

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL PARA EL
CANTAUTOR ECUATORIANO GAVIX

Trabajo de titulación para la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA: Alejandra Mikaela Arévalo Riera

DIRECTOR: Mgst. Franz Jaramillo

Junio, 2024

AGRADECIMIENTO

Es imposible nombrar a todos quienes me han apoyado todos estos años, mi familia, mis amigos de carrera, mis colegas músicos y maestros, gracias por comprender cada esfuerzo y celebrar conmigo cada logro por más pequeño que sea.

Agradezco con el corazón a uno de mis mejores amigos, Josué (GAVIX), gran músico y cantautor, quien estuvo atrás de este trabajo siendo siempre un apoyo y compañía en la búsqueda de información. Amigo, sé que llegarás muy lejos con tu música.

Quiero terminar agradeciendo a la Agencia de Marketing Gastronómico que me acogió aún sin tener total conocimiento de mi trabajo, ya que fue con ellos con quienes comprendí que podría combinar mis dos pasiones, mis dos carreras, la música y la comunicación. Fue con ellos con quienes gané experiencia en el manejo de marcas y quienes me motivaron a aprender más con este trabajo que podía quizás en futuro, servirme a mí misma y ser de apoyo para más artistas emergentes.

Gracias de corazón a todos quienes de alguna forma me acompañaron en este camino universitario.

DEDICATORIA

Hablar de ellos siempre me llena el corazón de orgullo, mi padre Jacinto y mi madre Geovanna. Es por ustedes que he logrado todo lo que tengo ahora, la vida musical es difícil, pero con su apoyo y su empuje siempre ha sido más llevadero. Recuerdo cuando a los 6 años ustedes ya me involucraron en la música, aún sin yo saber si realmente me gustaría. Ahora es mi trabajo, mi complemento y mi lugar seguro.

Te lo dedico a ti mami, porque tu presencia y cuidado nunca ha faltado, porque eres luchadora, emprendedora y la base de esta familia, es por ti que todos somos lo que somos.

Esto te dedico a ti papi, porque al hablar de tu profesión, inspiraste en mí el seguir tus pasos como el buen comunicador y ser humano que eres.

Te lo dedico a ti Frani, que eres el amor más grande que tengo, el ser que yo jamás dejaré que le hagan daño, mi compañero, mi comediante, mi mejor amigo, mi hermano. Porque para ti no importa la hora, ni que seas el menor, tu siempre me cuidas.

Y por último dedico esto a la más consentida, Mily, que me acompañaste y estuviste pendiente de mi cada noche que me desvelaba con este trabajo.

Los amo a los cuatro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	6
Introducción	7
1. Primer Capítulo – El mercado musical y su búsqueda por llegar a un gran público	9
1.1. Una mirada global sobre una industria transformada	9
1.2. Ecuador: una industria musical pequeña con retos y oportunidades.....	10
1.3. Oportunidades para la promoción de artistas ecuatorianos.....	11
1.5. Derechos de autor y Propiedad Intelectual en Ecuador	14
1.6. Diagnóstico cantautor ecuatoriano - GAVIX.....	15
2. Segundo capítulo: El camino hacia la construcción de un personaje artístico	15
2.1. Marca personal.....	15
2.2. Personal Branding.....	16
2.3. Identidad personal y musical	18
2.4. Las redes y su gran impulso en la industria musical.....	19
2.5. Cultura del entretenimiento y contenidos musicales en redes sociales.....	19
3. TERCER CAPÍTULO: Construcción de branding personal y Estrategia de redes sociales.....	21
3.1. Metodología	21
3.2. Estrategia de comunicación digital para el cantautor GAVIX.....	21
3.3. Primera fase: Análisis de identidad del artista	23
3.4. Segunda fase: Construcción de imagen	27
3.5. Tercera Fase: Estrategia Marketing De Contenidos Para Redes Sociales	35
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Referencias.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Países que escuchan a GAVIX.....	25
Figura 2 : Ciudades que escuchan a GAVIX.....	26
Figura 3: Porcentajes de audiencia de GAVIX.....	26
Figura 4: Canciones más escuchadas de GAVIX en Spotify.....	27
Figura 5: Representación gráfica Alex Ponce.....	30
Figura 6: Representación gráfica Dayanara.....	30
Figura 7: Representación gráfica Marqués.....	31
Figura 8: Construcción de isologo GAVIX en base positiva y negativa.....	31
Figura 9: Paleta de colores GAVIX.....	33
Figura 10: Aplicación de colores en isologo GAVIX.....	34
Tabla 1: Calendario de contenidos del primer mes para redes de GAVIX.....	43

Resumen

El proyecto de construcción de marca personal para el cantautor ecuatoriano Josué Gavilanes, comienza con una mirada global sobre la industria musical, las formas en cómo se maneja el mercado y los géneros, características e identidades de los artistas con más renombre a nivel mundial. Posteriormente, se conoce a la carrera del músico dentro del territorio ecuatoriano y todos los retos que eso conlleva al no tener una potencial industria musical como tiene Colombia o México, países que por muchos años ha sido cuna de artistas. Además de los retos y la alta demanda musical, las oportunidades son escasas y el desconocimiento sobre el manejo de comunicación, es común en los artistas.

Todo el proceso del proyecto se basa en la teoría de Peters y Ortega, pilares en el personal branding y quienes lo definen como el proceso de variaciones, diseños, mensajes y estrategias digitales, esenciales para el posicionamiento de una marca. Además, ambos autores destacan que la construcción de una marca va más allá de solo crear el logo, implica alinearla a tres niveles: lo que somos, lo que decimos y cómo actuamos, de modo que a la imagen externa esté acorde a nuestro comportamiento y lenguaje con la audiencia.

Luego de un análisis profundo del artista en temas de: personalidad, gustos, género musical y lenguaje, se desarrolló un nombre artístico, una propuesta de diseño con paleta de colores y una estrategia de marketing de contenidos para redes sociales, con el fin de que el artista tenga una base comunicacional que le ayude a darse a conocer.

El propósito de este proyecto va más allá de solo crear la marca a un artista en particular, sino que permite ser una guía de apoyo para próximos artistas emergentes dentro del sector musical. Independientemente de su género, esta es una base para crear su marca y que posteriormente puedan difundir sus contenidos de una manera sólida, obteniendo grandes resultados, puesto que las redes sociales se han convertido en una fuente principal de artistas.

Introducción

En el competitivo sector musical ecuatoriano, la construcción de una marca personal sólida y distinta, se vuelve fundamental para poder destacar y conectar de manera efectiva con su audiencia. Es por eso por lo que este proyecto busca desarrollar una base para la creación de una marca para un cantautor ecuatoriano de estilo de música rock-pop, hasta la creación de una estrategia digital de contenidos para redes sociales, en donde a través de un enfoque creativo, se capturará la esencia del artista, traducirla en elementos visuales y comunicativos que posteriormente ayuden a fortalecer su imagen pública, su relación con sus seguidores y se potencie su visibilidad.

La distribución actual de música ya no se basa en llegar a una disquera y esperar el momento de crecer en fama. Los últimos años y gracias a los avances tecnológicos, nuevas aplicaciones y redes sociales han generado reorganización en la industria musical, permitiendo que muchos artistas emergentes tengan la libertad de manejarse por sí solos y tener a su disposición plataformas que le ayuden a difundir y promocionar su música. Sin embargo, los esfuerzos para llegar a la audiencia objetiva son diferentes, ya que se basa en la interacción con el público y de captar su atención en poco tiempo para obtener mayor alcance y aumento de seguidores.

Si bien es cierto que las agendas culturales manejadas por diversas instituciones culturales del estado permiten la exposición de artistas a través de festivales, esta no siempre es beneficiosa, puesto que, al no darles mucha promoción, el público es escaso. Por otro lado, la lucha por derechos de autor y propiedad intelectual sigue siendo constante, y las ganancias por regalías (para aquellos artistas que son afiliados a instituciones de derechos de autor) son muy bajas.

Estos y más factores ocasionan que muchos artistas musicales, busquen otras fuentes de trabajo que les permita conseguir mayor estabilidad económica, dejando de lado su verdadera carrera y pasión.

Justificación

La necesidad radica en proporcionar una guía para la construcción de una marca que le permita destacar en la industria musical tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente Ecuador cuenta con grandes talentos que día a día enfrentan desafíos para construir una imagen sólida, tener un público leal y que los ubique en un mercado musical rentable y económicamente estable.

Según el (IFPI Latina, 2020) el Ecuador está dentro del ranking mundial de países con por mayor consumo de música. Sin embargo, el mayor porcentaje de este consumo es para artistas extranjeros, no locales. Este dato nos ayuda a entender que como industria aún falta mucho por educar culturalmente y promover el apoyo y consumo local. De acuerdo con (Montoya, 2020) el 0.7% de las empresas registradas en el SRI se dedican a la actividad de artes y recreación, sin tomar en cuenta a todos los músicos que no están registrados. Estos datos confirman que el sector cultura artístico musical es el más pequeño, por lo que tiene menores posibilidades de crecimiento y por ende, es el último sector tomando en cuenta para apoyo institucional. Al mismo tiempo, al ser un sector pequeño, son pocas las disqueras posicionadas en el país, generando que la industria y el mercado esté manejado solo por estas empresas, cerrando las puertas a muchos artistas emergente e independientes que no tienen las posibilidades ni los recursos, para competir con una disquera tan grande.

Según (IFPI Latina, 2020) las principales compañías disqueras son: Andrés Sacoto, Borkis Entertainment, Chuquiragua Music, Discos Del MN'R, Productores Independientes, Rea Music, Redway Entertainment Management y WS Music. Pocas, para un territorio tan grande de talentos que deben ver la manera de surgir con lo que tienen o les alcanza.

Debido a estas problemáticas y con el fin de dar una opción de promoción de artistas, se ha propuesto que la creación la marca artística musical tendrá posteriormente una estrategia de redes sociales que permita al cantante difundir su contenido se manera sólida y con mayor conocimiento. De modo que, con el tiempo, se posicione la marca, se cree una comunidad de fans leales y que la venta de entradas a conciertos vaya en aumento.

1. Primer Capítulo – El mercado musical y su búsqueda por llegar a un gran público

1.1. Una mirada global sobre una industria transformada

La última década ha sido crucial para el desarrollo del mercado mundial artístico, ya que la tecnología y las plataformas de streaming ahora permiten una experiencia mucho más cerca entre el artista y su público. Hasta la década de los 90' el negocio musical se basa en cualquier forma por la que se podía comercializar la música, generando fuentes de empleo para muchas personas debido a los variados perfiles que integraban los grupos para manejo del artista (artista, compositor, técnicos, directores, managers, editores, etc.). Es por eso por lo que la industria se dividía en 3 momentos: Primero cuando la discografía descubre al artista y lo maneja. Segundo Momento de producción y creación de los productos, incluyendo la impresión de discos. Por último, el tercer momento, los espectáculos en vivo para tener cercanía con la audiencia y vender discos.

A partir de los años 2000 y con la consolidación de internet los espacios para distribución de música se expandieron, ayudando a abaratar costos sobre las producciones y venta de productos físicos, debido a que los mercados digitales permiten vender más en diferentes partes del mundo, sin necesidad de estar físicamente en ese lugar. Según (Fouce, 2011) Jamás en la historia de la música se ha producido tanto y con tanta libertad pues la exitosa distribución ahora depende de estrategia de gran complejidad.

Esta reorganización de la industria permite que un artista sea independiente y tenga a su disposición plataformas que lo ayude a difundir su música. Sin embargo, esta nueva era digital musical demanda interactuar más con las audiencias, darle un trato especial y sobre todo captar su atención en los primeros 5 segundos.

Según (Organización IFPI, 2021) la industria mundial de la música registro un crecimiento del 20% en donde el 65% de las ventas era por parte de plataformas streaming. Además, afirman que Estados Unidos, Japón y Reino unido fueron los mercados que más destacaron. Así lo destaco la organización que representa a la industria de la música en todo el mundo.

Las plataformas musicales son sitios o archivos digitales donde se almacena todo en el ámbito musical. Estos espacios permiten a los usuarios crear una cuenta de artista y poder subir su música sin necesidad de tener una disquera que los represente, por eso, la responsabilidad de generar reproducciones de ese producto se basa netamente en la promoción que el artista le dé, por los medios que desee. De acuerdo con (UNIR, 2023) Spotify, Tencent Music, Apple Music y de redes sociales, tik tok. Son las 4 plataformas que más consumidores de música tienen, colocando a Spotify en el primer lugar con aproximadamente 225 millones de suscriptores. Mencionando a (Apigna, 2023) de la revista Grazia, Spotify cerró el año con un ascenso en los géneros como el reggaetón, el indie y la música electrónica, por lo que artistas como Bad Bunny, Taylor Swift y The weekend encabezaron la lista de los 10 más escuchado a nivel mundial en Spotify 2023. Además, menciona que la remuneración económica que los artistas ganan es de \$0.04 por cada 10 reproducciones.

