

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Relanzamiento de Dj Monti

Edgar Josué Núñez Galárraga

Néstor Jaramillo, Doctor, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, diciembre del 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Relanzamiento de Dj Monti
Edgar Josué Núñez Galárraga**

Néstor Jaramillo, Doctor,
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

.....

Ximena Ferro, MA
Coordinadora Carrera de
Comunicación Publicitaria

.....

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

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

Firma:

Nombre: Edgar Josué Núñez Galárraga

C. I.: 1716538648

Fecha: Quito, Diciembre del 2014

RESUMEN

Esta investigación busca encontrar cuales son los gustos y percepciones del mercado ecuatoriano en relación a la música electrónica, sabiendo que la música POP se ha fusionado con la misma, y ha generado una gran acogida en el mercado mundial y nacional. El objetivo principal de la investigación, es recopilar información relevante de los consumidores, para así poder saber que sonidos prefieren y cuales no, para después producir una canción que vaya con el gusto de las personas. Finalmente , la canción será lanzada con una estrategia que le permita ser conocida en todo el país y por consecuencia Dj Monti pueda entrar en el top of mind del público ecuatoriano, con sonidos nuevos e innovadores.

ABSTRACT

This research aims to find out which are the tastes and perceptions of the Ecuadorian market in relation to electronic music, knowing that the POP music has fused with it, and has generated a great response in the global and domestic market. The main objective of the research is to gather relevant information of electronic music consumers, so we can know what sounds they prefer, and then produce a song that fits the taste of people. Finally, the song will be released with a strategy that allows it to be known throughout the country and consequently Dj Monti can enter the top of mind of the Ecuadorian public, with new and innovative sounds.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	9
Problema.....	9
Metodología.....	10
Marco	
Teórico.....	11
Hipótesis y	
Objetivos.....	12
Plan de	
marketing.....	13
Lanzamiento.....	16
Conclusiones.....	22
Recomendaciones	24
Bibliografía.....	25
Anexos.....	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta	26
Tabulación de Encuesta	27
Entrevista a	
Profundidad.....	37
Focus Group	38
Carta de auspicio.....	41
Boletín de prensa.....	42
Branding	43

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

La música electrónica se empezó a difundir en el Ecuador a inicios de los años 90s , fue una transición muy marcada ya que en los 80s era muy fuerte el Rock entre los jóvenes y en esta nueva década, los mismos jóvenes que escuchaban Rock, empezaron a sentirse curiosos por esta nueva música que tenía sonidos computarizados y repetitivos. En esa época comenzaron a surgir grandes exponentes que producían este tipo de música como: Depeche Mode y Chemical Brothers. A lo largo de esa década fueron surgiendo géneros electrónicos importantes que antes sólo eran underground como el: Techno, el House y finalmente a inicios del 2000 el Trance. Desde ese punto la música ha evolucionado mucho hasta el día de hoy, incluso ha llegado a convertirse en uno de los géneros representativos y fuertes a nivel mundial, donde ahora los nuevos Rockstars son los mismos Djs. En el Ecuador se puede ver eso claramente, cada día nacen nuevos aspirantes para cumplir este sueño, y esto es debido a la gran influencia que ha tenido la música POP en este género, ya que es lo que consumen las nuevas generaciones aquí en el país y en todo el mundo en general. (D. Celi, comunicación personal, 29 de noviembre de 2014).

Problema:

Desde una corta edad, Dj Monti (Gabriel Montúfar), se vio motivado a crear música electrónica, realizó sus estudios de producción musical en Berklee College Of Music. Desde muy joven experimentaba con nuevos sonidos en sus producciones y trataba de transmitir lo mismo en sus sesiones en vivo, es por eso que desde sus inicios, siempre fue tomado en cuenta para abrir numerosos actos en eventos electrónicos importantes del país. A lo largo de los años se dio cuenta que surgían nuevos productores en la escena mundial y él no podía despuntar todavía en su propio país porque no estaba accediendo a unirse a esa misma tendencia que todos estaban aceptando. Se dio cuenta que en realidad el nuevo POP electrónico está ganando un gran espacio en la escena mundial y nacional, y al fin de cuentas, el que más vende.

Metodología:

A partir de la observación de que el POP electrónico está teniendo una gran acogida en el mercado mundial y nacional, se pudo encontrar una oportunidad, la de investigar cuales aspectos de esta música son los que prefieren los ecuatorianos, para así intentar recopilar información útil, que ayude a conocer cuales son los gustos y percepciones de los consumidores. Debido a la naturaleza del producto, se consideró hacer una investigación que pondere más los atributos cualitativos, que son las preferencias musicales de jóvenes ecuatorianos, debido a esto no se realizó una investigación de mercados con mayor énfasis en los cálculos, si no en las voces de las personas.

Encuesta

Se realizaron 100 encuestas a jóvenes y mujeres entre los 15 y 30 años de edad, de la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. La encuesta constó de diez preguntas cerradas. Fue una investigación cuantitativa de concepto y producto, y su propósito fue conocer cuales son los gustos musicales del grupo objetivo, saber cuales son sus artistas favoritos, que sensación les causa escuchar esta música, y en que sitios prefieren escucharlos.

Entrevista a profundidad

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad a jóvenes entre 15 y 30 años, de la ciudad de Quito y Guayaquil, que disfrutan de la música electrónica y que han adquirido conocimiento a lo largo de los años, que además pueden dar testimonio de los cambios que ha tenido la escena electrónica mundial y nacional. También pudieron compartir sus gustos, percepciones sobre esta música.

Focus Group

Los focus groups fueron una importante herramienta para la investigación ya que permitió conocer las percepciones de los jóvenes hacia los distintos sub-géneros de música electrónica, para así poder tomar en cuenta cada aspecto positivo de cada uno y con estos insights poder crear algo nuevo. Los focus groups (4), constaron de 4 a 6 personas

(jóvenes) de distinto sexo y edad, de nivel socio económico medio, medio alto y alto, de la ciudad de Quito, donde se les hizo escuchar los siete subgéneros más importantes y conocidos en la actualidad y sus representantes.

-Tech House - Deep House - Progressive - House - Dubstep - Trance - Uplifting

Al final de cada tema, se pidió a los participantes que escriban sus sentimientos y percepciones sobre cada tema musical, y finalmente si les gusto o no y por qué. Esto nos sirvió para conocer algunos aspectos de la mente del consumidor con relación a este tema, ya que se les hizo escuchar las canciones sin decirles de quién era el artista, para que lo critiquen sin ningún tipo sesgo y saber claramente si lo que escuchan les gusta porque tiene algún sonido en especial y si es que no, identificar los aspectos son negativos, para no tomarlos en cuenta al momento de futuras producciones de Dj Monti.

Marco Teórico

El marco teórico en el que se basó el tema de investigación, es el de cómo se mueve la escena electrónica mundial y nacional hoy en día y la fuerza e influencia que ha tenido el género POP en las producciones de música electrónica. Este fenómeno se ha venido dando los últimos años gracias a que muchos artistas populares de la escena han hecho una transición de su género con el que comenzaron para pasarse a lo que conocemos como *Mainstream*. Los DJs se han apoderado de la cultura popular mediante la producción para prominentes figuras de la música de Estados Unidos y sumergiéndose en los clubs y en las principales sedes. David Guetta ha producido varias canciones exitosas con Akon, mientras que Benny Benassi ha trabajado con Chris Brown, y Calvin Harris colaboró recientemente con Rihanna. La música electrónica fue capaz de entrar en la cultura POP, ya que unido a la música popular, la creación de nuevos beats, hooks y breakdowns. Ha sido más fácil para los DJs llamar a una audiencia, debido a que están elaborando y produciendo la música que la gente ya disfrutaba. La cultura pop y la música House se entrelazan ahora más que nunca, y los aficionados lo están disfrutando.

Schawbel, D. (2012). **House music has become a global phenomenon.**

[Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/03/09/house-music-has-become-a-global-phenomenon/>. [Consulta 2013, diciembre 15].

