

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Afina tu estrategia digital y marca personal

Siddy Martina Molina López

Camila Mikaela Subía Herrera

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Publicidad

Quito, 20 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Afina tu estrategia digital y marca persona

Siddy Martina Molina López

Camila Mikaela Subía Herrera

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 20 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

"Afina tu estrategia digital y marca personal" desafía los prejuicios arraigados entre los estudiantes músicos de la USFQ, presentes en la industria musical. Este proyecto surge para enseñarles a comenzar desde cero en redes sociales y lanzar sus proyectos musicales en diversas plataformas, con el fin de comercializar su música de manera profesional y obtener un mayor alcance y reconocimiento en la industria. Es una campaña publicitaria dirigida a estudiantes universitarios de 18 a 25 años de la USFQ que son principalmente usuarios de Instagram y TikTok, en las cuales empezaron siendo únicamente espectadores y ahora son creadores de contenido. esta campaña ofrece una recopilación estratégica de información para facilitar su incursión en el mundo digital, donde las redes sociales ya no podrán detenerlos.

Palabras Clave: estrategia digital, marca personal, estudiantes músicos, USFQ, redes sociales, Instagram, TikTok, campaña publicitaria, trabajo creativo en las redes sociales.

ABSTRACT

"Refine Your Digital Strategy and Personal Brand" challenges the ingrained prejudices among music students at USFQ, prevalent in the music industry. This project arises to teach them to start from scratch on social media and launch their musical projects on various platforms, in order to market their music professionally and achieve greater reach and recognition in the industry. It is an advertising campaign aimed at university students aged 18 to 25 at USFQ who are primarily users of Instagram and TikTok, where they began as mere spectators and are now content creators. This campaign offers a strategic compilation of information to facilitate their entry into the digital world, where social media will no longer hold them back.

Keywords: digital strategy, personal brand, music students, USFQ, social media, Instagram, TikTok, advertising campaign, creative labor in social media.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Introducción	11
1.2 Identificación del problema.....	12
1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos	13
1.4 Justificación.....	14
1.5 Viabilidad del proyecto	15
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Relación entre la música y el marketing	16
2.2 Evolución a redes sociales.....	18
2.2.1 Emprender en redes sociales.....	20
2.2.2 Aprendizaje de redes sociales	22
2.2.3 Content marketing	22
2.2.4 Self – Branding	24
2.3 Ya no hablamos de música, sino de contenido.....	25
2.3.1 Dejar de ser invisible, ese es el reto.....	25
2.3.2 El poder del algoritmo	26
2.3.3 La creación de contenido	27
2.3.4 Ser músico e influencer	27
2.4 Carreras artísticas USFQ.....	28
2.4.1 CoM, College of Music	28
2.4.2 Perfil del alumno	29
2.4.3 Minor en Industria Musical	29
2.5 Benchmarking	30
2.5.1 Cursos de marketing musical y marca personal	30
2.5.2 Redes de músicos.....	30
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1 Enfoque de Investigación	34

3.2	Diseño de la Investigación	35
3.3	Recopilación y Análisis de Datos.....	36
3.3.1	Investigación Cuantitativa	36
3.3.2	Investigación Cualitativa	42
3.4	Conclusiones	49
3.5	Brief Creativo.....	50
3.5.1	Antecedentes.....	50
3.5.2	Cliente.....	51
3.5.3	Objetivo del Cliente.....	52
3.5.4	Problema del Target.....	52
3.5.5	Insight	53
3.5.6	Solución	53
3.5.7	Mensaje Clave	54
3.5.8	Tono de Comunicación.....	54
3.5.9	Plataformas o Canales	55
3.5.10	Medición del Éxito (Kpis)	55
4.	PROPUESTA CREATIVA	56
4.1	Propuesta Gráfica	56
4.1.1	Identidad Visual y Logotipo	56
4.1.2	Paleta Cromática.....	57
4.1.3	Tipografías.....	57
4.1.4	Stylesheet.....	58
4.1.5	Piezas Gráficas	58
4.1.6	Creatividad y Estrategia.....	61
4.2	Resultados	62
4.3	Conclusiones y Recomendaciones	63
	REFERENCIAS.....	64
	ANEXO A: PIEZAS CREATIVAS.....	66
	ANEXO B: ENCUESTA.....	66
	ANEXO C: ENTREVISTAS PERSONALES.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1. Resumen de Instagram de Natalia Cassis, @nataliacassis_music.....	31
Figura # 2. Resumen de instagram de Ceci Juno, @cecijunomusic	32
Figura # 3. Resumen de instagram de Jodie Langel, @jodielangel.....	33
Figura # 4. Style Sheet	58
Figura # 5. Piezas gráficas promoción Open Class.....	59
Figura # 6. Piezas gráficas sobre romper el prejuicio y tips para músicos en redes	60
Figura # 7. Manual para empezar como músico en redes sociales	60
Figura # 8. Stickers de la campaña Afina tu estrategia digital y marca personal	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por músicos.....	37
Tabla # 2. Desarrollo de marca personal como músicos en redes sociales.....	37
Tabla # 3. Redes sociales para desarrollo y promoción de proyectos musicales.....	38
Tabla # 4. Escala de conocimiento sobre redes sociales.....	39
Tabla # 5. Limitaciones para mercadearse en redes sociales.....	39
Tabla # 6. Interés en asistir a un Open Class de música y marketing.....	40
Tabla # 7. Interés en obtener una guía para empezar a mercadearse en redes sociales como músicos	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Desde el surgimiento del marketing en redes sociales, la estrategia se ha basado en el posicionamiento, la difusión de una marca y el aumento de ventas de un producto. El objetivo principal ha sido definir y encontrar el target para lograr que, lo que se vende, se mantenga presente en el día a día de las personas de una forma más orgánica y cercana. En este contexto empezaron a aparecer los líderes de opinión, también conocidos como ‘Influencers’ en las redes sociales. Este grupo de celebridades de internet empezaron a trabajar a diario en el desarrollo de su marca personal, realizando varias colaboraciones con marcas de la industria, promocionando contenido y difundiendo información relevante para que automáticamente aumente la visibilidad de la marca/producto/servicio, el engagement y los seguidores en redes sociales; logrando así el incremento del número de ventas.

La estrategia de crear contenido en redes sociales como promoción influye hoy en todas las industrias, sobre todo en el área del arte y la música, donde la precariedad laboral, la competencia y la falta de conocimiento de branding personal, publicidad y marketing complican el manejo y autogestión de las redes sociales profesionales. Las industrias musicales y de las redes sociales se ven cada vez más entrelazadas y la necesidad de ser artista y usar redes sociales ya no es negociable.

La escena musical ecuatoriana es una industria en crecimiento, donde las ganas y el talento no faltan para el desarrollo de proyectos de todo estilo, esta misma situación se ve reflejada en la Universidad San Francisco de Quito, donde los músicos buscan surgir en un espacio muy competitivo, y donde diferenciarse y hacerse notar, es clave. Es por eso por lo que ellos necesitan adquirir conocimientos sobre publicidad y marketing en redes sociales para así aprovechar al máximo su potencial y poder sobresalir en una escena competitiva y

llena de retos. En esta era digital, la tecnología en los artistas, músicos en específico, se ha convertido en un recurso indispensable para ampliar su alcance, mercadeo y, por ende, situación profesional y económica.

1.2 Identificación del problema

Nuestro proyecto aborda una problemática puntual y relevante, y es que, los jóvenes músicos de la USFQ no tienen conocimientos de publicidad, branding personal y marketing en redes sociales; habilidades necesarias al ser ellos quienes deben autogestionar y autopromocionar su proyecto. En la USFQ tenemos estudiantes muy talentosos que están empezando a usar las redes sociales para presentar su proyecto al resto del mundo, pero se sienten perdidos en el uso y funcionamiento de las redes como una herramienta de promoción. Lo que buscamos con nuestro proyecto es identificar los conocimientos y habilidades que los artistas necesitan para poder desarrollar su imagen de marca, y mercadear y autogestionar su proyecto artístico en redes sociales. El talento artístico ya está presente en estos jóvenes, lo que hace falta son conocimientos y herramientas de publicidad y marketing para empezar a gestionar su proyecto con la seriedad y profesionalidad necesarios para sobresalir y hacer que su proyecto llegue a su meta en una industria competitiva donde el uso de redes sociales es crucial.

Por esto, buscamos desarrollar una campaña interactiva y de calidad, con el fin de transmitir la importancia y el funcionamiento de la publicidad en redes sociales, de tener una marca personal y saberla promocionar para aprovechar al máximo los beneficios que las redes sociales le ofrecen.

1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos

Mediante nuestro proyecto queremos alcanzar los siguientes objetivos:

General:

Identificar qué conocimientos y habilidades clave necesitan los músicos para mercadear y autogestionar su proyecto artístico en redes sociales.

Específicos:

- Diseñar un Open Class específico para músicos de la USFQ, con el fin de transmitirles distintas estrategias de marketing y publicidad.
- Investigar cuáles son las dificultades publicitarias clave de músicos alumnos en su vida profesional.
- Entender las necesidades y expectativas de los músicos en redes sociales.

Cada objetivo de investigación se alinea con una pregunta de investigación relacionada al problema planteado, como se muestra a continuación:

Objetivo de investigación	Pregunta de investigación
Identificar qué conocimientos y habilidades clave necesitan los músicos para mercadear y autogestionar su proyecto artístico en redes sociales.	¿Qué conocimientos y habilidades necesitan los músicos para mercadear y autogestionar su proyecto en redes sociales?

Diseñar un Open Class específico para músicos de la USFQ, con el fin de transmitirles distintas estrategias de marketing y publicidad.	¿Cómo se puede diseñar un Open Clas para músicos de la USFQ que les transmita estrategias de marketing y publicidad?
Investigar cuáles son las dificultades publicitarias clave de músicos alumnis en su vida profesional.	¿Cuáles son las principales dificultades comunicacionales que un músico enfrenta tras graduarse de la USFQ?
Entender las necesidades y expectativas de los músicos en redes sociales.	¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los músicos, en redes sociales?

1.4 Justificación

Este proyecto sobre el uso de redes sociales es relevante en la era digital debido a la necesidad de desarrollar una marca personal como músico, artista o cualquier tipo de profesional. Es especialmente importante en el caso de músicos de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) debido a que los estudiantes son quienes autogestionan sus proyectos y son responsables del mercadeo de los mismos para hacerlos rentables.

La precariedad laboral en el ámbito musical es un obstáculo que enfrentan todos los músicos, sobre todo, los jóvenes estudiantes que buscan surgir en la escena local; aprender cómo utilizar efectivamente las redes sociales puede ser crucial para diferenciarse en un mercado laboral competitivo, aumentando sus oportunidades de empleo y desarrollo profesional.

Como mencionan Duffy y Wissinger: “As job seekers vie for work in a hypersaturated talent

market, one's digital reputation becomes a form of currency" (2017, p. 4654). Es por eso que nuestro proyecto, brinda herramientas útiles para la promoción personal y profesional, permitiendo construir y proyectar la identidad de una manera estratégica y eficaz.

Al proporcionar a los estudiantes herramientas y conocimientos para desarrollar su marca personal, se fomenta su capacidad para articular y compartir ideas, valores y logros de manera efectiva en el entorno digital actual, donde es importante hacerse notar y sobresalir en una industria de alta competitividad. Este estudio contribuiría a preparar a los estudiantes de la USFQ para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para la autopromoción en el mundo laboral de la actualidad. Es por eso que, los principales beneficiarios de este estudio, la campaña y nuestro open class son estudiantes de la USFQ que quiere surgir como músicos. Además, esta investigación aportará un valor significativo a las Artes Liberales al integrar diferentes áreas de conocimiento como la publicidad, la música, el marketing y varias habilidades como la comunicación efectiva y el pensamiento crítico en un contexto digital.

1.5 Viabilidad del proyecto

La viabilidad de nuestro proyecto se puede evaluar desde diferentes aristas. Empezando por el equipo de trabajo, podemos mencionar que somos dos publicistas con experiencia en diferentes áreas complementarias como la gestión de redes sociales de diferentes marcas, el diseño gráfico y branding, y el área musical y la escena ecuatoriana. Todos nuestros conocimientos se complementan y nos convierten en un equipo multidisciplinario sobresaliente, con las habilidades necesarias para diseñar y poner en práctica un proyecto exitoso.

La idea de realizar un open class dentro de la universidad dirigido para músicos es viable, ya que contamos con el espacio dentro de las instalaciones de la universidad y el apoyo del colegio académico “College of Music”, mismo que está interesado en que sus alumnos tengan la oportunidad de adquirir los conocimientos y herramientas necesarias para triunfar en su campo laborar tras graduarse. Los recursos financieros necesarios para poner en práctica nuestro proyecto son manejables, haciendo de toda la iniciativa algo rentable para el grupo. Debido a que existe un límite de tiempo para la realización de nuestro proyecto, la atención a las fechas de entrega y un buen manejo del tiempo, serán cruciales. Sin embargo, como somos una dupla que se conformó desde el primer semestre de la carrera, sabemos trabajar bien, somos muy organizadas y responsables con nuestros proyectos.

