

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



“NOMBRE DEL PROYECTO”

Propuesta de identidad de marca para el músico y cantante nacional Marlon Ayala desde el Branding Digital.

Documentación de Sección Práctica de Examen Complexivo

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

SANDRA ALEJANDRINA MONSERRATE BARCO

Guayaquil – Ecuador

2021

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Msc. Carlos Eduardo González Lema

Evaluador



Firmado electrónicamente por:
**ANTONIO GREGORIO
MONCAYO MONCAYO**

MSc. Antonio Moncayo Moncayo

Tutor del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Firmado electrónicamente por:
**SANDRA ALEJANDRINA
MONSERRATE BARCO**

(Sandra Alejandrina Monserrate Barco)

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	7
Introducción	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación	8
1.4 Marco conceptual	9
1.4.1 Modelo de branding personal	9
1.4.2 Propósito	12
1.4.3 Personalidad	12
1.5 Objetivo general	15
1.5.1 Objetivos específicos	15
1.6 Metodología	15
1.7 Portafolio del artista	16
1.7.1 Biografía	16
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 Diseño Metodológico	17
2.2 Tipos De Investigación	17
2.2.1 Investigación Exploratoria	17
2.2.2 Investigación Descriptiva	18
2.3 Instrumento de investigación	19
2.3.1 El cuestionario	19
2.4 Técnicas de investigación	19
2.4.1 La Encuesta	19
2.4.2 La entrevista	20
2.5 Población y Muestra	21
2.5.1 Población	21
2.5.2 Muestra	21
2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS	23

2.7	Resultados obtenidos a partir de la investigación	32
CAPÍTULO III		34
	Desarrollo de la propuesta.....	34
3.1	Introducción	34
3.2	Propósito y personalidad de Marca	35
3.3	Logotipo y justificación.....	36
3.1	Segmentación de público objetivo.....	39
3.2	Formulación de estrategias de posicionamiento	40
3.3	Estrategias de Comunicación	54
3.3.1	Definición de Línea Creativa.....	54
3.3.2	Co-Branding.....	56
3.3.3	Implementación de estrategias/ Canales de comunicación	56
3.4	Plan de Medios.....	65
3.5	Cronograma de actividades.....	66
3.6	Medición de resultados.....	67
3.7	Presupuesto	67
CAPITULO IV		68
4	Conclusiones y Recomendaciones	68
5. REFERENCIAS.....		70
ANEXOS		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Branding Personal Las Seis P.	10
Tabla 2. Clasificación de personalidades según Jennifer L. Aaker	13
Tabla 3. Arquetipos de personalidad de marca según Carl Gustav Jung.	13
<i>Tabla 1 Habitantes de las provincias del Guayas, Los Ríos y Esmeraldas</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 1 Edad</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2 Sexo</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3 Cantantes ecuatorianos con potencial artístico.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4 Aspectos considerados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5 Medios utilizados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6 Conocimiento del cantante de salsa Marlon Ayala</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 7 Importancia de la marca personal en cantantes ecuatorianos de salsa</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 8 Falta de estrategias publicitarias en cantantes de salsa ecuatorianos</i>	<i>30</i>
Tabla 9. Plan de Medios	65
Tabla 10. Cronograma de actividades	66
Tabla 11. Presupuesto.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	23
Fuente: Encuesta.....	23
Figura 2 Sexo.....	24
Figura 3 Cantantes ecuatorianos con potencial artístico	25
Figura 4 Aspectos considerados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano	26
Figura 5 Medios utilizados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano	27
Figura 6 Conocimiento del cantante de salsa Marlon Ayala	28
Figura 7 Importancia de la marca personal en cantantes ecuatorianos de salsa	29
Figura 8 Falta de estrategias publicitarias en cantantes de salsa ecuatorianos	30
Figura 9. Modelo de Branding Personal – 6P’s de Andrés Pérez.....	34
Figura 10. Cromática de colores.....	38
Figura 11. Tipografía del logo.....	38
Figura 12. Logotipo Principal.....	38
Figura 13. Ícono del logotipo	39
Figura 14. Variación del logotipo.....	39
Figura 15. Post publicitario estático	41
Figura 16. Historias Cortas.....	43
Figura 17. Camiseta Blanca Marlon Ayala	45
Figura 18. Camiseta Negra Marlon Ayala.....	45
Figura 19. Gorra Marlon Ayala	46
Figura 20. Llaveros Marlon Ayala	46
Figura 21. Sencillo Musical.....	47
Figura 22. Página web	48
Figura 23. Perfil de SoundCloud	50
Figura 24. Video Clip	51
Figura 25. Lanzamiento de sencillos periódicos	52
Figura 26. Streaming (Spotify).....	53
Figura 27. Página de Facebook de Marlon Ayala	58
Figura 28. Instagram de Marlon Ayala.....	58
Figura 29. YouTube Oficial de Marlon Ayala	59
Figura 30. Perfil de Tik Tok	60
Figura 31. Plataformas de música	61

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Antecedentes

Existe una idea de que las actividades culturales no son lucrativas, es más, una frase reduce esta sentencia, por amor al arte. Sin embargo, la producción artística musical demanda de los creadores tiempo, esfuerzo e inversiones que bien valen la pena ser remuneradas. Existe en el mundo un mercado interesado en gastar no poco dinero en adquisición de arte y eventos culturales. Esta perspectiva en nada demerita el valor artístico de las obras musicales, por el contrario, lo valora al colocarle un valor monetario.

El público está expuesto a varios estilos pictóricos que expresa cada artista, de acuerdo con Capriotti (2017), los mercados tienen una lucha constante entre productos y servicios. Para contrarrestar esto, se deben orientar los esfuerzos para establecer una identidad que sea fuerte, coherente y distintiva y, comunicarla adecuadamente.

Esto plantea que los artistas en general y especialmente los intérpretes tengan alternativas de propuestas diferentes que les permita ser un referente diferenciador en su entorno competitivo para alcanzar mayor visibilidad con comunicación eficaz.

En Ecuador existen cerca de 5 000 músicos, según la Dirección de Emprendimiento e Industria Fonográfica. De estos, solo 1 057 músicos y 192 intérpretes se constan en los registros de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (Fenarpe). La Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce) es la encargada del cobro de los pagos por derechos de autor de acuerdo con un pliego tarifario publicado en el Registro Oficial en marzo del 2012. Allí se establecen rubros de hasta el 8% de la ganancia neta por la reproducción de un tema original en un concierto.

Desde el año 2000, pocas bandas y artistas solistas han logrado internacionalizar su trabajo por la falta de inversión y de entidades de apoyo. La venta de discos ya no es rentable para el músico que intenta asegurar sus ingresos en los conciertos, de donde obtiene más ganancias; también se apoya en el cobro de regalías por derechos de autor.

En la actualidad el músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos,

o los regala para difundir su trabajo intentando hacerse conocer ante su target poco demandante.

Marlon Ayala, músico, sobre todo cantante y compositor salsero, no queda exento de esta realidad, pues al ser un artista trascendental que ha destacado por su calidez de productos, por medio de covers y canciones inéditas, reconocido por su natal provincia, Los ríos, participando en grandes eventos locales, uno de ellos como cantante invitado de las fiestas octubrinas en la urbe porteña son muestra del potencial artístico que posee, sin embargo para crecer en la industria musical es necesario perfeccionar la tradicional forma de hacer marketing, dejando a un lado propuestas empíricas de publicidad y difusión de marca que no le ha permitido conseguir nuevos mercados.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad el cantante salsero Marlon Ayala carece de un sistema de branding personal que le permita diferenciarse de su competencia en los lugares con mayor aceptación y presencia musical, además de los que requiere llegar a nivel nacional y fuera del país; desde la perspectiva del Branding estratégico se requiere una propuesta de construcción de marca personal y su difusión que mejore su posicionamiento como artista hacia el público objetivo definido.

1.3 Justificación

El Personal Branding estructura y resalta las cualidades específicas del individuo, las cuales lo identifican y lo hacen único destacando de su competencia artística. La marca personal de un artista se basa en su creatividad, innovación y empeño en su producción musical e interpretativa. La construcción de una carrera con congruencia será mucho más factible que conecte a su público nacional haciendo camino para el público extranjero.

El Branding digital permite explotar las redes sociales para proyectarse profesionalmente e involucrarse en su marca personal de modo más activo; Villaseca (2017) expresa, la marca digital se ha convertido en una herramienta esencial para competir en el mercado. Dado que todos están inmersos involuntariamente en la era digital, su uso es la herramienta más eficiente para llegar a los consumidores potenciales.

Por ello desarrollar la gestión de marca personal de un músico y cantante solista le permitirá diferenciarse de su competencia con su propio estilo artístico, utilizando redes sociales como canal de comunicación principal y complemento oportuno para mejorar la visibilidad de imagen a un costo bajo a diferencia de otros medios de comunicación y obteniendo un gran alcance de visualización.

1.4 Marco conceptual

El presente proyecto se desenvuelve en dos campos específicos diferenciados: el personal branding y branding digital.

En primer lugar, de acuerdo con Pérez (2008) define el personal branding como una actividad que lleva a identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante satisfaciendo las necesidades de otros. Para lograr esto, la persona debe plantearse objetivos, qué quiere conseguir y comprometerse con la mejora continua, definir un target al que dirigirse y conocerse muy bien a sí mismo para, de esta manera, poder aumentar la visualización de sus ventajas competitivas.

En segundo lugar, respecto al branding digital según Argenti (2014), el nuevo paradigma de comunicación y el gran protagonismo que tienen las redes sociales en la publicidad de hoy, ponen de manifiesto aspectos de la marca que antes permanecían ocultos. De esta manera se afirma que la marca personal debe estar presente en los medios digitales para aumentar la visibilidad de todo artista contemporáneo.

1.4.1 Modelo de branding personal 6P's de Andrés Pérez

Se entiende por Branding Personal a la gestión de una marca personal, ya que proviene del inglés *Brand* que hace referencia a la huella personal que un individuo deja en las demás personas. El manejo de dicha marca involucra varios aspectos y acciones que permitan lograr que la persona se posicione dentro de un determinado mercado o audiencia, en base a su esencia personal, imagen y objetivos planteados.

Se estima que la base del éxito de un branding personal es el conocimiento claro sobre el porqué una persona quiere ser recordada dentro de un público objetivo determinado y para ello es necesario establecer un camino mediante una estrategia e imagen específica para la audiencia seleccionada, es por ello que existen varios modelos de gestión de una

marca personal, pero la seleccionada para el presente proyecto es el Modelo de Branding Personal – 6P’s de Andrés Pérez.

El Modelo de Branding Personal de las 6P’s es considerado por varios expertos, como uno de los más completos al momento de planear estrategias que permitan alcanzar un posicionamiento idóneo de una marca personal, dado que permite recolectar la información necesaria de un individuo sin olvidar la esencia del mismo, lo que permite la construcción de marca fuerte desde sus cimientos más profundos, ya que no olvida que las personas, son personas no solo marcas comerciales.

Este modelo de branding personal se compone por un ciclo de acciones representadas como estrategias que parten desde la determinación de un propósito y la personalidad, para llegar a un público objetivo, además de reconocer la utilidad de un producto mediante su posicionamiento y acciones promoción.

Tabla 1. Modelo de Branding Personal Las Seis P.

Propósito Definir el Rumbo	Personalidad Descubrir tu identidad	Público Conocer a tu audiencia y a tu competencia
Producto Definir lo que te hace útil	Posicionamiento Diferenciarte, emocionar y generar confianza	Promoción Darte a Conocer

Fuente: Elaboración propia a partir del Libro Marca Personal de Andrés Pérez Ortega.

Propósito

Para establecer las bases de una estrategia de branding personal es importante definir el rumbo que tomará la marca, dado que si un individuo no tiene claro la dirección que desea tomar no podrá definir metas claras, ni alcanzar objetivos predispuestos. Para establecer un propósito el modelo de Andrés Pérez Ortega recomienda fijar una misión, visión, así como, valores que respondan preguntas esenciales como:

- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Qué quiere alcanzar con la marca personal?
- ¿Qué imagen quieres transmitir?
- ¿A dónde te vas dirigir con tu marca personal?

Personalidad

Después de establecer el propósito es necesario establecer la identidad, ya que una marca personal se sustenta en un individuo, siendo esta la fase que diferencia al branding personal de otras aplicaciones, es por ello, que para su determinación se pueden utilizar dos formas, como son los 12 arquetipos determinados por el psicoanalista Carl Jung y la propuesta planteada por Jennifer L. Aaker, quién estableció que las dimensiones de la personalidad de una marca pueden ser divididas en cinco grupos que abarcan la sinceridad, la excitación, competencia, sofisticación y la rusticidad, por lo cual es importante tomar en cuenta los siguientes punto:

- Historia personal
- Pasión, motivaciones
- Origen, carácter y estilo
- Hábitos y comportamientos
- Actividades, interés y pasatiempos

Público

Al hablar de un público objetivo se hace referencia a lo que en materia comercial se conoce como “clientes” para lo cual es importante realizar una investigación de mercado que permita establecer un nicho, es decir, un grupo de personas que compartan los mismos intereses y a los cuales se buscará satisfacer una necesidad e influir con la marca personal a presentar.

Producto

En materia de branding personal el producto es el individuo, razón por la que se debe identificar que hace útil a la persona para de esa forma proporcionar algo valioso a la audiencia definida anteriormente. En esta fase es necesario la generación impacto, siendo necesario identificar y combinar las diferentes cualidades, experiencias, habilidades y conocimientos del individuo.