Años atrás era muy difícil de encontrar a artistas que producían Trance , House, Techo, Electro, en un mismo escenario y esto se daba principalmente porque cada uno tenía su propio segmento y seguidores. Hoy en día, todo es EDM (Electronic Dance Music). Para un gran número de oyentes (jóvenes) (principalmente en los EE.UU.), EDM se ha convertido en un nuevo género. Un género que se caracteriza por melodías simples que inmediatamente se atascan en la cabeza, junto a letras pegadizas que puedes cantar y recordarlas después de escucharlas por primera vez (es más o menos una definición de lo que es la música POP) y finalmente añadir drops masivos, sintetizadores arenosos, muchos bajos y White Noise, en resumen eso sería la definición para la EDM hoy en día .

Jakob. (2012). **EDM has become an entire generation pop music**, [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.discodemons.net/2012/09/09/edm-vs-electronic-dance-music/>. [Consulta 2013, diciembre 15].

Hay que estar consciente que la música electrónica al igual que otros géneros musicales es parte de la evolución en la historia de la música global y de una gran influencia por parte de unos ritmos a otros. Esto se ha dado en casos como del Blues al Jazz y del Jazz al Rock & Roll. La Escena electrónica actualmente se ha visto claramente influenciada por el POP, incluso puede decirse que actualmente la música electrónica ahora es el POP actual. (Jakob, 2012).

Hipótesis de la Investigación

La tendencia de la mezcla entre la música electrónica y la música POP, será una alternativa para que el artista Dj Monti pueda recopilar los sonidos que más le gustan al mercado ecuatoriano, y así crear algo nuevo que lo diferencie del resto.

Objetivo de la Investigación:

El objetivo de la investigación es el de poder descubrir cuales son las tendencias y gustos musicales en los jóvenes ecuatorianos. Conocer cuales son sus artistas favoritos, descubrir cuales son los ritmos y sonidos que les llama más la. Esta información es muy relevante ya que ayudará a conocer que es lo que le gusta al mercado ecuatoriano en la actualidad para así poder trazar un camino para Dj Monti sepa claramente por qué lado debe dirigirse musicalmente, y así crear un sonido nuevo e innovador, que mezcle su estilo

propio con lo que la gente quiere escuchar, generando algo fresco, que pueda crear un posicionamiento positivo en los oyentes ecuatorianos.

Plan De Marketing

Producto

Misión: Reposicionar a Dj Monti en el mercado ecuatoriano con sonidos nuevos e innovadores.

Visión: Convertir a Dj Monti en el Dj con más reconocimiento y top of mind en el Ecuador

Análisis de Situación

Fortalezas:

- Es un Dj reconocido en la escena electrónica ecuatoriana.
- Ha mezclado junto a Djs internacionales en eventos realizados en el Ecuador.
- Tiene amplios conocimientos musicales, tanto en producción como en sonido.
- Cuenta con la experiencia de haber grabado un disco propio.

Oportunidades:

- Hay cada vez eventos de música electrónica en el Ecuador.
- La gran acogida del mercado ecuatoriano a este género demuestra que es una tendencia favorable para Dj Monti.
- Por ley las radios están obligadas a transmitir música de talentos nacionales.

Debilidades:

- Dj Monti no cuenta con tiempo suficiente para producir.

- No es muy activo en sus redes sociales.
- Falta de actividad en la escena electrónica .

Amenazas:

- Nuevos Djs y productores que están surgiendo.
- Competir con otros géneros que también quieran llegar a mi público objetivo.

Posicionamiento actual

Actualmente Dj Monti esta posicionado por ser un artista conocido en la escena electrónica ecuatoriana, por haber sido telonero de varios Djs de talla mundial como Tiesto, Deep Dish y Erik Morillo. Además es conocido porque en el año 2006 lanzó su primer album, Voices Within, el cual tuvo mucha acogida en las radios ecuatorianas y estuvo a la venta en varias disqueras del país. Pero existe un problema, y es que la gente no conoce su música y sonidos actuales.

Posicionamiento deseado

Convertir a Dj Monti en un artista que esté en el Top of Mind de los jóvenes ecuatorianos y que sea reconocido por sus sonidos frescos e innovadores .

Competencia

Dj Oscar Troya: Es un Dj y productor ecuatoriano de 26 años de edad, que ha estado involucrado en la escena electrónica del país durante 10 años. Ha producido temas propios y a hecho Remixes que han sonado durante años en las radios ecuatorianas. A su vez Oscar Troya ha tocado en distintas partes del mundo como Estados Unidos y Rusia. Se mantiene activo en sus redes sociales y recibe feedback constante de sus seguidores. Actualmente él también se ha unido a esta nueva tendencia de mezclar sonidos electrónicos con el POP, pero sin crear algo nuevo, sino solo produciendo

canciones parecidas o inspiradas a otras que ya existen y que suenan alrededor del mundo.

Ventaja competitiva

Dj Monti, ha creado un nombre en la escena electrónica ecuatoriana, por siempre tratar de ofrecer sonidos frescos en sus producciones, además de ser uno de los pocos Djs que tiene la posibilidad de crear su música en un estudio profesional, que cuenta con equipos de primera calidad. Tener estas herramientas facilitan mucho para poder crear algo de alta calidad, a cuanto música se refiere. Por otro lado Dj Monti tiene claro que para poder destacar de los demás Djs y productores ecuatorianos, debe unirse a esta nueva tendencia del POP electrónico, pero creando su música con sonidos diferentes, que no tengan similitud a los de ningún otro productor.

Personalidad de marca

Un joven de 25 años que es Dj y productor, que le gusta estar al tanto de todos los sub- géneros de la música electrónica, y siempre busca sonidos nuevos para escuchar y producir. Está consciente de que debe apegarse a los sonidos y tendencias más comerciales como el Pop, pero sin copiar a los demás artistas, sino sacar aspectos importantes para generar algo nuevo. Es un joven con visión, que apuesta a crear un nuevo nicho en el mercado de una forma innovadora.

Target

Demográfico

Su principal target son hombres y mujeres ecuatorianos de 15 a 30 años, grupo socio económico medio, medio alto y alto.

Psicográfico

Jóvenes que les guste la música electrónica y que tengan la necesidad de escuchar y experimentar sonidos nuevos. Sus hobbies son: descargar música para luego mezclarla

en fiestas de sus amigos y asistir a todos los eventos de música electrónica realizados en el país.

Plan de relanzamiento de Dj Monti

Al recopilar los gustos musicales de los jóvenes ecuatorianos, se pudo descubrir cuales eran los sonidos con mayor preferencia en el país. A partir de esto Dj Monti produjo un single llamado *Feel the love*, el cual mezcla sus propios sonidos con sonidos que al mercado ecuatoriano ya le gustan, creando así algo nuevo e innovador que le permita estar en el top of mind de los que consumen música electrónica en el Ecuador.

Para poder lanzar el single se necesitaran las relaciones públicas como herramienta principal donde se van a utilizar las siguientes estrategias:

1. Contratación de un productor que ayude en la difusión del single en las distintas emisoras de radio especializadas en música electrónica en el Ecuador, así se logrará tener un amplio alcance a nuestro público objetivo.
2. Organización de una gira por las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil, Manta, Loja, Cuenca e Ibarra, que son las ciudades que prefieren este tipo de música. Como segundo paso, se necesitará generar Free Press ya que al no tener un presupuesto muy alto, no podemos pautar en ningún medio. Sin embargo, se desarrollarán comunicados de prensa que incluirán el CD del single para llegar más efectivamente a los distintos medios y que así estén interesados en cubrir la gira.
3. Una vez conseguido llamar la atención de los medios, se realizarán ruedas de prensa en Quito y Guayaquil, para comunicar todo lo relacionado a la gira.
4. Al tener un presupuesto muy bajo, se necesitará conseguir auspicios, con los cuales se realizará un canje, el cual va consistir en una transacción de presencia de marca en la gira a cambio de presencia de medios en sus redes sociales

5. Se utilizarán afiches y Flyers para promocionar los conciertos en las distintas ciudades. Estos afiches se ubicarán en los clubes donde Dj Monti hará su participación. Estas piezas gráficas se entregaran en universidades de cada ciudad, así como en centros de reunión, tales como centros comerciales o cines.