En conclusión, la calidad multidisciplinaria del equipo, los recursos técnicos disponibles, el apoyo del colegio académico mencionado y nuestra buena organización del tiempo, harán que nuestro proyecto logre alcanzar los objetivos y, sobre todo, una experiencia útil y de calidad para los participantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Relación entre la música y el marketing

Sánchez, et al. (2021) afirman que el Marketing digital ha sido ampliamente adoptado por empresas, organizaciones y emprendimientos en diversas industrias, como el entretenimiento, el ocio, la música y el deporte, con el fin de obtener reconocimiento en el mercado a través de estos medios digitales. Desde que la música se convirtió en un bien comercial, la publicidad y el marketing han estado estrechamente ligados a esta industria artística y del entretenimiento, encargándose de la promoción de álbumes, lanzamientos de canciones, eventos y shows, así como del desarrollo de la imagen artística de los músicos.

Según Sánchez (2022), "Con la llegada de las redes sociales, marketing digital, e-commerce y muchas más estrategias digitales, las industrias musicales han utilizado estas nuevas herramientas y con estas, nuevas estrategias como apoyo para alcanzar a un mayor número de personas en el mercado y con una inmediatez más eficaz".

Estas herramientas digitales han democratizado el acceso a la promoción y distribución de la música, permitiendo a artistas competir en un mercado global. Además, han facilitado la creación de comunidades de fans comprometidos y la realización de campañas de marketing altamente dirigidas, lo que ha llevado a un mayor compromiso y lealtad por parte del público (Sánchez, 2022).

Actualmente, las redes sociales son una plataforma fundamental para lanzar y promover proyectos musicales por su alcance global y su capacidad para llegar directamente a los fans. El estar activos en estas plataformas brinda a los artistas la oportunidad de construir una base de seguidores sólida, interactuar de manera directa y personal con su audiencia, y compartir su música de forma instantánea y sin restricciones geográficas. Además, las redes sociales ofrecen una amplia gama de herramientas y funciones para la promoción y distribución de contenido, lo que permite a los artistas llegar a un público más amplio y diverso de manera rápida y eficiente. Es así como se puede decir, que el uso estratégico de las redes sociales proporciona a los artistas nuevas oportunidades y una mayor facilidad de crecimiento en la industria musical.

2.1.1 Precariedad laboral y autogestión

El área de la música como profesión es un área laboral complicada por diferentes razones, esto la convierte en un área con una alta precariedad laboral. La precariedad laboral hace referencia a una situación en la que no existe, o es poca la certeza de las condiciones y seguridades del empleo. Esto está relacionado a un mercado sobresaturado de artistas y

músicos que estén intentando sobresalir de entre la masa. Esta necesidad, y la falta de recursos económicos han hecho que los artistas que no están firmados a una disquera, y por ende no tienen un financiamiento externo, deban manejar su propio proyecto de forma independiente. A esto se refiere la autogestión, al manejo de toda la logística, creatividad, producción de contenido, booking de shows y autopromoción del proyecto musical en cuestión. Debido al estado de estudiantes que recién están empezando su carrera musical, es seguro que ellos mismos deban encargarse de su promoción y para hacer de su proyecto algo rentable a futuro deben hacerlo de la forma más profesional posible.

2.2 Evolución a redes sociales

La estrategia de marketing en redes sociales ha surgido como una adaptación a las formas de comunicación contemporáneas. Actualmente, las plataformas de medios sociales se han vuelto casi indispensables, siendo poco común encontrar a alguien que no participe en ellas. Para comprender la evolución y los desarrollos de este enfoque de marketing hasta la fecha actual, resulta crucial explorar la transformación del marketing digital al marketing en redes sociales, en este caso basándonos en la evolución de los músicos en el mercado.

El marketing, como disciplina, se orienta hacia la comprensión y satisfacción de las necesidades cambiantes del mercado. Con la invasión de las redes sociales, el marketing digital ha experimentado una notable transformación en su enfoque y metodologías. Los planes de Social Media, que son relativamente recientes, se encuentran en constante evolución. Los planes pretenden promover una marca a través de las redes sociales, llegando personalizada y dinámicamente a un público específico. El contenido versátil se convierte en una herramienta fundamental en este proceso.

A diferencia de las plataformas publicitarias tradicionales, las redes sociales son espacios de interacción social, donde el marketing se desplaza hacia generar información

relevante para atraer clientes, más que centrarse en la venta del producto, o como podría ser relacionado con el área de música, a la viralización o promoción del lanzamiento de un disco musical.

La música va más allá de ser una forma de expresión artística; representa un sector en constante transformación, tanto en estilos como en tecnología. Los métodos para descubrir, escuchar y conversar sobre música están experimentando cambios significativos.

Para quienes se desenvuelven en esta industria, solistas, bandas y productores, esta evolución les ofrece oportunidades, pero también presenta desafíos importantes para empezar a trabajar cuanto antes. Nunca había sido tan accesible crear, promocionar y compartir tu trabajo a través de plataformas musicales personalizadas. Sin embargo, esto también plantea la interrogante: ¿cómo destacar en un mercado musical moderno y cada vez más saturado?, es ahí donde la respuesta y solución radica en el marketing musical.

El marketing musical abarca una serie de estrategias destinadas a desarrollar la identidad de un artista, banda o proveedor de servicios musicales, promover productos o servicios musicales y a construir una conexión leal con el público objetivo, como seguidores o clientes. En otras palabras, el marketing musical comparte objetivos similares al marketing convencional, donde la música se considera el producto y los seguidores son los consumidores. Asimismo, en esta área, el marketing es fundamental para el éxito de cualquier artista musical. Es utilizado y aprovechado para ampliar la audiencia, construir relaciones con los seguidores a través de la interacción, aumentar las ventas de música y servicios. También transmite profesionalismo y facilita la evaluación del éxito en comparación con la competencia.

2.2.1 Emprender en redes sociales

Cuando se trata de establecer una relación entre el emprendimiento y las redes sociales, es crucial enfocarse en la importancia de tener acceso a información en tiempo real sobre el desempeño de las estrategias de marketing y publicidad. Además, es esencial contar con una estrategia que esté alineada con los objetivos del negocio, involucrarse de manera auténtica y efectiva con la audiencia, y mantenerse al tanto de las tendencias y novedades en el ámbito digital. No basta con simplemente crear perfiles en diversas plataformas de redes sociales; es necesario realizar un análisis previo de la audiencia a la que se desea llegar. Además, resulta fundamental no limitarse a compartir contenido, sino estar atento y responder de manera proactiva a los comentarios y opiniones de la comunidad que se forme.

Las plataformas de redes sociales proporcionan a los emprendedores la oportunidad de construir una marca sólida, independientemente del tamaño de su negocio. Esto se logra al interactuar directamente con la audiencia, compartiendo contenido relevante y, así, creando una comunidad en torno a la marca o producto. Además, en el ámbito publicitario, las redes sociales ofrecen diversas opciones de segmentación, lo que permite dirigir de manera precisa las campañas de marketing. A diferencia de la publicidad tradicional, donde los altos costos no siempre garantizaban el alcance esperado, las redes sociales ofrecen una alternativa más efectiva y económica para llegar al público objetivo.

En un mundo cada vez más digitalizado, los músicos también buscan un espacio para emprender en las redes sociales. Con el surgimiento de plataformas como Instagram y TikTok, los artistas han descubierto nuevas formas de conectar con su audiencia, promover su música y establecer sus propias marcas personales. Estos músicos emprendedores aprovechan las herramientas y oportunidades que ofrecen las redes sociales para compartir su trabajo, construir una base de seguidores leales y expandir su alcance en la industria musical.

En el universo de las redes sociales, TikTok ha emergido como una de las plataformas preferidas por la Generación Z, y para los músicos emprendedores, representa una oportunidad única. En este entorno, cada artista musical se convierte en su propio CEO, aprovechando el poder de TikTok para impulsar su carrera. La aplicación ha tenido un impacto significativo en los ingresos de la música. Según Business Insider, el 67% de los usuarios de TikTok son más propensos a buscar una canción en los servicios de streaming de música después de escucharla en la plataforma. Este aumento en la búsqueda de música se traduce en mayores ingresos para los artistas. De la misma manera, es fundamental la constancia en la red si lo que el artista está buscando, son resultados rápidos, eficaces y significativos. Aun así, se puede recalcar que existen otras opciones para generar ingresos a través de las RRSS y lo ideal sería fusionar varias recomendaciones. Abidin menciona que, al usar redes sociales como TikTok, los artistas logran obtener, de forma gratuita, publicidad y atención para su música (2020, p.92). Algunos autores presentan esta plataforma como una oportunidad para, en base a la cantidad de veces que se usa la canción de un artista, generar ingresos significativos (Toscher, 2021, p. 8). Sin embargo, una cita de Martínez nos presenta una realidad importante: “[...]*unless artists are able to create viral videos on a regular basis, TikTok would not be a reliable source of income*” (2021, p.25). Como presenta esta cita, lo más importante de la creación de contenido para artistas es crear contenido valioso y exitoso de forma continua, para poder ser lucrativo.

En Instagram, promocionar tu música puede ser una excelente manera de aumentar tu audiencia y alcanzar nuevos seguidores. A través de la optimización de tu perfil, la publicación de contenido de calidad, el uso estratégico de hashtags y la inversión en publicidad pagada, así como colaborando con otros músicos y creadores de contenido, puedes llegar a una audiencia más amplia y fomentar la interacción con tus seguidores. Además, aprovechar las herramientas de segmentación de audiencia de Instagram te permite dirigirte a

las personas adecuadas y expandir tu base de seguidores de forma orgánica y efectiva. En conclusión, con un enfoque estratégico y constante, Instagram puede ser una plataforma valiosa para promocionar tu música y aumentar tu alcance como artista. Es importante mantener siempre una presencia auténtica y coherente en Instagram, y estar al tanto de las últimas tendencias y actualizaciones de la plataforma.

2.2.2 Aprendizaje de redes sociales

Para aprender sobre redes sociales, hay una variedad de métodos disponibles que se adaptan a diferentes estilos de aprendizaje y necesidades. Entre ellos se encuentran charlas, Open Classes, conversatorios y cursos con certificaciones, cada uno ofreciendo enfoques únicos para adquirir conocimientos y habilidades en el campo. Las charlas y conferencias proporcionan insights valiosos de expertos, mientras que los workshops ofrecen experiencias prácticas y colaborativas. Los conversatorios permiten discutir temas relevantes y compartir experiencias con otros profesionales, mientras que los cursos con certificaciones brindan credenciales reconocidas para validar habilidades. En conjunto, estas opciones ofrecen oportunidades para quienes desean profundizar en las redes sociales y avanzar en sus carreras.

Para un músico que desea desarrollar su marca personal y promocionarse en redes sociales, estas opciones de aprendizaje son fundamentales. Las charlas, Open Class, conversatorios y cursos con certificaciones le proporcionan conocimientos prácticos, consejos de expertos y la oportunidad de conectar con personas relevantes del área. Estas herramientas le ayudarán a crear una presencia sólida en redes sociales, aumentar su visibilidad y conectar con su audiencia de manera efectiva.

2.2.3 Content marketing

El content marketing se ha convertido en la mano derecha del marketing digital, ofreciendo a las empresas una manera efectiva de atraer y retener clientes potenciales a través

de la creación y distribución de contenido relevante y de valor. Esta estrategia no solo se ha vuelto relevante en el mundo empresarial, sino que también se ha convertido en una inversión esencial para cualquier empresa que busque destacarse en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

Para los músicos, el Marketing de Contenidos presenta una oportunidad única para promocionar su música, conectarse con su audiencia y fortalecer su marca personal. Al crear contenido atractivo y valioso, como videos musicales, presentaciones en vivo, entrevistas detrás de escena o blogs sobre el proceso creativo, los músicos pueden captar la atención de su público de manera significativa. Esto no solo les permite aumentar su base de seguidores y generar una mayor interacción con sus seguidores, sino que también les ayuda a construir una relación más sólida y auténtica con los mismos. Además, puede ayudar a los músicos a diferenciarse en un mercado saturado, destacando su voz única y su estilo artístico entre la multitud.

Es así como el Marketing de Contenidos es una herramienta poderosa tanto para empresas como para músicos, ofreciendo una manera efectiva de atraer y retener a su audiencia objetivo, aumentar su visibilidad en línea y construir relaciones más sólidas y significativas con sus seguidores. Es una estrategia que, cuando se implementa correctamente, puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento en el mundo digital de hoy.

Es fundamental entender que va más allá de crear contenido. Antes de comenzar a producir, es esencial llevar a cabo una planificación exhaustiva, que incluya la definición de objetivos claros, estrategias y métricas de evaluación. Esta fase de planificación abarca la selección de temas relevantes, el lenguaje adecuado y la identificación de palabras clave pertinentes. Sin una planificación adecuada, la producción de contenido puede ser como viajar sin un GPS: es posible disfrutar del proceso, pero es probable terminar perdido en el camino. Por lo tanto, es

crucial elaborar un plan de contenidos que aborde todos los aspectos de la estrategia, desde la audiencia objetivo hasta la distribución del contenido en los canales adecuados.