Posicionamiento

Dentro de esta fase del branding es donde se debe establecer parámetros de diferenciación que permitan al individuo competir ante otras marcas personales mediante la identificación de áreas de especialización, atributos y el desarrollo de un estilo propio para de esa forma generar vínculos emocionales con su audiencia, sin olvidar la parte racional que permita lograr un posicionamiento adecuado.

Promoción

Siendo esta la última fase, pero no por ello la menos importante, la promoción implica el desarrollo de estrategias que permitan generar una adecuada comunicación entre la marca personal y la audiencia, para ello se pueden utilizar una gran variedad de herramientas como son las plataformas digitales, relaciones públicas o networking, los cuales deben ser direccionados por medio de estrategias de comunicación.

1.4.2 Propósito de Marlon Ayala

Misión, Visión y Valores

Su misión es posicionarse nacionalmente como un artista compositor musical que evoluciona y se supera con cada proyecto que aborda, creando proyectos en conjunto con otros artistas nacionales. Su visión se proyecta en desarrollar una carrera artística para consolidar sus producciones como artista solista reconocido internacionalmente oriundo de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador a través de la evolución de su obra artística. En sus valores se reflejan el amor a la música, reflexión, sensibilidad, creatividad, espontaneidad y los temas sociales, perseverancia, dedicación y afán de superación.

1.4.3 Personalidad

En agosto de 1997, Jennifer L. Aaker publicó un artículo científico para Stanford Graduate School of Business en donde describe las diferentes dimensiones de las personalidades de la marca. En principio, Aaker asocia a este último término con el imaginario que tienen los consumidores sobre la marca. Es decir, el conjunto de características humanas vinculadas al usuario típico de la marca.

De esta manera, Aaker clasifica las personalidades en 5 grupos con las siguientes características:

Tabla 2. Clasificación de personalidades según Jennifer L. Aaker

	Clasificación	Características
1	Sinceridad	Doméstica, honesta, genuina, alegre, sentimental
2	Excitación	Atrevida, enérgica, imaginativa, moderna, provocativo
3	Competencia	Seguro, responsable, confiable, eficiente, inteligente, trabajador
4	Sofisticación	Glamuroso, pretencioso, encantador, sensual, lujoso
5	Rusticidad	Duro, fuerte, rudo, al aire libre, atlético

Fuente: Elaboración propia a partir de artículo científico de Jennifer L. Aaker

Con esta premisa, la propuesta de personalidad seleccionada para la marca Marlon Ayala, que va acorde a su labor es la de Competencia. Esta personalidad denota el trabajo constante, académico, conceptual y perspicaz de sus obras pictóricas.

Arquetipo

Carl Gustav Jung en su Libro Arquetipos e Inconsciente Colectivo, propone 12 arquetipos de personalidad de marca que permiten identificar y trabajar en base a un tema relevante para la audiencia y la marca, para crear una historia que evolucione con el tiempo y que el consumidor pueda influir en su evolución.

Tabla 3. Arquetipos de personalidad de marca según Carl Gustav Jung.

N°	Arquetipos	Características
1	El inocente	Honestidad, confianza, fiabilidad. Mensaje de amistad, infancia optimismo. Colores: rojo, rosa y amarillo, principalmente.
2	El Hombre común	Realistas, empáticas y sencillas de entender Mensaje: igualdad de oportunidades para todos Colores: azul, amarillo y rojo, principalmente
3	El explorador	Auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida Mensaje: vivir la vida con plenitud Colores: rojo, verde, marrón y ocre, principalmente.
4	El sabio	Sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica Mensaje: entender el mundo a través del análisis y la investigación

		Colores: azul, rojo, gris y negro, principalmente.
5	El héroe	Motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía. Mensaje: lucha por tus sueños y ten mente ganadora. El esfuerzo tiene su recompensa Colores: gris, negro, azul y rojo, principalmente.
6	El rebelde	Innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes Mensaje: las reglas se hicieron para romperse Colores: negro, rojo y naranja, principalmente.
7	El mago	Imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales. Mensaje: puedo ayudarte a que suceda lo que deseas Colores: negro, gris y morado, principalmente.
8	El amante	Pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo. Mensaje: tú lo vales Colores: negro, rojo y fucsia
9	El bufón	Humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad. Mensaje: sólo se vive una vez así que disfruta al máximo del momento Colores: azul intenso, naranja, amarillo y rojo.
10	El protector	Maternal, generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía Mensaje: cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo Colores: azules, grises y rojo, principalmente
11	El creador	Imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo. Mensaje: si lo puedes imaginar, lo puedes crear Colores: gris, blanco, negro y rojo.
12	El gobernante	Premium, responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad, prosperidad Mensaje: el poder no lo es todo, es lo único Colores: gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro, principalmente

Fuente: Elaboración propia a partir del libro Arquetipos de personalidad de marca según Carl Gustav Jung

La personalidad que se adapta la imagen de marca del artista es El Creador, ya que refleja una evolución innovadora en sus obras brindando a sus espectadores la posibilidad

de desarrollar sus propias interpretaciones mentales desde la esencia de la música. Proyecta imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad y perfeccionismo.

1.5 Objetivo general

Diseñar una propuesta de identidad de marca del cantante salsero nacional Marlon Ayala haciendo uso del modelo de Branding Personal de las 6P's de Andrés Pérez.

1.5.1 Objetivos específicos

- Analizar los atributos personales mediante el modelo de Branding personal.
- Elaborar la propuesta de branding personal bajo el marketing B2C empleando parámetros de arquetipo, posicionamiento y promoción.
- Estandarizar las redes sociales y medios de comunicación tradicionales para aumentar la visualización de marca de Marlon Ayala. MAS FUERZA DEBE TENER EL OBJETIVO.

1.6 Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se estableció un diseño metodológico mixto, mediante herramientas cuantitativas y cualitativas lo cual nos brinda diferentes aproximaciones. Es decir, de acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista (2010), la investigación cuantitativa generaliza ampliamente los resultados con conteos y magnitudes, mientras que la investigación cualitativa, proporciona profundidad de datos, riqueza interpretativa, detalles y experiencias únicas.

Las técnicas utilizadas fueron: Entrevista estructurada al artista contemporáneo Luis Reinoso mediante un cuestionario de preguntas abiertas. Análisis de sus obras y proyectos artísticos, a fin de obtener una relación directa con el concepto general de su trayectoria artística. Encuestas personales y online y pizarras para la comprensión del benchmarking.

1.7 Portafolio del artista

1.7.1 Biografía

Desde los 4 años de edad comenzó su amor y pasión por la música, fue empíricamente como surgió este talento nació en él.

Con la ayuda de su padre y su hermano pudo ir puliendo poco a poco su voz, como todo principiante contaba con pánico escénico, a la edad de 14 años comenzó practicar guitarra en el conservatorio de la casa de la cultura Ecuatoriana de la provincia de Los Ríos, por lo cual ha alcanzado el profesionalismo tanto como músico, compositor y cantante.

A los 16 años participó en un festival del Pasillo internacional obteniendo el 1er lugar y de ahí en adelante su carrera se fue consolidando en concursos locales como internacionales.

En el año 2016 viajó a Venezuela para producir su primer sencillo musical, siendo un cantante y compositor versátil que puede adaptar sus composiciones a todo género musical.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño Metodológico

Una vez definido el problema y la trascendencia de la investigación basándose en la naturaleza y dimensión de la problemática el investigador debe enfocar la forma práctica de cómo responder a las interrogantes encontradas sobre el objeto de estudio cumpliendo la principal regla que es cubrir los objetivos establecidos. Esto involucra construir un plan donde se definan los pasos a seguir para conseguir la información que se necesita conocer del problema. (Malhotra, 2017, p. 88)

Partiendo de la naturaleza que encierra la problemática planteada y del desarrollo de la propuesta establecida como una posible solución, resulta necesario llevar a cabo una investigación íntegra que permita analizar al objeto de estudio con métricas bibliográficas y empíricas, es por esta razón, que, para necesidad del levantamiento de la información, se ejecutarán tipos de investigación exploratorios y descriptivos haciendo uso de instrumentos y técnicas de recopilación de datos que permitan alcanzar el objetivo establecido.

Tomando en consideración lo antes expuesto, se empleará un diseño metodológico de corte transeccional descriptivo con enfoque mixto no experimental, es decir, la información a tomar de las unidades de análisis se ejecutará en un solo periodo de tiempo y no se manipularán las variables puestas en medición debido a que es elemental captar resultados muy cercanos a la realidad de los hechos, posibilitando así tener una perspectiva clara del problema recurriendo a fuentes primarias y secundarias.

2.2 Tipos De Investigación

2.2.1 Investigación Exploratoria

De acuerdo con la teoría definida por Díaz (2018), “La investigación exploratoria se realiza cuando ha existido pocos estudios relacionados al problema y existen ideas vagamente definidas que a través de la revisión teórica se podrá obtener un panorama más claro del objeto de estudio.” (p. 35)

La investigación concerniente al proyecto tendrá como punto de partida la fase exploratoria, pues, se requiere captar definiciones desde el constructo teórico que permitan conocer en esencia la naturaleza del problema, para ello, a través de fuentes bibliográficas se llevará a cabo una exhaustiva revisión de la literatura que permita poner argumento temas relacionados al branding, específicamente en el posicionamiento de la marca personal, sus bondades, cómo potenciarla, entre otras variables asociadas al entorno del proyecto.

Por ende, para cumplir con la fundamentación teórica se recurrirá principalmente a fuentes secundarias a través de materiales escritos tales como, libros científicos, revistas indexadas, tesis doctorales y sitios web.

2.2.2 Investigación Descriptiva

En base a lo establecido por Santesmases (2016), “La investigación exploratoria tiene como propósito especificar características, perfiles o propiedades de cualquier fenómeno que se encuentra bajo estudio, en otras palabras, busca medir o levantar información independiente o conjunta sobre una o más variables puestas en análisis mediante el empirismo.” (p. 71)

La aplicación de la investigación descriptiva permitirá conocer con exactitud las condiciones actuales en la que se encuentra el mercado artístico enfocada a la parte musical, especialmente de la demanda; es decir, de aquellas personas que se busca captar a través del personal branding enfocado al cantante ecuatoriano Marlon Ayala, asimismo de este último es importante identificar atributos y propiedades que le permitan diferenciarse de demás artistas en el género que interpreta y de esta manera llegar a una audiencia que lo encamine a su posicionamiento y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional a través de estrategias de marketing aplicadas bajo su concepto de imagen personal.

De esta manera, justificando el principal rol que desempeñará este tipo de estudio, será necesario desplegar una investigación de campo que permita levantar información de primer nivel recurriendo a fuentes primarias que guarden total relación con el problema planteado, siendo así, que para la necesidad del análisis se empleará el método empírico a través de encuestas y entrevistas.

2.3 Instrumento de investigación

2.3.1 El cuestionario

Según lo expuesto por Lobato & Luengo (2016), “El cuestionario es el principal instrumento utilizado investigación descriptiva, especialmente se emplea en encuestas y entrevistas; se compone por preguntas articuladas basadas en las variables relacionadas a la problemática, de acuerdo con el enfoque del estudio, pueden ser abiertas o cerradas.” (p. 113)

Para la presente investigación se propone el uso de dos tipos de cuestionarios, el primero orientado a análisis cuantitativos ejecutado a través de encuestas, es por ende que su estructura estará comprendida por preguntas cerradas del tipo dicotómicas y policotómicas con alternativas múltiples y basadas en el método de la escala de Likert.

El segundo cuestionario se elaborará con el objetivo de ejecutar entrevistas, por ello las interrogantes a diferencia del anterior serán abiertas, es decir, no se limitará la capacidad de respuesta del objeto de estudio mediante opciones de respuesta específicas.

Cabe recalcar que para evitar algún sesgo que se desoriente del problema, las preguntas estarán enfocadas considerando en principal objetivo del proyecto, a su vez, su formulación se dará bajo un lenguaje sencillo que sea fácil y homogéneo en su interpretación.

2.4 Técnicas de investigación

2.4.1 La Encuesta

Para Alvira (2019), “Desde la perspectiva metodológica, la encuesta es una técnica cuantitativa de investigación que permite la recolección y medición de datos homogéneos a través de una determinada población o muestra representativa.” (p. 34)

Mediante la técnica de la encuesta se pretende poner bajo medición las principales variables relacionadas al problema, cabe mencionar que al existir la necesidad de tomar información de una gran cantidad de unidades de análisis su aplicación resulta viable ya que permitirá optimizar recursos en tiempo y de inversión; a su vez posibilitará la cuantificación de datos que podrán ser analizados e interpretados de forma rápida y con niveles bajos de

probabilidad de error en la obtención de los resultados, para ello es imprescindible apoyarse de la estadística descriptiva.

Para este estudio en particular, se tomará como aliado las tecnologías de la información; con la presencia de internet y de las herramientas desarrolladas en la nube, las encuestas se efectuarán de forma online aplicadas a través de la plataforma gratuita Google Forms, en el que el enlace del formulario digital será difundido a través de las redes sociales para llegar a una mayor cantidad de personas, cabe mencionar que para segmentar y tomar al grupo correcto de individuos a investigar se elaborará una pregunta dicotómica filtro.

En lo que concierne a la tabulación de los datos, se utilizará como software principal Microsoft Excel, mostrando a través de gráficos de tortas y tablas de frecuencia los resultados conseguidos del estudio cuantitativo aplicado.

2.4.2 La entrevista

Valles (2017), “La entrevista se emplea cuando el investigador busca desarrollar el estudio en un contexto sin limitación de respuesta, el levantamiento de la información se lo ejecuta a través de una comunicación interpersonal obteniendo contestaciones verbales sobre las variables puestas en contexto.” (p. 55)

Empleando la técnica de la entrevista se busca obtener información más detallada concerniente al problema, para este estudio se aplicará el método Delphi recurriendo a un experto en la materia de personal branding que mantenga experiencia absoluta en el marketing artístico; de esta forma se conseguirá identificar patrones esenciales que contribuirán en el desarrollo de la propuesta.