Acciones:

1. Se realizarán alianzas entre la productora y distintas radios ecuatorianas que lleguen a nuestro grupo objetivo y que nos ayuden con la difusión del single como: Alfa Radio, JC Radio La Bruja, La Metro, Onda Cero, Radio Disney, Hot 106. Se va a utilizar a Alfa Radio de una forma estratégica para llegar con mayor facilidad a nuestro público objetivo, ya que el target al que queremos llegar en su mayoría escuchan esta radio porque tienen varios espacios de difusión de música electrónica. Alfa Radio va a estar encargada de la difusión del single, de generar expectativa de la gira en redes sociales y redireccionar a la gente al Fan Page de Monti para que puedan descargar el tema.
2. Además se gestionarán auspicios, con marcas que se enfocan en este target : bebidas energizantes, cervezas y otras marcas que tengan que ver con la vida nocturna y la música electrónica. Las redes sociales de estas marcas jugarán un papel muy importante en el lanzamiento, ya que con la ayuda de los auspiciantes, se hará la difusión de la gira, primeramente con un tono de expectativa para luego seguir con mantenimiento. Los posts en sus páginas van a redireccionar a la página de Facebook de Dj Monti, donde podrán descargarse gratis el single y así generar likes y en consecuencia generar tráfico.

Esta estrategia de lanzamiento es posible de ejecutar debido a que Dj Monti es un artista conocido en la escena electrónica ecuatoriana, por ese lado es mucho más sencillo poder contactar a los medios de comunicación utilizando las relaciones públicas como arma principal, para que de esta forma nos den cobertura y espacios ganados. De igual forma los auspiciantes al ver que el artista y la gira están teniendo el soporte de una de los medios no van a dudar en invertir, ya que les convendría tener

presencia de marca en un evento que va a ser cubierto por los medios y que está siendo tendencia en redes sociales.

Campaña de expectativa para la Gira: Feel The Love (Redes Sociales)

Con la ayuda de los auspiciantes y Alfa Radio, se generará la campaña de expectativa que durará 2 semanas en redes sociales, esta campaña va a consistir en:

Producir un video de expectativa el cual va a comunicar el siguiente mensaje:

Guión

- Uno de los Djs más importantes del Ecuador, está de vuelta con un sonido totalmente nuevo que hará que no quieras dejar de bailar!
- Logo de Dj Monti con la locución
- Texto de cierre: Espéralo.

Con este video se busca generar expectativa en el grupo objetivo en redes sociales, ya que van a tener la oportunidad de escuchar una pequeña parte del single. Lo que se busca es generar likes y shares en la página de Facebook de los auspiciantes y la radio, y principalmente que la gente empiece a hablar sobre el tema y estén pendientes de lo que se viene.

Campaña de Lanzamiento para la Gira: Feel The Love

- A partir de la tercera semana de la campaña de relanzamiento se lanzará el single en redes sociales y radios, y se anunciará la gira.
- Empezará la difusión del tema en las distintas estaciones de radio que se escogieron, principalmente en Alfa Radio, donde vamos a tener menciones especiales.

Campaña de Mantenimiento para la Gira: Feel The love

En las redes sociales de los auspiciantes y la radio, especialmente Facebook, se crearán posts que promocionen el evento y que los rediriga a la página de Dj Monti para que puedan descargarse el single y además generar likes y tráfico.

- Esta campaña de mantenimiento durará un mes, hasta que se termine la gira.

Presupuesto de la Gira

Productora

Se contratará a Gissella Heredia, una importante productora en el medio musical ecuatoriano, ella ha trabajado principalmente con Juan Fernando Velasco y Verde 70. será la responsable de contacta

rse con las distintas emisoras de radio para la difusión del single durante un mes.

Fee semanal : **400 USD**

Durante el mes de difusión: **1600 USD**

Radio

Alfa Radio Ecuador: En la campaña de expectativa se va a necesitar hacer que la radio en sus redes sociales y principalmente Facebook, compartan el video de expectativa y hagan posts relacionados al tema durante dos semanas.

Fee por post: **15 USD**

Posts diarios durante 2 semanas: **210 USD**

Auspiciantes

- 220V: Bebida energizante

-Miller: Cerveza

Se eligieron estas dos marcas para que sean nuestros auspiciantes GOLD, ya que son productos que van relacionados directamente con nuestro evento, sobre todo con el estilo de vida de nuestro target .

***Se hará un canje con los auspiciantes la cual va a consistir en una transacción de presencia de marca en la gira a cambio de presencia de medios en redes sociales**

Fechas y lugares donde se realizará la gira:

QUITO, 15 DE ENERO – SEVEN

Aforo: 400 personas

Fee por hacer el evento en sus instalaciones: 40 % de la taquilla

Valor de la entrada 15 USD

Ganancia estimada con una asistencia de 300 personas: 2700 USD

MANTA, 16 DE ENERO- NOVA

Aforo: 450 personas

Fee por hacer el evento en sus instalaciones: 40 % de la taquilla.

Valor de la entrada 15 USD

Ganancia estimada con una asistencia de 300 personas: 2700 USD

GUAYAQUIL, 17 DE ENERO- RESET

Aforo: 500 personas

Fee por hacer el evento en sus instalaciones: 40 % de la taquilla.

Valor de la entrada 15 USD

Ganancia estimada con una asistencia de 350 personas: 3150 USD

IBARRA, 22 DE ENERO- TSUNAMI

Aforo: 350 personas

Fee por hacer el evento en sus instalaciones: 40 % de la taquilla.

Valor de la entrada 15 USD

Ganancia estimada con una asistencia de 250 personas: 2250 USD

CUENCA, 23 DE ENERO- VELVET

Aforo: 400 personas

Fee por hacer el evento en sus instalaciones: 40 % de la taquilla.

Valor de la entrada 15 USD

Ganancia estimada con una asistencia de 300 personas: 2700 USD

LOJA, 24 DE ENERO – SANTO

Aforo: 350 personas

Fee por hacer el evento en sus instalaciones: 40 % de la taquilla.

Valor de la entrada 15 USD

Ganancia estimada con una asistencia de 250 personas: 2250 USD

Estado de resultados (Estimado):

Ganancia Total: 15,750 USD

Descuentos por viáticos x 2: 3000 USD

Descuentos por publicidad: 2300 USD

Ganancia Neta: 10.450 USD

Se escogieron estos lugares para la gira nacional de Feel The Love, ya que son los clubs más importantes del país, y sobre todo donde son conocidos por apoyar este tipo de eventos. El público objetivo al que se quiere llegar asiste usualmente a estos lugares, es por eso que serán parte de la gira.

Observaciones del evento:

Siendo positivos y sacando números estimados, organizar la gira de relanzamiento de Dj Monti resultaría rentable econonómicamente ya que no se necesitaría mucha inversión en publicidad y medios, teniendo una buena estrategia en el uso de relaciones públicas. Por otro lado, la recordación que generaría sería de gran ayuda para Dj Monti , ya que esta exposición lo pondría en el top of mind de su grupo objetivo de una manera más sencilla.

Si se realiza esta gira con éxito, después de seis meses se planea lanzar con una estrategia similar el álbum de Dj Monti, donde se piensa duplicar el número de lugares de la gira.

Conclusiones

1.- Al finalizar la investigación, estuvo muy claro que actualmente la música POP ha marcado una tendencia muy grande mundialmente y Ecuador no es la excepción. Por medio de los métodos utilizados he llegado a encontrar varios factores importantes, social y musicalmente hablando, como el saber cuales son los gustos reales de las personas, cuales son sus percepciones, dónde escuchan esta música, que sub-géneros son los más escuchados y por qué, para de esta forma tener un camino más claro de por donde deben dirigirse las nuevas producciones de Dj Monti .