2.2.4 Self – Branding

El Self - Branding implica la gestión de tu identidad para que tu audiencia comprenda quién eres y qué representas. Este concepto es fundamental en el mundo de la música, donde los artistas buscan destacarse no solo por su talento musical, sino también por su imagen y marca personal. Al igual que en otros campos, en la industria musical, es crucial definir cómo deseas ser percibido y trabajar en esa imagen para tu público. Tomemos como ejemplo a los músicos que se han destacado en sus respectivos géneros. Estos artistas no solo son reconocidos por su talento musical, sino también por la forma en que han construido y gestionado su marca personal. Desde su estilo único hasta su presencia en redes sociales y su interacción con los seguidores o en este caso sus fans, cada aspecto contribuye a la percepción que tienen sus seguidores sobre ellos.

La importancia de establecer una marca personal en la música consiste en que los fans tienden a confiar más en las recomendaciones de los artistas que en las de las empresas. La conexión emocional que los músicos pueden establecer con su audiencia es única y puede influir significativamente en las decisiones de los seguidores, desde qué música escuchar hasta qué conciertos asistir.

Convertirse en un influencer en la industria musical va más allá de la popularidad. Si bien tener muchos seguidores puede ser beneficioso, la verdadera influencia radica en la capacidad de generar interés y confianza en lo que tienes para ofrecer como músico. Esto implica construir una relación auténtica con tu audiencia y ofrecer contenido relevante y valioso.

Antes de embarcarte en la tarea de construir tu marca personal como músico, es importante tener claridad sobre tus motivaciones y objetivos. ¿Qué quieres lograr con tu marca personal? ¿Cómo quieres ser percibido por tu audiencia? Y después de responder con claridad esas preguntas, seguramente el camino será mucho más llevadero.

En conclusión, el Self - Branding es fundamental en la industria musical para destacarse y conectarse con la audiencia de manera significativa. Como en cualquier campo, construir una marca personal sólida requiere tiempo, esfuerzo y autenticidad, pero los beneficios a largo plazo pueden ser invaluable para la carrera de un músico que busca crecer personal y profesionalmente en el mercado.

2.3 Ya no hablamos de música, sino de contenido

Usar redes sociales para la autogestión de un proyecto musical que se busca hacer rentable conlleva muchos retos para los músicos que están empezando a incursionar en estas plataformas.

2.3.1 Dejar de ser invisible, ese es el reto

Un primer reto se relaciona con la visibilidad, que es lograr que tu target vea tu contenido en redes sociales. Este reto se refiere a las problemáticas vinculadas a la creación de contenido y su posterior publicación y recepción en redes sociales. Esto está conectado a las economías de atención (Abidin, 2020, p. 82), que presentan la atención del público en red como algo monetizable. Abidin menciona esta lucha de los músicos, como de todos los creadores de contenido, por obtener visibilidad (2020, p.80), que se traduce en mantener a los usuarios de su target viendo su contenido en plataformas por más tiempo. Esto quiere decir que es vital desarrollar *“feeds that stand out from other artists that are also trying to develop their own Brand”* (Martínez, 2021, p. 14). Lo ideal sería diferenciarse de todo el resto de los músicos que están en la misma situación al tener un perfil interesante y que sobresalga. Todos

los músicos que desarrollan su perfil en redes sociales deben adquirir cierta disposición de ‘internet celebrity’ que es una figura que se hace famosa por el contenido que presenta en internet mediante plataformas sociales y debe desarrollar una personalidad en red que se sea interesante y genere atención en el público (Abidin, 2020, p.78). Este reto es intrínscico de las plataformas, ya que, “[t]he platform logics force internet celebrity aspirants to actively seek out, learn, participate in, and engage in these what is ‘going viral’ at the moment in order to remain visible to others on the app” (Abidin, 2020, p.79). La cita anterior se refiere a esta necesidad de siempre estar atentos a subirse a la tendencia más de moda para poder aprovechar la oportunidad de visibilidad, viralidad y reconocimiento.

2.3.2 El poder del algoritmo

Otro reto es el algoritmo que maneja todas las redes sociales. La siguiente cita explica la importancia del algoritmo para los creadores de contenido: “*Small algorithmic changes by a platform can make or tank an entire career*” (Ohlheiser como se cita en Duffy, et al., 2020, p. 1). Esto demuestra los retos y desventajas, pero también oportunidades, de la dependencia al algoritmo para la visibilidad del contenido. Esto también afecta a los músicos, quienes se pueden esforzar o invertir mucho tiempo en la creación de contenido, pero una vez publicado pierden control de sus resultados (Duffy, et al., 2020, p. 5). Según Duffy et al., esto suele resultar en frustración, sobre todo por la poca visibilidad que recibe cierto contenido de mujeres y minorías, experimentando un sentimiento de castigo arbitrario por parte del algoritmo (2020, p. 9).

Aquí también se puede mencionar que, a pesar de la creencia de que la brecha de genero entre hombres y mujeres, presente en el ámbito laboral tradicional, es inexistente en el trabajo en línea, las mujeres se siguen viendo sujetas a los índices masculinos de éxito empresarial y las disposiciones culturales para la autorrepresentación femenina. (Duffy y

Pruchniewska, 2017, p. 846-848). Existen, además, otros estereotipos que afectan a las mujeres en esta área y se encuentran en una situación en la que “[women are] ‘damned if they do, damned if they don’t’ in the online world” (Duffy y Pruchniewska, 2017, p. 848).

2.3.3 La creación de contenido

El reto más cercano para los músicos en la creación de su contenido, ya que, como menciona Tandberg, los músicos deben adquirir competencias no-musicales para la creación y producción de imágenes, videos, posts, vlogs, etc. (2022, p. 10). El autor continúa esta idea mencionando que los artistas, al destinar tiempo y esfuerzo a la creación de contenido, se distraen de su principal objetivo, crear, componer o performar su música (2022, p. 11). Tandberg resume esta idea diciendo: “musicians are no longer just creators of music, they are creators of content [...]” (2022, p. 11), lo que nos demuestra que en la actualidad es necesario para los músicos enfocarse en producir, tanto contenido en redes, como música fuera de ellas.

2.3.4 Ser músico e influencer

En relación con las problemáticas abordadas en los párrafos anteriores, está el reto que tienen los músicos al tener que adoptar ciertas prácticas y características de influencer y de personaje que performa. Como explica Bishop: “*artists are driven to behave more like influencers*” (2022, párr. 6). Con esta cita, lo que ilustra la autora es que el trabajo en redes ha llevado a todo tipo de trabajadores, sobre todo artísticos, a verse obligados a actuar más como influencers. Esto envuelve tres pilares esenciales: “consistent self-branding [...]; *self-optimization for platforms (organizing one’s content to be recognizable by algorithmic systems); and commitment to selling authenticity (that is, doing all of the above while remaining “relatable” and “real”)*” (Bishop, 2022, párr. 2). Esta necesidad de documentar todo, subirse a trends, hacer videos cortos de temáticas variadas ha hecho que los artistas no se logren sacar de la cabeza la idea de: “film more, post more, responde

more, share more” (Bishop, 2022, párr. 4). Esta necesidad de crear contenido para su audiencia incluye la idea del aprendizaje de habilidades de comunicación que no tienen mucho que ver con su ocupación principal (Bishop, 2022, párr. 9). El mayor reto para los artistas que crean su contenido en plataformas es “divide their time between making pieces and managing their social media visibility. They are obliged to produce both art and a portrait of themselves as an artist” (Bishop, 2022, párr. 9). Como la cita explica, los artistas deben, no solo crear arte, sino crear contenido adaptado a plataformas que les garantice visibilidad y en el que puedan mostrarse como influencers y puedan mantener un performance constante y coherente en todo momento.

2.4 Carreras artísticas USFQ

2.4.1 CoM, College of Music

La Universidad San Francisco de Quito ofrece carreras artísticas divididas en varios colegios como el COCOA para las artes plásticas, escénicas, etc. Y el CoM, College of Music, para las artes musicales. Esta escuela de música fue fundada en 1999 y es una de las principales escuelas de música contemporánea de Sudamérica. El CoM es parte de la red Berklee Global Partner de Berklee College of Music. A ser miembro de esta red, los estudiantes del CoM tienen el beneficio de poder estudiar sus dos primeros años de universidad en la USFQ y culminar su carrera universitaria en Berklee. Este colegio académico cuenta con tres carreras a disposición de los alumnos: composición para medios contemporánea, ejecución de música contemporánea y producción musical. Además, el College of Music de la USFQ ofrece subespecializaciones (minors), algunas son exclusivas para estudiantes de música y otras son abiertas a todos los estudiantes de la USFQ.

2.4.2 Perfil del alumno

Hay diversos grupos de alumnos del CoM, algunos son jóvenes en etapa universitaria que entraron a la universidad apenas se graduaron del colegio y se enrollaron directamente en la escuela de música. Hay otro grupo que es de jóvenes que ya estudiaron una carrera o se cambiaron de carrera a música después de algunos semestres. Lo que conecta a todos estos estudiantes es la pasión por la música y el deseo de hacer de la música su profesión. La mayoría de los estudiantes tienen conocimiento musical previo a entrar a la universidad, ya sea por tradición familiar, experiencia en el colegio o en algún conservatorio o escuela de música. Algunos estudiantes aprovechan el convenio con Berklee y se gradúan allá, mientras que otros terminan sus estudios aquí, realizando su proyecto de graduación, el cual varía dependiendo de su carrera de especialización.

2.4.3 Minor en Industria Musical

El CoM ofrece una subespecialización en Industria Musical, la cual está abierta, tanto para alumnos del CoM, como para el resto de los estudiantes de la USFQ, que quieran aprender sobre la industria, el negocio y la gestión musical en general. Sin embargo, este minor y todas sus clases son opcionales para los alumnos del colegio, por lo que pueden o no obtener estos conocimientos iniciales de la industria y su manejo. Los cursos necesarios para obtener esta subespecialización incluyen: Generalidades Industria Musical, Pro-Música 1, Pro-Música 2 y Promoción Creativa. La clase más relevante para nuestro proyecto es la de promoción creativa, ya que es la clase donde se revisan formas creativas de promocionar un proyecto musical. Esta clase brinda bases para el desarrollo de marca y el manejo de su proyecto, sin embargo, estos conocimientos se quedan en lo teórico y también no son todos los estudiantes los que toman esta clase optativa, por lo que no todos cuentan con las herramientas necesarias para gestionar su proyecto en redes sociales.

2.5 Benchmarking

2.5.1 Cursos de marketing musical y marca personal

Para entender cómo hacer nuestro proyecto lo más útil para los músicos dragones, revisamos las opciones disponibles de cursos sobre marketing para músicos y desarrollo de marca personal. Los resultados más relevantes que encontramos fue una gran variedad de cursos ofrecidos por diferentes plataformas de aprendizaje en línea como Udemy o Domestika que están entre los \$9.99 y \$25.99. Por ejemplo, el curso de Udemy “Marketing musical para artistas independientes: aprende a monetizar tu música en internet” ofrece conocimiento sobre marketing musical, derechos de autor, distribución digital y estrategia de lanzamiento. Otro ejemplo de la misma plataforma es el curso “Domina Instagram para que crezca tu proyecto musical el 2024”, el cual ofrece enseñar sobre las bases de Instagram para empezar a ganar seguidores, métodos efectivos y gratuitos para promocionar música en Instagram, cómo encontrar al oyente ideal e ideas de contenido para Instagram, YouTube y TikTok. En Domestika, se encuentra una oferta muy amplia de cursos de desarrollo de marca personal y manejo de redes sociales. Por ejemplo, el curso “Instagram: presenta y posiciona tu marca personal”, ofrece estrategias de Instagram para posicionar una marca personal de manera original.

2.5.2 Redes de músicos

También nos pareció importante entender las estrategias que músicos están usando en sus redes sociales, principalmente en Instagram. Esta observación digital se realizó para entender el tipo de contenido, la temática y la frecuencia con la que artistas nacionales e internacionales están publicando en sus redes sociales.

Natalia Cassis es una estudiante de la carrera de ejecución musical del COM de la USFQ. Ella maneja su proyecto en redes sociales, principalmente en Instagram y lo hace de la siguiente manera:

Tiene en su descripción personal “biografía” tres elementos: su nacionalidad (Ecuatoriana), una descripción de su contenido (Música, vida de músico, moda, maquillaje y lifestyle) y un link a su landing page, donde tiene contenido relacionado a su música en Spotify y a videoclips de YouTube. Tiene 3280 seguidores y 300 posts.

Su contenido se divide de la siguiente forma:

- Posts recurrentes de temas variados como shows, eventos, experiencias o selfies mostrando outfits o maquillaje.
- 5 historias diarias en promedio
- Videos cortos en formato reel de temas relacionados a actividades de la vida cotidiana, trends, story-time, o recaps.