Por otro lado, tomando en cuenta la situación actual en la que se encuentra el país por la emergencia sanitaria producto del COVID – 19 el estudio cualitativo se desarrollará de forma remota a través de una reunión virtual mediante la herramienta Google Meet.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

La teoría escrita por Vargas (2018) establece que, “La población estadísticamente es un conjunto de elementos o individuos que tienen ciertas propiedades o características en común que son de total interés para el investigador analizar; según su dimensión se clasifica en población finita o infinita.” (p. 98)

Se define como población, habitantes de provincias ecuatorianas que inclinan sus gustos musicales en la salsa, entre las que más resaltan, Guayas, Esmeraldas y Los Ríos, este último como sector demográfico natal del cantante objeto de estudio; entre las edades consideradas se definió un rango de personas que tienen de 18 a 65 años.

Tabla 4 Habitantes de las provincias del Guayas, Los Ríos y Esmeraldas

Provincia	Habitantes
Guayas	2.015.584
Los Ríos	396.485
Esmeraldas	254.065
Total	2.666.134

Fuente: (INEC, 2021)

2.5.2 Muestra

Cáceres (2017) en su libro define que, "La muestra comprende una fracción o parte de la población, los individuos tomados para el estudio tienen que cumplir con las mismas propiedades para ser considerados como un subconjunto representativo." (p. 26)

Para el presente estudio se aplicará un muestreo aleatorio y simple no probabilístico debido a que las unidades representativas de la población deben cumplir con cierto criterio selectivo para formar parte de la investigación, filtro expuesto en el apartado anterior; por otra parte se considera que para el cálculo de la muestra se establecerá la fórmula de población infinita debido a que el número de objetos de estudio excede de las 100.000 unidades de análisis, a continuación se detalla la fórmula con su desarrollo matemático respectivo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Fijando los siguientes valores:

- **Z**= Nivel de confianza (95%, 1.96)
- **e**= Margen de error (5%, 0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (50%, 0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (50%, 0.5)

$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$\mathbf{n} = 384$$

De esta forma se establece que la muestra para el desarrollo de las encuestas se encuentra confirmada por 384 objetos de estudio.

2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Edad

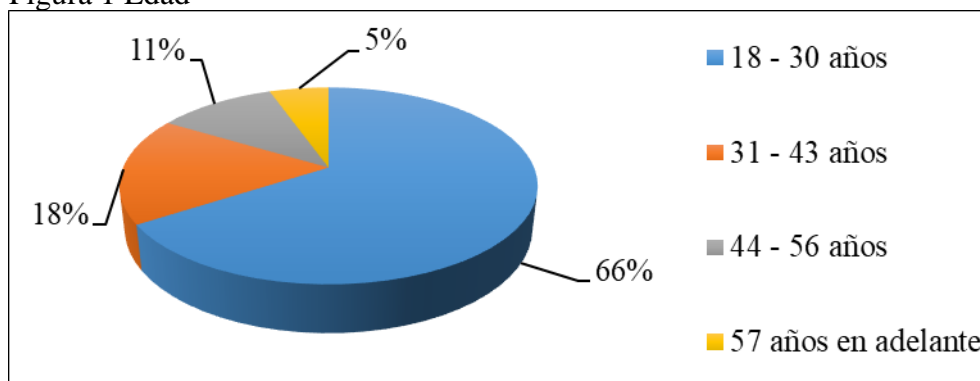
Tabla 5 Edad

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 30 años	253	66%
31 - 43 años	68	18%
44 - 56 años	42	11%
57 años en adelante	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 1 Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

De una muestra total de 384 unidades de análisis los resultados obtenidos determinan que el 66% de los encuestados mantiene edades entre los 18 a 30 años; con un porcentaje menor se hicieron presente personas con entre los 31 a 43 años con el 18%, seguido del 11% que se caracterizó por individuos que oscilan edades de 44 a los 56 años y en un menor índice con el 5% de 57 años en adelante.

Sexo

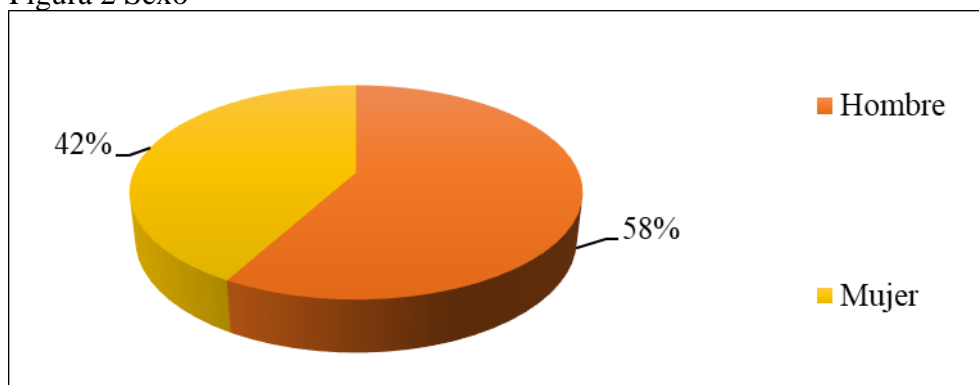
Tabla 6 Sexo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	223	58%
Mujer	161	42%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 2 Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Fue elemental conocer en puntos porcentuales el género con relación a las personas que participaron en el estudio; la recolección de los datos permitió conocer que el 58% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 42% restante lo conformó el sexo opuesto, mujeres.

1. ¿Considera usted que Ecuador cuenta con cantantes de Salsa con potencial artístico?

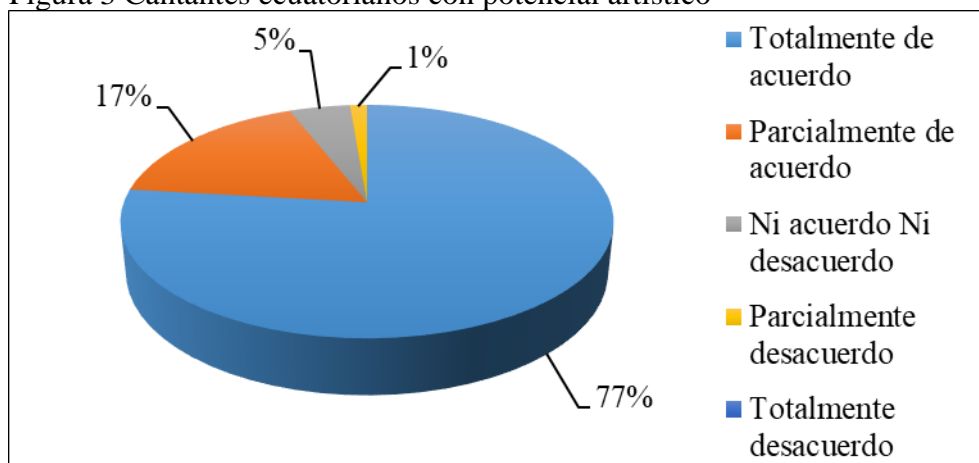
Tabla 7 Cantantes ecuatorianos con potencial artístico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	295	77%
Parcialmente de acuerdo	66	17%
Ni acuerdo Ni desacuerdo	18	5%
Parcialmente desacuerdo	5	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 3 Cantantes ecuatorianos con potencial artístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Asimismo, fue necesario conocer la percepción que mantienen los encuestados sobre el potencial artístico que tiene Ecuador referente a sus cantantes de salsa; en base a los hallazgos encontrados se puede determinar que el 77% de los objetos de estudio se encontraron totalmente de acuerdo que el país tiene cantantes salseros con gran potencial, por otro lado, el 17% se mostró en parcial acuerdo con dicha afirmación, el 5% expuso estar ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que un minúsculo grupo con el 1% señaló estar en parcial desacuerdo.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en consideración a la hora de decidir seguir como fanático a un cantante de salsa ecuatoriano?

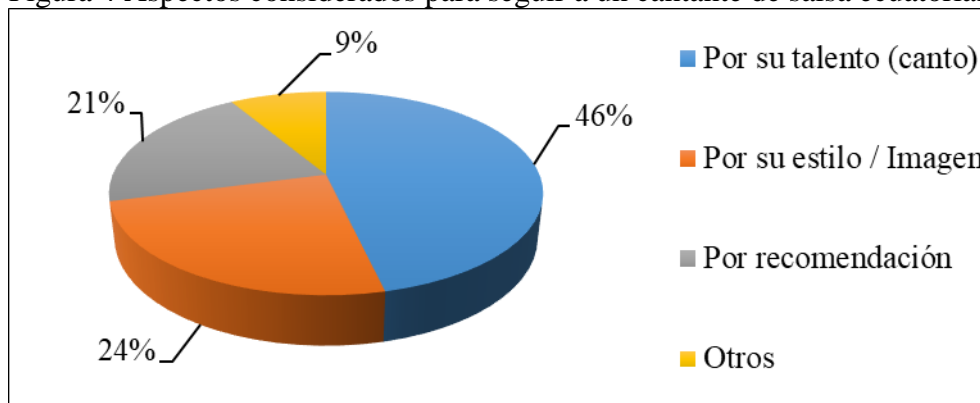
Tabla 8 Aspectos considerados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por su talento (canto)	178	46%
Por su estilo / Imagen	94	24%
Por recomendación	79	21%
Otros	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 4 Aspectos considerados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Para fin de la investigación fue imprescindible conocer los aspectos en los que principalmente se enfocan los ecuatorianos amantes de la salsa a la hora de seguir como fanáticos a un cantante del género local; los resultados obtenidos demuestran que el 46% se fija en el talento del artista, específicamente el producto que vende a través de su canto (voz), con una diferencia pequeña le sigue el 24% de encuestados señalando que lo más importante para ellos es que el artista muestre una buena imagen y tenga estilo diferencial, por otro lado el 21% llega a seguir a un cantante de salsa por recomendación, mientras que el 9% faltante expuso otros factores.

3. ¿A través de qué medios suele comúnmente seguir / escuchar a un artista de salsa ecuatoriano?

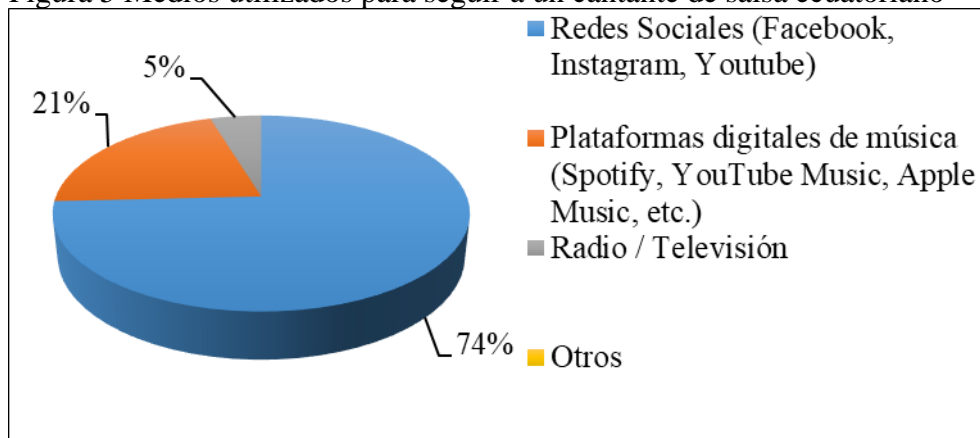
Tabla 9 Medios utilizados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Youtube)	285	74%
Plataformas digitales de música (Spotify, YouTube Music, Apple Music, etc.)	81	21%
Radio / Televisión	18	5%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 5 Medios utilizados para seguir a un cantante de salsa ecuatoriano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Con relación a los medios en la que los encuestados comúnmente siguen a un cantante de salsa ecuatoriano, el 74% afirmó hacerlo a través de las redes sociales, entre las más señaladas Facebook, Instagram, Youtube y TikTok; con gran diferencia porcentual el 21% expresó que acostumbran a seguir al artista mediante las plataformas digitales de música, y por último el 5% lo hace a través de radio y televisión.

4. ¿Conoce usted al cantante de salsa ecuatoriano Marlon Ayala?

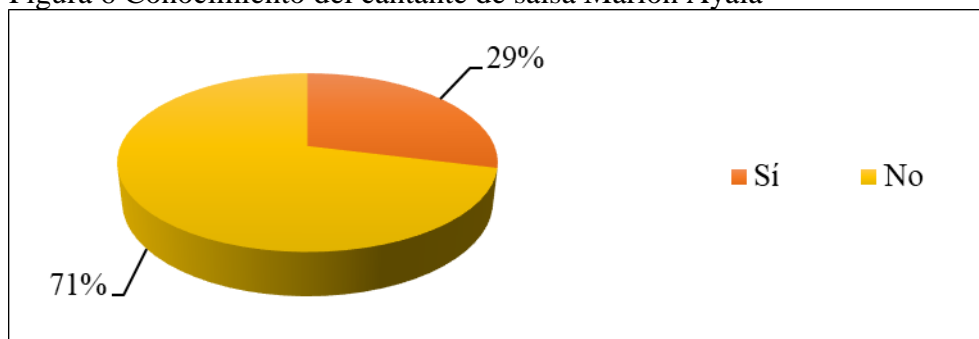
Tabla 10 Conocimiento del cantante de salsa Marlon Ayala

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	111	29%
No	273	71%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 6 Conocimiento del cantante de salsa Marlon Ayala



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

En el estudio se consideró necesario medir el nivel de conocimiento que tiene la población ecuatoriana que se inclina por el género de la salsa sobre el cantante ecuatoriano que maneja este género, Marlon Ayala; los resultados demostraron que la mayoría con el 71% mantiene total desconocimiento de este artista local, mientras que con un mínimo porcentaje el 29% afirmó sí conocerlo.