2.- En las encuestas realizadas se encontró que en el país, el Electro House o POP electrónico está primero en la mente de los consumidores. Se pudo descubrir esto al momento de recopilar información, gran parte de los entrevistados tenían un gusto elevado por David Guetta, su máximo exponente.

3.- Gran parte del grupo objetivo escuchan esta música en discotecas, donde el género POP es el que más se escucha, es por eso que el mercado ecuatoriano se ha visto contagiado por este ritmo en especial. Es un género muy fácil de asimilar para las personas por su fácil composición y Vocals que permiten aprenderte la canción fácilmente y finalmente por tener bajos fuertes y Drops masivos.

4.- Se descubrió que a la gente le gusta mucho las producciones tengan una melodía, ya que eso es lo que les genera recordación, algo parecido pasa con los vocals que mencionamos anteriormente .

5- La velocidad de la canción o tempo, también fue un factor importante . El público de jóvenes ecuatorianos prefieren que tengan un tempo intermedio

6.- El fiel seguidor de música electrónica no tiene miedo de experimentar cosas nuevas, mientras que la composición de la canción se mantenga limpia y bien hecha, y si tiene vocals, que lo que diga la canción tenga un buen contenido.

7.- Algo que cabe destacar, es que en las encuestas se pudo encontrar que a la gente les gusta la música bailable y melódica, pero al mismo tiempo les gustaba que sea profunda y envolvente. Se pudo conectar esto con lo que se observó en el focus group, hubo una clara preferencia por el Trance y Deep House, por su buen groove y melodía, y el Electro House o POP electrónico por tener mucha energía y explosividad, que es lo que genera en la gente ganas de bailar y divertirse.

8.- El último punto en que todos coincidieron, es que al grupo objetivo le parece necesario el uso de voz en producciones, ya que esto le da una mayor identidad y recordación a la canción.

Esta investigación ha sido de gran importancia para empezar con el proceso de promoción de Dj Monti, ya que permitió conocer los gustos del mercado ecuatoriano, ayudó a identificar la competencia y facilitó encontrar un nuevo nicho de mercado que nadie ha visto. Fue clave hacer esto, ya que la idea no era copiar a los productores famosos si no encontrar algo nuevo, basándose no en gustos personales, si no en los gustos de la gente.

Recomendaciones

Al encontrar puntos donde los métodos de la investigación tienen variables fuertes en común, se recomienda que:

1.- El camino por el que debe ir Dj Monti, es mezclar el groove y melodías más elaboradas del Deep House y el Trance, junto a la energía y explosividad del Electro House o POP electrónico. Claro está que esa mezcla debería ser la que influya a crear su estilo propio, con sonidos nuevos y únicos en el mercado ecuatoriano, brindándole a él una mayor facilidad para llegar con sus producciones a su público objetivo, donde este sienta que le están dando algo nuevo, fresco y de valor.

2.- Dj Monti debería considerar producir canciones cantadas, pero con contenido, que además de ser fáciles de recordar, expresen líricas más sustanciales, ya que eso es lo que busca la gente que ha seguido la música electrónica varios años. Esto ayudaría a dejar las malas percepciones de que todo lo cantado es POP y además esto abriría un nuevo nicho, en el que él sería el pionero en el país.

Bibliografía

-Celi, Diego. (2014). **Entrevista personal**. Realizada el 29 de noviembre de 2014.

Jakob. (2012). **EDM has become an entire generation pop music**, [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.discodemons.net/2012/09/09/edm-vs-electronic-dance-music/>. [Consulta 2013, diciembre 15].

Schawbel, D. (2012). **House music has become a global phenomenon**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/03/09/house-music-has-become-a-global-phenomenon/>. [Consulta 2013, diciembre 15].

Anexos

Anexo 1

Modelo de Encuesta con preguntas cerradas para jóvenes Ecuatorianos entre 15 y 30 años.

1.- ¿ Qué sensación te causa escuchar música electrónica?. Elige sólo 1 respuesta.

a) Emoción b) Felicidad c) Relajación d) Tranquilidad

2.- ¿ Qué subgénero es el que más te gusta?.

a) Trance b) Electro House c) Techno d) Dubstep

3.- ¿En qué lugar prefieres escuchar esta música?

a) Raves b) Fiestas c) Hogar

4.- ¿ Prefieres que las canciones sean rápidas o lentas?.

5.- ¿Te gusta que la canción sea envolvente y profunda o mas bienailable y con vocals?.

6.- ¿Te parece que la melodía es algo importante en una canción de este tipo?.

7.- Nombra tu artista favorito que produzcan esta música .

8.- ¿Te gusta que la canción sea cantada? Si o No.

9.- ¿Crees que mucha de la música electrónica actual tiene líricas de baja calidad? Si o No.

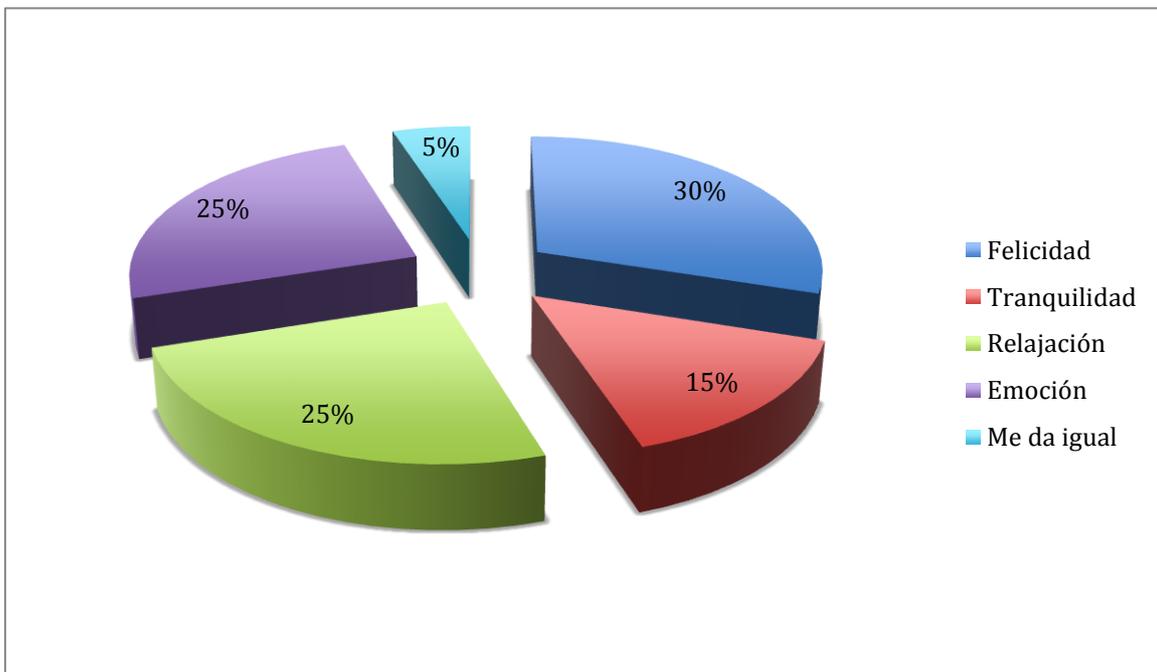
10.-¿Te gustaría experimentar canciones con otro tipo de sonidos a los que no estas acostumbrado? Si o No.

Anexo 2

Tabulación de las encuestas realizadas

Pregunta 1

¿ Qué sensación te causa escuchar música electrónica?. Elije sólo 1 respuesta.