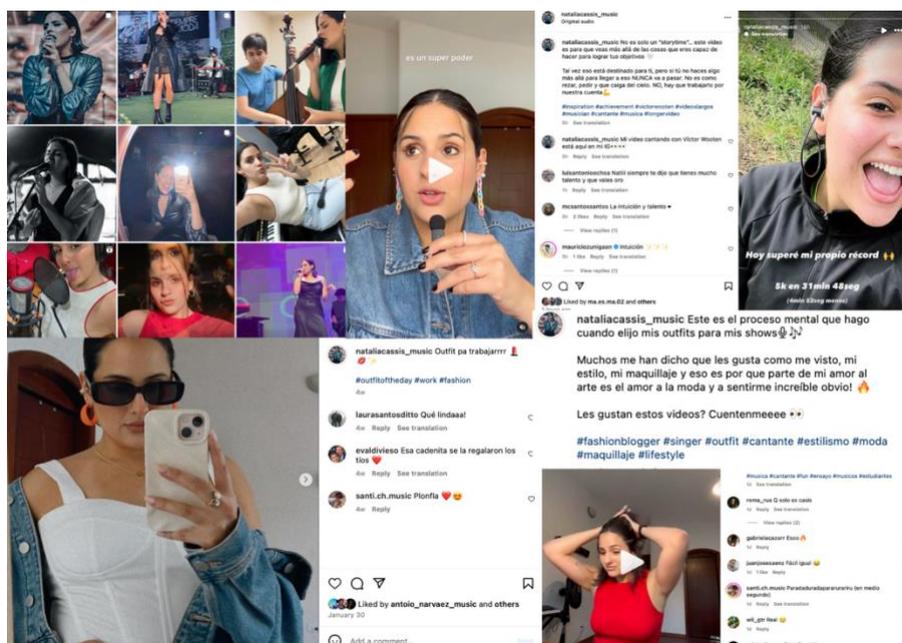


Figura # 1. Resumen de Instagram de Natalia Cassis, @nataliacassis_music

Ceci Juno es una cantautora ecuatoriana que estudió el inicio de su carrera en el Colegio de Música de la USFQ y luego se trasladó a Boston para terminar su carrera en Berkley College of Music. Ella maneja su proyecto independientemente y es quien crea contenido para autopromocionarse en redes sociales, principalmente en Instagram y lo hace de la siguiente manera:

Tiene en su 'bio' una breve descripción de lo que ofrece en la plataforma. Se describe como cantautora ecuatoriana en México; menciona su club y podcast; y tiene un link a su música, programas, servicios y más. Tiene 43.3K seguidores y 2289 posts.

Su contenido se divide de la siguiente forma:

- Posts recurrentes de temas variados como shows, eventos, sentimientos, lanzamientos, contenido relacionado a sus servicios.
- Más de 4 historias diarias en promedio
- Un video corto en formato reel al día, de temas relacionados a su música, story-time, lanzamientos o solo contenido de carácter inspirador.

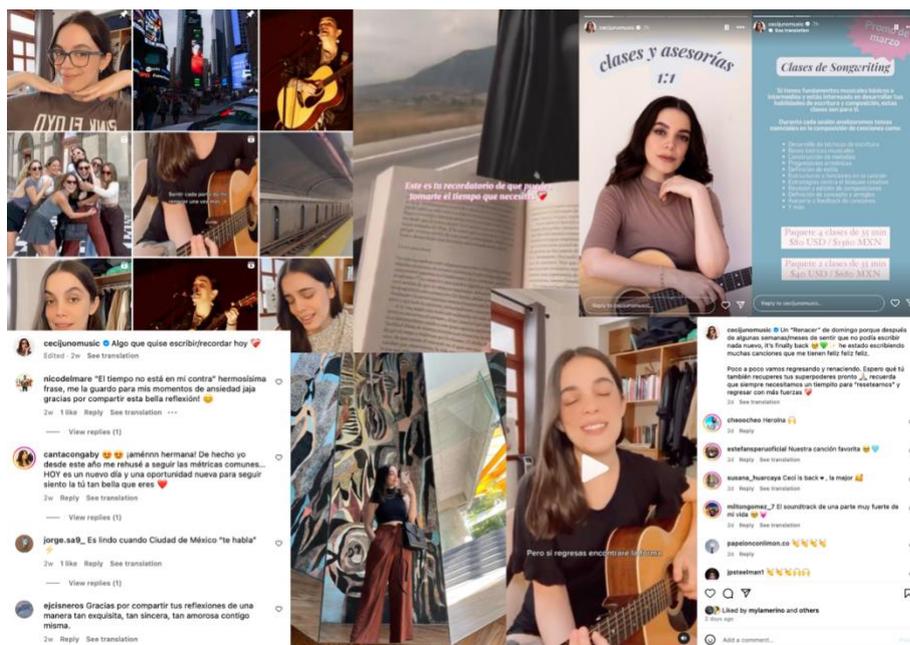


Figura # 2. Resumen de instagram de Ceci Juno, @cecijunomusic

Jodie Langel es una cantante de Broadway y coach vocal estadounidense con experiencia como performer en teatro y obras musicales. Ella, si bien no tiene un proyecto musical ni saca su música, sí es performer y necesita promocionarse en redes sociales. Ella maneja su Instagram de la siguiente manera:

En su biografía, ella tiene una breve descripción de lo hace, un link a su perfil de TikTok, donde cuenta con 1.3 millones de seguidores (estrategia multiplataforma) y un link a sus servicios. Tiene 111K seguidores y 1066 posts.

Su contenido se divide de la siguiente forma:

- Pocos posts estáticos de temas variados como shows, eventos, o vida personal relacionada a su profesión.
- Más de 6 historias diarias, incluyendo reposteos de videos.
- Su fuerte son los videos corto tipo reel. Este es el formato que ella más explota, sobre todo para mostrar contenido relacionado a sus clases, reacciones a cantantes y tips o tecnicas que se pueden usar para mejorar diferentes dificultades técnicas del canto.

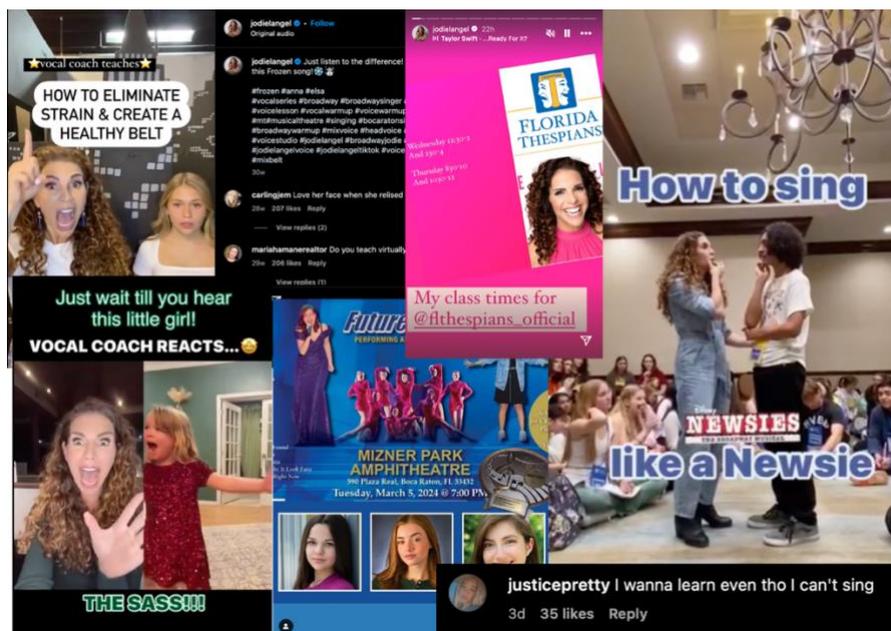


Figura # 3. Resumen de instagram de Jodie Langel, @jodielangel

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

La etapa de investigación es fundamental en cualquier proyecto. Para la investigación del proyecto "Afina tu estrategia digital y marca personal", se emplearon recursos estratégicamente seleccionados para obtener una amplia información relevante para su desarrollo. El objetivo principal de esta investigación fue determinar los conocimientos y habilidades necesarios para que los músicos de la USFQ puedan promocionar y gestionar sus proyectos artísticos en redes sociales. Este análisis se basó en las perspectivas y conocimientos de estudiantes, exalumnos, profesores y expertos en todas las áreas abordadas (publicidad, música y marketing).

Para lograr este propósito, se adoptaron dos enfoques distintos. El enfoque cuantitativo fue utilizado para recolectar datos numéricos, lo que facilita mediciones objetivas y precisas. Esto minimiza la subjetividad en los resultados y brinda una mayor fiabilidad. Además, este método permite extrapolar los hallazgos a una población más amplia, ya que, al trabajar con una muestra representativa, se pueden realizar inferencias sobre la población en su conjunto.

Además, el enfoque cualitativo nos permite sumergirnos en la complejidad y el contexto de nuestro tema de estudio. Este método nos ayuda a comprender en profundidad las experiencias y percepciones, aspectos difíciles de capturar solo mediante el enfoque cuantitativo. Asimismo, la investigación cualitativa complementa la cuantitativa al proporcionar un contexto más completo para los datos numéricos obtenidos. En última instancia, el método cualitativo busca explorar las problemáticas identificadas del target antes mencionado y las diversas opiniones sobre el tema, permitiéndonos enfocarnos en las perspectivas subjetivas y, asimismo, comprender las experiencias individuales.

La investigación fue exitosa y contribuyó significativamente a la identificación del insight. Como parte del enfoque cuantitativo, se llevó a cabo una encuesta que involucró a 61 músicos pertenecientes al público objetivo de la USFQ. Por otro lado, en cuanto a la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas personales a 4 individuos del mismo grupo objetivo, incluyendo a un estudiante, un exalumno, un profesor del colegio COCOA y otro del CoM.

3.2 Diseño de la Investigación

Nuestra investigación se desarrolló a través de dos enfoques distintos: el cuantitativo y el cualitativo. Para el enfoque cuantitativo, optamos por realizar una encuesta en línea. Esta elección nos permitió obtener una visión más clara de los desafíos y aspiraciones del público objetivo en el campo musical y en redes sociales. La encuesta en línea fue seleccionada no solo por su capacidad para llegar a un mayor número de personas, sino también por su eficacia en la organización de respuestas y opiniones, lo que facilitaría un análisis más detallado. Además, al entrevistar a estudiantes, exalumnos y profesores de manera personal, pudimos profundizar en sus preocupaciones, preparación y conocimientos sobre el tema. Nuestra audiencia de estudio fueron los estudiantes de la carrera de Música de la Universidad San Francisco de Quito.

Durante el proceso de encuesta, observamos que muchas personas compartían preocupaciones similares, aunque no siempre las discutían abiertamente o las trabajaban activamente. Esta revelación nos permitió enfocarnos en temas específicos durante las entrevistas personales y, posteriormente, en el Open Class.

En cuanto al enfoque cualitativo, decidimos llevar a cabo entrevistas personales con individuos del público objetivo y expertos en el campo. Estas entrevistas proporcionaron una contribución significativa a nuestro proceso de investigación al brindarnos información

detallada, profunda y bien organizada. Además, esta metodología nos permitió aclarar dudas durante el proceso, asegurándonos así de obtener respuestas valiosas para nuestra investigación. Conversamos con estudiantes, exalumnos y profesores del Colegio de Música (CoM), así como con expertos del Colegio de Comunicación y Arte (COCOA), con el objetivo de profundizar en temas de comunicación, publicidad y marketing, pero esta vez en el contexto musical.

3.3 Recopilación y Análisis de Datos

3.3.1 Investigación Cuantitativa

Llevamos a cabo una encuesta dirigida a 61 estudiantes pertenecientes al público objetivo con el fin de explorar la perspectiva de los músicos de la USFQ en relación con el desarrollo de su marca personal y el inicio de su actividad de mercadeo en redes sociales. Esta encuesta consta de 13 preguntas cuidadosamente seleccionadas para profundizar en la comprensión de nuestra audiencia, abordar la problemática específica y obtener valiosos conocimientos (Anexo B). El análisis de los datos de nuestra encuesta reveló que el 29.7% de los estudiantes encuestados tienen 20 años. Todos estos estudiantes están matriculados en la carrera de Música en la Universidad San Francisco de Quito. En cuanto a la distribución por género, el 59.9% se identifican como masculino, el 39.3% como femenino, mientras que el 1.6% pertenece a otros géneros. Además, el 34.4% de los encuestados se encuentra entre el tercer y el cuarto semestre de sus estudios.

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

61 respuestas

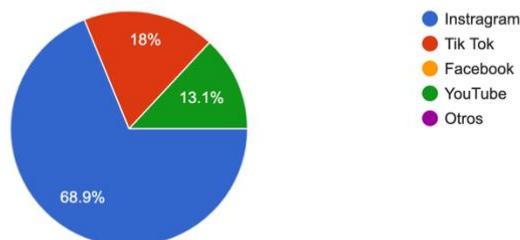


Tabla # 1. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por músicos

La tabla #1 muestra que el 68.9% de estudiantes encuestados utilizan con mayor frecuencia las plataformas de Instagram y Tik Tok, por lo que nos facilitan el enfoque de nuestro Open Class en estrategias y contenidos de ambas redes sociales.

¿Desarrollas tu marca personal como músico en redes sociales?

