultura que visualice una nueva organización, capaz de operar de forma virtual con un fuerte respaldo en el mundo real (Haig, 2001, p.55); asimismo deberá:

1. Prever los beneficios comerciales que les traerá Internet
2. Saber cómo usan los competidores Internet
3. Cómo estructurar y segmentar a su mercado
4. Implantar un plan que les permita alcanzar sus objetivos
5. Justificar su proyecto de Internet a largo plazo
6. Establecer quién llevará a cabo el proyecto y quién se encargará del mantenimiento del sitio.

Dentro de las estrategias competitivas a las que se refiere Fischer (1993, p.412) encontramos algunas dirigidas a la estrategia de publicidad para empresas menores son:

- Diferenciación de productos, que consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo.
- Segmentación de mercados, que se utilizan para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan.
- Distribución selectiva, su finalidad es la de comercializar el producto mediante nuevos canales y que no son utilizados por otras empresas.
- Promoción selectiva, que está dirigida a un mercado en especial y que evita una confrontación directa en este sentido con los líderes del mercado.

## 2.5 Segmentación de mercados

Comenzaremos este apartado definiendo lo que es el mercado.

Para Laura Fischer (1993, p.64), mercado, para efectos de mercadotecnia, son los consumidores reales y

potenciales de un producto o servicio, para completar esta definición deben existir tres aspectos:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos como necesidades a cambios de una remuneración.

Para Stanton (2000, p. 172), el mercado se define como las personas u organizaciones con una necesidad por satisfacer, dinero para gastar y deseos de gastarlo.

De acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas, en su libro de *Segmentación de Mercados*, (2008, p.2), se puede clasificar y definir los conceptos de mercado como lo indica a continuación:

- 1- Desde el punto de vista geográfico:
  - Mercados locales y/o mercados regionales.

- Mercados nacionales.
  - Mercados multinacionales y extranjeros.
  - Mercados globales.
- 2- Según el tipo de consumo:
    - Mercados de consumo.
    - Mercado de servicios.
    - Mercadotecnia industrial
  - 3- Según el tipo de productos:
    - Mercado de materias primas.
    - Mercados de productos industriales.
    - Mercado de productos informáticos.
    - Mercado de productos manufacturados.
    - Mercado de servicios.
  - 4- De acuerdo con el tipo de demanda:
    - Mercado disponible.
    - Mercado real.
    - Mercado potencial.
    - Mercado meta.

Para esta investigación, desde el punto de vista geográfico, se trata de un segmento de mercados globales, el cual, en concepto del mismo autor (2008, p.6

y 108), deriva del concepto de la globalización, el cual nos da la idea de un sistema comercial que involucra al "globo terráqueo", es decir, involucra a muchos países. Para esta clasificación, Fischer (1993, p.65), simplemente la llamaría un mercado internacional.

Más adelante el capítulo 3 de Mercadotecnia en Internet se hablará sobre la globalización y lo que implica ser global.

Según el tipo de consumo, esta investigación se enfoca a los mercados de consumo; dentro del tipo de producto, la música es un producto que puede ser considerado informático, más porque la investigación está enfocada a la propuesta de lanzamiento por Internet, y de acuerdo a la demanda, es un mercado potencial y meta.

Laura Fischer (1993, p.64), solo hace para la clasificación de la demanda, dos clasificaciones, los mercados reales y los mercados potenciales, los cuales define como las personas que normalmente adquieren el

producto para el primero, y el otro a todos los que podrían comprarlo.

Ahora, para definir a la segmentación de mercado, Stanton, (2000, p.172) dice que es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Menciona el autor que un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para Fischer (1993, p.75) la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios grupos submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Y para Fernández Valiñas (2008, p. 12), la segmentación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de los mercados de forma efectiva.

Como podemos notar, las definiciones de segmentación de mercado significan lo mismo, únicamente dicho de diferente manera.

Stanton (2000, p. 176), hace una clasificación de mercado que consiste en conocer criterios geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales.

Para esta investigación, se decidió basarnos en la propuesta que hace Fernández Valiñas (2008), el cual hace una clasificación de variables, las cuales son:

1. **Variables Geográficas:** contemplan la edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, nivel de instrucción, religión y características de vivienda.

2. **Variables Geográficas:** son variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, se contempla dentro de estas variables la unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.
3. **Variables psicográficas:** estas variables tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra de los consumidores, no son claramente perceptibles y no siempre pueden ser medibles, sin embargo se consideran un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. Estas variables consisten en analizar los grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y los motivos de compra.
4. **Variables de posición del usuario:** se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado.

Este consiste en analizar la frecuencia de uso, la ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra.

En el Capítulo 7 de la Propuesta de Lanzamiento de esta investigación, se desglosará la segmentación de mercados enfocado al grupo "Redfog" de acuerdo a éste último autor.

Finalmente, Ricardo Fernández Valiñas (2008, p.15), habla de las características de un segmento de mercado. Explica que para que éste sea realmente eficaz, debe tener al menos las siguientes características:

- El segmento de mercado debe ser medible, conocer un número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento debe ser susceptible a la diferenciación, responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser accesible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para

satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.

- Debe ser rentable, es decir, representar un ingreso que justifique la inversión.

A pesar de las características antes mencionadas, Fernández Valiñas menciona que hay otros autores que consideran que éstas pueden ser imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, la única característica que debería respetarse es la de la rentabilidad.

## 2.6 Comunicación integral

Schnaider, (2005, p.6) explica que la reflexión sobre la comunicación como fenómeno social data de tiempos remotos. La sociedad es impensable sin comunicación y, como toda actividad humana, es una práctica compleja.

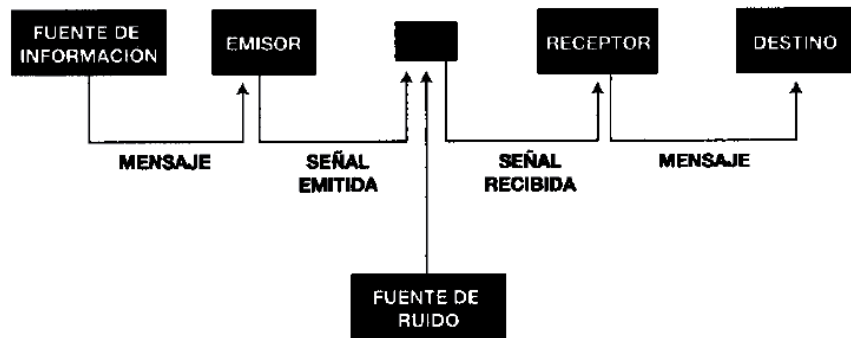
La comunicación, en concepto de Stanton (2000, p.483), es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La promoción es una forma de comunicación, por ejemplo.

Los términos *comunicar* y *comunicación* aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. En su sentido básico, suponen una acción comunitaria de participación en común o poner en relación y remiten al vocablo latino *communicare*. En inglés provienen de la raíz *communis* (Schnaider, 2005, p.7).

La gente, al comunicarse, co-participa. El término comunicar se entiende ahora como una transmisión de un punto a otro. Este significado predomina a partir del siglo XIX con el surgimiento de la prensa y luego, en el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación masiva (Schnaider, 2005, p.9).

El Modelo de la Comunicación se le debe al científico estadounidense C.E. Shannon, junto a Warren Weaver, los cuales publicaron en 1948 su libro *The Mathematical Theory of Communication*, en este libro dieron a conocer un modelo para explicar científicamente la comunicación, en el cual el desafío no era encontrar la manera de comunicar, sino de que fuera la manera de comunicar la mayor cantidad de mensajes con la menor interferencia y al menor costo. Este modelo de comunicación es lineal, supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal, y un final en el polo receptor, que solo la decodifica. Su esquema propone los siguientes elementos:





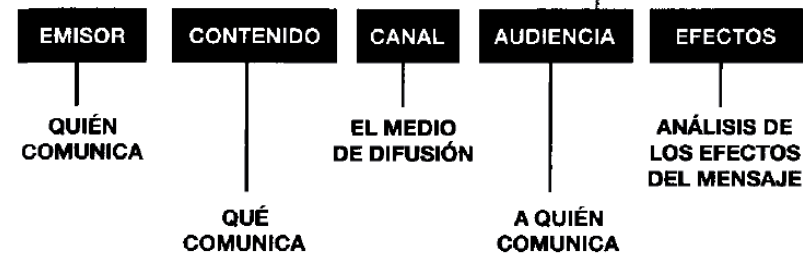
Modelo de la Comunicación por C.E. Shannon y Warren Weaver, publicado en 1948 en su libro *The Mathematical Theory of Communication*.

- El **mensaje** se refiere a la palabra misma o la señal utilizada.
- El **codificador o emisor** es el aparato que transforma la información, de una modulación física susceptible de ser transmitida por el canal. Por ejemplo el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas.
- El **canal** es el medio usado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor.

- El **descodificador** o receptor efectúa generalmente la operación inversa a la realizada por el transmisor, descodificando la señal para reconstruir el mensaje.
- El **destino** es la persona a la que le llega el mensaje.

El **ruido** es la presencia externa y aleatoria de interferencias que impiden la correspondencia perfecta entre los dos polos. A medida que aumenta el ruido, la comunicación se hace menos eficaz (Schneider, 2005, p.12 y 13).

Retomando el modelo de Shannon, Laswell establece el siguiente esquema para pensar la comunicación (Schneider, 2005, p.37):



Modelo de la Comunicación por Laswell.

El siguiente es un esquema por Stanton (2000, p. 484), donde explica el **modelo de la comunicación en la promoción**, el cual consiste en un modelo cíclico:



Modelo de la Comunicación tomado del libro de Stanton (2000) llamado *Fundamentos del Marketing*.

Algo que Philip Kotler (2006, p.499) quiere dejar claro al iniciar la explicación de lo que es la comunicación no es una sola herramienta, sino muchas herramientas que se unen y que colaboran unas con otras para lograr la comunicación integral.

Kotler se refiere a esta unión de herramientas como el *mix de la comunicación de marketing*. Para entender de que se trata esta mezcla, Kotler (2006, p.491) define cada uno de los elementos que la conforman:

- El Mix de la comunicación de la mercadotecnia: es un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de la mercadotecnia y publicidad.
- Publicidad: es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos. Incluye anuncios impresos, radio, televisión, vallas y carteles publicitarios.

- Promoción de Ventas: son incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio. Incluye expositores en el punto de venta, bonificaciones, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Incluyen publicaciones en prensa y organizaciones de eventos.
- Venta Personal: presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes. Incluye presentaciones de ventas, ferias y programas de incentivos.
- *Marketing* Directo: contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener respuesta

inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes. Incluye catálogos, *telemarketing* o *marketing* telefónico, stands, Internet.

Explica Kotler (2006, p. 492), que la comunicación sin embargo, va más allá que todas las herramientas antes mencionadas. El diseño del producto, la fijación del precio, la forma, el color, el envase o embalaje, las tiendas que lo venden son elementos también importantes que también comunican a los compradores.

De acuerdo con Rubén Treviño (2007, p.153), el plan y función de la comunicación integral consiste en una serie de lineamientos a seguir y de beneficios a comunicar, estos son:

- Que resuelvan problemas específicos.
- Que sean fáciles de entender.
- Que sean auténticamente reales o comprobables.
- Que sean creíbles.
- Que la información sea relevante.

Se presenta un diagrama del *Mix* de herramientas de promoción cuidadosamente diseñado por Philip Kotler (2006, p.494):

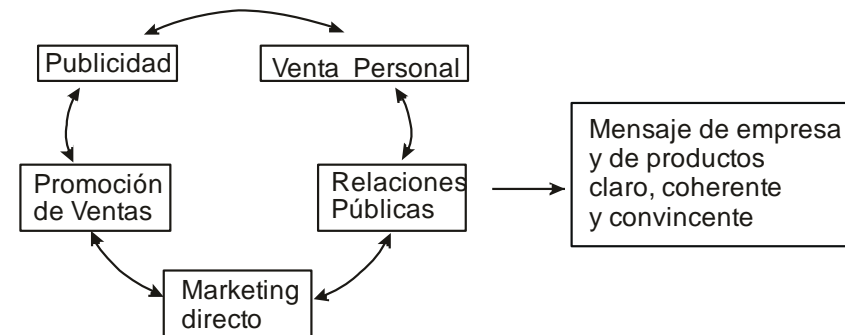


Diagrama de la mezcla de herramientas de la promoción por Philip Kotler.

Kotler (2006 p.493) afirma que el Internet promete un gran potencial de comunicación de marketing, pero las empresas que intentan “*utilizar Internet como único medio de comunicación han de hacer frente a muchos retos. Una de las limitaciones de Internet es que no sirve para generar una conciencia de la marca a nivel de mercado de masas, sino que es como mantener millones de conversaciones privadas*”. Internet no puede igualar el

impacto de un anuncio de Nike o de Hallmark de 30 segundos emitido en el Super Bowls y que al mismo tiempo millones de personas lo vean, por ejemplo.

Por esta razón Kotler sugiere que Internet no sea la única herramienta utilizada, sino que haya una combinación integradora de comunicación por varios medios.

Esta investigación está de acuerdo con Kotler en esta recomendación, sin embargo, esta investigación se enfoca a la propuesta de lanzamiento por Internet, bien sabiendo que no sería suficiente sin la combinación de las otras herramientas de la mercadotecnia.

Kotler (2006, p.497) propone para desarrollar un **programa de promoción y comunicación integral** eficaz los siguientes pasos:

1. Identificar el público meta
2. Definir los objetivos de comunicación
3. Diseñar un mensaje

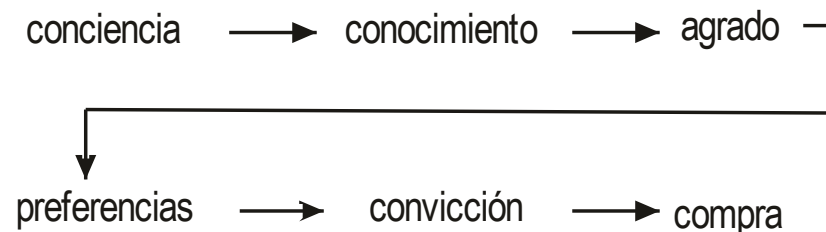
4. Elegir los medios de comunicación por los cuales se transmitirá el mensaje
5. Seleccionar la fuente del mensaje
6. Recopilar información a través del canal de retroalimentación.

1. Identificar al público meta consiste en tener una idea clara de su público, estos pueden ser clientes potenciales o consumidores que ya sean usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en la misma, individuales o grupos de consumidores, público especial o el público en general. En la segmentación de mercado se ampliará esta parte.

2. Definir los objetivos consiste en concretar la respuesta que la empresa espera obtener. Muchas veces la respuesta que se espera obtener es la *compra*, la cual es la consecuencia de un proceso de decisiones del consumidor por lo que el emisor debe averiguar la fase de este proceso en la que se encuentra el público objetivo. Estas fases, de acuerdo con Kotler (2006) son:

*conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra.*

A continuación se muestra el diagrama propuesto por Kotler (2006) de estas fases:



3. Diseñar del mensaje consiste en que una vez que se sabe la respuesta deseada del público objetivo, crear un mensaje eficaz, este debe captar la atención del consumidor, mantener el interés, despertar el deseo de compra y le anime a llegar a la acción (modelo AIDA). El modelo AIDA determina las cualidades deseables de un buen mensaje, de manera que se complete el ciclo que va desde la fase de la conciencia hasta la compra.

Al momento de crear el mensaje se debe de tomar en cuenta qué decir, es decir el contenido, y sobretodo cómo decirlo, que incluye la estructura y formato del mensaje.

4. La empresa debe dar con un argumento que propicie la compra. Para esto existen dos tipos de argumentos, los racionales y los emocionales. Dentro de los emocionales, estos pueden ser positivos o negativos, algunas empresas recurren incluso al humor con tal de llamar la atención, lo importante es llamar la atención del público objetivo, pero además conocer la respuesta deseada para de esta manera crear el mensaje correcto y la intención adecuada del mismo.

5. Estructura del mensaje, esto tiene que ver con la estructura del mismo. La existen tres aspectos que lo afectan, el primero es decidir si emitir la propia conclusión o dejar que el consumidor lo haga. Los primero estudios que se realizaron indicaban que era bueno emitir la conclusión por parte de la empresa, pero en los últimos tiempos se analizó que es mejor que los

consumidores saquen sus propias conclusiones, lo que se sugiere hacer es hacer cuestionamientos y que el consumidor se responda a sí mismo.

El segundo aspecto es decidir si se presta un enfoque unilateral, es decir mencionar solo los puntos fuertes del producto, o un enfoque bilateral, es decir, mencionar los puntos fuertes y los puntos débiles del producto.

El tercer aspecto es que la empresa debe decidir entre presentar los argumentos o el argumento más contundente al principio o al final de la comunicación. Se considera que si se presenta al principio se capta más atención pero esto podría causar un final anticlimático o decepcionante (Kotler, 2006, p.501).

6. La elección del canal de comunicación se clasifica en dos tipos: de comunicación personal y no personal.

La comunicación personal: en estos intervienen dos o más personas que se comunican entre sí. Estas personas pueden comunicarse cara a cara, por teléfono,

correo, chat o foro de Internet. Los canales de comunicación personal resultan eficaces porque permiten una interacción y una retroalimentación directa y personal.

En el caso de la comunicación impersonal, no hay ese cara a cara, por lo que la comunicación se ve de manera indirecta, es el caso de la comunicación que se genera en Internet, como son los correos electrónicos, anuncios, imágenes, entre otras.

Ahora bien, cabe aclarar que para el caso de la comunicación en Internet, se puede dar una combinación de ambas.

Esta información se ve complementada con la segmentación de mercado, ya explicado anteriormente, en dónde se abordan temas como el público meta, que ayudan a esta investigación a definirlo mejor y enfocarlo al tema de estudio.

Más adelante se hablará de la comunicación masiva (capítulo 3.3) y el Internet, donde se explicarán conceptos de comunicación que no fueron explicados en esta parte, como la *No Comunicación*, explicada por Jean Baudrillard.

## 2.7 Estrategias de competencia

Tom Peters (2002) cita a Sir Ernest Hall, de Dean Clough, que "*La clave del diseño es demostrar la belleza que un objeto puede llegar a tener. Su naturaleza es muy profunda. El diseño es un medio de cambiar la vida e influir en el futuro*".

Santesmases (2003, p. 149), adaptó y extrajo de Bruce D. Henderson, de su libro *The Anatomy of Competition* de 1983, los principios básicos sobre la competencia los cuales son los siguientes:

1. Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.

2. Cuando más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
3. Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
4. Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir solo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a las alteraciones.

Santesmases (2003, p. 150), dice que el analizar a la competencia actual como potencial requiere de un análisis constante y permanente de sus puntos débiles y fuertes que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa, ir más allá de la simple recopilación de información sobre sus resultados alcanzados y concentrarse en el cómo se han logrado y conseguido tales resultados. Santesmases sugiere el *benchmarking* como una manera de concebir este análisis, la cual es una técnica de dirección empresarial por la cual las organizaciones pueden compararse y corregir posibles



"desfases existentes", mediante planes de acción y mejora continua de evaluación para identificar posibles oportunidades de innovación y cambios.

Este análisis es precisamente el elegido para esta investigación, evaluar las prácticas de la competencia del grupo "Redfog", habiendo identificado previamente los grupos afines, a fin de identificar sus habilidades y estrategias y de esta manera generar una propuesta de lanzamiento del grupo en cuestión.

## **2.8 Herramientas de medición de la mercadotecnia**

### **Análisis SWOT o en el idioma español análisis FODA**

El análisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities y threats* en el idioma inglés) se centra en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis del entorno planteado en la mercadotecnia. En el marketing hay tres entornos clave: externo, el cliente y el interno (organizacional) de la empresa (Ferrell, Hartline y Lucas, 2002, p.21).

La Matriz FODA, de acuerdo con Ponce Talancón (2006), permite desarrollar las estrategias, y de ésta forma analizar los factores que tienen mayor preponderancia y proporciona juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias.

El análisis del entorno externo comprende factores externos destacados como lo económico, competitivo, social, político, o legal y tecnológico, que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la compañía, se examina la situación actual de las necesidades del mercado meta (clientes o de negocio a negocio), los cambios previstos de estas necesidades, y que tanto satisfacen los productos de la empresa tales necesidades y a sus clientes (Ferrell et al., 2002, p. 21).

En el análisis del medio ambiente externo (amenazas, oportunidades), se deben considerar varios factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación,

escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros (Instituto Politécnico Nacional, 2002).

En cambio, las oportunidades, según López (2003), son factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

El análisis de entorno interno de la compañía contempla aspectos como la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o luchas políticas dentro de la estructura de la empresa. Se resumen los objetivos de marketing y el desempeño actual de la compañía (Ferrell et al., 2002, p. 21).

Según Carlos López (2003), cuando se emprende el análisis interno se deben considerar todos los aspectos que se manejan en la organización, recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, recursos técnicos y tecnológicos, riesgos, etc., las preguntas que se deben responder son del tipo:

¿Qué aspectos me diferencian de la competencia?

¿En qué la supero?

¿En cuáles estamos igualados?

¿En cuáles me supera?

Al responder este tipo de preguntas se conocerán las fortalezas y debilidades.

Estas preguntas serán respondidas para el caso del grupo de rock progresivo "Redfog", una vez que se analicen los grupos muestra, y se puedan comparar los factores internos de la agrupación.

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen,

actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (López, 2003).

Volviendo al análisis SWOT o FODA, los entornos pueden dar a la empresa ventajas o desventajas para satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con las necesidades y la competencia en el mercado. Este análisis ayuda a una empresa, en este caso al grupo "Redfog" a determinar lo que hace bien y qué y dónde puede mejorar (Ferrell et al., 2002).

Así mismo Boldrini, (2004) señala que se considera a Ken Andrews como el pionero del análisis FODA. En 1971, Andrews fue el primer teórico del análisis en formalmente articular el concepto de ajuste estratégico entre los recursos y capacidades de una empresa y el ambiente externo.

Andrews planteaba que esta metodología era un enfoque completo para determinar una estrategia de nicho, la

mejor para que una empresa use sus fortalezas para desarrollar y explotar oportunidades, así como para defender tanto las debilidades y fortalezas de la empresa contra las amenazas.

1. ¿Qué podemos hacer (fortalezas y debilidades)?
2. ¿Qué queremos hacer (valores organizativos e individuales)?
3. ¿Qué pudiéramos hacer (oportunidades externas y amenazas)?
4. ¿Qué esperan los otros que hagamos (expectativas de los miembros de la empresa)?

El análisis FODA se utilizará de manera comparativa y cualitativa, referente al entorno interno de los grupos muestra, haciendo uso del *benchmarking* como herramienta comparativa, en la medida en que puedan ser observables o investigables, para de esta manera analizarlos y poderlos aplicar a la propuesta de lanzamiento del caso que nos ocupa.

### 3. MERCADOTECNIA EN INTERNET

#### 3.1 Internet como medio de promoción

El Internet es descrito como una red global que conecta a millones de computadoras (Hutchison, 2008, p.1). Es un sistema virtual que relaciona fácilmente a cada computadora conectada a la red, o a cada persona independiente. El Internet, o como lo llama Roberto Marafioti (2005, p.249) "la galaxia Internet", es una obra de "Castells" que comenzó con diferentes universidades y corporaciones de gobierno que vieron el beneficio de estar conectados con otras personas y compartir información en 1969 en Estados Unidos. La militarización vio su uso útil en las comunicaciones. El mail electrónico fue introducido en 1970 con protocolos de comunicación que aun se usan hoy: transmission control protocol/Internet protocol (TCP/IP).

Matt Haig (2003, p. 13) en su libro de *El manual del Marketing* expresa que el Internet no es sólo una nueva forma de medio de comunicación, también trae consigo

un tipo nuevo de mercadotecnia, que no sólo modifica la naturaleza de los negocios y del mercado, sino que además transforma las relaciones de éstos sitios.

Chris Anderson menciona en su libro "*The long tail*", la gran oportunidad que la música tiene para su comercialización, los costos de la creación musical, distribución, y el marketing han sido reducidos por las computadoras y el acceso a Internet (Hutchison, 2008).

Se cree que nunca habían habido más personas creando y produciendo música como en esta era, gracias a las ventajas y facilidades de la tecnología. En justo equilibrio, los fans pueden cargar la música a cualquier lugar gracias a los artefactos electrónicos como ipods, computadoras, reproductores de discos compactos y mp3 (Hutchison, 2008).

En este capítulo se hablará de uno de los medios de comunicación masiva más poderosos de nuestra era que es el Internet que será el medio medular en el que se

propondrá el diseño de la estrategia de posicionamiento para el grupo de rock progresivo "Redfog".

Se vive actualmente en un mundo globalizado, Internet se ha vuelto la puerta del mercado y promoción de cualquier producto, en especial en la industria musical. En este capítulo se hablará de lo que implica la globalización y ser global por medio de Internet enfocado a un producto musical.

### **3.2 La globalización y lo que implica ser global.**

La globalización, de acuerdo con el Celam (2003, p.11) es un fenómeno reciente y acelerado, de cambios radicales, caracterizado principalmente por una integración más estrecha entre los países y los pueblos del mundo.

En concepto de Roberto Marafioti (2005, p.239) globalización es parte de un amplio proceso que transformó al mundo moderno, es parcialmente un reordenamiento del espacio y del tiempo traído por el

desarrollo de los medios. Esto se refiere al crecimiento de las conexiones de diferentes partes del mundo que dan lugar a la interacción e interdependencia.

La producción mundial, las inversiones y el comercio de bienes y servicios ha crecido de una manera considerable debido a los avances tecnológicos en cuanto a información, transportes y comunicaciones, la aplicación de las computadoras en procesos productivos y creación de nuevas industrias y las decisiones políticas que favorecen la apertura de mercados y su desreglamentación, también conocido como mercado libre, y la creciente competitividad internacional (Celam, 2003, p.49).

De las características clave de la globalización de acuerdo con el Celam (2003) son la comunicación mundial de manera instantánea, la velocidad con que los cambios se producen, la generación de nuevos paradigmas y el continuo aceleramiento de estos procesos. La globalización suele asociarse con procesos económicos, pero también describe fenómenos sociales.

Acercándonos a la globalización hablando de Internet, en un artículo de Mauro F. Guillén, (2004, p.3) cita a Pitt, Berthon y Berthon (1999) menciona que darse cuenta que "ser global" por sí solo no garantiza el éxito es algo contrario a muchas prácticas de gestión y pensamiento estratégico de Internet. Algunos años antes de que Internet se convirtiera en lo que conocemos hoy en día, Harold Levitt escribía el influyente artículo *The Globalization of Markets* (1983), en el que proponía que las empresas podían estandarizar sus enfoques a la hora de introducirse en mercados exteriores, acentuando sus similitudes en lugar de sus diferencias. A pesar de que los actuales cambios tecnológicos, económicos y demográficos conceden cierta credibilidad al punto de vista de Levitt, no está del todo claro que una estrategia global proporcione siempre los mayores beneficios.

De las ventajas claras de la globalización y el Internet es que si cierta empresa abre un sitio web en una ciudad o pueblo pequeño, esta página puede ser vista desde cualquier parte del mundo, pero la realidad no es tan sencilla. Puede ahorrarle a la empresa el tener un local

en cada punto del mundo en donde el Internet abre canales fácilmente, puede también evitar que necesite demasiados empleados y facilitar la distribución de su producto o servicio, sin embargo debe tener la estrategia precisa para darse a conocer y que su público objetivo visite su página de Internet, de otro modo nadie accede a su sitio y no sucede absolutamente nada.

Internet posiblemente ofrezca a los consumidores la posibilidad de comparar precios, calidades, modelos, etc. y también proporciona a los vendedores la oportunidad de seguirle la pista a su público objetivo de una forma prácticamente automática y con un alto grado de precisión, Con ciertas aplicaciones en su página de Internet le es posible identificar el comportamiento de sus consumidores (Guillén, 2004).

Las empresas están creando páginas web especiales para cada país, cada una con su estructura, idioma, ofertas de productos y banners de publicidad específicos. Los precios se muestran en la moneda local y las promociones y descuentos especiales varían entre

países. El marketing a través de la red dirigido a determinados acontecimientos depende de las peculiaridades nacionales (Guillén, 2004, p.4).

Guillén describe los principales aspectos en los que difieren los mercados nacionales de Internet, incluye las diferencias fundamentales que cualquier empresa de Internet con aspiraciones globales debería tener en cuenta:

- Infraestructura: la infraestructura de telecomunicaciones y de Internet varía notablemente entre países (Suárez y Guillén, 2001) citado por Guillén (2004). Tomando en cuenta 3 aspectos; primero la banda internacional instalada que establece los límites de velocidad a la que la información fluye entre la red extranjera y el consumidor local. Lo que sugiere el autor es rediseñar las páginas web de manera que las descargas de la información sea ágil. Segundo, dependiendo de la estrategia y hacia los países que se desea llegar, deben tomarse en cuenta las diferencias culturales, pues por ejemplo, en Europa es más común

que las personas tengan más teléfonos móviles que fijos, o en el caso de Internet, en ciertos países como Argentina hay más televisores que computadoras. y tercero, el costo de la utilización del Internet, pues algunos países no cuentan con tarifas planas de acceso y esto podría afectar el crecimiento del mercado.

- Distancia Geográfica: es posible que el mundo haya encogido como consecuencia de la globalización y de Internet, pero las distancias aún se miden en millas o kilómetros. la capacidad para repartir sin retrasos determinada mercancía física no es el único reto. El tratamiento y reposición de los productos devueltos puede convertirse en una pesadilla, en especial si se tienen en cuenta las diferentes regulaciones nacionales y preferencias de los consumidores respecto a la política de devoluciones.

- Idioma: hay que utilizar el lenguaje de los clientes, esta es una regla de oro en el marketing. A los consumidores les gusta comprar servicios en su idioma. Se tiene comprobado que páginas que han querido

ampliar sus horizontes han traducido sus páginas a diversos idiomas.

- Comportamiento de los consumidores: existen diferencias entre gustos y preferencias de las personas. Las diferencias se acentúan entre los diversos países. Hay que conocer el mercado a fondo para saber que ofrecer.

- Demografía del usuario: dependiendo de las zonas geográficas los porcentajes de usuarios del sexo femenino y masculino varían al momento de utilizar el Internet. Por ejemplo en Europa es de un 50% - 50% pero no es el mismo caso en otras zonas. Las empresas deben anticipar el impacto de las características demográficas a la hora de introducirse en mercados exteriores o corren el riesgo de asignar sus recursos ineficientemente.

- Modos de pago: la mayor parte del crecimiento del comercio electrónico se ha basado en el supuesto de que la gente tiene tarjeta de crédito. No obstante, es raro en

el país en el que la mayoría de la población en edad adulta dispone de tarjeta de crédito. Lo habitual es que más del 75% de la población adulta no cuenta con una tarjeta. Existen otras opciones como las transferencias bancarias o pago contra reembolsos.

- Divisas: muchas empresas de Internet tampoco lo tienen claro a la hora de decidir en qué divisa deben aparecer los precios cuando consumidores de diversos países visitan la página web. Algunas empresas han perdido clientes por solo poner precios en dólares, por ejemplo. Algunas páginas web ofrecen herramientas de conversión de divisas, pero no siempre funciona y provoca frustración en los consumidores, ya que el tipo de cambio que se aplica depende del método de pago empleado.

- Reputación: que tiene muchas veces que ver con el país de origen. El origen de la página web, así como de los productos y servicios que se venden a través de ella, puede tener un gran impacto sobre como perciben los clientes su calidad y valor. El país que se asocia con



determinada página web independientemente del país en que esté el servidor puede ser información crucial para las empresas que venden datos, productos financieros o hacen subastas "on line".

La clave consiste en buscar y explotar economías de escala y de alcance haciendo integraciones globales que vayan más allá de las fronteras nacionales para que de este modo la multinacional pueda desarrollar una ventaja competitiva distintiva entre los vendedores electrónicos que tengan tan sólo presencia en un mercado nacional, cuya principal fortaleza reside en ofrecer productos a la carta. La estrategia global de bajos costes es la principal ventaja competitiva frente a los competidores locales de empresas como *Amazon*, *Dell* o *eToys*. Suelen tener páginas web y condiciones de venta estandarizadas, pero se adaptan a determinadas peculiaridades locales sin sacrificar por ello eficiencia. Es necesario tener mucho cuidado y comprender que los bienes de consumo también pueden ser locales, ya que las fronteras nacionales o la mera distancia geográfica pueden conseguir que todo intento de integración global

sea inútil. Ejemplos de bienes de consumo locales son los servicios de acceso a Internet y productos agrarios.

Los bienes y servicios puramente culturales o los regulados son tal vez la única categoría que claramente necesita tanto un alto grado de sensibilidad ante el entorno local como de integración global. Los vendedores "on line" de productos financieros o datos comprenden que los gustos, preferencias y regulaciones, como es el caso de los cds de música, les obligan a diseñar su estrategia a la medida de cada mercado, y con una escala global podrían recortar costes considerablemente y al mismo tiempo ofrecer una amplia selección de productos y servicios, superando así a las empresas puramente locales. Una estrategia internacional con adaptación de costes es la mejor para este tipo de bienes y servicios (Guillén, 2004).

Esta estrategia va a ser cara, ya que es necesario hacer a medida el diseño de páginas web, idioma, divisas, métodos de pago y políticas de control y devoluciones, y al mismo tiempo ofrecer una amplia variedad de

productos y servicios a bajos precios. Guillén (2004) menciona que el mensaje principal está claro: ganar dinero a nivel internacional depende del grado de entendimiento y equilibrio que alcance la empresa entre la sensibilidad ante lo local y la integración global.

### **3.3 La comunicación masiva digital.**

Biagi (2006, p.7) sugiere que para entender la comunicación masiva en la era digital, primero se debe entender el concepto de la comunicación. En concepto de este autor, la comunicación es "un acto mediante el cual una persona envía ideas y opiniones a otra" Si bien hay diferentes tipos de comunicación como la intrapersonal o la interpersonal, para este subcapítulo nos enfocaremos a la de la comunicación masiva por medio de Internet enfocada a la industria musical.

En definición de Shirley Biagi (2006, p.7): La comunicación masiva es la que transcurre desde una persona o grupo de personas, a través de un aparato transmisor (un medio), hacia vastos públicos o mercados.

De acuerdo con Schnaider, (2005, p.94), los primeros estudios acerca de la comunicación de masas, tanto los de la *Mass Communication Research*, como los de la Escuela de Frankfurt, tuvieron en común un modelo centrado en el polo de la emisión: el poder de los mensajes y de los dispositivos tecnológicos para imponer significados o conductas.

Estudios realizados por Joseph Klapper (1917), quien trabajó sobre la influencia de los medios en la vida cotidiana, contribuyeron a relativizar la eficacia de la comunicación masiva. El efecto de la comunicación de masas (1948) y otros trabajos posteriores, afirma que no son exclusivamente los contenidos de los medios, sino los llamados factores intermediarios, los que determinan las influencias (Schnaider, 2005, p.42).

Estos factores son cualidades del receptor:

- Las predisposiciones de su actitud,
- Sus interés subjetivo,
- Su grupo social,

- Los líderes grupales más informados, entre otros.

Explica Schnaider (2005, p.37), que las comunicaciones de masas no son causa única y suficiente para determinar la influencia, sino que cooperan y refuerzan tendencias ya existentes.



Diagrama realizado por Joseph Klapper para ejemplificar la comunicación masiva.

Los medios son instituciones en nuestra sociedad. Contraria a la opinión de Joseph Klapper, en la actualidad los medios de comunicación masiva se consideran capaces de afectar nuestra cultura, hábitos, de consumo y nuestra política. De acuerdo con Biagi (2006, p.11) hay tres conceptos básicos sobre los medios

masivos que ayudan entender los medios masivos y su impacto en la sociedad:

1. Los medios masivos son negocios que giran en torno a las ganancias.
2. Los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumir los medios masivos.
3. Los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad, la cultura y también las afectan.

De los medios de comunicación más nuevos y que han crecido más en los últimos tiempos es el Internet, considerado como uno de los medios más poderosos de la comunicación. Internet es una combinación de miles de redes computacionales que envían y reciben datos desde todos los lugares del mundo. Ésta se diferencia de los otros medios tradicionales de comunicación por tener la capacidad de combinar información, entretenimiento y comercio por medio de las estaciones de radio, periódicos, revistas, páginas sociales, tiendas en línea y servicios (Biagi, 2006, p.179).

Concedemos razón a Shirley Biagi cuando expresa que el único límite que tiene el futuro de los medios digitales son las necesidades de los consumidores y la imaginación de los desarrolladores, ya que todos estos medios son hoy día considerados indispensables para cualquier ciudadano moderno y todas las marcas están haciendo fuertes esfuerzos de creatividad para mantenerse activos y presentes en nuestra vida cotidiana en formas sumamente ingeniosas.

Jean Baudrillard (1929), define la comunicación como intercambio y reciprocidad: *la comunicación es el espacio recíproco de una palabra y de una respuesta, de una responsabilidad. Es la correlación personal entre uno y otro en el intercambio* (Schneider, 2005, p.89).

Al contrario de otras teorías de la comunicación en masas, Baudrillard considera que los medios en masas impiden la comunicación, pues estos son "antimedidores, intransitivos, fabrican la no comunicación" (Schneider, 2005, p.89). Él considera que el único intercambio posible se da bajo formas de

simulación de respuesta integradas al mismo proceso de emisión.

Este último punto nos fue muy importante para la investigación, pues nos hizo pensar que al momento de comunicar, debemos tener una respuesta de lo que piensan los demás. Que la comunicación no es solo enviar mensajes a través de canales, y esperar que los demás lo decodifique, sino que se necesita también una respuesta, que tiene que ver con el esquema de Stanton (2000), explicado en el capítulo de la Comunicación Integral en la promoción.

Schneider (2005, p.92).cita el análisis de Umberto Eco, uno de los primeros teóricos de la comunicación de masas, el cual sostiene que sólo es posible construir una comunicación crítica desde la instancia de la recepción, dice él que los mensajes son interpretados de diferentes maneras según los códigos que ponga en juego cada receptor. El mensaje en su recepción, cada cual lo llena con significados acordes al modelo cultural en el que esté inserto.

De acuerdo con Umberto Eco, citado por Schnaider (2005, p.93), la sociedad debe ser capaz de imaginar sistemas de comunicación complementarios que permitan llegar a cada miembro de la audiencia. Así es posible discutir el mensaje en el momento de la recepción, confrontando los códigos de llegada con los códigos de partida. De esta manera se introduciría la dimensión crítica de la recepción y hasta podría revertirse el significado atribuido por la fuente.

Adentrándonos más en la era moderna, en el habla coloquial es común usar la palabra "conectado" para referirse a una persona que entiende lo último de tecnología, en el mundo de la comunicación masiva "estar conectado" es sinónimo de "inalámbrico", referido con frecuencia al *Wi Fi*, por la apertura del *wireless fidelity* que quiere decir "fidelidad inalámbrica" (Biagi, 2006). Esta tecnología permite que desde diversos aparatos electrónicos como una computadora, aparatos reproductores mp3, mp4, teléfonos celulares, entre otros artículos, puedas tener acceso a diversa información como noticias, escuchar estaciones de radio, música,

libros, revisar imágenes, enviar fotografías, hacer compras en línea, entre otras cosas.

Los medios de comunicación masiva como lo es la televisión, la radio, el periódico, revistas, Internet son perfectamente vigentes en nuestra era, pero el utilizarlos dependerá del público meta al que vayamos a dirigirnos y de realizar una segmentación adecuada, para nuestro caso de estudio se ha elegido el Internet por su alcance, y dentro del Internet contemplar como medio de promoción las estaciones de radio.

### 3.4 Estrategias de mercadotecnia electrónica:

A partir del auge que tuvieron los diversos sitios web para promocionarse por medio de Internet, surgieron una gran cantidad de libros por escritores como Tom Jackson, Bob Baker o Nicky Kalliongis, los cuales daba consejos y estrategias para los músicos.

Hiesun Cecilia Suhr en su artículo llamado *Comprendiendo la aparición de los protocolos sociales en MySpace: Impacto y Ramificaciones* (2008) habla de los protocolos que en otras palabras son las estrategias para hacer los nexos de amistad que se hacen con otras personas a través de la red y de esta manera aumentar seguidores y popularidad. Menciona que el concepto de los protocolos es esencial porque cada web de redes sociales ha creado un conjunto de procedimientos único que cada individuo debe asimilar para sacar mayor partido a los beneficios que ofrece cada sitio.

Se debe pensar en forma muy cuidadosa las estrategias que se emplearán para alcanzar los objetivos. Resulta

inevitable que su sitio en la Red sea el centro de toda su actividad en línea, es importante darse cuenta que no es la única manera de lograr sus metas de mercadotecnia. Algunas de las herramientas que las personas que se dedican a la mercadotecnia utilizan son el correo electrónico, boletines de noticias y grupos de discusión (Haig, 2003).

#### El posicionamiento en "buscadores"

De acuerdo con Francisco Ramón Zúñiga Cardoso (2011), en su publicación realizada en la revista electrónica "Nuevas Tecnologías", los buscadores, son el posicionamiento denominado orgánico. Es aquel que se consigue a través de la red de manera que son los propios destinatarios de la página Web que a través de sus búsquedas lo van posicionando en los primeros puestos de los diferentes portales de búsqueda.