La imagen y la construcción de la popularidad de estos grandes artistas va de la mano con el género y nicho al que se dirige. La gran mayoría de cantantes no solo crecen por la cantidad de singles que lanzan, muchas veces su éxito se debe a la construcción de su lenguaje, es decir, potenciar las cualidades tanto físicas como de personalidad, ayudan a que el artista tenga un diferenciador. No importa si parece extraño ante la cotidianidad de la vista humana, eso ayudará al artista a sobresalir ante los demás (Parabavidez, 2022). De acuerdo con (Dávila, 2023) las colaboraciones entre artistas de mayor reconocimiento ayudan a captar más público para un artista emergente, generando un intercambio de audiencias conveniente para ambas partes, es por eso que en el 2023 muchos de los artistas top en Spotify Estados Unidos colaboraron con muchos cantantes Latinos.

1.2. Ecuador: una industria musical pequeña con retos y oportunidades

Según el (IFPI Latina, 2020) el Ecuador está dentro del ranking mundial de países con por mayor consumo de música. Sin embargo, el mayor porcentaje de este consumo es para artistas extranjeros, no locales. Durante muchos años el Ecuador estaba en una lucha constante porque se respeten y se otorgue el Derecho de Propiedad Intelectual, un problema que para el sector cultural era constante por gran cantidad de piratería que existía. Destacando

a (Asamblea Nacional, 2016) la Ley orgánica de Cultura en el año 2016 estableció que todo artista puede estar asociado o ser parte de cualquiera institución que vele por sus derechos intelectual. Eso dio un amplio crecimiento en el sector cultural, permitiendo que ahora los músicos puedan obtener regalías por el uso de sus creaciones.

(El Universo, 2024) afirma que actualmente existen nuevos artistas ecuatorianos incursionando en el reggaetón, género considerado en el país como el más rentable, después de la música popular. Si bien algunos cantantes como Dayanara, Mar Rendón, Di Capo, Andreina Bravo han llegado a estar en festivales internacionales, aún no logran un crecimiento al nivel de la industria musical colombiana, eso tomando en cuenta que los cantantes antes mencionados pertenecen a disqueras o tienen un grupo de apoyo para el manejo de su carrera.

Contrastando con los artistas de la escena independiente (quienes son su propio productor, editor y quienes manejan su comunicación) de un género menos comercial y sin un equipo de apoyo, las oportunidades de crecimiento son aún más escasas, dejando a veces del lado su carrera musical para dedicarse a otra actividad con mejor remuneración.

En este ámbito, el desconocimiento sobre las estrategias para captar la audiencia objetiva, la forma en cómo explotar sus cualidades y obtener un factor artístico diferenciador, hace que el artista surja con lo que tiene a su alcance, mas no con lo que realmente es bueno para él.

Si bien es cierto que Ecuador no es pionero en industria musicales y que la mayoría de sus artistas surgen independientemente, las principales compañías disqueras son: Andrés Sacoto, Borkis Entertainment, Chuquiragua Music, Discos Del MN'R, Productores Independientes, Rea Music, Redway Entertainment Management y WS Music. Así mismo los géneros más consumidos a nivel mundial se mantienen a nivel de Ecuador, el metal, el indie y reggaetón son los géneros más sintonizados por el país (IFPI Latina, 2020).

1.3. Oportunidades para la promoción de artistas ecuatorianos

Tanto el Ministerio de Cultura como la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, cada mes del año anuncian nuevas agendas culturales con el fin de proyectar y consolidar toda actividad cultural de la ciudad y de la nación. Estas actividades

virtuales o presenciales, públicas o privadas y gratuitas, son realizadas por Entidades Operativas Desconcentradas, Sistemas de Cultura o gestores independientes. Estos proyectos son apoyados por el municipio de cada cantón del país. En una entrevista realizada a (Coronel, 2024) Coordinadora de Comunicación de la Secretaría Cultura, mencionó que la Secretaría busca una democratización de la cultura, en otras palabras, dejar de considerar a la cultura como un acompañamiento y darle su debida posición de importancia porque es parte de la identidad. Todo esto a través de la creación de una agenda cultural distrital donde garantiza la inclusión de los artistas y los eventos culturales diversos en una programación del Distrito Metropolitano de Quito. (Coronel, 2024) acotó también que, para ser parte de las agendas culturales, los artistas pueden presentar sus propuestas directamente con la Secretaría de Cultura, en donde posteriormente se derivara a la dirección correspondiente para que el proceso sea más ágil, tomando en cuenta que para su aprobación, la propuesta debe ser enviada mínimo 5 meses antes a la fecha a realizar.

La Secretaría de Cultura trabaja en conjunto con el Ministerio de Cultura y la Red Metropolitana de Cultura, por lo que espacios como museos, el Teatro Nacional Sucre, Centro Cultural Metropolitano, Fundación museos, Teatro Capitol, La Casa de las Bandas, la Ronda, el Itchimbia y el Cumandá, son espacios a los que artistas pueden acudir para realizar sus eventos siempre y cuando estén aprobado y puedan también ser partícipes de diferentes talleres en artes que se dictan en estos mismos sitios. El objetivo actual de la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito es recuperar los espacios públicos de la mano de la comunidad para recuperar la seguridad de la ciudad.

Otra de las oportunidades a la que los artistas ecuatorianos pueden acceder, es a la línea de fomento Movilidad Internacional 2022. (MCYP, IFCI, 2022) afirmaron que se inició esta nueva propuesta artística de movilidad internacional para todos aquellos vinculados al sector artístico. Esta nueva línea de fomento cultural que inició con postulaciones desde el 01 de junio del 2022 ofrece a los artistas que la cobertura total de transporte, pasajes, movilización, viáticos, gastos de hospedaje, alimentación, seguro de vida, inscripciones y más a festivales o eventos de renombre internacional. El Ministerio de Cultura (MCYP) y el Instituto de fomento a la creatividad e Innovación (IFCI) informó que la finalización para la postulación será hasta terminar con el presupuesto otorgado por el estado, es decir, USD 400.000 dólares.

A pesar de las oportunidades que el Estado intenta ofrecer a los artistas, la alta demanda continúa y aún más cuando la pandemia en el 2020 afectó fuertemente al sector cultural. Según (Universidad de las Artes, 2022) menciona que el 55.76% de artistas ecuatorianos tuvieron que encontrar otro empleo porque ya no podían subsistir de la cultura y muchos de ellos ahora dejaron totalmente el sector artístico para dedicarse a otras labores con mejor remuneración.

(RUAC, 2021) mencionó que hasta el año se encontraban 5700 actores culturales a escala nacional, de los cuales el 66% no contaba con seguridad social, una situación que ponía en deuda al Estado al no proteger los derechos de dignidad y salud a quienes se encontraban en este sector. Sin embargo, hasta el año 2021 el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) consolida de mejor manera la información de personas naturales o jurídicas que realicen actividades asociadas al arte y la cultura, esta misma información que ayuda a generar nuevas políticas públicas. Y el objetivo más importante, se reformó la Ley Orgánica de Cultura para que los artistas tengan seguro social.

1.4. Ley Orgánica de comunicación

A pesar de tener agendas culturales y movimientos de festivales para la promoción de artistas, estos no terminan de ser suficientes para una correcta difusión y solvencia de un artista. Es por eso por lo que, el Estado dentro del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación menciona que el 50% del contenido diario emitido por las estaciones de radiodifusión, debe ser de artistas ecuatorianos y con el pago de derechos de autor que se establece en la Ley de Propiedad Intelectual (ASAMBLEA NACIONAL, 2019).

A pesar de esta obligación para las estaciones de radio, aún hay alta demanda artística, por lo que músicos que sin tanta trayectoria aún siguen siendo desplazados y no logran acceder a estos espacios. Es un artículo en pro del sector cultural, pero que aún no permite abrir las puertas a todos.

1.5. Derechos de autor y Propiedad Intelectual en Ecuador

Dentro de la Constitución del Ecuador del 2008, todos los artistas ecuatorianos tienen derecho a proteger todo tipo de creación, a esto se refieren los derechos intelectuales, dentro de estas creaciones pueden constar: obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, símbolos, nombres o imágenes que están a disposición de un público y utilizadas en el comercio. (SENADI, 2019) afirma que es el organismo que debe garantizar, proteger, fomentar, y conducir el buen uso de la propiedad intelectual, puesto que otorga al autor ser reconocido como titular de aquel invento.

(SAYCE, 2014) sostiene que busca administrar el derecho patrimonial de los autores y compositores musicales, para que sus obras estén protegidas y tengan una remuneración por las regalías de las obras musicales. Sayce nace en 1973 como una sociedad de gestión colectiva privada, actualmente está conformada por más de 2600 autores y compositores ecuatorianos y tiene ya 51 años de trayectoria.

El objetivo de Sayce es entregar una justa remuneración cuando un tercero utiliza las canciones de los autores con fines comerciales. Los derechos de autor son universales y existen leyes que lo corroboran como los artículos 22 y 322 de la Constitución del Ecuador.

Ser socio de Sayce implica cumplir con ciertos requisitos, entre ellos realizar un único pago de USD 18.24 dólares por la credencial y el registro de 1 a 10 obras. Además, ofrecen incentivos musicales para la ejecución de proyectos musicales y son parte de la difusión de obras a través de sus segmentos y redes sociales, ofrecen asesoría legal gratuita y sus socios pueden acceder a servicios médicos.

A pesar de que los beneficios en Sayce son amplios, el artista ecuatoriano no puede vivir de esos ingresos, debido a que la retribución por regalías aún sigue siendo muy baja, obligando a los artistas a buscar otras fuentes de trabajo y de difusión de su música que les permita de verdad ganar una remuneración estable.

1.6. Diagnóstico cantautor ecuatoriano - GAVIX

De acuerdo con (Gavilanes, 2024) GAVIX es el nombre artístico que hace 4 meses el cantautor ecuatoriano, Josué Gavilanes decidió otorgarse haciendo referencia a su apellido y con abreviatura corta para ser recordado de mejor manera ante su público. Josué nació en Quito en el año 1996, actualmente tiene 27 años.

Su vida musical inicia a los 12 años aprendiendo a tocar guitarra en un curso que no culminó. Sin embargo, despertó en él la oportunidad para continuar con la música y posteriormente hacerla su carrera profesional graduándose con una Licenciatura en Música en la Universidad de las Américas. Desde entonces su camino no ha parado y su experiencia a través de varias bandas independientes como Decisión HcPunk, Hidekel, Tierra Santa, Avalanch, WarCry y Séptima Luna, lo han ayudado a emprender ahora en el mundo de los solistas. Actualmente Gavix ya cuenta con un perfil artístico en plataformas de distribución musical y ha grabado todas sus canciones de forma independiente, sin conocer estrategias de difusión de contenido artístico. En otras palabras, Gavix es un cantautor que, aunque ha tenido experiencia en reconocidas agrupaciones, es un solista emergente con la decisión de crear su marca desde cero, ser estratégico con el manejo de su público, sus redes/contenido, su imagen y sus conciertos.

2. Segundo capítulo: El camino hacia la construcción de un personaje artístico

2.1. Marca personal

Si bien las marcas actualmente tienen mucho que ver con las grandes empresas o emprendimientos con el fin de poder distinguirlos fácilmente, la marca tiene una historia detrás principalmente asociada con la ganadería, ya que quienes se dedicaban a la venta de ganado realizaban diseños o signos impresos en hierro candente para dejar luego marcar y poder identificar a los animales. Es de este proceso que nace la idea de la creación de marcas para lugares, espacios, productos y servicios, con el objetivo de dejar impresa una huella inolvidable, pero en la mente de los consumidores (Carrasco, 2023).

Las marcas pueden distinguirse o recordarse por varios factores dependiendo del público al que se quieren dirigir, puede ser para un sector gastronómico, político, artístico y muchas más. Independientemente de la audiencia a la que se dirija una marca crece y se fortalece siempre que sea recordada por lo positivo, al menos si es un producto o servicio lo que queremos ofrecer. El lado positivo de la marca siempre ayudará a estrechar lazos de confianza con nuestros consumidores, creando relaciones más duraderas.