61 respuestas

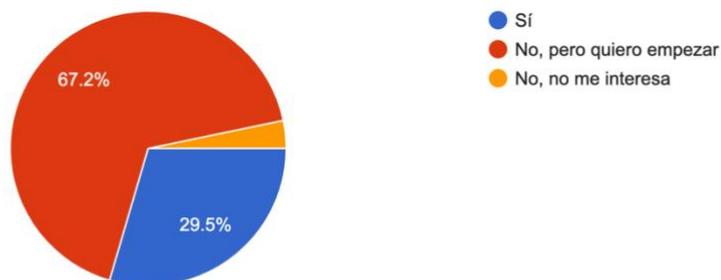


Tabla # 2. Desarrollo de marca personal como músicos en redes sociales

Según los datos presentados en la tabla #2, se observa que el 67.2% de los estudiantes encuestados aún no han iniciado el desarrollo de su marca personal como músicos. Sin embargo, este grupo manifiesta un interés en aprender para poder trabajar y lanzar sus proyectos musicales en diversas plataformas en el futuro.

¿En qué redes sociales quieres desarrollar y promocionar tus proyectos musicales?

61 respuestas

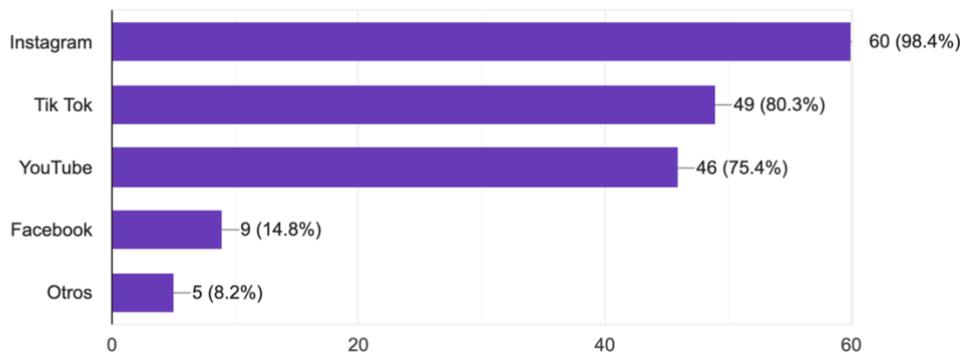


Tabla # 3. Redes sociales para desarrollo y promoción de proyectos musicales

Según los datos proporcionados en la tabla #3, se evidencia un fuerte interés entre los estudiantes encuestados en iniciar el desarrollo de su marca personal como músicos en plataformas digitales. Específicamente, el 98.4% de los encuestados expresaron su deseo de embarcarse en esta actividad a través de Instagram, lo que sugiere una clara preferencia por esta plataforma para promover su trabajo artístico. Además, el 80.3% de los encuestados mostraron interés en utilizar TikTok como una herramienta para desarrollar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia. Este alto nivel de interés en ambas plataformas resalta la importancia que los estudiantes otorgan a la promoción de su trabajo musical en el ámbito digital y sugiere un reconocimiento de la influencia y el alcance que estas plataformas pueden ofrecer en la industria musical actual.

En una escala del 1 al 10, ¿cuánto conocimiento crees que tienes para empezar con tu marca personal como músico en redes sociales?

61 respuestas

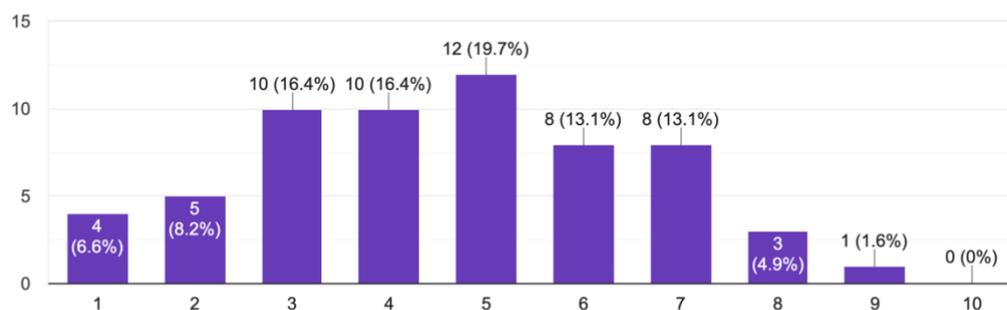


Tabla # 4. Escala de conocimiento sobre redes sociales

Según los datos presentados en la tabla #4, se observa que alrededor del 19.7% de los estudiantes encuestados indicaron que poseen un nivel de conocimiento de 5 en una escala del 1 al 10 para iniciar con su marca personal en distintas plataformas. Por otro lado, el 32.8% de los encuestados expresaron tener un conocimiento solo en el rango de 3 y 4 en la misma escala. Este hallazgo sugiere que existe un interés significativo por parte de los estudiantes en adquirir un conocimiento más completo para desarrollar y trabajar en el futuro en la promoción de su marca personal en diversas plataformas digitales.

¿Qué te detiene a empezar en redes sociales?

61 respuestas

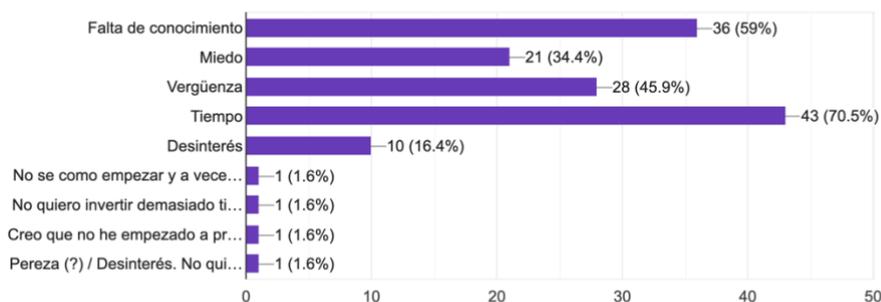


Tabla # 5. Limitaciones para mercadearse en redes sociales

En la tabla #5, se destaca que el 70.5% de los encuestados identificaron el tiempo como su principal limitación para comenzar en redes sociales. Por otro lado, el 59% de los encuestados señaló que la falta de conocimiento es una barrera significativa para iniciar en estas plataformas. Estos hallazgos ponen de manifiesto los desafíos que enfrentan los estudiantes al intentar establecer su presencia en redes sociales, destacando la importancia de abordar tanto las restricciones de tiempo como las necesidades de capacitación para maximizar su participación en estas plataformas.

¿Estarías interesado en asistir a una masterclass dictada por una persona especializada en música y marketing (creación de contenido)?

61 respuestas

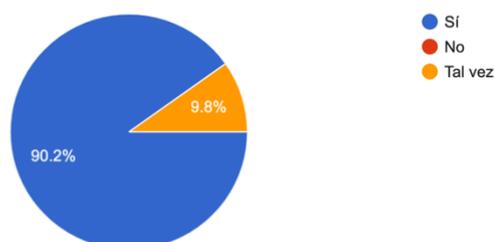


Tabla # 6. Interés en asistir a un Open Class de música y marketing

¿Te gustaría salir de este masterclass con una guía para empezar y lanzar tu proyecto musical?

61 respuestas



Tabla # 7. Interés en obtener una guía para empezar a mercadearse en redes sociales como músicos

En la tabla #6 y #7, resalta que el 90.2% de los estudiantes muestran interés en asistir a un Open Class dirigido por especialistas en música y marketing, donde se profundice sobre la creación de contenido. Este alto nivel de interés sugiere una demanda clara por parte de los estudiantes de adquirir conocimientos y habilidades específicas en este ámbito. Además, el 98.4% de los encuestados manifiestan un interés inmediato en comenzar y lanzar sus proyectos musicales después de participar en dicho evento. Estos resultados reflejan un fuerte deseo entre los estudiantes de llevar a cabo acciones concretas para avanzar en sus carreras musicales, así como una disposición a buscar oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional.

Con el análisis del resto de respuestas obtenidas, hemos identificado varias preguntas formuladas por los músicos hacia las personas expertas en el tema. Estas preguntas reflejan claramente el interés y la preocupación de los músicos por su futuro en el campo musical. Este nivel de participación demuestra una fuerte motivación por parte de los estudiantes para comprender mejor los aspectos clave del marketing y la gestión de proyectos en la industria musical. Es un indicador prometedor de su compromiso con el crecimiento y el éxito en sus carreras musicales.

Los intereses expresados por los encuestados abarcan una amplia gama de temas relacionados con el desarrollo de su marca personal y la promoción de sus proyectos musicales en redes sociales. Estos incluyen consultas sobre qué tipo de contenido crear y cómo enfocarlo para destacarse en su proyecto específico, así como estrategias para mantener una marca personal a lo largo del tiempo y tipos de contenido que conecten mejor con la audiencia. Los encuestados también muestran interés en cómo generar conceptos visuales para artistas, ampliar su alcance orgánicamente en redes, comprender los algoritmos de redes sociales, pagar por publicidad, superar el miedo a la exposición en redes, entre otros temas.

Estas preguntas reflejan un deseo de conocimiento y una voluntad de aprender para sobresalir en el competitivo mundo de la música y el marketing digital.

3.3.2 Investigación Cualitativa

Como parte de la investigación cualitativa de nuestro proyecto, realizamos entrevistas en profundidad a estudiantes y alumni del CoM y a profesores, tanto del Colegio de Música, como del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito (Anexo C). Las entrevistas se realizaron para entender con más detalle y profundidad las perspectivas de diferentes grupos de interés para desarrollar nuestro proyecto, sobre el desarrollo de marca y el manejo de redes sociales de artistas.

3.3.2.1 Entrevista Personal Alumna CoM

Iniciamos nuestra investigación cualitativa con una entrevista a Melinna Navas, alumna de cuarto semestre de la carrera de Ejecución de Música Contemporánea de la USFQ. Melina es una artista independiente ecuatoriana que está a punto de lanzar un álbum y recientemente sacó su primer sencillo, Catarsis. Melinna nos contó cómo ha sido su experiencia en cuanto a la promoción de su último lanzamiento y el manejo de redes. Durante la entrevista conversamos sobre esta temática y como resultado podemos resaltar varias perspectivas interesantes presentadas por la música.

Primero, tenemos las expectativas de la cantante al usar redes sociales como artista. Ella nos explica que tiene redes de artista y las utiliza sus redes, principalmente para poder tener alcance, conexión y, en palabras de la artista, “lograr ese reach para que llegue a más personas, [...] para que llegue justo a la audiencia que le podría llegar a gustar mi música” (Melinna, 2024). Melinna resalta la importancia de manejar sus redes y las presenta como una herramienta para poder ser escuchada por la gente. También, resalta el valor que tienen las

redes al visibilizar el esfuerzo y dedicación que ella le pone a su trabajo, ella explica:

“entonces siento que es importante, igual es como defender el trabajo” (Melinna, 2024).

Como siguiente tema relevante, está la estrategia detrás del uso de la artista en redes sociales. Ella nos cuenta que utiliza Instagram y TikTok como redes de música y que sube contenido unificado o diferenciado, dependiendo de su objetivo. Ella diferencia ambas plataformas por su público, en TikTok siente que no le siguen tantas personas de su entorno diario y por eso puede “hablar con más libertad” (Melinna, 2024), mientras que Instagram es una red más enfocada en su vida diaria y como músico. Melinna identifica las siguientes categorías o pilares sobre los que ella planifica su contenido: emocional, autoría, publicidad o entretenimiento. En la entrevista, la artista menciona que, utiliza un calendario para ser constante y planificar su contenido. Para medir su progreso en redes, ella solo se fija en las métricas y estadísticas proporcionadas por la plataforma.

A propósito de lo anteriormente presentado, podemos introducir el tema de que Melinna es una artista independiente que tiene que autogestionar sus redes sociales y el contenido que saca. Y que, a pesar de tener cierta organización, en su estrategia está muy presente la prueba y error. Ella nos cuenta que para sacar contenido debe planearlo, grabarlo, editarlo y publicarlo en redes, y que intenta tener todo listo una semana antes “pero eso a veces es muy difícil y termin[a] tal vez haciéndolo el mismo día.” (Melinna, 2024). Melinna admite que a veces su fuente de inspiración es en parte el contenido que circula en redes y que a ella le interesa y que hay cosas que hace al azar, como el uso de hashtags o el horario de publicación. Sobre el tiempo que le debe dedicar a la creación de contenido nos explica que “sí es bastante” (Melinna, 2024) y que le cuesta grabar y editar de manera rápida, y estas demoras que tiene le hacen decir que la creación de contenido “si es un buen trabajito” (Melinna, 2024).

Por último, podemos mencionar que Melinna, a pesar de ser la principal gestora de su proyecto, no trabaja totalmente sola. Al estar en el proceso de lanzar su álbum, trabaja con su productor que es a la vez como mentor en el tema de las redes sociales y le da ciertas guías o ayudas para promocionar sus lanzamientos. También, la artista comenta que mantiene algunas reuniones para poder definir la estrategia de su contenido, sobre todo recibe pautas sobre los pilares que sostienen su contenido y manejo de redes. Finalmente, nos comentó sobre una clase recibida en la universidad, de la que ha aprendido a manejar su imagen como música y artista, pero no es tan especializado.

