



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Planificación estratégica de marca personal: Miguel Arias

Miguel Arias

Presentado por: Miguel Arias López

Tutelado por: Ana Sebastián Morillas

Segovia, Junio de 2017

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1. 1. Introducción.....	2
1.2. Justificación del proyecto.....	2
1.3. Delimitación del proyecto.....	3
1.4. Hipótesis y objetivos de la investigación.....	4
1.5. Metodología.....	5

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Planificación estratégica de una marca personal	
<u>2.1.1. Planificación estratégica</u>	9
<u>2.2.2. Marca personal</u>	11

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN

3.1. Situación actual.....	14
3.2. Mercado y posicionamiento.....	15
3.3. Competencia.....	15
3.4. Público Objetivo.....	16
3.5. DAFO.....	16

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE ESTRATEGIA

4.1. Objetivos.....	18
4.2. Público Objetivo.....	18

4.3. Estrategia	18
4.4. Acciones	19
<u>4.4.1. Cambio logo-firma</u>	19
<u>4.4.2. Cambio RRSS</u>	20
<u>4.4.3. Página web</u>	22
<u>4.4.3.1. Inicio</u>	22
<u>4.4.3.2. Sobre Miguel Arias</u>	23
4.4.3.3.1. Dossier.....	24
4.4.3.3.2. Entrevista e información adicional.....	26
<u>4.4.3.3. Videos</u>	26
<u>4.4.3.4. Contacto</u>	27
<u>4.4.4. Organización de un concierto tipo</u>	
<u>4.4.4.1. Cartel y entradas</u>	28
<u>4.4.4.2. Nota de prensa</u>	29
<u>4.4.4.3. Cronograma entrevistas en medios</u>	31

CAPÍTULO 5: FUENTES DOCUMENTALES

5.1. Bibliografía	33
5.2. Biblioweb	34

CAPÍTULO 6: ANEXOS

Anexo 1: Resultados del cuestionario piloto	36
--	----

Anexo 2: Publicaciones en RRSS.....	42
Anexo 3: Fotos.....	42
Anexo 4: Entrevistas y noticias concierto.....	42

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1.1. Introducción

El trabajo que se desarrolla a continuación tiene como objetivo la realización de una planificación de marca personal para el vocalista Miguel Arias. Un joven melómano de 22 años, apasionado de la música que ha conseguido hacer disfrutar y transmitir todo tipo de sensaciones a un público cada vez mayor, debido a lo cual se cree necesario cuidar ciertos aspectos referentes a la comunicación del mismo con sus públicos, en la que se ha podido detectar algunos fallos.

Con este proyecto personal se profundizará en el campo de la planificación estratégica más allá únicamente de lo teórico. Se pretende poner en práctica conceptos y herramientas pertenecientes a dicha disciplina, sobre un caso real en el que tenemos acceso a toda la información necesaria, con la finalidad de mejorar la manera en la que se comunica con sus públicos, a través de medios propios como sus redes sociales, y otros que se desarrollarán a lo largo del presente proyecto.

Aprovechando la coyuntura se busca mostrar y concienciar sobre la importancia planificación estratégica a día de hoy, independientemente de las características, trayectoria o envergadura del caso al tratar. Ello tiene como fin último mejorar la imagen y la situación económica de la marca en cuestión, en el contexto en el que realiza su actividad.

1.2. Justificación del proyecto

La decisión de trabajar en este proyecto se ha tomado teniendo en cuenta las siguientes razones:

- El interés personal que suscitan las actividades que realizan las figuras del planificador estratégico o del planificador de medios incluso de cara a un futuro laboral. Dicho interés tiene como origen la asignatura “Planificación estratégica publicitaria” cursada en el tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- La labor de investigación previa acerca de la marca en cuestión y la relación de la misma con sus públicos, resulta fundamental a la hora de realizar una campaña en la que destaque la creatividad de los autores de la misma sin tener en cuenta lo que dicha campaña provoca en los públicos a los que se dirige. Dicha actividad consigue integrar al consumidor en el proceso de elaboración de los mensajes de los cuales es receptor estudiando tanto el pasado, presente y futuro de la marca como a los propios públicos de la misma.

- El carácter práctico de este proyecto es otro de los motivos que impulsa la elaboración del mismo. Elaborar la planificación estratégica de una marca personal como esta, además de investigación y estudio, implica poner en práctica conocimientos, técnicas y herramientas de esta disciplina, algo con gran valor a la hora de asentar su aprendizaje.
- Destacar por último el carácter real de dicho proyecto. El mismo va más allá de la finalidad académica que impulsa la realización en un primer momento. Se desarrollará la planificación estratégica de una marca personal de manera real, detectando y mejorando los aspectos en los que falla y poniendo de manifiesto la importancia de una buena comunicación entre la misma y sus públicos. El vocalista, tras su paso por un programa de la Televisión de Galicia, ha notado un aumento en el número de personas interesadas en su música por lo que en este momento cuidar la imagen no es algo optativo.

Dicha marca personal no cuenta con ningún tipo de investigación de mercado, competencia o consumidores, los mismos serán desarrollados en este proyecto por primera vez y de forma íntegra. Con todo lo anteriormente expuesto, se pretende adquirir un amplio bagaje en el conocimiento y la práctica de las actividades que conforman la planificación estratégica de la comunicación de una marca.

1.3. Delimitación del proyecto

El presente trabajo tiene por objeto desarrollar la planificación estratégica de la marca personal de Miguel Arias.

Miguel Arias es un apasionado de la música desde muy pequeño, empezó a formarse en instrumentos de cuerda hasta que decide centrarse únicamente en la voz y comienza a estudiar canto moderno. Videoclips realizados por “ARS GRATIA ARTIST” tuvieron muy buena aceptación en la red, lo cual le animó a seguir y lo llevó a poder hacer directos, e incluso participar en un mítico programa de la Televisión de Galicia.

Los seguidores del vocalista han ido creciendo exponencialmente desde su primer proyecto, especialmente en los últimos meses, tras su paso por el medio televisivo, por lo que la buena gestión de la comunicación de su marca personal es algo muy importante para seguir creciendo.

Para solventar y mejorar la situación actual de la marca se lleva a cabo el desarrollo de su planificación estratégica, lo que implica una investigación profunda de ciertos aspectos, que se consideran fundamentales para el buen

funcionamiento de esta marca, así como cualquier otra marca o empresa que opere en el mercado.

Con la finalidad de poner en práctica de la manera más acertada las herramientas que conforman dicha actividad, será necesaria la realización de una profunda investigación sobre la planificación estratégica (ver marco teórico, capítulo 2). En la misma se tomará conocimiento de cuáles son los orígenes de la planificación estratégica, en qué consiste, de manera precisa, dicha actividad y qué se pretende alcanzar con ella. Además, también se contextualizará el concepto de marca personal y el sector en cuestión: el musical.

Comprendido el valor y la forma de llevar a cabo una buena planificación de la marca personal de un artista, se tratarán aspectos que definirán las estrategias y acciones del caso práctico que nos atañe, como son la situación actual, el público objetivo, el mercado, la competencia, el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

1.4. Hipótesis y objetivos de la investigación

La **hipótesis general** de dicha investigación es demostrar que la planificación estratégica es una herramienta totalmente fundamental para mejorar sustancialmente la comunicación de una marca con sus públicos.

Los **objetivos** que se pretenden conseguir con la presente investigación son los siguientes:

- Lograr un conocimiento profundo de lo que abarca el campo de la planificación estratégica así como los orígenes de la misma, en qué consiste exactamente y las maneras en las que se lleva a cabo.
- Conocer de manera exhaustiva la personalidad del vocalista del que se plantea la realización de la planificación estratégica de su marca personal.
- Estudiar profundamente cómo se comporta el público objetivo de la misma, además de analizar lo que aporta la figura del consumidor en el proceso de planificar de manera estratégica.
- Analizar cuál ha sido la estrategia de comunicación que ha seguido la marca personal en cuestión, detectando errores en la misma con la finalidad de dar solución a los mismos y que se mejore su comunicación.

1.5. Metodología

Para llevar a cabo el presente proyecto se utilizará, por un lado, una metodología cualitativa basada en el análisis documental y una metodología cuantitativa que consistirá en la elaboración de un cuestionario piloto. Además, se cuenta con toda la información que se pueda necesitar acerca del caso que nos atañe.

De manera inicial, con la finalidad de conseguir recopilar la información necesaria que permita un conocimiento acerca de qué es la planificación estratégica y cómo se realiza dicha labor, se empleará una metodología cualitativa basada en el análisis documental. Para ello, se extraerá información relevante, de nuestro interés en libros y publicaciones especializadas del sector, que más tarde se especificarán en las fuentes documentales.

