



---

# Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL Y CORPORATIVA  
PARA UN ARTISTA MUSICAL INDEPENDIENTE.  
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE UN EP.**

Proyecto personal

**BRAYAN EDURADO GIL ASPRILLA**

Tutor académico: Teresa Gema Martín-Casado

SEGOVIA, julio de 2025

## **INTRODUCCIÓN**

- 1.1 Justificación personal del tema
- 1.2 Objetivos
  - 1.2.1 Generales.
  - 1.2.2 Específicos
- 1.3 Hipótesis

## **MARCO TEÓRICO**

### **Creación de imagen desde la Identidad. Breve revisión teórica**

- 2.1 Un paseo por la historia de la Identidad corporativa
  - 2.1.1 Marca Personal o Personal branding
- 2.2 Comunicación Corporativa de un artista independiente
- 2.3 Imagen corporativa del artista independiente

### **3. Creatividad y estrategia creativa**

- 3.1 concepto de creatividad
- 3.2 Estrategia creativa y partes
- 3.3 Estrategias creativas actuales
- 3.4 TikTok, Instagram y YouTube
- 3.5 La importancia de una comunidad

### **4. Productos musicales**

- 4.2 Productos musicales en España
- 4.3 Comunicación/ creatividad en el lanzamiento del producto musical
- 4.4 “Generación Z” y la música

## **PARTE PRÁCTICA**

### **5 Producto musical creado: Naming**

- 5.1 Descripción del producto
- 5.2 Presentación del producto

### **6 Creación de identidad del Producto**

- 6.1 Creación del nombre artístico Ken Socks

6.2 Logotipo

## **7 Comunicación: campaña creatividad para el lanzamiento**

7.1 Idea. Concepto de campaña

7.2 Prelanzamiento

7.2.1 Calendario

7.3 Lanzamiento

7.4 Post lanzamiento

7.5 Creación de piezas de campañas y adaptación a medios.

## **8 Conclusiones**

## **9 Bibliografía**

## **INTRODUCCIÓN**

La figura del artista independiente ha cambiado con el transcurso del tiempo, años atrás las posibilidades para descubrir a un artista eran menores. Sus posibilidades para ser descubiertos aumentaron con la aparición de plataformas digitales y redes sociales. La exposición a la que pueden acceder ha ayudado a que tengan una relevancia significativa dentro del panorama cultural y mediático, consiguiendo expandir sus carreras e incluso poder gestionarlas ellos solos. Esta carrera viene acompañada de una serie de retos que habrá que superar si se quiere construir una identidad sólida, coherente y diferenciada del resto.

La publicidad y las relaciones públicas no se mueven solo con entes corporativos como cientos de diferentes marcas comerciales, estamos observando cómo las marcas personales crecen y la importancia de una buena gestión en ellas. Por ello los nuevos artistas independientes se enfrentan a la tarea de construir no solo un producto artístico como la música, sino también una narrativa visual, comunicativa y emocional que los represente, conecte con sus seguidores y los lleve a crear reconocimiento y valor a largo plazo.

Este trabajo tiene como eje central el proceso de creación de la identidad de un artista independiente, teniendo en cuenta estrategias y comunicaciones adaptadas a los tiempos actuales. El proyecto nace de la necesidad de los artistas a la hora de crear una marca personal duradera. En este trabajo hablaremos sobre temas como el branding, Storytelling, diseño visual, gestión de redes sociales y relaciones públicas aplicándose en el desarrollo de un caso real para entender los cambios que se han generado en la industria musical.

### **1.2 Justificación personal del tema**

La elección de este tema es una combinación de los intereses que más se han reflejado durante los 4 años cursado la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Siendo el branding, la construcción de imagen y las estrategias comunicativas mis conceptos favoritos al estar directamente relacionado con la industria musical. Además, mantengo un vínculo cercano con esta industria ya que algunos de mis amigos son artistas independientes que

buscan crecer como tales y con ellos compartimos opiniones sobre diferentes temas como la gestión de sus redes sociales, la creación de contenido y el diseño de su identidad visual.

Dentro de esta industria he podido ver como muchos artistas con un gran talento creativo se quedan atrás por no saber definir de una forma correcta su identidad o su estrategia de comunicación. De esta forma estos artistas no consiguen llegar a todo el mundo y vi una oportunidad en la cual unir mis conocimientos y mis proyectos personales.

Creo que la realización de este proyecto me ayudará a entender mejor los engranajes que hacen que algunas carreras artísticas sean más exitosas que otras. Además, me ayuda a acercarme al perfil profesional que me gustaría construir para poder ayudar a muchos artistas que trabajan con pasión y compromiso pero no tienen la información o el conocimiento para poder destacar y conectar con el público al que quiere llegar.

Por esa razón he utilizado de ejemplo al artista Ken Socks, para desarrollar su imagen y ser un ejemplo práctico de cómo impulsar carreras musicales en la actualidad.

### **1.3      Objetivos**

El objetivo general de este proyecto es el desarrollo de una propuesta creativa que vaya desde la creación de la identidad visual que acompañe la narrativa de un artista musical, de este modo se persigue conseguir una marca personal coherente, auténtica y competitiva en el entorno actual.

Para ello tendremos que intentar conseguir una serie de objetivos más específicos que nos acercaran a completar la información necesaria para realizar la estrategia comunicativa del artista.

#### **1.3.1      Específicos**

- Analizar el contexto actual de la industria musical además de las tendencias en branding musical y personal dentro del ámbito sociocultural.

- Investigar casos de éxitos de otros artistas independientes que han conseguido construir una identidad de marca sólida.
- Definir los elementos clave de una identidad narrativa y visual aplicada al artista emergente (nombre, logotipo, paleta de colores, tono de comunicación, etc.)
- Crear una estrategia creativa de comunicación en redes sociales en concordancia con los valores y estilos del artista.
- Aplicar los conocimientos conseguidos al desarrollo práctico de un caso real de artista independiente.

#### 1.4 Hipótesis

Desarrollar una identidad de marca personal sólida, coherente y estratégica permite a los artistas independientes aumentar su visibilidad, posicionamiento y conexión con el público. Las redes sociales son esenciales para que la imagen de un artista se ancle en la mente del público.

## MARCO TEÓRICO

### 2.Creación de imagen desde la Identidad. Breve revisión teórica

#### 2.1 Un paseo por la historia de la Identidad corporativa

Es necesario realizar un breve repaso por la historia de la identidad corporativa para entender su importancia dentro del mundo corporativo. Los orígenes de este término están en el desarrollo del comercio en los territorios europeos, la necesidad de tener algo que identificara y ayudará a la circulación de las mercancías llevó a que las transacciones económicas fueran más fáciles, siendo los sellos o estampilla la solución a la problemática, estos podían tener diferentes formas, como anagramas, figuras geométricas y simbólicas, incluso alegorías (Cucchiari, 2019). De esta forma empezaron a ser más comunes el uso de signos, siendo los más destacados: La marca tanto gráficamente como funcional, con ella se identifican los diferentes contenedores en los que se transportaban los productos y el logotipo, una marca verbal que procede de los inicios de la imprenta, este se conseguía tras enlazar de tipos de imprenta con letras (Ibidem, 2019).

En el pasado los antiguos egipcios marcaban la ropa, azulejos, platería y otras cosas con los jeroglíficos que identificaban a sus fabricantes, también hay objetos pertenecientes al imperio romano como vasijas y utensilios que están marcados con signos de identificación de los fabricantes o productores de lo que contenían, también los primeros cristianos, que eran perseguidos se identificaban a sí mismos con símbolos (Montaña Matosas y Moll De Alba Mendoza, 2024). Dibujan un arco en la arena y si otro lo completaba creando un pez se identificaban a su vez como cristiano. Hasta el año 313 DC se identifican mediante un pez “ Ichtus o Ichthys” en griego, acrónimo de Jesucristo Hijo del Dios Salvador, más adelante durante la edad media destaca el crismón, un anagrama con las primeras letras de cristo en griego (XPISTUS) (Ibidem, 2019). También los canteros y comerciantes marcaban con un signo de identificación propio las piedras, los anuncios pintados en la pared o sus tiendas ([CIE.es](http://CIE.es), s.f.).

Las marcas fueron legalizadas por primera vez en el parlamento de Inglaterra en el siglo XIII con la ley de marca de los panaderos que serían seguido por los plateros, las marcas de imprenta y los emblemas de palacios, castillos, posadas y tabernas (Cucchiari, 2019).

Actualmente la última modificación de la Ley de marcas la establece el Real decreto Ley 23/2018 y el Real decreto 306/2019 (BOE.es,2019) adaptando la legislación española la Directiva comunitaria 2015/2436. Sus novedades aún vigentes son la modificación terminológica de marca notoria y marca renombrada, la prueba de uso de la marca de 5 años y la declaración de nulidad o de caducidad por la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A.)

La marca más antigua que se conoce y que sigue en vigor es del año 578, siendo una constructora japonesa, Kongó Gumi que pertenece al grupo Takamatsu desde 2006 y es el encargado de mantenerla (Montaña Matosas y Moll De Alba Mendoza, 2024).

Algunas de las empresas más longevas en España son: Codorniu (dedicada a los vinos y espumosos en Sant Sadurní d’Anoia desde 1551), Monte de Piedad de Madrid (dedicada a la banca en Madrid desde 1702) y otras empresas más recientes y de mucha actualidad como Tous (hacedora de joyas en Manresa, creada en 1920) o como Estrella Galicia (cerveza originaria de Galicia del año 1906) (Puentes,2016). Estas marcas poseen un gran valor

económico, el paso del tiempo ha demostrado su viabilidad y la capacidad para generar recursos en el tiempo para su supervivencia y crecimiento.

Según la definición de la ISO (International organization for Standardization), (2017), la marca es un activo intangible, incluyendo, pero no limitando, nombres, términos, signos, símbolos, logos y diseños, o una combinación de éstos, que intentan identificar bienes, servicios y entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de los *stakeholders*, y por consiguiente generando beneficios y valores económicos.

Para completar esta definición tomamos otras autorías que nos dan que permiten afirmar que la marca es un activo intangible, que tiene valor y que debe figurar en el activo (Montaña Matosas y Moll De Alba Mendoza, 2024), quienes también indican cómo algunas empresas ya lo hacen, entre ellas hay marcas centenarias que tienen un valor acumulado. Por lo que las marcas se construyen con elementos identificables como: nombres, términos, signos, logos o diseños que son utilizados para crear imágenes y asociaciones que se relacionan con elementos como la comunicación, el precio del producto, su canal de distribución, su presencia en el punto de venta, en los eventos en los que esté presente o incluso con los patrocinadores de dichos eventos (Bermúdez Castillo,22).

Hay que tener en cuenta que la marca no solo se dirige a sus compradores y consumidores sino también a sus *stakeholders* ó distribuidores, como sus negocios con las empresas que le facilitan el material, sus proveedores de servicios y financieros, empleados y accionistas. Todos aquellos colectivos que rodean a la marca. (Ibidem, 2024)

En definitiva, cuando se crea una marca no solo se crea el contenido visual de esta, como el nombre, logo o símbolo que forman parte de esta, sino que también se están creando una serie de atributos para lograr el reconocimiento, reputación y permanencia en el mercado para poder obtener una ventaja competitiva y valor económico sobre la marca.