Una marca personal no busca vender a la persona como cualquier objeto, puesto que estamos tratando con un ser humano y por ende, con intangibles llenos de valores subjetivos. Según (Losada, 2010) El factor diferenciador que nos ayude a perdurar en el tiempo y con el que destaquemos en nuestro entorno, es la base para manejar una marca personal que sea valorada por los atributos que posee quien la representa.

(Peters, 1997) sostiene a través de su artículo “The Brand called you” que la construcción de marca personal es cada persona como los directores generales de su propia empresa. Afirma además que el mundo laboral ha obligado a las personas a demostrar que profesional puede aportar más valor. Complementando la idea con una noción más actualizada de la era contemporánea digital en la que nos encontramos. (Ortega, 2014) señala que esta construcción de marca personal es un proceso de estrategias y trabajo constante que debe desarrollarse y actualizarse con el tiempo, este camino ayudará a enfocar la audiencia y aumentar la visibilidad.

Ambos autores sostienen el mismo objetivo crecer paulatinamente en la mente de nuestro sector, demostrando una experiencia distinta con un factor diferenciador que nos hace mejores profesionales, todo esto desde la innovación y la ventaja competitiva ante los demás.

2.2. Personal Branding

La marca personal y el personal branding van mucho de la mano. Así lo afirma (Ortega, 2014), quien define al personal branding como el proceso por el cual la marca comienza a tener variaciones, diseños, mensajes, estrategias digitales y promocionales para finalmente posicionarla, solo esta etapa final y el proceso completo es la marca personal, lista para perdurar en el tiempo y poder dejar un recuerdo en la mente de nuestra audiencia.

El trabajo en el proceso del personal branding implica mucho más de solo diseñar el logo y darles una portada atractiva a las redes. La construcción de la marca debe estar

alineada con tres segmentos: lo que somos, lo que hacemos y lo que decimos, de modo que el personaje tenga concordancia tanto al mostrar su imagen, hablar en público e internamente sentir y estar satisfecho con lo que hace.

(Arruda, 2019) considerado por muchos medios estadounidenses como el gurú del personal branding, considera al formato video como el futuro de las marcas personales y aún más si se pretende crear un nicho de apoyo y seguidores.

El perfil de GAVIX va acorde a la estrategia de video que plantea (Arruda, 2019) ya que el objetivo no solo de GAVIX sino de muchos músicos, es dar a conocer sus obras, crecer en seguidores, que los apoyen y poder con el tiempo, sostener su economía con sus creaciones.

La marca personal se sostiene dentro del medio online, por lo que crear videos pueden ser una gran herramienta para conocer y relacionarnos. Además, con la facilidad de acceso a Google, con tan solo poner nuestro nombre ya tenemos información de esa persona, punto importante para estar a la mirada pública.

Por otro lado, a partir de la pandemia, el espacio virtual se consolidó y se ha convertido en una de las modalidades de trabajo, ventas o exposición más aceptadas por el mundo en general debido a la rapidez que ofrece, la comodidad de estar en cualquier sitio e incluso el ahorra en gastos operativos.

Además de ser un formato para darnos a conocer y ahorrar costos, el video es una herramienta potente para la creación y fortalecimiento de conexiones emocionales cuando se dificulta estar físicamente con alguien o con grupos grandes de seguidores. Conversar con la audiencia e interactuar, ayuda a que el público se sienta querido, que se le toma en cuenta y que vale la pena seguir consumiendo ese contenido, ayudándonos a reforzar la marca.

El video y los hábitos como sociedad cambian, actualmente el video es el formato que encabeza las listas de reproducción junto con la aplicación por donde se difunden, dos de ellas y las más conocidas, Tik tok e Instagram, aplicaciones que se han convertido de uso diario y lugares para encontrar información de todo tipo de segmento, la comunicación cara a cara ya sea a través de una pantalla o física, siempre ha sido el camino hacia la credibilidad y la unión de lazos.

Actualmente surgen nuevos talentos a través de redes sociales y de streaming en donde los músicos suben sus canciones para luego promocionarlas por las plataformas. (Arruda, 2019) sostiene que la expresión visual es clave para darse a conocer, por eso el diseño, la fotografía, el mensaje y la historia que se cuenta detrás sirven para atrapar la

atención de la audiencia y volver del contenido, una experiencia más sentida e inmersa. Todo esto conlleva el proceso de personal branding.

2.3. Identidad personal y musical

Saber reconocer las aptitudes, habilidades, competencias, conductas y virtudes de uno mismo, es parte de la identidad personal que lo vuelve único y capaz de relacionarse con su entorno tanto de su lado cognitivo como físico. Desde el día uno de vida, una persona va construyendo lo que es, pero sobre todo construye la capacidad de reconocerse ante los demás. En otras palabras, ser consciente de que hay una similitud con individuos de su entorno, pero es único por su temperamento, pensamientos, acciones y más, que pueden estar sujetos a cambios por la madurez de la persona o por su entorno (Peters, 1997).

Mostrarse ante la mirada pública puede ser un arma de doble filo, razón por la cual siempre es mejor mostrarse como es, auténtico y con valores éticos y morales. Por lo tanto, la marca personal y la identidad del personaje están alineándose constantemente y, por ende, en el proceso de construcción de personal branding deben plasmarse las capacidades profesionales del personaje y su valor agregado, pero también demostrar la identidad en los gustos, emociones y sentimientos del ser humano que está detrás de la misma marca.

Según (Rubio, 2013) la industria musical es un mundo donde la competencia está en todos lados, por lo que cada músico y proyecto, siempre busca destacarse fusionando sonidos y buscando su verdadera esencia musical a través de la creatividad y los gustos personales del artista. Es importante considerar que todo músico ha tenido una influencia de otro, por lo que es probable que en sus obras exista alguna huella, pero con ciertas variaciones melódicas o rítmicas. La identidad musical es eso, el conjunto de experiencias e interpretaciones que permiten crear piezas musicales fácilmente reconocibles y distintas. Esta identidad va más allá de la técnica del músico, sus instrumentos o el género que escoja, es la actitud, el mensaje y la conexión con el público para dejar el verdadero sentir de su música a través de la interpretación del artista.

La oferta en la industria musical es amplia, por lo que tener un sonido distintivo que guste a una amplia audiencia, es necesario para sobresalir. Por lo tanto, la identidad artista está ligada a la identidad personal, pues el artista tiene claro lo que es como persona, pero es a través de sus creaciones que toda esa visión cobra vida. Para definir esta identidad, el artista

está en constante evolución, buscando la esencia de su voz adaptándose a varios entornos para encontrar lo que le apasiona y le caracteriza.

2.4. Las redes y su gran impulso en la industria musical

La tecnología ha llegado al mundo a revolucionar la forma en como nos comunicamos y nos ha obligado a buscar nuevos espacios de información para distribución de productos, noticias y eventos. La nueva comunicación se ha transformado ahora convirtiéndonos en generadores de contenidos para redes sociales. (Losada, 2010) sostiene que el entorno artístico musical, la versatilidad de muchas aplicaciones junto con las redes sociales, permiten generar nuevos espacios para distribución de música y demostración de talento, llegando a diferentes audiencias y ganando más seguidores.

Estas nuevas oportunidades de visibilidad se han convertido en una amenaza para el negocio discográfico. Las redes sociales prometen romper con los intermediarios entre los artistas musicales y su audiencia, apareciendo nuevas relaciones incluso con las empresas más grandes, entregándoles una voz para conectar (Fouce, 2010)

2.5. Cultura del entretenimiento y contenidos musicales en redes sociales

(Adorno & Horkheimer, 1988) tienden a valorar la perfección técnica en las obras artísticas. Actualmente esto se ve reflejado en las plataformas, en donde muchos contenidos son repetidos, pero con distinta calidad de tecnología, en la mayoría de las veces ni siquiera manda la creatividad sino la repetición con mejores instrumentos. La fuerza e instantaneidad de contenidos que vemos en redes, han logrado que la sociedad se adapte a las nuevas tecnologías buscando información, entreteniéndose o simplemente usando el tiempo libre dentro de estas plataformas, dejando de la vida social externa y física del mundo real.

Desde el siglo XXI el consumo a gran escala de las producciones en información, con el impulso de empresas de comunicación y conglomerados económicos, género que la cultura occidental se globalice y que, por ende, más personas se vean identificadas con más contenidos sin necesidad de ser netamente de esta cultura.

La ampliación de los contenidos occidentales amplió la variedad de mercados y se adaptaron las ofertas de consumo, gracias a la identificación cultural (Andrade, 2022). En otras palabras, la forma de expresión, de habla, de acción, incluso hasta de humor, puede ayudar a captar mayor audiencia. La cultura y las tradiciones regionales ayudan a que la gente conecte más con quien está detrás de la pantalla. Esto no significa que el personaje deba obligatoriamente tratar temas culturales, se refiere a que el personaje puede tratar cualquier tema, pero es su personalidad o su forma de hablar lo que lo identifica como parte de la cultura. Un ejemplo claro son los personajes de comedia pertenecientes a Cuenca- Ecuador, es su acento al hablar lo que los hace parte de la cultura y por ende la audiencia conecta con ellos porque se siente incluida. Además, de difundir contenido de humor propio de sus tradiciones o formas de vida, captando así más seguidores.

Es imposible detener el desarrollo de la tecnología porque ha permitido a las personas, sentir lo lejano como cercano, y que el tiempo cada vez se hace más corto. Esto se debe a que los mensajes que las mismas personas suben a las redes sociales o a sitios web, están constantemente actualizándose, por lo que los buscadores de internet empiezan a formar parte de la cultura, la vida social y las formas de comunicación.

Una de las plataformas que revolucionó el acceso a gran variedad de contenidos, fue la llegada del Streaming, ya que permite a los usuarios hacer uso de la plataforma solo a través de internet. La industria cultural entre lo que se encuentra la música, fue una de las beneficiadas por gran posibilidad de distribución, pero volviéndose también parte del sistema capitalista al cobrar una mensualidad por consumo de sus contenidos (Andrade, 2022).

Las redes sociales son parte de la revolución de la tecnología estando disponible para millones de personas con tan solo una búsqueda hacia un usuario, este consumo viral de contenidos se distribuye como una avalancha a escala global donde se contagia de usuario a usuarios, volviéndose cada vez más visible.

Actualmente, los algoritmos de las plataformas se plantean para distribuir los contenidos de manera personalizada, la información se expone según las preferencias del usuario y se detectan mediante sus búsquedas, su tiempo de consumo en cada contenido y su comportamiento.

(Berger, 2014) menciona las claves de la psicología detrás de la viralidad. La primera razón por la que las personas comparten contenido en redes es con el fin de proyectar una imagen positiva de sí mismas ante los demás, siendo verdadera o no, el ser humano tiende a

querer parecer más interesante o divertido cuando tiene una audiencia viéndolo detrás. Otras de las razones es generar emociones, siempre que estas seas positivas, el contenido es más propenso a ser compartido por los usuarios. Además, mostrar las reseñas o testimonios de otras personas recomendando un producto o servicio, genera aceptación en la mente de las personas, muchas veces no es suficiente con que el personaje principal hable muy bien de sus servicios o sus productos, es necesario que otros hablen de él para que se vuelva confiable.

Estos comportamientos de los usuarios a través del entretenimiento ayudan a que el personaje que se exhibirá en redes considere al dirigirse a su audiencia. Promocionar o simplemente generar contenido implica manejarlo con responsabilidad, ética, moral y espontaneidad. Mucha de la información que circula en redes, es falsa o cancelada. Por lo que, si queremos crear una comunidad de seguidores, debemos hacerlo de forma orgánica y sin promover contenido ofensivo, distorsionado y sin originalidad.

3. TERCER CAPÍTULO: Construcción de branding personal y Estrategia de redes sociales

3.1. Metodología

El proceso para la construcción de la marca artista musical GAVIX, se realizará a través de la recopilación de datos cuantitativos que se encuentran en las plataformas donde actualmente se encuentra GAVIX (Spotify, Instagram, Facebook y tik tok) con el desglose de datos se pretende conocer el rango de edad de la audiencia que escucha GAVIX, la canción y el género que más es de su agrado y así mismo conocer qué tipo de contenido consume más en redes sociales. Por otro lado, a través de estrategias sobre construcción de marca para artistas musicales, se busca obtener datos cualitativos, los cuales sirvan de base para la posterior creación de logo, slogan, imagen, personaje y difusión de contenidos.