Con la finalidad de conocer datos acerca del público objetivo, se utilizará un cuestionario personal, una técnica cuantitativa. Se elabora un cuestionario piloto cuasi-estructurado, en el que el usuario se encuentra con una serie de preguntas que van de aspectos más generales a otros más concretos. Cada pregunta tendrá varias respuestas preestablecidas, lo cual facilita la respuesta del usuario y permite un recuento cuantitativo del que extraer información acerca del proyecto en cuestión. Se trata de un cuestionario piloto de 15 preguntas que se realiza a una muestra pequeña de la población (30 personas). Quienes lo realizan forman parte del público objetivo de la marca que estamos tratando por lo que se utiliza un muestreo no probabilístico de conveniencia. Los resultados de la encuesta se encuentran en el anexo 1 y el modelo es el siguiente:

1. Sexo:

- Masculino
- Femenino

2. Edad:

- Entre 13 y 17
- Entre 18 y 24
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 44
- Entre 45 y 54
- Entre 55 y 64
- 65 o más

3. ¿Dónde vives?

- Provincia de Ourense
- Otro lugar de Galicia
- De otra comunidad autónoma de España que no es Galicia
- Otro país que no es España

4. De la siguiente lista señala tus dos principales intereses:

- Deporte
- Pintura
- Lectura
- Música
- Arquitectura
- Cine

5. ¿Cuándo has conocido a Miguel Arias?

- Hace años
- Hace unos meses

6. ¿Cómo lo has conocido?

- Cartelería
- Medios de comunicación
- Redes sociales

7. En caso de conocerlo por medios de comunicación indica cual:

- Prensa
- Radio
- Televisión

8. ¿Lo sigues en sus Redes Sociales?

- No lo sigo
- No tengo redes sociales
- Sólo en Facebook
- En Facebook e Instagram
- En Facebook, Instagram y Twitter

9. En una escala de 0 a 10 (siendo 0 muy mal y 10 muy bien), califica las siguientes características del vocalista:

- Fuerte personalidad

- Voz
- Solidario
- Otras

10. ¿Has asistido a alguno de sus directos?

- Si
- No

11. ¿Has visto alguno de sus videoclips?

- Si
- No

12. ¿Qué recomendarías a tus amigos?

- Su directo
- Sus videoclips
- Ambas cosas

13. En términos generales (siendo 0 muy mal y 10 muy bien) valora a Miguel Arias como vocalista.

14: En términos generales (siendo 0 muy mal y 10 muy bien) valora a Miguel Arias como personaje público.

15. ¿Alguna observación?

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Planificación estratégica de la marca personal de un vocalista

2.1.1. Planificación estratégica

Actualmente el término planificación estratégica se utiliza en diversas disciplinas: el management, el marketing y la comunicación. De todas ellas, de las que se ocupa el presente trabajo es de la comunicación, más concretamente de la comunicación que la marca personal de Miguel Arias mantiene con sus públicos. Por lo tanto, el estudio se centra en la planificación estratégica en el campo publicitario.

Con la finalidad de entender en qué consiste exactamente esta disciplina y la función de la misma desde el punto de vista publicitario, es necesario remontarse al origen del concepto de estrategia. Desde el punto de vista etimológico, el término estrategia proviene del griego “stratos” (ejército) y “ag” (guiar, conducir). El origen de la palabra es bélico, el mismo tuvo relación con lo militar durante sus orígenes (Munuera y Rodríguez, 2007).

Ya en el s. V a.C. surgen dos importantes líneas de pensamiento cuya confluencia da como resultado el significado y esencia de la palabra estrategia tal y como la conocemos a día de hoy. Dichas corrientes, con características diferenciadoras, son el pensamiento oriental y el occidental.

La manera de pensar oriental promueve la utilización de la astucia y la inteligencia a la hora de conseguir un fin determinado o de resolver un conflicto. Sun Tzu y su libro “El arte de la guerra”, es el máximo exponente de dicha corriente. Hablaba sobre la importancia del conocimiento previo de la situación y de la parte enemiga a la hora de conseguir una victoria (Cleary, T., 2005).

El pensamiento occidental nace en Grecia y antepone la fuerza física a la inteligencia, que destacaba el planteamiento anterior a la hora de resolver un conflicto determinado. El máximo exponente de esta corriente de pensamiento es Clausewit (militar y filósofo alemán). “De la guerra” deja constancia de la vinculación que el término estrategia sigue teniendo con el ámbito militar todavía en el s. XIX. (Clausewitz, C.V., 2005).

La desvinculación del término estrategia de lo militar no tiene lugar hasta bien entrado el s. XX. La Teoría de juegos formulada en 1944 por Von Neumann (matemático) y Oskar Morgenstern (economista) se centra en analizar el comportamiento estratégico de las personas (jugadores) partícipes de cualquier situación conflictiva, con independencia del tipo de la misma (Binmore, K., 1993).

El comportamiento estratégico no sólo tiene en cuenta las decisiones propias, sino que las ajenas juegan también un importante papel. Teniendo como base del juego la racionalidad de todos los jugadores, las decisiones han de ser tomadas tras un análisis previo de la situación. Es importante también tener en cuenta que la parte rival cuenta con su estrategia propia y reaccionan ante el comportamiento de los que son sus contrincantes.

“La teoría de juegos ayuda a valorar y a analizar la situación, reflexionar, evaluar pros y contras y, finalmente decidir” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012: 41).

La teoría de juegos hizo aceptar y reconocer científicamente la estrategia, lo que ha permitido la aplicación de la misma a otros campos y áreas de la actividad social en la que se producen situaciones de conflicto.

Según el libro “Estrategias de comunicación” de Alberto Pérez (2008) concepción científica de estrategia implica:

- La asignación de un objetivo a cumplir.
- Una situación de juego con terceros o con la naturaleza.
- Un nivel de incertidumbre.
- La limitación de recursos propios.
- La posibilidad de optar entre varias alternativas de actuación de las que dependen distintos resultados.
- La valoración entre las distintas alternativas de actuación: análisis estratégico.
- La elección de una de las alternativas.
- La ejecución de la estrategia elegida.

Teniendo en cuenta este punto de vista se entiende el concepto de estrategia como un conjunto de tácticas, cada una de ellas formada por decisiones singulares tomadas, nuevamente, en base a un conocimiento previo de la situación, los rivales y sus reacciones.

- La planificación estratégica nació en los años 60, con el interés de incorporar la voz del consumidor en todo el proceso publicitario.

- La planificación estratégica surgió de la mano de dos grandes profesionales: Stephen King, de la agencia JWT, y Standley Pollit de BMP.
- Ambos apostaban por situar al consumidor en el centro de su trabajo.
- King tenía una vertiente más marketiana por lo que creó un Departamento de Planificación de cuentas. Quería poner en marcha campañas centradas en el consumidor.
- Pollit se decantó por la investigación para averiguar más datos sobre el consumidor. Buscaba una persona que conectase el Departamento de cuentas y el creativo.
- En España la figura del planner empezó a ser conocida en los años 90, cuando el sector de la publicidad se vio inmerso en una gran crisis.

En los años 80 el departamento de planificación estratégica era considerado esencial en las agencias inglesas y, tras su llegada a Estado Unidos, se extendió a más países (Ayestarán, R., Gangel. C y Sebastián, A., 2012: 138).

En España la figura del planner no comenzó a ser conocida hasta la década de los 90, coincidiendo con una gran crisis del sector entre 1990 y 1994. La crisis hizo necesario renovar la profesión e incorporar a las agencias un profesional que conociese los gustos del consumidor. (Ayestarán, R., Gangel. C y Sebastián, A., 2012: 139-140). Actualmente un gran número de agencias españolas ha incorporado el departamento de planificación estratégica, mientras un porcentaje minoritario carece de dicho departamento, y las labores del planificador son comúnmente abordadas por el departamento de cuentas.

2.1.2. Marca personal

La marca es el símbolo en el cual quedan conceptualizadas las cualidades y características de la misma, y que funciona como elemento capaz de diferenciar productos y servicios en el mercado consiguiendo incrementar el valor de los mismos.

La evolución de las marcas, su percepción y su gestión han evolucionado, adaptándose en cada momento al entorno. Thomas Friedman desarrolla una clasificación en su libro “Vivimos en la Globalización 3.0” (2007: 27), una etapa en la que las marcas han sabido adaptarse como nunca antes lo habían hecho a su contexto. El autor sitúa una Globalización 1.0 entre 1492 y 1800, con la

apertura de mercados a América tras su descubrimiento. La Globalización 2.0 se da entre el año 1800 hasta el año 2000 con la empresa multinacional como principal agente transformador. A partir del s. XXI vivimos en la Globalización 3.0 en la que “la distancia y el tiempo se mide con un click del ratón” (Friedman, 2007, p.27).