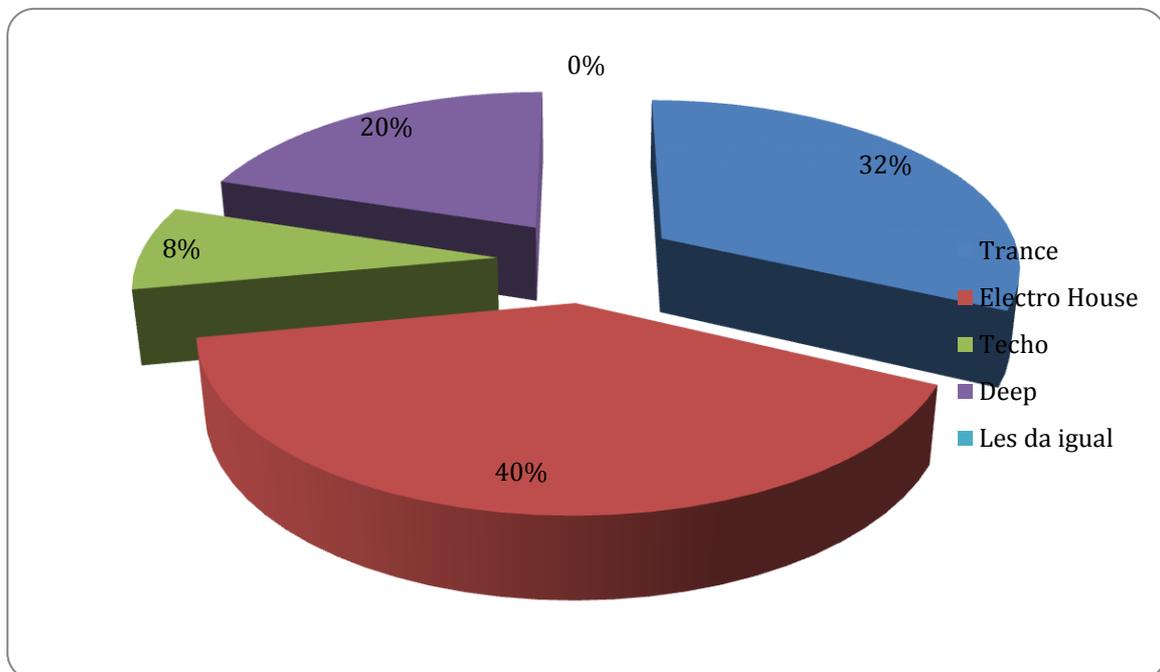


Análisis de la gráfica:

En esta pregunta pude observar que a mi público objetivo le causa Felicidad, Emoción y relajación al escuchar esa música, fueron las variables con mayor porcentaje. Sólo un 5 % de los encuestados dijeron que les daba igual.

Pregunta 2

¿ Qué subgénero es el que más te gusta?.

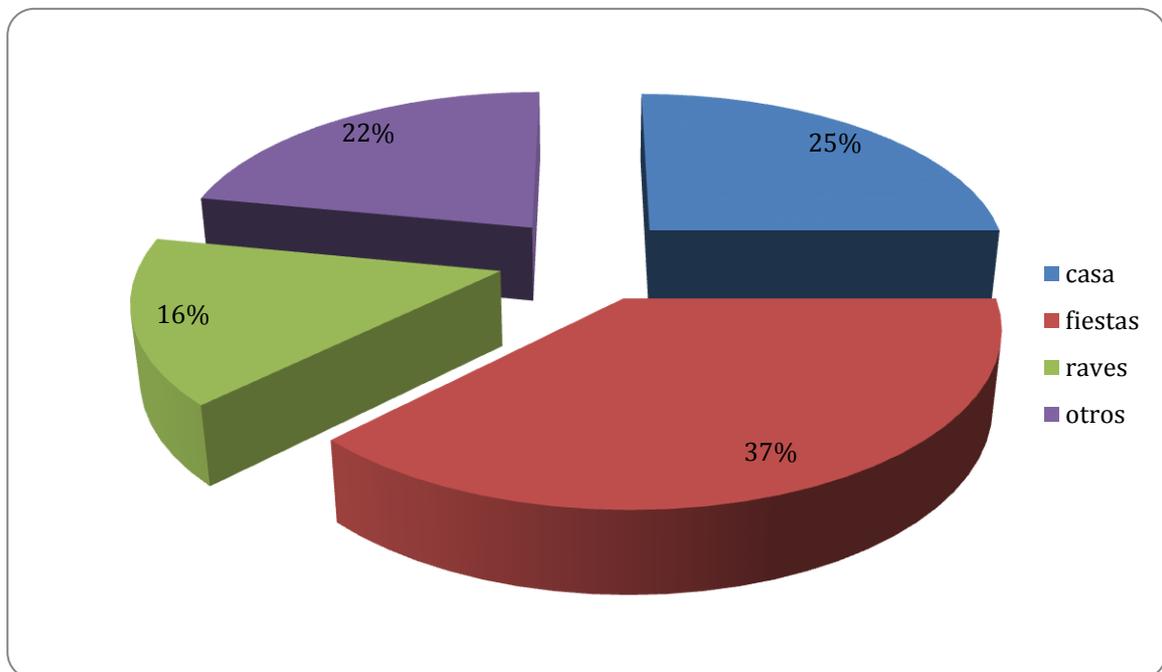


Análisis de la gráfica:

El género que tuvo más acogida en la encuesta fue el Electro House con un 40% de popularidad , seguido por el Trance que tuvo el 32%. Estos dos fueron los más fuertes.

Pregunta 3

¿En qué lugar prefieres escuchar esta música?

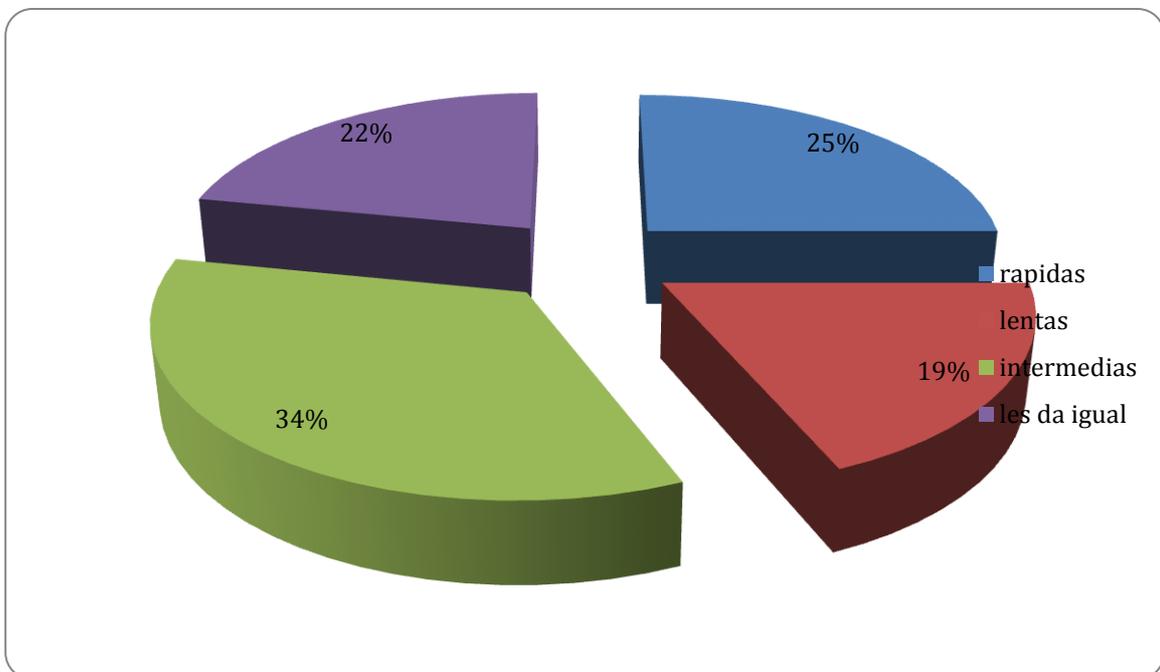


Análisis de la gráfica:

Podemos observar que 33% de los encuestados prefieren escuchar esta música en fiestas (discotecas).

Pregunta 4

¿ Prefieres que las canciones sean rápidas o lentas?.