3.2. Estrategia de comunicación digital para el cantautor GAVIX

En una era tecnológica, todas las plataformas y marcas buscan surgir de alguna manera, por eso, una comunicación efectiva es esencial para conectar con nuestra audiencia objetivo, crear relaciones sólidas, duraderas y lograr ese éxito de generar un público orgánico (Berger, 2014). Además, Ecuador es un país donde la demanda de artistas es alta y su

remuneración no es suficiente como para dedicarse netamente a este arte, por lo que muchos artistas buscan oportunidades laborales en otros sectores que no siempre terminan siendo culturales.

En este contexto, nace la necesidad de crear una estrategia de comunicación digital para que GAVIX pueda dar a conocer su música y a él como persona, brindando una imagen fácil de recordar, música que identifique a su audiencia y el factor diferenciador de él ante muchos artistas musicales ecuatorianos de la escena independiente. En este sentido, la estrategia de comunicación se centrará en 3 pilares: lo que dice el personaje, lo que hace y lo que piensa (Ortega, 2014) para posteriormente establecer la estrategia de marketing en redes sociales (Instagram, Facebook y Tik tok), en donde se combine la creatividad y la autenticidad en los contenidos mostrando la calidad de la música de GAVIX. La estrategia se centrará en crear primero al personaje artístico, su introducción al mercado y su lenguaje con la audiencia, para luego comprender los gustos, las necesidades e intereses de la audiencia hacia el artista y así poder crear una estrategia de redes sociales para generar una comunidad orgánica de seguidores que disfruten de GAVIX como persona y músico (Arruda, 2019).

La estrategia de comunicación digital llevará el siguiente proceso:

(García, 2020) de la Escuela de empresario, propone un método para la creación de la marca personal y lo divide en 3 fases:

- Primera fase: el artista debe conocerse a sí mismo y lo que quiere comunicar, debe identificar la audiencia a la que su música se dirige, cuáles son sus metas y objetivos tanto personales como profesionales. Aquí se debe identificar el género al que se quiere dedicar que debe ir de la mano con su personalidad. Este es un acercamiento a la identidad del artista y a sus círculos de confianza, como conocer la relación con sus familiares, amigos e incluso consigo mismo. En concreto, en esta primera fase se deben recopilar los siguientes datos: personalidad de Gavix, sus gustos, concepto musical (género, de qué habla y lo que busca transmitir), audiencia identificada en plataformas digitales (edades, ciudades, canciones con mayor aceptación), imagen referencial o personaje de inspiración, objetivos alcanzables y realistas con su música.

- Segunda fase: desarrollo de la estrategia y plan de acción, se destacan los diferenciadores a otros artistas, se construye la imagen y la elaboración de mensajes. Para este desarrollo es necesario analizar los datos de la primera fase para de acuerdo con eso, satisfacer las necesidades tanto de GAVIX como artista, como de la audiencia sobre lo que espera ver del músico. Con los fundamentos correctos, en esta fase se

realizará la construcción de la imagen representativa, slogan, tipográfica, definición de colores, lenguaje a la audiencia y la creación del personaje junto con su vestimenta y su forma de actuar en público. En este proceso creativo de desarrollo de identidad visual, el artista debe ser coherente con la forma de ser, los gustos, lo que se promociona y también con lo que la audiencia se identifica.

- Tercera fase: Creación de la estrategia de marketing de contenidos para redes sociales. Actualmente hay muchos medios por los cuales se puede mostrar el trabajo musical de GAVIX, presentaciones por medio de plataformas de streaming que ofrece mayores posibilidades de visualización; y redes sociales en donde se puede promocionar, conversar con la comunidad, crear redes de mensajería instantánea, compartir publicaciones de lo que se hace, se piensa y cómo nos sentimos en el día, permite realizar transmisiones en vivo, conectar con colegas o profesionales de la industria musical que pueden ayudar a promover y colaborar en contenidos. La creación de contenidos para redes sociales deberá ser planificada y constante, debido a que mantener la conexión con la audiencia, es ideal para generar más confianza y lealtad.

En esta etapa se pone en acción todo el plan de redes: estudiar al público objetivo, definir los objetivos SMART, adaptar el personaje al mercado, elegir los canales de distribución, determinar el tipo de contenido a crear, utilizar un calendario de contenidos y finalmente evaluar la estrategia a través de los KIP.

Es importante que un artista emergente muestre su trabajo primero por redes, debido a que llegar a los medios tradicionales sin un contacto o un mánager que gestione esto, es más difícil. Sin embargo, si la marca se posiciona en redes y creamos una comunidad de seguidores sólida, ya no será el artista quien busque los medios, sino los medios a él.

3.3. Primera fase: Análisis de identidad del artista

A partir de las teorías y estrategias investigadas previamente, con Gavix se seguirán las 3 fases antes mencionadas de (García, 2020) para la construcción de identidad del artista, este manual empezará por conocer la personalidad, gustos, concepto musical y audiencia, hasta el diseño de una representación visual y posteriormente una propuesta para manejo de redes.

3.3.1 Personalidad

Josué Gavilanes (GAVIX) es un cantante y compositor de 27 años y las frecuentes reuniones con él han contribuido a comprender que la personalidad del artista se basa en un temperamento bastante calmado la mayoría del tiempo, es amable, no reacciona explosivamente, sino que por el contrario escucha a las personas con quienes tiene contacto, es paciente, pero muestra molestia ante situaciones injustas. GAVIX es un joven muy apegado a su familia, le gusta pasar tiempo con sus padres y sus hermanos la mayoría de tiempo, es un amigo dispuesto a ayudarlos y busca siempre el bienestar de todos. Si bien es cierto que disfruta de la compañía de sus amigos y familiar, estar solo siempre es un gran momento para encontrarse consigo mismo, poder crear música, reflexionar y planear nuevos proyectos.

Para Josué Gavilanes la música es el lugar en donde se conectan las emociones y las ideas de las personas directamente con su corazón y cada expresión o creación puede tener impacto en los sentimientos de los demás y cómo nos desarrollamos como seres humanos. Con su música él quiere llegar a las personas que puedan estar pasando por situaciones complejas, Josué quiere identificarse con ellos siendo una voz de apoyo y compañía para aquellos que puedan necesitarlo, así como aspira que su música sea de alegría, disfrute y que sobre todo inspire a los demás a seguir sus sueños y creerse capaces de trabajar por ellos.

3.3.2 Gustos

Gavix tiene muy claro su estilo de vestimenta, lo que le hace sentir seguro y cómodo al momento de mostrarse en público. Le gusta vestir casual y semiformal, prefiere prenda de colores llanos, jeans y calzado cómodo o botines. Considera que un accesorio identificador pueden ser sus lentes, las pulseras artesanales de colores, su anillo que lleva en la mano derecha y para él no puede faltar un reloj. Su cabello rebajado a los lados y largo en la parte de arriba, con cierta semejanza o inspiración en el antiguo estilo emo-punk con un toque más actual, sobrio y elegante. Todo esto combinando con sus colores favoritos: rojo, negro, azul, beige y blanco.

Estos datos de Josué son muy importantes porque la construcción de colorimetría y tipografía se basará en representar a Josué como persona, lo que realmente es y que sea de su agrado, de modo que se sienta cómodo con lo que se difunde sobre él, pero también funcione para el público y su género musical, pues la audiencia también debe sentirse identificada. Así

recomienda (William Arruda, 2019) en su libro “Tu: digital autentica marca personal en la era virtual” considerado por muchos medios estadounidenses como el gurú del personal branding.

3.3.3 Concepto musical

Josué Gavilanes crea música del género pop-rock, con influencias de punk-rock y power-pop, en donde a través de sus dos canciones ya lanzadas en plataformas digitales, (Despertar y 14 de febrero) GAVIX expresa fragmentos de historias tanto suyas como de otras procedencias, los pensamientos y emociones que pueden surgir a partir de situaciones amorosas o duras de la vida cotidiana, ya que quiere conectar sus fans y que sientan que con GAVIX pueden desahogarse con sus canciones y tener un apoyo detrás.

3.3.4 Audiencia

Tras recopilar datos en la plataforma Spotify donde hay 3 canciones subidas, se determinó que la audiencia que más escucha a GAVIX tiene entre 23 y 27 años, seguido por el rango de entre 35 y 44 años y finalmente el de entre 28 y 34 años. En otras palabras, el rango a donde se debe apuntar toda estrategia, son jóvenes adultos y adultos. Es importante también tomar en cuenta que los lugares donde más lo escuchan son: Quito, Guayaquil y Ambato. Por otro lado, la canción más aceptada por la audiencia es “Sigue Caminando” y la primera parte de “XIV Febrero”.