3.3.2.2 Entrevista Personal Alumni CoM

Continuamos la investigación con otro enfoque y tuvimos una entrevista con una exalumna del Colegio de Música de la USFQ. La alumna escogida fue Juliana Jiménez, quien se graduó de la universidad e inició su proyecto artístico llamado Arupo. En el 2023, Arupo sacó su EP ‘Ser’, que contiene tres canciones: Baila, Bonito y Agua. Juliana nos compartió cómo ha sido su experiencia en cuanto a la promoción de su proyecto musical y el manejo de redes.

Una de las temáticas más interesantes de entender, fue la de los objetivos y motivación de Juliana al tener redes sociales. Ella nos cuenta que para ella es como tener una ventana que visibiliza todo su trabajo y esfuerzo como música. Además, también es una forma de que su proyecto llegue a más gente y puedan consumir su música. También, para Juliana es una manera de conectar con otros artistas emergentes que están viviendo la misma situación. La artista nos explica que para ella es igualmente “una manera de encontrar un camino hacia [...] una industria más grande musical” (Juliana, 2024). Así, sus redes sociales son un portafolio que puede servir de oportunidad para que consideren a Arupo para participar de eventos o festivales.

Otro tema interesante es el de los aprendizajes que ha tenido en el proceso de manejar sus redes sociales. Juliana nos comenta que las redes en las que trabaja su proyecto son: Instagram, Facebook, TikTok y YouTube; y que cada red la utiliza para algo diferente y asimismo sube contenido diferenciado. La artista Arupo nos dice que ella tuvo que darse cuenta de que no todo el contenido funcionaba igual en todas las plataformas y menciona sobre Instagram: “En Instagram, siento que tengo un poco más de cancha. Entonces en Instagram publico de todo. Publico tanto cosas de mis proyectos, lanzamientos, conciertos y también cosas personales [...]” (Juliana, 2024).

En cuanto a la creación de contenido, la cantante Arupo nos expresa: “me chocó mucho darme cuenta que, que es más difícil hacer contenido de lo que yo pensaba. Entonces es... para mí es algo que demora un montón. Como yo, de verdad tengo que sentarme, ver qué es lo que quiero compartir” (Juliana, 2024). Su estrategia es crear contenido que gire en torno a la música, pero no sea solo música para que su audiencia no se sienta bombardeada. Ella tenía una meta de constancia, que era crear contenido y publicarlo cada semana, sin embargo, siente que ha “fallado completamente con esto” (Juliana, 2024). Esto se conecta a la dificultad que tiene la creación de contenido para los músicos y artistas. En el caso de esta cantante, la dificultad no está en la grabación del contenido, sino en la redacción de un *'caption'* adecuado para acompañar el contenido.

Por último, fue interesante hablar sobre la idea de mercadear su proyecto en redes, a lo que la cantante nos contó que las redes son la forma más asequible de hacerlo; pero antes pensaba que la música no debía ser comercial y la publicidad no era tan importante. Ahora, dedicando su vida a la música, Juliana entiende que la música debe ser comercial “Porque hay una persona detrás de eso que está creando un montón, que está poniendo el esfuerzo y un montón de trabajo. [...] Y es una fuente de trabajo, es una fuente de ingresos” (2024). Esto es lo que a ella le hizo pensar, al momento de lanzar su proyecto, quién es en redes, como quiere

mostrarse y que imagen quiere dejarle al espectador. Juliana concluye diciendo: “No sé si hay una fórmula secreta para funcionar en las redes, para pegar en las redes, pero creo que sí” (2024). Con esto cierra la entrevista y nos cuneta que algo que le gustaría seguir aprendiendo es cómo agilizar el manejo de sus redes y cómo organizar también el tiempo que le dedica a esta actividad.

3.3.2.3 Entrevista Personal Profesor CoM

Para entender otra perspectiva sobre este mismo tema, conversamos con Ernesto Quintana, profesor del College of Music de la Universidad San Francisco de Quito. Además de ser exalumno y profesor de la carrera de Producción, Ernesto es coordinador del minor de Music Business. Con Ernesto nos enfocamos en la música como producto, lo que los músicos deben saber, las percepciones de estos y el minor que maneja en la universidad.

Para empezar, Ernesto nos habla de la música como un producto que se necesita presentar a la gente de la mejor forma posible para poder llamar la atención de los posibles consumidores y poder generar ventas. Él nos explica: “es muy importante tener primero la visión de que la música sigue siendo un producto y como buen producto tiene que tener un buen empaque” (Ernesto, 2024). Para el profesor, es tan importante el desarrollo de marca y la correcta promoción en redes sociales, que “es lo que puede hacer la diferencia, que un proyecto salga adelante, [y] un proyecto se quede en la misma, en el anonimato, a pesar de que suene bien” (Ernesto, 2024).

También nos mencionó que todo músico debería tener conocimientos básicos de varias áreas como de diseño gráfico y publicidad. La idea no es que el músico haga todo, sino que pueda transmitir de forma asertiva y con criterio lo que quiere para su propia marca al profesional de esa área. Además, mencionó que es importante “un buen manejo de redes sociales, ya que es la primera herramienta para empezar a comunicar y promocionar”

(Ernesto, 2024) e incluso y entender para qué sirve cada una de las redes sociales y la función que cumplen.

Sobre las percepciones que tienen los alumnos de este tema, nos indicó que “hay bastante gente muy interesada porque se dan cuenta que si es que no manejan bien las redes sociales no se promocionan y si no se promocionan no trabajan y si no trabajan no comen” (Ernesto, 2024). Aunque, también existen alumnos que piensan que las estrategias tradicionales de promoción o el hecho de tener buena música ya es suficiente para lograr sus objetivos. Ernesto resalta una idea: “Así como practicar, así como ensayar, es igual de importante el pensar en promoción, en imagen gráfica y en las portadas de los álbumes y en contenido de redes, y en la estética del escenario y en la estética de los videos” (2024). Los músicos deben tener un proyecto que integre todas las aristas de un proyecto artístico, es importante cuidar todas para poder ver los mejores resultados.

En cuanto al minor de industria musical, Ernesto se enfocó en contarnos sobre una clase en específico, la de Promoción Creativa y Medios Digitales. Esta clase la pueden tomar todos los alumnos del CoM, tanto si están o no interesados en tomar todas las clases del minor. Esta oportunidad que se les ofrece a los estudiantes “es un buen inicio para empezar a... a formalizar ya la parte de la promoción.” (Ernesto, 2024). Es una clase que empieza desde cero y guía a los alumnos por el diseño del logo, una estrategia básica de medios y de manejo de redes. Sin embargo, esta clase dura solo un semestre y no revisa ninguna de estas temáticas muy a profundidad.

3.3.2.4 Entrevista Personal Profesor COCOA

También pudimos conversar con un profesor del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Juan Pablo Gallegos. Juan Pablo es el coordinador de la carrera de Publicidad y tiene experiencia en diferentes áreas de la publicidad, el diseño y la

comunicación. El profesor nos habló sobre la importancia de tener una marca personal y desarrollarla en redes sociales y revisamos varios conceptos clave a la hora de manejar un proyecto profesional.

Para empezar, podemos resaltar la importancia de tener un branding personal. Juan Pablo lo define de la siguiente manera: “es la forma o el proceso para generar una reputación tuya en las redes sociales” (Juan Pablo, 2024), y es por eso que es tan importante. Las redes sociales están llenas de perfiles, de nombres de usuario y fotos; sin embargo, hay pocos perfiles que muestran una marca personal desarrollada que se comunica en cada aspecto de su manejo. Si hablamos de la marca personal como parte de un proyecto profesional, su importancia se vuelve aún mayor. Es por eso que, las redes sociales, son un espacio ideal para darse a conocer y generar una audiencia activa a la cual le parezca relevante el área profesional que se busca desarrollar. Juan Pablo explica que hay que entender a la persona como una marca y complementa la idea diciendo: “las personas que manejan bastante bien el personal branding y postean y generan contenidos, pues tienen un claro interés en que la gente conozca algo sobre ellos” (Juan Pablo, 2024).

Estos conceptos son fáciles de trasladar al área artística del manejo de un proyecto musical como marca y producto mercantil. La realidad de los músicos y sus proyectos profesionales es que deben tratarse con la seriedad y profesionalismo con que se trata cualquier emprendimiento o proyecto lucrativo en redes sociales. Juan Pablo nos explica que, como músico “tienes dos opciones, o ayudarte con un agente para que te saque adelante, o tú mismo te pones la camiseta de tu proyecto y sales adelante. Y la camiseta de tu proyecto se llama branding” (Juan Pablo, 2024). Esta cita nos muestra, que el personal branding es un trabajo que no es sencillo, requiere tiempo y puede ser exigente. Pero, a pesar de esto, es algo que cada músico y artista debe hacer para sacar adelante su sueño y sobre todo el trabajo del que espera poder vivir. Para nuestro entrevistado este es un trabajo que “te toca hacer” (Juan

Pablo, 2024), aunque no te sientas tan cómodo frente a la cámara o no tengas ganas de trabajar en redes.

3.4 Conclusiones

Tras analizar los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, hemos llegado a estas conclusiones. A partir de las encuestas realizadas, encontramos dos hallazgos relevantes. Primero, TikTok e Instagram son las plataformas más utilizadas por los estudiantes músicos de la USFQ, con un porcentaje del 18% y 68.9% respectivamente. Sin embargo, hasta ahora, el 67.2% de ellos aún no ha decidido comenzar a promocionarse en redes sociales, aunque existe un gran interés en hacerlo. Segundo, los estudiantes músicos de la USFQ aún no han iniciado la promoción de sus proyectos musicales en redes sociales debido a la percepción de falta de tiempo y, sobre todo, de conocimiento sobre el tema. Según los resultados de la encuesta, hay expectativas y dudas que necesitan ser abordadas, lo que indica un fuerte interés en participar en eventos relacionados con este tema.

De la investigación cualitativa también podemos resaltar varios hallazgos. Para empezar, se resalta la importancia de desarrollar una marca personal como artista y usar redes sociales complementarias para la autogestión de un proyecto musical profesional que tiene como objetivo ser la fuente de ingresos del artista. Otro hallazgo se refiere a los retos que estos músicos enfrentan al tener conocimiento limitado para manejar sus redes, y como es un camino basado en la experimentación y la prueba y el error. Esto nos lleva al tercer hallazgo, relacionado con que nadie prepara a los músicos para lanzar un proyecto en redes sociales y que solo cuando tienen que hacerlo, se dan cuenta de lo necesario que es enfocarse en la música de su proyecto, sino en cada arista de su proyecto. La investigación nos muestra que los músicos entienden la importancia de tener un branding personal, están interesados en

mejorar su manejo de redes y continuar su aprendizaje para ponerlo en práctica en sus proyectos musicales.

3.5 Brief Creativo

3.5.1 Antecedentes

El proyecto "Open Class: Afina tu estrategia digital y marca personal" surge como respuesta a una necesidad específica entre los músicos de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Se enfoca en proporcionar orientación sobre el manejo efectivo de redes sociales contemporáneas como Instagram y TikTok, así como en impartir conocimientos sobre el marketing musical. Se reconoce que los estudiantes de música enfrentan desafíos al intentar lanzar sus proyectos artísticos en plataformas digitales, lo que les impide obtener el reconocimiento deseado en el mercado. Para abordar estas dificultades, el proyecto se propone identificar las habilidades y conocimientos clave que los músicos necesitan para promocionar y autogestionar sus proyectos artísticos en redes sociales, así como diseñar una clase abierta específicamente dirigida a músicos de la USFQ, con el propósito de transmitirles diversas estrategias de marketing y publicidad adaptadas a sus necesidades. Además, se plantea investigar las dificultades publicitarias de los músicos egresados en su carrera profesional, para ofrecer soluciones prácticas y pertinentes, y comprender las necesidades y expectativas de los músicos en cuanto a su presencia en redes sociales, para adaptar las estrategias enseñadas a sus circunstancias individuales. Mediante la consecución de estos objetivos, se espera que los músicos de la USFQ puedan desarrollar una presencia digital sólida y efectiva, permitiéndoles destacarse en el competitivo ámbito musical y alcanzar sus metas profesionales.

3.5.2 Cliente

El público objetivo de nuestro proyecto son estudiantes, hombres y mujeres, del Colegio de Música de la Universidad San Francisco de Quito, de entre 18 y 26 años, especialmente aquellos estudiantes que cuenten con un proyecto musical de cualquier tipo y quiera empezar a lanzarlo en redes sociales o quieran desarrollar su marca personal. El target se enfoca en aquellos estudiantes que sientan que no tienen las herramientas necesarias para empezar a desarrollar su marca en redes sociales y se sientan perdidos a la hora de manejar sus redes sociales de arista para mercadear su proyecto musical. Todos comparten esta sensación de que no están preparados para esta parte importante de ser músico.

3.5.2.1 Buyer Persona

Andrea Salvador tiene 20 años y vive en la zona de la Primavera en Cumbayá. Es estudiante de Ejecución de Música Contemporánea de la USFQ y se encuentra cursando su cuarto semestre de la carrera. El instrumento principal de Andrea es la guitarra, pero también le gusta cantar y escribir canciones que está trabando para poder sacar en un EP en noviembre. Pese a sentirse motivada con su proyecto musical y dominada la parte artística, cree no estar preparada para entrar en el mundo de las redes sociales, ya que no tiene desarrollada su imagen de marca personal. Ella sabe que el desarrollo de su marca y la creación de contenido publicitario es importante, pero se siente perdida y no sabe por dónde empezar.