Conseguido el primer objetivo: que el mercado potencial nos visite, el hecho de que pase de ser un simple

visitante a que se convierta en cliente, dependerá de una serie de factores como:

- Usabilidad del sitio.
- Una programación sin errores compatible con diferentes navegadores.
- Diseño atractivo.
- Interactividad.

La *fidelización* de clientes a través de Internet

Conseguido este primer contacto, entonces se podrá empezar a explorar los territorios de la *fidelización* con acciones tales como:

- Correo electrónico permitido.
- Registro de usuarios.
- Cupones electrónicos de descuento.
- Ofertas personalizadas.

Adicional a lo anterior, merecería comentar cada uno de los puntos expuestos. No todos tienen la misma fuerza

de penetración en el mercado, otros requieren una importante inversión de tiempo, dinero, entre otros.

### **3.5 Marketing de las relaciones y su importancia**

Las relaciones públicas son una parte compleja, pero sobre todo muy importante de las comunicaciones dentro del marketing y el posicionamiento. De acuerdo con Ferrell (2002, p.166) se utilizan para mantener vínculos positivos entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Otro concepto de las relaciones públicas consiste en que las organizaciones se esfuercen en construir lazos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable. Esta relación, más que ser parte de un intercambio, sólo ocurre si la confianza y el compromiso de establecen (Stanton, 2000, p.12).

Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes de la organización, sus productos y sus políticas (Stanton, 2000, p.550), es una actividad que se le da poca importancia, pero tiene por objeto crear y sobretodo mantener la imagen positiva de una organización ante su público como son los clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Normalmente este trabajo en el caso de la música lo hace el que se le conoce como "manager", pues es el encargado de conseguir eventos, contratos con músicos e inclusive conseguir un contrato con una disquera, organizar itinerarios, redactar cartas, folletos, entre otras actividades. Esta o estas personas tratan con una cantidad importante de personas, su papel en la organización musical es muy importante.

Las buenas relaciones públicas pueden obtenerse de diferentes maneras, por ejemplo apoyando proyectos de calidad, dice Stanton (2000), participando en diferentes

eventos donde se conozca diferentes personas, en la música asistiendo a los festivales por ejemplo, donde se conoce no solo a otros músicos y fanáticos, sino a empresarios que pudieran contratarte en un futuro, patrocinios, difundir información o asistir a exposiciones, excursiones, exhibiciones, asistiendo a eventos artísticos, en pocas palabras, estar donde otros están.

El poder de saber manejar las relaciones públicas adecuadamente pueden incluso hacer que se mejore el conocimiento o una idea general de la gente respecto a una empresa y crear determinadas imágenes de una compañía, como pensar que cierta empresa es cuidadosa con su imagen, innovadora, la calidad y el valor (Ferrell et al, 2002).



## 4. **BENCHMARKING**

### 4.1 Definición:

Existen varias definiciones del *benchmarking*, varias similares entre si y otras que aportan datos que complementan a las demás para dar una definición más completa. A continuación algunas de estas:

La definición tomada del libro "*La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente*" de Robert Camp (1996, p.27) derivada de la experiencia y los éxitos de los primeros días de aplicar las técnicas de *benchmarking* al área de fabricación y define al *benchmarking* como el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria (Dicho por David T. Kearns, director general de Xerox Corporation).

Explicando esta definición, Camp (1996, p.27-29) expresa que con "proceso continuo" se refiere a un

proceso de autosuperación y administración que tiene que ser continuo para que pueda ser efectivo, esto es porque las prácticas industriales cambian constantemente y los líderes de la industria se hacen más fuertes, es necesario revisar las prácticas y ser disciplinados para llegar al éxito en el desempeño. Se refiere a la "medición", la cual se puede llevar de dos formas, una comparando las prácticas internas y las externas y documentar una declaración de diferencias importantes. Cuando habla de "compañías reconocidas como líderes de la industria", se describe que no solo se debe encaminar a los competidores directos de productos, se debe dirigir hacia aquellas empresas que están reconocidas como las mejores o como los líderes de la industria.

En definición del Politécnico Nacional (2006, p.5): El *benchmarking* es un proceso de mejora a través de una continua identificación y adaptación de las prácticas y procesos más destacados que se encuentran dentro y fuera de una organización (empresa, organismo público, universidad, etc.) el *benchmarking* empresarial

normalmente se realiza con empresas punteras, con gran rendimiento en otros sectores industriales. Esto es factible gracias a que muchos de los procesos empresariales son básicamente los mismos de un sector a otro.

Tanto Valls (2000), Boxwell (1995) y el Politécnico Nacional (2006) coinciden en que el *benchmarking* es un proceso continuo de administración, es decir, que una vez que se inicia no debe parar, que es cíclico y requiere de actualización constante de datos para que pueda ser efectivo.

La definición de Robert Valls (2000, p.15), el *benchmarking* es dos cosas: ponerse metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros, para Camp (1996, p.33) el *benchmarking* es un proceso de fijación de objetivos.

El proceso del *benchmarking* implica para el Politécnico Nacional (2006, p.5) la comparación de la ejecución de ciertas prácticas de una compañía, tomando como base

parámetros medibles o cuantificables de importancia estratégica con otras compañías que se sabe han obtenido el mejor rendimiento en esos parámetros. El desarrollo del *benchmarking* es un proceso iterativo y continuo, que puede y suele implicar la puesta en común de información con otras organizaciones que trabajen en conjunto, con el fin de conseguir una medición adecuada de resultados comparables.

A manera puntual, de acuerdo con el Politécnico Nacional (2006, p.6) El *benchmarking* es también es definido como:

- Una herramienta que identifica, establece y logra estándares de excelencia.
- La práctica de medir su desempeño contra organizaciones de clase mundial.
- Una experiencia de la investigación, del aprendizaje y del seguimiento, asegurándose de que las mejores prácticas estén al descubierto para adaptarlas, y ponerlas en ejecución.

- Un método disciplinado de establecer las metas del funcionamiento, y los proyectos de la mejora de calidad, basados en la mejor práctica de la industria.
- Un acercamiento positivo al proceso de encontrar y de adaptar las mejores prácticas para mejorar el desempeño de la organización.
- Un proceso continuo de medir servicios y prácticas de los productor contra los competidores más recientes, de la compañía o esas compañías renombradas como líderes de industria.
- Aprender como las principales compañías alcanzan sus niveles de funcionamiento y después adaptando la mejor práctica en su organización.
- Un proyecto de investigación sobre una práctica de negocio.
- Una asociación en donde ambas partes deben esperar ganar al compartir la información.
- Una herramienta de negocios y una herramienta para mejorar los procesos del negocio.

#### 4.2 Beneficios del *benchmarking*

Algunos beneficios que el Politécnico Nacional (2006) y Robert Camp (1996) mencionan del *benchmarking* son que le ayudará a:

- Encontrar quién hace el mejor proceso y resolver fallas.
- Crear los estándares de funcionamiento derivados de un análisis.
- Asegurarse de que las comparaciones sean relevantes.
- Medir su funcionamiento, sus procesos y sus estrategias lo mejor posible dentro del negocio.
- Medir procesos de negocio.
- Determinar el funcionamiento en un cierto plazo.
- Acelerar las mejoras del proceso.
- Establecer los objetivos actuales.
- Alcanzar el mejor camino.
- Crear un sentido de cambio urgente y superar la renuencia al mismo.
- Aumentar la satisfacción del cliente.

- Realizar un ajuste en la dirección.
- Proporcionar un proceso positivo, activo y estructurado.
- Incorporar de forma creativa las mejores prácticas
- Proporcionar estímulos y motivación al personal de la empresa.
- A quien realiza el estudio del *benchmarking* encontrará que los contactos y la información recaudada será de un valor incalculable para su crecimiento en el futuro.
- Para quien realiza el estudio también amplía su conocimiento y experiencia.

*Benchmarking* requiere:

- Una comprensión cuidadosa de los procesos del negocio, de su organización. Antes de cualquier comparación, se establece un planteamiento, se identifica lo mejor para la recolección y comparación de datos.
- Un análisis para determinar las fallas en el funcionamiento.

- Una integración para fijar nuevas fallas en el funcionamiento.
- Una plan de acción para ejecutar los cambios en el proceso.
- Una puesta al día constante para mantener el estándar de la excelencia.
- Compromiso por parte de la dirección.
- Recursos, incluyendo tiempo.

Tanto Camp (1996), Valls (2000), Boxwell (1995) y el Politécnico Nacional (2006) coinciden en que el *benchmarking* no copia, en lugar, adapta la información a las necesidades, la cultura, y su sistema. Menciona el Politécnico Nacional (2006) que si se copia, se podrá ser únicamente tan bueno como el competidor, pero no mejor. Por lo contrario, es un estudio abierto, honesto, legal, de las prácticas de negocio de otra organización establecida, es un proceso continuo que requiere la recalibración y ajuste constante, estar dispuestos y abiertos al cambio.

### 4.3 Proceso del *benchmarking*

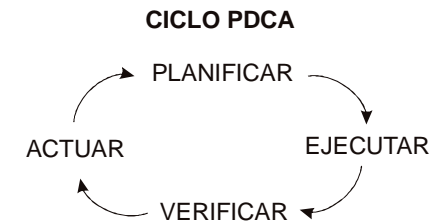
A continuación se explicará todo el proceso del *benchmarking* dado por el Politécnico Nacional (2006, p.8) el cual se basa en el ciclo de mejora continua de Edward Deming<sup>1</sup>. (Plantea, Ejecuta, Verifica y Actúa), por sus siglas en inglés PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), porque como todo proceso, el *benchmarking* debe mejorarse continuamente.

Además, el ciclo PDCA asegura la concepción del *benchmarking* como un proceso continuo, nunca como una actividad con principio y fin claramente definidos.

El ciclo PDCA tiene las siguientes etapas: como se muestra en el siguiente diagrama:

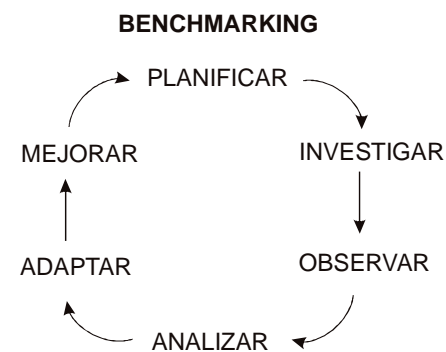
<sup>1</sup> Edward Deming fue un estadístico americano que se asocia a la subida de Japón como nación manufacturera, y a la invención de *Total Quality Management* (TQM). El enseñó "control de proceso estadístico" a los ingenieros japoneses. Deming volvió a los EUA, y era desconocido hasta la publicación de su libro "*Fuera de la crisis*" en 1982. Tomado de la página de Internet: <http://www.updce.ipn.mx/ae/guiasem/benchmarking.pdf> 23/01/11

- Planificar
- Ejecutar
- Verificar
- Actuar



Ciclo PDCA elaborado por Edward Deming.

En el siguiente diagrama se aplica el ciclo anterior al proceso de *benchmarking*; mismo que se detalla a continuación ((P. Nacional, 2006, p.9):



Ciclo del *benchmarking* por el Politécnico Nacional (2006).

#### A. PLANIFICAR

En este primer paso, la empresa tiene que definir cuál es la finalidad del estudio de *benchmarking*, qué estará relacionado con los objetivos estratégicos de la empresa. También debe documentar los procesos propios y elegir a las personas que conformarán el equipo de *benchmarking*.

#### B. INVESTIGAR

La empresa debe buscar aquellas organizaciones cuyas operaciones y procesos sean más eficientes que los suyos. También tiene que elegir las fuentes de información y métodos que empleará para la recolección de datos.

#### C. OBSERVAR

En esta etapa es cuando se recogen los datos y se observan los métodos y prácticas de trabajo del socio elegido.

#### D. ANALIZAR

Se analizarán los datos obtenidos en la etapa anterior con el fin de traducirlos en planes de acción.

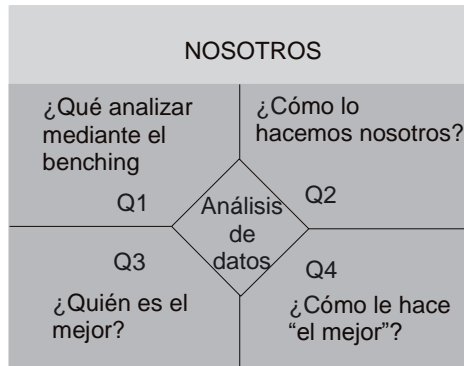
#### E. ADAPTAR

Se comunica al personal de la empresa los resultados del estudio de *benchmarking* y se implementan los cambios.

#### F. MEJORAR

En el proceso de *benchmarking* se "cierra" con esta etapa en la que se hace hincapié en la importancia de generar el proceso de *benchmarking* a todos los niveles de la organización, y que ha de ser un proceso que debe mejorar de forma continua (P. Nacional, 2006, p.10).

Antonio Valls (2000, p.128), en su libro "*Benchmarking, cómo lograr el liderazgo en su empresa o unidad de negocio*" propone un modelo muy similar al del Politécnico Nacional, el cual consiste en la planificación, investigación, análisis, adaptar y mejorar, y coinciden ambos en que son procesos cíclicos.



Fases del *benchmarking* propuesto por Antonio Valls (2000).

Explicando más ampliamente esto, Valls (2000, p.25) explica las 4 fases del *benchmarking*:

Fase 1: ¿qué puedo mejorar?

Fase 2: localizar el modelo

Fase 3: Implementar

Fase 4: *benchmarking* continuo y reiniciar el proceso.

#### 4.4 Modelo de *benchmarking*

Para llevar a cabo las actividades de *benchmarking* descritas por el Politécnico Nacional (2006 p.10-15), que son en las que se basará principalmente esta

investigación, existe un modelo que la empresa puede seguir y que, aunque se centra sobre todo en las 4 primeras etapas, planificar, investigar, observar y analizar, lleva implícito en el mismo el carácter cíclico de PDCA.

#### Modelo de *Benchmarking*

La explicación de este modelo es:

Q1 y Q2

La parte superior del modelo se centra en su empresa y los factores críticos de éxito. El objetivo es que se conozcan las operaciones, procesos y prácticas de su empresa, por lo tanto, los datos que se recojan y analicen serán los referentes a sus procesos, productos y prácticas (p.11).

### Q3 Y Q4

La parte inferior del modelo se centra en la empresa con la que se compara y que es el punto de referencia porque obtiene los mejores resultados en el tema que ha decidido analizar a través del *benchmarking*. Por lo tanto el objetivo es averiguar las prácticas y métodos que le convierten en el mejor.

### Q1 Y Q3

La parte izquierda del modelo sirve para comparar la actuación de su empresa en un determinado factor crítico con la del mejor. Con esta primera comparación de sus indicadores (datos internos), con los del mejor (datos externos), se obtendrá la primera diferencia que nos separa de ellos.

### Q2 Y Q4

La parte derecha del modelo se centra en las prácticas, procesos y métodos que hacen posible un mejor

resultado, averiguar y adoptar cuáles son estas mejores prácticas permitirán convertirse en el mejor.

## 4.5 Etapas del proceso de *benchmarking* en relación al modelo propuesto:

Q1: ¿Qué analizar mediante *benchmarking*?

El objetivo de esta fase es determinar el objetivo de *benchmarking*. Para medir y analizar mediante el *benchmarking* se debe tener una idea clara y definida del negocio al que se dedica. Saber la misión de la empresa. Las alternativas que contemple deben estar relacionadas con la misión y los planes a largo plazo de la empresa. Por lo tanto, la decisión final la tomará quien conozca cuál va a ser el futuro de la misma, que habitualmente, así se asegura que los datos analizados son de importancia.

Q2: ¿Cómo lo hacemos nosotros?

Una vez decidido qué es lo que se va a analizar, el



siguiente paso consiste en documentar los propios procesos y métodos de trabajo. Para ello, el equipo de *benchmarking* elabora el mapa o flujograma del proceso. Lo fundamental de este paso es tener siempre presente que lo primero es conocerse a sí mismo: una vez que comprenda cómo funciona el proceso, de esta forma será más fácil compararse con los demás.

#### 4.6 Elaboración del mapa o diagrama de flujo:

En la representación gráfica de un proceso, que emplea un conjunto universal de símbolos:



Rectángulo: fase de un proceso.



Rombo: fase de un proceso en la que es necesario tomar alguna decisión.



Flecha: secuencia en la que suceden las diferentes fases.



Documento: representa la generación o empleo de información soportada en documentos escritos.

Cuando se trata de procesos complejos se recomienda preparar diagramas, uno para mostrar el proceso global con los pasos principales y el otro para entrar en los detalles.

En esta actividad lenta que requiere tiempo y esfuerzo para realizarla, pero es fundamental no pasársela por alto para poder conocer a detalle cómo es su proceso y así ser capaz de ver cómo sería su proceso si se adoptaran las mejores prácticas.

La elaboración del mapa o diagrama de flujo también nos va a ayudar a:

- Proporcionar una visión del proceso.
- Ilustrar la secuencia de actividades y cómo se relacionan.
- Ayuda a determinar cuáles son los factores críticos de éxito, así como los puntos problemáticos o conflictivos.
- Comprender la relación entre los diferentes elementos del proceso, muestra cuáles son las

áreas de interactuar con clientes y proveedores donde pueden surgir problemas.

- Se convierte en una herramienta de planificación. Ya que al estar perfectamente definido, permite prever cómo puede afectar una determinada acción al resto del proceso.
- Permite establecer una comparación con otros procesos, ya que al tenerlo claro cómo funciona el proceso, es más fácil entender cómo funcionaría si se modifica algún paso en el mismo.

Q3: ¿Quién es "el mejor"?

El objetivo de esta fase es:

- Determinar qué tipo de *benchmarking* se va a realizar.
- Determinar las fuentes de información y los métodos de recolección de datos.

#### 4.7 *Benchmarking* comparativo

Para el Politécnico Nacional (2006, p.15) existen 4 tipos de *benchmarking*:

- 1- Interno
- 2- Funcional
- 3- Externo o comparativo
- 4- Genérico

El seleccionado para esta investigación es el número 3, es decir, el *benchmarking* comparativo:

El *benchmarking* comparativo o externo se puede llevar a cabo a nivel externo con los competidores, lo más obvio, aunque más complicado es evaluarse comparativamente con los competidores directos. El objetivo es compararse con las empresas que se mueven en los mismos mercados con productos, servicios o procesos de trabajo más competitivos (P. Nacional, 2006, p.16). En el caso de la investigación consiste en medirse con otros grupos de música que se promocionan en Internet.

Robert Boxwell (1995) sugiere que para un *benchmarking* cooperativo se busque información acerca de las otras empresas que contesten preguntas como cuándo? o ¿cómo?, pues el *benchmarking* no sólo llega

a saber cuántas mejoras hay que hacer sino también cómo se pueden hacer.

El Politécnico Nacional (2006) hace un análisis de las ventajas y desventajas el *benchmarking* comparativo:

Sus pros:

- Conocer mejor la competencia
- Comparar procesos similares
- Puede funcionar como plataforma, para el posible establecimiento de una sociedad
- Útil para planeación y establecimiento de metas
- Normalización similar.

Contras:

- Cuestiones legales difíciles
- Limitación por los "secretos comerciales"
- Puede proporcionar información engañosa
- No puede conseguir comparaciones del mejor de su clase
- Los competidores podrían capitalizar en sus debilidades

- Mejora relativamente con una baja del funcionamiento.

Valls (2000, p.23) menciona con respecto a la búsqueda de la información que en el mundo empresarial se da de maneras muy diferentes de un país a otro, y que va de una gran opacidad a bastante transparencia, pero que la total transparencia será difícil encontrar. Con propósito de este comentario se explica por qué cierta información sobre los grupos musicales, sus secretos para posicionarse y promocionarse por medio de Internet es más fácil encontrarla en el idioma inglés que en español, pues además de que deben ser temas más estudiados en otras partes del mundo, y el inglés ser el idioma universal, los estudios son más difundidos y probablemente con historias de éxito mayores.

Q4: ¿Cómo lo hace "el mejor"?

Una vez que se comprende el proceso que va a ser objeto de *benchmarking* (¿cómo lo hacemos nosotros?), y se han recabado los datos necesarios para elegir a los

socios (¿quién es el mejor?), es el momento de pasar al número central del *benchmarking*. Es en esta etapa donde averiguará cómo los socios han conseguido lograr esos resultados, a partir de sus procesos, prácticas y métodos de trabajo (P. Nacional, 2006, p.19).

Consiguiendo la información:

Para conseguir información, se explica que puede conseguir habitualmente visitando al socio. Pero esto no siempre es tarea fácil, además de que la tendencia es a ocultarla, pero afortunadamente no la única manera. Hay diversos métodos para obtener información sobre las mejores prácticas que el Politécnico Nacional (2006) comenta en su artículo:

- Entrevistas telefónicas: aunque es un método frío del que se obtienen menos respuestas.
- Petición de ofertas
- Seminarios, ponencias, artículos: cuando una empresa ha experimentado un proceso o método

nuevo se suelen publicar artículos sobre ello y pronunciar conferencias.

- Publicaciones no confidenciales de la empresa: informes anuales, catálogos comerciales, paquetes informativos para la prensa.
- Consultorías especializadas.

Camp, (1996, 35) aconseja que para la búsqueda de información se requiere de cierta curiosidad e ingenio y realizar una combinación de métodos que cumplan mejor con las necesidades del estudio.

Una de las limitaciones que tiene esta investigación, que ya se ha mencionado antes, es el que no se podrá entrevistar directamente a los grupos, sus managers, o sus disqueras, así que para la investigación, conseguir información, realizará principalmente búsqueda de las publicaciones, artículos o estudios y entrevistas previas ya sea localizadas por internet o en televisión, pero sobretodo haciendo uso de la observación.

El Politécnico Nacional (2006) aconseja para el análisis de datos que:

- Tras recoger las respuestas y datos, hay que considerar si la información es válida y se puede confiar en los datos recogidos.
- Si se han recogido realmente "las mejores prácticas" y los métodos y procesos guardan relación con el resultado de los objetivos de *benchmarking*,
- Cuáles son las diferencias entre los nuevos métodos y nuestras prácticas, comparando los diagramas de flujo elaborados.
- Qué sucedería si se incorporan esos nuevos métodos de trabajo a su propio proceso y cómo afectaría a los resultados

Adaptar:

El Politécnico Nacional (2006, p.20) explica que los resultados que se obtienen después de una actividad de *benchmarking* deben utilizarse y convertirse en metas y objetivos, asegurándose de que se comunican a todo

aquél que lo pueda necesitar, es decir, ahora es el momento de ser capaz de:

- Comunicar ampliamente los resultados del estudio de *benchmarking*
- Desarrollar planes de acción para introducir los cambios pertinentes para adoptar las mejores prácticas
- Poner en marcha estos planes de acción
- Realizar seguimientos de los mismos.

El siguiente paso es traducir los resultados del análisis en unos planes de acción, al principio generales, y luego más específicos, como:

- Actividades detalladas a desarrollar
- Calendario de actividades
- Asignación de responsabilidades

Este proceso Camp (1996, p.36) lo llama "integración" y tiene el mismo fin mencionado, fija objetivos operacionales para el cambio e incorporación de nuevas prácticas.

## Mejorar:

Considerado como el 5 paso del *benchmarking* de acuerdo al Politécnico Nacional que es el diagrama base de la investigación. El *benchmarking* es un instrumento estratégico para mejorar continuamente la empresa y ha de formar parte integral del proceso de mejora de la organización en su conjunto.

Una vez que se ha terminado el estudio de *benchmarking* y haber implementado acciones de mejora, el autor sugiere seguir trabajando en el proceso con el fin de mejorar y normalizar en un nuevo proceso de forma continua (P. Nacional, 2006, p.21), es aquí donde se puede iniciar nuevamente el proceso, pues recordemos que es considerado un ciclo.

El *benchmarking* se desarrolla como "un proceso continuo de búsqueda de las mejores prácticas para llevar a la organización a la excelencia, a través de la medición comparativa con organizaciones que sirvan de referencia" (P. Nacional, 2006, p.21).

Antonio Valls (2000, p.133) menciona que el *benchmarking* no puede dejar de practicarse, porque los que ayer fueron líderes hoy pueden ya no serlo, y lo que ayer se hacía de cierta manera, hoy puede ya haber cambiado.

Algunos autores como Robert Boxwell (1995) y Robert Camp (1996) llaman a la última etapa, ya que se ha alcanzado la meta de mejora, liderazgo cumplido e integración al proceso la etapa de "madurez". Inclusive Camp (1996, p.37), menciona que si llegara a descubrir que otras empresas empiezan a utilizar sus resultados de *benchmarking* en sus organizaciones, sería una confirmación de éxito del proceso.

## 5. INTERNET COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PARA LA MÚSICA INDEPENDIENTE

### 5.1 Los principales sitios web para promoción de la música independiente

Se habla de diversos sitios Web para la promoción y posicionamiento de un grupo por medio de Internet. Existen autores que mencionan cuáles son éstos, pero también vale la pena observar y entrar a las páginas oficiales de grupos reconocidos, dentro del género de música del rock progresivo en incluso de otros géneros musicales para ver cuáles son los sitios en donde se promueven.

Las redes más usadas para los grupos de música de acuerdo con Suhr (2008) son: youtube, MySpace, twitter y Facebook.

En el sitio web <http://www.webempresa20.com>, visitado el día 16 de junio del año 2013, se presentó en el artículo llamado "Las 40 redes sociales más populares", el listado que a continuación se muestra:

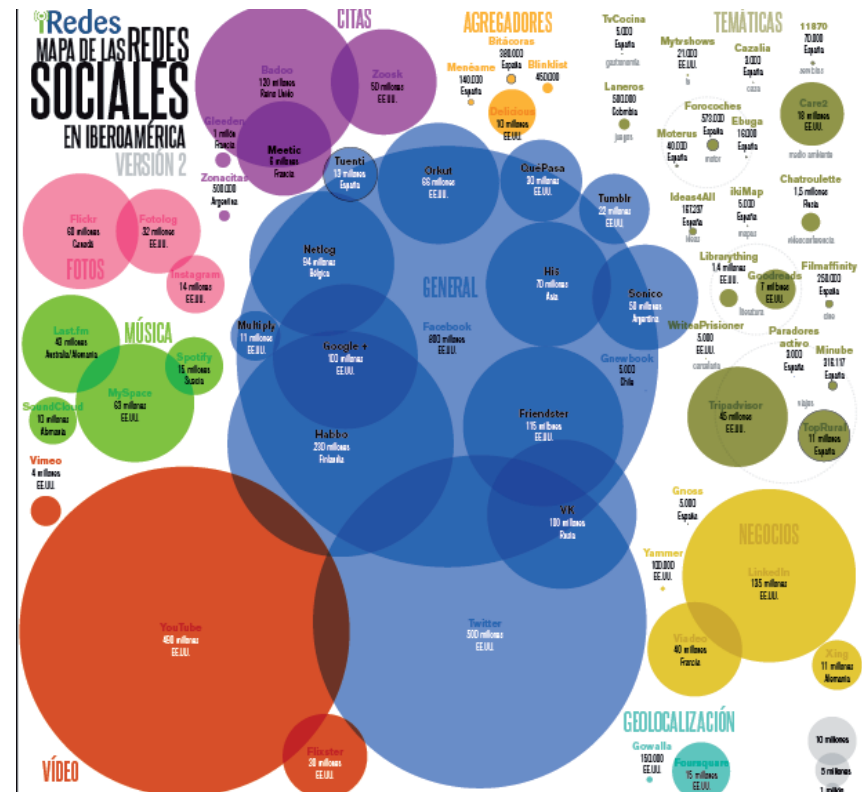
|                 | Las 40 redes sociales más populares (Ranking mundial) |
|-----------------|---|
| RANKING MUNDIAL | RED SOCIAL  |
| 1               | Facebook  |
| 2               | YouTube   |
| 3               | Twitter   |
| 4               | Wikipedia   |
| 5               | QZone   |
| 6               | LinkedIn  |
| 7               | Vkontakte   |
| 8               | Google+   |
| 9               | Tencent Weibo   |
| 10              | MySpace   |
| 11              | Flickr  |
| 12              | Renren  |
| 13              | Ning  |
| 14              | Orkut   |
| 15              | Slideshare  |
| 16              | Badoo   |
| 17              | Reddit  |

|    |             |
|----|-------------|
| 18 | Yelp        |
| 19 | Scribd      |
| 20 | Viadeo      |
| 21 | Stumbleupon |
| 22 | Hi5         |
| 23 | Pinterest   |
| 24 | Tuenti      |
| 25 | TripAdvisor |
| 26 | Xing        |
| 27 | Tagged      |
| 28 | Foursquare  |
| 29 | Instragram  |
| 30 | Deviantart  |
| 31 | Metacafe    |
| 32 | Del.icio.us |
| 33 | Netlog      |
| 34 | Taringa!    |
| 35 | Multiply    |
| 36 | Sonico      |
| 37 | Habbo       |
| 38 | Meetup      |
| 39 | Mylife      |
| 40 | Bebo        |

Listado de las 40 redes más populares según la empresa webempresa20.com <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>.

Este listado se basó, de acuerdo a la información de la página antes mencionada, en el mapa de redes sociales

de iRedes (<http://www.iredes.es/>) y otras fuentes, y dos rankings: el de Alexa (<http://www.alexa.com/>) y el Page Rank de Google: ([http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)).



Las 40 redes más populares según la empresa webempresa20.com <http://www.iredes.es/wp-content/uploads/2012/04/mapagigante.pdf> (15/ junio/2013).



A continuación se hará una descripción de los servicios que ofrecen los sitios para la promoción de la música y sus antecedentes:



**MySpace** fue fundado en el 2003, lo cual permitió que usuarios normales pudieran construir una página de Internet propia para ellos mismos y estuvieran comunicados con una enorme red social mundial. (Hormby, 2007) Permite a todos los músicos de cualquier categoría y de cualquier país publicar su material musical y ponerlo a disposición de cualquier persona conectada a Internet. Cuentan con una casa disquera llamada MySpace Records, la cual ha firmado contrato con artistas como Christina Millian, Meiko y Kate Voegelé.<sup>2</sup>

En 2005 vino la compra por 580 millones de dólares por *News Group*, un gran conglomerado de medios de

---

<sup>2</sup> (Tomado de la página de Internet: <http://www.myspace.com/3298879514/01/11>).

comunicación capitaneado por el conocido Rupert Murdoch. En el 2006 fueron reconocidos como "la mayor red social del planeta".<sup>3</sup>

MySpace ha sido crucial para promover el aumento de los seguidores de músicos independientes y ha representado un papel muy importante a la hora de ayudar a artistas populares a mantener las comunidades de fans. La popularidad de MySpace ha ido acompañada del establecimiento de protocolos sociales que han permitido a los músicos establecer vínculos entre ellos de una manera eficaz y exitosa (Suhr, 2008, p.1).

Los sitios web como MySpace pueden ser sumamente efectivos, un ejemplo de esto es el caso de Colbie Caillat, una artista que comenzó de manera independiente en MySpace, en 8 meses logró convertirse en un músico muy popular y firmar posteriormente un contrato con

---

<sup>3</sup> Tomado de la página de Internet:

<http://grundog.tumblr.com/post/1514664029/por-que-se-muere-myspace> de fecha 30 de julio del 2011.

Universal Republic Record para debutar en el 2007 con el álbum Coco, y alcanzar el número 5 de la lista "Billboard" (Suhr, 2008).

Sin embargo, cabe destacar los casos en los que los artistas que tienen contratos con grandes sellos discográficos se transforman en artistas independientes al firmar con el sello de «MySpace Record». Suhr (2008) cita a Concepción (2008) informa en «Billboard» que Christina Millian, cuyo contrato artístico con "Def Jam Records" finalizó en 2006, firmará un acuerdo nuevo con "MySpace Record".

Tal y como se ha mencionado con los ejemplos anteriores, MySpace no sólo es útil para artistas independientes sino que también acoge y ayuda a artistas populares que trabajan con grandes sellos discográficos.

Ha habido rumores desde el 2007 tanto en periódicos como en sitios web que hablan acerca de la posibilidad

de que este sitio desaparezca, algunos de hecho ya lo dan por muerto.

Una nota del BBC News del 19 de enero del 2007 escrita por Jon Kelly, dice en el encabezado "*Is the MySpace net closing in?*", que en español sería "La red MySpace está cerrando?", el cual surgía como los primeros rumores del término de la red social, pero la cual no correspondía al poco éxito que tenía o de redes sociales que se la estuvieran comiendo, sino sobre sus pocas medidas de seguridad para prever los abusos sobre sus usuarios más jóvenes y mantenerlos seguros de los "depredadores", ya que la edad mínima que MySpace permite para registrarse es de 14 años.<sup>4</sup>

En una nota del portal de Internet [grundog.tumblr.com](http://grundog.tumblr.com) publicado el 8 de noviembre del 2010 dice "*Hay quien dice que la forma de gestión de Rupert Murdoch no era la más adecuada para un soporte on-line, ya que parece*

---

<sup>4</sup> Tomado de la página web:

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/6275611.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6275611.stm) de fecha 30 de julio del 2011.

*haber querido gestionarlo como un producto offline. Otros dicen que Facebook estuvo en el momento adecuado en el sitio adecuado. Quizá todo sea cierto, nunca se sabrá. Lo que sí sabemos seguro es que Myspace morirá por no adaptarse."*

A pesar de las pocas expectativas que los críticos le dan al sitio, [grundog.tumblr.com](http://grundog.tumblr.com) dice que *"Todavía queda esperanza para Myspace: la música. Los grupos famosos y los que intentan serlo siempre han tenido una estupenda plataforma para dejarse escuchar en esta página. Quizás Myspace sea como la radio en la época del cine 3D, el reducto de la gente que aprecia las cosas menos espectaculares y más personales. Aún así Myspace haría bien en avanzar, escuchar a sus usuarios e incluso adelantarse a sus necesidades para facilitarles la vida o pronto asistiremos al entierro de alguien que vivió de prisa y murió joven"*.

En una publicación del periódico español "El País" ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)), de fecha 1 de julio del 2011, por M. Porcel, y en una publicación del CNN México

(<http://mexico.cnn.com>) de la misma fecha por Doug Gross, se informó que el cantante y actor Justin Timberlake es ahora uno de los dueños de MySpace por 35 millones de dólares, una ganga si se compara con los 580 millones que le costó a Rupert Murdoch. Estos cambios obligarán a que de los 500 empleados, queden únicamente 250 de ellos laborando para el sitio. No se puede ocultar que el sitio está en crisis, pero Timberlake opina: *"Hay necesidad de tener un sitio donde los fans puedan ir a interactuar con sus artistas favoritos, escuchar música, ver videos, compartir y descubrir cosas buenas, y simplemente estar conectados. MySpace tiene ese potencial"*.<sup>5</sup>

Entonces, a pesar de que el sitio ha sido dado por muerto en diferentes ocasiones, esta nota nos indica que la página aún tiene potencial y que será rescatada para que siga funcionando y pueda recuperar terreno dentro

---

<sup>5</sup> Tomado de los sitios web:

[http://www.elpais.com/articulo/agenda/Justin/Timberlake/compra/MySpace/elpepigen/20110701elpepiage\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/agenda/Justin/Timberlake/compra/MySpace/elpepigen/20110701elpepiage_1/Tes) de fecha 31 de julio 2011.

<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/01/justin-timberlake-la-clave-para-revivir-a-myspace> de fecha 31 de julio 2011.

del ámbito musical y la promoción de los artistas de cualquier género.

Otra muestra de que el sitio no ha muerto es que sigue habiendo entradas, comentarios y mensajes de usuarios, probablemente la página dejó de ser la más popular, pero no ha muerto.

**YouTube:** tomado de su página oficial ([http://www.youtube.com/t/company\\_history](http://www.youtube.com/t/company_history)), fue fundado en febrero de 2005, YouTube es la empresa líder en video online y el primer destino para ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de Internet mediante sitios web, dispositivos móviles, blogs y correo electrónico. Los videos de YouTube pueden ser vistos en cualquier parte del mundo YouTube ha establecido numerosos acuerdos con proveedores de contenido como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony



Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel entre otros.

**Twitter:** de acuerdo con información publicada en su página oficial (<http://.twitter.com/about>), *"Twitter es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones"*. Dicen contar con 175 millones de usuarios registrados a la fecha 14 de Septiembre de 2010. Twitter tiene su sede en San Francisco, pero es utilizado por personas en casi todos los países del mundo. Twitter tiene la posibilidad de ser utilizado en los idiomas inglés, francés, alemán, italiano, japonés y español. De acuerdo con las empresas, Twitter conecta con los clientes en tiempo real. Las empresas usan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes.



En diciembre del 2010, Twitter juntó 200 millones de dólares para financiarse en una operación que le dio a la compañía un valor de 3,700 millones de dólares, según publicación del CNN Expansion del 10 de febrero del 2011.

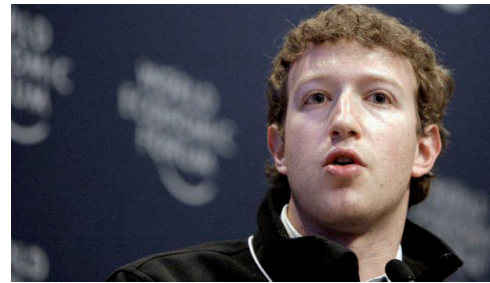
**Facebook:** tomado de su página oficial (<http://www.facebook.com/>) fue fundada en el 2004, dicen tener millones de personas que usan este sitio todos los días para mantenerse en contacto con amigos, subir un número ilimitado de fotos, compartir links de videos, y aprender más de las personas que conocen.

Fundado por Mark Zuckerberg y otros tres socios, surgió Facebook como un proyecto estudiantil en la Universidad de Harvard.

*"Empezó como un proyecto pequeño y luego se salió de control", dice el propio Zuckerberg.*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://mexico.cnn.com/mundo/2010/02/04/facebook-cumple-seis-anos-sin-parar-de-crecer>  
31 de julio del 2011



El sitio explotó en 2006, cuando sus fundadores quitaron los candados que sólo permitían el acceso a estudiantes. En menos de cuatro años, Facebook pasó de tener unos miles a 350 millones registrados en enero del 2010.

Hoy, esta red social está disponible en más de 70 idiomas, en más de 180 países. Colleen McEdwards, en la publicación en CNN México de fecha 4 de febrero del 2010 explica que, por poner un ejemplo de su popularidad, "el número de usuarios que hoy juegan el juego "Farmville" en el sitio supera ya con creces el número de granjas reales en Estados Unidos: 76 millones frente a dos millones".<sup>5</sup>

Si Facebook fuera un país, sería el tercero más poblado del mundo, por detrás de China y la India, por delante incluso de Estados Unidos, dice McEdwards (2010).



Ramy Inocencio, en una publicación del CNN México de fecha 5 de julio del 2011 opina que desde que entró en

funcionamiento, Facebook se ha adaptado más rápido y mejor. Su popularidad y rentabilidad han sido consecuencias: asegura tener más de quinientos millones de usuarios y una oferta pública inicial en 2012 podría valuarla en más de 100,000 millones de dólares.<sup>7</sup>

Eso ha impulsado a Facebook como una fuerza poderosa por encima del pionero del Internet Friendster y del competidor en el mismo nicho, MySpace, aplastándolos a su paso.

Sitios que se utilizan frecuentemente para ventas de discos son:

<sup>7</sup> Tomado del sitio web: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/05/myspace-y-friendster-las-redes-sociales-preparan-su-renacimiento> 31 de julio del 2011

El **iTunes** surgió en Enero del 2001 como parte de la Macworld. Una de sus ideas principales además de ser un reproductor de música y noticias de artistas, era crear una tienda virtual musical. Thomas Hormby escribió *"Apple was not the first to create such a store, but it was the first not to fail spectacularly. The most notable pre-Apple music store was Pressplay, which was a joint venture between major record labels"*, que traducido al español dice *"Apple no fue el primero en crear este tipo de tienda, pero si la primera en no fallar espectacularmente. La más notable tienda de música*



*Pressplay, era una empresa conjunta entre los principales sellos discográficos"* (Hormby, 2007).