Según Ortega, (2008) una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia. El objetivo de una marca comercial es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de la empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona.

En el caso de que se trate de un producto a este se le añaden atributos que lo diferencian de otros productos que satisfacen necesidades iguales o parecidas. En el caso de una marca de empresa, la marca es un intangible crítico sobre lo que representa la empresa, sus productos y su relación con el comprador (Liberal y Sierra,2013). Por último, la aparición de la marca personal está cambiando las relaciones económicas ya establecidas, creando nuevas sinergias dentro del mercado.

### 2.1.1 La Marca personal o *personal branding*.

El autor Tom Peters (1997) predijo lo que conocemos como marca personal en un artículo en la revista Fast Company, “The brand called you”. En este artículo describe a las personas como los propios CEO de sus empresas, siendo un concepto innovador para la época. Para Peters esta idea era una oportunidad para todos ya que podrían destacarse, aprender, mejorar y desarrollar sus habilidades profesionales. Para ello tendrían que realizar una introspección para descubrir cuales son aquellas habilidades que pueden ser de utilidad dentro del entorno al que pertenezcan.

Tras la aparición de este concepto varias celebridades aprovecharon sus nombres para marcarse a ellos mismos, Oprah Winfrey , Michael Jordan, Madonna son ejemplos de ello y de su eficacia comercial (Bermúdez Castillo, 2022). Peacock (2007) muestra como una persona puede humanizar una marca, aportándole la personalidad de un personaje lo que ayuda a que más usuarios se sientan identificados con la marca.

Tras la definición de Peters han ido sumándose otras teorías alrededor de la marca personal.

La marca personal es el resultado de todo lo que hace una persona, la marca es la forma de comunicar quién es, asociando dos ideas: lo que es la persona y lo que ofrece a los demás, en esencia se va construyendo a partir de lo que la gente dice de esa persona, gestionar correctamente la marca personal acelera el progreso profesional y personal sacando partido de las fortalezas para convertirse en un experto oficial sobre un tema y posicionarse en la mente de los demás (Pérez Ortega, 2018). El objetivo de tener una marca personal es:

conseguir ser recordado; ser tenido en cuenta; ser la opción número uno del mercado y ser elegido (Pérez Ortega y Marcos, 2007).

Siguiendo la definición de Bustinduy (2012), considera que lo realmente importante en una marca personal es su valía profesional, aunque sea indisoluble de su faceta profesional. El objetivo de una marca personal va más allá de un aspecto externo y la diferenciación reside en el contenido más que en el continente.

Se ha observado que durante los últimos años han aumentado los porcentajes que indican las apariciones de nuevas marcas personales. Un estudio realizado por la consultora Prensa y comunicación reveló que el empleo de marca personal experimentó un crecimiento del 35% durante el año 2017 entre los jóvenes de 25-35 años (puromarketing.com, 2017)

Las continuas transformaciones tecnológicas han traído nuevas funciones dentro del mercado, haciendo crecer nuevas alternativas reales de trabajo para jóvenes profesionales que han descubierto cómo explotar nichos específicos de internet.

En la era digital también han aparecido algunas definiciones más comerciales de marca personal, en este contexto Arda y Fernández (2012) comentan que crear una marca personal es el proceso de comercialización de una persona y de su presentación ante los demás, estos autores se refieren a la marca personal como una forma de marcar la identidad para diferenciarla de la multitud, donde la comunicación social se convierte en publicidad y es a través de las redes sociales que se alcanzan los objetivos de promoción como si se tratase de una mercancía humana. Muy similar a esta definición encontramos la de Núñez (2018b), quien limita la marca personal a la gestión de un perfil personal siguiendo los lineamientos de una marca comercial: Definir el tono de comunicación; tener objetivos para cumplir; ofrecer algún servicio o producto; reforzar los valores de marca a través de todas las estrategias de comunicación.

El nuevo tipo de profesional mueve miles de seguidores y es capaz de condicionar la compra de un producto, estudios recientes revelaron que el 33% de los compradores confían en los mensajes de las marcas, pero el 90% confía en los mensajes de las personas sobre la marca. (Tovar, 2017) director de prensa y comunicación y responsable del estudio revela que la construcción de marca puede llegar a llevar hasta 2 años de trabajo diario, la mayoría que lo

intentan fracasan por este motivo, no hay que pensar en monetizar en corto plazo y volcarse en la labor social y ayudar a las personas a las que les pueda interesar lo que ofrezcas.

Destaca igualmente que son la mayoría de los blogs que tiempo atrás consiguieron muchos seguidores empezando su trabajo como un hobby de búsqueda de trabajo, pero cambiaron su punto de vista a medida que crecían sus comunidades y decidieron enfocar ese trabajo a su vida, tener un blog, una marca personal con una buena comunidad de seguidores.

Las redes sociales han impulsado el aumento de las marcas personales, LinkedIn y X son las favoritas para este tipo de perfil de profesionales. Las salidas profesionales para este tipo de empleados son formación de personal en seminarios, eventos privados o centros de formación. Otros apuestan por su marca para intentar captar clientes trabajando por su cuenta. (puromarketing.com, 2017).

## 2.2 Comunicación Corporativa de un artista independiente.

Según (Cucchiari, 2019) la Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándose, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Una primera definición es aquella donde se considera el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Por otra parte, es considerada un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, creando una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van Riel, 1997).

Para un artista independiente este conjunto de acciones, mensajes y canales se utilizan para construir, proyectar y mantener su imagen profesional ante diferentes públicos, que pueden ser audiencia, marcas, medios, colaboradores etc. La estrategia debe ser coherente, auténtica y profesional para destacar dentro del mercado y ayudarlo a mantener su carrera.

El artista debe responder una serie de preguntas para tener una personalidad de marca clara. Preguntas como (¿Quién soy? ¿Qué represento, quiero representar? ¿Qué me hace único? ¿Qué quiero decir? ¿A quién? ¿Cómo? ¿Con qué objetivo?) lo ayudarán a construir una

personalidad fuerte frente a los demás. Hay que destacar que para que todo sea coherente lo que diga a través de redes sociales o diferentes medios de comunicación debe mantener una línea con su personalidad artística. Junto a todo esto es importante construir relaciones con sus seguidores medios y marcas para poder seguir proyectando su carrera.

En una entrevista Costa, (1995) expresa que “La comunicación es, internamente, el “ser orgánico” en tanto que la empresa es un organismo vivo y actuante, una organización de personas, y la comunicación es el sistema nervioso central y el flujo vital”. En el caso de la comunicación interna, esta se dará principalmente con su equipo. Es normal que al ser un artista independiente no cuente con equipo o tenga un equipo pequeño. En el primer caso el artista debe organizar su trabajo y apuntar en el calendario las acciones comunicativas que quiera realizar. Por otra parte, en el segundo caso, si cuenta con un equipo pequeño con manager, diseñador y productor debe haber una comunicación fluida y tener claro cuál es el rol que cumple cada uno.

La comunicación externa se encarga de dirigir la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad (Castro, 2007). Para un músico independiente puede ser con su público a través de: redes sociales, *newsletters*, blogs, contenido audiovisual, *lives en redes*, etc. Este también estará en contacto con diferentes medios que le podrán aportar notas de prensa, entrevistas, relaciones públicas y gestión de crisis. Por último, no olvidemos los posibles colaboradores y socios que le podrán facilitar propuestas, pitch a marcas, festivales o colaborar con otros artistas.

La comunicación visual está compuesta por las portadas, la estética en redes, *el merch*, los escenarios y el branding visual en general. La realización de una identidad visual profesional ayuda a conseguir reconocimiento y posicionamiento.

La comunicación digital tiene un gran peso para los artistas ya que es en la red como podría llegar a muchas personas, por lo que tiene que tener en cuenta y actualizadas redes sociales como: Instagram, YouTube, Tik tok, etc. (Juanma,2023)<sup>1</sup>. El artista también puede contar

---

<sup>1</sup> Juanma. (2023, 30 junio). Producción musical en la era de las redes sociales - Thomann Blog. *Thomann Blog*. <https://www.thomann.de/blog/es/produccion-musical-en-la-era-de-las-redes->



reconocimiento de este. La imagen debe estar adaptada a su público ya que no puede utilizar los mismos códigos para todos los públicos, para ello hay que conocer los gustos visuales y culturales de su audiencia principal.

Es importante conseguir la alineación en redes sociales, videoclips, shows en vivo, entrevistas ya que la coherencia construye confianza y profesionalismo. La imagen proyectada debe contar una historia, tener una fuerte narrativa visual para poder conseguir una conexión emocional con el oyente. Además una de las características de una imagen corporativa sólida es que pueda adaptarse con el tiempo sin perder su esencia además de que la evolución de la imagen muestra crecimiento en el artista.

Elemento	Ejemplos
<b>Nombre artístico</b>	Memorables, con estilo y coherencia con el género
<b>Logo</b>	Versátil, simple y reconocible
<b>Colores y tipografías</b>	Que se repitan en redes, portadas y piezas visuales
<b>Estética personal</b>	Look, vestimenta, maquillaje, peinados
<b>Portadas de álbumes y sencillos</b>	Diseño que represente la energía de la música
<b>Videoclips y contenido visual</b>	Lenguaje visual uniforme y atractivo
<b>Redes sociales</b>	Buen manejo del feed, stories, biografía, fotos
<b>Sitio web / presskit</b>	Si lo tiene, debe reforzar su profesionalismo
<b>Merchandising</b>	Refuerza la identidad visual y emocional, ayuda a conectar con el público

*Fig.1 Elementos que componen la imagen visual de un artista independiente.*

*Fuente: elaboración propia*

### **3 Creatividad y estrategia creativa**

#### **3.1 Concepto de creatividad**

En la antigüedad los filósofos helenos explicaban la creatividad mediante la divinidad, entendían que era una suerte de inspiración, un capricho de los dioses. Platón sostenía que un poeta era un ser sagrado, poseído por los dioses que solo podía crear lo que le dictaran las musas (Platón,1879).

Durante la edad media el hombre estaba supeditado a la interpretación de la biblia, no se considera una época de esplendor creativo, la mayoría de las producciones giraban en torno a darle tributo a dios (Ocampo,2017). Sin embargo durante la edad moderna la concepción divina de la creatividad se va desdibujando para dar paso a la idea de rasgo hereditario, emerge una concepción humanista donde el hombre se convierte en coautor de su propio devenir, durante este periodo la producción artística crece al igual que el interés por estudiar la mente del individuo creativo y aparece uno de los primeros tratados sobre el ingenio humano escrito por Juan Huarte de San Juan, médico español que en 1575 publicó su obra examen de ingenios para las ciencias (Aguilera, 2016).