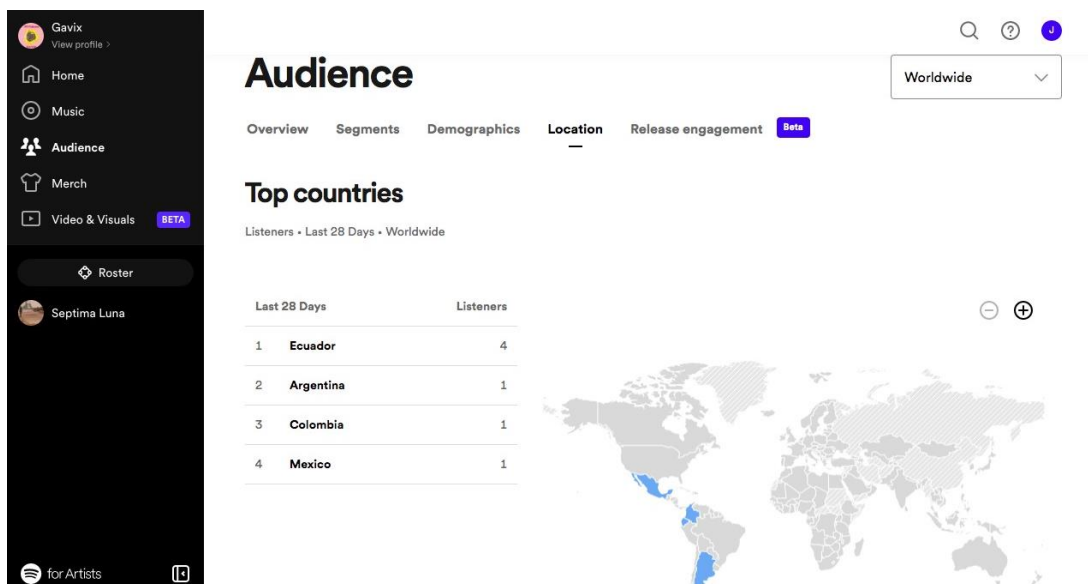


Figura 1: Países que escuchan a GAVIX

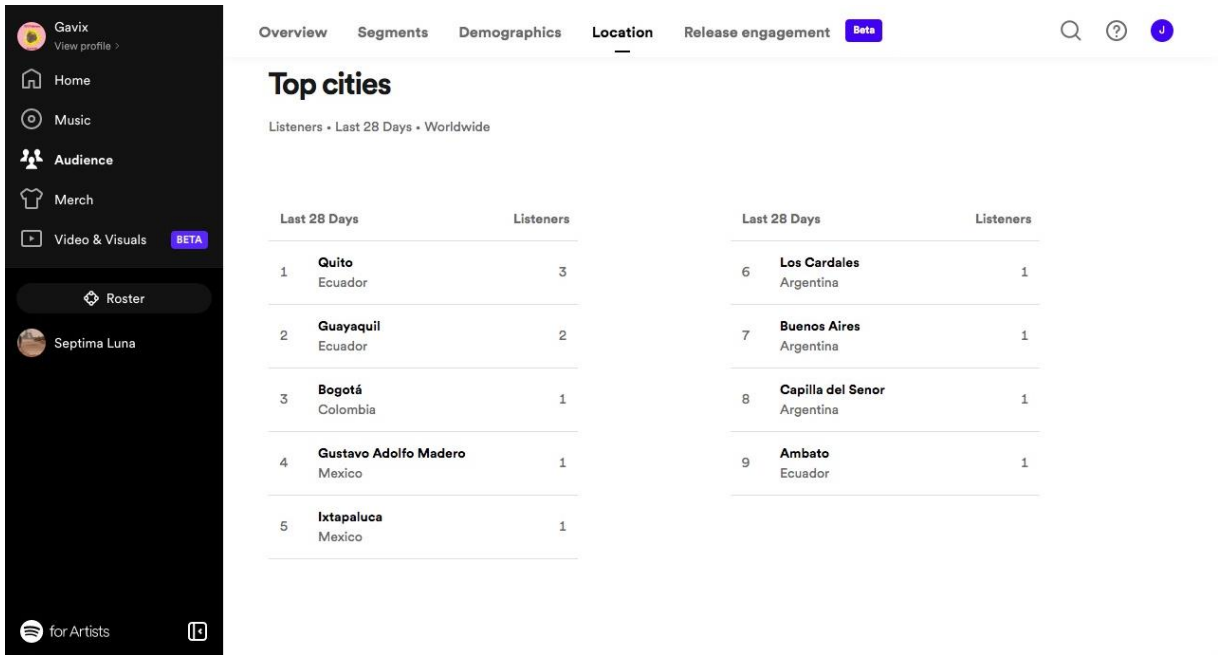


Figura 2 : Ciudades que escuchan a GAVIX

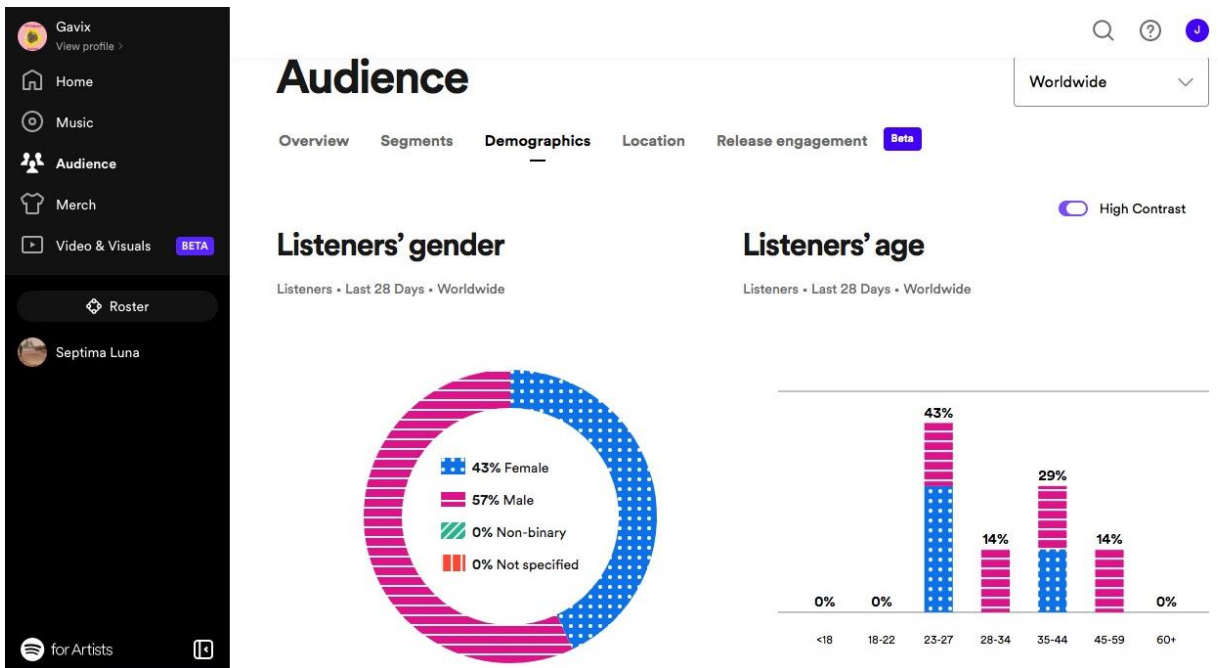


Figura 3: Porcentajes de audiencia de GAVIX

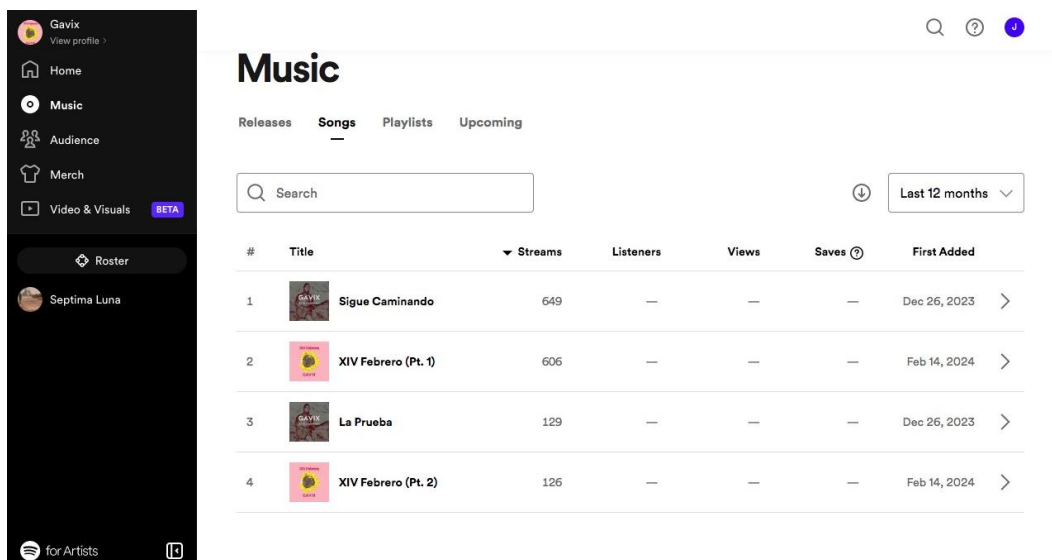


Figura 4: Canciones más escuchadas de GAVIX en Spotify

3.4. Segunda fase: Construcción de imagen

3.4.1. Lenguaje del personaje (GAVIX)

Definir el lenguaje de un artista resulta complejo, debido a que no solo se debe basar en la forma en como habla ante cámaras sino también al lenguaje corporal y facial que muestra con su público. (Peters, 1997) sostiene que en este proceso del personal branding se deben mantener las capacidades del personaje con su valor agregado.

Siendo Josué una persona con carisma y temperamento tranquilo, no será necesario realizar cambios drásticos en su manera de actuar o hablar con la gente. Sin embargo, las adaptaciones del lenguaje dependerán de la personalidad del artista que se desee posicionar.

Si bien es cierto que GAVIX es una persona tranquila, no debemos permitir que esa tranquilidad se traduzca en desconfianza, por lo que su forma de hablar tanto con su público de los espectáculos en vivo como con su audiencia en redes sociales debe ser de con un tono alegre, llamativo, desenvuelto, dulce y seguro, con una pronunciación firme y que genere credibilidad. Así mismo, el lenguaje corporal ante cámaras ya sea para grabar historias para redes sociales como para entrevistas y presentaciones, es importante que GAVIX suelte poco a poco sus nervios, ya que su mirada y sus manos pueden jugarlo en contra. Luego de asistir a varias presentaciones de GAVIX pudimos descubrir que su lenguaje corporal en ocasiones demuestra timidez e inseguridad, su cabeza con su mirada baja o dispersa, sin ver directamente a los ojos del otro, junto con el miedo de estirar bien sus brazos y manos, puede generar que su público no lo tome en cuenta. Por lo tanto, son esos pequeños detalles

corporales los que se deben corregir en GAVIX a través de entrenamientos o tácticas específicas para la seguridad en la expresión corporal y en el desenvolvimiento escénico. Según (Impulso, 2019) las causas a este miedo tan común se ven relacionado a la presión social, el perfeccionismo y la falta de confianza, por lo que muchas personas creen no poder cumplir con las expectativas al momento de demostrar algo frente a los demás.

La timidez o inseguridad físicamente se refleja a través de falta de aire, nerviosismo o taquicardia. Psicológicamente se manifiesta al sentirse confuso o con falta de concentración, síntomas que GAVIX confirma tener no tan frecuente, pero en distintas ocasiones. (Impulso, 2019) recomienda los siguientes ejercicios para fortalecer la expresión verbal y no verbal en personas que se frecuentemente deben estar frente a un público.

- Repasar varias veces antes del evento: esto ayudará a generar más seguridad, de modo que en la presentación la persona no se concentre netamente en hacerlo bien sino en solo disfrutarlo porque el contenido y el talento ya está adherido a él.
- Realizar ejercicio físico: correr mientras se conversa o se canta, es la mejor técnica para saber manejar el miedo y la adrenalina escénica, puesto que el cansancio de hacer ejercicio tiene se asemeja a la adrenalina que se siente cuando se está frente al público. Hacer ejercicio ayuda a controlar la agitación y el jadeo de los nervios, con mantener un buen canto. Además, contribuye a que la expresión corporal sea más amplia, genera seguridad para expandir los brazos, caminar firmemente y hacer más gestos faciales.
- Háblate bien a ti mismo: cambiar la forma en cómo nos hablamos puede tener un gran impacto en el ánimo de este momento de ansiedad.
- Mirar a puntos clave: en ocasiones puede ser difícil e incómodo mantener el contacto visual con el público. Mirar la frente de las personas en lugar de sus ojos y luego sonreír, puede ayudar aliviar la presión poder mantener la seguridad del desenvolvimiento escénico al momento de la presentación.

Estos ejercicios, si se los realiza constantemente, pueden llegar a ser de gran ayuda para GAVIX y así demostrar seguridad en su talento y mejor desenvolvimiento escénico.

GAVIX trata temas como desamor, valentía, amor propio y lucha por los sueños, por eso la forma en cómo se dirige a su comunidad de redes sociales es mediante palabras motivadoras, inspiradoras, da consejos, muestra la felicidad de alguien dedicado a la música pero que también se divierte con sus amigos, se ríe de sí mismo y comparte situaciones graciosas de su vida diaria, haciendo que su comunidad se identifique con él. GAVIX es un

artista cero drogas, le gusta hacer deporte, no es una persona estrictamente fit, pero le gusta comer, mantenerse bien, pero disfrutar mucho de la comida.

De la misma manera, con sus seguidores o su público en vivo, es carismático, amable, se ríe con ellos sobre cualquier situación, los escucha, aconseja si es necesario, pero, sobre todo es amigable y da la bienvenida con los brazos abiertos. GAVIX en la calle debe cuidar mucho su imagen, es decir, que sus acciones no vayan en contra de lo que habla con su audiencia, su buen comportamiento y serenidad es indispensable para su lenguaje artístico.

Estas estrategias propuestas para GAVIX están basadas en la personalidad y real forma de pensar sobre el mundo, las personas y el significado de la música para él, logrando que el lenguaje creado para el personaje se basa en los 3 niveles antes explicados: Lo que dice, lo que hace y cómo actúa (Ortega, 2014).

3.4.2. Elección de tipografía y construcción del isologo para el artista

Tras la revisión de varias representaciones gráficas de distintos artistas ecuatorianos que han logrado posicionar su marca, podemos decir que un logo, (siendo este un símbolo gráfico de representación), no suele funcionar. Por otro lado, son los isologos (elemento de comunicación visual donde se entrelaza de manera invisible la marca y el logo) como las representaciones gráficas que atraen más visibilidad, pues la atención se radica en el nombre del artista; y si el nombre del cantante es atractivo y corto, la probabilidad de recordarlo es mayor (Harada, 2014).

De acuerdo con (Pérez, 2020) Las tipografías cumplen con un factor importante dentro de nuestra mente, pues todas evocan una historia y una intención detrás, es por eso por lo que distinguimos las tipografías dirigidas para niños, para abogados, etc.

En el caso de GAVIX no es diferente, ya que la tipografía se elegirá de acuerdo con lo que se quiere demostrar. Cabe recalcar que solo será utilizado como un boceto, puesto que se la adaptará a su estilo con lo que quiere transmitir, y así obtener su propia representación visual (Isologo) que refleje su identidad como artista.

Las tipografías al igual que los colores y las canciones de GAVIX, transmiten emociones y sensaciones distintas, por eso se debe elegir la adecuada a los intereses de cada uno. Ejemplificaremos esta estrategia a través de la imagen de representación que manejan los 3 artistas ecuatorianos antes mencionados: Alex Ponce, Dayanara Peralta y Marques. Todos ellos manejan su tipografía de acuerdo con el estilo de música al que se dedican y los valores que quieren transmitir.



Figura 5: Representación gráfica Alex Ponce



Figura 6: Representación gráfica Dayanara



Figura 7: Representación gráfica Marqués

Para GAVIX se ha elegido una tipografía San Serif, esta tipografía es más moderna que las Serif, sus trazos son uniformes, más legibles y fáciles de leer. Además, estas tipografías al ser más dinámicas evocan cercanía y amabilidad. Generalmente se utilizan en proyectos que desean crear confianza con su público demostrando ser frescos, relajados y va de acuerdo con el género de música al que se dedica, el pop-rock. Cabe recalcar la tipografía solo se la utilizó como boceto para la posterior creación de propia tipografía de GAVIX que tendrá aún más rasgos de su identidad.