5. ¿Considera usted que los cantantes salseros ecuatorianos deban contar con una marca personal (identidad visual) que les permita identificarse ante su público?

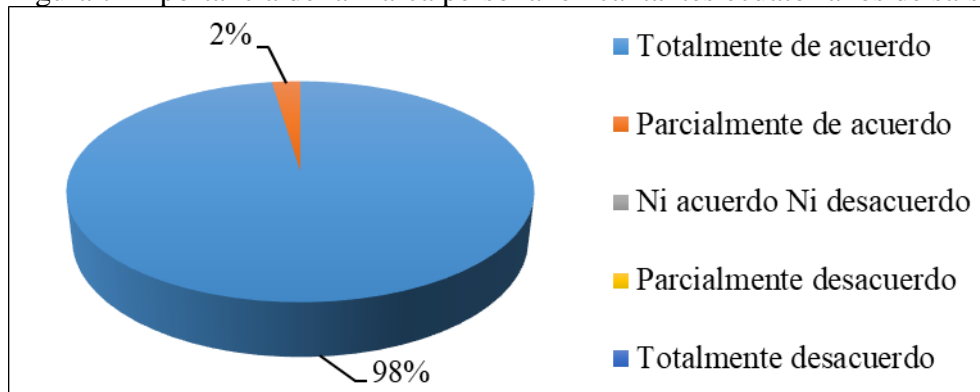
Tabla 11 Importancia de la marca personal en cantantes ecuatorianos de salsa

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	375	98%
Parcialmente de acuerdo	9	2%
Ni acuerdo Ni desacuerdo	0	0%
Parcialmente desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 7 Importancia de la marca personal en cantantes ecuatorianos de salsa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Con relación a la marca personal de los cantantes ecuatorianos de salsa, el 98% de las unidades de análisis estuvieron totalmente de acuerdo que estos deban contar con una identidad visual que les permita identificarse ante su público, mientras que tan solo el 2% se mostró parcialmente de acuerdo.

6. ¿Cree usted que el principal factor por el que los cantantes de salsa ecuatorianos no son reconocidos es por la falta de estrategias publicitarias?

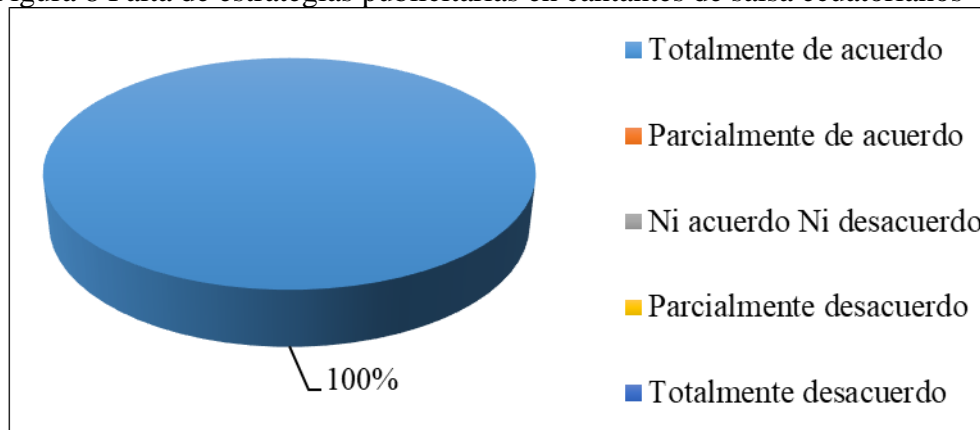
Tabla 12 Falta de estrategias publicitarias en cantantes de salsa ecuatorianos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	384	100%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
Ni acuerdo Ni desacuerdo	0	0%
Parcialmente desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 8 Falta de estrategias publicitarias en cantantes de salsa ecuatorianos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Monserrate

Al preguntar a los objetos de estudio si consideran que el principal factor por el que los cantantes de salsa ecuatorianos no son reconocidos es por la falta de estrategias publicitarias los resultados muestran que el total de encuestados, siendo este el 100% se mostró totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Entrevista realizada a experto de personal branding con experiencia en marketing artístico

1. ¿Qué tan importante considera usted implique para un cantante que recién incursiona en el mundo artístico la implementación de personal branding?

Es realmente importante, hoy en día es prácticamente una obligación para cualquier persona que desee mostrarse con cierta imagen, esto incluye la forma de hablar en público o en redes sociales, actitud, valores, vestuario, colores, tipografías, entornos, etc. Es importante saber que implementar una buena marca personal no es solo que sea profesional de alguna carrera.

2. ¿Cuáles son los principales factores que se deben considerar a la hora de crear una marca personal artística?

Diferenciarse de los demás siendo uno mismo, debes tener bien definida tu biografía siendo esto parte de tu storytelling, junto con lo dicho anteriormente ayuda a tener una fuerte presencia en línea, es decir lo posicionado que estás en internet, hacer que lo que tú eres se vuelva marca, por eso debes conocerte muy bien, y partir de ahí, ir implementando desde luego una marca gráfica que emplee un buen nombre y características coherentes contigo.

3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias ayudarían a impulsar y posicionar la marca personal de un artista de canto?

Pues, sin duda estrategias de Marketing digital, debes ser consciente que tener talento para el canto o la música, no basta, hay que mostrárselo al mundo entero y la mejor forma es por internet. Desde luego que primero debes tener bien claro qué es lo que deseas proyectar y tener ya tu marca para potenciar ese posicionamiento en internet.

También diría que algo de relaciones públicas no viene mal, ayudan moverse en ese mundo, lo cual permite conocer gente necesaria del medio y lograr así, entrevistas, por ejemplo.

4. De acuerdo con su experiencia y tomando en cuenta la necesidad de construir una marca personal artística, ¿Qué elementos considera usted se requieran emplear para generar una identidad visual que genere aceptación en la audiencia?

Si hablamos de identidad visual ya nos referimos a marca gráfica es decir logotipo, aquí ya implementamos ciertos elementos que permiten reconocer un producto inmediatamente, tipografías, colores, símbolos, nombre, distribución de estos y claro que debe ser coherente con cómo es el artista. Ahora bien, la vestimenta y accesorios también es parte de la identidad de un artista.

2.7 Resultados obtenidos a partir de la investigación

Mediante la aplicación de dos tipos de técnicas de recopilación de información que guardan enfoques diferentes a la hora de obtener y tratar los datos, los resultados arrojaron que la mayoría de los ecuatorianos que tienen gustos por la salsa mantienen edades que oscila entre los 18 a 30 años, gran parte de estos afirmaron que el país tiene talentos en salsa que guardan gran potencial artístico, sin embargo, a la hora de seguir a un cantante nacional de este género se fijan mucho en el producto que puede ofrecer a través de su voz, sin dejar atrás un aspecto muy significativo como es su presentación, en otras palabras el estilo que muestra mediante su imagen, la forma en la que viste o se expresa ante el público; en contraste con los hallazgos obtenidos a través de la investigación cualitativa empleada al experto en personal branding, se hace mucha referencia a la actitud del individuo, todo esto debería ser empleado en términos de marca personal con relación a la imagen que se pretende vender de acuerdo a la oferta.

Por otro lado, los resultados arrojaron que gran parte de los objetos de estudio siguen a un cantante salsero a través de las redes sociales, siendo elemental que para llegar a la audiencia esperada y cumplir el objetivo de conseguir reconocimiento y posicionamiento del artista Marlon Ayala, medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube y el más reciente, TikTok deberían ser los principales aliados online para conectar con el público, generando así una relación más cercana con ellos, todo esto aplicándose a través de la técnica de marketing, storytelling, sin embargo, no es posible conseguir esto sin el marketing digital, pues de acuerdo a la experiencia del experto investigado, el tener un buen producto artístico que brindar no basta hoy en día, con ayuda del internet y de las diferentes plataformas que

se manejan en ella es posible vender la marca y potenciarse por los medios online, acciones que actualmente el cantante salsero objeto de este estudio no ha empleado de forma correcta dando como efecto no ser muy conocido por los ecuatorianos.

En lo que concierne a la creación de la marca personal visual, de acuerdo a lo expuesto por el experto, es necesario construir una marca gráfica donde se implemente un logotipo acompañado de elementos que puedan ser fácilmente reconocidos a la hora de su percepción, para esto emplear tipografías, colores, símbolos relacionados a lo que el cantante necesita proyectar, en este caso una artística de salsa.

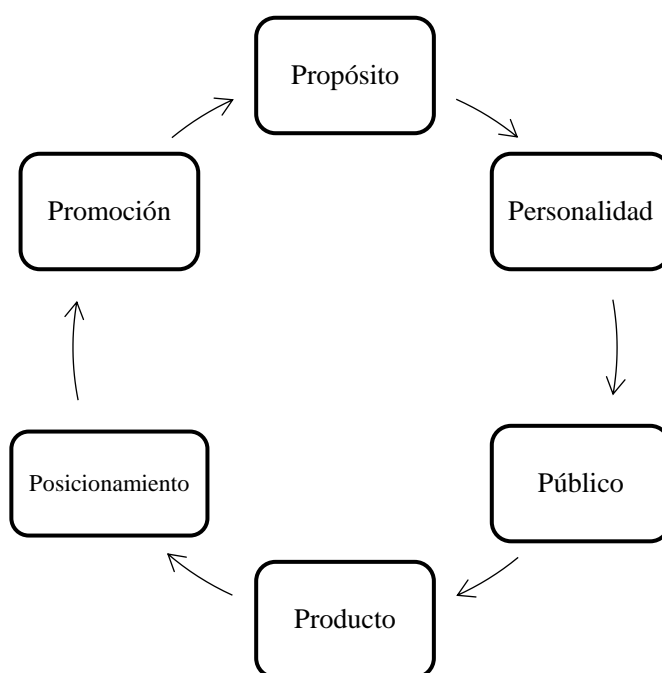
CAPÍTULO III

Desarrollo de la propuesta

3.1 Introducción

Tomando en cuenta los objetivos del presente proyecto se plantea la utilización del modelo de branding personal conocido como las 6P's propuestas por el experto Andrés Pérez, las cuales consiste en dar respuestas a las siguientes estrategias:

Figura 9. Modelo de Branding Personal – 6P's de Andrés Pérez



Elaborado por: Sandra Monserrate

El modelo de las 6P's permitirá que el artista pueda construir sobre bases sólidas una carrera musical que pueda ser diferenciada de la competencia. Dicho modelo de branding personal se encuentra compuesto por un ciclo de acciones representadas como estrategias que parten desde la definición de un propósito y la personalidad, para llegar a un público objetivo, además de reconocer la utilidad de un producto mediante su posicionamiento y acciones promoción.

3.2 Propósito y personalidad de Marca

El éxito de una marca radica en gran medida en la personalidad que esta transmite a sus potenciales consumidores, siendo el artista el individuo que en primera instancia necesita el desarrollo de un branding personal para de esa forma realzar las cualidades y destrezas que lo diferenciarán de sus competidores dentro del ámbito musical.

Por lo tanto, tomando en cuenta que la industria de la música es un medio donde la competitividad puede llegar a grandes niveles, se plantea que el artista “Marlon Ayala” defina su contenido promocional y línea musical en base a las respuestas obtenidas de las siguientes preguntas planteadas:

¿Qué transmite su música?

Marlon Ayala como artista desea transmitir sus emociones, experiencias y deseos a los compas de ritmos alegres que inviten a la audiencia a disfrutar un momento de emoción, acompañados de sentimientos y sus aprendizajes tanto de forma alegre como nostálgica para que el público se sienta identificado con su música.

¿Qué tono de voz lo identifica?

Parece no ser importante para muchos, pero las ondas sonoras emitidas por un individuo pueden definir su éxito y fracaso, por lo que como artista Marlon Ayala hará uso de todo su talento vocal en base al mensaje que desee transmitir con una canción, las cuales pueden tener tintes de misterio, sensualidad, alegría, vitalidad. Cabe recalcar que el artista cuenta con una personalidad alegre por lo que su tono de voz general a manejar durante su carrera será dinámico, activo y amistoso.

¿Qué tipo de vestuario prefiere?

Una artista también se define por su imagen, por lo cual este elemento no debe ser ignorado, es por ello que tomando en cuenta la personalidad del artista se propone la edición de un look fresco y joven, en su mayoría con prendas compuesta de colores vivos, sin olvidar la neutralidad del negro y blanco.

Se recomienda revisar tendencias de moda en función del lugar donde se desarrolle un evento, además se recomienda un óptimo cuidado de su imagen corporal que incluye

rostro y cuerpo, puesto que esto equivaldría a la imagen visual del artista o también conocido en branding personal como packaging.

3.3 Logotipo y justificación

Logotipo

De acuerdo a varios expertos se entiende que la gestión y diseño de símbolos, así como, logotipos puede definir la tipología de una marca, en base a las descripciones e identificadores que quieran ser incluidos dentro del logotipo puro, determinando a este como una representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual de un nombre.