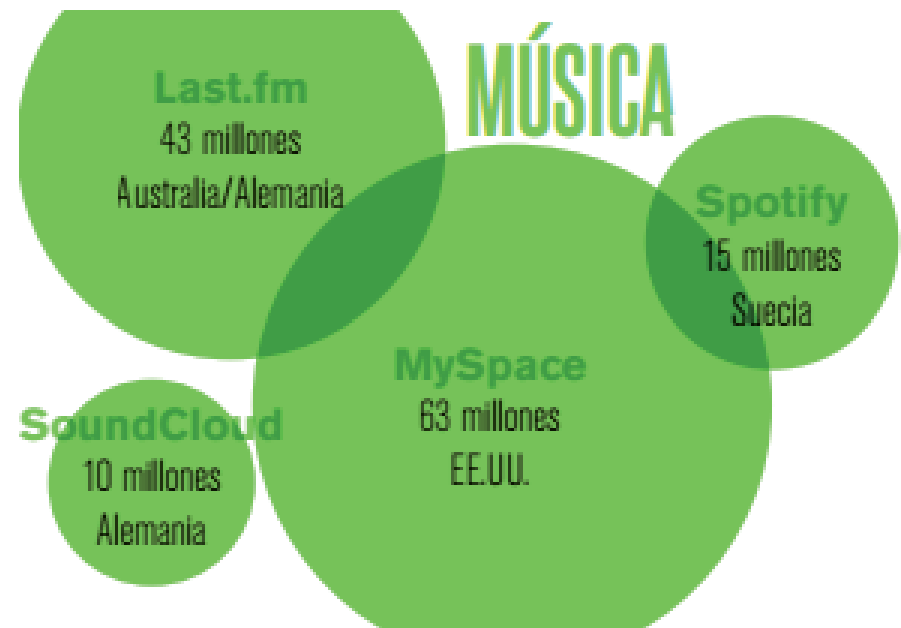
Steven Jobs creó para combatir el problema de descargas y piratería, un sistema por Internet para tener licencia musical y descargar de una manera legal y pagando por las canciones y de esta manera proteger el derecho de autor. Programas como el iTunes que posee

el 70% del mercado, una cifra sorprendente dentro de la industria (Hutchison, 2008).

Desventajas de esto es que los clientes ahora prefieren comprar canciones sueltas que comprar un álbum completo. Internet ha brindado esa facilidad y mientras pareciera beneficiar a un grupo de personas, ocasiona desventajas principalmente para las compañías disqueras y los músicos, pues anteriormente se debía comprar el disco completo que podía tener un precio establecido, iTunes desfragmenta, por así decirlo, el precio por canción. Los precios de cada canción en este sitio andan alrededor de los \$14 pesos M/N. (puede variar dependiendo del artista o incluso del género o región) si un disco tuviera 10 canciones sería unos \$140 pesos M/N, pero al comprar sueltas esto no conviene a los músicos.

Las personas que pasan de los 30 años, de acuerdo con Biagi (2006) son las que compran más discos. También menciona que los discos compactos (CD) anteriormente era un ingreso importante para la industria discográfica,

actualmente esto ha descendido debido a las diferentes maneras de poder adquirir la música, pues existen sitios que permiten compartir la música sin tener que adquirir el disco físicamente.



Las 4 redes más populares de música según la empresa webempresa20.com  
<http://www.iredes.es/wp-content/uploads/2012/04/mapagigante.pdf> -16/06/13

Algunos grupos utilizan páginas como **Flickr** para subir fotografías además de tener imágenes de ellos mismos en sus sitios oficiales, tal es el caso del dúo mexicano

"Rodrigo y Gabriela" ([www.rodgab.com](http://www.rodgab.com)) que colocan el link directo dentro de su sitio para ver más fotografías.

Flickr surgió en el 2004 dando la oportunidad a los usuarios de subir fotografías. Yahoo compró Flickr en el 2005. Permite agregar amigos como una red social, agregar y responder comentarios. De las innovaciones de la Web 2.0 incluyen Craigslist, Ebay, Digg, Facebook, Youtube, Second Life, Pandora, Skype, Blogger y algunas que han surgido más recientemente con gran aceptación Twitter (Hornby, 2007).



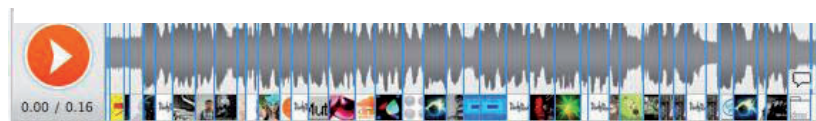
**SoundCloud** es una red social para músicos, en la cual se les proporcionan canales para la distribución de su música. Algo similar

a Start My Song o a Songpull, con la diferencia de que aquí la idea es mostrar la música ya terminada, lista para ser escuchada. SoundCloud analiza la canción y su onda sonora, con el objetivo de que cualquiera que la esté

escuchando pueda dejar su comentario en un momento determinado del audio.

SoundCloud posee un sencillo reproductor en el que se puede ver la forma de onda del archivo de audio. En él, los usuarios pueden dejar sus comentarios, compartir el archivo y, en algunos casos, descargarlo. Este reproductor se puede insertar en páginas webs o en otras redes sociales de modo que cuando se hace una actualización en SoundCloud aquellos sitios que enlacen el reproductor quedarán actualizados.

La forma de distribuir la música en SoundCloud es mediante el empleo de aplicaciones y widgets. Está disponible para iPhone y existen más de 100 aplicaciones con las que puede funcionar.<sup>8</sup>



Línea de reproducción de la música de SoundCloud.

---

<sup>8</sup> Tomado del sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/SoundCloud> 16/06/13



Fue creada por el productor de sonido Alex Ljung y el artista Eric Wahlforss en agosto del año 2007 y tiene su sede en Berlín, Alemania. El capital invertido hasta la fecha es de 12,5 millones de dólares y ya cuenta con más de tres millones de usuarios.



**Last.fm**, de acuerdo con el sitio de wikipedia, y la visita al propio sitio web, una red social, una radio vía Internet y además un

sistema de recomendación de música que construye perfiles y estadísticas sobre gustos musicales, basándose en los datos enviados por los usuarios registrados. Algunos de estos servicios son de pago, pero aún existen países donde sigue siendo gratuito. En la radio se puede seleccionar las canciones según las preferencias personales (de acuerdo a un algoritmo y a las estadísticas) o de otros usuarios.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Tomado del sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Last.fm> 16/06/13

Un usuario de Last.fm puede construir un perfil musical usando dos métodos: escuchando su colección musical personal en una aplicación de música con un *plugin* de *Audioscrobbler*, o escuchando el servicio de radio a través de Internet de Last.fm, normalmente con el reproductor de Last.fm. Las canciones escuchadas son añadidas a un registro desde donde se calcularán los gráficos de barras de tus artistas y canciones favoritos, además de las recomendaciones musicales. La página del usuario también muestra las pistas más recientemente escuchadas, y está disponible vía servicios web, permitiendo a los usuarios mostrarlas en blogs o como firmas en foros.



**Spotify** es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming* disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X y Linux y en los sistemas operativos de dispositivos móviles Windows Phone, Symbian, iPhone, Android y BlackBerry. Permite escuchar y comprar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de

reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de octubre de 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009.

La empresa, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music entre otras. En marzo de 2013 cuenta con más de 24 millones de usuarios registrados en los países disponibles, de los cuales, más de 6 millones son de pago.<sup>10</sup>

Spotify siempre ha tenido polémica con muchos artistas en cuanto a los derechos de las canciones pero desde la compañía informan que desde sus comienzos en 2008 han pagado más de 500 millones de dólares (385 millones de euros) a los poseedores de los derechos sobre las canciones y álbumes que se pueden escuchar

---

<sup>10</sup> Tomado del sitio: <https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify> 16/06/13

en el servicio. Y aseguran que esperan pagar otros 500 millones de dólares este año.<sup>11</sup>

## 5.2 Estrategia en las redes sociales

En la actualidad las empresas deben monitorear constantemente las redes sociales y así conocer el pensamiento de sus consumidores o seguidores. En la página de Internet [www.merca20.com](http://www.merca20.com)<sup>12</sup> se localizó un artículo que habla sobre "*12 tips para sacarle jugo a las redes sociales*" publicado el 13 de Septiembre del 2010, a continuación estos tips:

Los consejos provienen de una encuesta realizada por JWT<sup>13</sup> a profesionales de la comunicación:

---

<sup>11</sup> Tomado del sitio: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130313/abci-spotify-millones-usuarios-201303131623.html> 16/06/13

<sup>12</sup> Tomado de la página de Internet: <http://www.merca20.com/12-tips-para-sacarle-jugo-a-las-redes-sociales/> 26/Enero/2011

<sup>13</sup> La JWT es una agencia de publicidad a nivel mundial fundada por J.Walter Thompson en 1877 en Estados Unidos. Tomado de la página de Internet: [www.jwt.com.mx](http://www.jwt.com.mx) 27/Enero/2011

1. Para, mira y escucha: evaluar todo el espectro de tu presencia en los medios de comunicación social. Si el tema social no está dentro de tu estrategia general, participa en un proceso de planificación retrospectiva.
2. ¿Tienes dinamismo social?: ¿es llamativa tu marca para los consumidores? ¿hablan sobre ella? Si no, quizá nos tienes cabida en los medios de comunicación social.
3. Ten en cuenta la vinculación con las fuentes existentes: se capaz de captar la atención de los consumidores mediante alguna conversación o tema en curso donde tu marca pueda unirse.
4. Calidad sobre cantidad: la emoción inicial de acumulación de decenas de miles de millones de amigos o visitas ha terminado. Un ejército de amigos, fans y seguidores no tiene sentido si no estás llegando al público adecuado o deseado.
5. Averigua quién está hablando y qué dicen: si es la marca la que está hablando, descubre cómo transmitir su personalidad y el propósito de querer estar en un medio social. Ser coherente.
6. ¿Cuál es el valor de cambio?: pregúntate ¿qué obtendrán los consumidores al ver, interactuar, contribuir o distribuir determinada campaña?
7. Supongamos lo peor: imagina que tu marca en algún momento enfrentará la peor vergüenza o situación. Ten un plan de gestión de crisis para tratar los peores escenarios a través de cada plataforma.
8. Potenciar a tus defensores: para ser más eficaz y para alcanzar una masa crítica, debes estar dispuesto a esforzarte más allá de un modelo de comunicaciones centralizado.
9. No siempre defiendas tu marca: permite que la gente hable. Es imposible responder a todos los comentarios negativos.
10. Enfrentar los problemas: en lugar de simplemente responder a los *tweets* o comentarios negativos, aborda las cuestiones que están impulsando las denuncias.
11. Longevidad de combustible: prepárate para la longevidad en el ámbito de los medios de comunicación social.

12. No tienes que ser social por ser social: considera la forma en que puedes aumentar el posicionamiento de tu marca a través de medios que no son inherentemente sociales.

Estos consejos son aplicables para cualquier sitio en la web, en inclusive algunos hasta fuera de la red como el que te hagan malos comentarios, escuchar a las personas a tu alrededor, sobretodo sabiendo que están haciendo comentarios objetivamente.

Para establecer una buena estrategia de promoción las redes sociales, se debe trabajar en conjunto unas con otras, como ya se había mencionado con anterioridad, las principales redes sociales donde los músicos independientes buscan promocionarse son: MySpace, Youtube, Facebook, Twitter.

A continuación se verán las estrategias recomendadas por los expertos para cada una de estas.

**MYSPACE:** [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

Uno de los objetivos de los artistas que tienen un perfil abierto en este sitio es alcanzar la popularidad, sean artistas independientes o artistas ya firmados con una compañía disquera.

Suhr (2008, 47) dice: *“convertirse en famoso en MySpace requiere un trabajo serio, y, lo más importante, el trabajo relacionado con este sitio web pertenece a la dimensión inmaterial y afectiva”*.

Recientemente, en una publicación de Excelsior en Internet,<sup>14</sup> del día 14 de junio del año 2013, y el sitio Vanguardia<sup>15</sup> informaron que el cantante estadounidense Justin Timberlake, quien también es uno de los inversionistas de la red social MySpace, relanzó una nueva inversión de 20 millones de dólares para el

---

<sup>14</sup> Tomado de la página de Internet [www.excelsior.com.mx/funcion/2013/06/14/904037](http://www.excelsior.com.mx/funcion/2013/06/14/904037) de fecha 14/06/13.

<sup>15</sup> Tomado de la página de Internet. <http://www.vanguardia.com.mx/justintimberlakelecambialacaraamyspace-1763883.html> de fecha 14/06/13.

rediseño de la red social que presentó en *El Rey Theater* de Los Ángeles.

Pharrel Williams, Trash Talk, Sky Ferreira, la modelo Erin Wasson entre otras celebridades, protagonizan un comercial para el lanzamiento de la nueva campaña de la compañía.

El rediseñado sitio, junto con una aplicación gratis para teléfonos móviles, ofrece streaming gratis de estaciones de radio con incontables artistas.

El nuevo MySpace intenta cautivar a usuarios creativos al permitirle conectarse y compartir en base a las preferencias musicales.

Lo anterior confirma los rumores de la necesidad de que este sitio web se reinventara.

A pesar de que hay autores como Kalliongis, Bob Baker y Tom Jackson, que en sus correos dan consejos para los sitios web, éstos dejaron de darlos para MySpace, por

considerarse un sitio anticuado. Con esta nueva faceta de este sitio, seguramente surgirán nuevas propuestas y técnicas, las cuales no han sido dadas a conocer por expertos, hasta en tanto, seguramente, se ponga a prueba.

**YOUTUBE:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

En un artículo de la página [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) de nombre "*Cómo hacer marketing efectivo a través de los videos online*" publicado el 14 de diciembre del 2010, se habla de que youtube es tan poderoso que en cuestión de 30 segundos puedes hacerte de clientes de por vida, o por el contrario te odien y te llenen tu página de malos comentarios.

Scott Gerber, de Mashable ha recogido una serie de consejos de jóvenes emprendedores para hacer que los esfuerzos de video marketing valgan la pena y lograr el

mayor éxito posible.<sup>16</sup> A continuación los más destacados y aplicables a la música:

- Aconseja utilizar la página TubeMogul, la cual se utiliza para poder mejorar tus vídeos online es y obtener datos sobre ellos. Devesh Dwivedi, fundador de *EntrepreneurInMaking.com*, recomienda utilizar las analíticas de *TubeMogul* para obtener datos, seguir las tendencias de visionado y las estadísticas en páginas como YouTube. "*Utiliza estos datos, y el número de visitas y tendencias, etc. para mejorar tus vídeos, etiquetas, duración, y otros elementos y esfuerzos del video marketing*".
- Aconseja que no se hagan videos largos, o dividirlo.
- No intentar ser otra persona. "sé tú mismo".
- Conocer a la audiencia.

Youtube ofrece una herramienta muy útil para atraer tráfico a los videos llamado **Tube Toolbox**

---

<sup>16</sup> Tomado de la página de Internet:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/como-hacer-marketing-efectivo-a-traves-de-los-videos-online/> 27/01/2011

(<http://www.tubetoolbox.com/>), la cual brinda un servicio de búsqueda y segmentación de un mercado específico para videos. Promete conseguir más "me gusta", vistas al video y suscripciones, todo con el propósito de hacer popular, en este caso tu música. Este no es un servicio gratuito, se debe pagar por mes el uso de esta herramienta.



Se puede programar automáticamente las búsquedas, identificas temas afines a los videos, en este caso grupos musicales del mismo género, se localizan y automáticamente aparecerás en sus listas junto con los videos que buscan más frecuentemente.

John Oszajca (2010), lo recomienda ampliamente como estrategia de mercadotecnia en los grupos musicales, y lo considera una herramienta indispensable para esta red social.

Un testimonio tomado de la misma página oficial del tubetoolbox es el siguiente:

***"This program is phenomenal! In the first month alone I gained about 1500 subs solely from using TubeToolBox. It helped me get to 5000 subscribers. Using the friend requester and messenger! Excuse my language but its the shit! I already got 2 people to use it and 3 others interested! Some of my friends have gains of 20 a day. My gain was over 100 a day for about 2 weeks. Amazing Program! 5 out of 5 stars".*** ”

**Bobby Szoke**

<http://www.YouTube.com/user/MrClasssicKxD>

Traducido al español dice: *"Su programa es fenomenal! En el primer mes solo gané unos 1.500 subs exclusivamente el uso TubeToolBox. Me ayudó a llegar a 5.000 suscriptores. Usando el "solicitante de amigos" y Messenger! Disculpen mi lenguaje pero es la mierda! Ya tengo 2 personas para usarlo y otros 3 interesados!*

*Algunos de mis amigos tienen ganancias de 20 por día. Mi ganancia fue más de 100 al día durante 2 semanas. El Programa es Asombroso! 5 de 5 estrellas".*

A la fecha del día 16 de junio del año 2013, la anualidad del servicio cuesta \$99.95 dólares, y otras opciones adicionales y formas de pago mensuales están especificadas en su página de Internet:

<http://www.tubetoolbox.com/PricingChart.aspx>.

### **Autoresponders**

Cabe mencionar que existen en el mercado sitios de apoyo como los llamados "autoresponders" que lo que hacen es ayudar a enviar correos en grandes volúmenes, como herramientas de apoyo a las empresas de cualquier tipo. Algunas de estas empresas son Aweber. Implican un costo mensual o anual. El grupo "Redfog" debe considerar estas herramientas conforme vaya creciendo su lista de inscritos en su base de datos.

## Aweber:

Aweber es una herramienta para gestionar nuestros clientes, suscriptores o contactos y mantener una comunicación con ellos de forma automatizada.



Aweber como herramienta de email marketing, permite generar por un lado un listado de posibles

interesados en nuestros servicios ó productos y por otro lado gestiona las auto respuestas además de una gestión automatizada de altas y bajas de nuestro listado.

Aweber es sin duda alguna una de las herramientas de email marketing más eficaces en el mercado y sencillo de manejar aunque de momento sigue estando solamente disponible en el idioma inglés. El costo al mes al día 16 de junio del año 2013 es de \$19 dólares al mes, esto tomado del sitio <http://www.aweber.com/pricing.htm>.

Su sitio oficial es <http://www.aweber.com>. Este servicio permite enlazar las redes sociales y la página oficial del grupo de manera que se puedan general las bases de datos de los usuarios del grupo "Redfog", y así mismo programar respuestas automáticas, avisos y promociones del grupo, presentaciones, y de más, pudiendo controlar y agendar dichos envíos de manera fácil y efectiva.

Cuando la lista de fans de un grupo crece, resulta casi imposible atender a uno por uno de los usuarios, así que esta herramienta es de vital importancia para mantener el contacto con los seguidores. Oszajca (2010), en *The Music Manifesto 2.0*, sugiere tener esta herramienta de apoyo y enlazarla con las redes sociales y sitio web oficial.



**FACEBOOK:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Cada vez son más las empresas que se anuncian en Facebook. Buscando en la página de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) se encontraron en un artículo llamado "Siete consejos para anunciarte con éxito en Facebook" <sup>17</sup> información valiosa para grupos musicales.

Explica la página que tener un gran número de seguidores no es el único fin de la página de Facebook, implica en verdad estar conectado con aquellos que previamente hemos definido como nuestro público objetivo. Tanja Kiellisch, de la agencia Kernpunkt, ofrece en *Internet World Business* siete consejos para anunciarse con éxito en Facebook:

1. Informar de la presencia de la compañía en Facebook

---

<sup>17</sup> Tomado de la página de Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/siete-consejos-para-anunciarse-con-exito-en-facebook/26/Enero/2011>

Un anuncio en Facebook puede contener hipervínculos a determinadas páginas web. Es recomendable que tales *links* lleven a la página de fans o al perfil de la empresa en la red social. Al usuario de Facebook le gusta acceder a información detallada o personalizada sobre el anunciante e incluso mostrar su simpatía hacia éste haciendo clic en el botón "Me gusta".

2. Definir exactamente el público objetivo con el queremos conectar

Facebook permite a las empresas que se anuncian en su plataforma publicitaria definir de manera muy concreta las características de su público objetivo. Así, es posible discriminar a las personas con las cuales queremos contactar por fecha de nacimiento, intereses, formación, centro de estudios o ciudad de origen.

3. Definir el objetivo del anuncio

Hay que definir exactamente qué objetivo perseguimos al anunciarnos en Facebook: ganar un mayor número de fans para nuestra página, generar más abonados para

nuestro *newsletter* o promover la venta de nuestros productos. Si queremos, por ejemplo, que nuestra página en Facebook aumente en número de fans, deberíamos incluir en el anuncio el botón "Me gusta".

#### 4. Crear anuncios que llamen la atención

Un anuncio en Facebook debe ser creativo y de producción esmerada. Sólo así será posible diferenciarse de la competencia. En este sentido, hay que cuidar el titular, el texto y la imagen del anuncio.

#### 5. Controlar el presupuesto

Facebook permite que el anunciante pueda calcular automáticamente qué precio tendría que pagar para conseguir que el anuncio tenga el máximo número de clics o de impresiones. De todos modos, conviene variar de vez en cuando los precios y controlar el presupuesto para conseguir así que el anuncio sea lo más eficaz posible.

#### 6. La página a la que lleva el anuncio debe ser adecuada

Al hacer clic sobre el anuncio, el usuario puede ser llevado a una página externa, es decir un *microsite*, por ejemplo, o a la página de fans del anunciante en Facebook. En todo caso, el contenido de éstas debe siempre adecuarse al mostrado en el anuncio.

#### 7. Mostrar sensibilidad

A la hora de publicar un anuncio en Facebook, conviene que el anunciante se muestre cuidadoso e inteligente. En lo posible, hay que evitar conflictos de mercado y ofrecer un auténtico valor añadido al usuario.

En esta misma página de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) se localizaron 10 consejos que da la revista *Acquisia* para empresas novatas en la mercadotecnia en línea referentes a Facebook.

1. Contemplar Facebook no como una obligación, sino como un ejercicio voluntario en el terreno del marketing online.
2. No apostar por la Web 2.0 careciendo de estrategia.
3. Definir objetivos, criterios de éxito y responsabilidades.
4. Facebook no es algo que funcione por sí solo. Es preciso que alguien se ocupe de ello permanentemente.
5. Comunicarse con el cliente mirándole a los ojos. Hay que mostrarse auténtico y transparente.
6. En todas las actividades en Facebook guiarse por la siguiente máxima: "El contenido es el rey".
7. Reclutar fans, en un principio también entre amigos y colegas.
8. Publicar contenidos interesantes y evitar los textos demasiado publicitarios.
9. Interactuar con los fans.
10. Optimizar la página de fans de la empresa en Facebook para los motores de búsqueda.

El portal de Internet [grundog.tumblr.com](http://grundog.tumblr.com) en su publicación del 8 de noviembre del 2010 opina que el secreto las redes sociales con éxito es "*no parar de*

*innovar, introducir cambios, hacer que la gente se sorprenda y hable de la página continuamente. El mejor en este aspecto es Facebook, quien entrase en las primeras versiones de esta red social y viese cómo es hoy en día le costaría decir que se trata de la misma página*"<sup>18</sup>

**TWITTER:** [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Investigando si habría algunos consejos para poderlos utilizar al Twitter enfocados a músicos, se encontró un portal de Internet llamado [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) el cuál brinda muy buenos consejos para los grupos de música.

Explica la página que Twitter puede ser algo más que un lugar en el que se hable de las giras o "*quejarse de cualquier cosa*", también puede servir para promocionar

---

<sup>18</sup> Tomado de la página de Internet:

<http://grundog.tumblr.com/post/1514664029/por-que-se-muere-myspace> de fecha 30 de julio del 2011.

su música y conectar con sus fans. Twitter es una oportunidad genial para las bandas para "enganchar a sus fans" en una dimensión totalmente distinta, menciona la página.

*Mashable*, (otro sitio web que da consejos para utilizar las redes sociales <http://mashable.com/>) ha recogido 10 consejos de las propias bandas para que las bandas aprovechen las posibilidades que ofrece Twitter publicado el 16 de Septiembre del 2010<sup>19</sup>:

### 1. Construye una base de fans

Cuando estás a punto de entrar en escena en la industria de la música, ¿cómo se consigue llamar la atención de ese público que, en el futuro, se convertirá en tu base de fans? Según Brian Levine, manager y consultor de social media de "Bananas for Mowgli", los grupos emergentes "pueden aprovechar Twitter alineándose con artistas que

*comparten la misma base de seguidores o estética. Lo primero que tienes que hacer es empezar a seguir a esta gente como si fueran los mejores creadores de estilo en tu género o tu escena. Utiliza las herramientas de Twitter para expandir tu red y situarte en los círculos adecuados".*

### 2. Colabora

Si sigues a una banda en Twitter con la que te encantaría tener la oportunidad de tocar, "twiteales". No pierdes nada y nunca sabrás quién podría estar dispuesto a participar contigo si no lo intentas. Eric Victorino de "The Limousines", logró una colaboración con la DJ Samantha Ronson sólo por estar atento a las menciones de su grupo que hacía en Twitter. "Surgió una especie de conversación vía email con ella. Y cada vez que Samantha pinchaba, nosotros le dábamos un nuevo tema".

---

<sup>19</sup> Tomado de la página de Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/10-consejos-para-utilizar-twitter-en-la-industria-de-la-musica/> 25/Enero/2011

### 3. Cambia un tema por un "tweet"

Si has logrado conseguir una base de fans utilízales, pero dándoles algo a cambio. Paul Lamontagne de Bearstronaut, fue capaz de utilizar Twitter para lanzar el nuevo single de su grupo a la vez que conseguía más seguidores. *"Utilizamos algo llamado 'Tweet for a Track'. Los fans pueden, por el precio de un tweet, conseguir la canción. Aparece en su Twitter y en el de todos sus seguidores y así consiguen el tema. No hay dinero, pero permite alcanzar a tantos seguidores como sea posible"*.

### 4. Consigue que tus fans te promocionen

Igual que intercambiar canciones por tweets, ofreces cosas a los fans puede impulsar las promociones de tu grupo. Brian McClelland de "He Whose Ox Is Gored" afirmó que sus seguidores empezaron a participar *"una vez que empezamos a hablar con ellos y desde entonces fue como una bola de nieve. Hemos aparecido en la radio, por lo que en Twitter regalaremos merchandising a aquellos que llamaron y pidieron una canción"*.

### 5. Ten personalidad

Por muy buena que sea tu música o tus letras, no significa que tengas capacidades sociales. Por lo que es importante que elijas al miembro más ingenioso de tu grupo para que sea el que oficialmente se encargue de Twitter. Si los fans se divierten con tus *tweets*, es más probable que participen contigo.

### 6. Organiza el tiempo después de los conciertos

Jon Foreman, de Swiffoot afirma que *"la mejor música ocurre después del concierto"* y por ello utiliza Twitter para organizar en tiempo después de los conciertos. Anuncia una hora y un lugar para dar un pequeño concierto, generalmente acústico, al que los fans acuden sin dudarlo.

### 7. Mantén tu independencia

Cuando eres un personaje público la mayoría de lo que dices y haces pasa a través de un filtro que hace difícil mantener tu integridad indie. Es el caso del grupo

Hanson que, después del enorme éxito de su single "MMMBop" dio un giro hacia un terreno mucho más alternativo. *"Twitter te permite sacar al hombre medio. Si hubiéramos tenido Twitter cuando empezamos habríamos llegado antes a la idea que hizo posible que continuáramos como banda, que es, en parte, la conexión con nuestros fans. Y Twitter trata de cómo se hace esa conexión"* afirmó Taylor Hanson.

#### 8. Comparte fotos

Aunque no es necesario que compartas fotos de tu vida privada, una imagen puede vale más que mil palabras. Ben Fold lo sabe: *"me gusta subir fotos de mis hijos haciendo cosas porque me humaniza lo suficiente sin llegar a estar muy cerca. Vivimos en un mundo mezquino, por lo que está bien hacer que de alguien algo más humano"*.

#### 9. Haz un concurso

A todo el mundo le encantan los concursos, por lo que si se acerca la fecha de lanzamiento de tu álbum o del

inicio de una gira, un concurso puede ayudar tanto para hacer publicidad como para que tus fans se involucren en tu mundo creativo.

#### 10. Mantente al día de las tendencias tecnológicas

Hay muchas herramientas que permiten que compartas contenidos con tus fans. "Arcade Fire", por ejemplo, ofrecía descuentos para su nuevo álbum a través de "@EarlyBird". Una muestra más de que la presencia en los "social media" ha sido una de sus prioridades desde el principio, como el show en directo a través de YouTube o el vídeo interactivo que lanzaron con Google.

### 5.3 Las estaciones de radio en la web

Radio por Internet o también conocido como el *Streamcasting* de Audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del Internet mediante *streaming*.

El *streaming* consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera.

Lo que sucede es que hay un servidor, llamado el *streaming*, que por medio de Internet, los usuarios pueden conectarse y escuchar la música. Este tipo de tecnología permite que se almacenen en un búfer lo que se va escuchando o viendo. El *streaming* hace posible escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente (Luini, 2002, p.6).

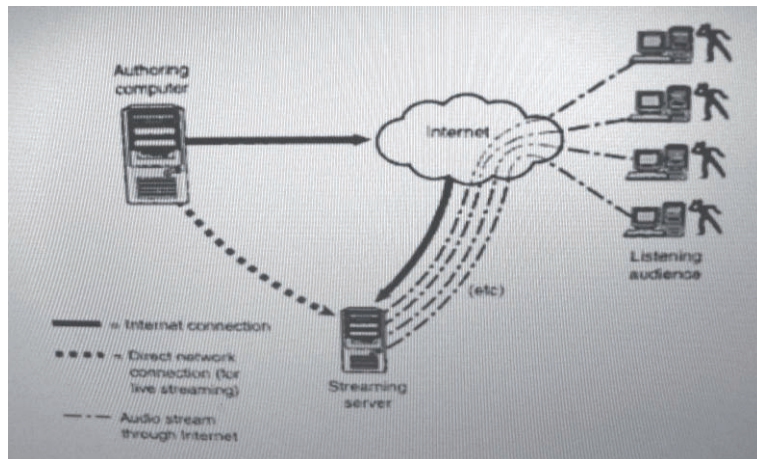


Imagen ejemplificando el *streaming por medio de Internet a los escuchas*.

Existen páginas de Internet que se manejan como estaciones de radio, las cuales, en lugar de canales, tienen secciones clasificadas por géneros, en donde además de existir las ya mencionados géneros más comerciales, incluyen música menos popular, como es el rock progresivo, el alternativo, incluso música clásica y *new age*, electrónica, entre muchos otros géneros.

Páginas como estas son iTunes, SoundCloud y *yahoo music*, en las cuales se puede escuchar y comprar la música. Las estaciones de Radio por Internet actualmente son tan populares que el simple hecho de investigar en un "buscador" estaciones de radio, arroja un sinnúmero de opciones, se puede escribir de qué país quieres oír específicamente o buscar sin saber exactamente dónde quieres parar y dejarte sorprender.

Otras páginas populares de Internet para escuchar radio son:

- <http://www.lastfm.com>
- <http://www.onlineradiostations.com/>
- <http://www.live-radio.net/worldwide.shtml>

- <http://www.live365.com/>
- <http://grooveshark.com/>
- <http://acousticalternative.com/web/>
- <http://www.rhapsody.com>
- <http://www.shoutcast.com/>

#### 5.4 Conceptualización y diseño de las páginas web

Muchas empresas enfrentan el dilema de decidir si deben tener un sitio Web propio. Para esta decisión es importante apoyarse en su propia investigación de mercado y reevaluar sus objetivos de mercadotecnia y de igual manera preparar un plan para el sitio (Haig, 2003).

Haig (2003) explica la planeación del diseño, lo cual consiste en evaluar las metas del diseño y formularse las siguientes preguntas:

1. ¿A qué público se dirige?
2. ¿Por qué quiere usted un sitio en la Red?

3. ¿Qué quiere usted que ocurra cuando las personas entran a su sitio?
  - 3.1 Encontrar información
  - 3.2 Interactuar con otros usuarios de Internet
  - 3.3 Entretenerse
  - 3.4 Comprar
4. ¿Cuánto dinero está preparado a gastar?

Una vez que se ha decidido a tener un sitio web propio, Ariel Recchini en un artículo de la Revista "*digital design*" (Benchimol, 2009, p.102-104) habla de la Web 2.0, y hace alusión no solo a su innovación en tecnología, sino también a la interacción y al aspecto de diseño gráfico, y se refiere a esta Web como una tendencia de moda, la cual posee su propia estética, esto significa que "todos los elementos que conforman la interfaz gráfica comparten características estilísticas y temáticas que dan un estilo propio".

En este mismo apartado Recchini menciona que los elementos más relevantes y que identifican este estilo son los logos, botoneras, áreas de contenidos,



distribuciones y jerarquización de la información y áreas de interacción.

Estos elementos nos serán muy interesantes al momento de analizar a los grupos que son afines al grupo "Redfog" y ver sus sitios web y poder evaluar así las condiciones de ventaja o desventaja en las que se encuentra el grupo.

Ariel Recchini da algunos puntos de diseño importantes a manera de consejos para los sitios Web que bien pueden ser aplicados y considerados en la investigación:

En primer lugar habla de la "*maquetación, simplicidad y disposición*", como características fundamentales, todo con el fin de que el usuario tenga una experiencia agradable y encuentre rápidamente lo que está buscando, la distribución del contenido debe estar diagramado de una manera lógica.

La reducción de la cantidad de columnas refuerza la segunda premisa y hace posible la visualización de

bloques de texto bien diferenciados, que enfatizan los niveles de información y establecen prioridades en los órdenes de lectura otorgando mayor claridad a los contenidos.

Respecto a los logos, Recchini (2009) menciona que además de representar a una institución, empresa, persona o un grupo musical, posee características gráficas particulares como formas orgánicas, ondas, transparencias, tipografías, brillos, luces, sombras y colores brillantes en concordancia con los elementos que le rodean.

De acuerdo a las tipografías, los tamaños de los textos han tomado particular significación y son utilizados como planos pictóricos; por medio de los colores, tamaños y variables de familias se pueden utilizar para crear jerarquías en los órdenes de lectura. La variable "*negritas*" es un recurso muy difundido que llama la atención del usuario.

Los colores saturados hace diferenciación extra que ayuda de manera significativa a la visualización simple, clara e inmediata, el usuario puede reconocer intuitivamente las partes claves de una página.

Los elementos en 3D utilizadas para representaciones gráficas y darle realismo e impacto visual al diseño, esta tendencia utiliza sombras, resaltados, difuminados, reflejos, etc., para conseguir hay que mantener la coherencia con respecto a las luces y las sombras (Recchini, 2009).

*"Si las personas consideran difícil utilizar su sitio, es poco probable que lo visiten de nuevo"* (Haig, 2003, p.66). Esto es muy importante a considerar, pues la tecnología ha avanzado en algunos países del mundo, programas que hacen más pesadas de cargar las páginas, confusos y llenos de elementos.






Algunas recomendaciones son:

1. Haga que los enlaces sean claros
2. Utilice una navegación sencilla
3. Sea familiar
4. Vaya al grano
5. Considere los tiempos de descarga
6. Evite formatos innecesarios.

Todos estos elementos, a pesar de que en esta investigación no se pretende diseñar una página web, solo evaluar características generales, es muy importante hacerlas notar, pues para la estrategia de posicionamiento, al momento de comparar otras páginas web se pudieran hacer notar elementos faltantes, sobrados o erróneos que pudieran estar afectando la estrategia del posicionamiento para el grupo de rock "Redfog".


## 6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: *BENCHMARKING*

### ETAPA 2: INVESTIGACIÓN y ETAPA 3: OBSERVACIÓN: **Tabla de información general**

| GENERAL                          | PORCUPINE TREE   | TOOL  | ABIGAIL'S GHOST  | RIVERSIDE   | "REDFOG"   |
|----------------------------------|--|---|--|---|--|
| Origen                           | Hemel Hempstead, Inglaterra.   | Los Ángeles, California. E.U.A.   | New Orleans, Louisiana, E.U.A.   | Varsovia, Polonia   | Morelia, Mich. México  |
| Año de Inicio en carrera musical | Surge en 1987 el éxito llega hasta 1998  | 1988-1992   | 2007   | 2001  | 2009   |
| Miembros                         | Steven Wilson - voz, guitarra, piano, teclados y bajo.<br>Richard Barbieri - sintetizadores y teclados.<br>Colin Edwin - bajo.<br>Gavin Harrison - batería y percusión.<br>John Wesley - guitarra en directo, coros. | Maynard James Keenan - voz, teclados electrónicos (1990 - actualidad)<br>Adam Jones - guitarra eléctrica (1990 - actualidad)<br>Justin Chancellor - bajo (1996 - actualidad)<br>Danny Carey - batería (1990 - actualidad) | Kenneth Wilson - bajo, Brett Guillory - teclados, Bones Theriot - guitarra y voz, Randy Leboeuf - guitarra y John Rodrigue - batería | Mariusz Duda - voz, bajo y guitarra acústica.<br>Piotr Grudziński - guitarra.<br>Michał Łapaj - teclados y voces.<br>Piotr Kozieradzki - batería. | Ivette López - voz, guitarra y letras.<br>Héctor A. López - teclados y bajo.<br>Víctor López - batería y percusiones.<br>Walther López - guitarra eléctrica, segunda voz y bajo. |
|                                  |   |    |   |    |   |

| GENERAL           | PORCUPINE TREE  | TOOL  | ABIGAIL ´S GHOST  | RIVERSIDE   | "REDFOG"  |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Discografía       | <p>1991 - <i>On the Sunday of Life...</i></p> <p>1993 - <i>Up the Downstair</i></p> <p>1995 - <i>The Sky Moves Sideways</i></p> <p>1996 - <i>Signify</i></p> <p>1999 - <i>Stupid Dream</i></p> <p>2000 - <i>Lightbulb Sun</i></p> <p>2002 - <i>In Absentia</i></p> <p>2005 - <i>Deadwing</i></p> <p>2007 - <i>Fear of a Blank Planet</i></p> <p>2009 - <i>The Incident</i> [editar]</p> | <p>* <i>Undertow</i> (1993, Zoo/BMG/Volcano)</p> <p>* <i>Ænima</i> (1996, Zoo/BMG/Volcano)</p> <p>* <i>Lateralus</i> (2001, Volcano II/Tool Dissectional)</p> <p>* <i>10,000 Days</i> (2006, Volcano II/Tool Dissectional) EP</p> <p>* <i>Tool</i> (1991, Toolshed)</p> <p>* <i>Opiate</i> (1992, Zoo/BMG/Volcano)</p> <p>* <i>Salival</i> (2000, Volcano II/Tool Dissectional)</p> | <p>* <i>Live-RoSfest 2009</i> (2010)</p> <p>* <i>d_letion</i> (2009)</p> <p>* <i>Selling Insincerity</i> (2007)</p> <p>* <i>Seeping EP</i> (2007)</p> <p>* <i>Cerulean Blue EP</i> (2007)</p> | <p>* <i>Out of Myself</i> (2004)</p> <p>* <i>Second Life Syndrome</i> (2005)</p> <p>* <i>Rapid Eye Movement</i> (2007)</p> <p>* <i>Anno Domini High Definition</i> (2009)</p> | <p>* <i>The Executioner of Consiousness</i> (2011)</p> <p>* <i>On The Edge</i> (2013)</p> |
| Compañía Disquera | Roadrunner Records  | Volcano Records   | Aesperus  | InsideOut Music / Mystic Production   | —   |

Aplicación del benchmarking a manera de tablas comparativas de los grupos muestra.

| GENERAL     | PORCUPINE TREE   | TOOL | ABIGAIL 'S GHOST   | RIVERSIDE | "REDFOG"   |
|-------------|--|------|--|-----------|--|
| Influencias | <p><b>Radiohead, Tool, Nine Inch Nails, King Crimson, Jeff Buckley, The Mars Volta, XTC, The Beach Boys, Meshuggah, Katatonia, Chroma Key.</b></p> <p><small>*Tomado de su página oficial sección "Community Links" 24/06/11</small></p> | -    | <p>Nine Inch Nails, Rush, Sneaker Pimps, <b>Tool, Sting</b>, Alice in Chains, <b>Porcupine Tree</b>, Massive Attack, A Perfect Circle, Portishead, Thievery Corporation, <b>King Crimson</b>, The Smashing Pumpkins, Angelo Badalamenti, IAMX, Opeth, The Deftones, "<b>Radiohead</b>", Killswitch Engage, Blackfield, Emiliana Torrini, Filter, Collective Soul, Live, <b>The Beach Boys</b>, The Dissociatives, Meshuggah, Frank Zappa and countless others" <small>*tomado de la página de MySpace 24/06/11</small></p> | -         | <p><b>Porcupine Tree, Tool, Symphony X, Robert Fripp, / King Crimson, Pink Floyd, Yes, Genesis, Emerson Lake &amp; Palmer, Dream Theater, Breaking Benjamin, Epica, Alanis Morissette, Nightwish, Lambs of God, Frost, Kamelot, Hollow Haze, Metallica, Steve Hackett, Peter Gabriel, Sting, The Mars Volta, Katatonia</b> <small>*tomado de la página de MySpace 24/06/11</small></p> |
|             |    |      |  |           |  |

Aplicación del benchmarking a manera de tablas comparativas de los grupos muestra.

## Interpretación de la tabla general

En esta tabla, se muestra la información general de cada grupo muestra. Se incluyó al grupo “*Redfog*” únicamente para comparar su inicio y estado actual con los demás grupos. Los cuatro grupos muestra cantan en inglés a pesar de que no para todos es su lengua madre. Riverside al igual que “*Redfog*” tienen otra lengua, polaco y español, pero decidieron por cuestiones de alcance Internacional hacer sus letras en inglés.

Tool es el grupo con mayor trayectoria, seguidos de Porcupine Tree, después Riverside y Abigail’s Ghost como el grupo más reciente de los grupos muestra. “*Redfog*” con este nuevo concepto aparece como el último en surgir.

En cuanto a los miembros, todos los grupos andan entre 4 y 5 integrantes, es bien sabido que para giras los grupos subcontratan otros músicos, que es lo que “*Redfog*” podría hacer si le fueran insuficientes los 4 músicos que conforman el grupo hasta la fecha.