El poder que hasta el momento residía en las empresas pasa al individuo, el que posee el capital del conocimiento. “Es ahora en este mundo interconectado, plano y líquido, cuando el progreso del mundo y su competitividad dependen, como nunca antes en la historia, de los individuos” (Casado, 2011, p.28). En este contexto surge el concepto de marca personal, ligada a una necesidad de los individuos a la hora de lograr diferenciarse en una sociedad propensa a lo genérico, “donde la persona deja de tener identidad para convertirse en una masa” (Barricat, 2014, p.19). “El objeto final de una marca, personal o comercial, es que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan” (Pérez Ortega, 2011, p.36). “O me distingo o me extingo” (Casado, 2011, p.33).

El concepto de marca personal surge en los años noventa, en el momento en el que se hace latente que el modo de trabajar había cambiado. En EEUU se estableció el agente libre, un profesional según el que no somos empleados sino profesionales. “Hay que dejar de hablar de carrera profesional, de empleados y de compromiso (unilateral), y debemos empezar a hablar de proyectos y estrategias personales y profesionales” (Pérez Ortega, 2011, p.36).

La marca personal es el resultado de la implementación de un modelo de gestión planificado de la misma. “Es la huella que pretendemos dejar. Es el recuerdo, la percepción que los demás tienen de nosotros” (Pérez Ortega, 2011, p.46). En tanto poseemos una identidad, todos tenemos una marca personal, por lo que la marca personal no se crea, sino que se descubre. No se centra tanto en lo que somos sino en la manera de gestionarlo.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN

3.1. Situación actual

La industria musical está sufriendo una metamorfosis a nivel mundial debido a factores como que el formato CD se ha quedado obsoleto, la manera de consumir música de las sociedades han cambiado, cada vez se consume más música sin pagar por ella debido al auge de internet y numerosas plataformas que han surgido en este contexto.

La figura del manager artístico en la actualidad española se encuentra muy desdibujada. Mientras en países como EEUU un artista cuenta con profesionales cuyos perfiles están especializados en temas como comunicación, publicidad o producción, en España es una única persona, en el mejor de los casos, quien realiza todas las actividades que le permiten al artista dedicarse únicamente a crear.

Destacar también la importancia en el sector de las radios musicales, debido a su gran número de oyentes con perfiles diferenciados y que, para un sector importante de la sociedad, supone su principal modo de consumir música. Además, son éstas las que, en gran medida, “educan” el oído de los consumidores que, más tarde, adquieren un CD o van al directo de un artista determinado.

El pop como género musical tiene características de otros estilos: en sus comienzos (años 50) se inspiró en la balada sentimental para tomar su forma, tomó del góspel y el soul su uso de las armonías vocales, del jazz, el country y el rock su instrumentación, de la música clásica su orquestación, del dance su tempo, de la música electrónica su acompañamiento, del hip hop elementos rítmicos, y recientemente ha incorporado también los pasajes hablados del rap. Algunos elementos esenciales que definen al pop son las canciones de corta a media duración, escritas en un formato básico (a menudo la estructura verso-estribillo), así como el uso de estribillos repetidos, de temas melódicos y ganchos. La música pop ha estado dominada por la industria musical norteamericana y británica, cuya influencia ha hecho de la música pop una especie de monocultura internacional.

El género pop, según muchos, corre el peligro de perder su esencia debido a que a la música pop se la mira como un arma de venta, pero sin un concepto detrás, cuando lo ideal es trabajar en equilibrio entre lo comercial y lo conceptual. En este contexto se crean marcas personales tan fuertes que la música como pieza artística pasa a un segundo plano, es decir, que el producto substituye al artista creando ritmos, instrumentaciones o letras que gusten a muchos independientemente de factores geográficos, sociales o de cualquier tipo.

3.2. Mercado y posicionamiento

Desde sus orígenes, la música pop ha buscado, gracias a sus características, un atractivo popular, un consumo masivo en lugar de dirigirse a una sub-cultura o ideología por lo que el mercado de este tipo de música es muy amplio y su posicionamiento en el mismo muy por encima del resto de g principalmente gente joven y muy a menudo caracterizado como una alternativa suave al género del rock and roll.

El mercado al que en este proyecto intenta acceder es principalmente al mercado de la música pop gallega, y también poco a poco al del panorama nacional de dicho género musical.

3.3. Competencia

Se va a realizar un análisis de la principal competencia de la marca personal Miguel Arias en el mercado de Galicia:

- **Triángulo de amor bizarro:** Banda formada en A Coruña que lleva 10 años en activo con seis discos a sus espaldas.
- **Novedades Carminha:** “Campeones del mundo” es su último y quinto disco.
- **Xoel López:** El cantante empezó bajo el nombre Deluxe es uno de los artistas gallegos más reconocidos a nivel nacional tras su debut en 2001. Su último y noveno álbum fue “Paramales”, en 2015.
- **Sensacional:** Esta banda coruñesa con la voz de Ricardo Saavedra acaba de publicar su segundo álbum, “Desde el limbo”.
- **Álex Casanova:** Vocalista que tiende al pop electrónico con un disco en el mercado llamado “Antagonasia”.
- **Sr. Jingles:** “Al menos lo he intentado”, es el EP debut del proyecto de Ramiro Núñez bajo el nombre de Sr. Jingles.
- **Sés:** Con un gran número de fans, la cantautora coruñesa María Xosé Silvar lanza su cuarto disco, “Opoñerse á extinción”.
- **Apenino:** Se decanta por electropop intimista. Su último y quinto disco fue “Conversa ultramarina” en 2014.

- **Iván Ferreiro:** fue líder de “Los Piratas”. Su último y sexto disco es “Casa”.

3.4. Público objetivo

El público objetivo del tipo de música que realiza la marca personal Miguel Arias son los jóvenes de un estatus económico medio, medio/alto y en algunos casos alto hombres y mujeres que les gusta la música pop-rock, estar al día, la originalidad, pendientes de las nuevas tendencias

3.5. DAFO

Después de realizar un análisis exhaustivo del mercado, competencia y público objetivo se va a realizar un DAFO para detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra marca personal:

ASPECTOS NEGATIVOS DEBILIDADES		ASPECTOS POSITIVOS FORTALEZAS	
ORIGEN INTERNO	Incongruencia en su imagen en redes sociales.	Cierta experiencia en el sector.	
	Pocos temas propios.	Juventud. Versatilidad.	
	Falta de cobertura a nivel nacional.	Formación musical.	
	Falta de la figura del manager.	Formación en comunicación.	
		Importante número de seguidores en redes sociales.	
		Reciente aparición en el medio televisivo.	
		Buena crítica.	
		Fuerte personalidad.	
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
ORIGEN EXTERNO	Saturación del mercado.	Interés general por la música.	
	Fuerte competencia.	Contacto directo con otros profesionales del sector.	
	Piratería.	Posibilidad de comunicarse con su público frecuentemente.	
	Posibles críticas negativas.		

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE ESTRATEGIA

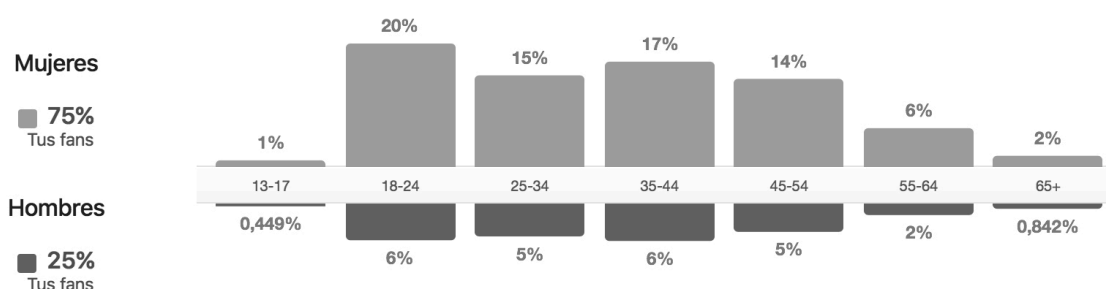
Después de haber realizado toda la investigación sobre el objeto de estudio, se va a llevar a cabo la nueva estrategia para la marca personal Miguel Arias que se desarrollará a continuación teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto.

4.1. Objetivos

- Generar interés.
- Mejorar la imagen de la marca personal Miguel Arias.
- Aumentar el número de fans al menos un 100% en un año.
- Que el vocalista pueda tener dedicación exclusiva a su música en un largo periodo de tiempo.
- Introducir a la marca en el mercado del género pop gallego y nacional de una manera progresiva.
- Conseguir público para sus conciertos más próximos.

4.2. Público Objetivo

El público objetivo de la marca personal Miguel Arias son mujeres de Galicia, de entre 18 y 24 años interesadas en la música y el deporte, personas pendientes de la actualidad y las tendencias.