Parámetros para evaluar la Calidad Gráfica

El logotipo de identidad de marca se ha desarrollado bajo los Parámetros de Evaluación Gráfica de Norberto Chaves que permite gestionar marcas de alto rendimiento en base a los siguientes catorce parámetros:

- 1. Calidad Gráfica Genérica: Valor cultural Gráfico**
- 2. Ajuste tipológico: Pertinencia del Signo**
- 3. Corrección estilística: Adecuado al sector**
- 4. Compatibilidad Semántica: Armonía entre signo y organización**
- 5. Suficiencia: Sin exceso o falta de signos**
- 6. Versatilidad: Signo adaptable al público**
- 7. Vigencia: Perdurable a modas pasajeras**
- 8. Reproductibilidad: Su tamaño tolera los soportes y materiales**
- 9. Legibilidad: Visible a la distancia en lectura desfavorable.**
- 10. Inteligibilidad: Concordancia de decodificación al sector que pertenece**
- 11. Pregnancia: Recordable**
- 12. Vocativo: Llama la atención**
- 13. Singularidad: Contraste en su entorno**
- 14. Declinabilidad: Concordancia con la papelería**

Para plasmar la identidad personal del artista se procedió a utilizar la firma del mismo como un elemento emblemático en sus obras, puesto que su diseño caligráfico proporciona

familiaridad e informalidad, es decir, un trato más personal con actuales y potenciales seguidores, que es lo que busca el público general.

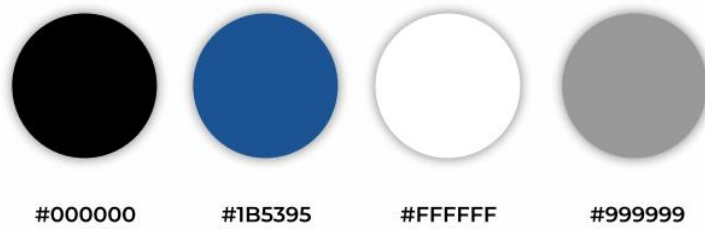
En busca de originalidad se inicia una evaluación sobre la personalidad, estado de ánimo y circunstancias sobre las cuales el artista elabora su trabajo para de esa forma transmitir el mensaje que desea el artista. Es importante resaltar que la firma es el elemento principal en un cantante, puesto que, es lo primero que lo identifica de otros elementos del entrenamiento.

Para establecer un logotipo identificativo se diseñó una combinación gráfica con las iniciales del nombre del artista, es decir la letra M y la letra A con una tipografía Book Antiqua (Blod) para de esta forma crear un monograma que pueda ser utilizado como un ícono en todo tipo de contenido junto a su firma, para la cual se destinó una tipografía Abel con vértices rectos que transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo, también, permite una visualización legible y limpia. Adicionalmente, se mantuvo el sentido de la firma original en un rectangular vertical que facilita la lectura de su nombre, acompañada de unas maracas que indican el género musical donde se desempeña el artista.

El esquema de colores escogido son principalmente el negro, gris y el blanco pero que podrán ser editados en azul, el cual será utilizado como color secundario, en concordancia con el arquetipo El Creador de Carl Jung mencionado anteriormente. La cromática de colores representa su personalidad y estilo de vida, por ello se decidió mezclar todas esas cualidades innatas del artista, para la creación de su marca resaltando el color predominante en cada punto de la marca:

1. **Gris:** Neutralidad
2. **Negro:** Elegancia y poder
3. **Blanco:** Perfección y sencillez.
4. **Azul:** Simpatía y verdad.

Figura 10. Cromática de colores



Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 11. Tipografía del logo



Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 12. Logotipo Principal



Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 13. Ícono del logotipo



Elaborado por: Sandra Monserrate

Siempre se deberá utilizar el logotipo principal, pero en caso de no ser utilizado por diversas razones técnicas se podrá hacer uso de variaciones, las cuales deberán seguir los parámetros establecidos para el logo principal como son la tipografía, íconos y gama de colores.

Figura 14. Variación del logotipo



Elaborado por: Sandra Monserrate

3.1 Segmentación de público objetivo

Para la correcta ejecución de las diversas estrategias de comunicación es de vital importancia definir el público objetivo, es decir, el grupo de individuos hacia quienes serán dirigidas las diferentes acciones a ejecutar. En base la información recopilada en la investigación y el análisis de tendencias dentro del gremio musical se define el siguiente perfil de consumidor:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 20 – 40 años de edad

Nivel socio económico: Medio – Medio alto

Conducta: Hombres y mujeres que tengan preferencias musicales tropicales, como salsa, merengue o bachata, así como, individuos que se identifiquen con ritmos bailables.

Tomando en cuenta las características de los potenciales consumidores de contenidos musicales se puede determinar que el público objetivo del cantante “Marlon Ayala” son los hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad de clase media- media alta que disfruten de ritmos tropicales y que vivan en la región costa, ya que esta región es la mejor opción para artistas emergentes en ritmos tropicales, principalmente la salsa.

3.2 Formulación de estrategias de posicionamiento

En base a la información obtenida durante la investigación y la actual situación provocada por la pandemia del COVID-19 muchas de las actividades propias de una promoción artística deben ser direccionadas a plataformas digitales, ya que se debe salvaguardar la salud del artista, su equipo de trabajo y la comunidad.

El objetivo central es diseñar estrategias para promocionar al artista “Marlon Ayala” utilizando diversos formatos, así como, herramientas que motiven la difusión de sus trabajos musicales al público objetivo determinado, además de generar engagement con sus seguidores actuales, para de esta forma transformar a sus oyentes en “*fans*” que se relacionen de forma emocional con las diversas cualidades del artista. Las estrategias digitales serán establecidas de acuerdo a plazos de realización, así como, de alcance, más periodos de elaboración y complejidad de realización

Para establecer las siguientes acciones de contenido para plataformas digitales se tomará en cuenta diversas variables obtenidas después de un análisis enfocado al desarrollo de una marca personal o personal branding, además es importante recalcar que dependiendo de las estrategias se asignarán recursos para realizar publicidad pagada. A continuación, se describen las siguientes estrategias de acuerdo a periodos de realización y alcance:

a) Corto Plazo (1 – 6 meses)

Post publicitarios estáticos

Se empezará con la publicación de imágenes promocionales del artista enfocados al diario vivir del cantante desde la perspectiva personal, laboral y artes fotográficos de forma continua, dentro de un rango de tres posts publicitarios estáticos por semana. Este tipo de

contenido es en su mayoría espontáneo y sin esfuerzo, por lo que se realiza con la finalidad de mantener a la comunidad de seguidores actualizados para de esa forma entablar una conexión emocional.

Los posts publicitarios estáticos también abarcan artes promocionales sobre eventos a realizarse, en los cuales se utilizará el logotipo diseñado, así como, datos de ubicación y detalles propios de cada evento. Por otra parte, los posts pueden ser relacionados a sesiones fotográficas de producciones futuras.

Figura 15. Post publicitario estático



Elaborado por: Sandra Monserrate

Por otro lado, la marca “Marlon Ayala” es el distintivo de un cantante influenciado por el género de la salsa, por lo cual es de vital importancia generar interacción con sus seguidores mediante la participación del artista en video tendencias o challenges populares,

así como, micro videos en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok, siempre que estos se adapten a los parámetros de personal branding establecidos.

Es importante recalcar que varios expertos señalan que el contenido presentado en formato video tiene una alta repercusión, así como, difusión dentro de las comunidades virtuales, debido a que capta de forma rápida la atención de los usuarios y son estos los que con su interacción pueden lograr que contenido se convierta en viral.

Los videos o micro videos pueden ser presentados en formatos básicos, caseros o temas previamente grabados en caso de tratar un tema en específico y en base al criterio del personal creativo detrás de su desarrollo. Tomando en cuenta los distintos puntos mencionados se recomienda que este contenido cuente con los siguientes parámetros mínimos:

- Todos los videos de larga duración deberán contar con la marca de agua del logo del artista.
- Todo material a incluir dentro de los videos o animaciones deben ser originales, caso contrario se recomienda colocar de forma clara las fuentes de información, música, animaciones o cualquier otro elemento que pueda contener Copyright o Derecho de Autor.
- Los videos deben ser producidos de acuerdo al formato de cada plataforma virtual donde se lo vaya a publicar.

Los micro videos por lo general abarcan temas de forma espontánea y no requieren un formato específico, pero para los videos de larga duración se recomienda que cumpla la siguiente estructura:

- Introducción: apertura del video
- Cuerpo: desarrollo del tema a tratar
- Conclusión: finalización del tema tratado

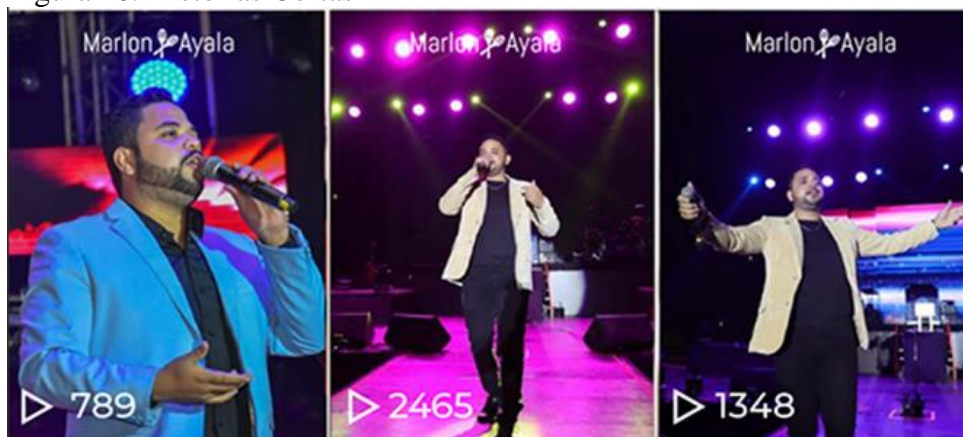
- Llamada a la acción: motivar a los espectadores a realizar una acción sea esto suscribirse, comentar, seguir una página o registrarse en algún evento a realizarse

Historias cortas

De acuerdo con las nuevas tendencias identificadas se considera al contenido visual algo fundamental para generar engagement con los seguidores de una marca. La herramienta “Historias” de plataformas en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp le permite a una marca producir contenido espontaneo, ya que su duración es de 30 segundos y su función principal es incentivar a la acción para lograr una mayor interacción dentro de las comunidades digitales o servir de preámbulo para contenidos más largos.

Para lograr una mejor respuesta por parte de los usuarios de las plataformas se recomienda utilizar gifs, hashtag, música, palabras claves o cualquier otro elemento visual que se encuentre en tendencia en el momento, para de esa forma llegar a un número mayor de visualizaciones y obtener más seguidores.

Figura 16. Historias Cortas



Elaborado por: Sandra Monserrate

Trasmisión en vivo

Un “En Vivo” implica que dos o más individuos pueden relacionarse de forma digital sin necesidad que se encuentren físicamente en el mismo lugar y sin importar la distancia que exista entre las personas que participan en la trasmisión, además permite la comunicación escrita o verbal, lo que crea una relación más interactiva.

La transmisión en vivo ha desarrollado un importante crecimiento a partir de los confinamientos provocados por la pandemia del COVID-19, descubriendo una herramienta que permite tener una buena cobertura dependiendo de los recursos a utilizar. Actualmente es el escenario más utilizado para desarrollar eventos, talleres, conversaciones entre la marca o artista con las comunidades de seguidores, por lo cual se ha establecido que debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Puntualidad al momento de ejecutarse una transmisión
- En caso de ejecutarse una transmisión especial se debe utilizar el logo del artista
- Interactuar con la comunidad digital presente en el evento
- Realizar publicidad del evento al menos una semana de anticipación y con mayor intensidad previo las 72 horas antes de ejecución.

Merchandising

Para lograr promover la marca del artista Marlon Ayala se propone la elaboración de material publicitario que pueda identificar en primera instancia al personal que trabaja con el cantautor, así como, promocionar la marca con los potenciales seguidores. Entre el merchandising a elaborar se encuentran gorras, camisetas y llaveros, los cuales pueden ser entregados a los asistentes de los diversos eventos que se realicen, ya sean estos de forma presencial o virtual.

Figura 17. Camiseta Blanca Marlon Ayala



Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 18. Camiseta Negra Marlon Ayala



Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 19. Gorra Marlon Ayala



Elaborado por: Sandra Monserrate

Figura 20. Llaveros Marlon Ayala



Elaborado por: Sandra Monserrate

b) Mediano Plazo (6 – 12 meses)

Sencillo Musical

Dentro de un mediano plazo se plantea el lanzamiento del primer sencillo musical del artista “Marlon Ayala” titulado “Tú Adiós”, el cual es un tema influenciado por el ritmo de la salsa y cuya letra evoca sentimientos sobre la pérdida de una persona amada. Este sencillo será producido y editado dentro de un estudio especializado, así como, por profesionales en el área. Es importante mencionar que toda producción musical propia debe ser registrada en el Registro de Propiedad Intelectual o SENADI.