Los 4 grupos muestra ya están contratados por una casa disquera, en el caso de “*Redfog*” aún no, se espera que con este lanzamiento sea además de descubierto por nuevos seguidores, también pueda ser visto y hacerse notar por alguna compañía.

De acuerdo a las influencias, en la tabla fueron resaltados en negritas los artistas que coincidían entre un grupo y otro y con las influencias de “*Redfog*”. De estas coincidencias, varias de estas, como el caso de *The Mars Volta*, *Katatonia*, *Sting*, *RadioHead* y *King Crimson* son grupos que son considerados del género Rock, Rock Progresivo, Alternativo y Experimental, géneros que unen a los 4 grupos muestra y a “*Redfog*”. De los Grupos que no se colocó la influencia, fue a razón de no encontrar una fuente confiable que proporcionara dicha información.

### Matriz análisis tipo FODA - comparativo

| ANALISIS FODA                        | SIMBOLIGÍA     | ALTO        | A               | DEBILIDAD IDENTIFICADA | SI                                  | S              |      |                 |           |
|--------------------------------------|----------------|-------------|-----------------|------------------------|-------------------------------------|----------------|------|-----------------|-----------|
|                                      |                | MEDIO       | M               |                        | NO                                  | N              |      |                 |           |
|                                      |                | BAJO        | B               |                        | DESCONOCIDO                         | D              |      |                 |           |
|                                      |                | DESCONOCIDO | D               |                        | DESCONOCIDO                         | D              |      |                 |           |
| ENTORNO INTERNO                      |                |             |                 |                        |                                     |                |      |                 |           |
| FORTALEZAS                           | PORCUPINE TREE | TOOL        | ABIGAIL'S GHOST | RIVERSIDE              | DEBILIDADES                         | PORCUPINE TREE | TOOL | ABIGAIL'S GHOST | RIVERSIDE |
| equipo propio (instrumentos)         | A              | A           | A               | A                      | equipo rentado y/o prestado         | N              | N    | N               | N         |
| propiedad de la tecnología           | A              | A           | A               | A                      | renta de tecnología                 | N              | N    | N               | N         |
| estilo propio                        | A              | A           | A               | A                      | sin estilo propio                   | N              | N    | N               | N         |
| dirección estratégica definida       | A              | A           | M               | M                      | no hay dirección estratégica clara  | N              | N    | S               | S         |
| salud de los miembros de agrupación  | D              | D           | D               | D                      | enfermedad de los miembros          | D              | D    | D               | D         |
| salud de miembros del equipo técnico | D              | D           | D               | D                      | enfermedad miembros equipo técnico  | D              | D    | D               | D         |
| \$ recursos financieros adecuados    | D              | D           | D               | D                      | \$ recursos financieros inadecuados | D              | D    | D               | D         |
| imagen del grupo definida            | A              | A           | M               | M                      | imagen del grupo indefinida         | N              | N    | N               | N         |
| campañas publicitarias               | A              | A           | B               | M                      | sin campañas publicitarias          | N              | N    | S               | S         |
| arte visual                          | A              | A           | B               | M                      | falta de arte visual                | N              | N    | S               | S         |
| lista de fans                        | A              | A           | M               | M                      | sin lista de fans                   | S              | S    | S               | S         |
| club de fans                         | A              | A           | B               | M                      | club de fans                        | N              | N    | N               | N         |
| habilidades tecnológicas             | A              | A           | M               | M                      | sin habilidades tecnológicas        | N              | N    | N               | N         |
| aislamiento de presiones del medio   | A              | A           | A               | A                      | mala reputación                     | N              | N    | N               | N         |
| premios y reconocimientos            | A              | A           | M               | M                      | anonimato de medio                  | N              | N    | S               | S         |
| espacio de ensayo propio             | A              | A           | A               | A                      | renta de espacio                    | N              | N    | N               | N         |
| relaciones públicas                  | A              | A           | M               | M                      | sin relaciones públicas             | N              | N    | N               | N         |
| casa disquera                        | A              | A           | M               | M                      | sin casa disquera                   | N              | N    | N               | N         |

|                       |   |   |   |   |  |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|--|---|---|---|---|
| patrocinios           | D | D | D | D | falta de patrocinios                               | D | D | D | D |
| talento inminente     | A | A | A | A | falta de oportunidad y talento gerencial           | N | N | N | N |
| nivel del sitio web   | A | A | B | M | sin sitio web                                      | N | N | N | N |
| uso de redes sociales | A | A | B | M | sin uso de redes sociales                          | N | N | N | N |
|                       |   |   |   |   | problemas operativos                               | D | D | D | D |
|                       |   |   |   |   | línea de producción limitada                       | D | D | D | D |
|                       |   |   |   |   | débil imagen en el mercado                         | N | N | N | N |
|                       |   |   |   |   | débil red de distribución                          | N | N | N | N |
|                       |   |   |   |   | habilidades mercadológicas por debajo del promedio | N | N | N | N |

Matriz Análisis tipo FODA – comparativo de los grupos muestra.

### Interpretación:

Gran parte de lo analizado en esta tabla corresponde a una interpretación resultado de la observación y de una apreciación subjetiva de los grupos muestra tomados, pues resulta casi imposible evaluar condiciones como las económicas a través de Internet.

Mientras Porcupine Tree y Tool han trabajado mucho su perfil, creando un concepto y una imagen tanto gráfica como de la presentación de la banda, sin quitarle mérito a los otros dos grupos muestra, sin embargo, manejan un estilo más sobrio.

Porcupine Tree y Tool crean cadenas de promoción entre sus propias redes de amistades y convenios, cosa que Abigail's Ghost y Riverside lo tienen más limitado. Steven Wilson, vocalista de Porcupine Tree, tiene varios grupos en los que participa al igual que Maynard de Tool, los cuales promocionan sus grupos en las redes de los otros grupos.

Porcupine Tree y Tool incluyen el arte gráfico en todo su trabajo, invitando diferentes artistas a trabajar en sus presentaciones, web, redes sociales, venta de suvenires



y demás, no así los otros dos grupos. Porcupine Tree combinando arte digital, sketches y fotografías.

Es de apreciarse que todos los grupos parecen contar con apoyo profesional para la imagen, sin embargo, es clara la diferencia de Porcupine Tree y Tool con respecto a los otros dos con respecto al arte.

Todos manejan una lista de fans, nos inscribimos a todos, y ninguno contesta ni da avisos por medio de correo electrónico.

Respecto a los patrocinios, fue difícil notarlos en Internet, siendo estos posiblemente más identificados en giras en vivo, pero dada que la investigación es en Internet, se colocó la letra "D".

Todos los grupos muestra manejan como elemento de apoyo las redes sociales y el Internet. En estos tiempos, parece casi indispensable su uso y alimentación de

información si se desea ser conocido, pero más que eso, mantenerse vigente.

Tabla de descripción de sitios oficiales

| PAGINA WEB                         | PORCUPINE TREE               | TOOL             | ABIGAIL ´S GHOST             | RIVERSIDE               |
|------------------------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| sitio principal                    | www.porcupinetreec.com       | www.toolband.com | http://www.abigailsghost.com | http://riversideband.pl |
| Acceso con música                  | X                            | X                | ✓                            | ✓                       |
| Presentación inicial especial      | X                            | ✓                | ✓                            | X                       |
| Colores que prevalecen en el sitio | negro, cyan, azules y grises | negro, rojo      | negro, verde y rojo.         | blanco y café           |
| correo electrónico / contacto      | ✓                            | ✓                | ✓                            | ✓                       |
| biografía                          | ✓                            | ✓                | ✓                            | ✓                       |
| noticias                           | ✓                            | ✓                | si/sin actualizar            | ✓                       |
| fotografías                        | ✓                            | ✓                | ✓                            | ✓                       |
| videos                             | ✓                            | ✓                | ✓                            | ✓                       |
| tienda                             | ✓                            | ✓                | ✓                            | ✓                       |

Tabla de descripción de sitios oficiales de los grupos muestra.

## Interpretación de la tabla de descripción de los sitios web

En esta tabla se analizan principalmente los contenidos de las páginas web oficiales de cada grupo. Estos elementos servirán de apoyo para la propuesta final de esta investigación.

Algunos de estos elementos comparativos pueden no tener mayor relevancia en cuando a un lanzamiento, como es el caso de la música al inicio de la página, pero hay otros elementos indispensables que si lo son. El análisis arroja, por ejemplo, que todos los grupos tienen sus páginas con colores oscuros, haciendo alusión al Rock.

Otros de los elementos que todos los grupos tienen son un correo electrónico donde puedan ser localizados, por fans o por empresas, una biografía completa del grupo, algunos colocan la historia por integrante, y otros grupos la hacen de manera general, las noticias hacen presencia en todas, pero en el caso del grupo Abigail's Ghost, no la actualizan seguido, en cambio los otros la actualizan por

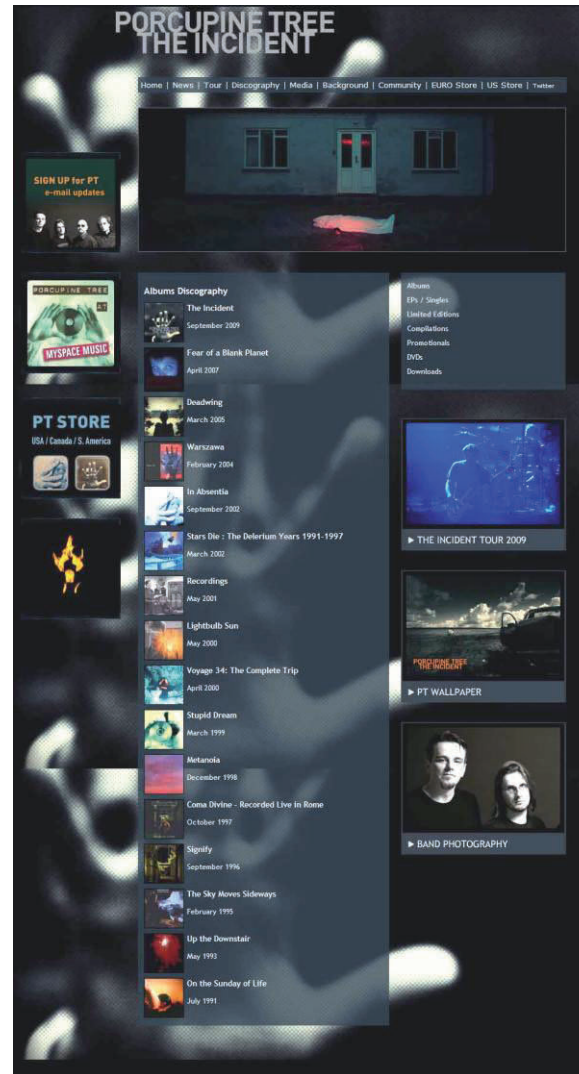
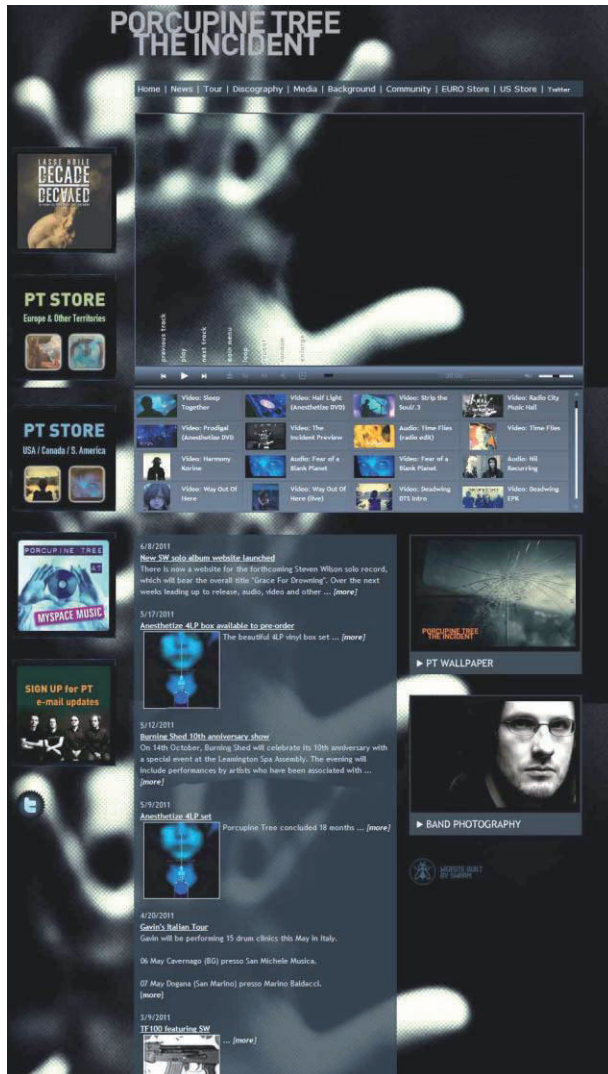
lo menos una vez a la semana, lo cual nos demuestra que están activos.

Todos tienen fotografías de la agrupación y videos, ya sea de presentaciones en vivo o fotografías de estudio. En el caso de Tool, les dan a las imágenes un tratamiento especial por computadora, a veces distorsionan las imágenes, o modifican los colores originales de la imagen.

El último aspecto a comparar fue la tienda virtual, todos los grupos venden su música y sus accesorios en sus páginas. Algunos están apoyados por otros canales de distribución como son iTunes, Amazon, entre otras.

Todos los grupos también hacen mención o incluyen un ícono de acceso directo a las redes sociales donde están conectados.

A continuación una muestra gráfica de cada uno de los sitios web de cada grupo muestra.

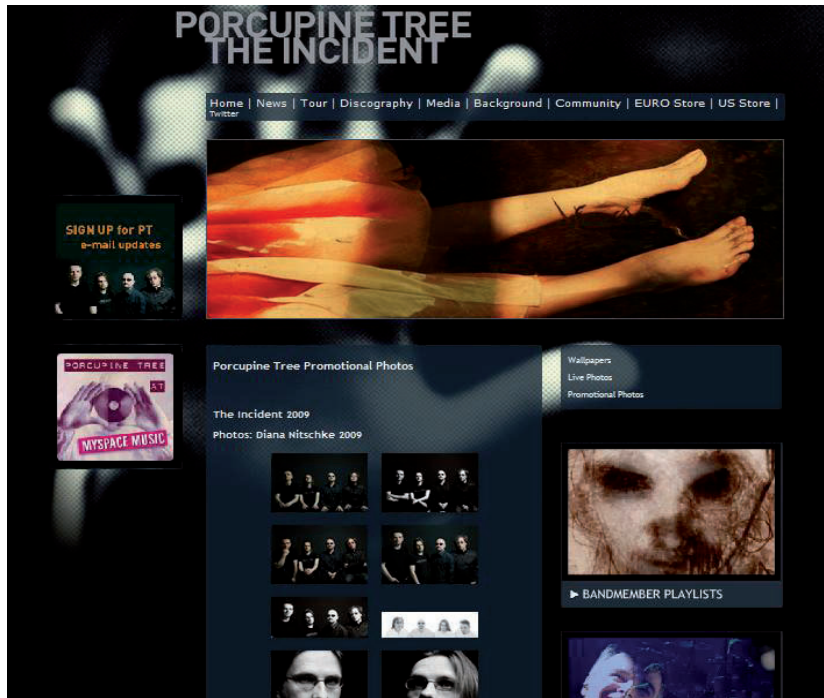


Imágenes de "Home", al inicio del sitio oficial del grupo Porcupine Tree

En el sitio oficial de **Porcupine Tree** ([www.porcupinetree.com](http://www.porcupinetree.com)), muestra el inicio de la página. Contiene los videos, las noticias del grupo más recientes, que bien pueden ser anuncios de ventas de productos, el disco, camisetas, etc., si aparecieron en alguna revista, algún festival, si alguno de los miembros se ha presentado en algún seminario, entre otras cosas.

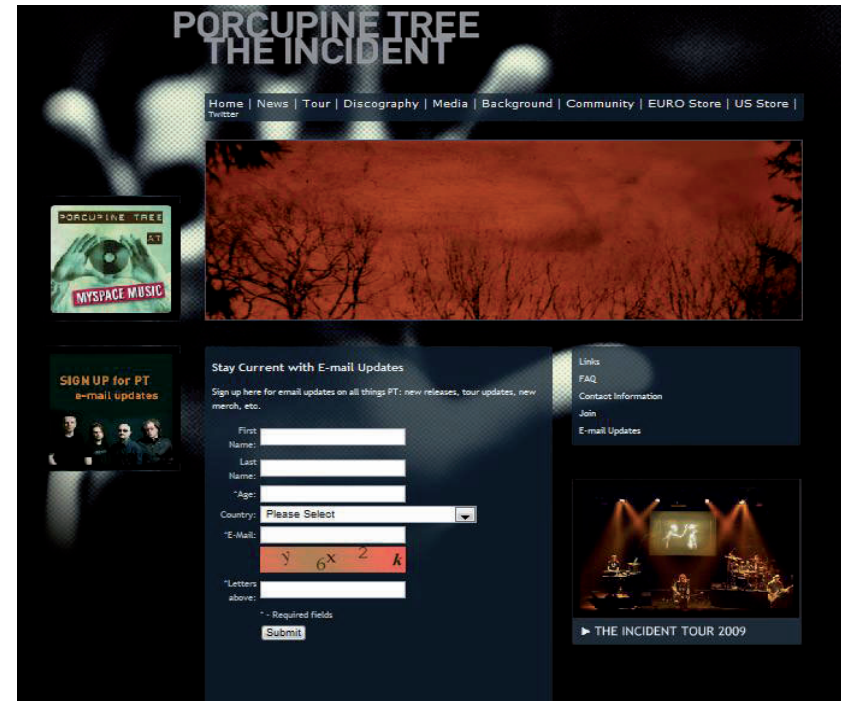
La segunda imagen muestra la discografía del grupo, su portada y el nombre del álbum.

Una constante que aparece al cambiar en el menú son: el link para la tienda, fotos del grupo, una imagen de arte en la parte posterior, y los fondos de escritorio.



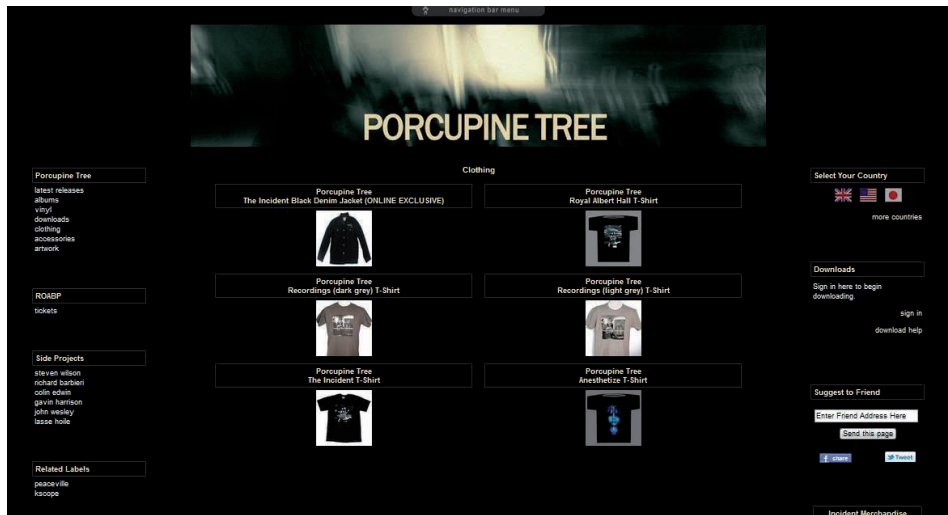
Sesión fotográfica del grupo Porcupine Tree en su sitio web oficial.

La imagen de la izquierda muestra las sesiones fotográficas del grupo, y en la imagen de la derecha tienen un formato de contacto con el grupo, el cual debes de llenar con datos como tu nombre, apellido, edad, país, correo electrónico y un código de seguridad.



Sección de inscripción de Fans de Porcupine Tree en su sitio web oficial.

Los datos como la edad y el país ayudan para conocer más a su público y para cuando dan conciertos y promociones en cierta región, tener su agenda bien segmentada y poder avisar exclusivamente a quien ellos consideran les interesará la información. También envían actualizaciones de la página, avisos de venta de productos, etc.



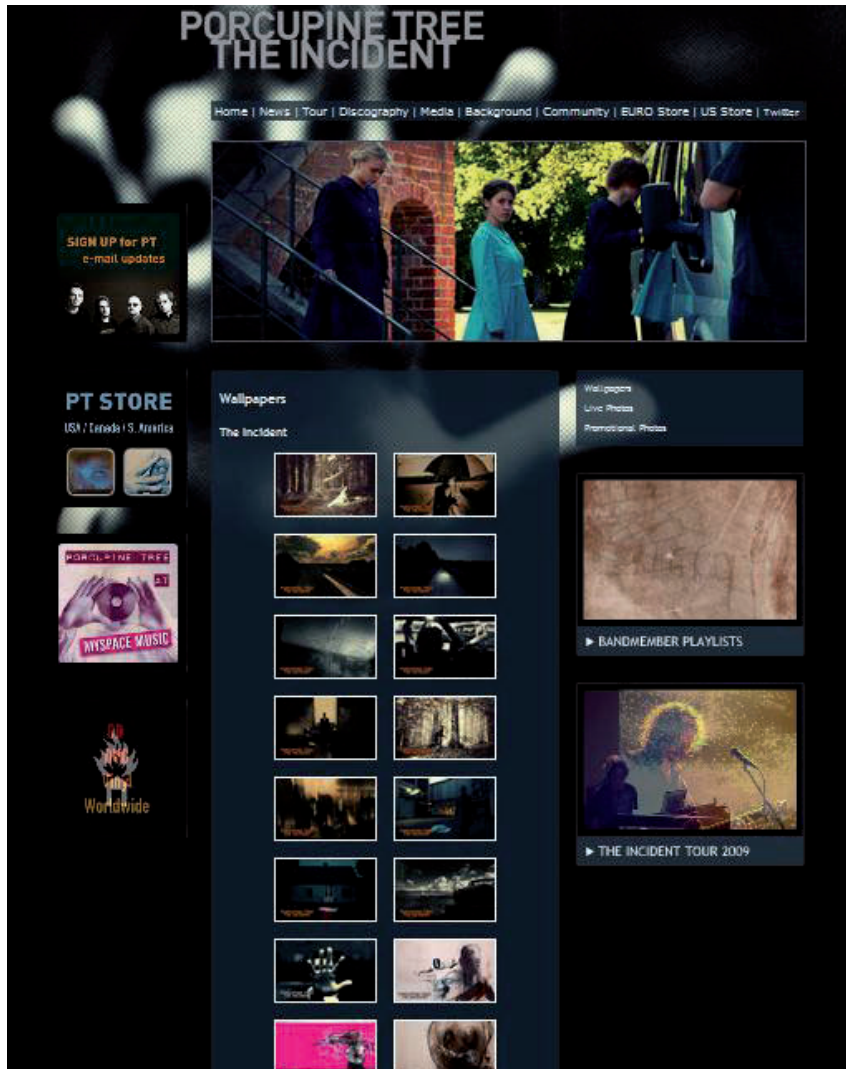
Mercancía de la sección de “Store” (tienda) de Porcupine Tree en su sitio web oficial.

Manejan línea para hombre y para mujer, sus mismos diseños en diferentes estilos, como el estilo “retro”. Seguramente ah estudiado bien a su mercado, y saben que eso quieren sus fans.

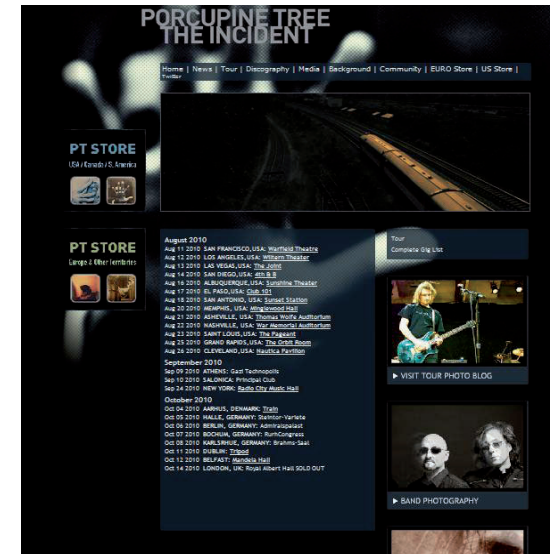
Porcupine Tree tiene su propia tienda de artículos y discos. Maneja una tienda en América y otra tienda en Europa.



Mercancía de la sección de “Store” (tienda) de Porcupine Tree en su sitio web oficial.



Fondos de escritorio que regalan del sitio oficial de Porcupine Tree.



Fechas de presentaciones del sitio oficial de Porcupine Tree.

En la derecha se muestran las fechas y los lugares de gira; en el año 2013 no tienen anunciada ninguna fecha aún, todo lo que está son de años anteriores.

En la imagen de la izquierda se muestran los fondos de escritorio: fotografías de arte y algunos son diseños hechos a mano y retocadas por computadora. Imágenes siempre oscuras, tanto en tonalidad, como en concepto.



Fotografía del tour *The Incident* del año 2012, tomada de su sitio web oficial.

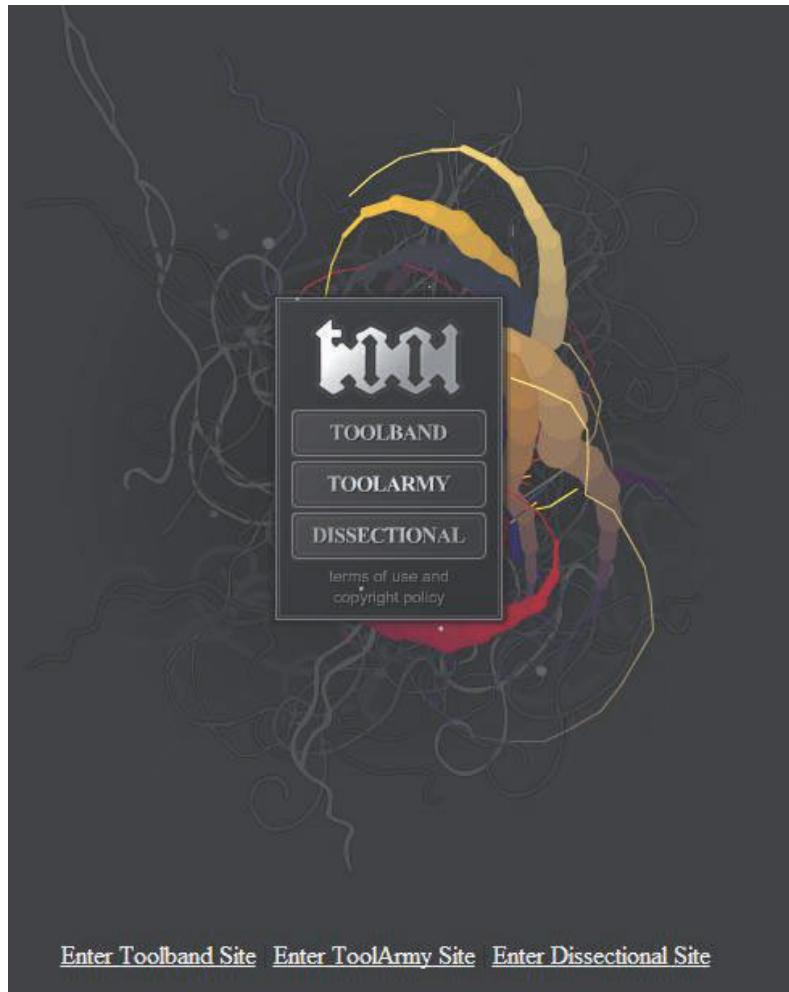
Porcupine Tree en su sitio web oficial muestra imágenes de conciertos y videos tanto en presentaciones en vivo como videos de arte, o imágenes fijas y música.

Porcupine Tree se distingue por el uso del color, tanto en su página web, como sus imágenes y videos en sus pantallas de sus conciertos.



Fotografía del tour *The Incident* del año 2012, tomada de su sitio web oficial.





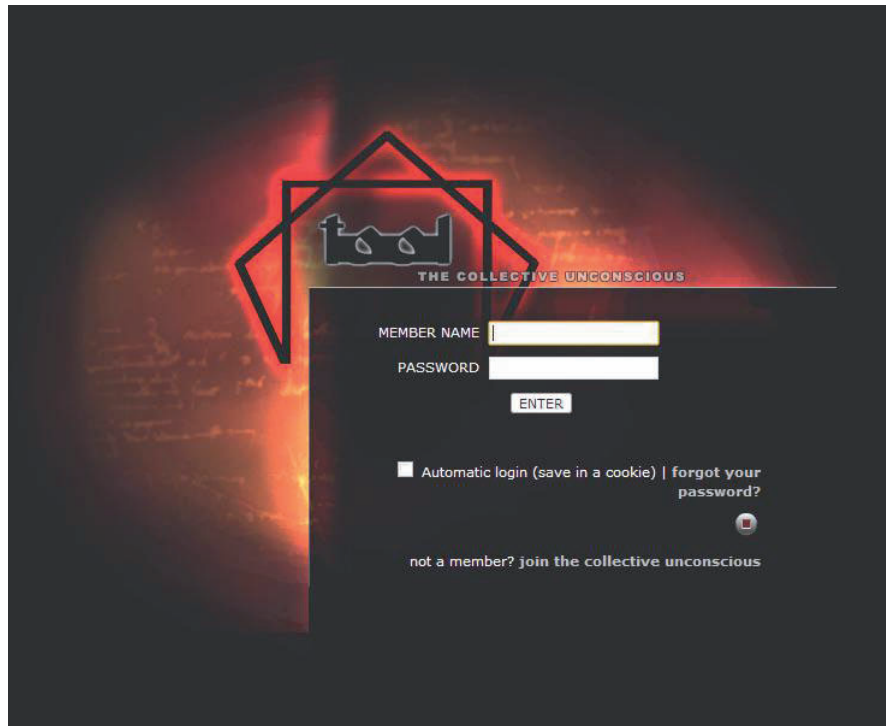
Acceso principal al sitio oficial de grupo Tool.

La página de **Tool** ([www.toolband.com](http://www.toolband.com)) tiene una presentación inicial, en donde tienes la opción de elegir entre entrar a la página mediante la opción *Tool Band*, la segunda opción es *Tool Army*, en la cual hay que inscribirse previamente y pagar una membresía como miembro activo, y la última es *Dissectional*, una sección de arte dedicada al cuerpo humano. Esta sección tiene efectos de sonido al pasar el cursor sobre las opciones y las ondas detrás del recuadro se mueven haciendo ondas por detrás.

En la imagen de abajo se observa una vez entrando a Tool Band, el menú de su sitio Web.



Fechas de presentaciones en el sitio oficial de grupo Tool.



Sección de inscripción de Fans de Tool en su sitio web oficial.

En la sección de *ToolArmy*, únicamente inscrito puedes acceder, el cual cuesta de \$40 a \$99 dólares inscribirse. Es una especie de membresía para promociones y oportunidades exclusivas VIP de compra de mercancía y boletos, se entrega una credencial impresa con el nombre del fan, calcomanías y regalos sorpresa. Esta idea no la observamos en ninguno de los otros grupos muestra.

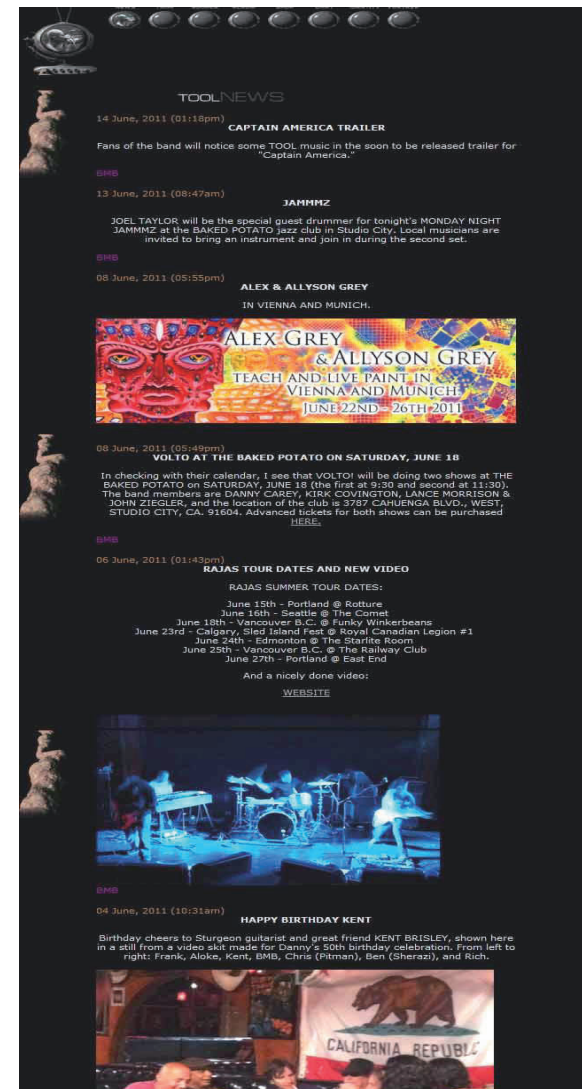
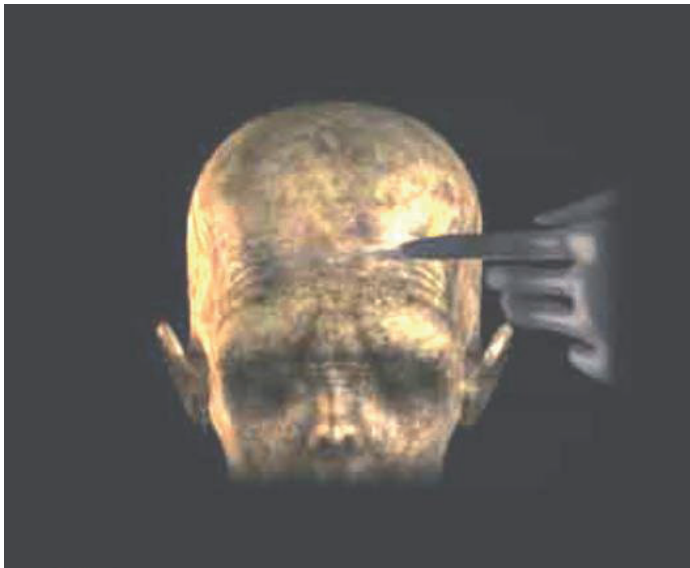


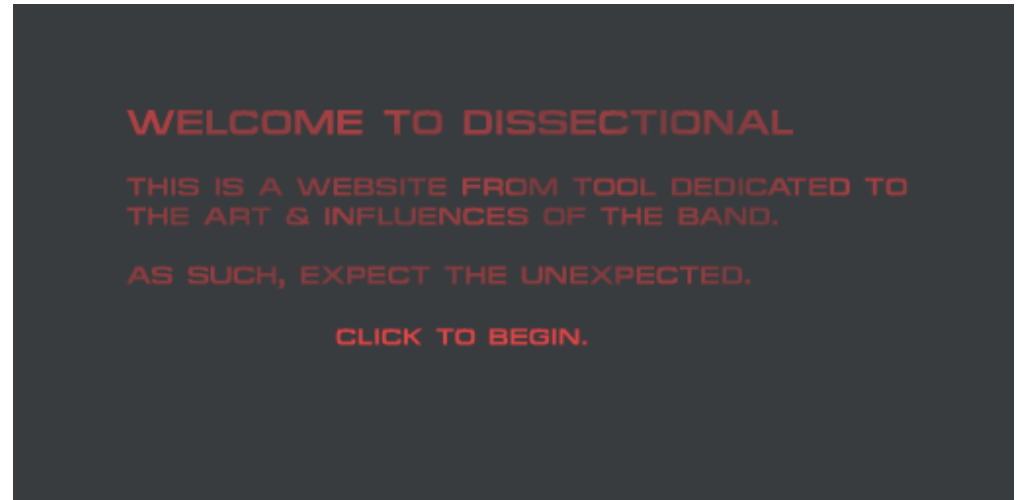
Imagen general de la página de Tool en su sección de noticias.

La imagen anterior derecha muestra la sección de *Tool Band* con la cual no necesitas estar inscrito, se muestra el menú de la página, las noticias del grupo, eventos próximos o pasados, festivales, seminarios, apoyo a algún artista que colabora con ellos, entre otras notas.



Animación que da la bienvenida a la sección de *Dissectional* de Tool.

La imagen a la izquierda es una imagen congelada tomada de la página, de una creativa animación que da la bienvenida a esta interesante sección. Se puede encontrar crucigramas, que al resolverlos te permite pasar a secciones distintas.



Sección de *Dissectional* de Tool

Esta es la sección de *Dissectional*, probablemente la zona más extraña de la página. Al entrar aquí, puedes recorrer con ayuda del cursor un cuerpo humano, desde sus venas, músculos, huesos... Es definitivamente interesante y fuera de lo común. Tool ha tenido el talento para distinguirse, y han elegido el cuerpo humano como inspiración para sus portadas, videos, y para esta sección.



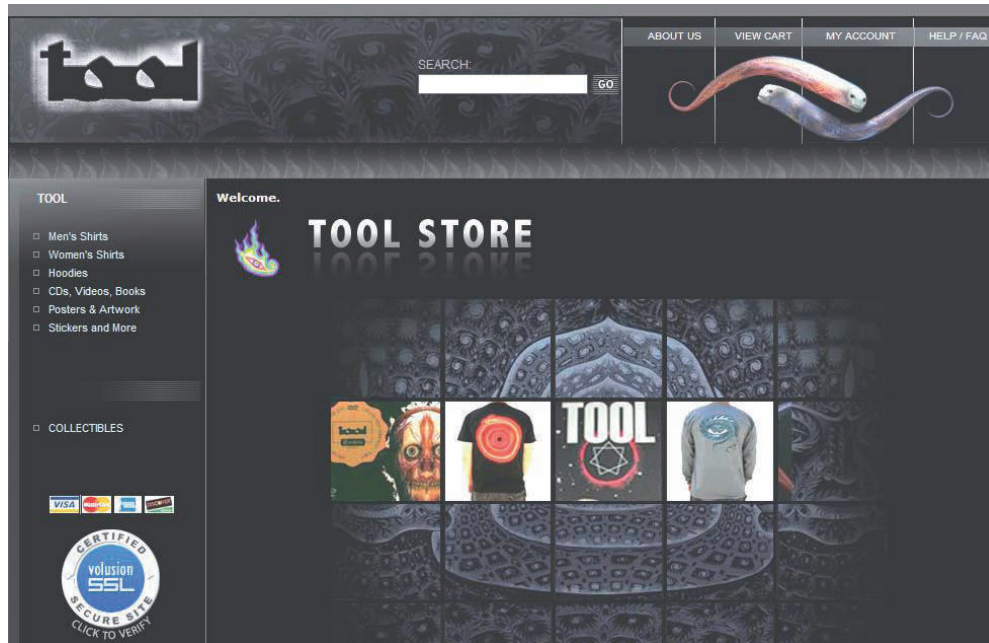
Canciones muestra de audio de Tool, en su sitio oficial.



Portadas de algunos de los álbumes de Tool, al dar

Dentro de la sección de *Tool Band*, el grupo pone a disposición de sus visitantes de su sitio web únicamente extractos de las canciones en su sección de música. Tiene la información de los álbumes anteriores con sus portadas y letras.

En la imagen de arriba se muestra la lista de videos que se pueden ver completos desde el sitio, la imagen de la derecha muestra las portadas de los álbumes con que cuenta la agrupación. Se observa claramente el concepto del cuerpo humano en la mayoría de sus imágenes.



Mercancía de la sección de "Store" (tienda) de Tool en su sitio web oficial

Tool tiene varios colaboradores artísticos en su equipo, entre estos tiene a varios diseñadores gráficos y dibujantes de excelente calidad. Lo interesante de esto es que les da promoción en su página, te proporciona sus links de sus sitios web, los anuncia en sus noticias y además anima a otros a colaborar con ellos, piden en su sitio que los contactes y les muestres tu trabajo.

*clic* se despliega la lista de las canciones muestra con audio.

La Tienda de Tool no baja la calidad en representación gráfica, ingenio y talento para mostrar sus productos, es una página interactiva, llena de efectos visuales, color y al mismo tiempo la oscuridad que caracteriza a la agrupación.