Debemos considerar que la elección de la tipografía para un artista depende mucho del sector al que se dirija, su estilo, sus gustos y lo que quiere transmitir, pero debe ser una representación real del artista. Es por esta razón por la que elegir una tipografía conlleva una búsqueda exhaustiva hasta encontrar la mejor, pero luego se necesitará adecuarla al personaje para que se convierta en un elemento diferenciador y propio del artista. De esta manera hemos logrado diseñar un isologo propio de GAVIX, fácil de identificar/recordar y acorde a su estilo musical, en esta representación se realizó la variación de la letra V convertida en una guitarra.



Figura 8: Construcción de isologo GAVIX en base positiva y negativa

Tabla 1 Construcción Buyer Persona



Diana Rodríguez / Alex Torres

EDAD	30 años
SEXO	Mujer/ hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Administrativos y Freelancers
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

BIOGRAFÍA

Ambas personas se encuentran en el mundo laboral, por lo que les gusta salir con sus amigos, pasar tiempo en familia y priorizan su amor propio, pues han pasado por varias decepciones amorosas. Generalmente les gusta salir los viernes y sábado por la noche a un bar/restaurante con música en vivo de estilo rock latino, y disfrutar de un momento ameno.

MOTIVACIONES

Le gusta su trabajo y su familia y su mascota son su motivación para seguir adelante. Tienes sueños por cumplir, por lo que aprovecha cada momento para ser feliz.

OBJETIVOS

Mantener un equilibrio saludable entre su trabajo, su familia y su vida social.

Quiere llegar a tener su propia empresa.

Desea expandir su círculo social.

GUSTOS Y AFICIONES

Apoya a artistas nuevos y los recomienda
 Salir con sus amigos y familia
 Viajar
 Ama la cerveza artesanal
 Renovar constantemente su playlist

HABILIDAD

Internet	Alto
Cantar	Medio
Cocinar	Medio
Conversar	Alto

REDES SOCIALES

Instagram	Alto	Youtube	Alto
Facebook	Medio	Spotify	Medio
Tik tok	Medio		

3.4.3. Definición de colores

Los colores han sido objeto de estudio durante muchos años, y se ha popularizado gracias a los estudios en psicología y su aplicación en el marketing, debido a que cada color tiene un propósito diferente en la mente del consumidor y por ende, generar emociones y comportamientos que ayudan al marketing a cumplir con sus objetivos en ventas o publicidad. El color es la percepción visual del reflejo de la luz en una superficie, es la manera en cómo nuestro cerebro interpreta esa longitud de onda de luz que posteriormente llega a nuestra vista (Aidar, 2023).

La percepción sobre lo que generan los colores puede variar según la persona. Sin embargo, (Aidar, 2023) menciona que existen patrones que generalmente funcionan en áreas como la comunicación, la decoración o con fines terapéuticos.

Con los datos anteriormente analizados y mencionados sobre GAVIX, podemos decir que su público es una audiencia joven adulto interesada en temas de desamor y superación personal, características que nos ayudarán a determinar los colores que identifiquen y vayan acorde al género musical, las canciones, la personalidad del artista, sus gustos y las preferencias de su la audiencia. Según la psicología del color:

- Naranja: es sinónimo de creatividad, éxito y felicidad.
- Blanco: transmite limpieza, elegancia y paz.
- Negro: evoca emociones fuertes, el poder o conocimiento.

Teniendo conocimiento sobre los significados de estos colores, el propósito que tienen en la mente de los consumidores y también los gustos en los colores de GAVIX, elegiremos los colores: blanco, naranja y negro para la paleta de colores del artista. Estos cinco colores serán parte de la construcción del manual del isologo y también se los tomará en cuenta para la vestimenta de GAVIX.

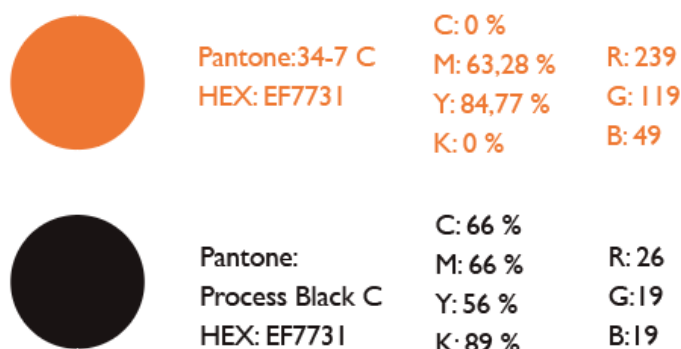


Figura 9: Paleta de colores GAVIX

La guitarra del artista es de color naranja, por lo que es indispensable tenerlo en cuenta para la construcción de vestimenta de él. Además, este color evoca éxito y felicidad, ayudando a que el plan de marketing se vea beneficiado por la fuerza de visibilidad que provoca este color. Este color será utilizado en la letra V (representada con una guitarra).

Si bien GAVIX no es una persona con un temperamento difícil, ni tiene una personalidad arrogante, el color negro será utilizado como símbolo de fortaleza y superación personal.

Por último, el color blanco estará presente la mayoría del tiempo, pues se debe mantener todo el tiempo la personalidad de GAVIX como alguien tranquilo, que genera paz y escucha a los demás. Combinándolo con el color naranja, se pretende evocar ese éxito musical a través de la serenidad y carisma del artista. Dentro del manual de marca de GAVIX se establece que el uso de colores del artista podrá ser de tres maneras tanto para fondo positivo como en fondo negativo.

- Isologo en base positiva: las letras GAIX junto con el subrayado serán de color negro, solo la V en forma de guitarra deberá ser de color naranja.
- Isologo en base negativa: las letras GAIX junto con el subrayado será de color blanco, y de color naranja deberá ser la V en forma de guitarra.



Figura 10: Aplicación de colores en isologo GAVIX

3.5. Tercera Fase: Estrategia Marketing De Contenidos Para Redes Sociales

El marketing digital es una de las estrategias que más ha revolucionado el mundo por las grandes ventajas que ofrece dentro del mercado, debido a que, si le sacamos provecho a las redes sociales, estas pueden llegar a ser de gran ayuda, generándonos más visualización de nuestro trabajo y por ende generando mayores ingresos económicos.

Según, (Peñalver, 2022) el marketing de redes sociales ayuda a posicionar marcas de productos o servicios de cualquier índole siempre y cuando tengan bien establecidas sus estrategias junto con sus objetivos y audiencias específicas, dependiendo la red social que utilicemos.

Del marketing de redes sociales hay numerosas ventajas además de posicionar la marca, ya que, de la mano de esta posición, se generan clientes potenciales, comunidades de seguidores fieles, pueden aumentar las ventas y mejorar el canal de atención y conexión con el público, ofreciéndoles un contenido de calidad.

La reputación de la marca puede conllevar varios meses de estrategia publicando distinto contenido. (Peñalver, 2022) destaca que los contenidos deben representar la esencia de la marca, mostrarse sinceros es la clave para generar confianza en la comunidad y lo podemos obtener a través de tras cámaras o conversaciones por redes sociales, conversando con la audiencia. Además, el check azul que ofrecen las redes, es un factor que eleva la marca a otro nivel de confianza.

(Peñalver, 2022) menciona que, para comenzar con el plan de marketing para redes sociales, debemos tener lista la base de creación de identidad sobre nuestro producto o servicio. Factor que se lo realizó en la segunda fase de esta construcción de marca, en donde incluye la creación de isologo, definición del lenguaje del personaje y su audiencia.

(Salinas, 2022) sugiere que se sigan estas fases para crear una estrategia de marketing en contenidos de manera sólida.

1. Estudiar y entender al público objetivo
2. Definir objetivos SMART
3. Adaptación del personaje al mercado
4. Elegir los canales de distribución
5. Determinar el tipo de contenido que vamos a crear
6. Utilizar un calendario de contenidos
7. Establecer los indicadores clave de desempeño (KPI)

3.5.1. Público objetivo de GAVIX

Una campaña funciona siempre y cuando esté dirigida al público correcto, de lo contrario, la atención se podrá dispersar sin llegar con fuerza a quienes podrían ser nuestro clientes o seguidores potenciales.

Parte de encontrar la audiencia objetivo es entender en cual red social pasan más tiempo y el tipo de contenido que consume. A partir de esto podremos adaptar el contenido y el tono a la estrategia.

De acuerdo con los datos recogidos de la plataforma Spotify en la versión artista de GAVIX, se pudo determinar que el público que más lo escucha es desde los 23 a 27 años considerado como el primer público que lo escucha, seguido por una audiencia entre los 35 a 44 años. Es decir, existe una brecha en el público de 28 a los 34 años que no escucha a GAVIX, este público de este rango de edad será el prioritario y al cual se dirigirá la estrategia pues nos interesa ampliar el rango de edad sin brechas.

Por otro lado, “Sigue Caminando” y la primera parte de “XIV Febrero” son las canciones más sonadas en Quito, Guayaquil y Ambato, siendo estos los lugares donde más seguidores tiene.

Con el fin de conocer de mejor manera a nuestra audiencia se procedió con la creación de un Buyer Person, el cual es una construcción de una persona ficticia de nuestro público objetivo para entender mejor a quien nos dirigimos, conocer sus gustos, pasatiempos, estilo de vida, gastos y habilidades.

Diana Rodríguez es nuestro Buyer Persona, ella es una chica quiteña de nacionalidad ecuatoriana, tiene 30 años, acabo sus estudios universitarios, `por lo que actualmente trabaja en un puesto administrativo y de vez en cuando como FreeLancer, actualmente se encuentra soltera. Diana es una chica muy metódica, le gusta planificar y tener una vida organizada, es muy sentimental (por lo que en varias ocasiones ha pasado por difíciles relaciones amorosas), es una chica un poco extrovertida, le gusta mucho divertirse con sus amigos saliendo los viernes o sábados a bares o restaurantes que ofrezcan música en vivo especialmente rock-latino y también ama pasar tiempo de calidad en familia. Su trabajo es muy relajado, lo que le permite darse su tiempo de diversión. Diana es una chica que le gusta renovar constantemente su playlist en Spotify y siempre está dispuesta a apoyar y recomendar a artistas locales a través de sus redes sociales: Instagram (siendo esta la red que más utiliza), Facebook y tik tok (con un uso medio) y utiliza mucho Youtube y Spotify para escuchar su música en su carro, en su departamento o en el trayecto hacia cualquier lugar.

3.5.2. Objetivos SMART (medibles, alcanzables, realistas y temporales)

-Incrementar en 10% la cantidad de seguidores en sus actuales redes sociales (Facebook, Instagram y Tik tok) en un periodo de 3 meses.

- Estrategia: Publicar 3 veces por semana contenido como fotos o videos creativos en donde se muestre el tras cámaras de alguna grabación, presentaciones, datos curiosos sobre sus canciones y videos en vivo donde interactúe con la audiencia.

-Aumentar un 30% el número de interacciones en me gusta, comentarios, compartidos y mensajes al interno en sus redes sociales, en tres meses.

- Estrategia: utilizar caja de preguntas en Instagram, encuestas, direcciones de links e interacciones por comentarios en los posts.

-Elevar las reproducciones de sus canciones en Spotify en un 10% y que, por ende, aumente UN 10% el número de ventas en las entradas a los conciertos en vivo dentro de 4 meses.

- Estrategia: promocionar las canciones a través de los videos en vivo, crear campañas de cuenta regresiva sobre lanzamientos y adjuntar los links de las canciones en las publicaciones.

-Desarrollar una comunidad de 20 fans leales que asista a conciertos y tenga constante conexión con el artista en un periodo de 3 meses.

- Estrategia: realizar concursos o interacciones que permitan a los seguidores ganarse entradas, merchandising, premios exclusivos y más.

-Colaborar con un artista ecuatoriano con mayor número de seguidores que GAVIX, con el fin de aumentar en un 30% de visualizaciones y seguidores en un periodo de 3 meses.

- Estrategia: generar contenido de covers, grabaciones en colaboración, entrevistas y etiquetas donde se favorezcan los colaboradores.