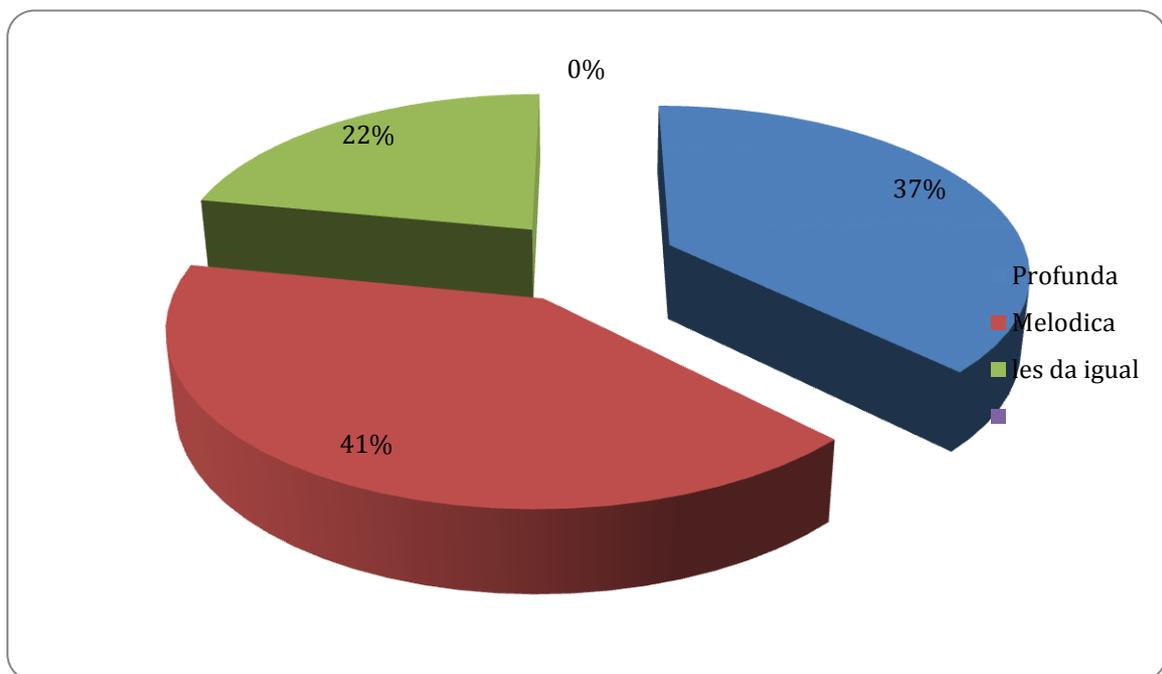


Análisis de la gráfica:

El 34.3% de los encuestados prefieren que las canciones tengan una velocidad o tempo intermedio, seguido por los que prefieren que sean rápidas con un 25%.

Pregunta 5

¿Te gusta que la canción sea envolvente y profunda o mas bienailable y con vocals?.

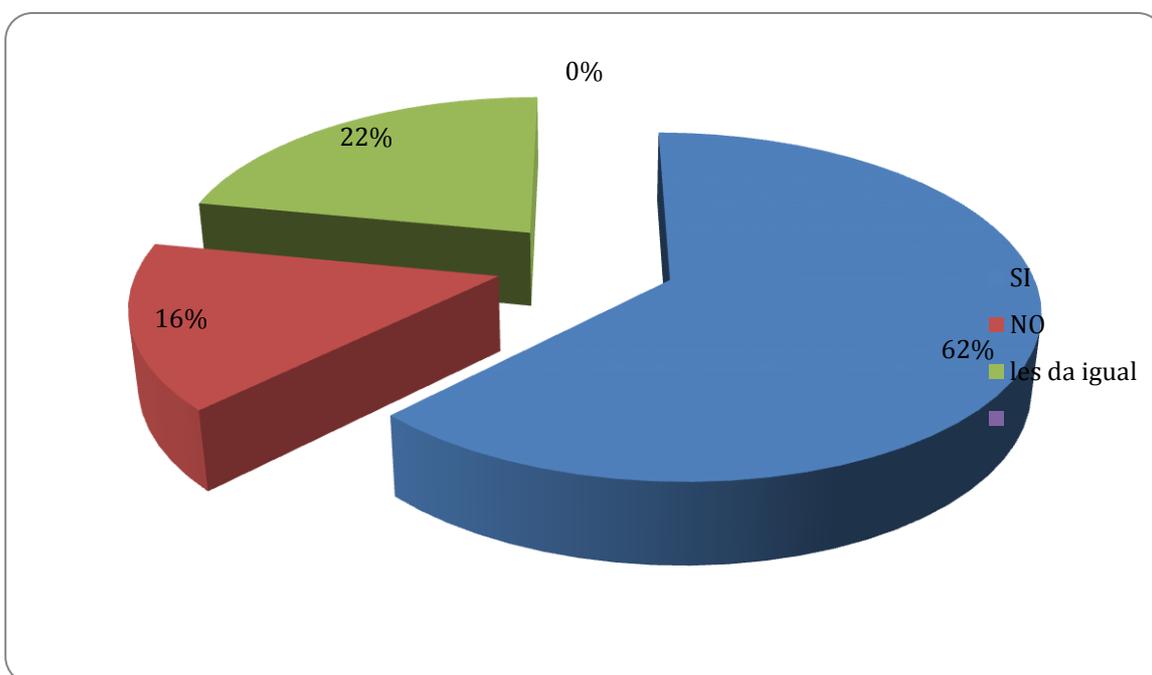


Análisis de la gráfica:

De los encuestados el 41% prefiere que las canciones sean más melódicas y bailables, mientras que el 38 % prefieren que sean profundas y envolventes. Existe casi un equilibrio con los encuestados interesados.

Pregunta 6

¿Te parece que la melodía es algo importante en una canción de este tipo?.

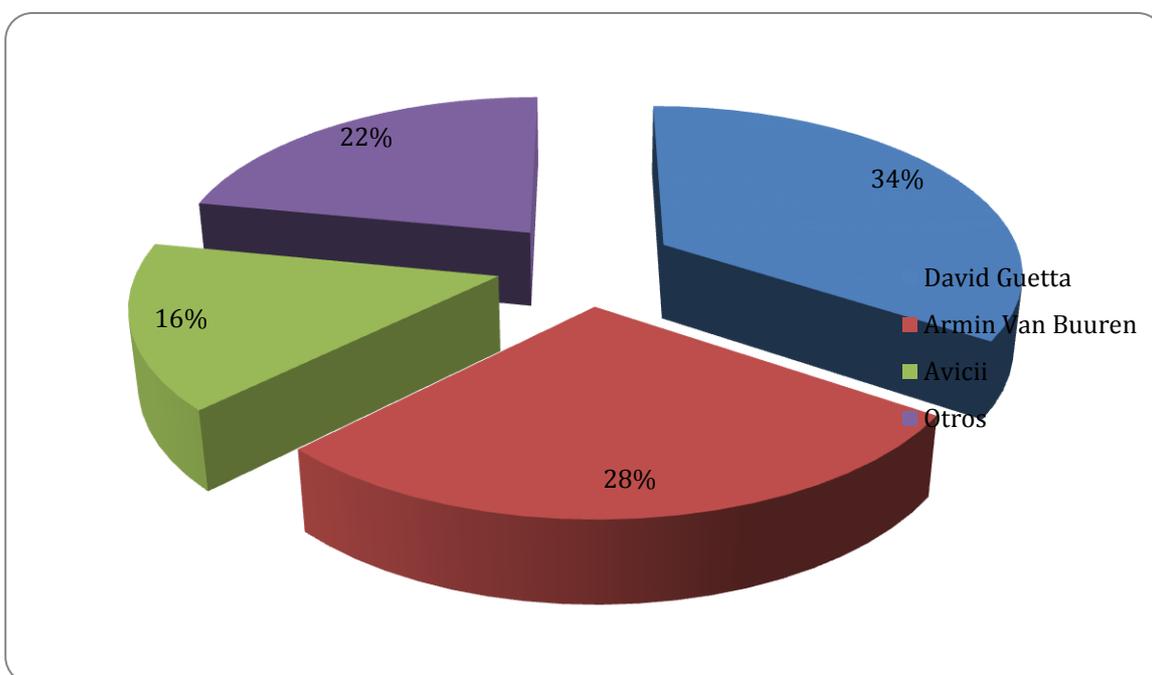


Análisis del gráfica:

Al 63% de los encuestados les pareció que la melodía es un factor muy importante en una canción.