Figura 21. Sencillo Musical

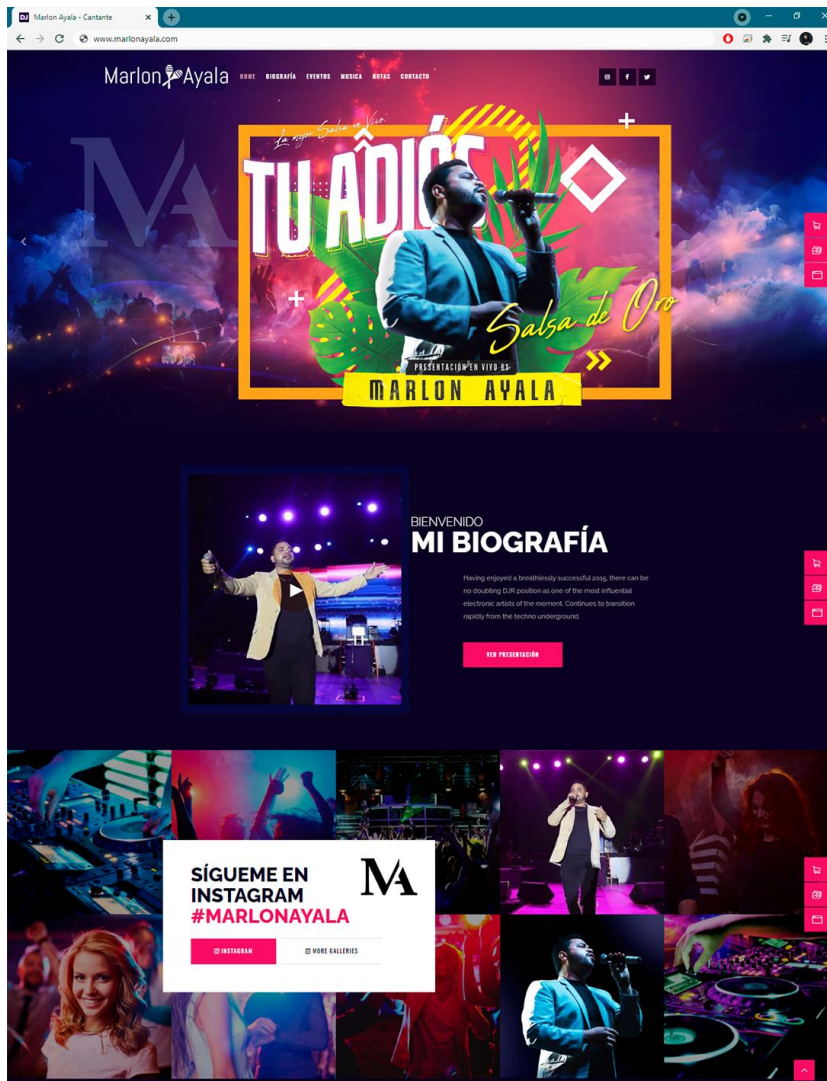


Elaborado por: Sandra Monserrate

Página web

Para darle al cantante una imagen de credibilidad se plantea la creación de una página web, mediante la cual se pueda exponer toda información necesaria sobre los trabajos realizados por el artista, fotografías, publicidad y contactos para comunicación empresarial. Todo el material dispuesto en esta plataforma de ser de alta calidad, de diseño minimalista y que cuente con interfaz de fácil manejo para los usuarios.

Figura 22. Página web



Elaborado por: Sandra Monserrate

Relaciones Públicas

Tomando en cuenta la necesidad de un artista para relacionarse con su público objetivo se plantea la realización de Meeting Hall cada dos meses en centros de entretenimientos autorizados en la ciudad de Guayaquil o Babahoyo y con las debidas medidas de bioseguridad. Esto servirá para realizar Networking para generar contactos que puedan generar diversos contratos o participaciones en eventos y demostraciones artísticas que ayuden a la difusión del material musical del cantante. El área de relaciones públicas incluirá acciones como:

- Entrevistas a los medios locales como radio y TV
- Entrevistas a medios no tradicionales como Youtubers,

SoundCloud

Al contar con un sencillo musical es necesario realizar una promoción del mismo mediante plataformas que permitan su difusión masiva sin restricciones. Para lograr una cobertura de amplio alcance se propone la utilización de la plataforma SoundCloud, la cual tiene la función de difundir de forma libre todo contenido de audio, sin necesidad de intermediarios.

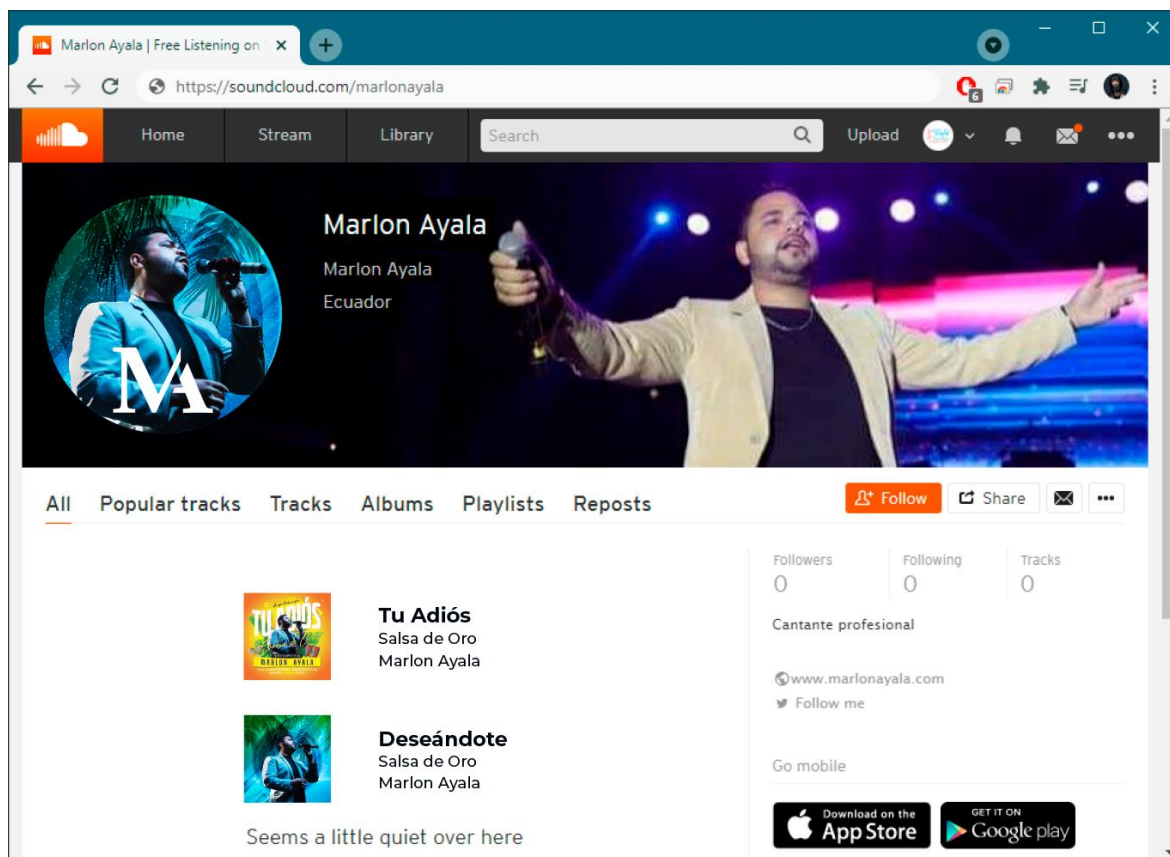
En SoundCloud la música es distribuida por todo tipo de artista o creador de forma gratuita para que esta sea descargada si el oyente lo desea, además de generar comentarios sobre el mismo, lo cual ayuda a tener una visión más amplia sobre los gustos musicales de diversas comunidades, además de convertir un contenido en viral si es de agrado de la masa en general.

Dentro de esta plataforma el artista “Marlon Ayala” contará con un perfil de creador para de esa forma acceder a diversas herramientas de medición, así como, edición del contenido compartido. Al contar con un perfil cada artista es libre compartir el contenido que desee sin necesidad de contar con una amplia producción, lo cual es muy necesario en plataformas de streaming musical como iTunes o Spotify.

Es importante recalcar que si el contenido no es propio es obligatorio dar los créditos a sus creadores para que la publicación no sea rechazada. Mediante esta plataforma se

plantea subir contenido como: primer sencillo musical del artista, covers de otros artistas salseros, audios o proyectos que el artista desee compartir con su público de forma gratuita.

Figura 23. Perfil de SoundCloud



Elaborado por: Sandra Monserrate

Video Clip

Al momento de dar a conocer un tema musical es de vital importancia dentro de la industria que dicho material sea presentado con un videoclip que transmita las emociones de la canción para de esa forma llegar a establecer una conexión con los oyentes, así como, cautivarlos, para lograr que se conviertan en fan del cantante “Marlon Ayala”.

El sencillo “Tu Adiós” contará con un videoclip de 3:01 minutos de duración, el cual será guiado bajo el concepto del dolor de una pérdida amorosa para lo que las grabaciones se lo llevarán a cabo en espacios abiertos en los suburbios de la ciudad de Guayaquil con tomas compartidas entre el cantante y un equipo de baile con la respectiva iluminación. También se recomienda la realización de los siguientes Video Clips:

- **Video Clip Letters:** Otra forma de promocionar un sencillo musical es por medio de un Video Clip Letters, es decir un video donde se puede visualizar únicamente la letra de canción, como si fuera un karaoke, pero con movimientos mediante una detallada edición. Este recurso no implica una gran inversión de recursos y puede ser utilizada como preámbulo antes de la publicación de un video musical.
- **Video Clip Dance:** El sencillo “Tu Adiós” al ser una canción de ritmoailable se plantea la realización de una Videoclip Dance, que consiste en crear una coreografía propia para la canción promocional que será interpretado por bailarines profesionales dentro de escenario urbano para generar una relación pertenencia con los oyentes. Dicha coreografía puede ser utilizado en otros proyectos de promoción.

Figura 24. Video Clip



Elaborado por: Sandra Monserrate

c) **Largo Plazo (1 año en adelante)**

Sencillos musicales periódicos

Al ser un cantante en crecimiento la producción musical debe ser continúa mediante una evaluación del recibimiento público del trabajo anterior. Cada canción o sencillo debe ser evaluado de forma particular y a su vez cada nuevo tema musical debe ser lanzado por separado, ya que esto permitirá evaluar el mercado, así como, las nuevas tendencias para poder emitir los correctivos necesarios.

Es importante señalar que la industria musical se encuentra en constante evolución, por ende, la búsqueda de nuevos sonidos y fusiones están a la orden día en conjunto con un análisis periódico de nuevas tendencias, pero cuyo trabajo se realiza en conjunto con el artista “Marlon Ayala”.

Figura 25. Lanzamiento de sencillos periódicos



Elaborado por: Sandra Monserrate

Video clip feat (conjunto con otro artista)

Se buscará artistas nacionales e internacionales del mismo género de ser posible para unirse para crear una canción en conjunto, hoy por hoy es una estrategia que ayuda a que se conozca al artista menos conocido del par formado. Esta estrategia puede ser ejecutada para beneficio de todos quienes participen en el proyecto.

Streaming (Spotify)

Posterior a la realización del video clip feat o cualquier otro trabajo musical profesional, estos deben estar disponibles en plataformas de streaming como Spotify, en donde mediante la empresa “TuneCore” que es la encargada de difundir material artístico en diversas plataformas se buscará la debida monetización del trabajo musical.

La estrategia de subir los temas musicales a Spotify es considerada una estrategia de largo plazo, puesto que los sencillos de música para subirse en estas plataformas deben pasar por una rigurosa evaluación para validar la calidad y propiedad original del material musical, lo cual se puede llevar tiempo alcanzar, pero permitirá obtener los recursos necesarios, así como, regalías de cada trabajo musical. Posterior al feat el video de la música debe estar disponible al alcance del usuario en todos los medios posibles para que sean descubiertas y formen parte de un playlist, especialmente dentro de las plataformas de streaming, de esta forma lograremos que el grupo de audiencia crezca.

Figura 26. Streaming (Spotify)



Elaborado por: Sandra Monserrate

3.3 Estrategias de Comunicación

3.3.1 Definición de Línea Creativa

La línea creativa le permite a un plan estratégico determinar cuáles son los puntos sobre los que el contenido a promocionar se debe direccionar. En este caso de este presente proyecto, el producto a promocionar es el cantautor “Marlon Ayala”, del cual se deberá resaltar sus mejores cualidades en el siguiente contenido:

- **Música Salsera:** El primer sencillo propio del artista está influenciado por el ritmo de la salsa, por lo cual este será el género en el cual debutará y del que mayor experiencia posee. Es importante mencionar que se medirá el recibimiento del sencillo en el público y las nuevas tendencias, siendo la salsa urbana la próxima opción a explorar.

- **Video conferencia de Lanzamiento:** Todo material artístico debe contar con su propia video conferencia de lanzamiento, en donde se compartirá información sobre todo el proceso de producción musical.
- **Live Concert:** Mediante las herramientas de transmisión de las plataformas digitales se plantea la realización de conciertos acústicos desde espacios cerrados para de esta forma dar a conocer el trabajo artístico del cantante, así como, su talento vocal.
- **Sesiones Fotográficas:** Todo artista debe contar con fotografías de alta calidad y desde los mejores ángulos, es por ello que cada mes se propone realizar una sesión fotográfica en lugares turísticos de las diferentes ciudades que visite el cantante.
- **Vblog Marlon Ayala:** Este contenido tendrá como meta principal que el artista comparta con sus seguidores su vida cotidiana, desde su hogar hasta su trabajo como creador de música. Este contenido será presentado en formato video en las distintas redes sociales como Facebook e Instagram, así como, su página web.
- **Covers:** Al contar el artista con una excelente calidad vocal se propone que este realice diversos covers de artistas que admire y que hayan influenciado en su crecimiento. Este tipo de contenido debe ser presentado en audio y video para que sea compartido en redes sociales y plataformas musicales como SoundCloud.
- **Dance Covers:** Al interpretar ritmos bailables se promueve realizar coreografías propias de los covers o temas musicales que interprete el artista, los que puedan ser presentados por bailarines acompañando al artista. Para la realización de este contenido se promoverá las alianzas estratégicas.
- **Challenges:** En base a las nuevas tendencias se propone que el artista participe en Challenges famosos de red social TikTok, siempre que estos vayan acorde a la personalidad del artista. Es importante mencionar que el cantautor cuenta con un carácter muy creativo y divertido.
- **Concursos:** Al ser un artista en crecimiento se plantea la realización de diversos concursos que motiven el seguimiento de las redes sociales del cantante en conjunto con marcas e influencers del medio artístico.