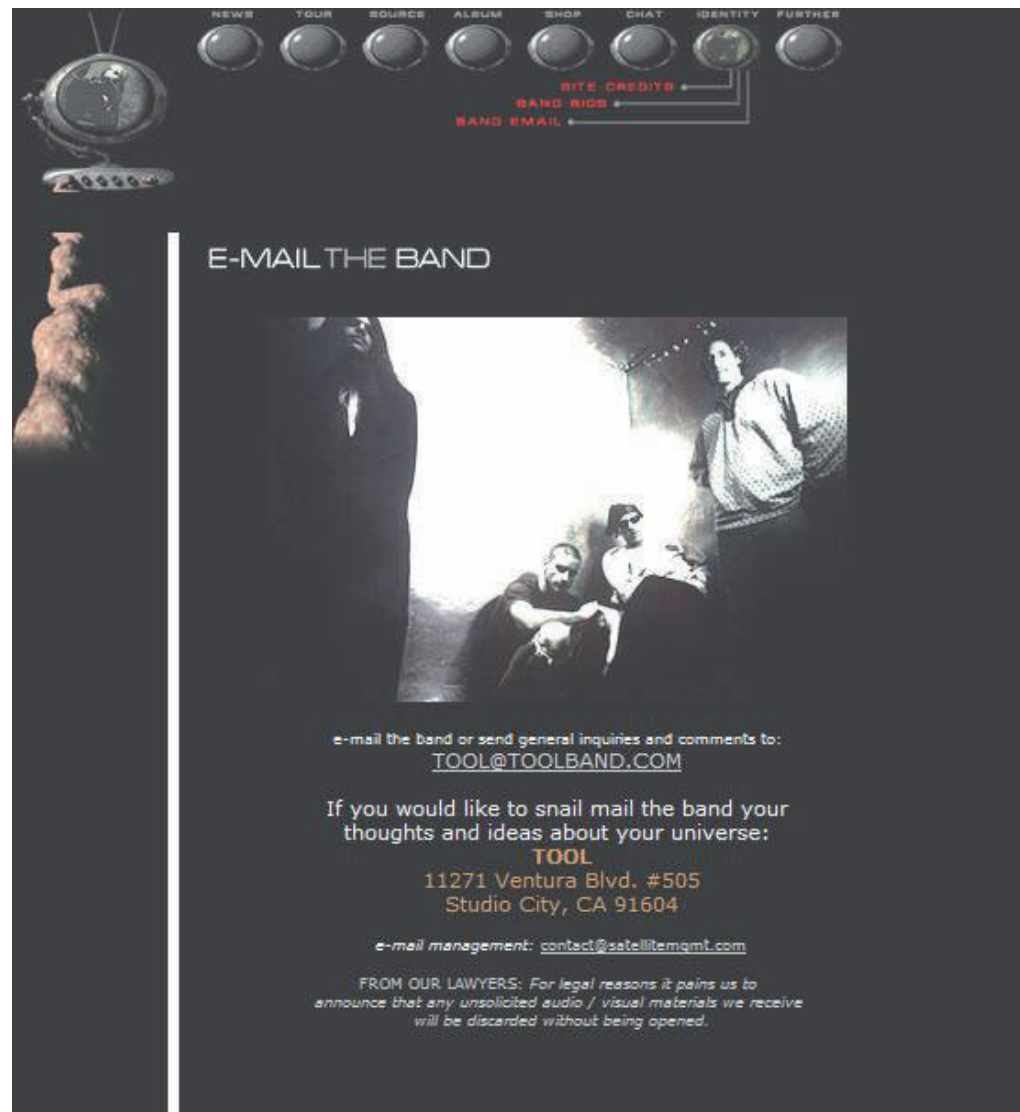
Cuenta con una línea de ropa para mujeres y otra para hombres.



Créditos a los colaboradores del sitio web oficial de Tool.

Tool no solo proporciona su correo electrónico a sus seguidores, sino que también proporciona una dirección en los Ángeles, California para envío de pensamientos e ideas.

Abajo también proporcionan un mail que al parecer corresponde a su manager, para contacto profesional.



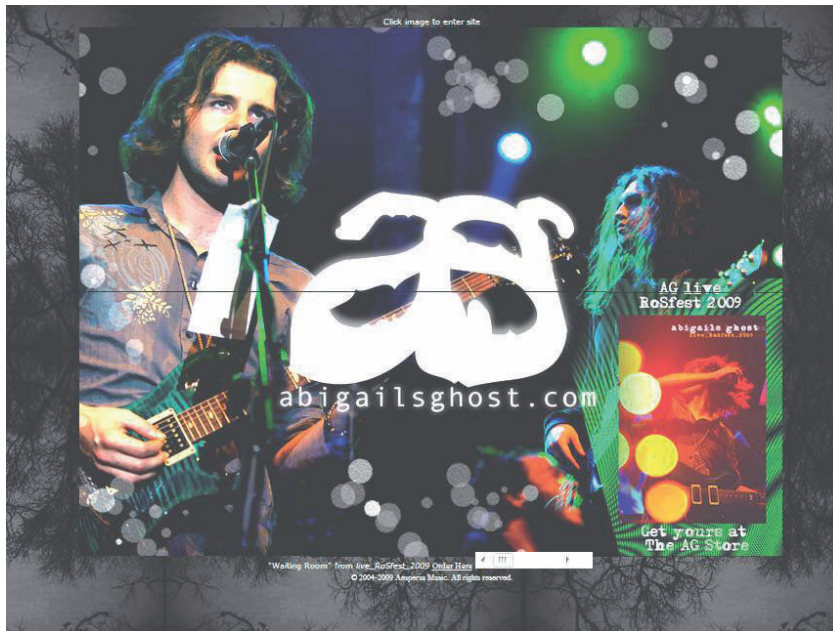
Información para contactar a la agrupación de Tool, disponible para el público y fana.



### PASES VIP



Estos son diseños de pases Vip que la agrupación proporciona a sus fans inscritos en sus páginas, a presentaciones especiales, estas imágenes fueron tomadas de su propio sitio web.



Página de Inicio del sitio oficial del grupo Abigail's Ghost

Una vez adentro, la foto de la derecha muestra el formato del sitio, el menú hacia la izquierda, las redes sociales y sitios de apoyo de ventas abajo y a la derecha y al centro va cambiando la información respecto al menú.

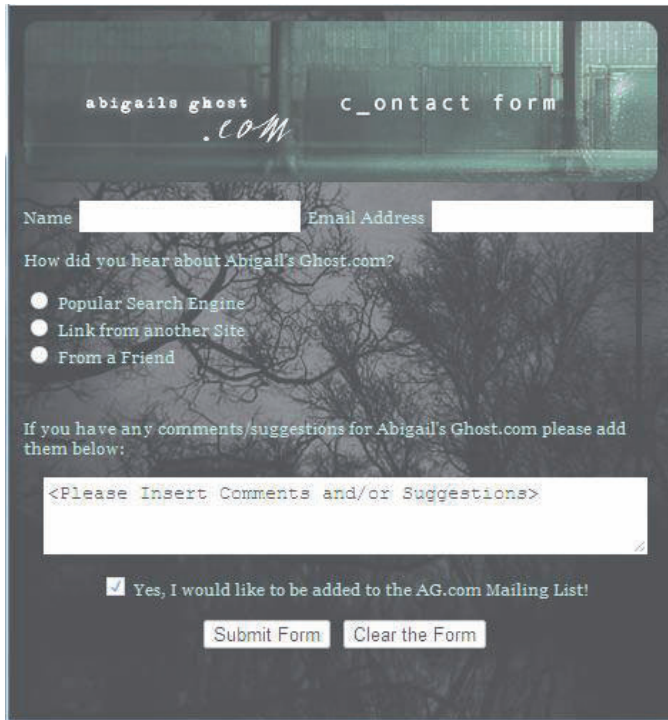
Los colores que dominan son el negro, el verde y el rojo.

En el sitio web oficial del grupo Abigail's Ghost ([www.abigailsghost.com](http://www.abigailsghost.com)), se muestra una imagen al inicio en la cual das clic y te envía al interior del sitio con las secciones del contenido del mismo, es un fondo estático con música de fondo.



Página de Inicio del sitio oficial del grupo Abigail's Ghost





abigail's ghost .COM c\_o\_n\_t\_a\_c\_t f\_o\_r\_m

Name  Email Address

How did you hear about Abigail's Ghost.com?

- Popular Search Engine
- Link from another Site
- From a Friend

If you have any comments/suggestions for Abigail's Ghost.com please add them below:

Yes, I would like to be added to the AG.com Mailing List!

Formato de Contacto del grupo, te preguntan cómo supiste de ellos, si simplemente los encontraste o recomendación.



En esta imagen se muestra la discografía del grupo, y el listado de las canciones que contienen el álbum.

El grupo Abigail's Ghost tiene una pequeña encuesta sobre ellos, donde preguntan en dónde oíste de ellos, si por una búsqueda en la web, link de otro sitio o de un amigo. Así pueden darse cuenta de donde viene su mayor promoción y dónde invertir su dinero y tiempo para

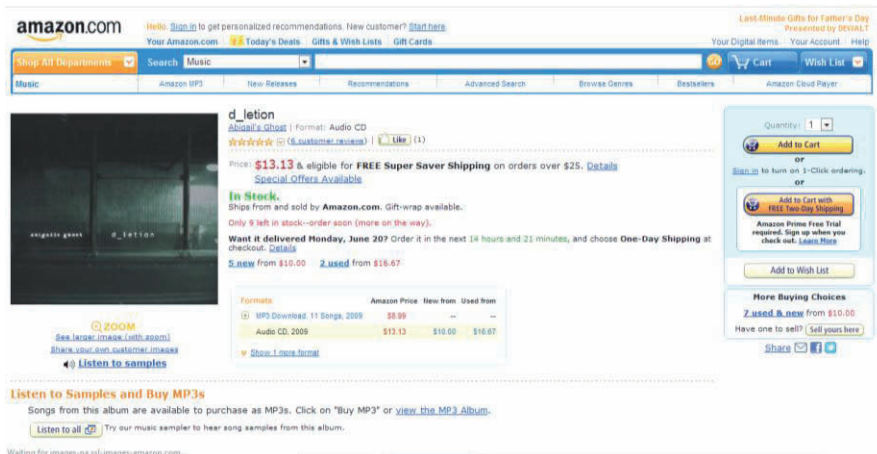
promocionarse. También dejan un espacio para comentarios y aprovechan para que se inscriban a su agenda para recibir noticias y otras promociones. Nos pareció muy importante esta parte para aplicarlo a nuestro caso de estudio.



En esta imagen se muestra la tienda virtual, más sencilla que las de los dos grupos anteriores, pero completa, venden su música y los accesorios.

Se apoyan de Amazon.com para la venta de su música y de cdbaby. También cuenta con una línea para mujeres y otra para hombres en sus playeras.

Tienda del grupo en su sitio oficial, se apoyan del sitio Amazon para sus ventas.

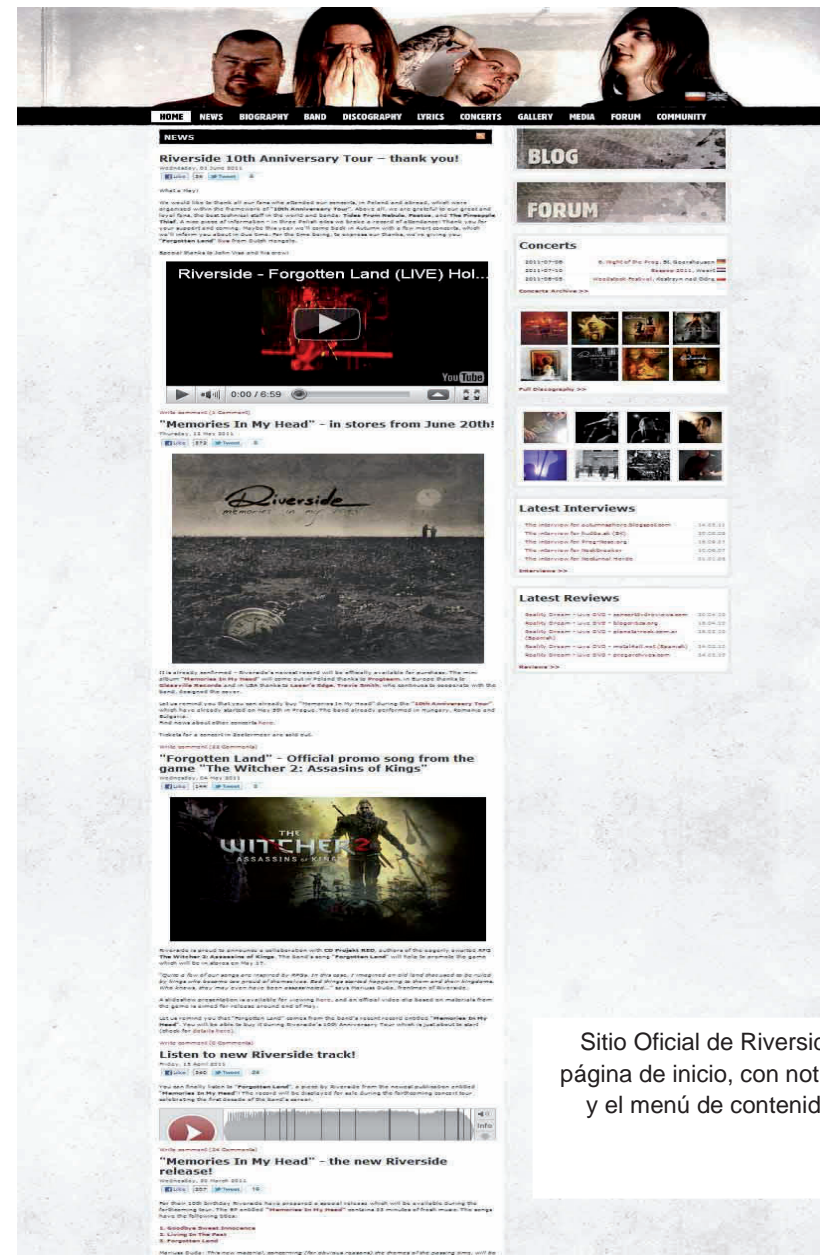


En la sección de Bio, la agrupación muestra fotografías de sus presentaciones en vivo.

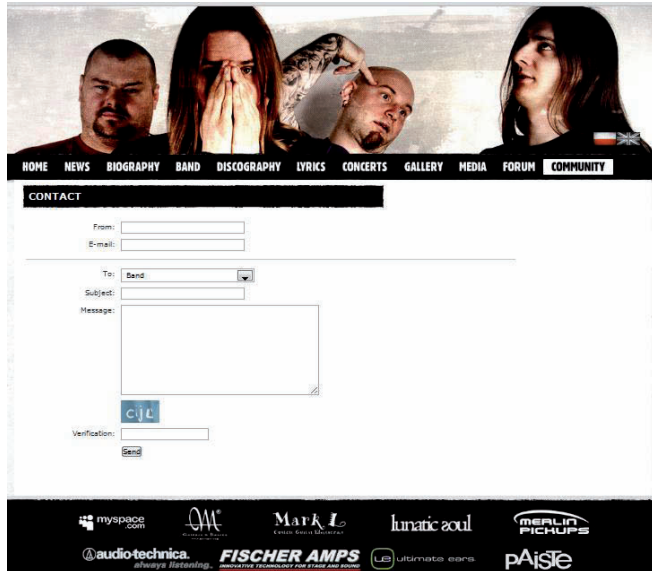
El grupo **Riverside** ([www.riverside.pl](http://www.riverside.pl)), de origen polaco, tiene su página oficial tanto en idioma inglés como en polaco.

Contiene un blog y un foro para conocer el pensamiento de sus fans, lo cual es muy interesante, es otra estrategia interesante, así como la encuesta de Abigail's Ghost, que ayuda a conocer a las personas que les gusta tu música y haya una retroalimentación.

En la página inicial están las noticias de la agrupación, algún video, anuncio de sus últimos acontecimientos, como la participación que tuvieron en la música de un video juego próximo a estrenarse de nombre *The Witcher 2*.

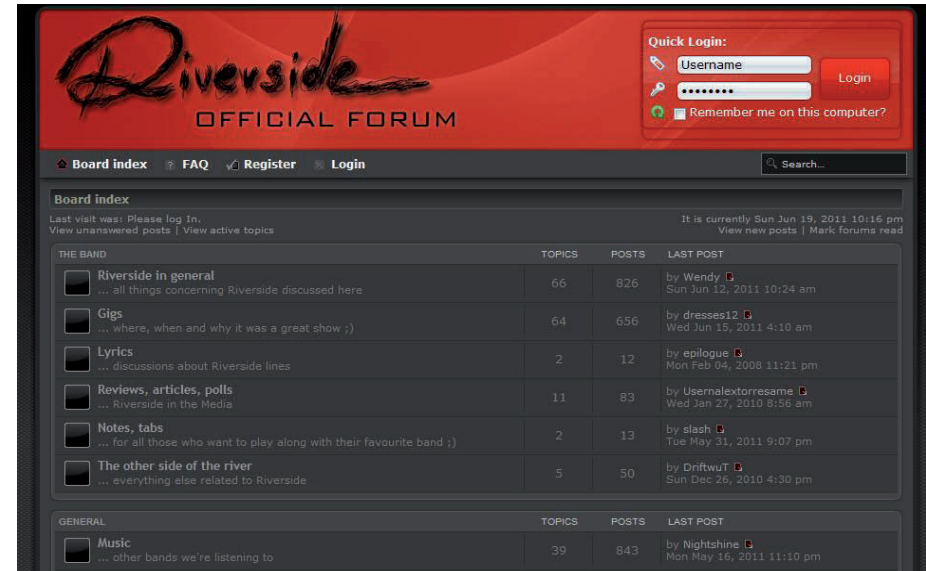


Sitio Oficial de Riverside, página de inicio, con noticias y el menú de contenido.



Formato de la inscripción al club de fans de la agrupación.

En la foto de la izquierda se muestra la ficha de contacto del grupo, ellos no piden datos especiales como el país de origen, únicamente nombre, correo electrónico, a quien lo diriges, tema y mensaje. Nosotros preferimos si pedir el país, pues ayuda a la segmentación de mercado. Algo importante a mencionar es que la agrupación es apoyada por otras instituciones, posiblemente como los



Forum tipo Blog que permite conocer el pensamiento de los fans.

patrocinadores, por lo que al final de su página, no importa en la sección del menú en la que te encuentres, ponen los logotipos con link directo a sus direcciones. Posiblemente realicen acuerdos de colaboración con éstos. En la imagen de la derecha se muestra el foro del cual se habló con anterioridad, con los temas, las personas que han escrito, y la fecha.




## Tabla de presencia en redes sociales

| PRESENCIA EN REDES SOCIALES | PORCUPINE TREE  | TOOL  | ABIGAIL ´S GHOST  | RIVERSIDE   |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| twitter                     | <a href="http://twitter.com/#!/porcupinereef">http://twitter.com/#!/porcupinereef</a>   | <a href="http://twitter.com/#!/ToolMusic">http://twitter.com/#!/Tool Music</a>  | –   | <a href="http://twitter.com/#!/Riverside_Band">http://twitter.com/#!/Riverside_Band</a> |
| facebook                    | <a href="http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Porcupine-Tree/148251671860372">http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Porcupine-Tree/148251671860372</a> | <a href="http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Tool/196301613716743">http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Tool/196301613716743</a> | <a href="http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Abigails-Ghost/105092796195775">http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Abigails-Ghost/105092796195775</a> | <a href="http://www.facebook.com/Riversidepl">http://www.facebook.com/Riversidepl</a>   |
| myspace                     | <a href="http://www.myspace.com/porcupinereef">http://www.myspace.com/porcupinereef</a>   | <a href="http://www.myspace.com/tool">http://www.myspace.com/tool</a>   | <a href="http://www.myspace.com/abigailsghost/music">http://www.myspace.com/abigailsghost/music</a>   | <a href="http://www.myspace.com/riversidepl">http://www.myspace.com/riversidepl</a>     |
| reverbnation                | <a href="http://www.reverbnation.com/porcupinereefscope">http://www.reverbnation.com/porcupinereefscope</a>   | –   | –   | –   |
| last fm                     | <a href="http://www.last.fm/music/Porcupine+Tree">http://www.last.fm/music/Porcupine+Tree</a>   | <a href="http://www.last.fm/music/Tool">http://www.last.fm/music/Tool</a>   | <a href="http://www.last.fm/music/Abigail%C2%B4s+Ghost">http://www.last.fm/music/Abigail%C2%B4s+Ghost</a>   | <a href="http://www.last.fm/music/Riverside">http://www.last.fm/music/Riverside</a>     |

Tabla de presencia en redes sociales de los grupos muestra en los principales sitios para música por Internet.

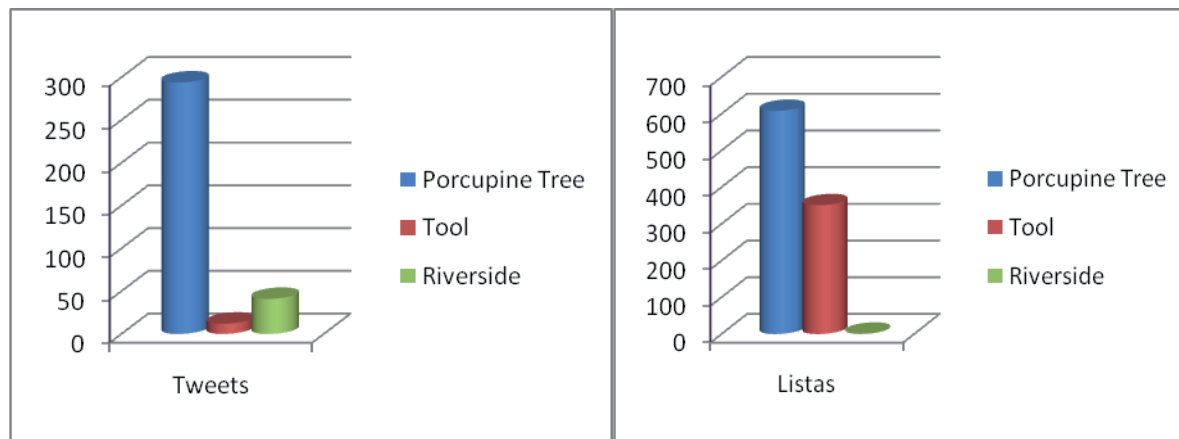
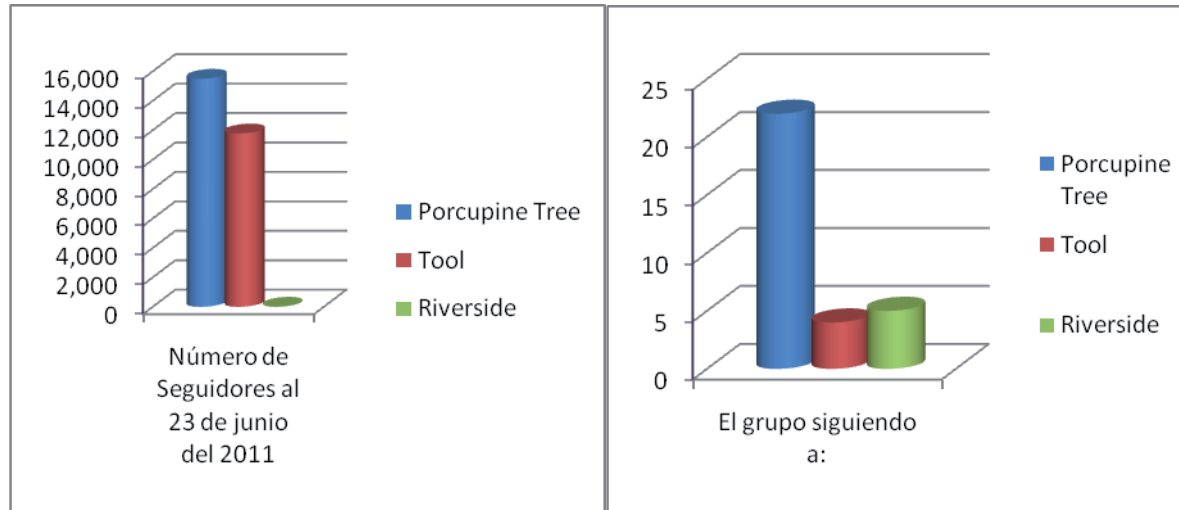
\*1- Tool no tiene página oficial en ReverbNation pero sus fans les han abierto algunas como <http://www.reverbnation.com/schismbandnyc>

Tabla de descripción Twitter

| TWITTER<br>23/06/11                          | PORCUPINE TREE  | TOOL  | RIVERSIDE   |
|--|---|---|---|
| @  | PorcupineTree   | ToolMusic   | Riverside_Band  |
| Número de Seguidores al 23 de junio del 2011 | 15,502  | 11,789  | 13  |
| El grupo siguiendo a:                        | 22  | 4   | 5   |
| Tweets                                       | 294   | 12  | 41  |
| Listas                                       | 608   | 351   | 1   |
| Idioma                                       | inglés  | inglés  | polaco  |
| Descripción del espacio                      | <i>"The official twitter feed for Porcupine Tree and its members. Sign up!"</i>     | <i>"The official Tool Twitter Page"</i>   | —   |
| Promoción de otros sitios web                | <a href="http://www.porcupinetree.com">http://www.porcupinetree.com</a>             | <a href="http://toolband.com/">http://toolband.com/</a>                               | <a href="http://riverside-band.nl">http://riverside-band.nl</a>                       |
| Fondo especial                               |  |  |  |
| Descripción del fondo                        | Imagen  | Imagen  | Color "gris oscuro" sólido  |

## Gráficas de registro de Twitter

23 de Junio del 2011



El grupo Abigail's Ghost no cuenta con cuenta oficial Twitter.

Porcupine Tree goza de una cantidad muy grande de seguidores, seguido por Tool. Creemos que Porcupine Tree tiene a personas especializadas trabajando con ellos en esta red, en busca de nuevos seguidores debido a que tienen varias cuentas de Twitter, en una de ellas al momento de tu poner "seguir" o "follow" y te regresan el "seguir", pero en el sitio principal, de donde tomamos estos datos no regresan el "seguir". En esta pueden realmente contabilizar en número de seguidores leales.

En el sitio principal, las agrupaciones siguen a otros grupos con los que seguramente son amigos y se apoyan mutuamente, a la empresa disquera a la que pertenecen.

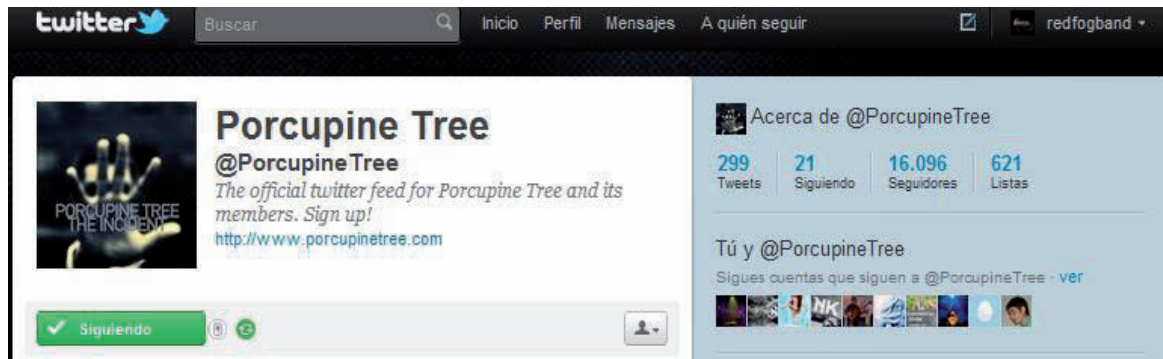
Riverside no parece llevar una estrategia para hacer que más personas los conozcan en este sitio, parecen solo hacer presencia en el medio y contabilizar seguidores leales que los encuentran aquí.

En el caso de los Tweets, Porcupine Tree es el grupo que más escribe, sobretodo promocionan su música y sus accesorios como las playeras, también anuncian sus próximas presentaciones. Tool y Riverside casi no comentan nada, pero cuando lo han hecho hablan de su música, no ofrecen sus productos.

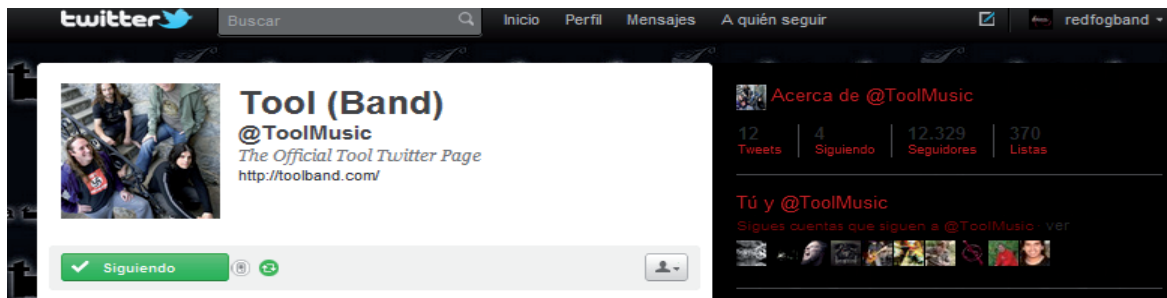
Las listas las crean los fans, son una especie de grupos en donde integran a otros, Por ejemplo se puede crear una lista que se llame "Rock", y ahí incluir a grupos de rock de su preferencia. Esto muestra la popularidad de Porcupine Tree y Tool sobre Riverside.

## Registro Twitter

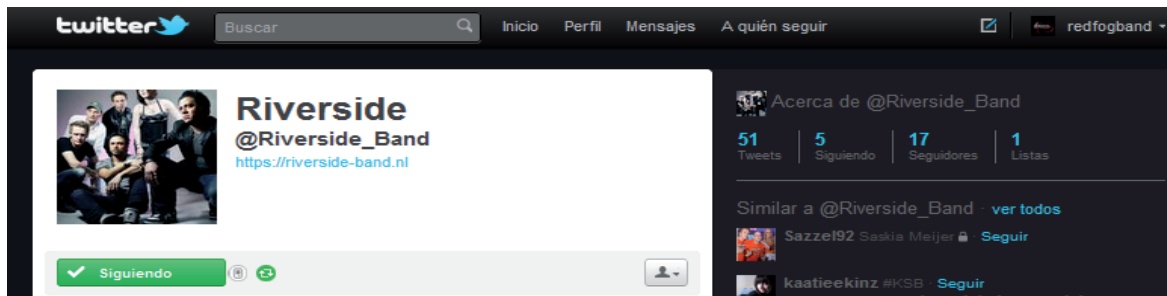
29 de Junio del 2011



En esta lámina se muestran las páginas de Twitter de los grupos con sus encabezados. Se puede observar que los grupos pueden elegir un fondo de color sólido o una imagen que ayude visualmente al sitio.



Se muestra también el registro de las personas que los siguen, a quienes siguen ellos, los tweets y las listas a las que los han incluido sus seguidores.



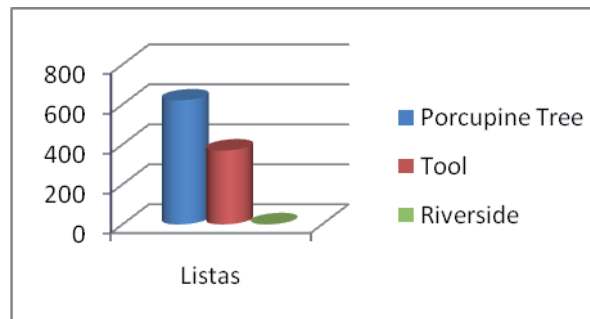
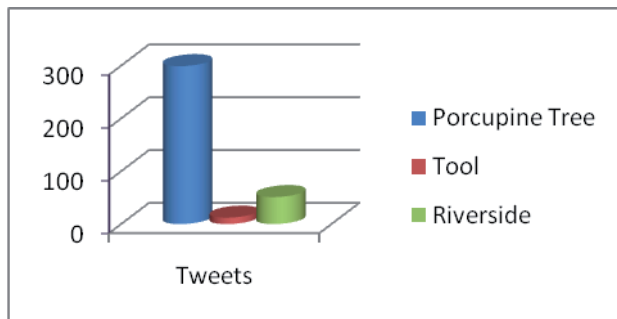
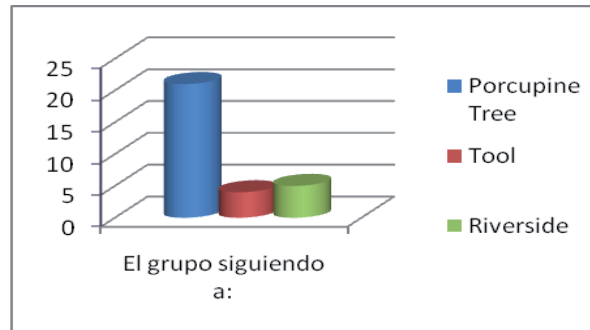
En las imágenes aparecen los tres grupos con una paloma en un recuadro verde que dice *Siguiendo*, esto es porque el grupo "Redfog" tiene su espacio en Twitter y los está siguiendo.



## Registro Twitter

29 de Junio del 2011

| TWITTER 29/06/11      | PORCUPINE TREE | TOOL   | RIVERSIDE |
|-----------------------|----------------|--------|-----------|
| Número de Seguidores  | 16,096         | 12,329 | 17        |
| El grupo siguiendo a: | 21             | 4      | 5         |
| Tweets                | 299            | 12     | 51        |
| Listas                | 621            | 370    | 1         |



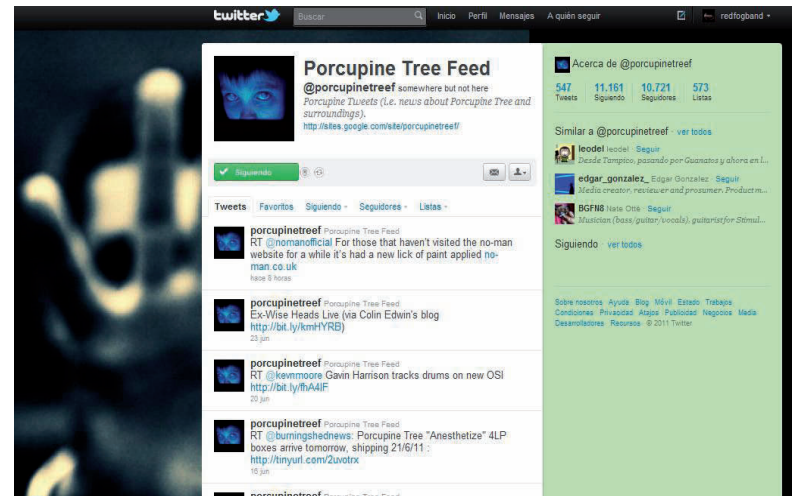
De la fecha del 23 de junio al 29 de junio, Porcupine Tree aumentó 594 seguidores, Tool aumentó 540 seguidores y Riverside aumentó 4 seguidores.

Porcupine Tree sigue a uno más desde la semana pasada, Tool y Riverside no siguieron a nadie más. Porcupine Tree escribió 5 tweets, Tool siguió igual y Riverside aumentó 10.

Porcupine Tree apareció en 13 listas nuevas, Tool en 19 listas nuevas y Riverside se mantuvo con 1 desde la semana anterior. A continuación se muestran los sitios Twitter de cada uno:



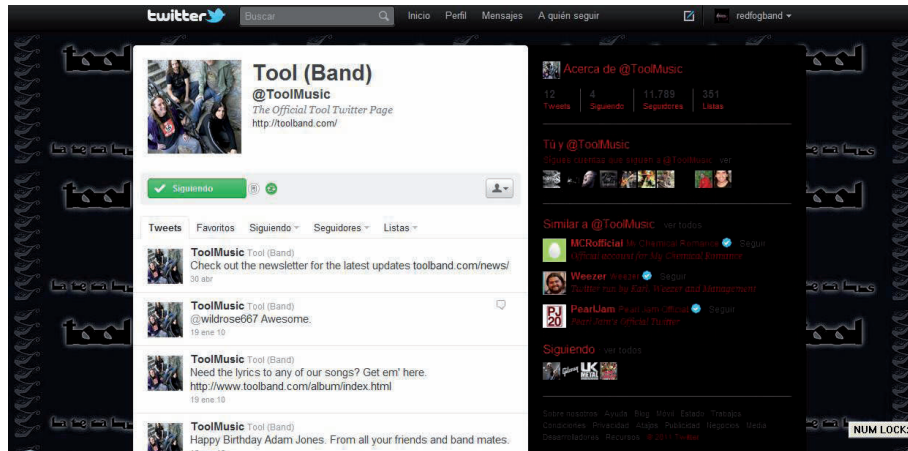
Twitter – Porcupine Tree



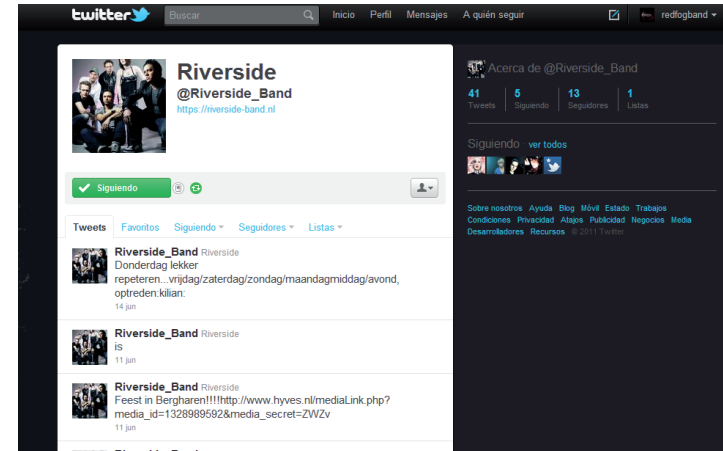
Twitter – Porcupine Tree – “Feed”

Porcupine Tree tiene dos espacios oficiales en Twitter, en el primero deja que los seguidores pongan “seguir” y ellos no siguen más que a otros amigos importantes para ellos como otros grupos o empresas. Solo siguen a 22, al año 2011, y en el otro, el que ellos llaman “*Porcupine Tree Feed*”, con la que posiblemente iniciaron, pudieron haber aplicado alguna estrategia para ser seguidos o localizados en el Twitter, y regresan el “seguir” a sus

fans. En este siguen a 11, 161 y son seguidos por 10,721.



Twitter – Tool



Twitter – Riverside

Tomando una nueva muestra a la fecha 28 de julio del año pasado, Porcupine Tree y Tool aumentan sus seguidores de manera importante, no así Riverside. Abigail's Ghost sigue sin hacer presencia en esta red, sin embargo hay fans que los mencionan en la red haciendo comentarios de estarlos escuchando.

| TWITTER                                      | PORCUPINE TREE | TOOL   | RIVERSIDE |
|--|----------------|--------|-----------|
| Número de Seguidores al 23 de junio del 2011 | 15,502         | 11,789 | 13        |
| Número de Seguidores al 28 de julio del 2013 | 49,028         | 64,261 | 357       |

Cuadro comparativo de los seguidores de los grupos muestra en el año 2011 con respecto al año 2013.

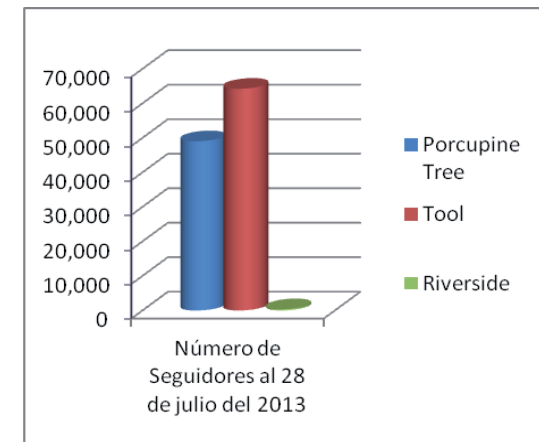


Tabla de Descripción de Facebook

| FACEBOOK<br>23/06/11                                    | PORCUPINE TREE  | TOOL   | ABIGAIL'S GHOST   | RIVERSIDE   |
|---|---|--|---|---|
| Dirección personalizada                                 | X   | X  | X   | ✓   |
| Número de personas que les "gusta" 23 de junio del 2011 | 209,684   | 198,681  | 824   | 5,434   |
| Idioma  | Inglés  | Inglés   | Inglés  | Polaco/Inglés   |
| Imágenes  | ✓   | ✓  | ✓   | ✓   |
| Videos  | ✓   | ✓  | ✓   | ✓   |
| Reproductor de Música                                   | X   | X  | ✓   | ✓   |
| Promoción de otros sitios web                           | <a href="http://www.porcupinetree.com">www.porcupinetree.com</a><br><a href="http://twitter.com/ptofficial">http://twitter.com/ptofficial</a> | <a href="http://www.toolband.com/">http://www.toolband.com/</a><br><a href="http://www.dissectional.com/">http://www.dissectional.com/</a> | <a href="http://www.abigailsghost.com">http://www.abigailsghost.com</a><br><a href="http://www.myspace.com/abigailsghost">http://www.myspace.com/abigailsghost</a><br><a href="http://www.twitter.com/abigailsghost">http://www.twitter.com/abigailsghost</a> | <a href="http://riverside-band.nl">http://riverside-band.nl</a> |

| Descripción del fondo                           | Blanco / sin imagen     | Blanco / sin imagen    | Blanco / sin imagen     | Blanco / sin imagen   |
|---|-------------------------|------------------------|-------------------------|---|
| Venta de artículos y/o promociones de productos | ✓                       | ✗                      | ✗                       | ✓   |
| Biografía                                       | ✗                       | ✓                      | ✓                       | No la tienen ahí, pero ponen el link donde se encuentra:<br><a href="http://www.riverside.art.pl/pl/biografia">http://www.riverside.art.pl/pl/biografia</a> |
| Otras   | Foro de Fans (35 temas) | Foro de Fans (9 temas) | No tiene Foros abiertos | Foro de Fans (1 tema), tiene la Discografía con imágenes,   |

Tabla de contenido de las páginas de Facebook de los grupos muestra

Probablemente la página más completa en Facebook es la de Riverside, cuentan con sección de videos, música, notas, imágenes. Porcupine Tree aprovecha el espacio para anunciar presentaciones, su música y productos en venta. Tool casi no comenta nada, más bien son sus fans

quienes escriben, mandan saludos y elogian al grupo. En el caso de Abigail's Ghost también son comentarios de sus fans los que predominan, y en el caso de Riverside son ellos quienes anuncian su música. A continuación se muestran las páginas en Facebook de cada agrupación.