Si pensamos en una escuela de pensamiento en psicología surgida en Alemania aportó una concepción fenomenológica de la creatividad, debemos mencionar la Gestalt, ante todo durante la segunda mitad del siglo XX, por sus definiciones de creatividad. Esta se centra en la idea de que el todo es diferente a la suma de sus partes (Torres, 2015). Los gestálticos sostienen que el pensamiento creativo es la formación y alteración de Gestalt, estas son las formas en las que cambian y se configuran las percepciones tanto de forma individual como colectiva, la formación de Gestalt se refiere a la forma en que organizamos nuestras experiencias en patrones significativos, mientras que la alteración de Gestalt implica cambiar esos patrones para facilitar el crecimiento personal y la adaptación. cuyos elementos tienen relaciones complejas formando una estructura con cierta estabilidad por lo que no son simples asociaciones de elementos (Escuelagestalt.com, 2024). Explican la creatividad centrándose en la estructura del problema, afirmando que la mente del creador tiene la

habilidad de pasar de unas estructuras a otras más estables, esto significa que las soluciones creativas suelen obtenerse al mirar de una nueva manera una Gestalt existente, según ellos, cuando obtenemos un nuevo punto de vista sobre el conjunto, en lugar de reorganizar sus elementos, emerge la creatividad (Ibidem, 2024)

Los principales fundadores de esta teoría son: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka; después destaca la figura de Fritz Perls basándose en estos principios desarrolló la teoría Gestalt una modalidad de intervención terapéutica centrada en la experiencia presente y la autorrealización. (Clínica Universidad de Navarra, 2023)

La creatividad es un concepto que posee muchas dimensiones, no fue hasta 1950 cuando surgió un interés por querer analizarla de forma científica, con Joy Paul Guilford quien fue de los pioneros en querer estudiar este concepto relacionado con la mente humana (Aguilera, 2016). “La creatividad se refiere a las habilidades más características de las personas creativas. Que un individuo con las habilidades requeridas produzca resultados creativos dependerá de su motivación y temperamento. La personalidad creativa se define, entonces, por esos patrones de rasgos característicos de las personas creativas, que incluyen actividades como inventar, diseñar, idear, componer y planificar” (Guilford, 1950, p.444).

Entre algunas de sus definiciones nos encontramos con esta del autor Vernon (1989). La creatividad es la capacidad de la persona para producir nuevas e originales ideas, descubrimientos, reestructuraciones, invenciones u objetos artísticos, los cuales son aceptados por los expertos como elementos valiosos en el terreno de las ciencias, la tecnología o el arte. Tanto la originalidad, como la utilidad o el valor, son propiedades del producto creativo a pesar de que estas propiedades pueden variar con el paso del tiempo.

### 3.2 Estrategia creativa y partes.

Caridad Hernández (1999), señala que la creatividad puede tratarse de un impulso hacia la originalidad. En el contexto publicitario indica que un mensaje publicitario y su grado de creatividad depende, en un alto porcentaje, de su capacidad para saber reflejar el aspecto más memorable del producto (Hernández, 2016)

Una estrategia creativa es el plan que guía el desarrollo del conjunto de comunicaciones para llegar a lograr los objetivos de una marca. Esta sirve como puente entre el análisis estratégico y la ejecución visual o narrativa, permitiendo coherencia entre lo que se comunica y cómo se comunica. La estrategia creativa define el tema principal o la idea central que se va a utilizar en todas las ejecuciones de campaña (Belch & Belch, 2004)

Según el portal web Marketingdirecto, (s.f.) la estrategia creativa es válida para dar claridad y dirección, ayuda a definir los objetivos y trazar un camino a seguir, gracias a ella las personas que estén involucradas sabrán qué hacer. El uso de esta ayuda crea una diferenciación en el mercado para destacar sobre la multitud. Por lo general estas estrategias suelen perseguir crear una conexión emocional con la audiencia, gracias a esta conexión las posibilidades de ser recordados aumentan. No podemos olvidar la importancia de crear una narrativa coherente y eficaz, el uso de una estrategia garantiza que los mensajes sigan una línea, lo que genera que la marca se fortalezca y genera confianza con el público con los artistas independientes por ello es importante utilizar bien los recursos que tengan a su disposición y el uso de una estrategia los ayuda a optimizar esto (Ibidem, s.f.)

Las autoras Martín-Casado y Vázquez (2024) reivindican la importancia de una estrategia para llegar a obtener los resultados que perseguimos, aunque los medios comunicativos se encuentren en constante cambio. La estrategia creativa ayuda a la hora de abordar problemas, además un enfoque creativo puede proporcionar soluciones innovadoras que de otra forma no se hubieran considerado. Es importante contar con ella ya que ayuda a mantenerse en la vanguardia y adaptarse a los constantes cambios del mercado en el que se opera. Por último, la estrategia creativa incluye una forma de medir y ajustar para que ésta siga siendo exitosa, relevante y adaptable a las preferencias de los consumidores.

Sabiendo los beneficios que aporta una estrategia creativa debemos conocer sus principales elementos para aplicarlos a un artista independiente.

Para llevarla a cabo primero es necesario un resumen creativo “briefing”, este documento resume la información y los objetivos de una campaña o proyecto, además de que describe el producto y sus principales características, como el público objetivo, los diferenciadores de la marca y los objetivos de comunicación y marketing.

Para el artista independiente este resumen supondría una descripción del artista, (quien es, trayectoria, nicho musical, objetivos, etc. En segundo lugar, el artista debe conocer qué objetivos quiere conseguir, desde mayor visibilidad, lanzamientos o cambios en la percepción del artista. Describir el fan ideal ayudará a conocerlo para poder crear el insight que nos acerque a él. Una de las partes más importantes es el mensaje que la campaña intenta transmitir, este debe funcionar y llevar al receptor hacia la acción deseada. El tono de la campaña debe ser el correcto y tiene que estar en línea a lo que se quiere transmitir y para quien se quiere transmitir (Marketingdirecto.com, s.f.)

Actualmente disponemos de un gran número de medios pero es necesario elegir los correctos para realizar la campaña y llegar al máximo de nuestros posibles oyentes, además hay que tener en cuenta la situación actual del artista y el presupuesto del que disponga (Mejia, 2021).

Los elementos visuales son importantes para comunicar el mensaje y crear una experiencia consistente, el artista debe poder conectar con los fans a través de ellas y estas lo ayudarán a crear opinión entre el público en las diferentes redes de comunicación (Ndstudio.com, s.f.). Estos también resaltan que hay que crear una planificación y tener un calendario en el que estén incluidas las fechas claves. Tras la campaña es importante disponer de una medición, por lo que es importante tener en cuenta las métricas las cuales hay que determinar previamente.

### 3.3 Estrategias y tácticas creativas actuales

Según “contenidosonline”(2024), con el auge de plataformas como Spotify y YouTube, el tiempo que dedicamos a escuchar una canción completa se redujo completamente. Este cambio afecta no solo a la industria de la música, sino especialmente a los programadores de radio, quienes tienen que repensar cómo seleccionar las canciones adecuadas para mantener a la audiencia sintonizada. Esto lleva a los artistas independientes a ser cada vez más creativos a la hora de llegar al público.

El autor Aragón, (2016) define que el marketing musical es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical. El negocio de la música se ha convertido en un ring de creatividad, no hablando estrictamente en el sentido de la música en sí, ya que en ese campo la creatividad siempre ha estado

presente, sino en el área de mercadotecnia, la cual es indiscutible indispensable para el lanzamiento de un artista. Existen varias tácticas que están actualmente en uso y la suma de todas ellas hacen que se construya el éxito del artista.

La presencia online es indiscutible, las redes sociales deben estar actualizadas y tener un *username* identificable y fácil de recordar, además el artista tiene que ser visible en todos los DSP principales Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music, SoundCloud y otros (Wares, 2025). Vender productos de *merch*, musicales o exclusivos de forma directa a tus oyentes es posible gracias a plataformas como Bandcamp, una herramienta bastante interesante para utilizar. Puedes crear un mundo alrededor de la música del artista, este mundo ayudará a conectar con la identidad artística y da cohesión y profesionalidad. Para ello es necesario el diseño creativo del marketing y sus elementos, como portadas, fotos de prensa, el contenido en redes sociales, los videos musicales y *el merch* (wrightymedia.com, s.f.)

Un gran ejemplo de esto es "Eras" de Taylor Swift. Su equipo ha sabido orientarse hacia la audiencia y crear una comunidad de *swifties*<sup>4</sup>, los cuales se relacionan entre ellos reforzando la comunidad. Trabaja la conexión emocional con sus fans diariamente, siendo un ejemplo de ello su dedicación a las redes sociales. Su estrategia de contenido se basa en ofrecer experiencias personalizadas para intentar mantener a sus seguidores y hacer que se sientan valorados. Su marca tiene una narrativa potente, posee un *storytelling* cautivador, convirtiendo cada álbum de su carrera en un capítulo de su historia personal (Lopez,2025)

Para la estrategia de contenidos es recomendable actuar no sólo como un artista sino como un usuario más que también comparte sus intereses y pasiones, si es ajustable a tus fans ideales mejor. Actualmente se utilizan ganchos que pueden ser visuales y sonoros para captar y mantener la atención, esto es importante ya que la mayoría del contenido suele ser breve y eficaz si se conecta con un entorno con mucha actividad de navegación (Wares, 2025).

No hace falta publicar algo todos los días, pero sí de manera constante para estar en el primer plano. Cada plataforma favorece diferentes formatos y comportamientos: videos cortos para TikTok, visuales refinados para Instagram, contenido conversacional para Threads o Twitter. Descubrir qué funciona en cada lugar y adaptar el contenido del artista en consecuencia. Una

---

<sup>4</sup> De esta forma se denominan a la comunidad de fans de la artista Taylor Swift.

base de fans pequeña y altamente comprometida es mucho más valiosa que un número excesivo de seguidores. Responde a los comentarios, haz preguntas y crea interacciones bidireccionales genuinas, de esta forma priorizamos la interacción sobre el alcance (Michele,2023)

Para participar en anuncios digitales no hace falta un gran presupuesto pero sí un objetivo claro, es aconsejable centrarse en las plataformas más sociales, los anuncios en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube son los más efectivos para artistas emergentes al ser las más usadas por los jóvenes (Muriel, 2021). Una tendencia actual es que los anuncios no aparezcan anuncios, si no contenido orgánico, como fragmentos de letras o clips en directo. La forma en la que se sube la música también influye, subir tus canciones a las plataformas tres semanas o cuatro antes del lanzamiento incrementa las posibilidades de aparecer en listas de reproducción, estas listas son eficaces para ser descubierta por la audiencia de las diferentes plataformas (Metricool, 2024). A la vez que realizas todo esto hay que ser respetuoso, es decir no enviar correos y mensajes masivos, es mejor tener una buena presentación y un buen tema ya que serán más efectivos.

### 3.4 TikTok, Instagram y YouTube, imprescindibles para un artista independiente

Las redes sociales suponen una parte muy importante para aquellos artistas que quieren darse a conocer a nuevas personas. La gran mayoría de las marcas tienen presencia en estas plataformas ya que suponen un medio bastante rentable para realizar campañas publicitarias y conseguir unos resultados beneficiosos para las empresas.

Las redes sociales son una herramienta a la que el ser humano se ha acostumbrado a utilizar diariamente y que tienen un acceso muy sencillo desde cualquier sitio. La primera red social surge en 1990, siendo una red muy diferente a lo que tenemos hoy en día, con el paso de los años van surgiendo nuevas redes sociales en el entorno digital. Estas redes sociales permiten a las personas interactuar entre sí, el poder de comunicación entre personas aumenta ya que estas plataformas son gratuitas lo que aumenta las posibilidades para las marcas de ser vistas en la red. (Peiró, 2017)

Estas aplicaciones destacan sobre todo en las personas jóvenes, como comenta Cristina Muriel (2021) estas aplicaciones ofrecen micro entretenimientos por lo que las personas que

lo consumen pueden interactuar con ellas varias veces al día. El impacto de las redes sociales en el contexto actual es enorme, gracias a ellas hemos visto aparecer nuevas formas de trabajo y algunas profesiones que giran en torno a la creación de contenido han experimentado un crecimiento durante los últimos años.

Entre estas nuevas profesiones destaca la figura de los “influencers”, que según Florencia Frumento (2021), son aquellos líderes de opinión que cuentan con un alto índice de credibilidad sobre algún tema en concreto además de contar con un gran alcance, pero lo que suele caracterizar a estos profesionales son las comunidades que crean. Esta forma de operar ofrece a las marcas las posibilidades de llegar al público objetivo a través de ellos de manera más natural. (Cardona, 2020)

A continuación, realizaremos un breve estudio sobre estas redes sociales y la importancia que puede tener para un artista independiente.

#### A) Instagram:

Es considerada la red social por excelencia para las fotografías e ilustraciones. Para un artista esta red le ayuda a construir su identidad a través de publicaciones que pueden ser en formato foto o video, estas publicaciones se pueden mantener en el *feed*<sup>5</sup> de la cuenta y pueden ser accesibles mientras se mantengan subidas. *Las Storys* según Ismael Ruiz (2018) se trata de contenido audiovisual de la red social que, a diferencia de las publicaciones, se caracterizan por su volatilidad y sencillez, ya que solo tienen una duración de 24 horas. También en ella puedes ver la actividad de tu perfil, aquí podrás ver las notificaciones como *likes*, comentarios, nuevos seguidores.

En Instagram también puedes enviar y recibir mensajes privados, una de sus últimas actualizaciones son los canales de difusión donde puedes invitar a tus seguidores y comunicarte con ellos a través de estos canales, son una herramienta que ayuda al artista a mantenerse en contacto con sus seguidores y transmitirles información de valor para ellos relacionados con el artista. La parte de Explora<sup>6</sup> permite a los usuarios descubrir nuevos

---

<sup>5</sup> Sección principal de la app, donde se muestran las publicaciones.

<sup>6</sup> Sección de la app, donde se te muestra contenido dependiendo de las cuentas que sigas, contenido que te interese o likes dados.

perfiles que dependiendo del algoritmo que dispongan les recomendará unas cosas u otras (Aboutinstagram.com, 2025)

Desde 2020 Instagram implementó *los Reels*, estos son videos cortos en los cuales puedes añadir diferentes acciones y proyectar tu creatividad para llegar al mayor número de personas. Por último, hay que mencionar la parte de Instagram shop, tal y como explica Alejandro Fernández (2020) se trata de una tienda virtual donde se pueden descubrir distintos productos de las marcas a las que un usuario sigue, en el que se visualiza una foto del producto, el perfil de la tienda y una breve descripción del artículo, dando la opción de guardar aquellos productos que le interesan e incitando de esta forma a una compra directa del mismo.

El perfil de usuario es la parte en la que aparece la información de la persona, en esta parte para un artista independiente puede rellenar su biografía de una forma llamativa y genuina haciendo una breve descripción sobre quien es. En esta parte puedes ver el *feed* completo, por lo que es importante cuidar la estética del contenido que subes para que el conjunto sea armónico. También puedes destacar *stories*, que serían aquellas historias que quieres que se mantengan de forma permanente. Una de las herramientas que posee esta parte es la posibilidad de añadir links para redirigir hacia otras cosas, esta herramienta puede ser utilizada por el artista para que cuando visiten su perfil cualquier usuario tenga la capacidad de visitar su perfil musical en diferentes plataformas (Aboutinstagram.com, 2025).

Esta aplicación permite llevar un seguimiento del contenido que compartimos, ofrece la posibilidad de medir para poder conocer qué números estamos haciendo con nuestras diferentes publicaciones. Además de que facilita a los creadores de contenido información sobre sus seguidores para poder llegar de forma más eficaz a ellos, esta información puede ser visualizaciones de nuestras publicaciones, número de *likes*, porcentaje de seguidores dependiendo de las diferentes regiones del mundo o hora de actividad donde estén. (Martín,2024)

El artista independiente puede utilizar esta app como un portfolio, una forma de presentarse al mundo y de mostrar su proyecto. También es una herramienta excepcional para el *networking*, conocer a otros artistas, ver lo que hacen y cómo lo hacen ayudará a mejorar las cualidades y la visión del artista. Michelle, (2023) expone que en contraparte las desventajas

de esta app es que hay demasiada publicidad o contenido patrocinado, esto hace que la aplicación sea menos atractiva y desafiante para ganar seguidores. Su algoritmo está en constante cambio (Romero, 2025), muchos usuarios se han quejado de que dan preferencias a los contenidos patrocinados sobre el contenido de las personas que siguen. Otras de sus problemáticas es que limita la autenticidad del artista ya que esta suele dar preferencia al contenido de alta calidad y para aquellos artistas que no puedan acceder a las mejores herramientas es un handicap.

## B) TikTok:

Esta red social está especializada en la creación de contenido corto en los que uno de sus elementos principales es la música (Peiro,2017). Su interfaz está diseñada con la intención de ser lo más sencillo para que los usuarios puedan entretenerse con ella, mediante la acción *de Scroll* (deslizando el dedo de forma vertical por la pantalla) cambia el contenido de forma constante.

En un artículo para Metricool<sup>7</sup>, Romero, (2024) comenta que nos podemos encontrar con varios apartados principales como él “siguiendo”, “para ti”, “tienda” y “explorar”. En ellos podemos ver los diferentes contenidos que suben otros usuarios o las otras cuentas, la última actualización incluyó la tienda, ofreciendo la opción de vender productos a través de la app. En la aplicación puedes realizar tu contenido el cual puede ser formato foto o vídeo o puedes subirlo accediendo a tu galería. También puedes comunicarte con otros usuarios a través de comentarios, *likes*, mensajes privados, los cuales son notificados a los usuarios en la bandeja de entrada.

El apartado perfil del usuario es una de las secciones más importantes, ya que es la parte que ayuda que los demás usuarios te identifiquen, para un artista al igual que con Instagram es importante resaltar su personalidad y lo que quiere transmitir de esta forma será más fácil identificarlo.

---

<sup>7</sup> Página web especializada en funcionar como una herramienta que permite analizar, gestionar y medir los resultados de los contenidos digitales en redes sociales.

La mayoría del público de TikTok son las personas jóvenes lo que hace que esta aplicación sea imprescindible para las marcas, cuenta con 1000 millones de descargas de los cuales 14 millones de descargas son de España y desde 2023 ha aumentado el tiempo promedio de uso en un 71% (Metricool,2025). La evolución de esta aplicación va en aumento, en el año 2024 aumentaron las reproducciones en un 26,37% frente a 2023, esta aplicación es ideal para que descubran el contenido de los artistas independientes (Ibidem, 2025)

Antes TikTok era Musically en ella se solía sincronizar los labios con la música. Esto hace que tenga una cercanía estrecha con la música y que se convierta en una aplicación beneficiosa para artistas que pueden utilizar sus funciones y tendencias centradas en ella. Una de las características que destaca de la app es la facilidad para encontrar nichos y dirigirte hacia ellos, por lo que los artistas de diferentes géneros pueden contar con una base de seguidores (Bravo, 2024). Con TikTok es mucho más fácil ser descubierto, cuentan con canciones en tendencias, filtros y la posibilidad de editar un video para poder llamar la atención, además están trabajando en publicar su propio servicio de transmisión de música (Romero, 2024) . Es una aplicación que favorece la creación de contenido y una herramienta esencial para el artista.

Sin embargo, también cuenta con sus desventajas como por ejemplo que es menos interactivo ya que está centrado en el consumo esto no favorece a que se puedan generar relaciones a largo plazo y hacer crecer tu audiencia. TikTok ofrece funciones que permiten interactuar y utilizar el contenido de otras personas, esto puede crear problemas ya que lo que subas se puede convertir en *meme* (Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.) por lo que los usuarios deben prestar atención a temas como la reputación<sup>8</sup> y ser consciente de lo que publican. (Michele,2023)

### C) YouTube:

---

<sup>8</sup> La reputación digital es la percepción de su marca, empresa o identidad personal a través de los contenidos en línea. Está determinada por todo, desde las opiniones de los clientes, la actividad en las redes sociales y las interacciones en línea hasta los resultados de los motores de búsqueda y los contenidos digitales (Sadowska, 2025)

Nace en el año 2005 y se ha convertido en una de las plataformas más influyentes de la industria musical. (Sabogal, 2013) Menciona que YouTube es una plataforma web que permite cargar y compartir videos de manera sencilla y eficaz. Se suben diariamente millones de videos a esta plataforma. Este es un canal excepcional para mostrar el trabajo del artista y fusionar la música con la estética para reforzar la identidad del artista. Ofrece la capacidad de difundir contenido audiovisual, conectar con audiencias globales y generar ingresos (Ibidem, 2013). Es una herramienta idónea para la construcción de una marca personal, destacan los youtubers, en su mayoría, son jóvenes de alrededor de veinte años y constituyen un nuevo tipo de celebridad surgido en YouTube, pero que no se queda ahí, sino que “trasciende la pantalla que los vio nacer e, incluso, algunos logran participar de los medios tradicionales.” (Murolo, 2015, p. 22). Según María Ferreras (2015) “el grueso de la audiencia de la plataforma se concentra entre los 18 y los 44 años. Los usuarios entre 13 y 17 son muy activos y su consumo es muy alto, pero aun así la principal horquilla es de más edad”.

La plataforma es de acceso gratuito, puedes monetizar a través de ella con los anuncios o las membresías, ofrece herramientas de analítica para calcular el rendimiento del contenido y ofrece la ventaja de poder ser integrada en otras redes sociales, lo que ayuda a generar comunidad (YouTube, s.f.). Para poder subir un video necesitas crear un canal, el cual es aconsejable que use el mismo *username* del artista. La interfaz del canal puede ser moldeada a la imagen que se quiera crear, suele utilizarse para mejorar el SEO, es decir posicionarse en los buscadores, pero su mayor ventaja es el presupuesto ya que subir un video es gratuito.

La correcta optimización del canal es el punto de partida para sacarle el mayor beneficio a la plataforma, el artista debe tener en cuenta aspectos como la foto de perfil, sus listas de reproducción y el video principal que aparece al ingresar en su canal (Barcenilla,2016).. Destaca YouTube shorts, una actualización que permite subir contenido vertical y breve que permite llegar a nuevas audiencias.

### 3.5 La importancia de una comunidad

Ambas redes sociales tienen sus ventajas y desventajas, pero está claro que hay que contar con ellas e intentar explotar al máximo sus beneficios. Uno de sus beneficios es la posibilidad de desarrollar marketing relacional. El marketing relacional es un proceso que involucra la

interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias que satisfagan sus necesidades de forma personalizada (Molina, 2021).

Para un artista independiente es importante tener audiencia y seguidores, pero es más importante generar una comunidad<sup>9</sup>. Según la RAE (2024), una comunidad puede ser un conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Por lo que podríamos decir que las comunidades en redes sociales están compuestas de personas que comparten en su uso de redes sociales un idioma, costumbre, intereses o pasiones comunes y que pueden sentir el sentido de pertenencia a un grupo y estar genuinamente interesados.

Los adolescentes se encuentran inmersos en grupos o comunidades en donde se comparten aficiones o intereses por algún tema, estos temas varían desde la música, los juegos, los deportes e incluso los “memes”, los adolescentes se desenvuelven en el medio de las redes de manera que adoptan conductas, expresiones e incluso ideales que son compartidos a través de estos medios de comunicación (Silva, Suarez y Pérez, 2018). Audiencia y comunidad no son lo mismo ya que la forma de relacionarse con ellas varía. Con la audiencia la comunicación se transmite en una dirección mientras que en las comunidades el flujo de información es multidireccional (Lang, 2023). Esta autora también comenta que tener una comunidad y cuidarla hará que se sientan comprometidos con el artista, aquellas personas que se sientan más conectadas con él interactúan y compartirán el contenido publicado, lo que aumentará el alcance, retención, ventas y más.

Tener una comunidad facilita y enriquece la creación de contenido. Para ello hay que tener claro nuestros propósitos y conseguir que la comunidad conecte con ellos para que lo apoyen (Spiryn, 2024). Es difícil generar confianza y fácil perderla, por lo que un artista debe ser transparente para fomentar la confianza necesaria. Como se ha mencionado la comunicación con las comunidades va hacia ambas direcciones, tener en cuenta sus opiniones puede hacer que se sientan seguros dentro de la comunidad, para ello puedes invitarlos a debatir juntos.

---

<sup>9</sup> El término comunidad hace referencia a aquellos usuarios que siguen tu producto o tu marca en redes sociales.

Algunos artistas independientes comparten en sus redes aquellos seguidores que tienen detalles con ellos, de esta forma muestran agradecimiento y les dan la importancia que se merecen. Todo esto hará que se genere una fuerte conexión con el artista y sus propósitos, siendo la comunidad un elemento clave en el desarrollo de la carrera de un artista (Lang,2023)

#### **4. Productos musicales.**

Los hábitos de consumo del siglo XXI no se comparan a los del pasado, durante el transcurso del siglo hemos visto cambios en la industria musical, principalmente su forma de consumir y comercializar. La industria musical actual está viviendo la época de las redes sociales, de los canales de *streaming* y la muerte de aquellos productos análogos frente a los digitales. Internet se ha convertido en el principal canal por el que circula la información, atrás han quedado los discos o vinilos como forma de escuchar música. La venta de música en formato físico ha disminuido y el fácil acceso a esta gracias a diferentes plataformas *streaming* ha cambiado el panorama y la forma de interactuar con él. (Andrés Martín, 2013)

##### 4.2 Productos musicales en España

En el panorama español se generaron casi 500 millones de dólares en *streaming* en 2024,(MBW,2025) los principales productos para un artista independiente son los siguientes.

*Singles* y *EPs* en plataformas digitales son fáciles de producir y distribuir, usando empresas distribuidoras de música como: Distrokid, CD Baby, o Ditto. Además, estos productos te mantienen activo y en el radar de los oyentes. La promoción de estos productos aumentará sus posibilidades de éxito y el uso de redes sociales aumentará las posibilidades de nuevas oportunidades económicas.

El contenido audiovisual corto es otro producto enfocado a fortalecer la identidad del artista a la vez que aumenta su visibilidad. En cuanto a los vídeos largos o videoclips compartidos en YouTube, es posible activar la monetización y obtener ganancias de los anuncios que aparecen en los videos musicales, además de los ingresos de YouTube premium por las cuotas de suscripción (Barcenilla,2016).

Los conciertos permiten monetizar y construir conexión emocional. El artista en sí es un producto por lo que el uso de redes sociales le ayudará a mantener y aumentar su valoración frente al público (Wrightymedia.com, s.f.).

El *merch*<sup>10</sup> es otra forma de comercializar la música, vendiendo productos exclusivos como camisetas, bufandas, sudaderas, gorros o otros accesorios es posible obtener beneficios y exclusividad reforzando la imagen corporativa del artista. (Gelato,2024)

#### 4.3 Comunicación/ creatividad en el lanzamiento del producto musical.

El lanzamiento de un producto es un momento clave para el artista independiente, es la oportunidad de construir o reforzar la narrativa que quiere crear, la comunicación y la creatividad juegan un papel estratégico. Para el lanzamiento de cualquier producto, single, *EPs* o álbum es aconsejable trabajar un prelanzamiento, esta etapa está compuesta por diferentes acciones que se realizan antes del lanzamiento oficial. (Lamacchia,2016)

Durante este periodo podemos realizar *teasers* visuales o sonoros, establecer la identidad visual y activar un *countdown* en nuestras redes sociales. Durante las diferentes etapas es importante interactuar con la gente y podemos intentar conectar con ellos a través de las redes sociales, además de seguir publicando y manteniéndose actualizadas para favorecer el algoritmo. Una parte fundamental es el Pitching o envío a Playlist oficiales, a través de diferentes plataformas se puede realizar y esta acción facilitará la entrada de una canción en una de las grandes listas de reproducción. La parte visual tiene un papel central, las portadas de los temas deben ser originales y elementos como la paleta de colores y la tipografía deben quedar definidos. La narrativa es lo que llamará la atención del oyente y compartirla e incluir a la comunidad ayudará a conseguir mejores números. (Lanzaderamusic,2023)

Cuando se realiza la presentación de una obra, esta tiene que estar en las diferentes plataformas (Spotify, Apple Music, YouTube etc.,) en el caso de que exista video puede subirse el mismo día que el single o esperar y utilizarlo para llamar más la atención cuando se produzca el lanzamiento. En redes puedes hablar sobre el lanzamiento, sobre la canción,

---

<sup>10</sup> Según la RAE, “para referirnos a productos licenciados que se suelen vender y con el respaldo de una marca, logo o imagen”.

que significa para ti, porque la hiciste etc. Promocionar tu música de forma constante es esencial para mantenerse en el entorno competitivo, además puedes aprovechar y relacionar el lanzamiento con la venta de *merch* o publicitar eventos a los que asistirás. Por último, se realizará un seguimiento de y se verán las métricas obtenidas una semana después del lanzamiento o de forma periódica. (Spotifyforartist,2024)

Por lo que hemos observado el lanzamiento no se termina el día que se sube la canción sino que requiere de atención al detalle durante un periodo de tiempo para aprender sobre nuestros resultados obtenidos.

#### 4.4 Generación Z y la música.

La “Generación Z” ha sido aquella que nació con la tecnología muy accesible, lo cual crea diferencias con sus mayores la generación *millennial*, nacidos entre 1997-2012 (Bbva.com, 2025). Cárdenas y Cáceres (2019), explican que en esta generación la tecnología se ha constituido en un elemento esencial de la vida de las personas y que es inseparable en sus actividades cotidianas, pues en muchos aspectos hoy en día este recurso les facilita el desarrollo de actividades en diversas áreas: académica, laboral, social, realización de tareas, así como entretenimiento en general. Esta generación ha visto el cambio paulatino que se ha ido produciendo en el entorno digital que ha llevado a muchas empresas a dedicar esfuerzos en el marketing de contenidos. (Estrada, Nacipucha, Duarte,2021)

Koiso-Kantilla (2004), quien indica que “el contenido y los productos digitales se conceptualizan como objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos”. Castelló (2013) describe que el marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio. Fernández Lores y López-Rua (2017), Londoño, Mora y Valencia (2018) señalan que este tipo de marketing abarca la creación de contenido en ambientes offline y online, situación que permite a la empresa darse a conocer sin la necesidad de vender de manera agresiva. las necesidades de esta generación tienden a cambiar rápidamente, por lo que se hace necesario el empleo de nuevas herramientas y tecnologías para poder predecir estos cambios y atraer su atención, así como modificar e innovar características del producto en función de sus gustos y preferencias (Madrigal-

Moreno, Madrigal-Moreno y Béjar-Tinoco, 2021); sin descuidar a los clientes de las otras generaciones.

La “Generación Z” es exploradora, valora la autenticidad, la diversidad y los mensajes reales. Sus gustos van desde el pop alternativo global hasta el hip hop, K-pop y ritmos urbanos. Destacan los artistas que transmiten emociones genuinas y se adaptan al mundo digital. (Francemusic, s.f.). Digamos que la “Generación Z” no se caracteriza por escuchar un tipo de música en concreto, sino más bien por analizar todo lo que les llega por diferentes vías (Ibidem, s.f.) Ya sea mediante redes sociales, prensa o radio, la Generación Z está cambiando la forma de entender la música. Por si fuera poco, no sólo la Generación Z es melómana, sino que también se anima a escuchar podcasts<sup>11</sup>.(wegow,2023)

Este 2025 hemos observado el regreso de las tendencias de los años 2000s. Este año está siendo marcado por el regreso de géneros como el *pop-punk* (El pop punk es un género musical que fusiona las características sonoras del punk rock con las melodías vocales del *power pop* o el pop de estadio (España,2024) ), *el electro* (La música electrónica es un género musical que utiliza instrumentos electrónicos y tecnología para crear sonidos y ritmos modernos, (Ifema.es, 2024) ) y *el indie rock* (La palabra indie proviene de música independiente, una etiqueta que se generó en contraposición al estilo mainstream. (España, 2024), combinando la música vieja y la moderna.

Este año Álvarez, (2025) ha observado que los ritmos afros están siendo tendencia y artistas del panorama latino lo han adoptado e introducido en sus obras artísticas. Los géneros están rompiendo fronteras y la música sigue siendo un espacio de innovación y creatividad sin límites, la diversidad y la fusión marcan los pasos hacia el futuro de la música, hemos visto como aristas que pertenecen a un género musical se están atreviendo a romper los moldes y colaborar y crear proyectos que se relacionan con otros géneros musicales diferente al suyo.

## **5 Producto musical creado: “Un ciclo escolar” Ken Socks**

---

<sup>11</sup> Los podcasts son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico (RTVC.gov.com, 2024)

## 5.1 Descripción del producto

“Un ciclo escolar” el primer proyecto del artista Ken Socks, es un EP conceptual que funciona como metáfora del proceso de crecimiento emocional en la etapa juvenil. Inspirado en la estructura temporal del entorno educativo, el artista utiliza este contexto para reflejar los altibajos emocionales. El artista lo asemeja a la vida misma, intentando reflejar el desarrollo emocional y los cambios de un joven que no se siente parte de nada. En él trata temas sobre el amor, la amistad, el dinero, con un tono que varía dependiendo de la canción. Musicalmente el EP se sitúa en el género urbano contemporáneo, fusionando bases de reggaetón, R&B, hip hop y afro beat principalmente. Esta mezcla de géneros busca reflejar la diversidad emocional de la etapa juvenil, donde cada canción funciona como una vivencia o pensamiento. Nos encontramos con un total de 4 temas con una duración entre 1-3 minutos, cada tema ha sido escrito por el artista y producido en su *home studio*, donde juega con las voces para recrear la atmósfera musical que quiere transmitir.

## 5.2 Presentación del producto

“Un ciclo escolar” recuerda que el tiempo pasa y con él tenemos cambios emocionales, alguno de ellos importante, hechos, eventos o personas que nos marcan y nos hacen ver la vida de una forma durante un tiempo. El Ep está dirigido sobre todo a la Generación Z (nacida entre 1997-2012), la generación con la que comparte códigos el artista, tanto culturales, estéticos y emocionales. El objetivo es que quienes escuchen el proyecto puedan identificarse con las emociones expuestas y encontrar en estas canciones un reflejo de sus propias vivencias. Este trabajo no solo supone una expresión artística, sino también un ejercicio práctico de construcción de identidad sonora y visual

El EP cuenta con un total de 5 canciones. “Volvi”, se trata de la introducción, en esta canción el artista expresa su miedo por no llegar a tiempo ante las oportunidades de la vida y explora las emociones negativas y los intentos fallidos para superarlas. La producción del “beat” pertenece al productor @Dismoprod<sup>12</sup> en YouTube.

---

<sup>12</sup> perfil:<https://www.youtube.com/@dysmoprod>

“ICE CLUB”, en esta canción el artista quiere reivindicar la importancia de esforzarse para conseguir lo que uno quiere. Tiene un tono agresivo y vacilón para decir que hay que confiar en tu propia intuición, el abandono de uno mismo por dinero y la relación con amistades poco confiables en ti. El beat es del género urbano *trap* producido por el artista @caaaaaarpi<sup>13</sup> en YouTube.

“YOU”, una confesión de amor, en ella el artista expresa emociones y sensaciones que puede sentir una persona cuando siente que está enamorado. Se trata de un *RYB* donde el tono es abierto y muestra agradecimiento a la persona por la que su corazón se ha abierto haciéndole perder el miedo a sentir. El beat es obra del productor llamado @createitalll<sup>14</sup> en YouTube.

“Sin querer” ft Willy, una colaboración con el artista segoviano Willy en ella hablan sobre la situación de dos personas que se gustan, pero una de ellas no está disponible emocionalmente lo que no supone un impedimento para seguir viéndose. Este tema se enmarca en el género Detroit. Pertenece al productor @nuski2<sup>15</sup> en YouTube

“ Fantasma” ft Sweet Jorch, artista canario, residente en la ciudad de Segovia, perteneciente al género urbano, esta composición pertenece al género musical *glock*, asociado normalmente al *trap latino*. La parte musical es de un artista desconocido.

Estos temas han sido producidos en un home estudio, los *beats* pertenecen a diferentes productores los cuales serán comprados para obtener la licencia creativa y poder usarlos de forma legal en las diferentes plataformas. Con este EP el artista no pretende clasificarse en un solo género musical, quiere influenciarse y nutrirse de ellos para poder expresarse a través de ellos.

La identidad visual girará en torno a referencias relacionadas con la Generación Z, se utilizarán elementos visuales para conectar con el público.

## 6. Creación de identidad del Producto.

---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCZb8KpkvBdupGY-5zZ--dLg>

<sup>14</sup> Perfil : <https://www.youtube.com/@createitalll>

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/@Nuski2>

## 6.1 Creación del nombre artístico Ken Socks

Ken Socks es una abreviatura de “ Broken socks” que traducido significa calcetines rotos, con este nombre el artista hizo referencia a su costumbre por llevar calcetines desgastados por el uso y que eran objetivo de burla entre sus amigos y familiares. Es un nombre fácil de recordar que además permite jugar con su significado, el hecho de que este inglés es debido a las influencias americanas con las que creció el artista que es admirador de artistas como Michael Jackson, 50 Cent, Eminem , Jason Derulo o Rihanna.



*Imagen 1*

*Fuente: elaboración propia*

## 6.2 Logotipo

El logotipo está compuesto por dos elementos, el nombre del artista “Ken socks” y un dibujo de un demonio de Tasmania, siendo una referencia al demonio de Tasmania de los Looney tunes, Taz, este es salvaje y posee un instinto feroz, características con las que se siente identificado el artista. Esta figura se trata de un Cartoon vintage con trazos gruesos y expresión exagerada ayudará a tener un símbolo que representa al artista y que se podrá incluir en las portadas y diferentes tipos de contenido. Este personaje será nombrado como "Kensito", para darle un toque infantil y humorístico. El logotipo simula la marca de un sello, como si fuera una corrección de un examen en la cultura americana, además las letras aparecen distorsionadas para recrear movimiento en la imagen esto genera una estética urbana, nostálgica y transgresora. El personaje aparece gritando para simbolizar actitud, independencia y protesta.

La tipografía utilizada es *Impact* la cual adoptará diferentes colores según el contenido que se utilice. En este caso se utilizará el color rojo y azul, color que todo escolar sabe que acompaña a una corrección, además este color es símbolo de energía. Si es cierto que llama la atención, pero entre sus desventajas nos encontramos con que puede ser poco legible para las personas. (Heller,2007). El azul conceptos más asociados a este color están claramente relacionados: Tranquilidad, calma, paz, serenidad, quietud, relajación, sosiego, relax, armonía y bienestar (Bazan,2018). Según Heller, (2007) el azul “es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los sentimientos que no están dominados por la simple pasión”.



*Imagen 2,*

*Fuente: elaboración propia,2025*



*Imagen3,*

*Fuente: elaboración propia,2025*

## 7 Comunicación: campaña de creatividad para el lanzamiento

La realización de una campaña creativa puede marcar la diferencia para un artista independiente y es el punto de partida para acercarnos a los objetivos deseados.

Ken Socks es un artista independiente de 28 años perteneciente al género urbano, este representa a una persona que expresa sus emociones dentro del mundo de la inmediatez. Para ello se sirve de sus obras, las cuales destacan por el uso de Plugins<sup>16</sup> a la hora de generar sus voces y ritmos varios. En las redes sociales Ken se muestra como una persona cercana y comparte sus aficiones por el deporte, la danza y la moda. Actualmente las cuentas del artista se encuentran en el siguiente estado: Instagram<sup>17</sup>: 111 seguidores; Tik tok<sup>18</sup> : 163 seguidores Youtube<sup>19</sup>: 4 suscriptores

El artista ha publicado tres sencillos y entre ellos no hay una línea estética ni musical. Los títulos de estas canciones son “ Como no”, “Matándome el apego”, “Si te cuelgo”.



*Imagen4:Fente 4: elaboración propia,2025*

*Imagen 5: Fuente, elaboración propia,2025*

*Imagen6. Fuente, elaboración propia,2025*

### 7.1 Idea. Concepto de campaña.

---

<sup>16</sup> Es un componente de software que se agrega a un programa principal para ampliar o mejorar su funcionalidad

<sup>17</sup>Perfil: [https://www.instagram.com/kensocks\\_?igsh=OWI1NHQwbzU5MGs3](https://www.instagram.com/kensocks_?igsh=OWI1NHQwbzU5MGs3)

<sup>18</sup> Perfil : [https://www.tiktok.com/@kensocks\\_](https://www.tiktok.com/@kensocks_)

<sup>19</sup> Perfil <https://www.youtube.com/@KenSocks>

La idea creativa es el concepto básico que pretende transmitir nuestra creación y sobre la que se elabora y crea la campaña (Martín, 2024). “Un ciclo escolar” es un EP que tiene como objetivo principal dar visualización y profesionalidad del artista. Este EP está especialmente dirigido para aquellos jóvenes pertenecientes a la Generación Z que les gusta la cultura urbana y se identifican con ella. En él se quiere mostrar los choques emocionales con los que se ha encontrado el artista durante tiempo, por eso los colores azul y rojo, dos colores opuestos, como las luchas que tienen la parte racional y emocional del ser humano en ciertas ocasiones. Por otro lado, el uso de la textura a lo Van Gogh es una forma de transmitir movimiento, de decir “el mundo no para de girar por que pase algo”. La Generación Z, son los primeros nativos digitales, por lo que la campaña girará en torno al entorno online. (Contreras & Vargas, 2021) expresan que en cuanto a la manera en que se informan, los *millennials* y *centennials* buscan fuentes de información rápidas, accesibles y personalizadas. La tecnología les permite acceder a noticias y contenidos en tiempo real a través de redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas digitales. Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, se han convertido en fuentes claves de información, donde se obtienen noticias, tendencias y opiniones de otras personas. La confianza y la interacción en línea son aspectos fundamentales para ellos al momento de consumir información, como lo indican (Cadena, Macías, Muñoz, & Guzmán, 2020)

Los objetivos principales de esta campaña son aumentar la audiencia y empezar a construir una comunidad que apoye al artista en sus futuros proyectos sin tener que realizar una inversión económica muy alta, para ello contaremos con una estrategia creativa de contenido que se dividirá en prelanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento. La fecha para el lanzamiento de este EP será el 15 de septiembre coincidiendo con el inicio de un nuevo año escolar en España.

## 7.2 Prelanzamiento

Generar comunidad es importante para que cuando se produzca el lanzamiento, interactuar con la audiencia ayudará al artista a construir relaciones sólidas (Molina,2012), por lo que se generará contenido audiovisual que se repartirá en las diferentes cuentas de: TikTok, Instagram y YouTube. Una parte muy importante es realizar el pitching, o envío a playlist oficiales para que nuestra canción, álbum o EP llegue lo más lejos posible. Peter Coughter

(2003) define el "pitch" como una habilidad de venta que se utiliza en presentaciones verbales para convencer a clientes potenciales de invertir en un producto o servicio específico.

Durante el mes de agosto se empezará a generar el contenido para redes, semanalmente se subirán videos/ fotos/ historias que estarán divididos en :

Storytelling, recrear una situación en la que cuenta porque escribí esa canción siendo específico y compartir unos segundos de ella, un ejemplo es la marca personal del artista EdSheeran, @EdSheeran<sup>20</sup>.

Transición, supondrá la elaboración de un vídeo que comience con una escena de llamada de atención para después hacer un cambio brusco e introducir parte de la canción con una creación dinámica. @dc3media<sup>21</sup> es un ejemplo de ello y de los resultados que puedes obtener, este joven artista ha conseguido viralizar varios videos de esta forma<sup>22</sup>.

Tendencias, aprovechando las tendencias semanales e intentando relacionarlo con mi música, esto incluye sonidos, bailes o acciones que se hace viral, el artista puede aprovechar su afición al baile para realizar estos tipos de videos. Este estilo de video es variable, depende de lo que se encuentre en tendencia esta semana en las redes sociales. Un ejemplo es el artista @Jasonderulo<sup>23</sup>, que está al tanto de los últimos memes o *challenges* para realizarlos y crear interacción con su audiencia.

En cuanto a los post, se subirán fotografías profesionales del artista, ediciones gráficas, portadas de temas y lifestyle. Estas imágenes irán acompañadas de texto y en ocasiones se utilizara nuestra música o sonidos en tendencia en las redes sociales. Cada semana se tratará

---

<sup>20</sup> ([https://www.tiktok.com/@edsheeran?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@edsheeran?is_from_webapp=1&sender_device=pc))

<sup>21</sup>

[https://www.tiktok.com/@dc3media/video/7470966077720218902?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7524145859841803798](https://www.tiktok.com/@dc3media/video/7470966077720218902?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7524145859841803798))

<sup>22</sup>

[https://www.tiktok.com/@dc3media/video/7470966077720218902?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7524145859841803798](https://www.tiktok.com/@dc3media/video/7470966077720218902?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7524145859841803798))

<sup>23</sup> <https://www.tiktok.com/@jasonderulo?lang=es-419>

sobre una canción y se creará expectación con ella, la duración del prelanzamiento será de 6 semanas en las cuales se repartirá el contenido en redes. Además se publicarán previamente dos singles del artista que estarán incluidos en el EP, para ir haciendo más ruido entre la gente.

Las métricas que utilizaremos para ver el resultado final de la campaña serán observar la fluctuación entre los seguidores, la cantidad de *streams* acumulados, el engagement en publicaciones, la cantidad de reacciones compartidas, como historias, *Dms*, comentarios, o videos.

### 7.2.1 Calendario.

Este mes concentrará la mayoría de las acciones que están dentro del prelanzamiento, el objetivo es preparar tanto al artista como a los posibles oyentes para el lanzamiento del proyecto.

#### Mes de Agosto de 2025

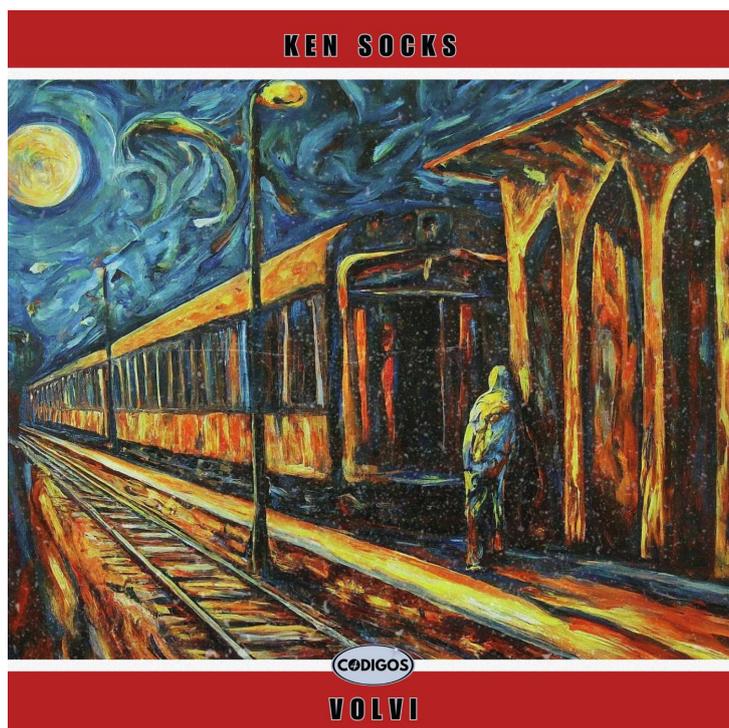
Semana 1, Calentamiento	4	5	6	7	8	9	10
Acción	Publicación de foto o video borrosos con el nombre del ep escrito en una libreta y parte de una letra. Tanto en instagram como en Tik tok		Cambiar los perfiles en redes dirigiéndolo hacia el nuevo concepto.				compartir una playlist por historias de Instagram con nuestras influencias y música que nos gusta.

Semana 2, Revelación del proyecto	11	12	13	14	15	16	17
Acción	.	Video breve para redes, Instagram, Tik tok, Youtubeshorts		Se muestra a través de historias de instagram y			Encuesta en redes sobre qué opina la

		anunciando el EP		TikTok una cuenta regresiva con la visual de las portadas del EP, utilizando una tendencia			gente sobre el género urbano
--	--	------------------	--	--	--	--	------------------------------

Semana 3, relaciones de confianza, conexión emocional	18	19	20	21	22	23	24
Acción	.	Video breve para redes, Instagram, Tik tok, Youtubeshorts. Contar la historia que inspiró una canción.		Post en redes detrás de cámaras en el home estudio, con un copy que cuente lo que estás produciendo y lanzando una dinámica final dirigida a las personas.			Mostramos a través de las historias de Instagram y TikTok audio sin letras

Semana 4, Mostrar de lo que somos capaces	25	26	27	28	29	30	31
Acción	.	Video hablando sobre porque hemos decidido lanzar un EP y activar el pre-save.		Anunciar por historias del lanzamiento un Single mañana.	Lanzar el single "Volvi"		



*Imagen 7, portada para single, Volvi  
Fuente, elaboración propia, 2025.*

Este single es la introducción al EP, la portada ya da señales hacia dónde se va a dirigir la estética, utilizando referencias del artista Van Gogh, de su cuadro “La noche estrellada”. En la portada hay una persona esperando en una estación de tren, esto es una mención a parte de la letra donde se habla de perder oportunidades.

Mes de Septiembre

Abarca las dos últimas semanas de prelanzamiento y las semanas de lanzamiento.

Semana 5, creemos comunidad	1	2	3	4	5	6	7
Acción	Buscar interacción con los seguidores a través de historias de Instagram, mediante preguntas relacionadas sobre que les pareció el single.			Compartir en redes un video bailando, con un copy que explique la pasión del artista con la danza, la canción que utilice puede ser del artista			preguntar a los seguidores que les parece o les hace sentir algún artista emergente.

Semana 6, creemos comunidad	8	9	10	11	12	13	14
Acción	Historia en redes compartiendo una cuenta atrás y mostrándote emocionado.		Video mostrando el detrás de cámaras mientras se hacían las fotos para la portada y se producían los temas. El copy del video consistirá en hablar del proceso creativo para la realización del EP y los inconvenientes encontrados				Live corto en directo con el equipo y amigos escuchando las canciones

### 7.3 Lanzamiento

Tras una ardua campaña de pre- lanzamiento llega el día esperado, sacamos el EP. Para esta parte de la promoción nos centraremos en dedicar esfuerzos por un periodo de tiempo determinado, para ello utilizaremos estrategias para conectar de forma emocional y mostrar el trabajo realizado.

Durante la primera semana del lanzamiento se reforzará de forma constante para que la audiencia tenga claro sobre que concepto e idea gira el EP y conseguir el máximo de visualizaciones posibles.

Semana 7, Lanzamiento	15	1 6	17	18	1 9	2 0	2 1
Acción	Lanzamiento del EP. Publicación en redes con un copy emotivo. La portada puede ser animada y se redirigirá a las personas a nuestra cuenta de Spotify.		Video para redes, Instagram TikTok de la parte que más gusta a nuestros amigos y al artista.	Video transición con un tema del EP, para redes.			



Imagen 8, Portada del EP “ ciclo escolar” y sus diferentes temas.  
Fuente: elaboración propia,2025.

La portada está dividida en dos partes, una más fantasiosa con movimiento, imitando el arte

de Van Gogh, aparece un reloj para referenciar uno de los temas principales del EP, el tiempo y su transcurso. La vestimenta del artista es formal, pero a la vez *streetwear*, siendo transgresor y sin acomodarse en ninguno de los dos estilos. El azul y el rojo son los colores que más destacan en la imagen. El rojo aparece situado en la cabeza, queriendo decir que el artista se ha dejado llevar por las emociones, siendo la opción más razonable para él.

Semana 8, Lanzamiento	2 2	23	2 4	25	2 6	2 7	28
Acción		Video para redes, cosas que no sabes de mi EP.		Utilizar una tendencia y relacionarla con nuestra música.			Compartir por historias los primeros resultados obtenidos y dar las gracias a los seguidores.

Con estas acciones nos mantendremos conectados en la red y crearemos curiosidad en las personas.

#### 7.4 Post Lanzamiento

En una entrevista con Ditto Music. El artista Tyler the creator<sup>24</sup> habla sobre la acción de promocionar tu canción y darle la importancia que se merece tras haberle dedicado tiempo y energía, es por eso por lo que es necesario contar con la parte de post lanzamiento y aunque suene repetitivo un artista independiente debe promocionarse siempre y trabajar diariamente para cumplir sus objetivos.

Para esta parte el objetivo será mantener el EP visible en redes y plataformas. También exploramos nuevas formas de conectar con las canciones y aprovecharemos el contenido derivado del EP, como remixes, duetos o historias todo ello con la intención de llegar a más audiencia y conectar más con las personas que ya nos conocen.

---

<sup>24</sup> Clip de la entrevista: <https://www.youtube.com/shorts/xWMHP9FDJOI>

Semana 9, Post Lanzamiento	2 9	30	3 1	1 Octubre	2 3	4
Acción		Publicación en redes, preguntando sobre qué canción te quedarías.		Video transición		

Semana 10, Post Lanzamiento	5	6	7	8	9 1 0	11
Acción		Video para redes de versión lo-fi en el estudio		Carrusel con imágenes hablando sobre que te inspira en cada canción.		

Semana 11, Post Lanzamiento	12	1 3	1 4	15	1 6	1 7	18
Acción		Video making of de “ciclo escolar”, mostrar dudas, preocupaciones, momentos agradables, grabando en el cuarto o mientras te hacen fotos.		Contactar con listas de artistas independientes para colaborar con ellas.			

Semana 12, Post Lanzamiento	19	20	21	22	23	24	25
Acción		Publicación de agradecimiento oficial, con los datos recopilados				Mostrar a través de historias e Instagram una reflexión sobre el primer EP y anunciar y dar a entender que ya estás trabajando en otros proyectos.	

### 7.5 Creación de piezas de campañas y adaptación a medios.

En este punto nos vamos a encontrar con las actividades que servirán como ejemplo. Destacan principalmente.

- Paleta de colores.
- Tipografía y logotipo.
- Post de Instagram.
- Historias para TikTok e Instagram.
- Ejemplo de Merch.
- Canciones del EP.

Este conjunto de contenido serán los que se publiquen principalmente a través de las diferentes redes. El contenido en formato deberá ir elaborando a la vez que se desarrolla la campaña. En los siguientes enlaces encontramos el acceso a estos contenidos digitales.

Se pueden ver os elementos gráficos creados en este enlace:

Elementos Gráficos: [ELEMENTOS TFG BRAYAN GIL - Google Drive](#)

<https://drive.google.com/drive/folders/1B5-8GLn3RymA62Xh-eG3-C0sdvxYOYPX>

## 8 Conclusiones

Tras haber analizado construcciones de marcas desde lo más básico hasta el máximo detalle, queda claro que la construcción de una marca se fortalece cuando su identidad está construida de forma concienciada y original. Por esta razón hay que destacar que para los artistas independientes la construcción de su marca artística como personal debe ser el centro de su marketing estratégico, ya que a través de lo que signifique para los consumidores podrán conseguir menos o más apoyo. Para todo ellos deben seguir unas directrices y apoyarse en su equipo de trabajo para que la realización de los proyectos esté encaminados de la mejor forma posible.

## 9 Bibliografía

Alonso Fuentetaja, T., Braojos Carballo, D., & Costa Parreño, L. (2018). Marketing de influencers: la eficacia de la marca personal.

Álvarez Díez, S., & Álvarez Redondas, I. (2024). Creación de la identidad visual de un festival de música independiente.

Álvarez Rubio, C. (2015). La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista latina de comunicación social*, (72), 521-539.

Chritton, S. (2014). *Marca personal para principiantes*. John Wiley & Sons.

Ampuño Echanique, A. M. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL MÚSICO INDEPENDIENTE CRISTHIAN MIÑO DEL GÉNERO POP URBANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* (Bachelor's thesis).

Ballester Esteve, S. (2019). Personal branding en los profesionales médicos especialistas en radiodiagnóstico.

Bermúdez Castillo, A. (2022). La marca personal como estrategia de marketing del artista visual en Instagram.

Bustínduy, I. (2012). Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral.

Castrillón Jara, S. D. (2020). *Propuesta de servicio de branding enfocado a bandas musicales nacionales que les permita sobresalir en el mercado musical* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020).

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. *Madrid: Ediciones Sociales*.

Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina*.

Redondo, G. (2020, 1 julio). VICEVERSA 111. Viceversa. En:

<https://revistaviceversa.com/viceversa-111/#1>

Del Busto Valdiviezo, N. S., & Ingunza Molina, M. X. (2019). Producción y realización de videoclip y estrategia de lanzamiento. Caso: cantautor independiente " Antorcha".

Delgado Brito, F. J. (2024). Marketing artístico para la promoción del grupo musical “Visforce” de la ciudad de Riobamba.

Enríquez Barcenilla, V. (2016). La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers.

España, A. L. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. *Razón y palabra*, (77).

Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.

García, F. G. (2024). *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos*. ESIC.

Guilford, JP (1967). Joy Paul Guilford.

Guzmán Montesdeoca, J. M. (2017). *Herramientas de promoción y difusión: creación de un sello discográfico independiente para el mercado pop rock ecuatoriano, a través de un proyecto piloto enfocado en la producción, edición y promoción en medios* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).Gómez Andrés, L. A. (2015). Creación, desarrollo y comunicación de la marca personal" Luis Alberto Gómez".

Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

Hernández Giraldo, P. (2022). El gran éxito de tik tok frente a su rival instagram: un análisis comparativo.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.

Lamacchia, M. C. (2017). La música independiente en la era digital.

López de Silanes de la Iglesia, A. (2021). Creación, realización y comunicación de la marca personal

López de Silanes de la Iglesia, A. (2021). Creación, realización y comunicación de la marca personal

Manzanaro Navarro, L. (2023): Propuesta de un plan de comunicación para un sencillo musical.

Martín-Casado, T.G y Vázquez M. (2024) “Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI2 en *Creatividad en la Narrativa Publicitaria* Ed. Dikynson. Madrid.

Moreira, J. D. C., Macías, S. C. M., Macías, N. L. M., & Miranda, D. I. C. (2023).LOS MILLENNIALS y CENTENNIALS: CÓMO SE INFORMAN y CONSUMEN. Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8349896>

Ojeda, E. C. (2015). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 129-148.

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.

Picón García, DG, & Ordóñez Urgilés, JF Estrategias de comunicación para la gestión y visibilización musical de artistas independientes en la escena cuencana.

## 9.1 Webgrafía

Administrador. (2023, 24 abril). *Descubriendo la Terapia Gestalt: Una guía completa para principiantes*. Escuela de Terapia Gestalt del IPG. <https://escuelagestalt.com/articulos/descubriendo-la-terapia-gestalt-una-guia-completa-para-principiantes/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20sostiene%20que%20los%20seres%20humanos,patrones%20coherentes%20y%20significativos%2C%20conocidos%20como%20gestalts.>

-Álvarez, L. (2025, 29 abril). *Tendencias musicales de 2025*. Grupo Motiva - Hilo Musical Profesional Para Negocios. <https://www.grupomotiva.es/tendencias-musicales-de-2025/>

-Ag, I. D. (2023, 1 febrero). *¿Qué es un EP, un single y un álbum?* iMusician. <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/blog/que-es-un-ep-un-single-y-un-album#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20single?,aparecer%20posteriormente%20en%20ese%20%C3%A1lbum>

Bravo, C. (2025, 19 marzo). *Publicidad en redes sociales: todo lo que necesitas saber*. Metricool. <https://metricool.com/es/publicidad-redes-sociales/>

Bravo, C. (2024, 2 agosto). *Toda la historia de TikTok: desde los primeros pasos hasta las últimas novedades*. Metricool. <https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/>

Martín, S. (2025, 7 abril). *Métricas de Instagram: las 8 más importantes para marcas*. Metricool. <https://metricool.com/es/metricas-cuentas-empresa-instagram/>

-Juanma. (2023b, junio 30). *Producción musical en la era de las redes sociales* - Thomann Blog. *Thomann Blog*. <https://www.thomann.de/blog/es/produccion-musical-en-la-era-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20han%20dado,su%20m%C3%BAsica%20de%20forma%20independiente.>

-*Qué es la Gestalt. Diccionario médico. Clínica U. Navarra.* (s. f.).

<https://www.cun.es>. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/gestalt>

-Ocampo, A. (s. f.). *Concepto de hombre en la edad media.* Scribd.

<https://es.scribd.com/document/476456872/Concepto-de-hombre-en-la-edad-media#:~:text=La%20Edad%20Media-.1.,y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20Dios>.

-Puentes, F. (2021, 12 mayo). *Las empresas más antiguas de España.* Forbes

España. <https://forbes.es/empresas/10047/las-empresas-mas-antiguas-de-espana/>

MarcosNew. (2024, 16 septiembre). *Cómo ha evolucionado la publicidad a través*

*del tiempo. CEI: Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing.*

<https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>

-Luque, A. M. A. (2021, 15 diciembre). *Definiendo la creatividad.*

Neurocuriosity. [https://anamariaaguilera.es/creatividad/definiendo-la-](https://anamariaaguilera.es/creatividad/definiendo-la-creatividad/?utm_source=chatgpt.com)

[creatividad/?utm\\_source=chatgpt.com](https://anamariaaguilera.es/creatividad/definiendo-la-creatividad/?utm_source=chatgpt.com)

Colaboradores de Wikipedia. (2025, 10 marzo). *Joy Paul Guilford.* Wikipedia, la

Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Joy\\_Paul\\_Guilford](https://es.wikipedia.org/wiki/Joy_Paul_Guilford)

-MarketingDirecto. (2023, 24 octubre). *Estrategia creativa.* Marketing Directo.

[https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-creativa-2)

[comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-creativa-2](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-creativa-2)

-*Music Marketing: 5 Practical Strategies for Independent Artists*. (s. f.). Berklee.

[https://www.berklee.edu/berklee-now/news/music-marketing-strategies?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.berklee.edu/berklee-now/news/music-marketing-strategies?utm_source=chatgpt.com)

Producción, C. (2024, 8 septiembre). Captar la atención de los oyentes: El papel de la música. *Contenidos Online - Programas Enlatados*.

<https://contenidosonline.com/captar-la-atencion-de-los-oyentes-hoy/>

-Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Redes sociales - Definición, qué es y concepto* | *Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

-Ag, I. D. (2024, 23 julio). *Instagram y TikTok para artista independiente: pros y contras*. iMusician. <https://imusician.pro/es/recursos-practicos/blog/instagram-y-tiktok-para-artista-artists-pros-y-contras>

-*Vista de Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. (s. f.). <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>

*What Does it Mean to Build a Community on Social Media? (And Why You Should)*. (s. f.). Buffer: All-you-need Social Media Toolkit For Small Businesses. <https://buffer.com/resources/social-media-community/>

-Gelato. (s. f.). *How to make money as an independent artist: 10 methods*. Gelato. [https://www.gelato.com/blog/how-to-make-money-as-an-independent-artist?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gelato.com/blog/how-to-make-money-as-an-independent-artist?utm_source=chatgpt.com)

Dalugdug, M., & Dalugdug, M. (2025, 26 febrero). Spain generated nearly half a billion dollars from streaming in 2024, as total recorded music revenues rose 9. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/spain-generated-nearly-half-a-billion-dollars-from-streaming-in-2024-as-total-recorded-music-revenues-rose-9-42-yoy/>

-The WrightyMedia Agency | Marketing the Right Way. (s. f.). [https://www.wrightymedia.com/toolkit-page/income-streams-from-distribution?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.wrightymedia.com/toolkit-page/income-streams-from-distribution?utm_source=chatgpt.com)

-Lanzadera. (s. f.). *Lanzar un Single. Guía completa. – Distribución Digital de Música y Vídeo – Lanzadera Music*. <https://www.lanzaderamusic.com/saca-el-maximo-partido-a-tu-nuevo-single-2/>

-Where Your Music is Everything – Spotify for Artists. (s. f.). <https://artists.spotify.com/es-419/home?ref=logo#7tNj5pqsvRSGD58PB4UxzQ-checklistModule>

-Music, F. (2025, 5 mayo). Música de la generación Z. *Mi blog personal*. <https://www.francemusic.com/musica-de-la-generacion-z/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20m%C3%BAsica%20escucha%20la%20Generaci%C3%B3n,se%20adaptan%20al%20mundo%20digital.>

ESADE. (s. f.). *El fenómeno Taylor Swift: el marketing musical y su relación con la economía - Esade*. Esade. <https://www.esade.edu/es/articulos/el-fenomeno-taylor-swift-el-marketing-musical-y-su-relacion-con-la-economia>

Romero, I. (2025, 18 marzo). *El algoritmo de Instagram en 2025: 8 claves para mejorar tu visibilidad*. Metricool. <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>

Romero, I. (2024, 6 septiembre). *Qué es TikTok: usos, funcionamiento y datos clave para tu estrategia*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-tiktok/>

Martín, S. (2025b, mayo 30). *Qué es Metricool y Para qué Sirve*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>

Spiryn, K., & Spiryn, K. (2025, 26 mayo). *Gestión de comunidades sociales: Todo lo que debe saber | Brand24*. Blog de Brand24. <https://brand24.com/blog/es/gestion-de-comunidades-sociales/>

Sadowska, M., & Sadowska, M. (2025, 31 marzo). *Reputación Digital: Estrategia, definición y consejos [Guía para 2025] | Brand24*. Blog de Brand24. <https://brand24.com/blog/es/reputacion-digital/>

Communications. (2025, 1 julio). ‘Boomers’, generación X, generación Z, ‘millennials’ y ‘centennials’: el talento en cuatro generaciones. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

¿Qué es un podcast y por qué son importantes? (2024, 10 abril). RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://www.rtvco.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>

España, M. (2025, 7 enero). ¿Qué es el pop punk y cuáles son sus bandas más representativas? *Santander* *SMusic*.

<https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/que-es-el-pop-punk-y-cuales-son-sus-bandas-mas-representativas#:~:text=El%20pop%20punk%20es%20un%20g%C3%A9nero%20musical,power%20pop%20o%20el%20pop%20de%20estadio.&text=El%20pop%20punk%20es%20conocido%20por%20su,adolescencia%20y%20las%20problemas%20que%20acarrea>.

Madrid, I. (2024, 10 junio). *Historia, características y tipos de música electrónica*. IFEMA MADRID. <https://www.ifema.es/noticias/ocio-entretenimiento/historia-caracteristicas-y-tipos-musica-electronica#:~:text=La%20m%C3%Asica%20electr%C3%B3nica%20es%20un%20g%C3%A9nero%20musical%20que%20utiliza%20instrumentos,el%20dubstep%20y%20el%20trance>.