3.5.3. Adaptación del personaje al mercado musical

A partir de los datos recopilados de Josué, dentro del mercado musical GAVIX será el nombre el artístico con el que se dará a conocer. ” GAVIX” nace de su apellido “Gavilanes” y quedó arraigado en él desde su infancia, cuando sus amigos lo llaman Gavi, generando que muchos llegaran a pensar que su nombre era Gabriel. Por otro lado, la X es un toque

adicional que trata de darle a su estilo asemejándolo a la música Punk y Rock, géneros que considera parte de su identidad ya que creció con esta música. Además, la X dentro de la matemática es un símbolo incógnito. Josué lo adoptó para evocar su creatividad en buscar siempre nuevos proyectos.

Ante la mirada pública, es un cantautor quiteño de música pop-rock que cuenta historias personales o cercanas a él que las plasma a través de canciones con el fin de que su público joven adulto se sienta identificado con él y sus vivencias para que posteriormente sirva como herramienta de desahogo o sanación. GAVIX ofrece varios servicios dentro del mercado musical.

- Los shows en vivo en diferentes bares, restaurante o eventos, es uno de los servicios que permitirá al artista conectar con el pública a través de covers y con la conexión asegurada, poco a poco irá presentando sus temas inéditos. Esta una estrategia que ha funcionado con varios artistas ecuatorianos como Alex Ponce y Dayanara Peralta quienes en sus eventos presentan temas de renombre mundial alternándolos con sus temas inéditos para poder darlos a conocer, así lo mencionó (El Universo, 2023). Esta estrategia se debe a que las personas que frecuentan los bares o restaurantes se sienten más atraídos por canciones ya posicionadas, en ese momento que el público presta toda su atención en el artista y se logra una conexión de disfrute, aleatoriamente se introduce la música inédita del cantante, logrando que la atención del público no se disperse, que nuestra canción obtenga acogida y que el artista tenga mayor posibilidad de crecer en su comunidad de seguidores.

- Transmisiones en vivo en Tik tok: Esta plataforma se ha vuelto fundamental para el marketing porque permite conectar con la comunidad. Según (Negrillo, 2023) las cuentas entre 1000 y 5000 seguidores en tik tok, han logrado un engagement de hasta el 21,10% a comparación de Instagram y Facebook que no llegan a 3%. Tik tok se basa en la teoría “El medio es el mensaje” (McLachlan, 2021) puesto que la aplicación descubre contenido personalizado que contiene un algoritmo perfectamente construido que permite descubrir al tipo de usuario específico que consume cierto contenido para luego satisfacerlo mostrándole en “Para ti”. Tik tok logra esto a través de la cantidad de me gusta que el usuario da a los contenidos, sus compartidos, cuentas a las que sigue o las repeticiones sobre un video específico.

(Negrillo, 2023) considera que Tik tok es una gran plataforma para que los músicos y demás artistas, puedan interactuar con sus fans y promover su música,

ayudando a consolidar la relación entre el músico y sus seguidores. Es por eso por lo que es importante que los artistas cuiden su imagen y que sus acciones vayan acorde a los valores que transmite o habla.

Las transmisiones en vivo ayudarán a que GAVIX converse con su audiencia, pueda contarles sobre él, futuros proyectos o canciones a lanzar y conecte por medio de canciones que el mismo público le pida, incluyendo también sus canciones inéditas. Es importante que en las transmisiones de GAVIX se ofrezca un contacto para posibles contratos.

- Debemos considerar que GAVIX es músico de profesión, por lo que actualmente realiza actividades colaborando con otras bandas como guitarrista, al ser este un ingreso económico importante para Josué, no podemos desplazarlo de estas colaboraciones. Sin embargo, en redes sociales solo se publicarán imágenes o videos donde aparezca solo GAVIX, debido a que verlo trabajar en varias bandas puede crear confusión en su público. En otras palabras, él podrá trabajar con varias bandas, pero en redes solo se mostrará su imagen como solista.

3.5.4. Elección de canales de distribución de contenido

Actualmente GAVIX cuenta con tres redes sociales en uso: Facebook, Instagram y Tik tok. Adicional, cuenta con dos plataformas de distribución de música: YouTube y Spotify, todas estas con el nombre de usuario @josue.gavi. Por lo que la estrategia iniciará por cambiar el nombre con el que se reconoce a la cuenta, puesto que no es un nombre corto y fácil de recordar. Además, su nombre artístico necesita ser reconocido, de no hacerlo, generará confusión con su público entre su nombre real y su nombre artístico.

Facebook: hasta la actualidad esta red social tiene alrededor de 3.000 millones de cuentas creadas, y es la más usada por la generación millennials de 35 a 44 años, por lo que este target de audiencia no siempre conoce tanto de tecnología como las nuevas generaciones, por lo que debemos tomar en cuenta para la generación de contenido (Salinas, 2022).

Instagram: la plataforma con 1.336 millones de usuarios está dirigida a una audiencia menor a los 35 años, por lo que su actividad en internet es mucho más amplia. Esta red social se caracteriza por presentar elementos visuales. Las fotos con estilo y calidad, manda mucho para mantener un feed (perfil) atractivo. Por otro lado, los reels ayudan a llegar a más

usuarios y que el contenido se vuelva viral. Además, las historias cumplen como elemento clave para la interacción con el público. Así lo destaca (Peñalver, 2022).

Tik tok: Esta nueva plataforma que revolucionó en la pandemia del 2020 ahora cuenta con 1.218 millones de usuarios entre los 18 y 24 años, por lo que es ideal para la más reciente generación, la generación Z, dato importante para la creatividad en la creación de contenido. Esta plataforma se caracteriza por difundir videos cortos, de forma vertical y donde los Hashtags ayudan a dirigir a un público objetivo.

YouTube: plataforma creada para distribución de videos, entre ellos musicales. Permite crear listas de reproducciones y hacer videos en vivo. Esta plataforma sirve como portafolio para los artistas musicales, quienes pueden ir posicionándose a través de su calidad de video e interacciones por el público.

Estas plataformas ya en disposición son ideales para la estrategia de GAVIX, además de que su público objetivo se encuentra en estas mismas plataformas. De acuerdo con el contenido, es este el que debe variar en cuanto a formatos. En otras palabras, puede llevar la misma temática, pero con formatos y estilos diferentes, como en fotos, videos, carruseles y más.

3.5.5. Tipo de contenido a crear

Para crear un contenido de calidad nos debemos basar en satisfacer las necesidades, resolver preguntas o interactuar con el público al que nos queremos dirigir. (Peñalver, 2022) señala que un contenido prometedor es centrarse en una publicación que eduque, entretenga o inspire. Si logramos cumplir o mejor si son los 3, tenemos más probabilidad de llegar a más usuarios.

Siendo GAVIX un cantante y guitarrista, de manera general su contenido se basará en mostrar sus shows en vivo tanto de covers como con su música inédita. Además, se harán publicaciones de fotos, y videos en vivo. Se pretende realizar tres publicaciones semanales, las cuales se las segmentará en tres temáticas diferentes, esto con el propósito de crear un feed atractivo y ordenado. Cabe recalcar que las historias/estados, las cuales tienen una duración de 24h deberán siempre estar en constante publicación, porque a través de ellas mantenemos a la audiencia conectada con nosotros.

Temática de contenido para primera publicación:

- Anuncios de nuevas fechas y lugares de próximas presentaciones.
- Promoción sobre su canción, direccionar al público a escucharla en Spotify.

- Promoción de lanzamientos de nuevos temas.
- Anuncios de colaboraciones nuevos artistas.
- Proyectos especiales como conciertos benéficos.

Temática de contenido para segunda publicación:

- Tras cámaras sobre la preparación de un show
- Mini blog sobre ensayos, presentaciones o pruebas de sonido.
- Videos contando la historia sobre la creación de alguna de sus canciones
- Recomendaciones para quienes están empezando en la música.
- Videos de sesiones de grabación en el estudio.

Temática de contenido para tercera publicación:

- Videos en vivo interactuando con el público, respondiendo preguntas y cantando con ellos.
- Momentos destacados de una presentación.
- Video de una canción grabada en un show (puede ser cover o inédita)
- Serenata virtual a alguien, con el fin de promocionar que también ofrece ese servicio.
- Versiones acústicas o improvisada de una de sus canciones.
- Lanzamientos oficiales sobre nuevos temas.
- Fotos o videos sobre shows o colaboraciones.

Contenido en historias para todos los días

- Historias pidiendo sugerencias de canciones para la semana.
- Encuestas sobre canciones que quisieran escuchar en próximos shows.
- Concursos para que los fans puedan ganarse entradas a los shows.
- Promoción de sus canciones en Spotify junto con los links de dirección.
- Momentos de ensayo, diversión y risas con sus compañeros músicos.
- Promueve el tiempo de calidad con la familia y amigos.
- Inspira momentos de relajación, amor propio, diversión, gustos, cuenta anécdotas y aconseja sobre diferentes situaciones de la vida cotidiana.

Esta variedad de ideas ayudará a crear un contenido entretenido para la audiencia a la que nos queremos dirigir (la brecha de audiencia de 28 a 34 años), de modo que podamos cumplir con las metas, expandir nuestro público, aumentar las reproducciones en las canciones y poder crear una marca personal sólida para un artista ecuatoriano independiente. Las interacciones con nuestro público son indispensables para mantener la conexión, las

cuales se las va a lograr a través concursos para entradas a los conciertos de GAVIX, concursos de serenatas, trasmisiones en vivo en tik tok donde el artista conversará con su público, contará historias, pedirá recomendaciones sobre canciones y estará siempre en contacto con sus fans a través de los comentarios en Instagram, Facebook, YouTube y Tik tok, se creará una lista de difusión donde sus seguidores podrán conocer el día a día o situaciones más cercanas del artista, de modo que puedan interactuar con él.

3.5.6. Calendario de contenidos

Llevar un calendario de contenidos nos permite organizar, planificar y tener una mejor idea de lo que queremos publicar en redes. GAVIX deberá manejar un calendario de contenidos en el que se detalle: Fechas de publicación, número de publicaciones, tema, si es de pilar informativo o de entretenimiento, en qué redes se va a publicar, su hora, el formato del contenido y por último el copy que va a acompañar a la publicación dentro de la descripción. La plantilla de este calendario, la cual contiene estos detalles, se podrá adaptar para los 12 meses del año. Sin embargo, adjunto la planificación del primer mes de contenidos para GAVIX.

Tabla 2: Calendario de contenidos del primer mes para redes de GAVIX

JULIO							
Nº	FECHA	TEMA	PILAR	REDES	HORA	FORMATO / CONTENIDO	COPY
1	Lunes 01 julio 2024	Promoción presentación en la Aldea	Informativo	Insta/ facebook	18H00	Foto flyer	
	Martes 02 julio 2024						
2	Miércoles 03 julio 2024	Tras cámaras de un ensayo	Entretenimiento	Insta/ facebook/tik tok	19h00	Video	
	Jueves 04 julio 2024						
3	Viernes 05 julio 2024	Live en vivo	Entretenimiento	Tik tok	20h00	Video	
	Sábado 06 julio 2024						
	Domingo 07 julio 2024						
	Lunes 08 julio 2024						
4	Martes 09 julio 2024	Promoción de la canción XI Febrero	Informativo	Insta/ facebook	18h00	historia/video	
	Miércoles 10 julio 2024						
5	Jueves 11 julio 2024	Historia detrás de XI Febrero	Entretenimiento	Insta/ facebook/tik tok	19h00	Video	
	Viernes 12 julio 2024						
	Sábado 13 julio 2024						
6	Domingo 14 julio 2024	Cover acústico XI Febrero	Entretenimiento	insta/ facebook/tik tok	20h00	Video	
7	Lunes 15 julio 2024	Promoción presentación en Doiche	Informativo	insta/ facebook	19h00	Foto flyer	
	Martes 16 julio 2024						
8	Miércoles 17 julio 2024	Mini blog prueba de sonido en Doiche	Entretenimiento	insta/ facebook/tik tok	20h00	Video	
	Jueves 18 julio 2024						
9	Viernes 19 julio 2024	Canción grabada del concierto	Entretenimiento	insta/ facebook/tik tok	19h00	Video	
	Sábado 20 julio 2024						
	Domingo 21 julio 2024						
	Lunes 22 julio 2024						
10	Martes 23 julio 2024	Anticipación de próximo Live	Informativo	Insta/ facebook/tik tok	18H00	Video	
	Miércoles 24 julio 2024						
11	Jueves 25 julio 2024	Recomendaciones de canciones	Entretenimiento	Instagram	18H00	historia/video	
	Viernes 26 julio 2024						
	Sábado 27 julio 2024						
12	Domingo 28 julio 2024	Live en vivo	Entretenimiento	Tik tok	19h00	Video	
13	Lunes 29 julio 2024	Contar su fin de semana	Entretenimiento	insta/ facebook	10h00	historia/video	
	Martes 30 julio 2024						
14	Miércoles 31 julio 2024	Mini blog producción de canción	Entretenimiento	insta/ facebook/tik tok	11h00	Video	

3.5.7. Indicadores clave de desempeño (KPI)

De acuerdo con (Salinas, 2022), la elección de nuestros KPI depende de los objetivos planteados con nuestro personaje, de modo que estos indicadores nos ayuden a evaluar el crecimiento, el impacto de nuestro contenido y conocer si realmente estamos llegando a la audiencia correcta y logrando nuestras metas.