Emilio Castillo tiene 23 años y vive en la zona del Inca en Quito. Es estudiante de la Universidad San Francisco de Quito y pertenece al College of Music. Su carrera principal es Composición para Medios Contemporáneos y está haciendo una subespecialización en Ejecución Musical. Su instrumento principal es la voz y también toca el piano. Tiene una banda de jazz y quieren empezar a sacar sus temas en un posible álbum. Para crecer en

audiencia quieren mejorar su perfil de Instagram y están pensando en crear un TikTok para la banda. No tienen muy claro como leer las métricas de las redes sociales ni cómo crear contenido para enganchar a su público objetivo. Sienten que el trabajo en redes sociales les quita tiempo de estar más inmersos en su música, pero saben que es necesario.

3.5.3 Objetivo del Cliente

El objetivo del cliente es aprender habilidades clave en el ámbito del marketing musical y la gestión de redes sociales, a través del proyecto "Open Class: Afina tu estrategia digital y marca personal". Con el mismo aprenderán con la experiencia de expertos sobre varios aspectos adaptados a sus necesidades. Los speakers brindarán una comprensión detallada de las estrategias efectivas de marketing y publicidad en plataformas digitales como Instagram y TikTok, así como herramientas prácticas para promover sus proyectos artísticos de manera exitosa. Además, se abordarán las dificultades más comunes que enfrentan los músicos al gestionar su presencia redes sociales, proporcionando soluciones orientadas a mejorar su visibilidad y alcance en el mercado musical.

3.5.4 Problema del Target

El problema que encontramos en base a la investigación es el prejuicio que existe en la industria musical sobre el desarrollo de una marca personal y el uso de redes sociales. Se piensa que la música es arte y no se debe comercializar y existe cierto rechazo al uso de herramientas publicitarias para su difusión. Además de esto, la audiencia enfrenta otro problema que es no tener los conocimientos necesarios para desarrollar su marca personal como músicos, y manejar sus redes sociales para mercadear sus proyectos artísticos. Esto puede crear cierta frustración en los músicos al saber que es importante que tengan una marca personal desarrollada que se pueda visibilizar en redes sociales. La problemática que abordamos con nuestro proyecto es la de sentirse perdido y no saber por dónde empezar y

hasta sentir cierto rechazo a las redes sociales al ser artista, un sentimiento muy común entre los jóvenes de nuestro público objetivo, debido a su falta de preparación en el tema de promoción y branding personal.

3.5.5 Insight

El proyecto “Afina tu estrategia digital y marca personal” se ha concebido con la meta fundamental de quitar el prejuicio negativo de la promoción por redes sociales y proporcionar orientación y apoyo a los estudiantes universitarios para que puedan aprender cómo comenzar a construir su marca personal y promocionarse en las redes sociales. Tras realizar una exhaustiva investigación y contar con el respaldo del brief creativo, hemos logrado identificar los dos principales puntos clave de nuestro proyecto.

Insight Principal: “Quiero que me conozcan por mi música y no por mi presencia en redes sociales”.

Insight Secundario: “Quiero lanzar mis proyectos musicales, pero no sé cómo empezar y me siento perdido”.

Es así como se ha definido el concepto y el copy, que son los siguientes:

Concepto: Afina tu estrategia digital y marca personal.

Copy: La estrategia digital es un instrumento clave.

3.5.6 Solución

La solución al problema que enfrentan los músicos de la USFQ, empieza por romper el prejuicio de que su arte no debe ser promocionado y no es necesario tener una marca personal ni redes sociales de artista. Al romper el prejuicio los jóvenes pueden empezar a tratar a su proyecto musical con la seriedad que se necesitan si quieren que sea una fuente de

ingresos. Además, es importante brindar los conocimientos a estos músicos, quienes carecen de orientación sobre cómo iniciar y desarrollar su presencia en redes sociales y marca personal, por lo que nuestro proyecto se materializa en “Afina tu estrategia digital y marca personal”. Esta innovadora iniciativa está diseñada para brindar a los estudiantes una guía completa y práctica sobre cómo navegar el complejo mundo del marketing digital y las redes sociales. El open class "Afina tu estrategia digital y marca personal: la estrategia digital es un instrumento clave: ofrece la oportunidad de aprender estrategias efectivas para destacarse en un mercado saturado, establecer conexiones significativas con su audiencia y músicos del mismo campo que carecían de conocimiento. Con el apoyo de este proyecto, los estudiantes podrán dar los primeros pasos hacia una carrera musical exitosa y sostenible en la era digital.

3.5.7 Mensaje Clave

El mensaje clave que quiere transmitir nuestro proyecto “Afina tu estrategia digital y marca personal” es que afinar tu instrumento musical es igual de importante que tener una estrategia digital y branding para promocionar tu proyecto profesionalmente y que a pesar de que, como músicos, nadie les haya preparado para ser expertos en el mundo de la publicidad, las redes y el branding personal, deben motivarse y tomar las riendas de su proyecto artístico personal. Es por eso que, mediante nuestro proyecto, queremos darle visibilidad a esta necesidad de aprendizaje y solventar dudas y preguntas sobre el tema, así como motivar a los jóvenes músicos a poner mucha energía y compromiso en su trabajo y romper el prejuicio para desarrollar su marca y empezar redes sociales.

3.5.8 Tono de Comunicación

El tono de comunicación del evento se caracteriza por ser juvenil, amigable, informativo, moderno y práctico. Nos dirigimos a los participantes con un lenguaje cercano y

accesible, buscando generar una conexión directa con ellos. Utilizamos un enfoque dinámico y fresco para transmitir la información, asegurándonos de que sea fácil de entender y asimilar. Nuestra comunicación se adapta a las tendencias actuales y utiliza medios modernos como las redes sociales y plataformas digitales para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva. Además, nos esforzamos por ofrecer contenido relevante y práctico que pueda ser aplicado directamente en la vida cotidiana de los participantes, brindándoles herramientas y conocimientos útiles para su desarrollo personal y profesional.

3.5.9 Plataformas o Canales

Para promover nuestro proyecto, emplearemos una combinación de estrategias digitales y físicas. Utilizaremos las redes sociales, como Instagram, administradas por el CoM, y la plataforma de Publicidad del COCOA para llegar a un amplio público. Además, colocaremos afiches en puntos estratégicos dentro de la universidad y distribuiremos folletos informativos. Estas acciones nos permitirán alcanzar a nuestra audiencia de manera efectiva y promover la participación en el evento.

3.5.10 Medición del Éxito (Kpis)

Para evaluar el éxito del proyecto utilizaremos diferentes metodologías que se pueden dividir en mediciones digitales y físicas. Para el "Open Class: Afina tu estrategia digital y marca personal", nos apoyaremos en una encuesta de retroalimentación post evento. Para la difusión de la campaña digital usaremos las métricas obtenidas en la página de Instagram, una plataforma valiosa para analizar la difusión del proyecto a través de las cuentas de publicidad del COCOA y del CoM de la USFQ.

Nuestra estrategia de evaluación incluirá lo siguiente:

- Analizar el alcance de la campaña mediante métricas como el número de impresiones, likes, comentarios y compartidos en las publicaciones de las redes del CoM y el COCOA.
- Realizar encuestas de satisfacción después del evento para evaluar el aprendizaje y la experiencia de los participantes.
- Registrar la asistencia al evento mediante vídeos o registros de participación.
- Medir el número de alumnos y profesores alcanzados a lo largo de la campaña y en las diferentes actividades.

4. PROPUESTA CREATIVA

4.1 Propuesta Gráfica

4.1.1 Identidad Visual y Logotipo

La propuesta gráfica de “Afina tu estrategia digital y marca personal” busca transmitir de forma efectiva tanto el mensaje de nuestra campaña, como el problema que buscamos solucionar. El logotipo de la campaña engloba el concepto del proyecto al utilizar como elementos gráficos la silueta de un instrumento musical y a un adulto joven utilizando un celular para crear contenido. Estos elementos juntos representan la relevancia del tema en el ámbito musical y el empoderamiento que debe tomar cada músico con su propio proyecto artístico en redes sociales. El nombre está dispuesto de tal forma que rodea y engloba las imágenes con una tipografía redondeada que muestra ánimo y juventud.

Otros elementos gráficos incluyen otras siluetas de instrumentos musicales, líneas curvas sobrepuestas, ilustraciones de íconos musicales e imágenes que hacen referencia a la tecnología y los celulares.

4.1.2 Paleta Cromática

La paleta de colores de la campaña busca transmitir la motivación y entusiasmo hacia el desarrollo de la marca personal y el manejo de las redes sociales. Tiene una cromática análoga, siendo los colores principales el azul y el magenta. Ambos son colores llamativos, bastante juveniles y alegres y que se relacionan a lo digital y en tendencia. Estos colores se complementan con variaciones de tono como un rosado claro y un azul menos intenso, se utilizan como colores secundarios en las artes. Para crear contraste se utilizan también el blanco y negro, sobre todo en textos y títulos o elementos gráficos.

4.1.3 Tipografías

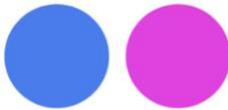
Para lograr un enfoque llamativo y que motive a los jóvenes músicos elegimos 2 tipografías que contrastan entre ellas y que ayudan a crear un vínculo cercano con el target al ser modernas y claras. Las dos tipografías son: Britannic Bold para el logotipo y los títulos grandes, y Open Sans para títulos secundarios, subtítulos y texto. Esta combinación de tipografías se complementa y ayuda a transmitir un mensaje claro y mantener una unidad en la identidad visual.

4.1.4 Stylesheet

Logotipo

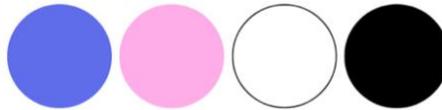


Paleta cromática



#4B7CEB #DF42DF

Paleta cromática complementaria



#606DEA #FFAEE8 #FFFFFF #000000

Tipografía Principal

Britannic Bold

Para títulos

Tipografía complementaria

Open Sans

Para subtítulos y texto

Íconos, patrones y elementos gráficos



Combinaciones cromáticas

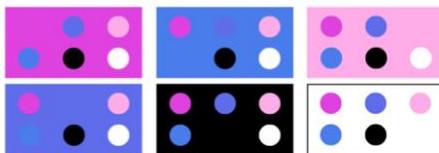


Figura # 4. Style Sheet

4.1.5 Piezas Gráficas

Teniendo en cuenta nuestra identidad gráfica y el objetivo de la campaña, empezamos a crear las piezas gráficas, físicas y digitales. Utilizamos, canales físicos dentro de la

universidad y también canales digitales como las cuentas de Instagram de la carrera de Publicidad y del CoM para la difusión de historias y posts.

Las piezas gráficas de la promoción del Open Class: Afina tu estrategia digital y marca personal, incluyeron afiches en puntos estratégicos de la universidad, promoción en redes sociales e invitaciones personalizadas enviadas por WhatsApp a estudiantes y mail a profesores del CoM. La información en estas piezas estaba encaminada a informar sobre los invitados del evento, el lugar, la fecha y la hora de este. Realizamos un video de invitación al evento con testimoniales de estudiantes de música e información sobre el Open Class (ANEXO D).



Figura # 5. Piezas gráficas promoción Open Class

También complementamos la campaña con piezas gráficas enfocadas en compartir tips para manejar redes sociales de artista, las cuales fueron compartidas tanto de forma digital en redes sociales, como físicas en forma de posters en la universidad. Asimismo, creamos posters enfocados en romper el prejuicio identificado en el brief creativo, para lo cual utilizamos citas testimoniales de alumnos del CoM y acompañados del CTA "Rompe el prejuicio" y los hashtags #INSTRUMENTOCLAVE Y #ROMPEELPREJUICIO.

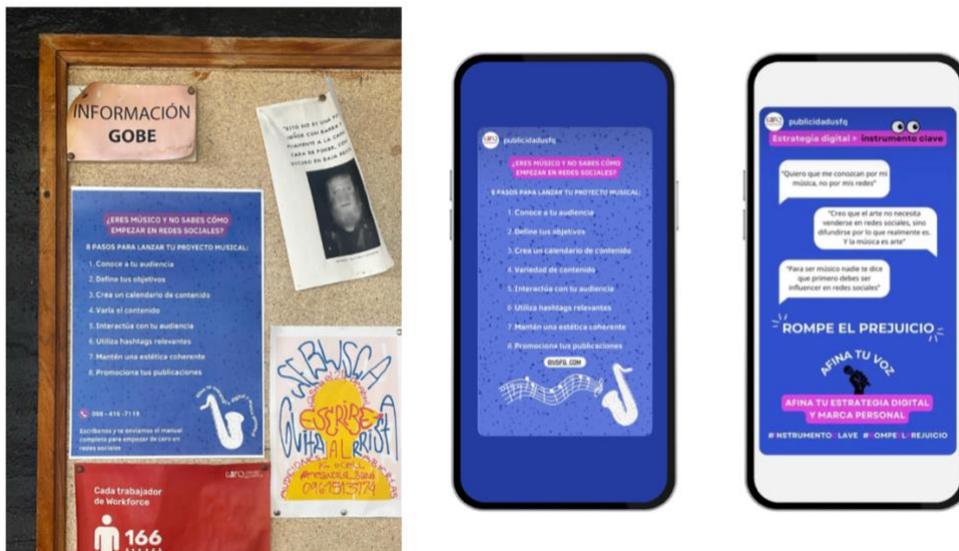


Figura # 6. Piezas gráficas sobre romper el prejuicio y tips para músicos en redes

Como material complementario creamos un manual de contenido, tanto en versión física como digital. Este manual fue diseñado en un tamaño reducido para que los músicos pudieran tener en su bolsillo, toda la información relevante en cuanto al manejo de sus redes sociales de artista. Incluimos información práctica y también frases motivacionales para que los músicos se animen a tomar las riendas de su proyecto y hacerlo lo más profesional posible al tener su marca personal y redes sociales de música.