Pregunta 7

Nombra tu artista favorito que produzcan esta música .

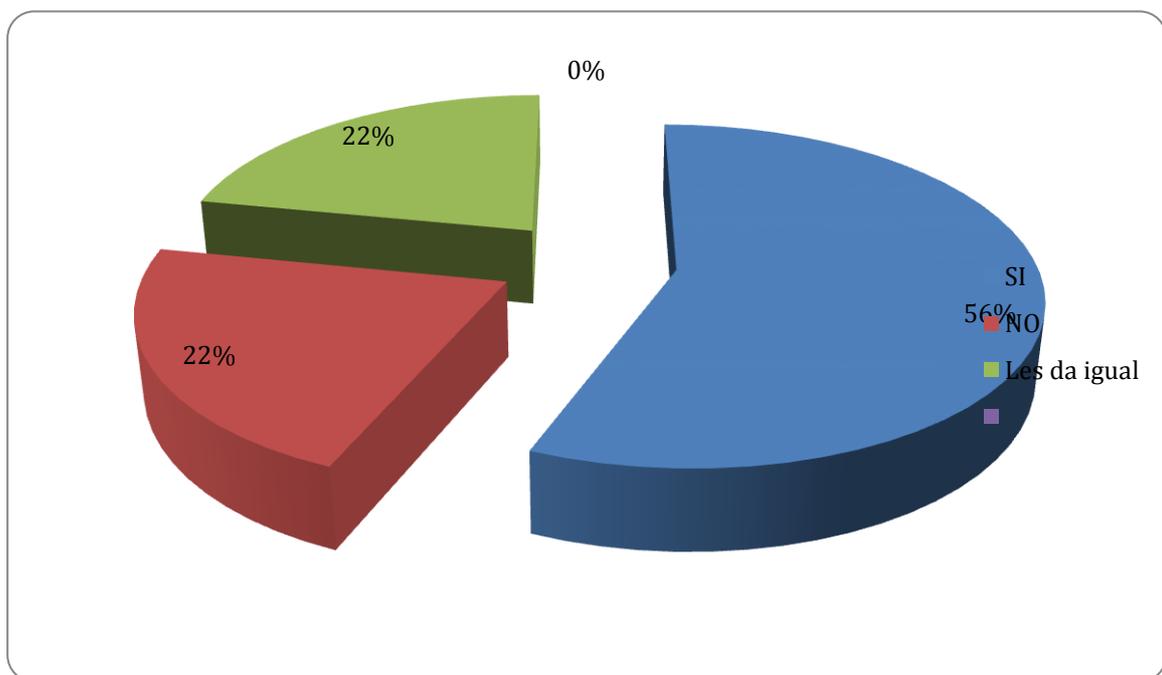


Análisis de la gráfica:

De las personas encuestadas el 42% mencionó que le gusta David Guetta, mientras que un 34% mencionó a Armin Van Buuren .Esto me permitio conocer que género es más fuerte.

Pregunta 8

¿Te gusta que la canción sea cantada? Si o No.

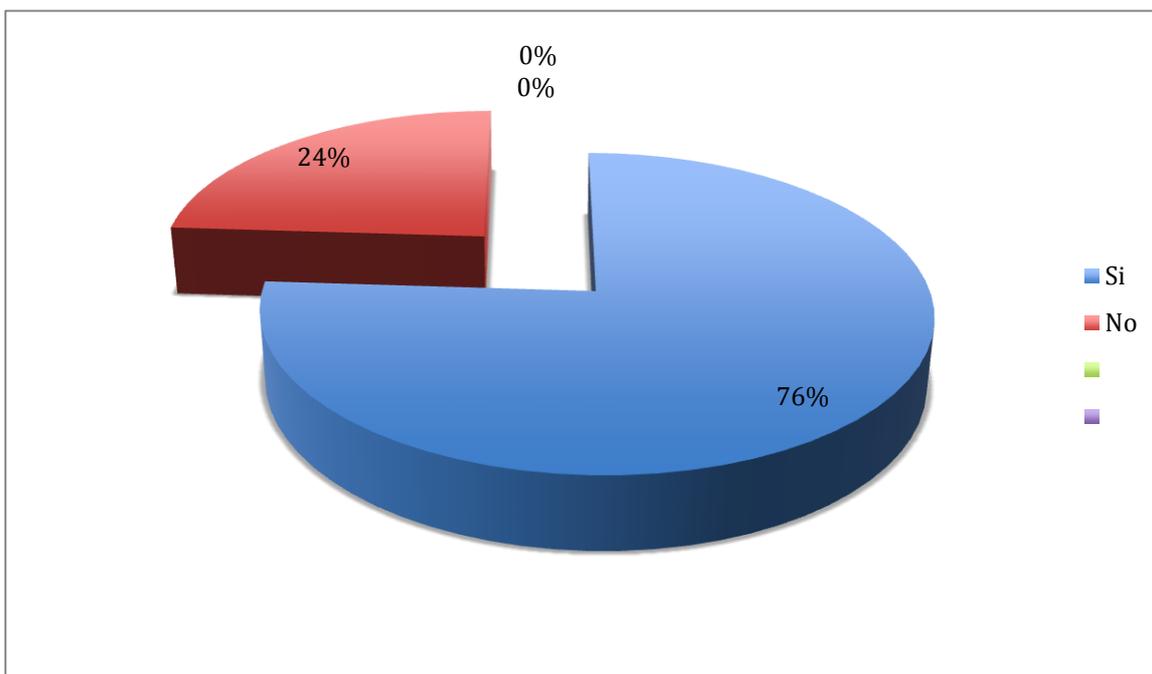


Análisis de la gráfica:

Al 56% de los encuestados les parece importante que una canción tenga vocals, mientras que a un 22% no les parece.

Pregunta 9

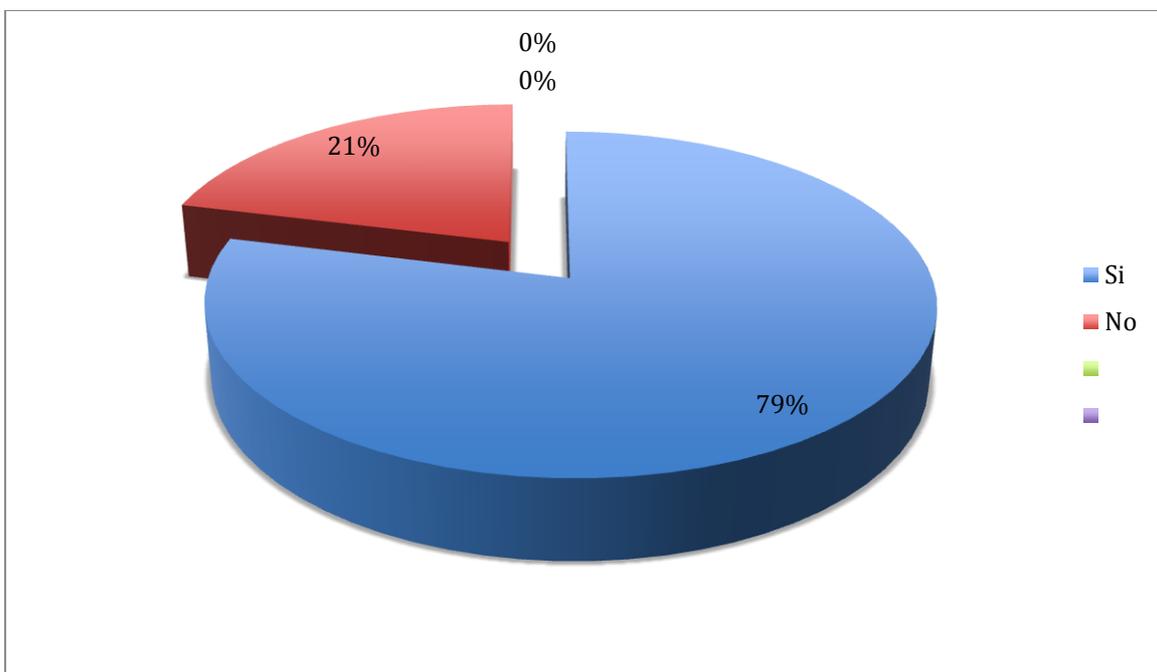
¿Crees que mucha de la música electrónica actual tiene líricas de baja calidad? Si o No.