4.3. Estrategia

Con la estrategia que se plantea, en primer lugar, se tratará conquistar a personas que se enamoren del producto y que se sientan de alguna manera “exclusivas” para, más adelante, llegar a un público más amplio. Ésta se basará en crear una fuerte imagen de marca con características diferenciadoras de la misma frente a su competencia empezando con algunos

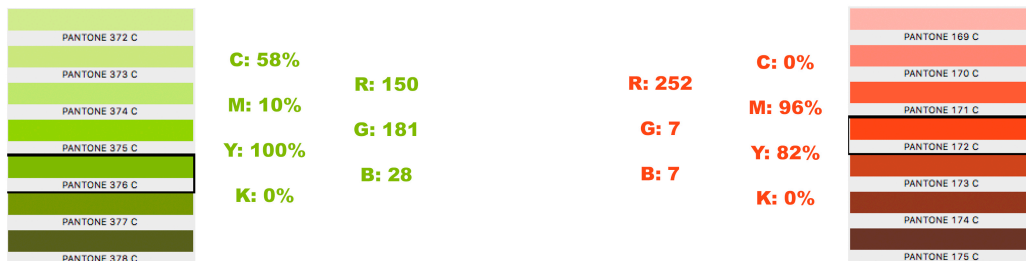
temas propios, ver cómo reacciona el público ante los mismos para acabar lanzando la marca y sus productos, en este caso bienes culturales (canciones) a un mayor público.

4.4. Acciones

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, las acciones que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos propuestos, y con las estrategias planteadas serán las siguientes:

4.4.1. Cambio logo-firma

El vocalista empleaba un logotipo como seña de identidad de color verde. El logotipo carecía de significados, de personalidad por lo que se decidió cambiarlo por algo que expresará más acerca de la marca personal que estamos tratando. Atendiendo precisamente a lo importante que es la personalidad en cualquier artista se sustituyó el logotipo por la propia firma del cantante en rojo, un color que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión; todas ellas son características muy significativas en la personalidad de Miguel Arias y su manera de entender la industria musical, su propia música y, ya en términos generales, la vida.



Miguel
Arias

ANTES

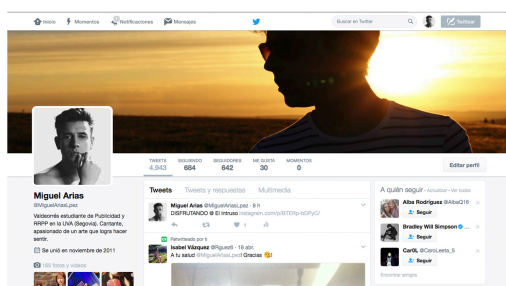
Miguel Arias

DESPUÉS

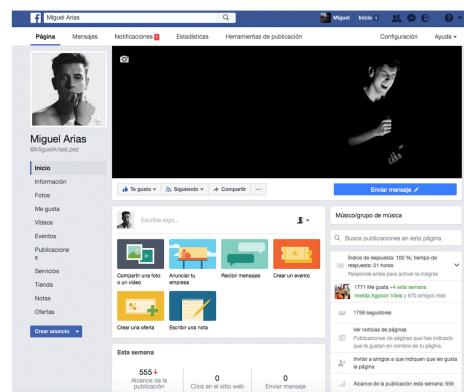
4.4.2. Cambio RRSS

Se han analizado las diferentes redes sociales del vocalista y la imagen que se proyectaba en las mismas, los canales de comunicación con sus públicos más importantes, resultaba bastante incongruente entre ellas. Aunque las imágenes de perfil eran las mismas, las imágenes de portada, las descripciones y las publicaciones eran bastante diferentes.

ANTES



Perfil de Twitter @MiguelAriasLpez



Fanpage Facebook Miguel Arias

Valorado el hecho de crear un canal en “Youtube” o “Vimeo” pero finalmente se ha decidido no hacerlo ya que lo que se cuelga en dichas redes sociales son videoclips realizados por “ARS GRATIA ARTIST” y es en este canal en el que se suben a la red este tipo de proyectos (aunque después se publiciten a través de las redes sociales del vocalista, su gestión no es responsabilidad del mismo). Además, no se quiere prescindir del perfil en Facebook, el cual cumple una función más personal.

Creo que los canales empleados son los correctos, por lo que éstos no serán cambiados, la presencia del vocalista en redes sociales será a través de las siguientes cuentas oficiales:

- Fanpage en “Facebook”: **Miguel Arias**
- Perfil en “Twitter”: **@miguelariaslpez**
- Perfil en “Instagram”: **@miguelariaslpez**

Lo primero que se hará será unificar las tres redes sociales mencionadas con anterioridad con una imagen elegante y que defina al vocalista:

- Como **imagen de perfil** para todas las redes sociales un plano corto del vocalista en una actitud pensativa en blanco y negro. La fotografía es de “ARS GRATIA ARTIST”, uno de los principales colaboradores en los proyectos audiovisuales de Miguel Arias.

- Como **imagen de portada** para la fanpage de Facebook y el perfil de Twitter una imagen con un fondo negro y luces blancas desenfocadas realizada por Miguel Arias. En la esquina inferior derecha de la misma aparecerá la firma de la que hemos hablado en el punto anterior.

Foto de perfil



Foto de portada



- La **descripción** de todas las redes sociales del vocalista será: “Miguel Arias Valdeorrés estudiante de Publicidad y RRPP en la UVA (Segovia). Vocalista, apasionado de un arte que logra hacer sentir.” La misma hace referencia a los dos principales lugares en los que desarrolla su actividad artística (Galicia y Segovia) y deja claro su filosofía principal: la música como instrumento de comunicación y transmisora de sensaciones. En todas ellas aparecerá la dirección de su recién estrenada página web (desarrollada en el siguiente punto) y además, en el caso del perfil de Instagram y Twitter aparecerá el link de la fanpage de Facebook con la finalidad de conseguir un mayor número de seguidores en la misma.

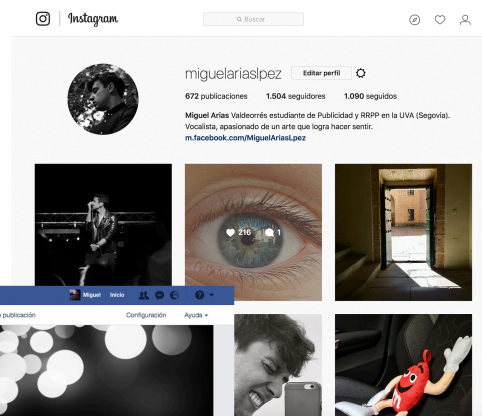
DESPUÉS



Perfil en Twitter
@MiguelAriasLpez



Fanpage Facebook Miguel Arias



Perfil en Instagram
@MiguelAriasLpez

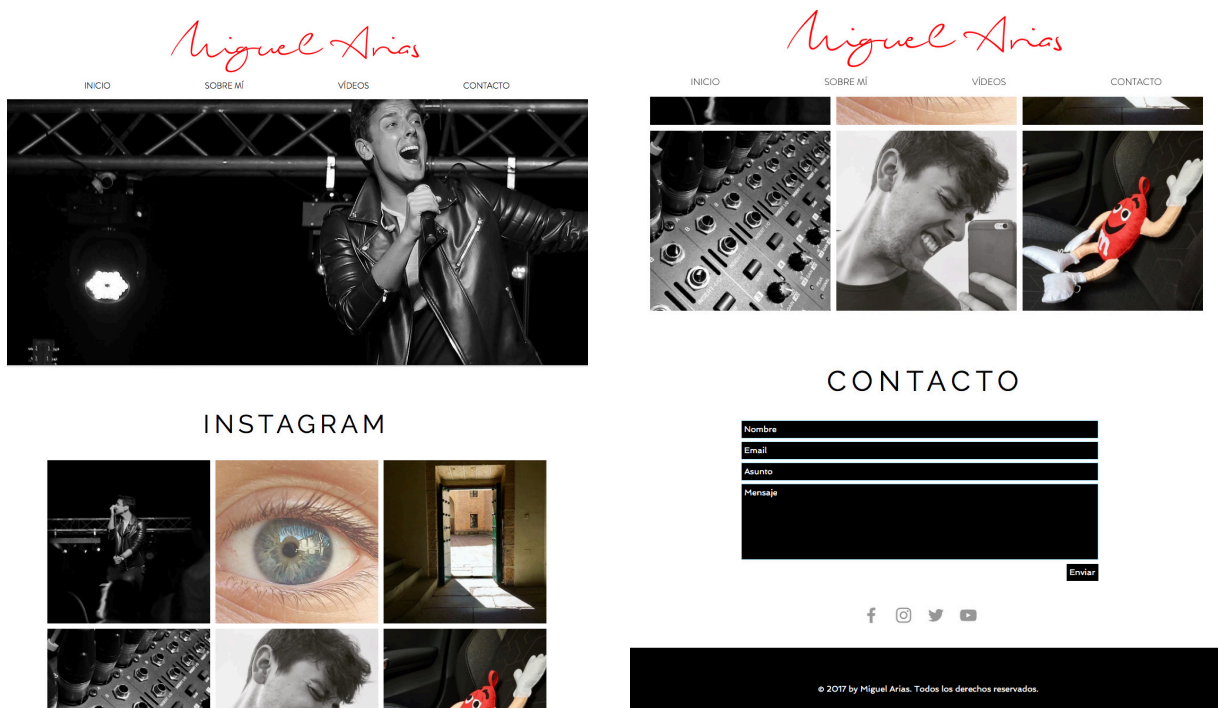
A la hora de publicar contenidos en dichas redes sociales se deberá tener en cuenta la congruencia de dicho contenido con la imagen del artista (ver ejemplos de publicaciones en anexo 2). Es recomendable el uso de hashtags y mencionar a otros perfiles relacionados con la finalidad de mejorar dicha notoriedad. Además, la inversión publicitaria en algunas publicaciones de dichas redes puede ser muy recomendable en los casos en los que queramos llegar a un público determinado a través de dichas vías.