Figura # 7. Manual para empezar como músico en redes sociales

Además, diseñamos stickers para entregarlos a los estudiantes de música y el personal del Colegio de Música de la USFQ. Los stickers tienen ilustraciones relacionados a instrumentos musicales y audífonos, frases motivacionales como: “No tengas miedo a empezar desde cero, tu sueño vale la pena” o “Ya sueñas increíble, confía en ti y lánzate a las redes” y otros con personajes famosos como Bad Bunny y Taylor Swift.



Figura # 8. Stickers de la campaña Afina tu estrategia digital y marca personal

4.1.6 Creatividad y Estrategia

La estrategia digital y de marca personal de "Afina tu estrategia digital y marca personal" se desarrolla de manera efectiva a través del copy. La estrategia digital se destaca como un elemento clave. En consecuencia, el tono de comunicación de la campaña publicitaria es juvenil, amigable, informativo y, sobre todo, práctico, con el objetivo de mantener un lenguaje accesible para todos, especialmente para nuestra audiencia, que en este caso son los músicos dragones. El principal objetivo es establecer una conexión cercana e identificación entre las propuestas artísticas y nuestro público objetivo.

Dentro de la campaña, se incluyen diversas piezas físicas y digitales, acompañadas de activaciones que incorporan stickers y manuales de contenido mencionados anteriormente.

Esto permite una mayor concentración y genera una recordación más profunda de los conceptos aprendidos.

Parte esencial de la campaña se centraba en los speakers invitados al Open Class: "Afina tu estrategia digital y marca personal", ya que se buscaba a dos profesionales que se alinearan con los perfiles y el nivel de profesionalismo que se estaban persiguiendo. Es por ello que se seleccionaron a dos expertos en publicidad, marketing y branding personal, basándose en su experiencia y trayectoria laboral. El primer speaker fue Pedro Ortiz, baterista y manager de la banda ecuatoriana Da Pawn. Como Label Manager en ALTAFONTE, Pedro se especializa en desarrollar planes de promoción y distribución para artistas musicales. También se contó con la participación de Jorge Cáceres, Director de Arte de la agencia de publicidad "Terán e Morillo" y profesor en la USFQ. Jorge, con una amplia experiencia como músico y baterista, ha implementado exitosas estrategias digitales en redes sociales a lo largo de su carrera.

4.2 Resultados

En cuanto a la evaluación del éxito del Open Class, hubo 43 asistentes, de los cuales 29 fueron estudiantes y profesores del CoM. Gracias a una encuesta de satisfacción realizada al final del evento, se pudo determinar que el 92.6% considera que la temática tratada es altamente relevante. Además, el 100% afirmó haber mejorado sus conocimientos sobre marca personal y manejo de redes sociales como artistas. El 70% de los encuestados expresó sentirse más preparado para lanzar su proyecto en redes después del evento, y todos manifestaron su interés en continuar aprendiendo sobre temas digitales y publicitarios en redes sociales.

En cuanto a la evaluación del éxito digital, seleccionamos el post y la historia con mayor impacto en la campaña. En el post de promoción del evento publicado en las redes

sociales de publicidad de la universidad, obtuvimos un alcance de 217 visualizaciones, de las cuales el 15.5% correspondieron a usuarios no seguidores. La publicación recibió 41 likes y tuvo un total de 369 impresiones. Asimismo, la historia sobre romper los prejuicios entre los músicos alcanzó 249 visualizaciones, de las que el 14.9% fueron usuarios no seguidores de la página. Esta historia se vio 315 veces y tuvo 253 impresiones.

La evaluación del éxito de las activaciones llevadas a cabo en el campus puede resumirse en que se logró llegar a 50 estudiantes mediante la entrega presencial de stickers y manuales de contenido.

4.3 Conclusiones y Recomendaciones

Como conclusión, se puede afirmar que la elección de esta temática tan controversial dentro de la industria musical y la consecución de los resultados deseados, representaron una experiencia sumamente desafiante para el equipo. Actualmente, solo existe satisfacción por haber formado parte del inicio del desarrollo de los músicos dragones en redes sociales. Se conocía el talento presente en el CoM, pero claramente carecían de una estrategia digital y marca personal que les impedía ingresar al mundo de las redes sociales de manera efectiva.

Como recomendaciones para futuras acciones, se sugiere la integración de nuevas materias sobre promoción digital en la malla curricular del Colegio de Música y de Publicidad, con el fin de proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias para navegar eficazmente en el entorno digital. Además, se propone organizar charlas y talleres regulares con expertos en redes sociales, con el objetivo de potenciar el desarrollo de los músicos y brindarles herramientas actualizadas para promover su trabajo en distintas plataformas. Estas medidas no solo fortalecerían la formación académica de los estudiantes, sino que también los prepararían para enfrentar los desafíos y oportunidades que ofrece el mundo digital en la industria musical.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), pp. 77–103. DOI: <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Bishop, S. (2022). Influencer Creep: self-documenting and self-branding are becoming basic to all forms of work. *Real Life Magazine*. <https://reallifemag.com/influencer-creep/>
- Duffy, B., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Duffy, B. & Pruchniewska, U. (2017) Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind, *Information, Communication & Society*, 20:6, 843-859, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Duffy, B. & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. *International Journal Of Communication*, 11, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Martínez, J. (2021). The Use of Social Media for Marketing by Independent Musicians. *Capstone Projects and Master's Theses*. California State University, Monterey Bay. https://digitalcommons.csumb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2081&context=caps_theses_all
- Sánchez, R. (2022). Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana Facultad de comunicación y Lenguaje Programa de Comunicación Social]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60420/Rafael%20S%C3%A1nchez%20-%20Informe%20final%20tesis.pdf?sequence=1>.

- Sánchez-Saritama, L., & RamírezMeza, G., & Novillo-Maldonado, E., (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 423-436. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785>
- Tandberg, J. (2022). That Song from TikTok: How Independent musicians develop their careers through the short-video platform. *Master's theses in Music Performance*. University of Agder. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/3020400>
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*,10(1) 33-50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>

ANEXO A: PIEZAS CREATIVAS

Link de video promocional

https://youtu.be/vgamJ_wxABc?feature=shared



ANEXO B: ENCUESTA

Preguntas encuesta:

<https://forms.gle/AiBLwMfb8DwSrbCe7>

Resultados de la encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W4Cc5GEuHsJq7bFw00_ucEg94ZuZdhN9Xmc8FirrZeho/edit?usp=sharing

ANEXO C: ENTREVISTAS PERSONALES

Preguntas entrevista alumna CoM:

Guía para la entrevista - Alumnos

PERCEPCIÓN

Cuéntame, ¿tienes redes sociales de artista? ¿Por qué?

¿Dónde compartes tus proyectos?

¿Qué esperas de las redes sociales?

¿Cómo podrían las redes sociales ayudarte a cumplir tus objetivos como músico?

CONTENIDO/ESTRATEGIA

¿Qué tipo de proyectos compartes? ¿Compartes lo mismo en todas tus plataformas?

- ¿Para qué usas cada una?

Cuéntame un poco sobre el proceso de producción de este contenido

1. “proceso creativo” 2. Ya la “hechura”

¿Qué tan constante eres en tus publicaciones?

- - Audios que escoges
- - Hashtags
- - Herramientas
- - Tiempo/esfuerzo

MOTIVACIÓN

¿Qué te motiva a crear contenido?

¿Qué piensas sobre tener que mercadearte en redes?

¿Cómo mides tu progreso en redes sociales?

- - Métricas
- - Reacciones

CLASES U

¿Qué crees que te hace falta para manejar mejor tus redes sociales?

¿Sientes que la U te brinda las herramientas/clases para aprender sobre música y marketing al mismo tiempo?

Si es que ya empezaste en este mundo de RRSS, ¿quién te enseñó?, ¿cómo lo hiciste?

Link transcripción: [Transcripción Entrevista Estudiante CoM - Melinna Navas](#)

Preguntas entrevista alumni CoM:

Guía para la entrevista - Alumni

PERCEPCIÓN

Cuéntame, ¿tienes redes sociales de artista? ¿Por qué?

¿Dónde compartes tus proyectos?

¿Qué esperas de las redes sociales?

¿Cómo podrían las redes sociales ayudarte a cumplir tus objetivos como músico?

CONTENIDO/ESTRATEGIA

¿Qué tipo de proyectos compartes? ¿Compartes lo mismo en todas tus plataformas?

- ¿Para qué usas cada una?

Cuéntame un poco sobre el proceso de producción de este contenido

1. “proceso creativo” 2. Ya la “hechura”

¿Qué tan constante eres en tus publicaciones?

- - Audios que escoges
- - Hashtags
- - Herramientas
- - Tiempo/esfuerzo

MOTIVACIÓN

¿Qué te motiva a crear contenido?

¿Qué piensas sobre tener que mercadearte en redes?

¿Cómo mides tu progreso en redes sociales?

- - Métricas
- - Reacciones

CLASES U

¿Qué crees que te hace falta para manejar mejor tus redes sociales?

¿Sientes que la U te brindó las herramientas/clases para aprender sobre música y marketing al mismo tiempo?

Si es que ya empezaste en este mundo de RRSS, ¿quién te enseñó?, ¿cómo lo hiciste?

Link transcripción: [Transcripción Entrevista Alumni CoM - Juliana Jiménez](#)

Preguntas entrevista profe CoM:

Guía para la entrevista – Profesor CoM

- Preséntate y cuéntanos lo que haces.

INDUSTRIA MUSICAL

- ¿Qué tan importante crees que es el desarrollo de una marca personal como músico?
- Cuales crees que son skills necesarios para los alumnos que respondan a las exigencias de la industria.
- Nos podrías contar algo sobre las últimas tendencias en promoción artística

ESCENA MUSICAL LOCAL

- Qué crees que necesitan los chicos para sobresalir en la industria local
- Cual crees que es la percepción de los músicos sobre el manejo de redes sociales y desarrollo de marca
-

EXPERIENCIA PERSONAL

- Cuéntanos un poco sobre tu experiencia personal en el área de promoción y desarrollo de marcas. Entiéndase, producciones discográficas, festivales, etc.

MINOR

- Cuéntanos del minor en music business del CoM, en qué consiste, cual es el punto de enfoque.
- Para quien crees que está enfocado este minor
- ¿Cuál es la clase más importante para promover y desarrollar la marca?
- Crees que hay el suficiente interés por parte de los alumnos en el tema de la autopromoción.
- Hay alguna clase que se enfoque en redes sociales o mkt digital?
- Con que otra area crees que se puede complementar la música?

Link transcripción: [Transcripción Entrevista Profesor CoM - Ernesto Quintana](#)

Preguntas entrevista profe COCOA:

Guía para la entrevista – Profesor COCOA

- Tú como (nombre del profesor), ¿para qué usas cada plataforma?
- ¿Qué sabes sobre el personal branding?
- ¿Crees que hoy en día, es importante desarrollar tu marca personal en redes sociales?
- ¿A quién admiras por su desarrollo de marca en RRSS? ¿Quién crees que es un buen referente?
- ¿Cómo crees que las redes sociales pueden ayudar al crecimiento y reconocimiento de la marca personal de una persona?
- Como profesor del COCOA, ¿cómo podrías motivar a otros a desarrollar su marca?
- Basándote en tu conocimiento en temas de comunicación, publicidad y marketing, ¿cuáles serían tus principales consejos para mejorar la presencia en redes sociales?
- ¿Cuál es tu opinión sobre la necesidad de mercadearse en redes sociales para establecer una presencia profesional?
- En el COCOA, ¿Existe alguna clase que aborde la gestión de redes sociales desde una perspectiva integral que incluya comunicación, publicidad y marketing personal?

- Si tuvieras la oportunidad de crear una clase que aborde estos temas, ¿qué aspectos considerarías esenciales para ayudar a los estudiantes a fortalecer su presencia en RRSS y el desarrollo de su marca personal?

Enfoque a músicos

- ¿Conoces algún artista/músico que admires en redes sociales?
- ¿Le conociste por alguna plataforma? ¿En qué redes sociales le sigues?
- ¿Qué crees que le diferencia a él de otros creadores de contenido que también son músicos?

Link transcripción: [Transcripción Entrevista Profesor COCOA - Juan Pablo Gallegos](#)