**PORCUPINE TREE**

- Muro
- Información
- Fotos
- Foros
- Eventos
- Enlaces

Información

The Official Facebook Page of Porcupine Tree  
<http://porcupinetreec.com> htt...  
 Ver más

A **209.684** personas les gusta esto

- Crear un(a) página
- Eliminar de los favoritos de mi página
- Suscribirse a través de RSS
- Ya no me gusta
- Denunciar página
- Compartir

**Porcupine Tree**

Musician/Banda



Muro

Porcupine Tree

There is now a website for the forthcoming Steven Wilson solo record, which will bear the overall title "Grace For Drowning". Over the next weeks leading up to release, audio, video and other information about the album will be posted to this site, so keep an eye on it!

Steven Wilson - Grace for Drowning - Coming Autumn 2011  
[www.gracefordrowning.com](http://www.gracefordrowning.com)

08 de junio a las 14:17 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 943 personas les gusta esto.

Ver las 85 comentarios

Escribe un comentario...

Porcupine Tree

Details of Gavin's first UK/Ireland drum clinic tour in 12 years. It starts tomorrow in Swansea. <https://www.facebook.com/pages/Gavin-Harrison/96557593864>



Gavin Harrison

página: A 22.144 personas les gusta esto.

04 de junio a las 4:52 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 430 personas les gusta esto.

Ver las 46 comentarios

Escribe un comentario...

Porcupine Tree

Due to personal circumstances please note that several Blackfield shows are cancelled, starting with the show in Toronto tomorrow. There is a personal note from Steven on his facebook page: <http://www.facebook.com/pages/Steven-Wilson-Official-page/114657261887878>

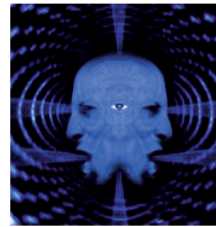


Steven Wilson - Official page

página: A 29.573 personas les gusta esto.

23 de mayo a las 22:42 · Me gusta · Comentar · Compartir

Facebook – Tool



**Tool**

Musician/Banda

Muro Tool · Más recientes ▾

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Vídeo](#)

Escribe algo....



Frank-Pamela Summerville

My Dog loves TOOL. His name is Meynard.

Hace 53 minutos · Me gusta · Comentar



Justin Coffin

\\_/\_/ (>\_<) \\_/\_/

Hace 2 horas · Me gusta · Comentar



El Panda

\\_/\_/ R'n'R

Hace 3 horas · Me gusta · Comentar



Javier García Cebreiros

darle al Me Gusta a ISIS, si os gustan grupos como Neurosis, Cult of Luna, Tool, Opeth, The Mars Volta,....

Hace 4 horas · Ver publicación



Fabrizio Gammieri

:)



Danny Carey-Tool-Vicarious-Fabrizio Gammieri

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Hi there this is my new video, Tool - Vicarious. Check it out !!! Brizio \m/

Facebook – Porcupine Tree

**facebook** Buscar

**Abigail's Ghost**  
Musician/Banda

Muro Abigail's Ghost · Más recientes ▾

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo...

**Manuela Opilio**  
Your song D Letian was just played in DJ Skibu's show...awesome. Love it!

10 de junio a las 16:45 · Me gusta · Comentar

A Kat Webb le gusta esto.

Escribe un comentario...

**Bryn Schurman**  
Go Long + Eleventh Hour playlists for 4-10-11  
Go Long 4-10-11 David Bowie - Cygnets Committee Rocket Scientists - After The Revolution ...

20 de abril a las 13:52 · Compartir

**Andy John Bradford**  
On the yorkie Show today I am Having fun playing the following artists!!  
Today on Mondays Show at 7pm UK time I will be playing tracks from the following artists...

18 de abril a las 12:52 · Compartir

A 6 personas les gusta esto.

Muro Información Fotos Foros Music

Información  
follow Kenneth Wilson, resident bassist and producer of Abigail's Ghost, on...

Ver más

A **824** personas les gusta esto

Me gusta **Stalled Philosophy**

Crear un(a) página  
Agregar a las favoritas de mi página  
Suscribirse a través de RSS  
Ya no me gusta  
Denunciar página  
Compartir

Facebook – Abigail's Ghost

**facebook** Buscar

**Riverside** [Me gusta](#)  
Musician/Banda

Muro Riverside · Publicaciones más destacadas

**Riverside**  
"Memories In My Head" is shipping from Burning Shed now! Available as a cd and a download (mp3 and flac) exclusive to the Glassville site.

**Glassville Records**  
www.burningshed.com  
Run by artists for artists, Burning Shed is an online label and music store specialising in Singer-Songwriter, Progressive, Ambient, Electronic and Post-Rock music.

11 de junio a las 13:46 · Compartir

A 48 personas les gusta esto.

Ver los 8 comentarios

**Miles Bennett-Dyson** Great Album :)

11 de junio a las 13:33

**Gerrit Jan Ellering** we want more like that!

Ayer a las 2:03

**Riverside**  
"Memories In My Head" in stores!!! Check out the Laser's Edge (USA) and Glassville Records (Europe) website! <http://www.glassvillerecords.com/home/riverside/home.htm>

**Riverside - Memories In My Head (MCD) - The Laser's Edge, progressive rock, progressive metal, rock, www.lasers.com**

The Laser's Edge is a compact disc distribution service specialising in progressive rock, metal and psychedelic sounds from around the world. In addition to our own in-house labels, The Laser's Edge and Sonar, we offer a broad selection from various other labels that we think deserve your attention.

11 de junio a las 4:18 · Compartir

A 88 personas les gusta esto.

Ver los 4 comentarios

**Matthias Müller** Back to the rock! Good!!!

11 de junio a las 3:07 · A 1 persona

**Anne Bogdanika** de rajadato...

11 de junio a las 8:19

Muro Información Fotos My Band Discografía Eventos Noticias Foros Video

Información  
OFFICIAL RIVERSIDE FACEBOOK PAGE

A **5.434** personas les gusta esto

Me gusta **Lunatic Soul** **Mercurius Dude - Official** **Voices In My Head**

Crear un(a) página  
Agregar a las favoritas de mi página  
Suscribirse a través de RSS  
Denunciar página  
Compartir

Facebook - Riverside

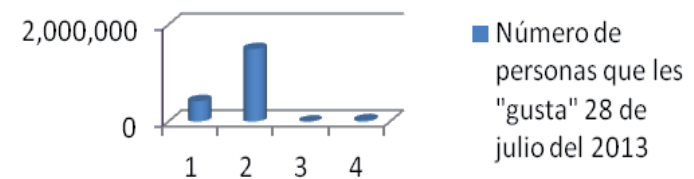
Se volvió a tomar la muestra de los seguidores de Facebook de los grupos muestra y esto es lo que ocurrió:

| FACEBOOK  | PORCUPINE TREE | TOOL      | ABIGAIL'S GHOST | RIVERSIDE |
|---|----------------|-----------|-----------------|-----------|
| Número de personas que les "gusta" 28 de julio del 2013 | 423,821        | 1,498,749 | 1,410           | 28,454    |

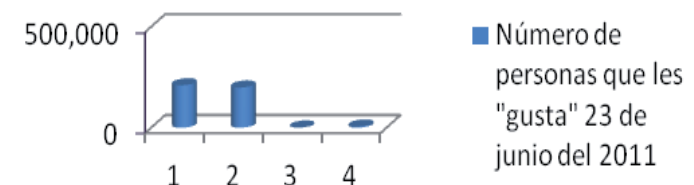
|   |         |         |     |       |
|---|---------|---------|-----|-------|
| Número de personas que les "gusta" 23 de julio del 2011 | 209,684 | 198,681 | 824 | 5,434 |
|---|---------|---------|-----|-------|

En comparación con la muestra tomada en el año del 2011, la popularidad y los seguidores de Riverside y Porcupine Tree crecieron de manera importante, sin embargo no de la manera en que Tool lo hizo aumentando más de un millón trescientos seguidores en solo dos años.

### Número de personas que les "gusta" 28 de julio del 2013



### Número de personas que les "gusta" 23 de junio del 2011



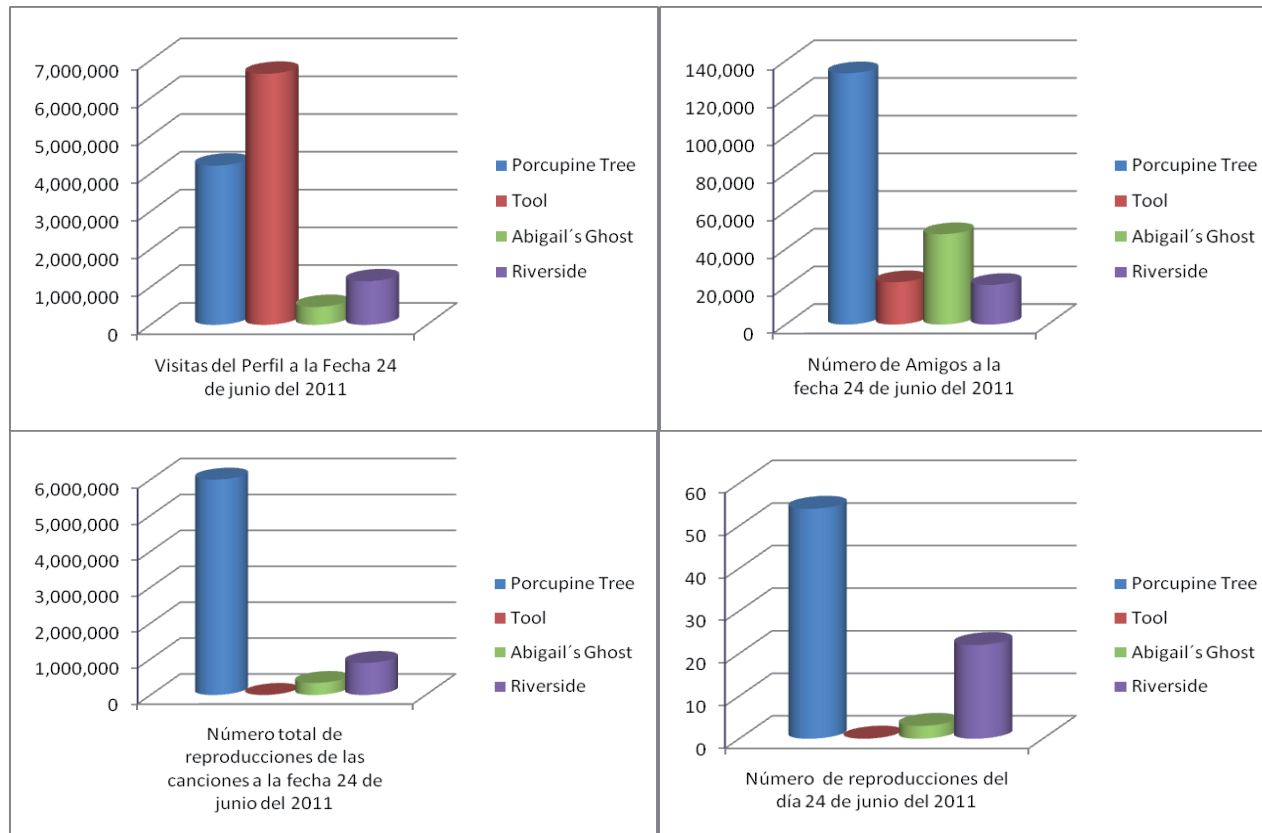


**Tabla de descripción de MySpace**

| MYSPACE   | PORCUPINE TREE                       | TOOL                               | ABIGAIL ´S GHOST                  | RIVERSIDE                        |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Descripción del Género Según MySpace  | Ambient / Experimental / Progressive | Metal / Progressive                | Experimental / Progressive / Rock | Alternative / Progressive / Rock |
| Visitas del Perfil a la Fecha 24 de junio del 2011                              | 4,214,968                            | 6,645,283                          | 471,111                           | 1,150,490                        |
| Número de Amigos a la fecha 24 de junio del 2011                                | 133,433                              | 22,471                             | 47,998                            | 21,013                           |
| Número total de reproducciones de las canciones a la fecha 24 de junio del 2011 | 5,999,130                            | Tool retiró su música de la página | 333,732                           | 891,677                          |
| Número de reproducciones del día 24 de junio del 2011                           | 54                                   | Tool retiró su música de la página | 3                                 | 22                               |

Tabla de contenido de las páginas de MySpace de los grupos muestra

## Gráficas de la tabla de MySpace



Gráficas de la tabla de MySpace de los grupos muestra.

En estas gráficas se muestran cada uno de los datos mencionados en la tabla anterior a manera de comparación de un grupo con otro.

Se puede observar que Tool tiene el mayor número de visitas a su página, a pesar de que ya retiraron su música y que el diseño de la página es posiblemente el menos llamativo, pero Porcupine Tree tiene el mayor número de amigos, mayor número de reproducciones y mayor número de reproducciones diarias.

my Home Profile Artist Friends Photos Music Topics Video Games Sign out

Music My Playlists Charts Events For Artists

**Porcupine Tree** Following

Add Comment · Send Message

**Music**

Featured Songs Playlists

**FEATURED SONG**

**The Incident (album previ...**

Album: Released: Jan 1, 2009 Label:

Play All (6)

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| The Incident (album preview) | 272,649 plays   |
| Blank Planet album preview   | 1,074,656 plays |
| Nil Recurring EP preview     | 556,086 plays   |
| Blackest Eyes                | 1,065,413 plays |
| Trains                       | 713,270 plays   |

Total Plays: 5,588,623 / Plays Today: 10 See All Featured ▶

**General Info**

Genre: Ambient / Experimental / Progressive  
 Location: London, Please select your region., Un  
 Profile Views: 421031  
 Last Login: 12/21/2010  
 Member Since: 3/10/2006  
 Type of Label: Major

**Bio:**

CLICK HERE TO ORDER NOW  
 AVAILABLE AS DIGITAL DOWNLOAD, 2CD  
 AND DELUXE COLLECTOR'S EDITION BOX SET

**¿Qué ves en la imagen?**

A: Cara B: Copa C: Ambas

Advertisement

**Stream**

MySpace – Porcupine Tree

**Photos**

More ▾ View all ▶

**Music**

Playlists

My Playlist  
 6 All Songs | Sep 21, 2008

**Comments**

Post a comment...

Hannah Stone  
 Hello, Just to show some love  
 Reply · Comment Back 5 months ago

Ashley Wilson  
 Hello Porcupine! I wish you have a nice day!  
 Good luck and good mood to you...  
 Take care...  
 Reply · Comment Back 5 months ago

Owen  
 Hi there we are Owen from ourbra land are big fans of p t  
 so how the hell do we get to support you guys at a gig sometime? you dont  
 ask you dont get the support bands we saw with you were ok well were  
 better than ok who do we have to sleep with to get a gig.there want the  
 freemixed  
 Reply · Comment Back 6 months ago

ISHLOH  
 What's good that way? You know we kinda love you right?  
 Reply · Comment Back 6 months ago

The Sweet Disaster  
 I love you, Steven Wilson  
 ...  
 Reply · Comment Back 6 months ago

Multibous Dreams  
 Can't get enough of this great band... Peace  
 Reply · Comment Back 6 months ago

Warner Cruber  
 Hello! Steven Wilson & Porcupine Tree!

**Member Since:**  
 March 10, 2006

**Influences:**

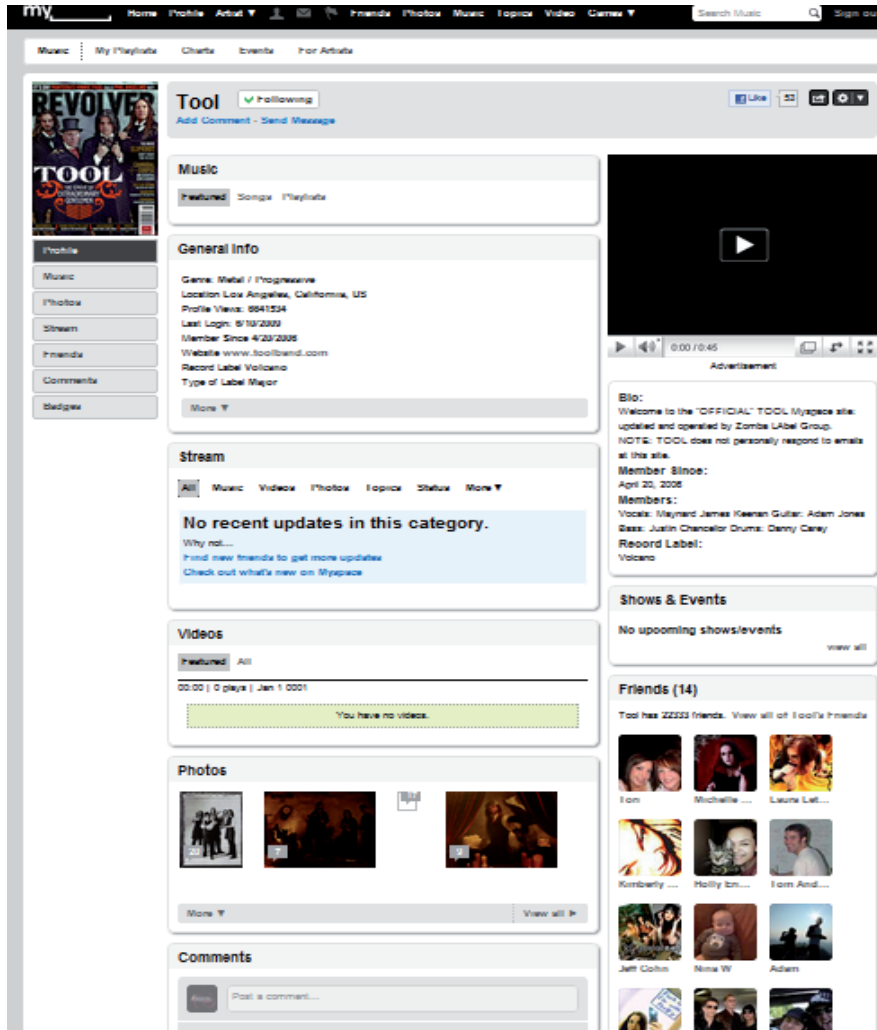
STEVEN WILSON

GAVIN HARRISON

COLIN EDWIN

RICHARD BARBIERI

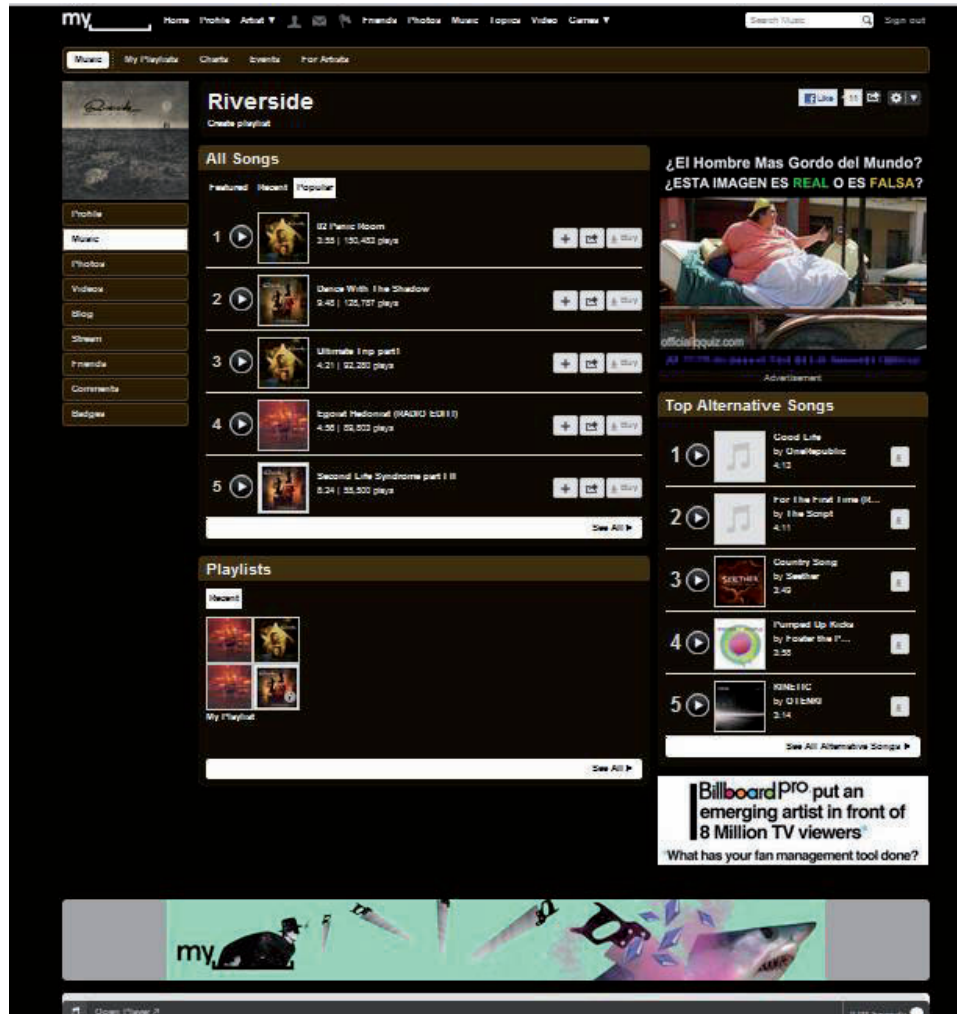
MySpace – Porcupine Tree



MySpace – Tool



MySpace – Abigail's Ghost



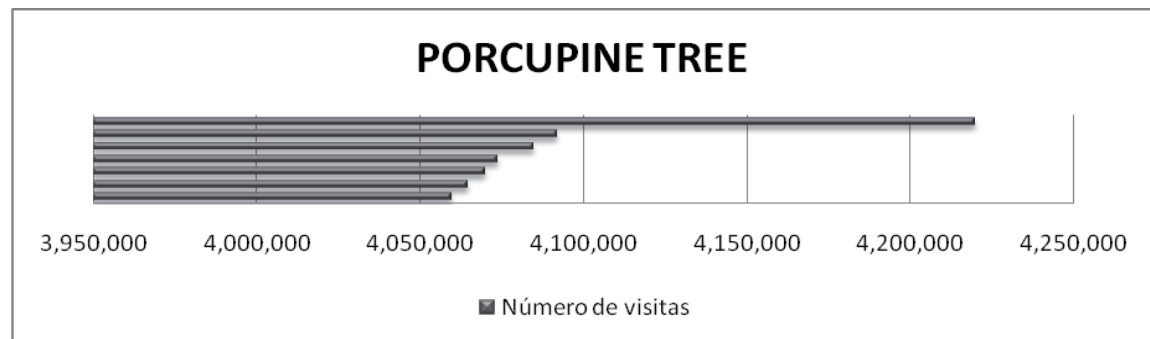
MySpace – Riverside

Riverside si utilizó las funciones del sitio para personalizar el perfil, usando colores en el fondo que en realidad van de acuerdo con el concepto que manejan en su sitio web oficial. Hace algunos meses manejaban el concepto del disco, con los colores rosados de la portada de su último disco y su sitio iniciaba con música, eso lo han modificado recientemente.

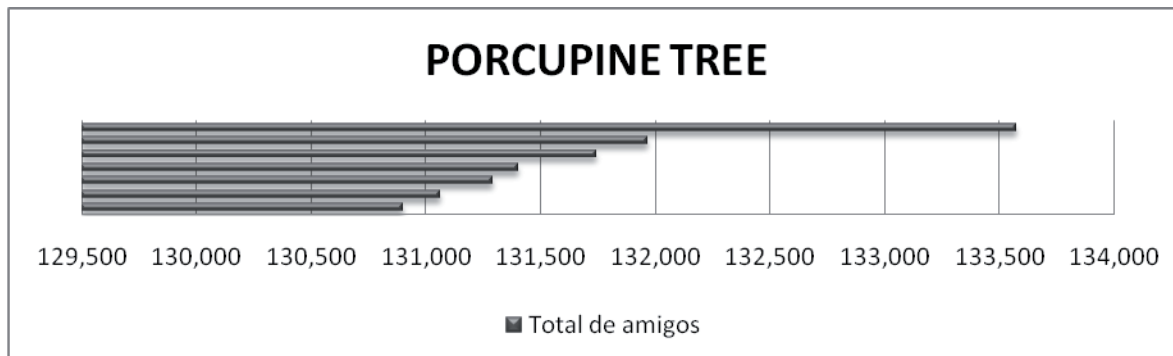
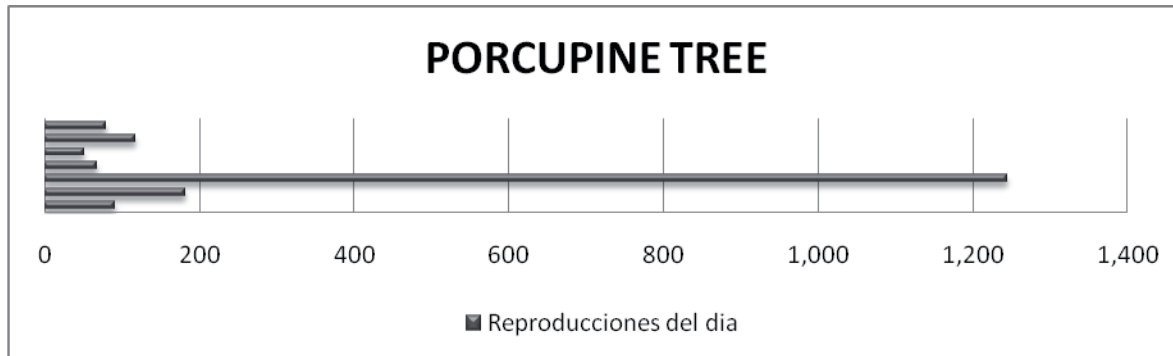
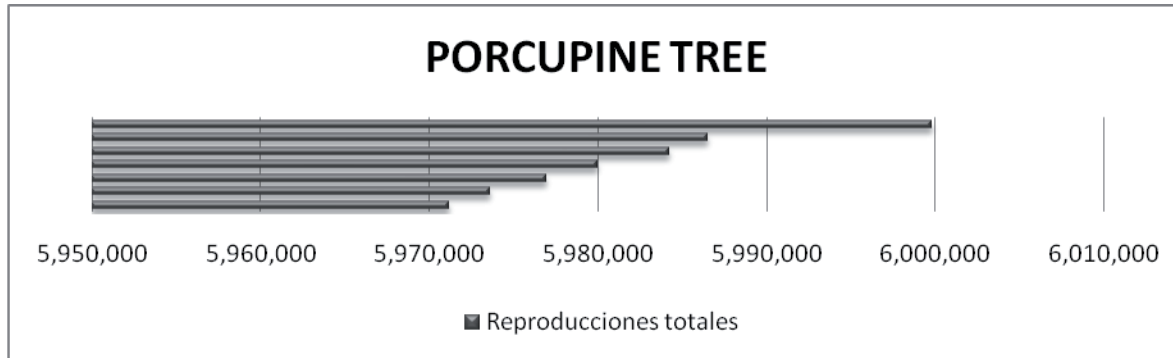
| PORCUPINE TREE    |                           |                        |                        |                 |       |
|-------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------|
| Fecha de registro | Número de visitas totales | Reproducciones totales | Reproducciones del día | Total de amigos | hora  |
| 31/01/2011        | 4,059,679                 | 5,971,141              | 91                     | 130,899         | 11:53 |
| 07/02/2011        | 4,064,609                 | 5,973,597              | 181                    | 131,062         | 11:35 |
| 15/02/2011        | 4,069,720                 | 5,976,957              | 1,245                  | 131,290         | 11:40 |
| 21/02/2011        | 4,073,758                 | 5,980,004              | 67                     | 131,404         | 10:43 |
| 09/03/2011        | 4,084,787                 | 5,984,218              | 51                     | 131,745         | 11:09 |
| 21/03/2011        | 4,092,032                 | 5,986,516              | 117                    | 131,964         | 11:11 |
| 06/07/2011        | 4,219,696                 | 5,999,778              | 79                     | 133,575         | 10:14 |

Bitácora MySpace de Porcupine Tree.

La tabla se presenta de manera gráfica, la fila superior indica la última fecha de registro. Se puede observar que cuando se tomó la muestra regularmente el número de visitas fue aumentando con el mismo ritmo. El número de entradas que fueron



aumentadas de fecha a fecha fueron: 4930, 5111, 4038, 11029, 7245, y 127664, esta última de la fecha del 21 de marzo al 6 de julio del 2011.



Las reproducciones totales de Porcupine Tree mantienen un ritmo constante y ascendente.

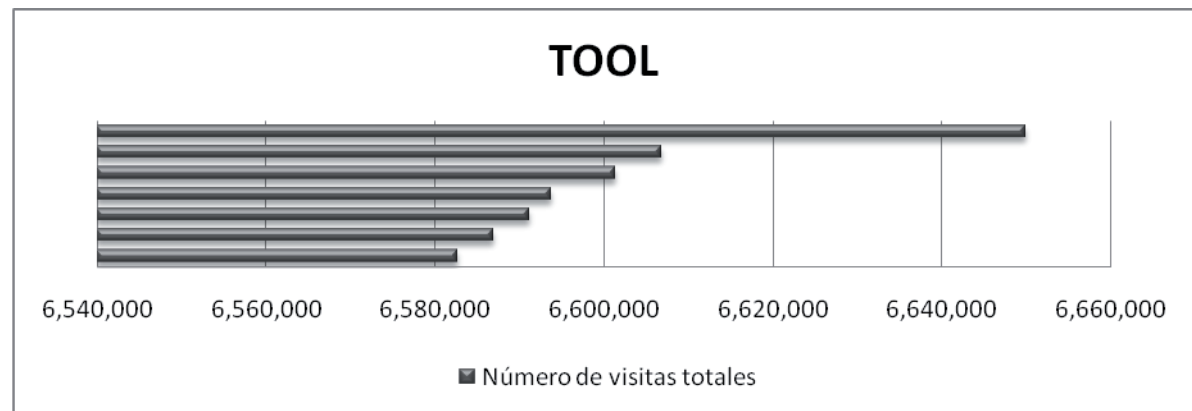
En el caso de las reproducciones de ese día, el número varía un poco, hubo un día de la muestra que se disparó fuera de ese promedio con 1245 reproducciones, nuestra interpretación es que ese día pudo haber de una a varias personas que pusieron la opción de repetir el juego de las canciones disponibles ininterrumpidamente de manera automática, ese número de reproducciones para un día normal no nos parece normal ni común, al menos que se altere el contador de esta manera.

El número de amigos aumentó de manera ascendente también, manteniendo un ritmo regular. Es difícil comprobar de que manera lo sucedió.

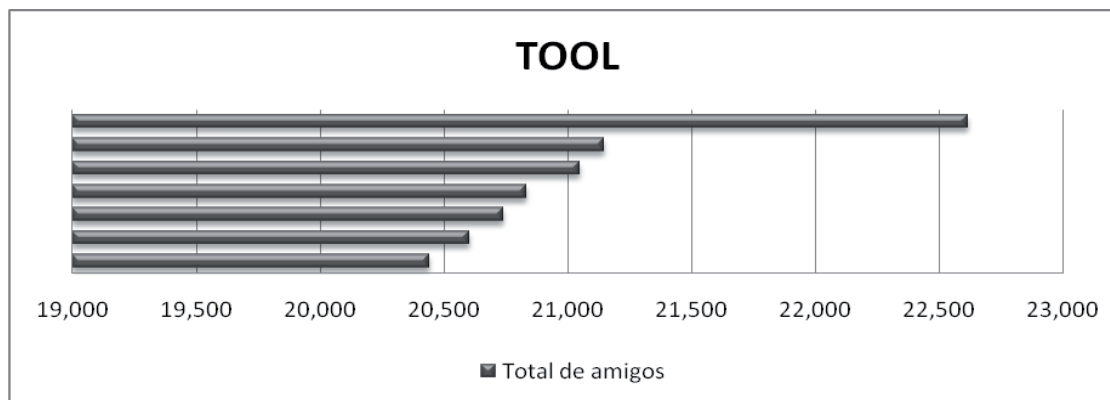
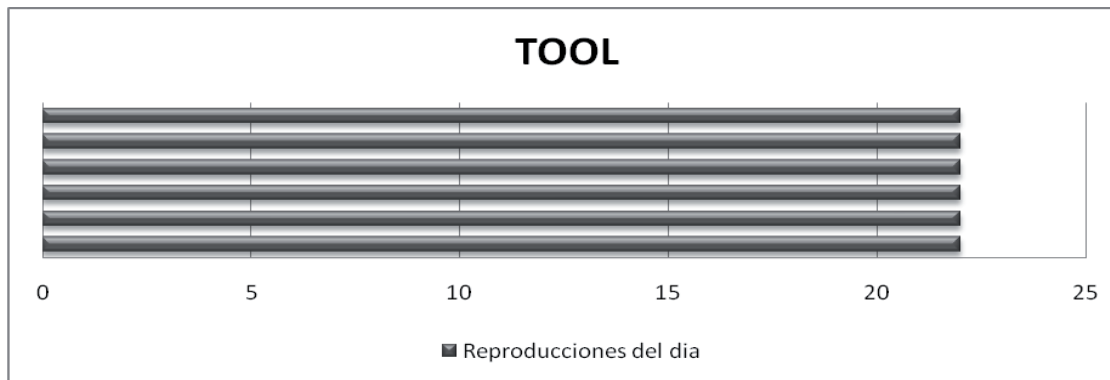
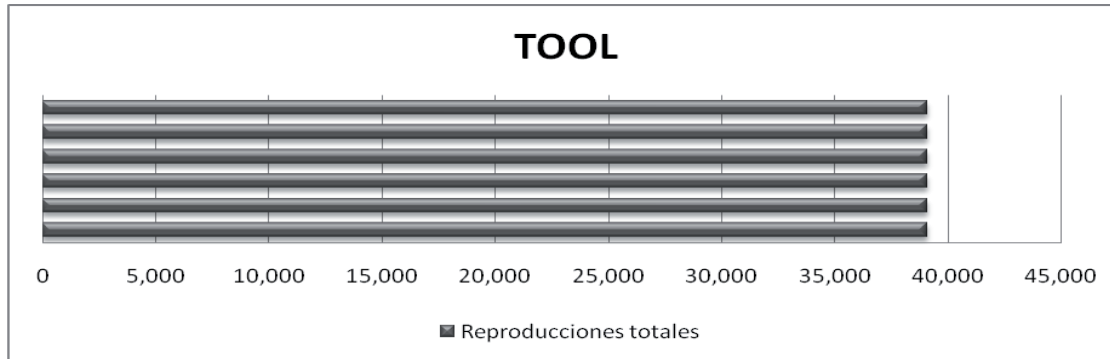
| TOOL              |                           |                        |                        |                 |       |
|-------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------|
| Fecha de registro | Número de visitas totales | Reproducciones totales | Reproducciones del día | Total de amigos | hora  |
| 31/01/2011        | 6,582,624                 | 39,074                 | 22                     | 20,440          | 11:53 |
| 07/02/2011        | 6,586,884                 | 39,074                 | 22                     | 20,601          | 11:35 |
| 15/02/2011        | 6,591,109                 | 39,074                 | 22                     | 20,741          | 11:40 |
| 21/02/2011        | 6,593,666                 | 39,074                 | 22                     | 20,834          | 10:43 |
| 09/03/2011        | 6,601,289                 | 39,074                 | 22                     | 21,047          | 11:09 |
| 21/03/2011        | 6,606,715                 | 39,074                 | 22                     | 21,146          | 11:11 |
| 06/07/2011        | 6,649,916                 | eliminado              | eliminado              | 22,614          | 10:14 |

Bitácora MySpace de Tool.

En el caso de Tool, el número de visitas fue aumentando de manera ascendente, 4260, 4225, 2557, 7626, 5426 y la última fecha que se separa de las demás 43201 visitas.





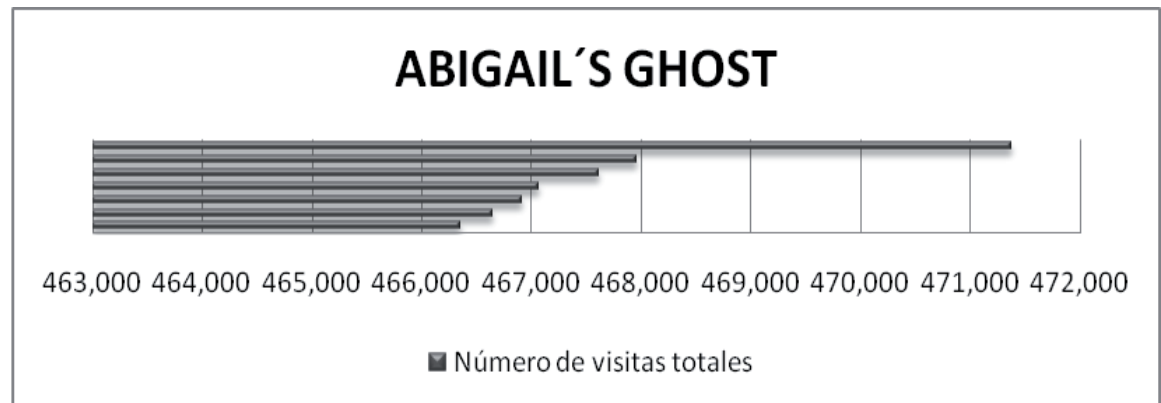


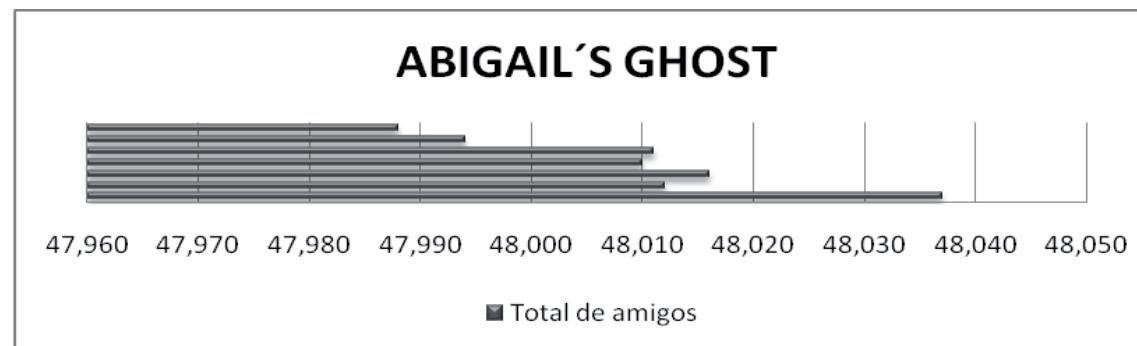
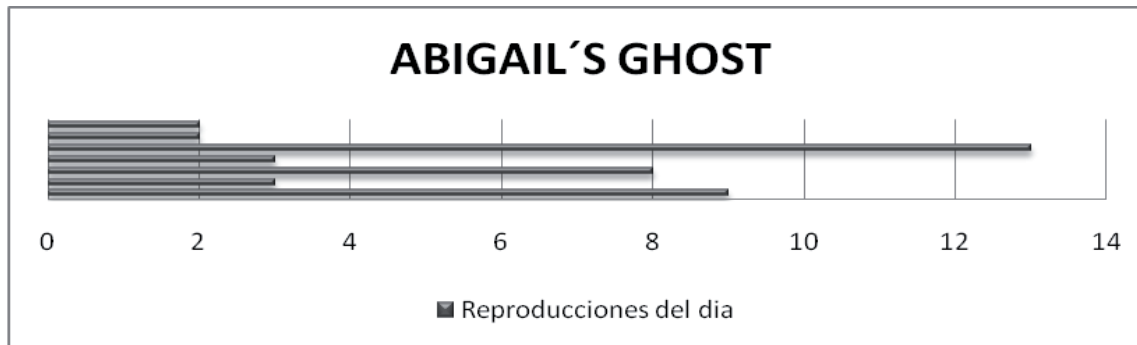
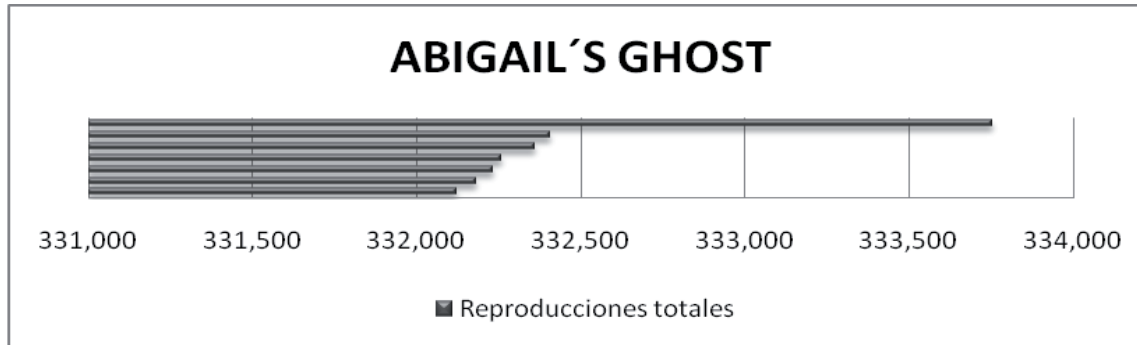
En el caso de las reproducciones totales, todos los días que se tomaron la muestra, la cifra no se movió, lo que nos indica que no estaba teniendo movimiento la página, y que las personas que entraban se salían sin escuchar nada, por consiguiente, las reproducciones del día también permanecían estáticas. En las tablas de MySpace antes mostradas se hace una indicación de que Tool retiró su música, probablemente se dieron cuenta de lo que ocurría y prefirieron no exponer al público esta situación. Pero a pesar de esto, no alteraron ellos mismos las páginas para aparentar mayor movimiento, y creemos que no les es trascendental, pues los amigos si aumentaron de manera ascendente de manera considerable.

| ABIGAIL'S GHOST   |                           |                        |                        |                 |       |
|-------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------|
| Fecha de registro | Número de visitas totales | Reproducciones totales | Reproducciones del día | Total de amigos | hora  |
| 31/01/2011        | 466,352                   | 332,120                | 9                      | 48,037          | 11:53 |
| 07/02/2011        | 466,640                   | 332,181                | 3                      | 48,012          | 11:35 |
| 15/02/2011        | 466,906                   | 332,233                | 8                      | 48,016          | 11:40 |
| 21/02/2011        | 467,060                   | 332,258                | 3                      | 48,010          | 10:43 |
| 09/03/2011        | 467,612                   | 332,357                | 13                     | 48,011          | 11:09 |
| 21/03/2011        | 467,959                   | 332,406                | 2                      | 47,994          | 11:11 |
| 06/07/2011        | 471,375                   | 333,755                | 2                      | 47,988          | 10:14 |

Bitácora MySpace de Abigail's Ghost

En el caso de Abigail's Ghost, el número de visitas fue aumentando de manera ascendente pero en menor cantidad que Porcupine Tree y Tool: 288, 266, 154, 552, 347 y la última fecha 3416 visitas.