Nuestros objetivos SMART serán sujetos a evaluación de manera mensual, con el fin de conocer si la estrategia funciona o necesita algún cambio. Es por eso que, cada objetivo será evaluado de la siguiente manera:

- Si nuestro objetivo es incrementar en 10% la cantidad de seguidores en sus actuales redes sociales (Facebook, Instagram y Tik tok) en un periodo de 3 meses. Los indicadores de desempeño deberán ser las cifras de aumento en seguidores desde el mes sin la estrategia a comparación del mes con la estrategia establecida. Además, el número de visualizaciones, y visitas al perfil nos ayudará a comprender si el contenido llega a más personas y si vamos por el camino correcto.
- Si deseamos aumentar un 30% el número de interacciones en me gusta, comentarios, compartidos y mensajes al interno en sus redes sociales, en tres meses. Los clics, el alcance, los compartidos y el número de guardados nos ayudarán a entender si lograremos cumplir con el objetivo.
- Elevar las reproducciones de las canciones de GAVIX en Spotify en un 10% dentro de 4 meses. Los indicadores de desempeño para este objetivo los encontraremos en el reporte mensual de Spotify sobre el número de visualizaciones, edades y ciudades a las que nos hemos podido acercar.
- Desarrollar una comunidad de 20 fans leales que asista a conciertos y tenga constante conexión con el artista en un periodo de 3 meses. Los comentarios, el número de personas que forman parte de la lista de difusión del artista y su constante interacción con GAVIX, serán los indicadores de desempeño. Por otro lado, el aumento de público en los conciertos se verá reflejado en el ingreso económico por las entradas.
- Por último, si lo que deseamos es colaborar con un artista ecuatoriano con mayor número de seguidores que GAVIX, con el fin de aumentar en un 30% de visualizaciones y seguidores. Un mes después de haber realizado la colaboración deberemos evaluar: el número de seguidores que aumentaron a partir de la

colaboración, el alcance general de la página, las visualizaciones tanto de la colaboración como de los videos solo de GAVIX, las visitas al perfil, los clics, los comentarios, compartidos y guardados luego de la colaboración.

Las 3 redes sociales en las que se implementará la estrategia nos permiten conocer el aumento o la disminución de cifras y rendimiento, esto a través del reporte mensual que estas mismas plataformas nos ofrecen. Meta Business suite, es una herramienta gratuita que nos permitirá organizar, administrar y supervisar nuestra página de Facebook e Instagram. De igual manera, individualmente, Spotify, YouTube y Tik tok, nos ofrecen un reporte de cifras y rendimiento, dentro del cual podremos elegir el periodo de tiempo determinado para comparar el mes con estrategia y luego sin estrategia.

Conclusiones

Luego de un análisis detallado de la identidad del cantautor ecuatoriano GAVIX y posteriormente construir una marca personal coherente y una estrategia de redes sociales eficaz, podemos decir que este proyecto es una guía que permite a los artistas ecuatorianos, especialmente cantantes, a que puedan fortalecer su imagen, destacar dentro de un mercado competitivo y atraer más la atención del público, teniendo claro al que se dirigen. Además, profesionalizar su imagen y presencia digital, ayuda a que los artistas puedan proyectar estabilidad y seguridad en sus fans.

Construir y posteriormente manejar la marca de un artista independiente y emergente, debe ser proyectada desde la sencillez y la verdadera identidad del músico, ya que su crecimiento se deberá a la acogida del público por su personalidad, si bien es cierto que la música es un complemento, es la imagen de la persona lo que verdaderamente engancha a la audiencia.

Con GAVIX nos pudimos dar cuenta que muchos artistas desconocen los pasos para darse a conocer de una manera sólida, un logro para ellos es empezar a dar conciertos, sin antes tomar en cuenta que para llenar un concierto necesitan promocionarse, de lo contrario, y lo que pasa con muchos artistas emergentes, es que se presentan para muy pocas personas. En otras palabras, la estrategia para darse a conocer como músico actualmente no radica en tener tocadas todos los fines de semana realmente radica en construir una comunidad de seguidores por redes, para que luego estos mismos fans sean quienes asisten a sus eventos.

Por último, este proyecto no solo beneficia a los individuos, sino que también enriquece la cultura musical del país y la apreciación del talento ecuatoriano en un escenario global.

Recomendaciones

Es importante que los artistas ecuatorianos emergentes que decidan utilizar este proyecto para la construcción de su marca continúen invirtiendo en el desarrollo y mantenimiento de su marca personal de manera constante y estratégica, de acuerdo con las actividades que vayan realizando. Para lograrlo, se recomienda actualizar las redes, adaptar su imagen y estrategias de marketing, dependiendo de los resultados de la evaluación mensual de redes sociales que nos ayudarán a darnos cuenta si hemos crecido o bajado en seguidores, el alcance y si los contenidos van por buen camino. Se debe tomar en cuenta que toda estrategia debe ir de la mano con las tendencias de mercado y las expectativas de su audiencia.

Es esencial que los artistas interactúen regularmente con sus seguidores a través de un contenido cercano (buscar recomendaciones, conversar por en vivos, hacer preguntas) de modo que la conexión no se pierda. Es importante destacar que la construcción de marca personal y el movimiento en redes sociales, es un proceso, por lo que la paciencia y la perseverancia siempre debe primar. Generalmente es el primer mes donde se trabaja en modo de prueba, pues habrán contenidos funcionen y algunos que no, lo cual nos dará un mejor panorama para saber hacia dónde dirigir nuestra estrategia de redes.

Al seguir con estas recomendaciones los artistas emergentes podrán obtener mejores resultados en sus redes sociales, conciertos y por ende, en el número de reproducciones de su música, avanzando y potenciando sus carreras artísticas musicales.

Referencias

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica del Iluminismo*. 120. Obtenido de <https://www.redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/Dial%C3%A9ctica-del-Iluminismo.pdf>
- Aidar, L. (2023). Significado de los colores y su psicología. *Enciclopedia Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/color/#:~:text=El%20color%20es%20la%20percepci%C3%B3n,su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20el%20marketing.>
- Andrade, K. (2022). *La industria cultural audiovisual*. Quito-Ecuador: Revsista de Comunicación y Cultura. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3463>
- Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. Reino Unido, Londres: Kogan Page. Obtenido de <https://d22bbllmj4tvv8.cloudfront.net/8c/6e/c18792754b0bb6f53f076be28142/111902-digital-you-sample-chapter.pdf>
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Ecuador. Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- ASAMBLEA NACIONAL. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Berger, J. (2014). *Contagioso*. Simon & Schuster. Obtenido de <https://brandformance.la/blog-que-hace-que-un-contenido-sea-viral/>
- Carrasco. (26 de Septiembre de 2023). *El nuevo entrepreneur*. Obtenido de <https://elnuevoentrepreneur.com/origen-de-marca-branding/>
- Coronel, C. (09 de Abril de 2024). Gestión de proyectos en la Secretaría de Cultura - Quito. (M. Arévalo, Entrevistador)
- Dávila, P. (23 de Diciembre de 2023). Las colaboraciones fueron las canciones más escuchadas del 2023. *EXPRESO*, pág. 1. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ocio/colaboraciones-canciones-escuchadas-2023-183804.html>
- El Universo. (22 de Septiembre de 2023). Pasillos, vallenatos, pop urbano y reguetón 'old school' en el repertorio del show. *El mayor diario nacional*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/musica/pasillos-vallenatos-pop-urbano-y-reggaeton-old-school-en-el-repertorio-del-show-dayanara-a-lo-grande-que-pinto-de-naranja-el-centro-de-arte-nota/>
- El Universo. (01 de Enero de 2024). Lo más destacado del mainstream ecuatoriano según Juanjo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/columnistas-vida/dayanara-mar-rendon-andreina-bravo-dicapo-y-verde-70-conozca-como-son-el-2023-de-los-artistas-ecuatorianos-segun-juanjo-nota/#:~:text=Dayanara%20es%20sin%20duda%20una,ecuatorianas%20m%C3%A1s%20>
- Fouce, H. (Marzo de 2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *TRANS&Revista-Transcultural-de-Música*.

- García, G. (27 de Marzo de 2020). Pasos para construir tu marca personal. *Escuela de Empresarios*. Obtenido de Escuela de Empresarios: <https://edem.eu/pasos-para-construir-tu-marca-personal/>
- Gavilanes, J. (04 de Abril de 2024). Su camino dentro la música. (M. Arévalo, Entrevistador)
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2-8. Obtenido de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- IFPI Latina. (2020). *Informe Nacional 2020 Ecuador*. Obtenido de https://ifpilatina.org/content/uploads/Informe_Nacional_2020_ECUADOR_f4e5c74ab7.pdf
- Impulso. (2019). Superar el miedo escénico: técnicas y consejos. *Formación y futuro*. Obtenido de <https://impulso06.com/superar-el-miedo-escenico-tecnicas-y-consejos/>
- Losada, J. (Diciembre de 2010). La marca personal. 4. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2978/2701>
- McLachlan. (15 de diciembre de 2021). El medio es el mensaje - uso de tik tok. *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-tiktok/>
- MCYP, IFCI. (2022). *Línea de fomento incentivará el trabajo de artistas ecuatorianos en el extranjero*. Ecuador. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/linea-de-fomento-incentivara-el-trabajo-de-artistas-ecuatorianos-en-el-extranjero/>
- Negrillo, E. (2023). TikTok como herramienta de comunicación en la industria musical. *Marta Margarita Pascual Vaquero*, 18-20. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?url=https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/31290/2023-24-FCC-M-2160-2160056-e.negrillo.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: Planeta de Libros. Obtenido de https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/29/28152_Marca_personal_para_Dummies.pdf
- Parabavidez, S. (27 de Febrero de 2022). *La potencia del marketing musical*. Obtenido de Playful: <https://playfulagency.com/blog/otros/bad-bunny-como-marca-la-potencia-del-marketing-musical/#>
- Peñalver, P. (10 de Agosto de 2022). *We are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Peralta, D. (s.f.). *No somos ni seremos*. Estrada Producciones. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=K08tSannliQ&ab_channel=DayanaraOficial
- Pérez, P. (2020). *Glosario básico de términos tipográficos*. Obtenido de P/P: <https://paoperez.com/glosario-tipografico/>
- Peters, T. (31 de Agosto de 1997). The Brand Called You. *Fast Company*, pág. 3. Obtenido de https://eahoover.com/dconn-web/The_Brand_Called_You.pdf

- RUAC. (2021). *Informe Registro único de artistas y gestores culturales*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/06/Boleti%CC%81n-RUAC-junio-2021.pdf>
- Rubio, S. (Junio de 2013). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/enfoque_010.pdf
- Salgado , P. (01 de Septiembre de 2017). Los derechos sociales y laborales de artistas y creadores. *El telégrafo*, pág. 2. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/articulist/1/los-derechos-sociales-y-laborales-de-artistas-y-creadores>
- Salinas, D. (29 de Septiembre de 2022). *Estrategia de marketing en las redes sociales*. Obtenido de https://es.wix.com/blog/amp/marketing-en-redes-sociales?utm_source=google&gclid=CjwKCAjwjeuyBhBuEiwAJ3vuoUz2ktRsi8nE1AHVVmEEB3uQ_Ru08AmA_itAqTUOhUM2UKnFLQvLeBoChLcQAvD_BwE&utm_campaign=12446219914^117820822545^search%20-%20dsa&experiment_id=^^501731587679
- SAYCE. (2014). Obtenido de <https://sayce.com.ec/>
- SENADI. (2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Universidad de las Artes. (14 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.uartes.edu.ec/sitio/blog/2022/03/14/termometro-cultural-del-observatorio-uartes-revela-baja-de-ingresos-de-trabajadores-culturales-resultados-de-2-a-medicion/>
- UNIR. (2023, abril 27). El negocio musical antes y ahora. El negocio musical está en continua transformación y, actualmente, no se entendería sin la irrupción de plataformas digitales como Spotify o YouTube., 2.