Análisis de la gráfica: **El 76 % de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las líricas de las canciones son de una calidad muy baja. Esto quiere decir que el público objetivo está buscando líricas con más contenido.**

Pregunta 10

¿Te gustaría experimentar canciones con otro tipo de sonidos a los que no estas acostumbrado? Si o No.



Análisis de la gráfica: El 79% de los encuestados estuvieron interesados en experimentar nuevos sonidos en la nueva electrónica. Con este resultado es fácil lanzar temas son sonidos experimentales que no se parezcan a los que ya existen.

Anexo 3

Análisis de entrevistas a profundidad

En total se realizaron 10 entrevistas a profundidad a jóvenes ecuatorianos de Quito y Guayaquil. Al transcribir las 10 entrevistas, se encontró mucha información importante para la investigación. Fue necesario hacerlo a gente que conocía del tema, ya que ellos tienen a la mano más conocimientos relacionados a este tipo de música. En las entrevistas se encontró algunas variables en las que la mayoría coincidían sin importar los gustos de cada uno. Por ejemplo, cuando les preguntaba que sensaciones les daba escuchar esta música, todos decían que sentían mucha felicidad, relajación y emoción. Algo que también compartían era la importancia que tiene la melodía en una canción ,ya que para ellos la melodía era lo que le daba vida a la canción, lo que daba recordación a la gente, ya que una buena melodía se queda siempre en la cabeza .

Todos estuvieron de acuerdo en que los subgéneros de música electrónica más importares en el mundo eran el Electro House o POP electrónico en primer lugar y en segundo lugar el Trance. A nivel nacional el más popular era el Electro House y en segundo lugar el Deep House y Techno . Mencionaron que el Electro House es el ritmo con más seguidores porque se ha convertido en nuevo POP. Comentaron que a las masas se le hace fácil recordar y tener empatía hacia esta música, por su composición sencilla y bastante predecible. Estuvieron de acuerdo que las canciones cantadas no necesariamente tenían que ser consideradas POP porque eran cantadas, lo que necesitan es tener una letra de calidad y con buen contenido. Finalmente algo importante que todos mencionaron que no les molesta experimentar nuevos sonidos, que lo que les importa es que la canción tenga una buena estructura, sonidos y arreglos de calidad.

Anexo 4

Resultados del Focus Group

Se realizaron cuatro focus groups, en total fueron 20 personas las que participaron, se trató de hacer cada uno en un ambiente distinto. Uno fue con alumnos de la Universidad SEK, otros de la USFQ, UDLA y finalmente Colegio William Shakespeare. Colaboró gente desde 15 a 26 años de edad, que es más o menos el público objetivo al que se está dirigiendo la investigación. El proceso para realizar el focus group fue muy sencillo, no hubo necesidad de interactuar mucho con los participantes, por la simple razón de que lo que pretendía, era que ellos apreciaran cada fragmento de cada sub-género sin decirles quien era el artista para que no exista ningún tipo de sesgo en el proceso y así poder conocer sus verdaderos pensamientos acerca de los tipos de música que les hacía escuchar. Al recopilar la información se pudieron obtener datos muy interesantes.

Techno

- A la mayoría el Techno les pareció muy aburrido y monótono. Relacionaron sus sonidos a los de un video juego.

Deep House

- Les pareció que tenía una buena melodía y buen Groove, que era relajante. Coincidieron que era algo más para escuchar que para bailar.

- **Progressive;** Les pareció que tenía una buena melodía, pero que era más para una pasarela y no para ir bailar.

Electro House o POP electrónico

- La mayoría coincidió que era una canción con una melodía fácil de recordar y que daba mucha energía. Les daba ganas de bailar. Algo negativo fue que les pareció que el

contenido o letra de la canción era de muy mala calidad, que fuera mejor si tuviera una mejor letra.

Dubstep

- De los 20 , solo a 2 les gusto este ritmo. La mayoría coincidió que era un ritmo muy fuerte, no le veían sentido alguno a la canción y que tenía sonidos parecidos a los aparatos electrónicos.

Trance

- Les pareció que era una canción que tenía una buena melodía, pero que era muy predecible y que ya habían escuchado muchas canciones de este tipo.

Uplifting

- A 12 personas les disgusto mucho este ritmo, les pareció excesivamente rápido, no les pareció un tipo de música que puedan disfrutar. A los 8 restantes les pareció que era música para un rave no para escuchar en cualquier lado.

Anexo 5

CARTA DE AUSPICIO**Srs. Ambev Ecuador**

Saludos:

La carta incluida es para solicitar un auspicio con su marca **Miller**, para una gira de relanzamiento de Dj Monti, la cual se llevara a cabo el mes de febrero del año 2015. La gira va a contar con seis venues en las ciudades más importantes del país. Les proponemos un canje el cual va a constar de una transacción de presencia de marca en la gira a cambio de presencia de medios en redes sociales.

Solicitamos que se involucren en este proyecto, para lograr que la gira sea todo un éxito para ustedes como marca y para nosotros como productores del evento.

Sinceramente,

Josué Núñez

Soul Productions

Anexo 6

BOLETIN DE PRENSA**DJ MONTI: FEEL THE LOVE TOUR 2015**

Soul Productions y Dj Monti juntan fuerzas para realizar el relanzamiento del artista. Este relanzamiento se realizará mediante un gira de su último single **Feel The love**, un tema que propone sonidos nuevos, frescos e innovadores en el mercado ecuatoriano.

La gira se empezará en febrero del 2015 con las siguientes fechas: 6 en Quito en el Club Seven, el 7 en el Club Nova en Manta, el 8 en Club Reset en Guayaquil, el 13 en el Club Tsunami en Ibarra, el 14 en el Club Velvet en Cuenca y finalmente el 14 en el Club Santo en Loja. Este evento pretende reposicionar a Dj Monti mediante el relanzamiento del artista con sus nuevos sonidos.

La gira está planeada para alrededor de 350 persona en cada ciudad y las entradas al evento van a tener un valor único de 15 dólares para el público y solo se van a poder encontrar el día del evento.

Contacto

Josué Núñez – Productor del even

josueaavb@gmail.com

Telf: 0995070517

Convencional: 2252600

Anexo 7

Branding de la campaña:

Logotipo:



Afiche

A promotional poster for DJ MONTI's 'FEEL THE LOVE TOUR 2015'. The poster features a black and white photograph of DJ MONTI, a man with dark hair and a beard, wearing a dark jacket and blue jeans, standing against a wall with graffiti. The background is dark with some light-colored graffiti. The text is white and teal. At the top, 'DJ MONTI' is written in a large, bold, sans-serif font, with 'DJ' inside a circle. Below that, 'FEEL THE LOVE TOUR 2015' is written in a large, bold, sans-serif font, with 'FEEL' in teal and 'THE LOVE TOUR 2015' in white. At the bottom, a list of tour dates and venues is provided in a smaller, white, sans-serif font.

DJ MONTI

**FEEL
THE LOVE
TOUR 2015**

- QUITO, 15 DE ENERO - SEVEN
- MANTA, 16 DE ENERO - NOVA
- GUAYAQUIL, 17 DE ENERO - RESET
- IBARRA, 22 DE ENERO - TSUNAMI
- CUENCA, 23 DE ENERO - VELVET
- LOJA, 24 DE ENERO - SANTO