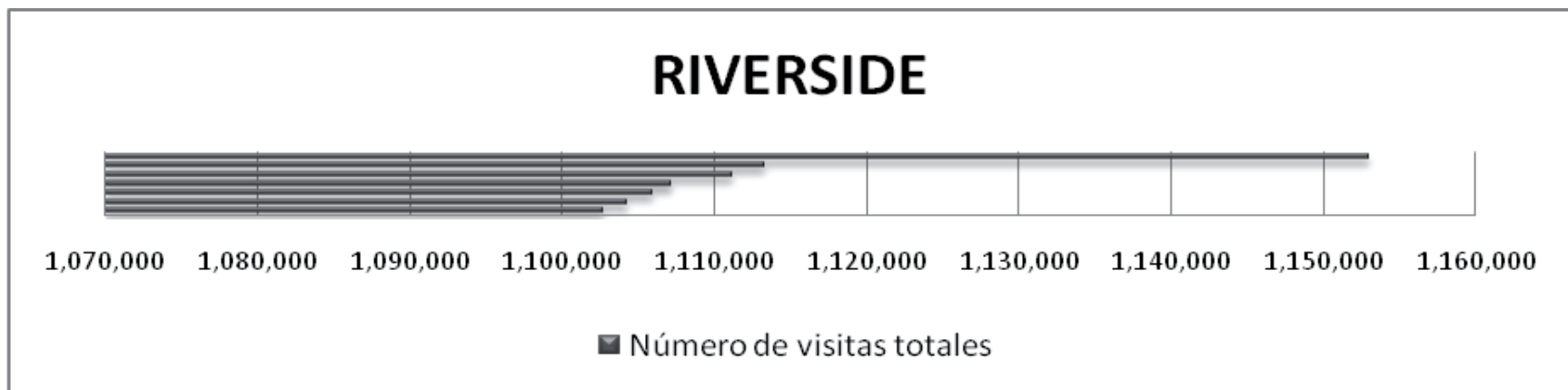
Respecto a las reproducciones del día se mantiene de manera más o menos estable, algunos días hasta 13, y otros días solo 2 reproducciones. Cabe mencionar que si por varios días no se toca ninguna canción, el número de reproducciones del día no cambia, de manera que puede ser un dato poco exacto. El de las reproducciones totales indica más claramente lo que sucede.

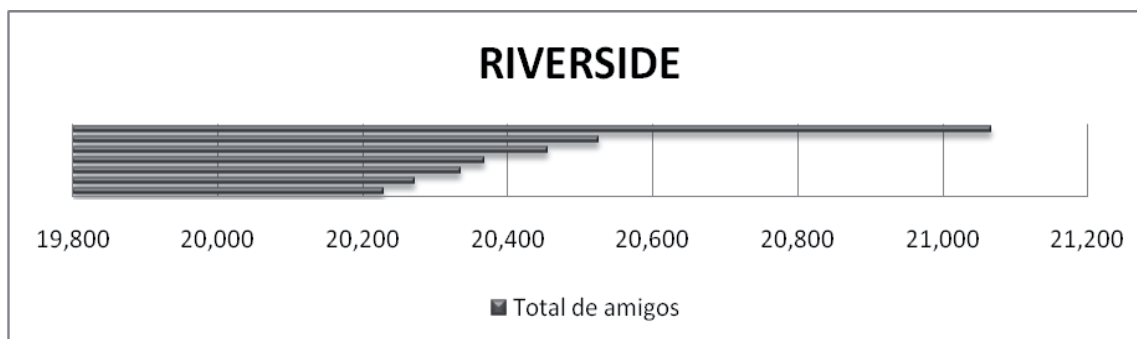
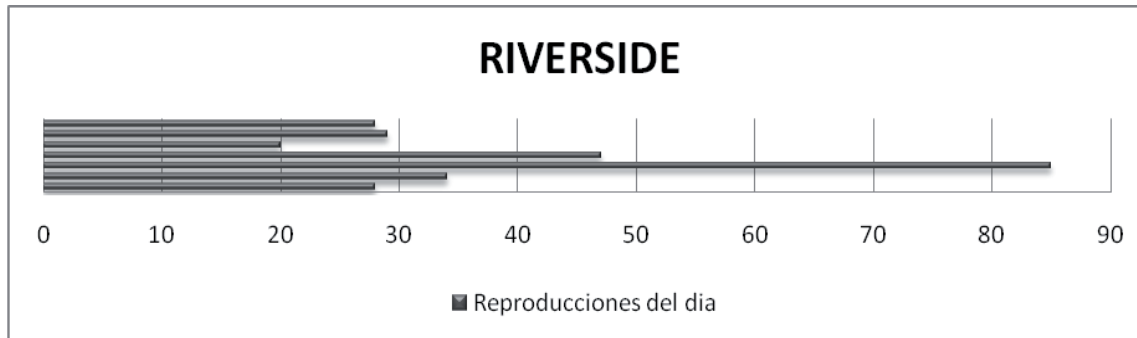
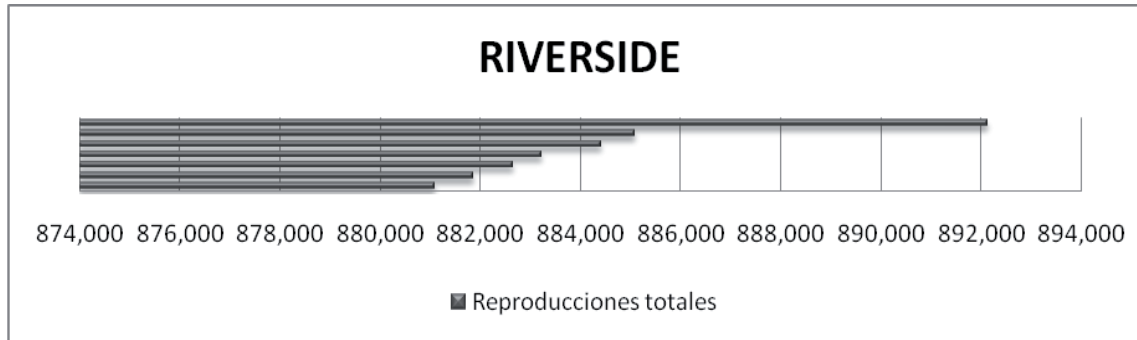
En el caso de los amigos, en esta agrupación sucedió que fue disminuyendo unos días, y hacia marzo vuelve a aumentar, pero al paso de los días vuelve a disminuir, lo que consideramos es que deben de estar alimentando la página, sino las personas se van. Cuando hemos visitado la página de esta agrupación se ve abandonada, tienen un mensaje en su encabezado de un año atrás, lo cual indica

| RIVERSIDE         |                           |                        |                        |                 |       |
|-------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------|
| Fecha de registro | Número de visitas totales | Reproducciones totales | Reproducciones del día | Total de amigos | hora  |
| 31/01/2011        | 1,102,653                 | 881,079                | 28                     | 20,228          | 11:53 |
| 07/02/2011        | 1,104,237                 | 881,849                | 34                     | 20,272          | 11:35 |
| 15/02/2011        | 1,105,956                 | 882,651                | 85                     | 20,335          | 11:40 |
| 21/02/2011        | 1,107,132                 | 883,218                | 47                     | 20,368          | 10:43 |
| 09/03/2011        | 1,111,159                 | 884,402                | 20                     | 20,455          | 11:09 |
| 21/03/2011        | 1,113,334                 | 885,076                | 29                     | 20,525          | 11:11 |
| 06/07/2011        | 1,152,956                 | 892,137                | 28                     | 21,066          | 10:14 |

Bitácora MySpace de Riverside.

En el caso de Riverside, el número de visitas también fue aumentando de manera ascendente, 1584, 1719, 1176, 4027, 2175 y la última fecha 39622 visitas.





De acuerdo a las reproducciones totales, Riverside ascendió sin problemas, con reproducciones diarias que oscilaron entre las 20 y las 80. No debemos olvidar que estos datos pueden ser poco precisos para evaluar la posición de un grupo en el medio, pues una misma persona puede reproducir la misma canción varias veces.

En cuanto a los amigos, también aumentó de manera satisfactoria.

MySpace reinventó a finales del año 2012 su imagen con un nuevo diseño y una nueva interfaz; cuenta con un diseño mas “limpio”, eso significa que ya no podrás crear tus plantillas de colores llamativos y menos insertar algún GIF. Sin embargo sigue permitiendo personalizar el perfil con colores e imágenes propias.

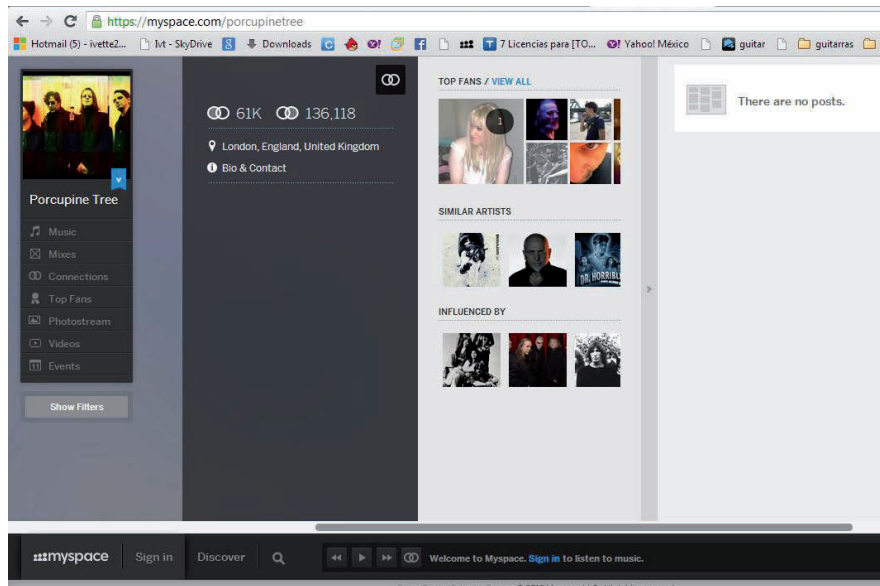
Desde que entras a este sitio puedes observar la nueva imagen, no importa si eres músico, fotógrafo, pintor, etc.,

en este nuevo Myspace podrás darte a conocer, seguir a tus artistas favoritos y conocer gente interesante. Permite compartir música, videos, imágenes y conectar el perfil con otras redes sociales como Facebook y Twitter.

En el siguiente link se puede ver un video con las modificaciones de MySpace:

<http://wannaflock.com/redes-sociales/myspace-esta-de-regreso/>.

Sin embargo, aun con las mejoras, visitando el perfil de los grupos muestra, en julio del año 2013, no parecen haber prestado mucha atención ni invertido tiempo en actualizar la información en este sitio. Tampoco han aumentado de manera importante los seguidores de manera tan rápido como en las demás redes sociales. Sin embargo se puede demostrar que la red no ha “muerto” y que sigue siendo una red importante para el medio musical que no se puede ignorar.












Nueva imagen de MySpace – Perfil de Porcupine Tree al mes de julio del 2013

Recientemente encontramos una página de Internet con la siguiente dirección:

<http://www.trademarkia.com>,

there may be marks that were removed from Trademarkia at their owner's request, you can apply now to register a different use of porcupine tree as a trademark if certain conditions are satisfied. [Click here](#) to see a list of these conditions.

 **Apply Now for a new Trademark starting at just \$159! Why Trademarkia is better?**

| Mark Name   | Goods & Services  | Primary Class   | Status/ Status Date  |
|---|---|---|--|
|  <b>PORCUPINE TREE</b><br>Filed on: 1/8/2010<br><a href="#">Free Status Alert +</a>  | Clothing, namely, t-shirts, long-sleeved shirts, sweatshirts, hooded sweatshirts, jackets; hats, caps<br><a href="#">See more...</a>  | Clothing, footwear, headgear.<br><a href="#">See more...</a>  | <b>PUBLISHED FOR OPPOSITION</b><br>4/26/2011<br> <a href="#">PORCUPINE TREE status on facebook.</a><br> <a href="#">PORCUPINE TREE status on twitter.</a><br> <a href="#">Find PORCUPINE TREE across 500+ social networks for FREE &gt;&gt;</a> |
|  <b>PORCUPINE TREE</b><br>Filed on: 1/30/2002<br><a href="#">Free Status Alert +</a> | Entertainment services, namely, live performances by a musical band, live studio recording sessions by a musical band, special personal appearances, and production of music recordings, shows and videos featuring musical performances<br><a href="#">See more...</a> | Education; providing of training; entertainment; sporting and cultural activities.<br><a href="#">See more...</a> | <b>SECTION 8-ACCEPTED</b><br>2/19/2009<br> <a href="#">PORCUPINE TREE status on facebook.</a><br> <a href="#">PORCUPINE TREE status on twitter.</a><br> <a href="#">Find PORCUPINE TREE across 500+ social networks for FREE &gt;&gt;</a>       |

Sitio trademarkia.com registro de marca y venta de mercancía.

En esta página se puede checar el registro de marca y registrar una marca, o un logo de manera Internacional. Esta investigación respalda el Capítulo 1 de esta investigación donde se habla de que los grupos actuales no solo hacen música y la venden, o se presentan en

vivo a tocarla, sino que también son una marca de un sinnúmero de productos. Tecleamos el nombre de los grupos muestra y nos sorprendimos al saber que el único grupo encontrado es Porcupine Tree, como marca de un grupo musical y como propietarios de la marca de ropa, accesorios, chamarras, sombreros, entre otros. Además de estos datos, proporciona la fecha de registro, en el caso de Porcupine Tree ellos están registrados como grupo desde el 2001 y como marca comercial de ropa desde el 2010. También aparecen las redes sociales en donde ya se está registrado, como el caso de Facebook y Twitter.

"Redfog" se registró recientemente como marca de un grupo musical y al teclear en esta página apareció con la fecha de registro correcta en la que se hizo, el 18 de junio del 2011.

## ReverbNation

The screenshot shows the ReverbNation profile for the band Porcupine Tree. The header includes the ReverbNation logo and navigation links. The main content area features a large album cover for 'Porcupine Tree' and a 'Listen to Porcupine Tree' player. To the right, there are sections for 'Press' (with a quote from Classic Rock), 'Chart Position' (ranked 2500), and 'Artist stats' (1070 fans, 0 song plays). Below these are 'Widgets' (Music Player, Funke Widget, etc.) and 'Banners'. The left sidebar contains 'Basic Information' (Label: Kscope, Members: Steven Wilson, Richard Barbieri, Colin Edwin, Gavin Harrison), 'Join the Mailing List', and 'Past Shows' (listing dates and venues like London Indigo and Rookhall). At the bottom, there are 'Fans' and 'Comments' sections.

ReverbNation – Porcupine Tree

The screenshot shows the ReverbNation profile for the band Tool Tribute Band Schism. The header is identical to the previous page. The main content area features a circular logo for 'Tool Tribute Band SCHISM' and a 'Listen to Tool Tribute Band Schism' player. To the right, there are sections for 'Press' (with a quote from Niall Bob, High Times), 'Chart Position' (ranked 77), and 'Artist stats' (11122 fans, 1925 song plays). Below these are 'Widgets' (Music Player, Funke Widget, etc.) and 'Banners'. The left sidebar contains 'Basic Information' (Label: SCHISM Productions LLC, Management: Keith Williams, Members: Guitars-Keith Williams, Vocals-Angelo Rivera, Bass-Vlad Litke, Drums-Donald Pusateri), 'Join the Mailing List', and 'Upcoming Shows' (listing dates and venues like New York City, Reading, PA, and Brooklyn, NY). At the bottom, there are 'Fans' and 'Comments' sections.

ReverbNation – Tool.

Esta página es un tributo a Tool, seguramente abierta por algún seguidor, pues no es Oficial del grupo.



last.fm

## Porcupine Tree

The screenshot shows the last.fm profile for Porcupine Tree. The header includes navigation links for Music, Radio, Events, Charts, and Community. The main content area features the band's name, a play button, and a bio. Below the bio, there are sections for 'Similar Artists' and 'Top Albums'. The left sidebar contains navigation options like Artist, Biography, Pictures, Videos, Albums, Tracks, Events, News, Charts, Similar Artists, Tags, Listeners, Journal, and Groups.

<http://www.last.fm/music/Porcupine+Tree>

Los perfiles de los grupos son sencillos en los cuatro casos muestra, pero todos ellos con la información básica necesaria. Se comparte la música, fotos, y videos como en las demás páginas, lo interesante de esta red

## Tool

The screenshot shows the last.fm profile for Tool. The header includes navigation links for Music, Radio, Events, Charts, and Community. The main content area features the band's name, a play button, and a bio. Below the bio, there are sections for 'Similar Artists' and 'Top Albums'. The left sidebar contains navigation options like Artist, Biography, Pictures, Videos, Albums, Tracks, Events, News, Charts, Similar Artists, Tags, Listeners, Journal, and Groups.

<http://www.last.fm/music/Tool>

es que como su nombre alude, es parte de la programación de radio por Internet, y las canciones se pueden comprar.

## Abigail's Ghost

**last.fm** Music Radio Events Charts Community

inbox Logout Redfog\_band

Come work with us! Last.fm is hiring »

English | Print it Black | Help Music search

- Fix mislabeled song info
- Remove duplicates
- Fill in album art & more

**Artist**  
**Abigail's Ghost**  
 1,145 plays (49 listeners)

Send Abigail's Ghost Ringtones to Mobile

Buy Add to my Library

We don't have a description for this artist yet, [care to help?](#)

Shouts: Add shout

Share this artist:

Send Tweet +1

Recommend Send

Similar Artists

Tags

Listeners

Journal

Groups

**Similar Artists**

Abigail's Ghost Ekobon Fragile Vestress Demians Blackfield Quidam Citrus A.D. [see more](#)

**Top Tracks**

Last Week Last 6 months

|   |               |   |
|---|---------------|---|
| 1 | Visceral      | 3 |
| 2 | Annie Enemy   | 2 |
| 2 | Snail Peek    | 2 |
| 2 | Easy A        | 2 |
| 2 | Gemini Man    | 2 |
| 6 | Romantic Life | 1 |
| 6 | Black Lace    | 1 |
| 6 | D_Letton      | 1 |

**Special Education Masters**  
 Master of Special Education. 100% Online, 100% Supported!  
[WaldenU.edu/Social-Education](#)  
**11-Month MBA at CU Denver**  
 Save time and money. Move ahead. Find out how to start today. [business.ucdenver.edu](#)  
**Recent college graduate?**  
 Earn a masters degree in NYC 1-year program beginning in August [www.bnet.fordham.edu/mbe](#)  
**MBA in Italy. Enroll now**  
 International Students & Faculty, University of Iowa AACSB degree [www.cimbe.it](#)

**Listeners**

tanett Top Listener Nauticus\_xupalo Top Listener

RideTheStrings Top Listener [see more](#)

**Recent Activity**

ZDanicnic, monikays, Bhairavi08 and 3 other people added Abigail's Ghost to their libraries. January 2011

Is this artist name wrong or misspelt? [Suggest a correction.](#)

http://www.last.fm/music/Abigail%C2%B4s+Ghost

## Riverside

**last.fm** Music Radio Events Charts Community

inbox Logout Redfog\_band

Help Last.fm's scientists with music research »

English | Print it Black | Help Music search

**HEC MBA** Build confidence. Inspire trust Part time MBA in 24 Months [www.mba.hec.edu/Parttime-option](#)  
**Recent college graduate?** Earn a masters degree in NYC 1-year program beginning in August [www.bnet.fordham.edu/mbe](#)  
**11-Month MBA at CU Denver** Save time and money. Move ahead. Find out how to start today. [business.ucdenver.edu](#)

**Artist**  
**Riverside** **ON TOUR**  
 9,797,862 plays (250,487 listeners)

Send Riverside Ringtones to Mobile

Buy Add to my Library

Riverside is the name of at least five different bands:

1. A progressive rock band from Warsaw, Poland, founded in 2001 by Mariusz Duda (bass guitar, vocal), Piotr Grudziński (electric guitar) and Piotr Kozierozki (drums), who shared a love for progressive rock and heavy metal. Up to 2003 Jacek Mielinski was playing keyboard in the band, but some conflicts led him to leave the band, and in the same year the new keyboardist Michal Lapał joined. Following their 2003 debut *Out Of Myself*, the band were signed by major prog label InsideOut, releasing *Second Life Syndrome* in 2008.

See all 88 pictures

Play Riverside Radio

Popular tags: progressive rock, progressive metal, polska, progressive, rock [see more](#)

Shouts: 3,193 shouts

Share this artist:

Send Tweet +1

Recommend 99 Send

**Featured Tracks**

Egoist Hedonist (Radio Edit) [FULL TRACK](#) 4:54 [see all tracks](#)

**Similar Artists**

Lunatic Soul Indukti Division by Zero Quidam Votum Blackfield Pain of Salvation [see more](#)

**Does your iTunes look like this?**

**Videos**

Forgotten Land (edit) Egoist Hedonist (Live) [see more](#)

Driven to Destruction Hyperactive [see more](#)

**Events**

**10** Bospop Bijsmuntenterrrein Weert Noord, Weert, Netherlands 11 going

**4** Woodstock Festival Poland 2011 (Przystanek Woodstock 2011) [FREE] Kościelnik nad Odrą, Kościelnik nad Odrą, Poland 9,572 going

http://www.last.fm/music/Riverside

En el siguiente capítulo se hará la propuesta de lanzamiento del grupo de Rock Progresivo “Redfog”, tomando en cuenta lo mencionado en la investigación, la investigación de campo y las observaciones de los expertos. Se comenzará por realizar la segmentación de mercado del Grupo “Redfog” basado en el libro de Ricardo Fernández Valiñas (2008), posteriormente se hará una propuesta de presencia de medios y la

estrategia a seguir en cada uno de ellos, algunas propuestas de diseño del sitio web basado en los expertos, estrategia de medios creativos y adicionales como parte de una comunicación integral de la mercadotecnia, el modelo AIDA, el análisis FODA, y las conclusiones de las mejores prácticas de cada agrupación y como se adaptarían al grupo “Redfog”.

## 7. PROPUESTA DE LANZAMIENTO

La investigación sugiere la propuesta del lanzamiento para el grupo de rock progresivo “Redfog” en los siguientes pasos:

1. Conocer el mercado meta por medio de una segmentación de mercado.
2. Basado en el método del *benchmarking*, se aplicará el análisis FODA en los grupos muestra con el fin de conocer las fortalezas y debilidades del grupo “Redfog” con respecto a los grupos muestra.
3. Identificar las fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas del grupo “Redfog”.
4. Creación de una estrategia de medios por medio de Internet para el lanzamiento el grupo de rock progresivo “Redfog”.
  - a. Elección de redes sociales.
  - b. Propuesta de contenido de la página web oficial.
  - c. Consejos para “Redfog”.

## 7.1 Segmentación de mercado para "Redfog"

Basado en el modelo de Segmentación de Ricardo Fernández Valiñas (2008)

| VARIABLES DEMOGRÁFICAS                                      |  |  |              |   |   |  |
|---|--|--|--------------|---|---|--|
| EDAD  | SEXO   | NIVEL SOCIO-ECONÓMICO  | ESTADO CIVIL | NIVEL DE INSTRUCCIÓN  | RELIGIÓN  | CARACTERÍSTICAS DE VIVIENDA                            |
| 16 años en adelante (aproximadamente) y sin límite de edad. | H/M (el género está enfocado generalmente al masculino pero se busca atraer al femenino también) | <b>Nivel A/B</b> , (nivel más alto de vida 4%) <b>Nivel C+</b> (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio, aproximadamente 13%), <b>Nivel C</b> (población con ingresos de vida medio, aproximadamente 16%) y <b>Nivel D+</b> (población con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, aproximadamente 17%) | Indistinto   | A partir del Nivel de Preparatoria, aprox., y en adelante hasta los Niveles Superiores. | Indistinto (la música y el concepto del grupo no ofende a ningún credo) | Viviendas con todos los servicios, y acceso a Internet |

Variables demográficas de la Segmentación de mercado para el grupo de Rock progresivo "Redfog".

| VARIABLES GEOGRÁFICAS |  |  |                                 |
|-----------------------|--|--|---------------------------------|
| UNIDAD GEOGRÁFICA     | CONDICIONES GEOGRÁFICAS                      | RAZA   | TIPO DE POBLACIÓN               |
| País / M. Global      | Clima: Indistinto<br><br>Relieve: Indistinto | Asiáticos, Latinos, Nórdicos, Blancos, <i>(abiertos y con posibilidad de aplicación a otras)</i> | Megalópolis, Urbana y Suburbana |

Variables geográficas de la Segmentación de mercado para el grupo de Rock progresivo "Redfog".

| VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO O DE USO                    |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| FRECUENCIA DE USO   | OCASIÓN DE USO  | TASA DE USO  | LEALTAD   | DISPOSICIÓN DE COMPRA  |
| Usuarios por primera vez, Usuarios potenciales, o No Usuarios | Usuarios irregulares, pueden comprar nuestro producto y el de la competencia, es decir, música de otros grupos. | Usuario pequeño, en su mayoría, con posibilidad de ser usuario mediano con compra de productos adicionales como accesorios de venta en la página web, discos, presentaciones en vivo, etc. | Actualmente Usuarios de lealtad compartida, o sin preferencia específica, con posibilidad de ir convirtiendo poco a poco estos usuarios en usuarios leales. | Usuarios dispuestos a la compra, indecisos y no dispuestos a la compra, debido a la piratería. |

Variables de posición del usuario o de uso de la Segmentación de mercado para el grupo de Rock progresivo "Redfog".

|                                    |                               |   |
|------------------------------------|-------------------------------|---|
| <b>VARIABLES<br/>PSICOGRÁFICAS</b> | <b>GRUPOS DE REFERENCIA</b>   | <b>Pertenencia / Contacto / Atracción</b> Amistades, compañeros de escuela o trabajo, familiares, etc. Por grupos sociales en la red de Internet.   |
|                                    | <b>CLASE SOCIAL</b>           | Clase alta y clase media en su mayoría.   |
|                                    | <b>PERSONALIDAD</b>           | Con conciencia social, sensible, aprecie el arte, alto nivel de reflexión personal y sobre los demás, entendimiento de metáforas, sentimental, estable o inestable emocionalmente, realista o no, imaginativo, astuto, aprensivo o seguro de sí mismo, melancólicos, experimentador, autosuficiente o dependiente, tenso o tranquilo, pero dispuesto a reflexión.   |
|                                    | <b>CULTURA</b>                | <b>Valores:</b> juventud, vejez, sexualidad, romanticismo, actitud, empatía.<br><b>Nivel de comunicación:</b> tiempo, amistad, simbolismo, objetivos, acuerdos.<br><b>Normas:</b> sanciones y normas del grupo. Aquí entra la consciencia social de acuerdo a las letras.<br><b>Entorno:</b> la adversidad puede hacer que se encuentren las personas identificadas con las letras, por el concepto oscuro. De igual manera puede ser un entorno favorable si las personas pueden reflexionar sobre el entorno. (Media) |
|                                    | <b>CICLO DE VIDA FAMILIAR</b> | Jóvenes solteros, matrimonios jóvenes con o sin hijos, matrimonios con hijos grandes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad con o sin hijos en casa.  |
|                                    | <b>MOTIVOS DE COMPRA</b>      | <b>Según McGuire:</b> Consistencia (necesidad de balance interno), casualidad (necesidad de determinar quién o qué ocasiona las cosas que nos suceden), categorización (referencias y categorías), independencia (necesidad del sentimiento de autogobierno o autocontrol), novedad, autoexpresión, necesidad de reforzar la autoestima, afiliación (relaciones satisfactorias con los demás).  |

Variables psicográficas de la Segmentación de mercado para el grupo de Rock progresivo "Redfog".

## 7.2 Análisis FODA

Se ha colocado la tabla del análisis FODA de las fortalezas y debilidades de los grupos muestra con el método del *benchmarking*, para analizar el estado actual del grupo “Redfog” y localizar de manera precisa los

puntos a trabajar y fortalecer para esta propuesta de lanzamiento, la columna de “Redfog”, fue respondida por los miembros de la agrupación:

### SIMBOLOGÍA GENERAL DE LA TABLA

| ANALISIS FODA                       | SIMBOLIGÍA     | ALTO        | A               |           | DEBILIDAD IDENTIFICADA | SI                                 | S              |      | IGUAL           | =         |        |
|-------------------------------------|----------------|-------------|-----------------|-----------|------------------------|------------------------------------|----------------|------|-----------------|-----------|--------|
|                                     |                | MEDIO       | M               |           |                        | NO                                 | N              |      | INFERIOR        | -         |        |
|                                     |                | BAJO        | B               |           |                        | DESCONODIDO                        | D              |      | SUPERIOR        | +         |        |
|                                     |                | DESCONOCIDO | D               |           |                        |                                    |                |      |                 |           |        |
| ENTORNO INTERNO                     |                |             |                 |           |                        |                                    |                |      |                 |           |        |
|                                     | PORCUPINE TREE | TOOL        | ABIGAIL'S GHOST | RIVERSIDE | REDFOG                 |                                    | PORCUPINE TREE | TOOL | ABIGAIL'S GHOST | RIVERSIDE | REDFOG |
| equipo propio (instrumentos)        | A              | A           | A               | A         | =                      | equipo rentado y/o prestado        | N              | N    | N               | N         | N      |
| propiedad de la tecnología          | A              | A           | A               | A         | =                      | renta de tecnología                | N              | N    | N               | N         | N      |
| estilo propio                       | A              | A           | A               | A         | =                      | sin estilo propio                  | N              | N    | N               | N         | N      |
| dirección estratégica definida      | A              | A           | M               | M         | -                      | no hay dirección estratégica clara | N              | N    | S               | S         | N      |
| salud de los miembros de agrupación | D              | D           | D               | D         | =                      | enfermedad de los miembros         | N              | N    | N               | N         | N      |



|   |   |   |   |   |   |                                     |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| salud de miembros del equipo técnico            | D | D | D | D | = | enfermedad miembros equipo técnico  | N | N | N | N | N |
| \$ recursos financieros adecuados               | A | A | M | M | - | \$ recursos financieros inadecuados | D | D | D | D | S |
| imagen del grupo definida                       | A | A | M | M | = | imagen del grupo indefinida         | N | N | S | S | N |
| campañas publicitarias                          | A | A | B | M | - | sin campañas publicitarias          | N | N | S | S | S |
| arte visual                                     | A | A | B | M | = | falta de arte visual                | N | N | S | S | N |
| lista de fans                                   | A | A | M | M | - | sin lista de fans                   | S | S | S | S | S |
| club de fans                                    | A | A | B | M | - | club de fans                        | N | N | N | N | S |
| habilidades tecnológicas                        | A | A | M | M | - | sin habilidades tecnológicas        | N | N | N | N | N |
| aislamiento de presiones del medio (privacidad) | A | A | A | A | = | mala reputación                     | N | N | N | N | N |
| premios y reconocimientos                       | A | A | M | M | - | anonimato de medio                  | N | N | S | S | S |
| espacio de ensayo propio                        | A | A | A | A | = | renta de espacio                    | N | N | N | N | N |

|                       |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| relaciones públicas   | A | A | M | M | - | sin relaciones públicas                            | N | N | N | N | - |
| casa disquera         | A | A | M | M | - | sin casa disquera                                  | N | N | N | N | S |
| patrocinios           | D | D | D | D | - | falta de patrocinios                               | D | D | D | D | S |
| talento inminente     | A | A | A | A | = | falta de oportunidad y talento gerencial           | N | N | N | N | N |
| Nivel del sitio web   | A | A | B | M | - | sin sitio web                                      | N | N | N | N | N |
| uso de redes sociales | A | A | B | M | = | sin uso de redes sociales                          | N | N | N | N | N |
|                       |   |   |   |   |   | problemas operativos                               | D | D | D | D | N |
|                       |   |   |   |   |   | línea de producción limitada                       | D | D | D | D | D |
|                       |   |   |   |   |   | débil imagen en el mercado                         | N | N | S | S | N |
|                       |   |   |   |   |   | débil red de distribución                          | N | N | N | N | - |
|                       |   |   |   |   |   | habilidades mercadológicas por debajo del promedio | N | N | S | N | S |

Cuadro comparativo de los grupos muestra para identificación de fortalezas y debilidades del grupo "Redfog".

Haciendo un recuento de las debilidades identificadas para del grupo "Redfog" se encuentran las siguientes:

| REDFOG   |  |
|--|--|
| ENTORNO INTERNO                                    |  |
| Debilidades identificadas                          | Posibles soluciones  |
| \$ recursos financieros inadecuados                | Aprovechamiento máximo de recursos y conocimiento de estrategias mercadológicas de bajo costo.   |
| Sin campañas publicitarias                         | Conocimiento de publicidad y atracción de tráfico a los sitios oficiales del grupo y manejo de redes sociales.                                 |
| Sin lista de fans                                  | Atracción de tráfico para creación de lista.   |
| Club de fans                                       | Atracción de tráfico para creación de club.  |
| Anonimato en el medio                              | Atracción de tráfico al sitio web, utilización de redes sociales y relaciones públicas.  |
| Sin casa disquera                                  | No se considera indispensable, sin embargo, siguiendo la propuesta de lanzamiento de esta investigación podría convertirse en la consecuencia. |
| Sin patrocinios                                    | No se considera indispensable, sin embargo, siguiendo la propuesta de lanzamiento de esta investigación podría convertirse en la consecuencia. |
| Habilidades mercadológicas por debajo del promedio | Esta investigación dará la pauta de conocimiento para mejorar esta debilidad.  |

Debilidades identificadas del grupo "Redfog".

A continuación se enlistan las oportunidades y amenazas identificadas para el grupo de rock progresivo "Redfog".

| REDFOG  |   |
|---|---|
| ENTORNO EXTERNO   |   |
| Oportunidades   | Amenazas                                |
| Independencia al no estar sujeto a una Disquera.  | Cambios tecnológicos.                   |
| Internet como medio de lanzamiento, red global.   | Dificultad para encontrar su mercado.   |
| Conceptualización musical diferente.  | Rechazo del público meta.               |
| Herramientas al alcance por medio de Internet como Tube toolbox o aweber.   | Bajos o inferiores recursos económicos. |
| Las redes sociales a las que están inscritos los grupos muestra son las mismas a las que puede estar inscrito "Redfog". | Competencia y preferencia del público.  |
|   | Crisis económica mundial.               |
|   | Subjetividad.                           |

Oportunidades y amenazas identificadas para el grupo de rock progresivo "Redfog".

Respondiendo a las preguntas de Carlos López (2003), en su análisis FODA, aplicado al grupo de rock progresivo "Redfog", se puede deducir lo siguiente:

¿Qué aspectos me diferencian de la competencia?

De las diferencias que se pueden hacer notar del grupo de Rock Progresivo "Redfog", son las siguientes:

El país México – fuera del continente Europeo, que es donde más abundan los grupos de este género musical.

Sin embargo se puede encontrar con esto una oportunidad de diferenciación, por estilo de rock progresivo distinto, colores, e historia para conceptualizar la música, así como hacer notar sus sonidos en el producto.

¿En qué los supero? (+ condiciones)

Difícil superarlos, toda vez que la agrupación "Redfog" es relativamente nueva, conocidos actualmente y con condiciones económicas superiores al grupo motivo de este estudio, sin embargo podríamos hablar más bien de buscar mejorar la condición actual del grupo por medio de esta propuesta de lanzamiento, y buscar igualar ciertas condiciones clave que serían parte aguas para el grupo en Internet.

¿En cuáles "Redfog" es igual? (= de condiciones)

La investigación consiste en el lanzamiento en Internet, y los métodos para este medio están al alcance de los grupos muestra y de "Redfog", es decir, un ejemplo de esto son las mismas redes sociales, tales como facebook, twitter, youtube, entre otras.

¿En cuáles superan a "Redfog"? (- en condiciones)

En los recursos financieros, que les permiten a los grupos contratar servicios profesionales de producción y tráfico a sus sitios y redes sociales, mayor número de personal a su servicio para llevar a cabo las estrategias de posicionamiento, y su ubicación geográfica por encontrarse en Estados Unidos de América, o Europa, donde hay otros grupos similares en los cuales encontrar apoyo de manera personal.

¿En cuáles "Redfog" es superior? (+ en condiciones)

No encontrados hasta la este momento por lo ya mencionado.

### 7.3 Estrategia de medios

a) A continuación se enlista la propuesta de medios para el grupo de rock progresivo "Redfog" de acuerdo a lo siguiente:

- **Registro** del nombre del grupo en México y EUA. En el sitio [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx) para la información en México, y para EUA <http://tsdr.uspto.gov/>, en este último sitio hay opciones para cobertura de registro a otras partes del mundo, incluyendo por los acuerdos internacionales protección en Europa, esto con el objetivo de tener los derechos y el respaldo para el nombre en Internet y evitar problemas legales.
- **Redes sociales:** presencia en los principales sitios para la promoción de música:
  - [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (audio y video)
  - [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (video)
  - [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (blog y noticias)
  - [www.myspace.com](http://www.myspace.com) (audio y video)

- [www.reverbnation.com](http://www.reverbnation.com) (audio y video)
- [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)
- [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)
- [www.googleplus.com](http://www.googleplus.com)
- [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

## 7.4 Propuesta de página web

La investigación sugiere de acuerdo con lo investigado y lo analizado en el trabajo de campo basado en el proceso de *benchmarking* de los grupos Porcupine Tree, Abigail's Ghost, Tool y Riverside, se proponen que para el grupo de rock progresivo "Redfog" será necesario que su página web tenga las siguientes características:

1. Como primer punto, de acuerdo Haig (2003), se debe plantear el objetivo de la página web. La investigación sugiere que la página web debe ser un sitio de extracción datos de los fans o en otras palabras atracción de tráfico, tal y como lo sugiere Oszajca (2011) en su documento "Manifiesto", de manera que se cree una base de datos útiles para el grupo.

De acuerdo con los grupos que se compararon en el proceso de *benchmarking*, los grupos Porcupine Tree, Abigail's Ghost, Tool y Riverside tienen en sus sitios

un formulario personal a llenar, como se mostró en el análisis de *benchmarking*:

- Crear el sentido de pertenencia de los fans hacia el grupo.
- Otro de los objetivos de la página es que las personas que sean atraídas a ésta, conozcan al grupo mejor, como músicos y como personas, pues esto acerca más a los fans con el grupo y la probabilidad de venta de los productos aumenta.
- La página web es un espacio de conexión con todos los demás sitios que el grupo haga presencia, es un punto de reunión y concentración de información.
- Los visitantes deben pasar un rato agradable, disfrutando de los datos, imágenes e información que se publique y debe quedarse con ganas de querer volver y recomendarla a partir de esa experiencia.
- Otro objetivo es promocionar la mercancía del grupo, incluyendo música, artículos y suvenires.

Dando tres palabras clave dentro de los objetivos planteados, podríamos estar hablando de atraer a fans, entretenerlos y que tengan una experiencia agradable y conservarlos, para que se produzca una lealtad con los fans y finalmente se produzca la compra.