3.3.2 Co-Branding

Se entiende por Co-Branding a la alianza estratégica que dos personas o empresas realizan para obtener beneficios mediante la ayuda mutua. Al momento de entablar dicha alianza se debe evaluar que ambas marcas se relacionen entre sí para de esa forma alcanzar un objetivo en común.

Tomando en cuenta la situación actual del sector del entretenimiento como producto de la pandemia del COVID-19 dentro de este proyecto se propone realizar alianzas estratégicas con varios profesionales del gremio que puedan beneficiarse de un trabajo en conjunto. Entre los socios estratégicos se encuentra la escuela de salsa Rumberos Tropicales, ubicados en la ciudad de Guayaquil quienes serán los encargados de la producir las coreografías de los temas musicales del artista “Marlon Ayala” y a su vez también participarán en el desarrollo de contenido para ambas marcas.

Por otro lado, se planteó como socio creativo al músico Gabriel Andrade, especialista en arreglos musicales con quien se dispondrá a trabajar en nuevos sencillos musicales, los cuales podrán ser lanzados como un trabajo en conjunto. También se promoverá el trabajo en conjunto con otros cantantes nacionales e internacionales para lograr nuevos sonidos que agraden al público general. Otra alianza a realizar es con personajes influyentes en los medios sociales como son los influencers y youtubers, con quienes se realizará contenido enfocado al material discográfico del artista.

3.3.3 Implementación de estrategias/ Canales de comunicación

Para implementar las estrategias planteadas anteriormente se deben definir cuáles son los canales más idóneos para realizar su promoción, razón por la que en base a los datos obtenidos se han definidos los siguientes medios:

Facebook e Instagram

Hoy en día las redes sociales representan un importante medio de comunicación e interacción entre diversos segmentos de usuarios, los cuales pueden convertirse en los evangelizadores de una marca logrando de esta forma incrementar su notoriedad y posicionamiento dentro de un mercado. En el caso del medio artístico enfocado a la música, las redes sociales como Facebook e Instagram permiten dar a conocer el trabajo del cantautor

a su público objetivo previamente establecido, pero para lograr un adecuado posicionamiento es necesario que la “Fan Page” cuente con las siguientes tácticas:

- Contar una portada y foto de perfil de calidad, acorde al mensaje que quiere comunicar.
- La información debe ser presentada de forma clara y específica, sin errores ortográficos.
- Publicar contenido enfocado al cumplimiento de los objetivos planteados dentro de la línea creativa establecida.
- El contenido debe ser constante y fluido, es decir mantener un adecuado ritmo de publicaciones.
- Seguir y compartir el contenido de socios estratégicos, así como, información de fuentes confiables.
- Manejo responsable de comentarios positivos y negativos.
- Responder los mensajes de los seguidores de la fan page de forma responsable y dentro un lapso no muy largo.

En ambas redes sociales el contenido será compartido en forma de posts, los cuales deberán cumplir con las medidas y parámetros establecidos por cada plataforma, así como, la adecuada resolución para una visualización idónea. Dentro de estos medios de comunicación los posts pueden ser presentados de las siguientes formas:

- Imágenes estáticas
- Boomerang
- Historias
- Reels
- En Vivo

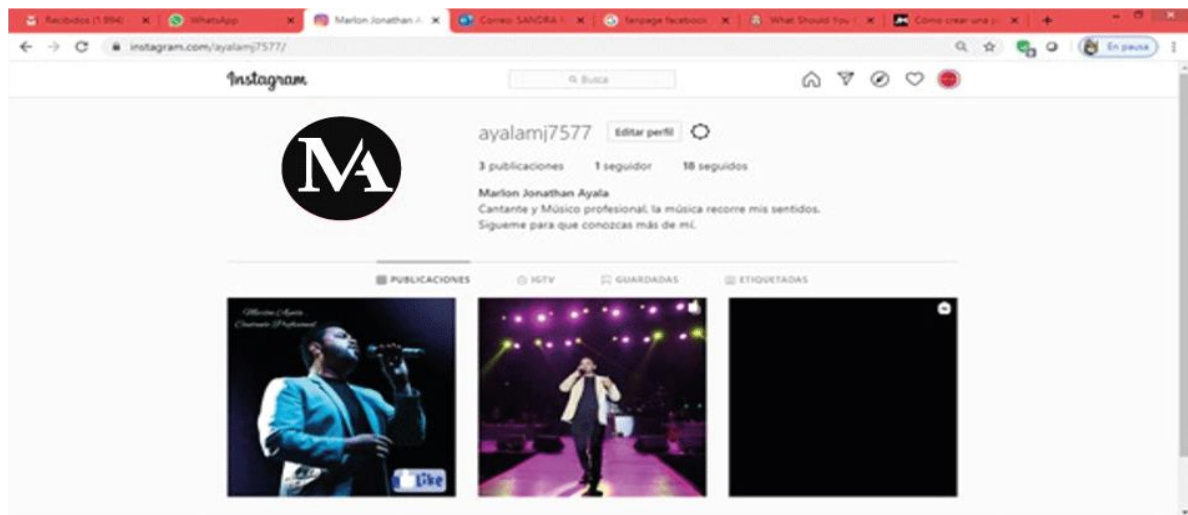
Figura 27. Página de Facebook de Marlon Ayala



Elaborado por: Sandra Monserrate

Por el desconocimiento del poder de la red social Instagram, el cantante y compositor Marlon Ayala no era usuario de esa red social. En la actualidad cuenta con una cuenta de artista donde se promociona sus eventos y presentaciones.

Figura 28. Instagram de Marlon Ayala



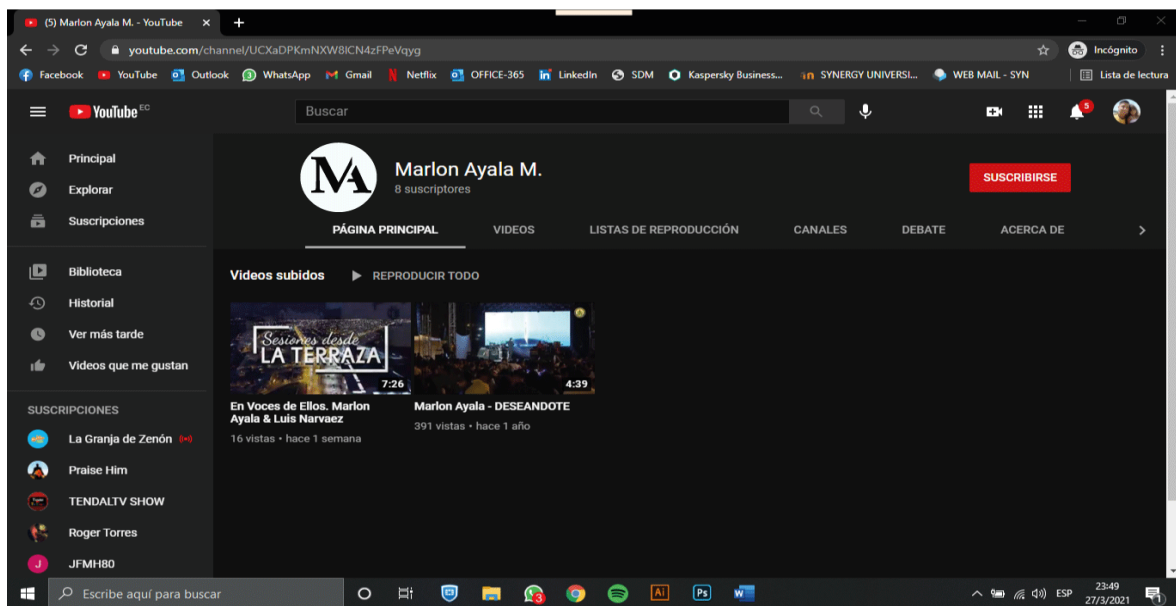
Elaborado por: Sandra Monserrate

YouTube

Para un artista emergente la presencia en youtube es de gran importancia, puesto que es considerada la plataforma de video y audio difusión más importante del mundo, siendo este un espacio para la libre transmisión de contenido musical. Dentro de esta plataforma se han dado a conocer varios talentos de talla internacional logrando una cobertura de gran alcance. Dentro de este medio se propone la publicación de contenido audiovisual como blogs, videoclips, covers, etc.

Se decidió crear un canal de YouTube de cómo cuenta oficial de cantante y música siguiendo el ejemplo de varios artistas, que cuentan con un canal y logran reconocimiento por sus videos cargados en el canal.

Figura 29. YouTube Oficial de Marlon Ayala



Elaborado por: Sandra Monserrate

TikTok

Dentro del ambiente del entretenimiento los cambios son constantes por lo que nuevas tendencias se generan, siendo una de ellas la red social TikTok en donde los usuarios pueden volverse participes creando contenido propio o formando parte de Challenges que se vuelen tendencias, lo cual puede beneficiar a varios artistas, debido a que sus trabajos pueden ser reconocidos de forma masiva.

Tomando en cuenta lo mencionado se promueve la participación activa del artista “Marlon Ayala” dentro de la plataforma TikTok produciendo challenges propios, así como, formando parte de challenges que vayan acorde a la personalidad del artista, el cual es muy efusivo y carismático.

Figura 30. Perfil de Tik Tok

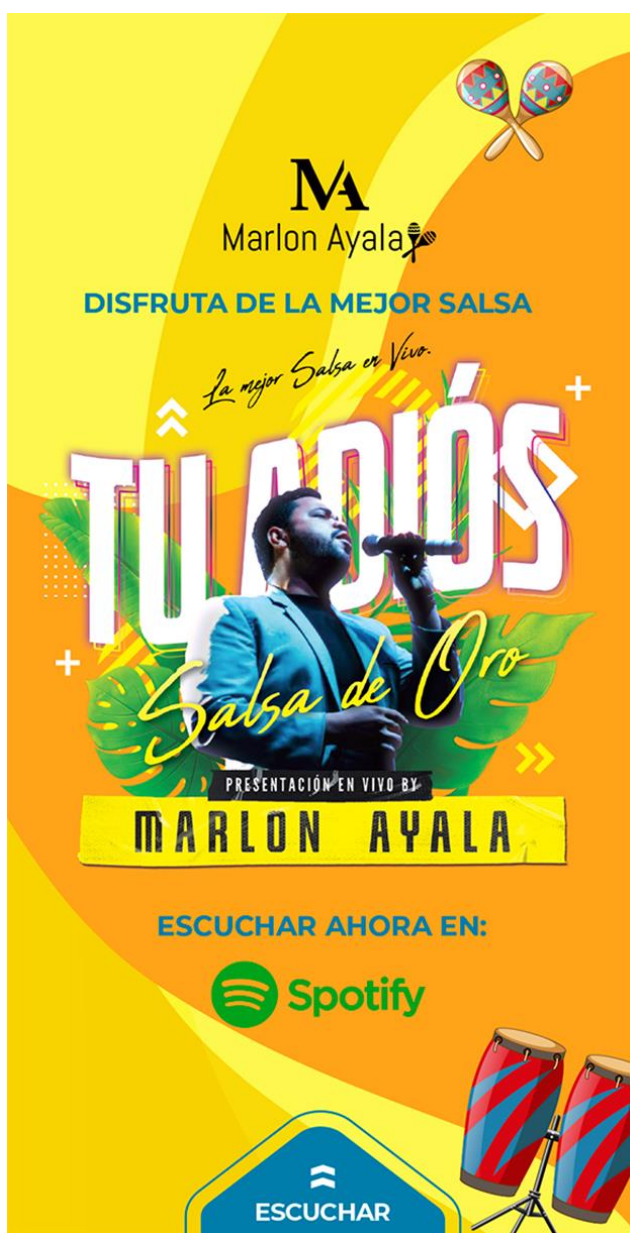


Elaborado por: Sandra Monserrate

Plataformas de música

Al ser un cantautor es de vital importancia difundir su contenido en plataformas musicales que permitan promocionarse, así como, obtener regalías de sus sencillos realizados. Entre las opciones a manejar en sus inicios se encuentra SoundCloud para compartir material gratuito y Spotify en donde se publicará la música del artista para lograr su divulgación internacional, obtener ganancias, así como, sobresalir en las rankings o listas musicales.

Figura 31. Plataformas de música



Elaborado por: Sandra Monserrate

Medios Locales

Para promocionar el primer sencillo musical es necesario establecer una gira de medios locales como radio y televisión para dar a conocer el trabajo del artista “Marlon Ayala”. En contexto del público objetivo y los matices del tema musical se establece la promoción en los siguientes medios:

- Radio Sol y Mar (Esmeralda)
- Radio La Otra (Guayas)
- Radio Canela (Guayas)
- Radio Romance (Guayas)
- Radio Tropicalida (Guayas y El Oro)
- Programa En Corto del canal Teleamazonas

Palabras Claves

Al momento de promocionar contenido de cualquier índole en medios sociales es muy importante que dichos trabajos a mostrar cuenten con las palabras claves más idóneas, las cuales pueden ser identificadas en herramientas como Google Trends o Google Keywords en donde es necesaria una suscripción.

Los objetivos de las palabras claves es posicionar el contenido dentro de los rankings de búsquedas, tanto en las redes sociales como dentro del internet. Varias de las palabras claves van acompañadas de # hashtag para lograr que el contenido llegue a públicos determinados, por lo que deben ser manejados con cuidado y manera apropiada.

3.4 Planificación de contenido de forma estandarizada

Tomando en cuenta las necesidades de la audiencia, así como, las habilidades del cantante Marlon Ayala y para lograr un crecimiento paulatino de seguidores en todas sus plataformas de comunicación se plantea el desarrollo de contenido y acciones que permitan una mejor fidelización de los seguidores del cantante, así como, una expansión internacional que le de al artista la oportunidad de dar a conocer sus trabajos musicales a nichos más amplios.

Para establecer el contenido estandarizado se plantea en primera instancia manejar la paleta de colores utilizada en el logo del artista al igual que la tipografía, con la finalidad

de mantener un impacto visual equilibrado de las redes sociales, logrando que los colores grises, negro, blanco y azul se conviertan en un sello identificativo del artista, dado que estos mismos colores serán utilizados en todo el material de merchandising, así como, en artes visuales que se planteen utilizar para promoción de cualquier evento. El contenido será planificado de la siguiente forma:

Instagram

Dentro de esta red social se plantea realizar diversas actividades como concursos o sorteos que serán presentados bajo los siguientes parámetros:

Actividad: Conéctate con Marlon Ayala

- Formato: Fotografía o video publicitario del concurso
- Dinámica: los usuarios de Instagram deberán seguir la cuenta de Marlon Ayala, dar like a la publicación, compartir la publicación y etiquetar a dos amigos para participar en el sorteo de diferentes aparatos electrónicos como celulares, relojes inteligentes (Smartwatch), tablets o ipod nano.
- Período: estos sorteos se realizarán de forma trimestral

Actividad: Celebra Navidad con Marlon Ayala

- Formato: Fotografía o video publicitario del concurso
- Dinámica: los usuarios de Instagram deberán seguir la cuenta de Marlon Ayala, dar like a la publicación, compartir la publicación y etiquetar a dos amigos para participar en el sorteo de 5 canastas navideñas de lujo.
- Período: estos sorteos se realizarán una vez al año durante el mes de diciembre.

Facebook

Esta red social será utilizada principalmente como un medio para la realización de eventos virtuales en tiempo real como conciertos, dinámicas en vivo y más, para ellos las actividades a realizar son las siguientes:

Actividad: Serenata a Mamá / Papá

- Formato: Trasmisiones en vivo

- **Dinámica:** Estos eventos serán gratuitos y todos los seguidores del cantante podrán unirse al evento de forma virtual. Durante la realización del evento se sorteará, una cena para mamá y papá, entre todas las personas que sigan la página del artista y comenten en la caja de comentarios del evento. Además, se sortearán tarjetas de regalos de los distintos auspiciantes entre los seguidores que compartan la publicidad oficial del evento en sus redes sociales.
- **Período:** estos eventos se realizan una vez al año

Actividad: Marlon Ayala y amigos celebran el fin del año

- **Formato:** Trasmisiones en vivo
- **Dinámica:** Este evento será gratuito y se realizará en conjunto con otros artistas para celebrar la finalización del año en curso. Durante este evento se realizará diferentes sorteos de tarjetas de regalos de los diferentes auspiciantes, merchandising autografiado de los artistas y un paquete de viaje turístico a Baños. Igual que eventos anteriores los asistentes deberán seguir las cuentas oficiales de todos artistas participantes en el evento, comentar, compartir y dar like a la transmisión para poder participar en este sorteo.
- **Período:** estos eventos se realizan una vez al año

Tik Tok

Actividad: Challenge “Tú Adiós”

- **Formato:** Video con el #tuadiósmarlonayala
- **Dinámica:** Para esta actividad los participantes pueden hacer un dúo o un solo de canto o baile del tema y publicarlo en sus cuentas de Tik Tok junto con #tuadiosmarlonayala para de esa forma participar en el sorteo de una laptop, así como, la oportunidad de conocer al cantante y participar en el próximo video musical del artista
- **Período:** esta actividad podrá realizarse al momento de la promoción del tema “Tú Adiós”.

3.5 Plan de Medios

Tabla 13. Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS										
Medios	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Facebook	[Barra azul continua]									
Instagram	[Barra naranja continua]									
TikTok	[Barra azul continua]									
Youtube	[Barra verde continua]									
Página web	[Barra verde continua]									
SoundCloud	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	
Spotify							[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	
Radio Canela							[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	
Radio Romance							[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	
Radio Tropicalida							[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]	
Radio Sol y Mar							[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	
Programa En Corto							[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]	

Elaborado por: Sandra Monserrate

3.6 Cronograma de actividades

Tabla 14. Cronograma de actividades

Actividades	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agsto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Análisis de situación actual	1								
Desarrollo de redes sociales	15-20								
Sesión fotográfica	20-25								
Actividades Mayo (Vblogs, Historias, etc)		1-30							
Cover día de la madre		9							
Actividades Junio (Vblogs, Historias, etc)			1-30						
Cover día del padre			12						
Actividades Julio (Vblogs, Historias, etc)				1-30					
Producción Musical				1-30					
Actividades Agosto (Vblogs, Historias, etc)					1-30				
Publicación de Covers en SoundCloud					1-30				
Actividades Septiembre (Vblogs, Historias, etc)						1-30			
Ediciones finales del sencillo "Tú Adiós"						1-30			
Actividades Octubre (Vblogs, Historias, etc)							1-30		
Lanzamiento del sencillo "Tu Adiós" y video letter							10		
Grabación de Video Musical							25-31		
Actividades Halloween (redes sociales)							31		
Actividades Noviembre (Vblogs, Historias, etc)								1-30	
Inicio de Gira de medios								27-30	
Actividades Diciembre (Vblogs, Historias, etc)									1-30
Cover Navidad									25
Cover Fin de Año									31

Elaborado por: Sandra Monserrate

3.7 Medición de resultados

Tomando en cuenta las estrategias de promoción planteadas en este proyecto que se realizarán para evaluar, se considera los siguientes puntos:

- Números de followers en todas las redes sociales en donde el artista tiene presencia.
- Número de followers en plataformas de música
- Número de comentarios y contenido compartido en las redes sociales.
- Número de visualizaciones de los videos.
- Identificación de contenido con mayor expansión e interacción en las diferentes plataformas digitales.
- Número de asistentes a eventos “en vivo” en las distintas plataformas.
- Cantidad de streaming en plataformas de música.
- Cantidad de singles vendidos.
- Medición de resultados obtenidos en los proyectos Co-Branding.
- Análisis de impacto del contenido publicado
- Análisis de retorno de inversión o ROI

3.8 Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto

MEDIO	PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
OTL: REDES SOCIALES	0.35	100.00	35.00	12	420.00
OTL GOOGLE ADS	30.00	1.00	30.00	12	360.00
BTL: AFICHES	0.05	500.00	25.00	2	50.00
DISEÑO DE MATERIAL BTL Y OTL	350.00	1.00	350.00	12	4,200.00
CAMISETAS, GORRAS Y LLAVEROS	400.00	1.00	400.00	1	400.00
FOTOGRAFÍA	150.00	1.00	150.00	12	1,800.00
DISEÑO AUDIOVISUAL	350.00	1.00	350.00	12	4,200.00
COMMUNITY MANAGER	350.00	1.00	350.00	12	4,200.00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3,000.00	1.00	3,000.00	1	3,000.00
ESTUDIO DE GRABACIÓN	150.00	1.00	150.00	12	1,800.00
EQUIPOS DE GRABACIÓN	1,000.00	1.00	1,000.00	1	1,000.00
ESPACIOS RADIALES	1,000.00	1.00	1,000.00	3	3,000.00
TOTAL			-		24,430.00

Elaborado por: Sandra Monserrate

CAPITULO IV

4 Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que el presente proyecto fue desarrollado con la finalidad de diseñar una propuesta de branding personal basado en el modelo de las 6P's de experto Andrés Pérez, tomando como base principal el enfoque hacia acciones ejecutables dentro de un marco de branding digital, dado que las tendencias musicales se están desarrollando dentro de diversas plataformas de uso digital.

Se puede concluir que la propuesta de branding personal es planteada bajo el marketing B2C, es decir, con un enfoque directo a los consumidores o seguidores del artista, por lo cual se define que el arquetipo a utilizar es El Creador, lo que establece una línea gráfica basada en el negro, azul, blanco y gris, acompañado de estrategias creativas que permitan alcanzar un alto posicionamiento y una promoción de alta cobertura e innovadora siguiendo las nuevas tendencias.

Por otro lado, se concluye que el proyecto cumple con los objetivos planteados con anterioridad, dado que se realizó el análisis de los atributos del artista, así como, lograr la estandarización de los medios digitales de Marlon Ayala estableciendo una línea creativa que se ve reflejada en toda la línea gráfica del artista, incluido el contenido que será direccionado a promover el ritmo de la salsa, además de implementar diversas estrategias de comunicación, acompañada del planteamiento de un plan de medios con su debido cronograma enfocado al desarrollo de las diversas actividades artísticas.

También se pudo concluir que partiendo de los antecedentes generales del mercado musical ecuatoriano se puede evidenciar una ola emergente de artistas nacionales que están alcanzando un alto reconocimiento, lo cual brinda una oportunidad al artista de lograr un alto crecimiento dentro de la industria del entretenimiento.

Para finalizar se recomienda que el artista realice una evaluación periódica de las estrategias realizadas en todas sus plataformas digitales para de esa forma identificar cuáles de ellas le genera un mayor valor y de esta forma distribuir sus recursos económicos de forma adecuada, además de siempre mantenerse actualizado con las nuevas tendencias, ya sean estas artísticas o en plataformas digitales, puesto que tener conocimiento de estas le

dará una oportunidad de sobrevivir y sobresalir dentro de la competitiva industria del entretenimiento, tanto en el escenario nacional como global.

5. REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality [versión electrónica]. Journal of Marketing Research, (Vol. 34), (pp.347-351).
- Argenti, P. (2014). **Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación**. Madrid: LID Editorial
- Batey, M. (2013). **El significado de la marca**. Argentina: Granica
- Capriotti, P. (2009). **La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada**. Madrid: Alianza
- Chaves, N. (2006). **La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional**. España: Colección GG
- Kotler, P., Keller K.L. (2002). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Education.
- Pérez, A. (2008) **Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente**. España: ESIC
- Rivas, A. (2010) **Antropología Social**. Santander: Universidad de Cantabria
- Rowles, D. (2018). **Digital Branding**. Londres: Kogan Page Ltd.
- Saisho Art. (2018) Tendencias de Arte Contemporáneo 2018 – 2019. [online] Disponible en <https://www.saishoart.com/tendencias-del-mercado-del-arte-2018-2019/>
- Sánchez, Z. (2012) **La orientación al trabajo independiente**. Editorial Española
- Villaseca, D. (2017). **Desarrolla tu marca digital**. España: ESIC
- <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- <http://sayce.com.ec>

ANEXOS

Anexos

Cuestionario de encuesta



Diseñar una propuesta de identidad de marca del músico y cantante nacional Marlon Ayala haciendo uso del modelo de Branding Personal

INSTRUCCIONES: Por favor, responda las preguntas planteadas con la mayor responsabilidad y sinceridad posible.

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información conseguida en la presente encuesta se mantendrá en total confidencialidad, siendo utilizada únicamente para fines académicos.

*Obligatorio

¿Le gusta a usted el género musical de la Salsa? *

De ser Sí su respuesta, por favor proceda a responder las siguientes preguntas del cuestionario, caso contrario, agradecemos por el tiempo brindado a la encuesta.

Sí

No

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

Hombre

Mujer

1. ¿Considera usted que Ecuador cuenta con cantantes de Salsa con potencial artístico? *

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni acuerdo Ni desacuerdo
- Parcialmente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma en consideración a la hora de decidir seguir como fanático a un cantante de salsa ecuatoriano? *

- Por su talento (canto)
- Por su estilo / Imagen
- Por recomendación
- Otros

3. ¿A través de qué medios suele comúnmente seguir / escuchar a un artista de salsa ecuatoriano? *

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Youtube)
- Plataformas digitales de música (Spotify, YouTube Music, Apple Music, etc.)
- Radio / Televisión
- Otros

4. ¿Conoce usted al cantante de salsa ecuatoriano Marlon Ayala? *

- Sí
- No



5. ¿Considera usted que los cantantes salseros ecuatorianos deban contar con una marca personal (identidad visual) que les permita identificarse ante su público? *

- Totalmente acuerdo
- Parcialmente acuerdo
- Ni acuerdo Ni desacuerdo
- Parcialmente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

6. ¿Cree usted que el principal factor por el que los cantantes de salsa ecuatorianos no son reconocidos es por la falta de estrategias publicitarias? *

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni acuerdo Ni desacuerdo
- Parcialmente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Cuestionario de entrevista

**ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO EN PERSONAL BRANDING CON
EXPERIENCIA EN MARKETING ARTÍSTICO**



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INSTRUCCIONES: Por favor, responda las preguntas planteadas con la mayor responsabilidad y sinceridad posible.

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información conseguida en la presente encuesta se mantendrá en total confidencialidad, siendo utilizada únicamente para fines académicos.

OBJETIVO DEL PROYECTO: Diseñar una propuesta de identidad de marca del músico y cantante nacional Marlon Ayala haciendo uso del modelo de Branding Personal.

1. ¿Qué tan importante considera usted implique para un cantante que recién incursiona en el mundo artístico la implementación de personal branding?

2. ¿Cuáles son los principales factores que se deben considerar a la hora de crear una marca personal artística?

3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias ayudarían a impulsar y posicionar la marca personal de un artista de canto?

4. De acuerdo con su experiencia y tomando en cuenta la necesidad de construir una marca personal artística, ¿Qué elementos considera usted se requieran emplear para generar una identidad visual que genere aceptación en la audiencia?