4.4.3. Página web

Hace años, Miguel Arias tenía una página web que empleaba con la finalidad de mostrar su perfil como publicitario y relaciones públicas, pero nunca ha tenido una relacionada con lo musical, por lo que no nos basaremos en ella, únicamente aprovecharemos el dominio de la misma (www.miguelarias.es).

4.4.3.1. Inicio

En el inicio de su página web aparecerá su logo, un slider en el que se suceden imágenes del vocalista y las fotos que vaya colgando en su perfil de Instagram, un formulario de contacto y los links a sus redes sociales.



4.4.3.2. Sobre Miguel Arias

En este apartado aparecerá una imagen del vocalista y acompañado del texto siguiente, además, al fondo se podrá descargar un documento con el dossier del vocalista, y otro con información adicional en formato PDF.

Miguel Arias

INICIO **SOBRE MÍ** VÍDEOS CONTACTO

Melómano: que siente pasión y entusiasmo por la música. Según la RAE, este soy yo. Sí, y así desde pequeño, desde muy pequeño.

Cuando los instrumentos musicales eran mis juguetes favoritos, cuando mi sonrisa entusiasta se hacía presente en cuanto escuchaba un par de compases que intentaba reproducir después, a mi manera, y la música me hacía soñar.

Soñar con momentos, con experiencias, que a lo largo de los años se han ido haciendo realidad. Pero, sigo soñando. De hecho, mis sueños son cada vez más grandes y me sigo sintiendo un niño... muy niño.

Ilusión, ganas y esfuerzo son mis palabras favoritas del diccionario, y sí, por supuesto que hay momentos que no son fáciles, de decepción... Pero bueno, nada que no se pueda curar con una buena canción.

Siempre pendiente de las realidades que me rodean, entiendo la música como uno de los instrumentos de comunicación más poderos que existe, no entiendo de ideologías ni de fronteras ni de lenguas... La música es vida, si tu corazón late, hay música dentro de ti: la música nos hace latir, nos hace sentir, nos hace vivir.

Mi pasado me ha llevado a mi presente, y el presente es aquí, contigo, y, tras mi experiencia, soy rotundo: llevar al límite nuestras pasiones nos hace ser felices mientras que, de lo contrario, moriríamos frustrados.

¿Sabes eso que sientes cuando la realidad supera el mejor de tus sueños? Eso es lo que siento yo cada vez que me subo a un escenario. Me siento más yo que nunca, disfruto de cada nota y, si estás leyendo esto, quiero que te embarques en mi viaje... ¿Y si soñamos juntos?

Miguel Arias

INICIO **SOBRE MÍ** VÍDEOS CONTACTO

Como con momentos, con experiencias, que a lo largo de los años se han ido haciendo realidad. Pero, sigo soñando. De hecho, mis sueños son cada vez más grandes y me sigo sintiendo un niño... muy niño.

Ilusión, ganas y esfuerzo son mis palabras favoritas del diccionario, y sí, por supuesto que hay momentos que no son fáciles, de decepción... Pero bueno, nada que no se pueda curar con una buena canción.

Siempre pendiente de las realidades que me rodean, entiendo la música como uno de los instrumentos de comunicación más poderos que existe, no entiendo de ideologías ni de fronteras ni de lenguas... La música es vida, si tu corazón late, hay música dentro de ti: la música nos hace latir, nos hace sentir, nos hace vivir.

Mi pasado me ha llevado a mi presente, y el presente es aquí, contigo, y, tras mi experiencia, soy rotundo: llevar al límite nuestras pasiones nos hace ser felices mientras que, de lo contrario, moriríamos frustrados.

¿Sabes eso que sientes cuando la realidad supera el mejor de tus sueños? Eso es lo que siento yo cada vez que me subo a un escenario. Me siento más yo que nunca, disfruto de cada nota y, si estás leyendo esto, quiero que te embarques en mi viaje... ¿Y si soñamos juntos?

DOSIER PREGUNTAS FRECUENTES

© 2017 by Miguel Arias. Todos los derechos reservados.

Melómano: que siente pasión y entusiasmo por la música. Según la RAE, este soy yo. Sí, y así desde pequeño, desde muy pequeño.

Cuando los instrumentos musicales eran mis juguetes favoritos, cuando mi sonrisa entusiasta se hacía presente en cuanto escuchaba un par de compases que intentaba reproducir después, a mi manera, y la música me hacía soñar.

Soñar con momentos, con experiencias, que a lo largo de los años se han ido haciendo realidad. Pero, sigo soñando. De hecho, mis sueños son cada vez más grandes y me sigo sintiendo un niño... muy niño.

Ilusión, ganas y esfuerzo son mis palabras favoritas del diccionario, y sí, por supuesto que hay momentos que no son fáciles, de decepción,... Pero bueno, nada que no se pueda curar con una buena canción.

Siempre pendiente de las realidades que me rodean, entiendo la música como uno de los instrumentos de comunicación más poderos que existe, no entiendo de ideologías ni de fronteras ni de lenguas,... La música es vida, si tu corazón late, hay música dentro de ti: la música nos hace latir, nos hace sentir, nos hace vivir.

Mi pasado me ha llevado a mi presente, y el presente es aquí, contigo, y, tras mi experiencia, soy rotundo: llevar al límite nuestras pasiones nos hace ser felices mientras que, de lo contrario, moriríamos frustrados.

¿Sabes eso que sientes cuando la realidad supera el mejor de tus sueños? Eso es lo que siento yo cada vez que me subo a un escenario. Me siento más yo que nunca, disfruto de cada nota y, si estás leyendo esto, quiero que te embarques en mi viaje... ¿Y si soñamos juntos?

4.4.3.3.1. Dossier

Nombre completo: Miguel Arias López.

Fecha y lugar de nacimiento: 22 de marzo de 1995, Valdeorras (Ourense).

Formación: Grado Publicidad y RRPP y canto moderno.

Empezó con instrumentos como la guitarra o incluso la bandurria pero ya entonces me llamaba la atención, y de manera muy especial, la voz: un instrumento personal, que pocos saben utilizar y que es única, ya que igual que yo no puedo cantar como nadie, nadie puede cantar como yo.

Comenzó a formarme en canto en la Escuela de Música de O Barco. En este tiempo grabo mi primera versión de estudio: la canción “**Angels**” de Robbie Williams. Al enseñárselo a un amigo del instituto, Lucas Docampo, me propuso unir el audio a imágenes de los increíbles paisajes de Valdeorras, así fue como surgió la versión con la que comenzaron muchas cosas buenas para mi.

Meses más tarde, vuelvo al estudio junto a Lorena Gil (mi entonces compañera de canto), esta vez versionamos “**Come what may**” una canción de la BSO de la película “Mouline Rouge”.

Como estudiante de canto moderno en Segovia, debido a la buena aceptación de los trabajos anteriores y a lo que disfrutábamos con cada uno de ellos nace “**Lovesong**” una versión de “The cure” cuyo videoclip es dirigido por Aitor Ramos.

A finales del 2014 se hace realidad un nuevo video grabado en el Teatro Lauro Olmo (O Barco de Valdeorras). Esta vez se trata de la versión de una canción de la cantante serbia Sanna Nielsen: “**Undo**”.

Una versión de **“Vuelvo a verte”** junto con Aida Alcántara sería mi primera versión en castellano.

Creando en la importancia de un arte como la música en los programas escolares nace **“Late la música”** un proyecto en el que cuento mi experiencia en este respecto con el fin de hacer un alegato a favor de la música como una asignatura necesaria e importante en los programas escolares.

Versiones junto al maestro Jesús Garcimartín al piano, y grabadas en el auditorio del Conservatorio de Música Profesional de Segovia, canciones como: **“Jardín Prohibido”**, **“A mi manera”**, **“Un beso y una flor”** o **“Hoy tengo ganas de ti” (entre otras)** nos hicieron conseguir muy buenas críticas.

“Have you ever seen the rain” un tema de Rod Steward sería mi próxima versión: un audio valdeorrés con imagen segoviana. Un videoclip dirigido por Javier Cáceres.

La versión del tema **“Laura no está”** de Nek junto a un videoclip dirigido por Aitor Ramos fue un proyecto que consiguió una muy buena aceptación.

El siguiente sería **“Imagine”** el mítico tema de John Lennon y, esta vez, cuento con la colaboración de asociaciones que le aportan un significado todavía mayor a la canción: gente soñadora que imaginan un mundo mejor. Las asociaciones colaboradoras fueron: Asociación Alba Pérez, ASFAVAL, DISVALIA, FFIBROVAL, MOREA y Lucha con Leo.

Una versión del mítico **“Feeling good”** de Nina Simone y otra de **“Quimera”** de Pablo Alborán han sido las últimas versiones acompañadas, de nuevo, por videoclips dirigidos por Aitor Ramos.

Como representante de la parte oriental de la provincia de Ourense en el concurso **“Recantos”** del programa **“Luar”** de la Televisión de Galicia ha dejado ver un lado más personal.

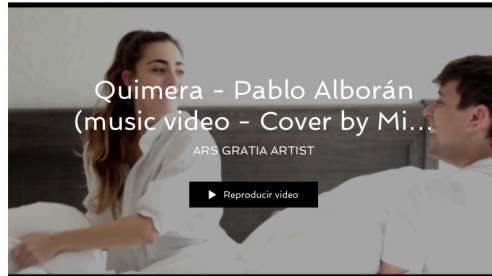
Además, tras directos muy especiales en Valdeorras, Segovia, o incluso Madrid y repertorios diferentes para sus directos en teatros y salas de conciertos, comienzo a componer. Alguno de estos temas pronto verán la luz. Además, durante unos meses, estudiaré canto en Estados Unidos.

4.4.3.3.2. Entrevista e información adicional.

- **¿Cuándo has comenzado en el mundo de la música?** ¡Desde siempre! Yo creo que la música es algo intrínseco a mi, desde muy pequeño pedía instrumentos a los Reyes Magos o juntaba a mis amigos para dar conciertos en un balcón que nos servía de escenario.
- **Cómo definirías tu estilo musical?** No me gusta encasillarme la verdad, me gusta la música con mayúsculas y de todos los estilos. Especialmente la música pop, jazz, blues, rock... Voy experimentando y ensayando temas de diferentes estilos.
- **Qué sientes cuándo coges el micrófono?** La verdad es que es una responsabilidad grande y en un concierto hay cosas que debes de tener muy controladas para que el resultado del mismo sea óptimo pero la verdad es que cuando siento que todo está controlado y todo va bien lo disfruto muchísimo e intento hacer disfrutar al público.
- **Tus videos consiguen miles de visualizaciones en la red ¿Cuál es el secreto?** Pues me considero una persona muy pasional y creo que es precisamente eso, ponerle mucha pasión a lo que hago. Creo que si haces lo que te gusta y lo disfrutas al final la gente empatiza contigo y acaba disfrutando como tú lo haces.
- **Se te puede escuchar tanto en gallego como castellano e inglés ¿En cuál te sientes más cómodo?** El arte no tiene idioma, simplemente se siente. Me gusta mucho cantar en cualquiera de estos idiomas pero siento algo especial cuando canto en gallego. A mi último concierto llevé un par de temas en gallego que canté a capela y fue uno de los momentos más especiales del directo.

4.4.3.3. Videos

En este apartado de la web aparecen todos los videoclips del vocalista juntos, ordenados (los más recientes primero) de una manera muy visual:



Q Buscar video...

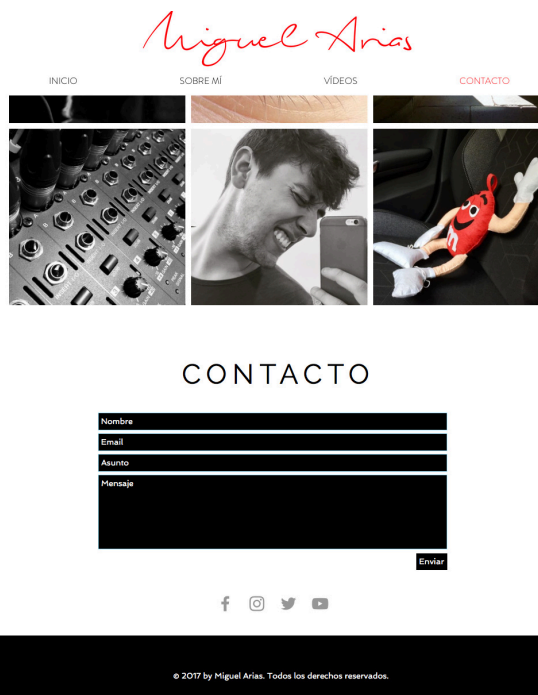


Seguir →

© 2017 by Miguel Arias. Todos los derechos reservados.

4.4.3.4. Contacto

Por último, el apartado de contacto redirige al fondo de la pantalla de inicio (formulario y links a redes sociales):



4.4.4. Organización de un concierto tipo

Para el vocalista son muy importantes sus directos por lo que se desarrollará en este apartado una planificación estratégica para cómo se anunciarán los mismos basándonos en un concierto tipo que servirá de ejemplo.

4.4.4.1. Cartel y entradas

El diseño del cartel será congruente con la imagen del vocalista, se imprimirán 500 copias del mismo con un tamaño A3 (420x297mm), y se repartirán por las calles y establecimientos de O Barco de Valdeorras (lugar donde tendrá lugar el concierto).

En el cartel se indicará el día, hora y lugar del evento además del nombre y la fotografía del vocalista, se destacará también el nombre del espectáculo, el de Jesús Garcimartín (pianista principal de dicho concierto), así como el precio, y el lugar en el que se pueden adquirir las entradas. Por exigencias del contrato, en este caso debe aparecer el logotipo del Ayuntamiento de O Barco de Valdeorras.



En cuanto a la entrada será exactamente igual que el cartel pero con la numeración pertinente de la butaca en la parte superior izquierda y en tamaño A5 (210x148mm).



4.4.4.2. Nota de prensa

Se envía una nota de prensa a los medios de comunicación más relevantes el día 1 de marzo (día en el que salen a la venta las entradas para el concierto) vía correo electrónico e indicando en el mismo que recibirán unas entradas para el concierto por correo ordinario en los próximos días como muestra de agradecimiento por el apoyo prestado durante este tiempo y con la finalidad de que cubran el concierto.

NOTA DE PRENSA

EL ÚLTIMO CONCIERTO DE MIGUEL ARIAS ANTES DE “HACER LAS AMÉRICAS”

El vocalista natural de Arcos (Vilamartín de Valdeorras) representante de la parte oriental de la provincia de Ourense en el programa “Luar” de la Televisión de Galicia, ha comunicado que prepara un directo, y lo ha hecho a través de su página de Facebook, dónde lo ha definido así:

“Un concierto muy especial. Para sentir, para dejar que el corazón lata al ritmo que quiera. Acompañado sobre las tablas por Jesús Garcimartín y otros muchos amigos.”

Además, ha anunciado también que se trasladará al extranjero durante un tiempo, tiene claro que esta experiencia lo marcará tanto a nivel personal como a nivel artístico:

“Para mi significa el final de una etapa y, por supuesto, el comienzo de otra y es que, después del concierto, me iré unos meses a Estados Unidos. Seguro que vuelvo cargado de cosas nuevas.”

Tras unos meses cargados de sensaciones, Miguel asegura mostrarse sorprendido por el apoyo que siempre recibe del público, apoyo que ha podido notar estos meses a través del porcentaje de llamadas que recibía en el mítico programa de la TVG, o a través de las redes sociales, en momentos que, como han visto los telespectadores, no han sido nada fáciles para él.

Miguel Arias dice hasta pronto con su voz, con versiones, por primera vez con algún tema inédito y, sobre todo, con sentimiento el próximo 28 de Abril a las 21h. en el Teatro Lauro Olmo (Casa de la Cultura, O Barco) un escenario muy importante en sus inicios.

Las entradas ya se pueden conseguir de manera anticipada en Ton y Son (O Barco) o en la taquilla del propio teatro antes del concierto (entradas limitadas, hasta completar aforo).

Para más información:
ariaslopezmiguel1995@gmail.com
671588210

El listado de medios al que se envía es:

MEDIO	RESPONSABLE	CORREO ELECTRÓNICO
Cadena Nova	Jaime	contacta@visualmediagalicia.es
Cope Valdeorras	Ainhoa	valdeorras@cope.es
Creando tu provincia	Antonio	redacción@creandotuprovincia.es
EcoFM	Fernando	ecofmourense@gmail.com
Históricas Grabaciones	Josechu	históricas.grabaciones@gmail.com
La Voz de Galicia	María	maria.cobas@lavoze.es
O Sil	Mónica	suplementos@osil.info
Telemiño	Tamara	programación@telemiño.com

4.4.4.3. Cronograma entrevistas en medios

La respuesta de los medios de comunicación fue muy positiva, todos a los que se les envió la nota de prensa contactaron con el vocalista para hacerle una entrevista previa o incluso hablaron en sus medios del concierto a posteriori (ver anexo 3).

FECHA	HORA	TIPO	MEDIO
Sábado 4 de marzo	21h.	Radio	“El Desván” Cadena Nova (Ourense)
Jueves 16 de marzo	14h.	Televisión	“En buena hora” Telemiño
Miércoles 22 de marzo	17h.	Radio	“La vida es puro teatro” EcoFM
Viernes 24 de marzo	11h.	Prensa	“O Sil”
Sábado 25 de marzo	18h.	Televisión	“Aquí se toca otra” (Canal 8 Segovia)
		Blog	“Históricas Grabaciones”
Lunes 24 de abril	13h.	Radio	“La mañana de Cope Valdeorras” Cope Valdeorras
Jueves 27 de abril	12h.	Prensa	La voz de Galicia
Jueves 27 de abril	17h.	Prensa	Creando tu provincia

CAPÍTULO 5: FUENTES DOCUMENTALES

5.1. Bibliografía

- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, ESIC Editorial.
- Pérez, R. A. (2008): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Barquero, J.D. (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid. McGRAW-HILL.
- Barricat, E. (2014). *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*. Ed. Alienta, Barcelona.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001.
- Binmore, K. (1993). *Teoría de juegos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Casado, J.M. (2011). *Personal Branding*. Fundación Madrid por la excelencia.
- Clausewitz, C.V. (2005). *De la guerra*. Madrid: La esfera de los libros.
- Cleary, T. (2005). *El arte de la guerra*. Sun Tzu. Madrid: EDAF.
- Friedman, T. (2007). *La tierra es plana*. MR Ahora Madrid.
- Leborg, Christian (2013). *Gramática visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Editorial Espasa, Barcelona.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, A. (2008). *Marca personal*. Madrid. ESIC Editorial.
- Rodríguez, O. (2011). *Conviértete en un experto en "Social Media" Community manager*. Madrid. Editorial ANAYA.
- Romero, J. M. (2006) *Todo lo que hay que saber del negocio musical*.

Barcelona. Alba Editorial.

- Sánchez Blanco, C. (2009). *Situación de la planificación estratégica en España*. Madrid, AEAP.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

5.2. Biblioweb

- Navas Rosal A. (2015). *¿En la nueva era del streaming descubrimos música o la música nos descubre a nosotros?*. 30/05/2017, de Industria Musical Sitio web: <http://industriamusical.es/en-la-nueva-era-del-streaming-descubrimos-musica-o-la-musica-nos-descubre-a-nosotros/>
- Martínez C. (2015). *¿Qué papel tiene la música entre las industrias culturales y creativas?*. 29/05/2017, de Industria cultural Sitio web: <http://industriamusical.es/que-papel-tiene-la-musica-entre-las-industrias-culturales-y-creativas/>
- Hernández Ruza J. (2016). *9 Claves para Triunfar en la nueva Industria Musical*. 30/05/2017, de Industria Musical Sitio web: <http://industriamusical.es/9-claves-para-triunfar-en-la-nueva-industria-musical/>
- Allué I. (2014). *¿Cómo incide la Industria Cultural en la producción, difusión y recepción musical?*. 29/05/2017. Sitio web: <https://ivanallue.wordpress.com/2014/02/19/como-incide-la-industria-cultural-en-la-produccion-difusion-y-recepcion-musical-parte-2/>

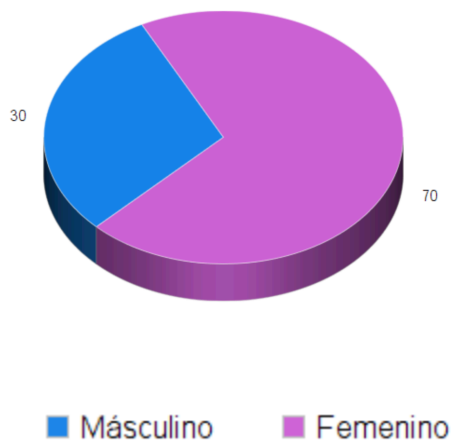
CAPÍTULO 6: ANEXOS

Anexo 1: Resultados del cuestionario piloto

Muestra: 30 personas.

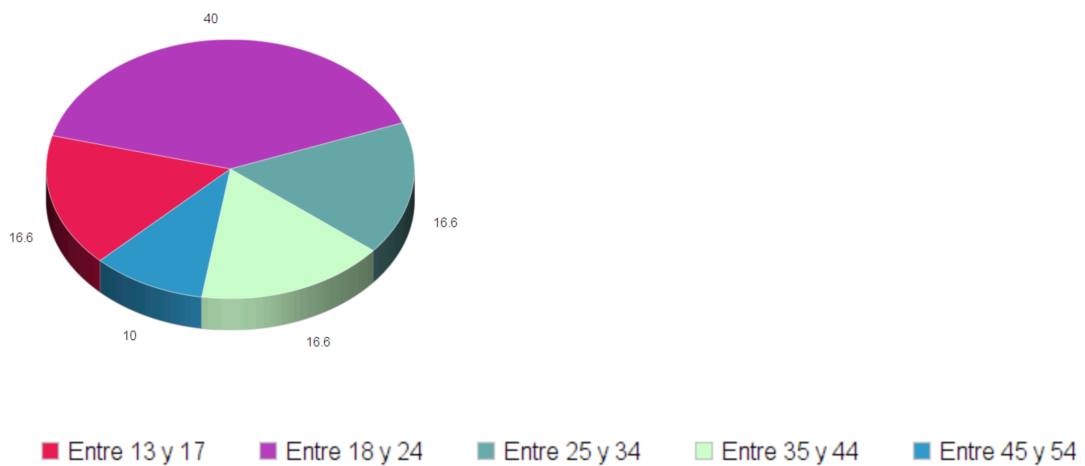
1. Sexo:

- Masculino 30%
- Femenino 70%



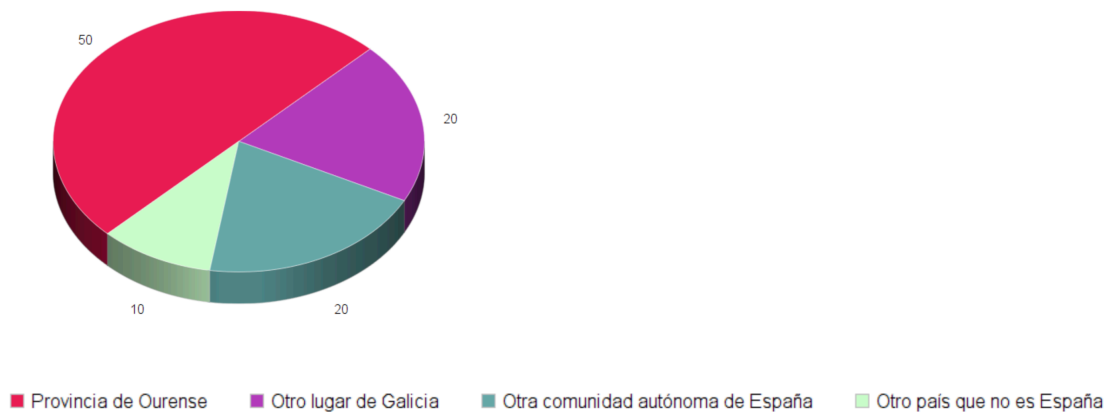
2. Edad:

- Entre 13 y 17 16,6%
- Entre 18 y 24 40%
- Entre 25 y 34 16,6%
- Entre 35 y 44 16,6%
- Entre 45 y 54 10%
- Entre 55 y 64 0%
- 65 o más 0%



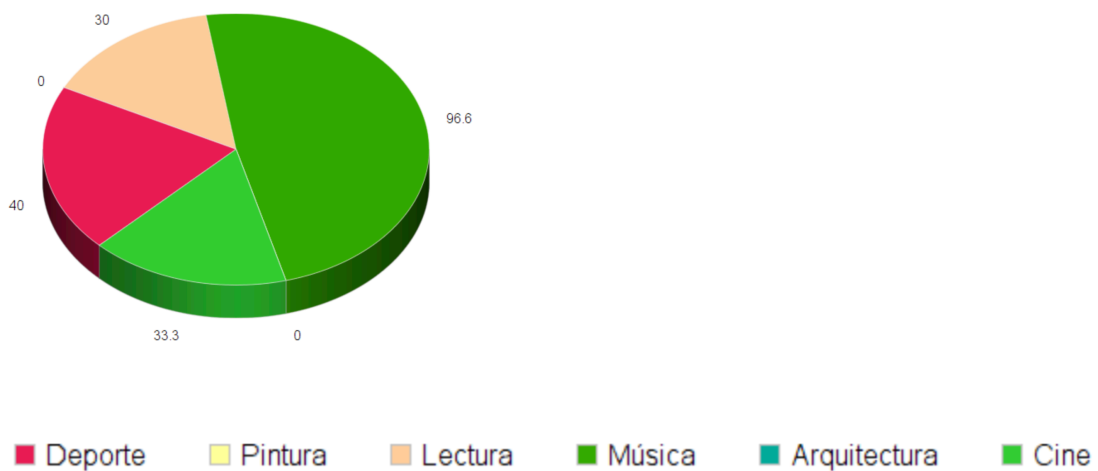
3. ¿Dónde vives?

- Provincia de Ourense 50%
- Otro lugar de Galicia 20%
- De otra comunidad autónoma de España que no es Galicia 20%
- Otro país que no es España 10%



4. De la siguiente lista señala tus dos principales intereses:

- Deporte 40%
- Pintura 0%
- Lectura 30%
- Música 96,6%
- Arquitectura 0%
- Cine 33,3%



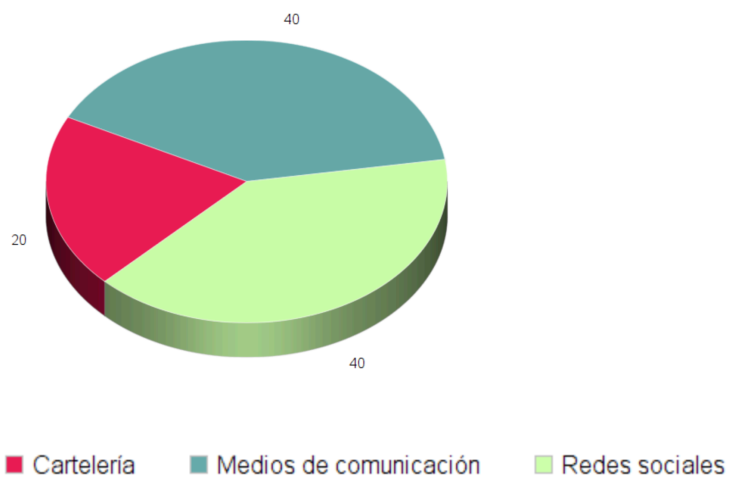
5. ¿Cuándo has conocido a Miguel Arias?

- Hace años 63,3%
- Hace unos meses 36,6%



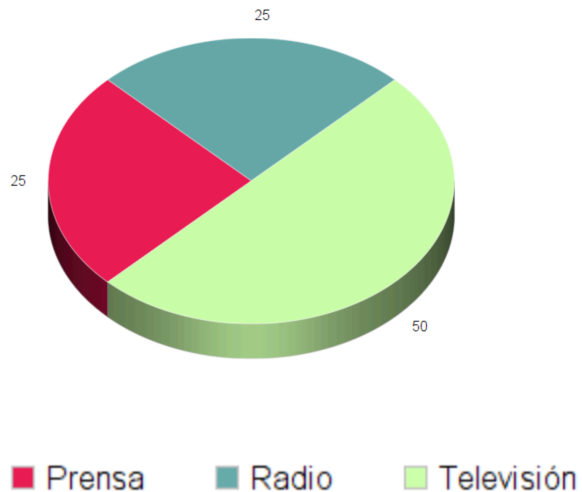
6. ¿Cómo lo has conocido?

- Cartelería 20%
- Medios de comunicación 40%
- Redes sociales 40%



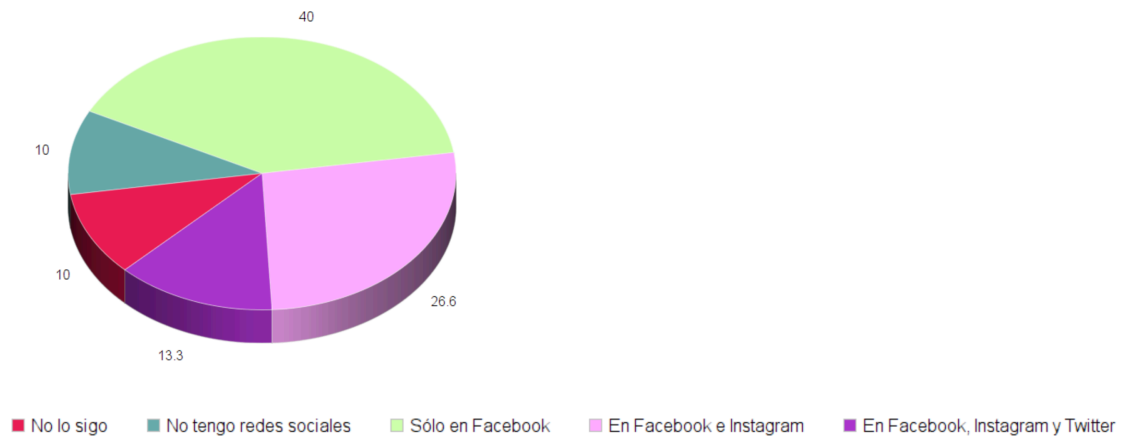
7. En caso de conocerlo por medios de comunicación indica cual:

- Prensa 25%
- Radio 25%
- Televisión 50%



8. ¿Lo sigues en sus Redes Sociales?

- No lo sigo 10%
- No tengo redes sociales 10%
- Sólo en Facebook 40%
- En Facebook e Instagram 26,6%
- En Facebook, Instagram y Twitter 13,3%

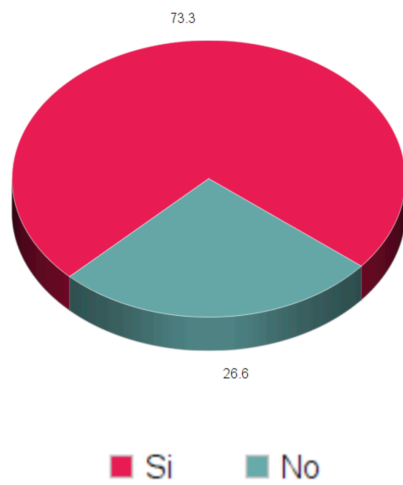


9. En una escala de 0 a 10 (siendo 0 muy mal y 10 muy bien), califica las siguientes características del vocalista:

- Fuerte personalidad Media: 8,8
- Voz Nota Media: 8,2
- Solidario Media: 8,6
- Otras

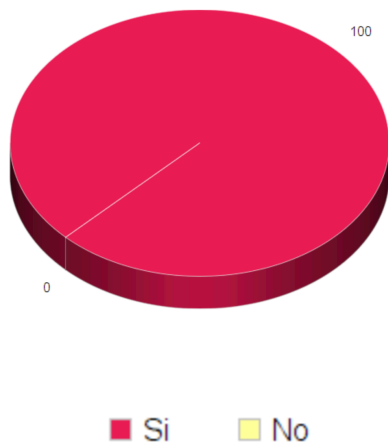
10. ¿Has asistido a alguno de sus directos?

- Si 73,3%
- No 26,6%



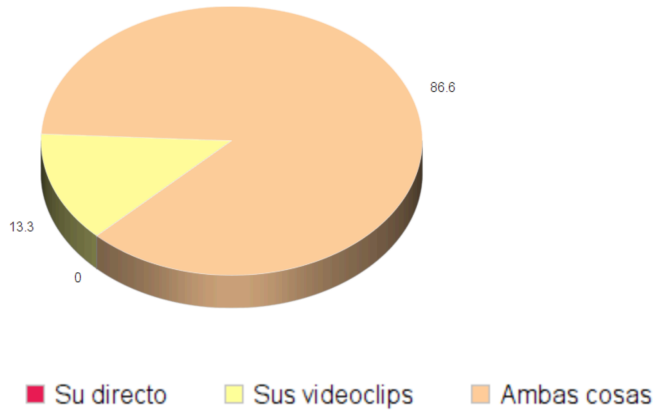
11. ¿Has visto alguno de sus videoclips?

- Si 100%
- No 0%



12. ¿Qué recomendarías a tus amigos?

- Su directo
- Sus videoclips 13,3%
- Ambas cosas 86,6%



13. En términos generales (siendo 0 muy mal y 10 muy bien) valora a Miguel Arias como vocalista. Media: 8,5.

14: En términos generales (siendo 0 muy mal y 10 muy bien) valora a Miguel Arias como personaje público. Media: 9.

15. ¿Alguna observación?

- Creo que debería sacar a la luz más temas propios.
- Directos en acústico especialmente buenos.
- Muy cercano.
- Gran talento vocal.
- Destacar su fuerte personalidad.

Anexo 2: Publicaciones en RRSS

Anexo 3: Fotos

Anexo 4: Entrevistas y noticias concierto