2. De acuerdo a la recomendación de Oszejca (2010) de acuerdo a la dirección URL del sitio web, respecto a elegir una dirección con el nombre del grupo, de manera que sea sencillo de recordar, se propone la siguiente:

[www.redfogband.com](http://www.redfogband.com)



Propuesta del sitio oficial en Internet del grupo de rock "Redfog".





Propuesta del sitio oficial en Internet del grupo de rock "Redfog".

3. Dado que el mercado meta es el mercado internacional por medio de Internet, las letras de las canciones son en inglés y siendo esta lengua el idioma considerado "universal", se sugiere tener la página del grupo "Redfog" en el idioma inglés, pero dado que el grupo es mexicano, y tomando en cuenta que hay una cantidad considerable de seguidores en el habla hispana, que también se sugiere la página en el idioma español, con miras a futuro de tenerla en otros idiomas, como lo hace Riverside en su sitio oficial.

4. Las secciones que se proponen se mencionan a continuación en el idioma inglés y se traducen al idioma español:

### 1. HOME - (Inicio)

Es lo primero que se verá al entrar a la página, así que debe dar una clara idea del resto del contenido de la página. El visitante debe encontrar rápidamente lo que está buscando desde esta sección. Gráficamente debe

ser lo suficientemente llamativa y agradable para provocar el deseo de seguir explorando las otras secciones. Se toman en cuenta las consideraciones que Recchini (2009), recomienda respecto a transparencias, tipografías, brillos, luces, sombras y colores brillantes en concordancia con los elementos que le rodean; esto deberá conservarse y aplicarse a cada sección de la página.

Se incluirá una imagen de los integrantes del grupo en alguna parte de esta sección, pues desde aquí se debe tener visible la inscripción de los fans a la agenda de contactos del grupo, las redes sociales, las noticias destacadas y las secciones del resto de la página. Debe ser lo más llamativa y agradable posible. Como menciona (Haig, 2003, p.66), "Si las personas consideran difícil utilizar su sitio, es poco probable que lo visiten de nuevo", es por esta razón que esta es la sección principal del sitio.

a) Anuncio en el sitio web y visible para descarga gratuita de canción:

Base de datos: Se sugiere un formulario similar que contentan los datos: nombre, correo electrónico, edad y país de origen. Al proporcionar estos datos se dará la bienvenida al "Fog Team" (traducido al español el *equipo niebla*), que tiene la intención de crear el sentido de pertenencia. Dentro de esta misma inscripción se manejarán promociones y beneficios especiales a los inscritos como regalo de canciones, Por medio de correos electrónicos se mantiene el contacto.

Propuesta:

*Free Download, Sign up here*

*"Redfog" is signing up inner circle of fans to load up with cd samplers, posters, wallpapers, stickers and special merchandise for distribution to their local record stores, clubs and shows. By joining the **fog team**, you will have privileges. Just fill the form below and we'll be in touch.*

Traducido al español sería:

*Descarga gratis, Regístrate aquí*

*"Redfog" está registrando a su círculo interno de seguidores para que puedas descargar canciones, carteles, posters, fondos de escritorio y material especial de distribución en tiendas de discos locales, clubs y espectáculos. Al unirse al equipo de la niebla, tendrás privilegios. Sólo tienes que llenar el siguiente formulario y nos pondremos en contacto.*

Respuesta automática de agradecimiento por inscribirse y para la descarga de la canción,

*Thank you \_\_\_\_! (person's name)*

*Your application to join the **fog team** has been sent successfully.*

*Gracias \_\_\_\_!! (el nombre del inscrito)*

*Tu ingreso **al equipo de la niebla** ha sido enviada satisfactoriamente!*

Se puede utilizar apoyo de algún programa de respuesta automática como:

<http://www.aweber.com/autoresponders.htm>, en la cual se enviará el link o la canción gratuita a los suscritos, así como fondos de pantalla o de escritorio, imágenes, canciones, o promociones especiales.

Tener la base de datos, es muy importante, pues se sabrá cuanta gente en realidad se ha interesado en el producto de "Redfog", así como tener un listado para dar aviso y mantener viva la marca.

**b)** Noticias, conectado a un blog o directamente escribir en el sitio web, es importante actualizar frecuentemente el sitio, con actividad reciente del grupo, tales como avisos de presentaciones, lanzamiento de nuevo material, imágenes de convivencia con otros músicos, entrevistas, publicaciones en revistas electrónicas u otros blogs, etcétera.

En algunas páginas he visto que sincronizan las noticias de Twitter o Facebook con la sección de noticias, también son las mismas noticias que aparecen en "Home" (inicio), sin embargo en esta sección aparecen completas y muchas veces más detalladas.

Actualización continúa de la actividad del grupo. Podrá incluir información sobre el grupo, pensamientos personales de los miembros, comentarios sobre otros grupos, artículos o eventos a los que se asistan, entrevistas, lanzamiento de videos, ventas y promociones especiales, entre otras cosas, pero siempre recordando el con el objetivo de página web que es atraer, entretener y conservar a los fans para que deseen volver a visitarla y llevarlos finalmente a comprar.

c) Links directos de **redes sociales** más populares como facebook, twitter, myspace, youtube, reverbnation y cdbaby, lo cual quiere decir que hay que tener cuenta en cada una de estas, y colocarles el contenido necesario.

Cabe aclarar que no debe utilizar exactamente el mismo contenido de una red con otra, pues cuál sería el sentido



Fotografía utilizada en el sitio de Internet del grupo de rock "Redfog".

entonces de tener páginas distintas. Cabe mencionar que una red social se puede conectar a otra red social y lo que se publica en una se puede automáticamente actualizar en otra. Puede ser un buen recurso, sin embargo no debe abusarse de él, y se debe buscar darle algo especial a cada una.

Se puede tener páginas abiertas que no sean las más populares, pues la presencia de medios, y más en la música independiente es importante, por eso sugerimos que se tengan abiertas cuentas también en redes sociales como google plus.

- d) Es necesario que en home de manera visible haya una foto del grupo, el elemento humano es muy importante, todos los grupos analizados, cuentan con este elemento en sus sitios web principales, no así necesariamente en sus redes sociales, sin embargo en sus frecuentes actualizaciones si llegan a aparecer en fotografías ya sea ellos solos o con otros músicos.
- e) El aviso legal de registro © 2013 - *All rights reserved* al final del sitio.

## 2. THE BAND (La agrupación)

En esta sección se describe la historia del grupo, antecedentes musicales, sus miembros y un poco de la conceptualización de su música y su arte. Se

incluirán imágenes y fotografías que refuercen el texto.

A continuación una propuesta de contenido:

|   |  |
|---|--|
| <p><i>"REDFOG" is an alternative-experimental progressive post rock band originally from Mexico, formed in 2010.</i></p> <p><i>Even though the band seems to be quite new, three of its members belonged to a band called Syntagma formed in the 80's, two albums were published, the first one called "Beyond the Horizon" (1995) and the second "About it" ( 1998), both with lyrics in Spanish.</i></p> <p><i>Ivy joined Walther, Vico and Alex in 2010 and formed the new concept, a mix of dark, reflexive and metaphoric messages, spatial-metal sound and hard rock supported by their own art design.</i></p> <p><i>Their first material is called The Executioner of Consciousness, it talks about human feelings, the way we react to our fears, anger, despair, sadness, guilt, remorse of conscience, and how our own mind can be the executioner of ourselves.</i></p> | <p>"REDFOG" es una agrupación alternativa-experimental de rock post progresivo formada originalmente en México, en el año 2010.</p> <p>A pesar de que la agrupación pareciera relativamente nueva, tres de sus miembros pertenecían a una agrupación llamada Syntagma formada en los años 80's. Se publicaron dos materiales, el primero "Más Allá del Horizonte" (1995) y el segundo "Acerca de" (1998), ambos con letras en español.</p> <p>Ivy se unió a Walther, Vico y Alex en el año 2010, creando un nuevo concepto, una mezcla de oscuridad, reflexión y mensajes metafóricos, metal-espaciales sonidos y rock pesado, soportado por su propio diseño de arte.</p> <p>Su primer Álbum es llamado "El Verdugo de la Conciencia", éste habla de los sentimientos humanos, de la manera en como reaccionamos a nuestros temores, enojo, desesperación, la tristeza, la culpa, el remordimiento de conciencia, y como nuestra propia mente puede ser verdugo de nosotros mismos.</p> |
|---|--|

Biografía en el sitio oficial en Internet del grupo de rock "Redfog".

Parte de la biografía se incluirán los nombre y actividades de los miembros del grupo "Redfog" Members (Miembros de "Redfog"):

Ivy Lor – *lead vocals, art design and lyrics* (voz principal, arte gráfico y letras).

Walther Loar - *guitars, bass and vocals* (guitarra, bajo y segunda voz).

Alex Loar - *keyboards and bass* (teclados y bajo).

Vico Loar - *drums and percussions* (batería y percusiones).

### 3. AUDIO (audio)

Se coloca un minuto de las canciones del álbum en formato MP3, como muestra del producto, como lo hace Tool.

### 4. ALBUM (album)

Colocar lista de canciones en orden del album:

- *The Executioner Of Consciousness (7:46)*
- *Chosen To Die - Part 1 (5:48)*
- *Chosen To Die -Part 2 (5:54)*
- *The Shadow Of A Soul (5:11)*
- *Time Gone (4:53)*
- *Lights Off (6:50)*
- *Left In Darkness (1:47)*
- *Green Insomnia (5:43)*
- *Ambitious Fears (2:55)*
- *From Madness To Happiness (3:31)*
- *Wandering (4:12)*

Incluiría las letras y reproductor para escuchar un extracto de las canciones en formato MP3, no descargable.

## 5. ART (arte)

Esta es una de las pestañas principales de la página, pues esta es la sección que habla acerca del grupo de manera gráfica, en esta sección se regalan los fondos de pantalla, o conocidos en inglés como *wallpapers* que es una manera de recordar al grupo constantemente desde la computadora, lo cual es muy positivo, pues es muy

Esta sección no descarta los videos, pero conceptualizados conforme al arte del grupo, y no precisamente tendrían que ser el mismo tipo de videos que se coloquen en la sección de "videos".

fácil que en un inicio de la carrera de un grupo, no tengan tanta presencia en la mente de las personas, pero con una imagen llamativa colocada en el escritorio de la computadora de una persona, facilitará esa presencia constante que se necesita para seguir generando la relación personal entre el fan y el grupo.

Estas son algunas de las imágenes que se utilizarían para descarga en esta sección, conceptualizado el primer álbum del grupo llamado "*The Executioner of Consciousness*".



*Wallpapers* o fondos de pantalla gratuitos en el sitio oficial en Internet del grupo de rock



## 6. STORE (tienda)

La conexión directa con el sitio de venta en caso de contratarse, por facilidad de distribución se elegiría un sitio como CDBABY, que es una plataforma de venta de la música en descargas y físicos en todo el mundo, hacer la tienda directamente en el sitio, implicaría costos muy elevados para la distribución. Cabe mencionar que las ventas no son objeto de esta investigación.

## 7. BLOG (blog)

Normalmente conectado a otro blog o red social, o escrito directamente sobre la página. Se escriben anécdotas, pensamientos, o noticias de la agrupación. La intención de esta sección es humanizar, y personalizar la interacción entre en seguidor del grupo y "Redfog". Normalmente los grupos que cuentan con esta sección, no permiten comentarios sobre ésta sección a la vista.

## 8. COMMUNITY: (comunidad)

En esta sección se coloca, como su nombre lo dice, las comunidades, o redes sociales, apariciones permanentes en sitios webs, club de fans, e incluso *links* directos de colaboradores y créditos.

- Link del facebook de cada uno de los del grupo:
  - [www.facebook.com/redfogband](http://www.facebook.com/redfogband)
  - [www.youtube.com/redfogband](http://www.youtube.com/redfogband)
- Link al blog:
  - [www.blogspot.com/ivylor](http://www.blogspot.com/ivylor)

## 9. CALENDAR (calendario - presentaciones en vivo)

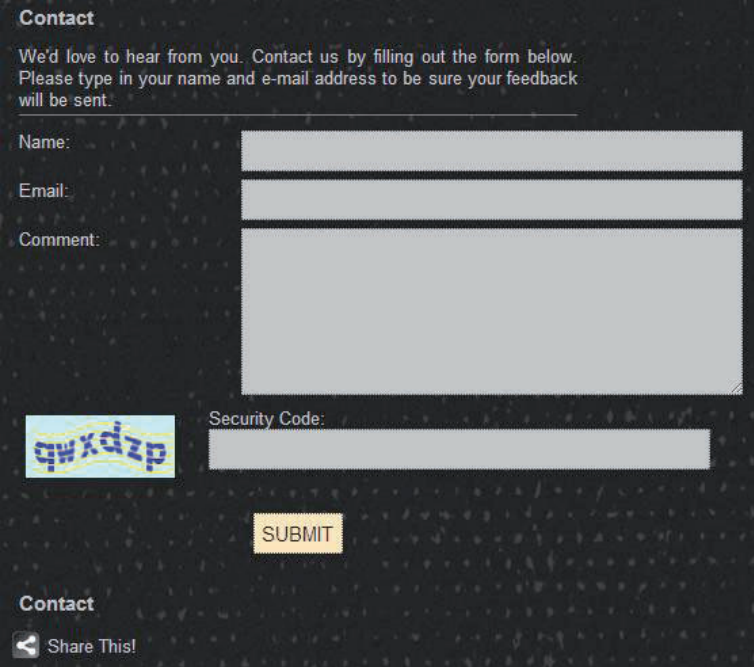
Corresponde a una agenda de presentaciones del grupo en donde se incluye la fecha, el país y/o ciudad, y lugar de la presentación, si se conoce el horario también se coloca. Puede contener el link directo del sitio web o la dirección de la venta de los boletos.

## 10. CONTACT (contacto)

El fin de esta sección es que cualquier persona que ingrese al sitio web oficial del grupo "Redfog", pueda comunicarse con la agrupación, principalmente con el fin de una contratación para tocar en algún sitio, aparición en alguna revista digital, entrevistas, o cualquier otro.

Se llenará un formulario simple que contendrá el nombre de quien escribe, dirección de correo electrónico y recuadro para dejar el mensaje. Este estará conectado al correo de la persona encargada de revisar los mensajes que recibe el grupo. Se puede hacer uso de empresas especializadas como lo es Aweber.

- De acuerdo al diseño y la imagen de la página, ésta deberá de encontrar su propia estética y originalidad a nivel compositivo, tal como menciona Ariel Recchini (2009, p.104) que dice que *"todos los elementos que conforman la interfaz gráfica comparten características estilísticas y temáticas que dan un estilo propio"*. El grupo "Redfog" ya tiene un estilo propio en sus imágenes y una



Formulario para lista de contactos del grupo de rock "Redfog".

personalidad musical que se deberá respetar en todo momento.

Se sugiere una página con colores oscuros, no necesariamente la utilización total del color negro. La utilización de las imágenes de arte ya existentes propias

de la personalidad del grupo, que hablen del estilo de la música, tipografía legible y sencilla.

6. Conexión a las redes sociales del grupo, que incluyen los siguientes sitios:

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- [www.myspace.com](http://www.myspace.com)
- [www.reverbnation.com](http://www.reverbnation.com)
- [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com)
- [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)
- [www.googleplus.com](http://www.googleplus.com)

En algunas páginas se conectan los comentarios de las redes sociales directamente a su sitio principal, esto puede ser útil en cuanto a la actualización de noticias. Lo mismo sucede con los blogs, esto es cuestión de hablarlo con el diseñador y programador del encargado del sitio

La investigación sugiere no abrir demasiadas cuentas de redes sociales, pues se deben cuidar y atender cada una

para explorar las posibilidades técnicas, de diseño y costo por actualización o si es más factible conectar alguna o varias de estas redes sociales directamente al sitio web, que esta última opción es la que se propone para el grupo "Redfog".

Se sugiere no tener la misma información en todas las redes sociales, pues, ¿para qué un fan te seguiría en los distintos sitios si todo es lo mismo?

La alimentación de la página debe ser constante, pues se cae en la monotonía con lapsos tiempos muy largos de ausencia del grupo, pero se debe dar el tiempo suficiente para que el comentario alcance a hacer efecto. Ir conociendo a los seguidores y ajustando de acuerdo al público seguidor.

de ellas, pero está consciente de la importancia que tiene que el grupo haga presencia en los principales sitios, hay que estar en donde está la gente.

### 7.5 Consejos para "Redfog"

En este apartado se retoman los consejos de los expertos, el benchmarking aplicado a los grupos muestra y la experiencia de la propia investigación para generar un listado de consejos para el lanzamiento del grupo de rock progresivo "Redfog" de acuerdo a lo siguiente:

1. Registrar el nombre de "Redfog" como nombre de banda ante el IMPI, así como ante Estados Unidos y otros países como marca registrada.
2. Tener presente la mezcla de la mercadotecnia del grupo "Redfog", de los autores Kotler (2006), Stanton (2000) y Fischer (1993), es decir, producto, plaza, precio y promoción, siendo esta:  
Producto: "Redfog" y su música dentro del género del rock progresivo/alternativo, cd's, dvd's, posters, accesorios, documentales, revistas, paquetes

promocionales, se puede vender como un producto tangible o intangible por medio de descargas por Internet.

Precio = relación que hay en el intercambio del dinero por servicio: escuchar la música, entretener, entendiendo que aunque esta investigación no se enfocó a la venta, la finalidad de este negocio es vender.

Plaza: Internet.

Promoción: presencia de medios: promoción en sitios web, redes sociales, estaciones de radio y canales de video.

3. "Redfog" es la identificación que mantiene al producto con un nombre, símbolo y un diseño. (Ferrell, 2002). Por tal motivo, se debe preparar con detenimiento la imagen del grupo con ayuda de profesionales.
4. Presencia de medios, las redes sociales indispensables, pues ahí es donde está la gente.
5. No descuidar la alimentación de las redes sociales y el sitio web oficial, tomando esta labor como un trabajo profesional y serio.

6. Tan importante es recibir mensajes y seguidores en las redes sociales como la interacción con ellos. Por tal motivo, se debe tener en cuenta la personalización de las respuestas.
7. Ubicar el mercado meta haciendo uso de las herramientas de las propias redes sociales. En algunos sitios son gratuitas las búsquedas, pero en otras vale la pena invertir, tal es el caso de youtube con su herramienta tube toolbox.
8. Recordar que la promoción de boca en boca es de las más poderosas, por lo que cada seguidor se convierte en un promotor si queda satisfecho con el trabajo del grupo.
9. No se crecerá ni se será conocido sin las relaciones públicas, indispensable crearlas pero más mantenerlas.
10. Se debe tener dinero para invertir en publicidad, pero antes de esto, analizar el presupuesto y las metas a alcanzar, e ir paso a paso. Se recomiendan las herramientas como Tube Toolbox, Aweber. Si no hay inversión, no hay ganancia (Oszajca, 2010).
11. Realizar convenios con estaciones de radio y canales de video por Internet a cambio de publicidad en el propio sitio oficial de grupo, siendo esta una estrategia de ganar – ganar, tanto para las estaciones como para el grupo.
12. Sentir que los seguidores ganan algo adicional. Regalar alguna pieza de música, calcomanías, posters, fuera de representar una pérdida, será una ganancia para el grupo (Oszajca, 2010).
13. Al regalar algo, el seguidor gana, pero el grupo también; ese intercambio pueden ser los datos de su correo electrónico, encuesta o inclusive su ubicación, pues esto ayuda a conformar la lista de contactos, y análisis de tu mercado meta.
14. Definir la personalidad del grupo, la manera en cómo te comunicarás con tus seguidores y te presentarás en las fotos, videos, entrevistas y respuestas de los mensajes de los seguidores.
15. Analizar el grupo "Redfog" de manera constante a través de la herramienta de medición FODA, ésta permitirá autoevaluarse y buscar constantes mejoras

y fortalecer las debilidades así como encontrar oportunidades.

16. Aplicar el *benchmarking* de manera frecuente, ya sea con los mismos grupos muestra o con los identificados como competencia, siempre será una herramienta útil de autoevaluación.
17. Tener en cuenta los consejos del sitio [www.merca20.com](http://www.merca20.com), en su artículo "*12 tips para sacarle jugo a las redes sociales*", de septiembre del 2010, manifestados en esta misma investigación en el apartado 5.2 de estrategias en las redes sociales.
18. Seguir los consejos de Scott Gerber (2010) acerca de youtube, manifestados en esta investigación en el apartado 5.2 de estrategias de redes sociales.
19. Si bien esta investigación se enfoca al lanzamiento del grupo "*Redfog*" en Internet, se debe estar consciente que esta herramienta no debe ser la única utilizada (Kotler, 2006).
20. Si los seguidores y posibles seguidores deben saber de ti, combinación de imágenes, videos, audio. Debes hacerte notar en cada oportunidad, no solo en

Internet, sino también de manera directa en cada ocasión posible y promocionar tus sitios y tu música.

21. No perder de vista que la música y el grupo "Redfog" es un negocio, y si bien esta investigación no se enfocó en ventas, el objetivo finalmente es tener una ganancia económica y lograr vivir de esta profesión. Por lo que debe verse como se ha mencionado, como un negocio serio, y de esta manera se volverá redituable la inversión de tiempo dedicado a la creación de la música, la aplicación de las herramientas en Internet y el dinero invertido.

## CONCLUSIONES

El mundo de la música es un medio sumamente cerrado, y a pesar de que la información abunda en Internet, ésta está sobre explotada con respecto a los consejos y recursos que hay para posicionar a un grupo en Internet, y por esta razón, muchas veces deja de funcionar. El secreto profesional de las empresas discográficas es aún un misterio sin resolver.

Conforme se investiga más, más se pudiera sentir no saber el camino para hacerse notar, pues en el trayecto puedes toparte con contradicciones. Entre estas si necesitas una disquera que te apoye o si es mejor ser totalmente independiente.

En opinión de esta investigación ambos son caminos viables. Para el caso del grupo "Redfog" se ha planteado la investigación de manera que sigan un camino independiente, siendo una posible consecuencia conseguir un contrato, o bien, continuar de manera independiente.

En experiencia personal, se ha detectado que una disquera no contrata una agrupación nueva fácilmente. Hay distintas razones, entre estas está la evidente crisis mundial que se vive actualmente, no es fácil invertir en una agrupación sabiendo que las descargas y la piratería en Internet han bajado notablemente las ventas de la música.

Como se mencionó al principio de esta investigación, el motivo de esta investigación surgió de la necesidad de posicionar el grupo "Redfog" en Internet. A la agrupación le llevó ya cerca de dos años terminar su primer producto musical de nombre "*The Executioner of Consciousness*", y crear una imagen gráfica para el grupo, así que ha llegado el momento de hacer público el trabajo.

Estar dentro del medio musical nos hace conocer muchas otras agrupaciones que están con las mismas inquietudes de nosotros y vemos que muchos de ellos cuentan con buenos materiales musicales, pero al pasar tiempo observamos que no sucedió nada realmente trascendente en sus carreras, nadie sabe quiénes son y si lo supieron son rápidamente olvidados. Eso puede ser

debido a muchas causas, pero estamos conscientes de que la teoría y la investigación activa y profunda es la que da las respuestas.

Llevamos casi el mismo tiempo de producir el álbum de investigar sobre promoción y publicidad en la red, y hemos descubierto una cantidad impresionante de personas involucradas en estos temas, muchos de ellos con teorías muy distintas entre ellos, así que decidimos recopilar solo las de los mejores, ya sea por su experiencia profesional o por sus logros en posicionamiento y conjuntarlas para crear nuestra propia estrategia, pues sabemos que lo que le funcionó a una agrupación, no necesariamente debe funcionarle a otra.

En un artículo de Internet que lleva el nombre en inglés "*Do Social Networks Really Help Musicians?*", 09 Jun 2011 06:06 am, *www.musicthinktank.com* traducido al español "*¿Las Redes Sociales por Internet realmente funcionan?*", menciona que no funcionan para la mayoría de las bandas y artistas, pues ya se encuentran sobresaturadas. Este artículo menciona que hasta un 99% de la música que se encuentra en estas redes no es

de calidad, lo cual nos involucraríamos en un problema distinto, que no es motivo de esta investigación, dado que se está partiendo de que para que un producto tenga éxito, casi debe vender por sí solo.

Eso es precisamente lo que notamos al abrir la página de "Redfog" en MySpace, teníamos la sospecha que era un medio poderoso, pero sumamente saturado de grupos, donde resultaba muy complicado localizar a una agrupación nueva y hacerse notar. Actualmente sucede algo similar con los sitios especializados en música como lastfm, o spotify.

El problema principal es que aún cuando encuentras la manera de tener miles de supuestos fans o "amigos" en tu red, eso no garantiza que les gusta tu música, que te comprarían un álbum o que irían a un concierto tuyo. La mayoría busca anunciarse en el muro de otros artistas, ignorando seguramente que eso tampoco les sirve a ellos, pues la mayoría está en la misma situación. Ya son medios saturados.



En nuestra opinión, las redes sociales son muy útiles, sobre todo al momento de hacer presencia en los medios para grupos ya consolidados o medianamente consolidados, pero no suficientemente poderosos para los artistas y agrupaciones que van iniciando, aunque no se está diciendo que no son necesarias o que no sirvan, solo que esto no es suficiente para crear un posicionamiento en Internet, son medios de presencia y apoyo.

En una evaluación de la música del grupo "Redfog" en Internet a través del sitio de reverbnation, en el año 2010, se pagó una cantidad aproximada de \$100 dólares por dos canciones e imagen del grupo, buscando que esta evaluación sirviera para una posible contratación de una disquera, en su respuesta después de 15 días aproximadamente fue que la música era interesante, con cierto coraje, pero muy intelectual y poco comercial. Nuestra lección fue que estos servicios son un negocio para estas empresas, y que la agrupación debe aterrizar la música de manera que sea digerible, sin perder su identidad y lo que lo hace único y diferente.

El apoyo de una disquera en algún momento de la carrera de un artista se vuelve de mucha importancia, pues estas empresas ya tienen una serie de estudios de mercado, redes grandes de contactos, equipos profesionales de publicistas, diseñadores, comunicólogos, presupuesto, etc., que normalmente una agrupación independiente no tiene en un principio de su carrera o desconoce los procesos y estrategias del medio.

El Internet es una herramienta maravillosa, pero no es mágica. Se requiere de arduo trabajo en las redes, alimentación constante de la información, atención a los seguidores, presencia, calidad, relaciones públicas, estrategias correctas, todo esto como parte de una estrategia de comunicación integral con todas las posibilidades al alcance.

Respecto a la presencia de medios, se considera indispensable para el lanzamiento y la promoción del grupo, procurando mantenerla viva, es decir, no abandonarla por largos periodos, pues otras personas que entrar lo notan, y puede causar pérdida de interés.

Algo importante es que no te puedes quedar estacionado en algo que ya crees que ha funcionado y repetir la estrategia una y otra vez, pues esta dejará de funcionar tarde o temprano, debes estar innovando, mantenerte en constante búsqueda de mejores estrategias creativas.

Se tiene que registrar la marca, tanto en México como en Estados Unidos, consideramos que Porcupine Tree lo ha hecho de una manera adecuada, puede hacer su propia ropa como marca y además puede imprimir sus imágenes y logos en ellas. Los demás grupos no encontramos registros de que hicieran lo mismo, pero creo que es algo que se debiera hacer para la tranquilidad de las agrupaciones.

Muchos libros de *tips* y estrategias de redes sociales dicen cosas muy similares, el problema con algunas son que cuando muchas personas las hacen, dejan de ser diferentes y dejan de ser efectivas.

La creatividad en el mercado musical es indispensable, sobretodo en un género tan complejo visualmente como lo es el rock progresivo, tanto Tool como Porcupine Tree

han puesto gran esfuerzo en hacerse notar por sus diseños y videos innovadores. Cuando una agrupación va comenzando es difícil tenerlo todo desde el principio, se debe ir trabajando poco a poco pero constante.

El *benchmarking* es una buena herramienta para muchos ámbitos de la vida. En la música este debe ser un proceso constante de comparación para permanecer vigentes y de ahí partir hacia la innovación y la diferenciación como manera de competencia.

La comparación es un proceso natural en la mente humana, sin embargo, el *benchmarking* ofrece orden y estructura profesional que convierte esta herramienta en un método constante de mejora a través de las técnicas y acciones eficientes en el medio. "Redfog" deberá recordar que este método le ofrece mejorar y autoevaluarse constantemente para llegar al punto que desea y después esta misma herramienta lo ayudará a mantenerse y seguir mejorando.

Las relaciones públicas ayudan a dar un fuerte empuje al proyecto al igual que los acuerdos que puedas realizar

con otros profesionales a manera de intercambio. Esto funciona muy bien con las estaciones de radio por Internet, o las revistas, se puede publicar un artículo para dar a conocer al grupo, o en las estaciones de radio del otro lado del mundo contactarlas y ofrecer enviar suvenires para que las rifen en algún programa contestando alguna trivía, en la cual las respuestas estén en la página web y provoques una triangulación, en la cual oigan tu música, visiten tu sitio web y que además al ganarse una playera por ejemplo, te estén promocionando al usarla.

Recientemente, a finales del mes de mayo del año 2013, la agrupación conoció gente del medio del rock por un contacto de una estación de radio de Morelia. Éste nos puso en contacto con gente de los Ángeles California. Por Internet la relación era prácticamente fría. Había pedido a uno de ellos, manager general de la empresa, una guitarra *Fernandes* modelo *Vortex* color negra línea japonesa, y podían enviármela por paquetería, pero pensamos que una buena estrategia para acercar la relación con él específicamente, por cierto uno de ellos

miembros de la agrupación de metal "*Día de los Muertos*", era ir a los Ángeles por ella. Había que invertir en el viaje, hotel, y no cualquiera, comidas y además ese costo extra por la precipitación de la fecha.

Decidimos que esta era una buena oportunidad y Vico y yo nos lanzamos para los Ángeles, California, previamente agendando fechas de encuentros con una conocida cantante de trash y posicionada en la disquera *Nuclear Blast US*, y un productor independiente y músico de la agrupación "*Engrave*".

Llegamos a los Ángeles, y nos encontramos con cada uno de ellos. Nos visitaron en el hotel que uno de ellos nos había sugerido hospedarnos, el *Loews* en el centro de Hollywood, vivimos tres días como *rockstars* y realizamos acuerdos y promesas para trabajar juntos en el futuro, pero lo más importante, hicimos surgir amistades con ellos, las cuales representan raíces para "*Redfog*".

Posteriormente, ya regresando a Morelia, ha sido más natural, por alguna manera decirlo, mantener la relación

a través de Internet, pero fue simplificada por habernos visto y convivido en persona.

Moraleja para la agrupación, si no te ven, difícilmente existes, y esto no quiere decir que debas conocer en persona a cada contacto profesional o a cada posible seguidor, e irte a tomar un trago, sino que hablamos de ese acercamiento personal. Debes crear una relación

directa con cada uno de ellos. Presentarte a tocar en vivo, ir a festivales, responder correos, reunirte con ellos, platicar, relacionarte, convenir intercambios de promoción en radio y televisión, no temer a invertir tiempo, recordar que nada está de más, y a veces, con la adecuada planeación, invertir como en cualquier negocio, dinero también.

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliografía

- **Agudelo**, G., Bárcena, P. y Zavala, J. (2000) *El hombre y la Música*. México: Patria Modernización Educativa.
- **Álvarez-Gayou** Jurgenson, J.L. (2007) *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- **Biagi**, S. (2006) *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Thomson
- **Boldrini**, R. (2004) Boletín sobre temas de estrategia competitiva. < <http://heraclito.com/page17.html> .> 07 de sep 2004. Tomado directamente del sitio <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2005/fag643p/sources/fag643p.pdf> el 28 de marzo del año 2013.
- **Boxwell**, R.J. (1995) *Benchmarking para competir con ventaja*. México: McGraw Hill.
- **Calva**, R., M. (1997) *Expresión y Apreciación Musical*. México: Oxford University Press-Harla.
- **Camp**, R.C. (1996) *Benchmarking. La Búsqueda de las mejores prácticas de la Industroa que conducen a un desempeño Excelente*. México: Panorama Editorial.
- **Carrillo** P., G. y Cataño M. F. (1989) *Temas de cultura musical*. México: Trillas.
- **Celam**. (2003) *Globalización y nueva evangelización en América Latina. Reflexiones del Celam*. Colombia: Celam

- **Creswell, J.W.** (2007) *Diseño de Investigación. Enfoques cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos*. Estados Unidos: Universidad de Nebraska, Lincoln
- **Cook, T.D. y Ch. S. Reichardt.** (2000). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. España: Morata.
- **De la Garza, M.** (2001) *Cibermarketing*. Primera Edición. México: Compañía editorial continental.
- **Fernández V., R.** (2008) *Segmentación de Mercados*. Segunda Edición. México: ECAFSA. Thomson Learning.
- **Ferrell, O.C, Hartline, M.D y Lucas, G.H.** (2002) *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- **Fischer, L.** (1993) *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- **Fregoso, J.** (2007) *Algunas notas sobre creatividad*. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. México: Colección Interfaz.
- **Gobé, M.** (2005) *branding emocional*. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine Egg Publicaciones.
- **Haig, M.** (2003) *El manual de e-marketing*. México: Panorama
- **Hernández Sampieri, R., Fernández C. y Baptista L.P.** (2003) *Metodología de la Investigación*. México :McGraw Hill
- **Kleppner, O.** (1993) *Publicidad*. 12 Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

- **Kotler P.**, Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D. y Cruz Roche, I. (2006) *Marketing*. 10° Edición. España: Pearson Prentice Hall.
- **Kotler P.** y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Educación.
- **Kotler, P.** (2004) *Los 10 Pecados Capitales Del Marketing... según Kotler.* : John Wiley & Sons.
- **Luini, J. y Whitman, A.** (2002) *Streaming Audio. The FezGuy's Guide*. Estados Unidos: New Riders
- **Marafioti, R.** (2005) *Sentidos de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- **Mora, A.** (2005) *Guía para elaborar una propuesta de investigación*. México: Educación, 67-97
- **Orozco, G.** (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario A.C.
- **Oszajca, J.** (2010) *Music Marketing Manifesto 2.0 Advance Strategies, Secrets, Tactics and Tips For Selling Your Music Online*. Estados Unidos.
- **Peters, T.** (2002) *Manifiesto*. Triunfar en un mundo sin reglas. España: Nowtilus gestión.
- **Peters, T.** (2002) *Obsesión por el Diseño! ¿Soporte del Espíritu Corporativo y fundamento de la Ventaja Competitiva?* España: Nowtilus gestión. Consulta de la página Web con fecha 30/05/13:  
  
[http://www.nowtilus.com/descargas/Gestion/Promocional\\_obsesion\\_por\\_el\\_diseno\\_fragmento\\_gratuito\\_TOM\\_PETERS.pdf](http://www.nowtilus.com/descargas/Gestion/Promocional_obsesion_por_el_diseno_fragmento_gratuito_TOM_PETERS.pdf).

- **Ponce Talancón, H.** "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- **Ries, A.** y Trout J. (2000) *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing.* México: McGraw Hill De Management.
- **Ries, A.** y Trout J. (1991) *Marketing de Guerra.* México: McGraw Hill De Management.
- **Santesmases** Mestre. M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias.* España: Pirámide.
- **Schneider, R.,** Zarawsky, M., y Llamazares, K. (2005) *Comunicación para principiantes. Mensaje.* Buenos Aires, Argentina: Colección de Libros de Era Naciente SRL.
- **Stanton, E.,** Walker. (2000) *Fundamentos del Marketing.* México: Mc Graw-Hill
- **Treviño, R.** (2005) *Publicidad: Comunicación integral en marketing.* Segunda Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- **Valls, A.** (2000) *Benchmarking. Cómo lograr el liderazgo en su empresa o unidad de negocio.* 2º Edición. España: Gestión 2000



- **Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007)** *Publicidad. Principios y Prácticas*. Séptima Edición. México: Pearson Educación.

## Revistas

- **Benchimol, D. (2009)** *digital design*. Vol.3 España. 102-104

## Mesografía

- **Gobierno Federal de México.** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. IMPI (2010) *Manual de observancia de los derechos de propiedad intelectual*. Extraído el 2 de septiembre del 2010 de:  
[http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/manual\\_de\\_observancia\\_de\\_los\\_derechos\\_propiedad](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/manual_de_observancia_de_los_derechos_propiedad).
- **Guillén, M.F. (2004)** *¿Cuál es la mejor estrategia global para Internet?* España: Universia Business Review.  
Tomado de la página:  
  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=122&sid=d1539316-ca63-4d64-ba49-967e31d143d7%40sessionmgr10&vid=39>. Consulta: 05/Enero/2011.
- **Hutchison, T. (2008)** *Web Marketing for the Music Business*. (Versión electrónica) Estados Unidos: Focal Press y Elsevier.

- **Hernández Zamora, A.** (2010) *Estrategia de Marketing BTL (Below The Line) El BTL se ha convertido en la herramienta más socorrida del marketing, a tal grado que se ha perdido la línea que distingue entre BTL y publicidad creativa.* Economía y Empleo: Suite101. Tomado de la página de Internet: <http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750> Consulta: 01/junio/2013.
- **Instituto Politécnico Nacional.** (2006) *Benchmarking.* México: Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial. <http://www.updce.ipn.mx/ae/guiasem/benchmarking.pdf>. Consulta: 20/Enero/2011.
- **Instituto Politécnico Nacional.** (2002) Método guía para el análisis FODA. Dirección de planeación y organización. [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf). Consulta: 25/mayo/2013.
- **López, C.** (2003) El análisis FODA. Tomado de la página de Internet:  
  
[www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/dofa.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/dofa.htm). Consulta: 26/mayo/2013.
- **Pereira, J.E.** (2007) BTL - Marketing Bajo la Línea.  
  
Tomado de la página de Internet: <http://inpsicon.com/elconsumidor/articulos/BTL/BTL.pdf>, Consulta: 15/mayo/2013.
- **Suhr, H.C.** (2008) *Comprendiendo la aparición de los protocolos sociales en MySpace: impacto y ramificaciones Estados Unidos de América: Comunicar, Publicado en el 2010, Vol. 17* Tomado de la página de Internet:  
  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=122&sid=d1539316-ca63-4d64-ba49967e31d143d7%40sessionmgr10&vid=35> Consulta: 05/enero/2011.

- **Zúñiga** Cardoso, F.R. (2011) *Recursos para desarrollar el marketing en Internet*. La presencia de publicidad en los medios de comunicación tradicionales y el marketing en Internet. Nuevas Tecnologías: Suite101 Tomado de la página de Internet: <http://suite101.net/article/recursos-para-desarrollar-el-marketing-en-internet-a47336> Consulta 01/junio/2013

### **Páginas web**

- <http://wannaflock.com/redes-sociales/myspace-esta-de-regreso/>
- **www.excelsior.com.mx**
- **www.impi.gob.mx**
- **www.marketingdirecto.com:** "10 consejos para utilizar Twitter en la industria de la música": <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/10-consejos-para-utilizar-twitter-en-la-industria-de-la-musica/> Consulta: 25/Enero/2011.
- **www.marketingdirecto.com:** "Siete consejos para anunciarse con éxito en Facebook". <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/siete-consejos-para-anunciarse-con-exito-en-facebook/> Consulta: 25/Enero/2011.
- **http://musicmarketingmanifesto.com**
- **www.merca20.com** "12 tips para sacarle jugo a las redes sociales" <http://www.merca20.com/12-tips-para-sacarle-jugo-a-las-redes-sociales/> Consulta: 26/Enero/2011.
- **www.musicthinktank.com**
- **http://mexico.cnn.com**

## Glosario \*

**Benchmarking:** en definición del Politécnico Nacional (2006, p.5): es un proceso de mejora a través de una continua identificación y adaptación de las prácticas y procesos más destacados que se encuentran dentro y fuera de una organización (empresa, organismo público, universidad, etc.), implica la comparación de la ejecución de ciertas prácticas de una compañía, tomando como base parámetros medibles o cuantificables de importancia estratégica con otras compañías que se sabe han obtenido el mejor rendimiento en esos parámetros.

**Comunicación:** en concepto es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La promoción es una forma de comunicación, por ejemplo (Stanton, 2000, p.483).

**FODA:** o análisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities y threats* en el idioma inglés) se centra en

factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis del entorno planteado y una herramienta de medición en la mercadotecnia.

**Globalización:** de acuerdo con el Celam (2003, p.11) es un fenómeno reciente y acelerado, de cambios radicales, caracterizado principalmente por una integración más estrecha entre los países y los pueblos del mundo.

**Mercado:** para efectos de mercadotecnia, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio (Fischer, 1993, p.64).

**Mercadotecnia,** de acuerdo con la *American Marketing Association* (1985), es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas comerciales, así como de mercancías, para lograrlo, establece los términos para

crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer, 1993, p.6).

**Producto:** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler et al, 2006, p.372).

**Promoción:** es básicamente un intento de influir en el público (Stanton, 2000, p.482).

**Publicidad:** es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización. El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro (Fischer, 1993, p.250).

**Redfog:** grupo de rock progresivo mexicano formado en el año 2009, traducido del idioma inglés al español significa "Niebla roja".

**Segmentación de mercados:** es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios grupos submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

**Streaming:** consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera.