



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“MARCA PERSONAL Y PROPUESTA DE PRESENCIA EN REDES PARA
UNA ARTISTA EMERGENTE: CASO “JOHA SANTACRUZ”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor:

Johanna Elizabeth Santacruz Chávez

Director:

Msc. Andrés David Ortiz Dávila

Ibarra - septiembre – 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005221013		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Santacruz Chávez Johanna Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Juan de la Roca pasaje "C" manzana 19 #2-35, sector Pílanquí		
EMAIL:	elizabethsantacruz08@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0989517386

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Marca personal y propuesta de presencia en redes para una artista emergente: caso "Joha Santacruz"
AUTOR (ES):	Santacruz Chávez Johanna Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	04/09/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Andrea Paola Chuquín Cadena / Msc. Andrés David Ortiz Dávila

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de septiembre de 2025

EL AUTOR:

Santacruz Chávez Johanna Elizabeth

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 Acreditada - Resolución Nro. 173-SE- CACES-2020
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA LIC. EN PUBLICIDAD



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 4 de septiembre del 2025

MSc. Andrés David Ortiz Dávila
 Director del Trabajo de Titulación

Certifico

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular de la Srta. Johanna Elizabeth Santacruz Chávez con el tema: “MARCA PERSONAL Y PROPUESTA DE PRESENCIA EN REDES PARA UNA ARTISTA EMERGENTE: CASO “JOHA SANTACRUZ”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.



MSc. David Ortiz D.
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía, mi fuerza y mi refugio en cada etapa de este camino.

A mi madre, Mónica, por comprenderme, alentarme y no dejarme caer ni en los momentos más difíciles. Tu ternura, tu entrega y tu forma de ayudar sin esperar nada a cambio me han enseñado el verdadero significado del amor. Esta tesis es también tuya, porque sin ti, no habría sido posible.

A Nathaly, demás amigos y compañeros de carrera, gracias por ser parte de este viaje, por las risas compartidas, los trabajos en equipo, los desvelos y todo lo que aprendimos juntos dentro y fuera del aula. Su presencia hizo que esta etapa fuera mucho más llevadera y significativa.

A mi tutor y demás docentes, quienes supieron ver más allá del papel y nos alentaron a afrontar nuestros miedos y a creer en nosotros mismos; gracias por su motivación, entrega y acompañamiento, en cada paso durante estos 4 años que hemos podido compartir un camino juntos.

A la casona Universitaria, por brindarme una educación de calidad, un espacio de crecimiento integral y la oportunidad de descubrir mi voz profesional y personal.

Y la dedico a mí misma. A la Joha que perseveró, que lloró y también celebró. A la que dudó, pero nunca se detuvo. A la que enfrentó miedos, venció inseguridades y eligió creer en su voz y en su proceso creativo. Esta tesis es testimonio del compromiso, la pasión y la fuerza que habitan en mí.

Johanna Elizabeth Santacruz Chávez

AGRADECIMIENTO

Con gratitud en el corazón, deseo dedicar estas líneas a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto, que no solo representa un logro académico, sino también un viaje personal y emocional lleno de aprendizajes.

A mi madre Mónica, gracias por darme una educación para formarme como persona y profesional, por hacerme ver la vida de diferentes ángulos, por cada palabra de aliento, por cada gesto silencioso de apoyo, por tus cuidados y por enseñarme, con tu ejemplo, lo que significa dar sin medida.

A mi tutor y demás docentes, por su guía constante, su confianza, su escucha atenta y por creer en cada uno de sus estudiantes, por mostrarse más humanos y accesible, por dejar de lado el formalismo y crear lazos de amistad dentro de las aulas. Su acompañamiento fue clave para que, con claridad y propósito, podamos culminar nuestros estudios con éxito.

Y, por último, me agradezco a mí misma. Por no rendirme, por confiar, por crecer. Por atreverme a transformar ideas en acción, y por dar lo mejor de mí, incluso cuando el camino parecía cuesta arriba

RESUMEN

El propósito de esta investigación surge de la necesidad de fortalecer la identidad de los músicos emergentes que buscan abrirse camino en las plataformas digitales, en contextos locales como Ibarra, donde el acceso a industrias musicales y audiovisuales es limitado. El objetivo es posicionar a la artista emergente Joha Santacruz a través del branding y la promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano. La metodología empleada se basó en un enfoque mixto de tipo caso de estudio. Se utilizaron instrumentos como el análisis bibliográfico-documental basado en las estrategias aplicadas por artistas consolidados, entrevistas especializadas a expertos del medio musical y digital, la aplicación de un diferencial semántico para medir la percepción de imagen entre dos artistas (Mon Laferte y Athenas) y el análisis de métricas para definir el perfil del grupo objetivo; los resultados revelaron que los artistas emergentes deben proyectarse desde lo íntimo y emocional, de igual forma trabajar en una producción de calidad, tanto en el contenido sonoro, visual y audiovisual, cuidando que cada elemento empleado este acorde al concepto de la marca y al mensaje que se busca transmitir, con base en estos hallazgos se construyó un manual de marca para la artista emergente con un plan de medios. Esta propuesta busca ser una guía aplicable para otros músicos emergentes que deseen profesionalizar su identidad artística y fortalecer su presencia en redes sociales.

Palabras clave: branding, músicos emergentes, marca personal, redes sociales, estrategia digital, marketing artístico.

ABSTRACT

The purpose of this research stems from the need to strengthen the identity of emerging musicians seeking to make their way onto digital platforms in local contexts such as Ibarra, where access to the music and audiovisual industries is limited. The objective is to position emerging artist Joha Santacruz through branding and promotion on social media in order to strengthen her presence in the Ecuadorian music market. The methodology used was based on a mixed case study approach. Tools such as bibliographic-documentary analysis based on the strategies applied by established artists, specialized interviews with experts in the music and digital media, the application of a semantic differential to measure the perception of image between two artists (Mon Laferte and Athenas), and the analysis of metrics to define the profile of the target group were used. The results revealed that emerging artists should project themselves from an intimate and emotional perspective, while also working on quality production, both in terms of sound, visual, and audiovisual content, ensuring that each element used is consistent with the brand concept and the message to be conveyed. Based on these findings, a brand manual for emerging artists was developed, along with a media plan. This proposal aims to be an applicable guide for other emerging musicians who wish to professionalize their artistic identity and strengthen their presence on social media.

Keywords: branding, emerging musicians, personal branding, social media, digital strategy, artistic marketing.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1. Branding	16
1.2. Marca.....	16
1.3. Color.....	17
1.4. Tipografía	18
1.5. Comunicación de marca	18
1.6. Estrategias de marca.....	19
1.7. Marca personal	19
1.8. Estrategias de marketing	21
1.9. Estrategias de publicidad.....	21
1.10. Estrategias digitales en la industria de la música	22
1.11. Marketing artístico	24
1.12. Marketing emocional.....	24
1.13. Marketing digital	26

1.14.	Estrategias basadas en el uso de comunicación, marketing y publicidad digital.	29
1.15.	Artista emergente	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		32
2.1.	Tipo de investigación	33
2.2.	Técnicas e instrumentos de investigación	34
2.3.	Matriz de consistencia	36
2.4.	Factores enfocados en aspectos propios del artista	37
2.5.	Factores enfocados en los medios digitales del artista	37
2.6.	Análisis de métricas digitales	42
2.7.	Pregunta de investigación.....	43
2.8.	Matriz de operacionalización de variables	44
2.9.	Muestra.....	45
2.10.	Participantes	45
2.11.	Procedimiento y análisis de datos	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
3.1.	Análisis bibliográfico-documental	47
3.2.	Entrevistas	51
3.3.	Diferencial semántico.....	55
3.4.	Análisis de métricas digitales – Instagram Insights (29 de mayo).....	61
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		64
4.1.	Tema.....	64
4.2.	Objetivo.....	64

	11
4.3. Justificación.....	64
4.4. Desarrollo de la propuesta.....	65
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	119
ANEXOS.....	123
A1: Cuestionario: Entrevista a Guanaco	123
A2: Cuestionario: Entrevista a Segundo Rosero	124
A3: Cuestionario: Diferencial semántico	125
A4: Hoja de estilo: elección de marca.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia.....	36
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables.....	44
Tabla 3: Estrategias de Marketing Musical - Artista 1: Athenas	48
Tabla 4: Estrategias de Marketing Musical - Artista 2: Mon Laferte	49
Tabla 5: Estrategias de Marketing Musical - Artista 3: Bad Bunny	50
Tabla 6: Resultados - Diferencial Semántico - Mon Laferte	55
Tabla 7: Resultados - Diferencial Semántico – Athenas.....	56
Tabla 8: Tabla comparativa entre Artista 1 (Mon Laferte) y Artista 2 (Athenas)	58

INTRODUCCIÓN

El sueño de alcanzar el éxito y la fama en la industria musical ecuatoriana puede sonar accesible en la actualidad, gracias a las plataformas digitales. Sin embargo, no es tan sencillo como suena; si no hay una propuesta vanguardista que establezca una conexión emocional con el público objetivo, el artista pasará desapercibido y desaparecerá entre la competencia.

Jadad (2017) señala en su investigación que “el papel de estos nuevos artistas emergentes se convierte en un campo de batalla donde miles compiten por ser descubiertos y destacar dentro de la multitud” (pág. 10). Debido a esta saturación artística, se vuelve complicado generar una conexión sólida con el público objetivo.

En un contexto ecuatoriano, existe escasez en industrias musicales, lo que se traduce en dos retos para los artistas emergentes: el acceso a las industrias musicales y audiovisuales, así como también la limitación económica. De la Llana Pérez et al. (2021) evidencian que no existen empresas que respalden integralmente el desarrollo artístico, como productoras audiovisuales, compañías de merchandising o disqueras que promuevan el talento a nivel nacional e internacional. Esto los orilla a explorar la manera de producir su propia música utilizando lo que esté a su alcance y también a autoeducarse para mejorar la calidad de sus productos.

Sin embargo, el desconocimiento en áreas como marketing digital, posicionamiento y branding personal les impide aprovechar el verdadero potencial de estos canales, limitando su posibilidad de destacar en el mercado musical.

La problemática de este trabajo de titulación se enfoca en los artistas emergentes ibarreños, que carecen de herramientas de promoción, particularmente vinculadas con el branding y el posicionamiento en medios digitales.

Para el desarrollo de esta investigación se toma como unidad de estudio a “Joha Santacruz”, una artista emergente del género religioso o católico, que busca posicionarse en el mercado musical a través de estrategias digitales y de branding personal.

El presente proyecto se enfoca en crear estrategias de publicidad digital para ayudar a los músicos emergentes a destacarse en un mercado competitivo y digital. En este contexto, el marketing y el branding son herramientas clave para que puedan posicionarse y conectar con su público.

La publicidad es un medio que permite a los músicos emergentes promocionar su música, y que se convierte en una herramienta estratégica para potenciar su presencia en el mercado musical. Además, la publicidad permite conectar emocionalmente con la audiencia, un factor clave para los músicos emergentes que buscan oyentes, y acorde a la percepción de marca seguidores comprometidos.

En este contexto, el branding personal se convierte en un componente fuerte en la carrera de un músico emergente, ya que define cómo es percibido por su audiencia y cómo posiciona su propuesta musical de manera coherente y auténtica. Sin embargo, para lograr este impacto, la publicidad exige un enfoque creativo, estratégico y adaptable, puesto que el entorno digital evoluciona constantemente y demanda innovación para captar la atención en un mercado saturado.

El uso estratégico de la publicidad ayuda a construir una comunidad digital sólida y leal al aprovechar las plataformas digitales para conectar emocionalmente con los seguidores.

Apelar a las emociones hace que se perciban a los artistas como una persona real, cercana y accesible. Esta conexión emocional duradera genera una mayor afinidad con el público, y también promueve la música de manera orgánica con los seguidores, convirtiéndose en embajadores de la marca artística, lo que se transforma en lealtad que va más allá del consumo de música, y que también se traduce en apoyo continuo, recomendaciones y participación.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una marca personal sólida junto con una propuesta estratégica de presencia en redes sociales para la artista emergente “Joha Santacruz”, con el propósito de fortalecer su posicionamiento y visibilidad en el mercado musical ecuatoriano.

Objetivos Específicos

1. Investigar la problemática que enfrentan los músicos emergentes en la ciudad de Ibarra para identificar las principales barreras que limitan su posicionamiento y crecimiento en el mercado musical.
2. Identificar y caracterizar el perfil del grupo objetivo de la artista emergente Joha Santacruz, a través del análisis de métricas en redes sociales, con el fin de orientar adecuadamente las estrategias de branding y promoción digital.
3. Desarrollar un sistema de posicionamiento publicitario para la artista emergente “Joha Santacruz”, a través de estrategias diferenciadoras basadas en los hallazgos obtenidos del análisis comparativo y la investigación de campo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.Branding

La marca es un elemento visual que sirve para diferenciarse de la competencia. Una marca es una estrategia visual que fortalece la identidad del artista, empresa o producto, con el objetivo de dejar huella en la mente de los consumidores, conectando emocionalmente con ellos para generar preferencia. Al mismo tiempo, actúa como un nombre que permite el reconocimiento inmediato del producto en el mercado, facilitando su identificación y transmitiendo su propósito esencial a los consumidores (San Juan, 2023; Cevallos et al. 2020). De este modo, una marca es la carta de presentación de cada empresa y, si una marca no simplifica su propósito en el mercado, se desvanece entre la competencia sin dejar huella de su existencia.

1.2.Marca

La identidad de una marca está compuesta por un nombre que debe ser fácil de pronunciar y recordar, pero que, dentro de su simpleza, tenga carácter, comunique esencia y sea memorable. Un ejemplo de ello es *Nike*, un nombre corto pero poderoso. Además, el logotipo juega un papel fundamental en la representación visual de la marca, utilizando generalmente entre una y dos tipografías que enfatizan la fonética y el nombre.

Sin embargo, el logotipo no es la única forma de representar una marca, ya que existen otras categorías gráficas.

El isotipo se basa en símbolos o formas gráficas (abstractas, figurativas o geométricas) sin incluir texto, para lograr un diseño limpio y minimalista. También está el imagotipo, que combina símbolos y tipografías de manera que ambos elementos pueden funcionar por separado, y el isologotipo, que integra símbolos y tipografías en un solo elemento, de manera

que no pueden separarse sin perder su identidad visual (J. Santacruz, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

1.3. Color

Otro componente de la marca es el color. Este produce sensaciones y sentimientos que funcionan como estímulo en la mente de los consumidores; el uso estratégico de este componente determinará el comportamiento que los consumidores tendrán con respecto a la marca; cada color posee un significado distinto, lo que facilita la elección de estos según la filosofía de la marca.

París (2013) menciona que el color “no solo genera sensaciones, sino que va más allá, entrando en órbita de los estímulos y en la captación de mensajes en la mente humana” (pág. 56). Por lo que es importante transmitir desde la marca un fin específico con la elección de colores para que sea mucho más fácil diferenciarse de la competencia.

En el branding, los colores desempeñan un papel fundamental en la percepción de una marca. El rojo evoca energía, pasión, urgencia y dinamismo, como en *Coca-Cola*, *Netflix* y *YouTube*. El azul transmite confianza, seguridad, profesionalismo y estabilidad, siendo utilizado por *Facebook* y *Samsung*. El amarillo representa optimismo, felicidad, juventud y creatividad, destacando en marcas como *McDonald's*, *Snapchat* y *Ferrari*. El verde simboliza naturaleza, salud, sostenibilidad y tranquilidad, mientras que el naranja refleja energía, diversión, innovación y entusiasmo, como en *Starbucks* y *Spotify*. Por otro lado, el negro proyecta elegancia, exclusividad, sofisticación y poder, característicos de *Chanel* y *Nike*, mientras que el blanco sugiere pureza, minimalismo, simplicidad y transparencia, como lo emplean *Tesla* y *Adidas*.

1.4. Tipografía

Al igual que el color, la tipografía juega un rol crucial en la marca. Según Kane (2013), “la tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje” (pág. 8). De este modo, la tipografía cumple una función estética, pero también transmite personalidad y refuerza la identidad visual de una marca. Existen diversos tipos de tipografías, cada una con su propio carácter y propósito. Las tipografías serif, como las utilizadas por *Vogue* y *Rolex*, reflejan un estilo clásico y formal, mientras que las sans serif, presentes en *Google* y *Spotify*, proyectan una imagen moderna y minimalista. Por otro lado, las tipografías Script, como las de *Coca-Cola* e *Instagram*, aportan un toque elegante y personalizado, mientras que las Display, usadas por *Disney* y *Marvel*, destacan por su singularidad y diseño llamativo. La elección tipográfica es clave para construir una marca coherente y memorable, alineando su estética con la percepción que se desea generar en el público.

1.5. Comunicación de marca

Así como la identidad visual es importante para un artista, una empresa o un producto, y aún más el mensaje que se desea transmitir, ya que de eso dependerá el impacto que cause la marca en el consumidor.

“La comunicación de marca es algo más que branding. Es la historia que hay además de la empresa y sus productos materiales. Es una narrativa que debe llegar al cliente para crear fidelidad y tener una buena reputación” (Ruiz, 2023). De este modo, se convierte en un proceso continuo cuyo objetivo es lograr que el mensaje sea transmitido con éxito, fortaleciendo la conexión con la audiencia y construyendo una relación de confianza que incremente la probabilidad de consumo o compra.

1.6. Estrategias de marca

Las estrategias, en términos generales, buscan crear ventajas competitivas para que un producto, servicio o marca sea elegido por encima de su competencia, elevando los elementos intangibles que estos ofrecen.

Las estrategias de marca son planes a largo plazo que ayudan a los artistas, empresas o productos a establecer su voz, compartir su historia y demostrar valores, para destacarse y conectar con sus clientes o fans, logrando posicionarse en el *top of mind* de su grupo objetivo, a través de la experiencia que se le brinde al cliente (Amazon ads, s.f.).

En este mismo sentido, para lograr que una marca conecte con sus consumidores, debe ser coherente en todos los canales de comunicación y de venta, debido a que estas no compiten entre sí, sino que se complementan, facilitando su reconocimiento y confianza.

Romeo (2025) señala que:

La omnicanalidad es la estrategia que permite esta integración, ofreciendo a los consumidores múltiples puntos de contacto con la marca a través de diversos canales, ya sea online o en la tienda física. Las marcas que adopten esta metodología de presencia continua podrán ofrecer una experiencia de compra más rica y personalizada, aumentando la lealtad del cliente y las ventas. (pág. 21)

Como menciona el autor, la omnicanalidad expone a una marca que se acoge a la tendencia de establecer una interacción más humana, fomentando una conexión más profunda que luego se traducirá en lealtad.

1.7. Marca personal

La marca personal es el reflejo de la personalidad e identidad del individuo. Desde una perspectiva cada ser humano es único y diversos, complejo y atractivo, por lo que la suma de todas estas características individuales se transforma en un conjunto de signos distintivos que

aportan valor a la identidad del artista. Para Dewan (2020), “la marca personal es la práctica de comercializar personas y sus carreras como marcas” (pág. 30), por lo que debe comprenderse más que como una composición de formas, colores, tipografías, entre otras cosas, como un componente de comunicación estratégica.

La marca personal, al ser un activo intangible, se convierte en un elemento diferenciador que comercializa atributos individuales, y se transmiten consciente o inconscientemente al público. Desde esta idea, se logra establecer una conexión emocional significativa en los consumidores, haciendo que los elijan por encima de la competencia.

Carvalho en el 2023 plantea que:

Para poder crear una imagen de marca sólida, clara y que resulte rentable a largo plazo, es importante tener una visión, misión y objetivos bien definidos, al igual que es importante conocer el público objetivo al que estás enfocado y de esta manera poder adaptar nuestra forma de comunicarnos, tanto de manera verbal como no verbal: ropa, tipo de contenido, comportamientos (...). (pág.14)

De acuerdo con lo que plantea la autora, en el mundo artístico de música pop, Rosalía es un claro ejemplo de una construcción estratégica de marca personal. Debido a su gran talento, genera una conexión y exposición de sus raíces catalanas, añadiéndole a su estilo el hip-hop, el trap o el pop, que los enfoca a un público joven. Transmite un mensaje de empoderamiento femenino; su ventaja competitiva recae en la originalidad, la pasión, la creatividad y un espíritu alegre, pretendiendo establecer un sello en la memoria del ser humano, lo que la hará perdurable con el tiempo.

Por otro lado, Mon Laferte ha consolidado una marca con propósito y con una poderosa carga emocional. Su propuesta combina una identidad visual potente, que destaca elementos de la cultura latinoamericana y el arte popular, con una versatilidad musical que transita desde la

balada hasta el rock, el bolero y el reguetón. A través de una narrativa artística basada en la autenticidad, la evolución personal y la crítica social. Su posicionamiento se basa en el empoderamiento femenino, la reivindicación de sus raíces y el arte como medio de transformación, lo que le ha permitido conectar con un público amplio que valora tanto su talento como su autenticidad. Su ventaja competitiva recae en mantener una voz propia y coherente, lo que fortalece su posicionamiento como artista integral y con sentido.

1.8.Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como las acciones que se deben tomar para atraer y retener clientes a través de la experiencia con el producto, precio, plaza y promoción, para así destacar en un mercado específico. Según Romeo (2025), “conocer al cliente y entender sus necesidades seguirá siendo la piedra angular de cualquier estrategia de marketing exitosa” (pág. 33). Acotando a lo que menciona el autor, serán los mismos clientes satisfechos los que generen un boca a boca positivo, convirtiéndose en una estrategia orgánica de gran impacto, funcional para los artistas emergentes.

Para Tello & Feijó (2024), “las estrategias de marketing crean oportunidades, establecen la organización y la planificación que conlleva posicionarse en el mercado” (pág. 876). Desde esta perspectiva, las estrategias de marketing se tratan del proceso de posicionamiento, que orientan el camino de las acciones a realizar para que los emprendimientos o empresas aumenten su visibilidad y mejoren su competitividad dentro de un mercado saturado.

1.9.Estrategias de publicidad

Informar, persuadir y recordar son los objetivos de la publicidad, con los que se busca influir en la toma de decisiones apelando a la parte racional (precio, calidad o beneficio) o la parte

emocional (valores, estilo de vida) del ser humano, para así promover el reconocimiento de la marca e incentivar la compra.

De este modo, las estrategias de publicidad están direccionadas a alcanzar objetivos específicos, atraer a clientes nuevos o invitar a los existentes a repetir la compra, priorizando el cómo, cuándo y dónde se divulgará el o los mensajes persuasivos a los consumidores (Rivadeneira, 2023).

Para su efectividad, se debe analizar al público objetivo (edad, motivaciones, canales de consumo, interacción) al que va a ir enfocado el mensaje, lo que facilita personalizar el mensaje y así suplir la necesidad del cliente. Se emplearán estrategias multicanales, interactivas o medibles, según la necesidad del producto, servicio o marca.

1.10. Estrategias digitales en la industria de la música

La industria musical ha experimentado una transición significativa hacia lo digital con la llegada del COVID-19. Este paso al entorno digital ha surgido como estrategia clave para mantener la visibilidad de los artistas en el mercado musical. Las redes sociales, en particular, han sido esenciales para el crecimiento tanto de grandes como de pequeños artistas, ya que permiten una conexión e interacción más directa y personal con el público. Asimismo, se ha convertido en canales fundamentales para la promoción y distribución de productos musicales (Sánchez, 2022; 2025).

Las estrategias digitales dentro de la industria de la música se enmarcan en el conjunto de acciones planificadas que se implementan a través de herramientas y plataformas digitales, con el objetivo de generar mayor visibilidad, fortalecer la relación con el público y maximizar su alcance de contenidos. Estas estrategias responden a los cambios de consumo musical y permiten promover, distribuir y posicionar productos musicales y a artistas en el entorno digital,

facilitando la interacción con fans y la construcción comunidades (Calvin, 2011; Sánchez, 2022).

De igual forma, Billie Eilish ha construido su marca personal basada en la autenticidad, la creatividad, una visión personal y la pasión; a su vez, ella transmite un mensaje alternativo, rebelde, enérgico, de empoderamiento, individualista y de resistencia a su público joven. Su ventaja competitiva se refleja en su estilo holgado, desafiando estándares de género y belleza, y en letras que abordan el suicidio, las enfermedades mentales, la confusión propia de hacerse adulto y, también, de hacerse famoso siendo muy joven (Complot, 2024).

Por otro lado, en una entrevista que Bad Bunny da a *The Daily Show with Trevor Noah* en el 2021, Bad Bunny señala que entre su nombre artístico “Bad Bunny” y su nombre real “Benito” no existe una diferencia con respecto a su personalidad y actitud. Señala que él sigue siendo él mismo, por lo que, al igual que Rosalía y Billie Eilish, busca comercializar su marca a través de una personalidad divertida, fresca y atrevida, creyendo que eso hace que su audiencia se conecte y se sienta cómoda con su música.

Por consiguiente, grandes exponentes internacionales de la música muestran que la construcción de su marca personal se basa en el uso de Love Brand. Este se trata de un proceso que demanda tiempo, en el que se transmite esencia y valores que quieren que perduren en la mente de sus consumidores, forjando vínculos emocionales que van mucho más allá de vender un producto o servicio, sino más como una amistad, transmitiendo confianza que se transformará luego en lealtad, lo que hace que se marque la diferencia en el mercado.

La construcción de la marca personal es el punto de partida como estrategia para que los consumidores se conecten e interactúen con la marca, ya que por sí sola puede derrumbarse, por lo que se necesita de más estrategias de marketing para reforzar la imagen del artista, a través de canales estratégicos como las redes sociales, que son claves para lograr el posicionamiento del artista.

1.11. Marketing artístico

En la industria musical se emplea el marketing artístico que se basa en aplicar estrategias propias del marketing a distintas modalidades de exhibición del arte, como el teatro, la danza, la música, para atender necesidades específicas con el objetivo de dar visibilidad, atraer y generar interés en eventos, actividades o productos culturales (Delgado, 2024).

Este tipo de marketing se adapta a las necesidades del artista para dar a conocer su producto o servicio, generando una conexión más cercana con sus audiencias.

1.12. Marketing emocional

Del mismo modo, el **marketing emocional** cumple un rol importante tanto para el artista como para sus seguidores; este ayuda a que el público perciba al artista como alguien cercano que también siente y sufre igual que ellos. Además, incentiva a que sean parte de una comunidad, una familia. Todo esto influye en la toma de decisiones de sus seguidores, ya que está orientado a provocar sentimientos o emociones, que quedarán marcados en la mente de los consumidores.

Además, como estrategia dentro del marketing emocional está el *Storytelling*, esta se trata de una estrategia de marketing utilizada para generar conexiones emocionales con el público, transformando las narrativas, permitiendo mayor interacción y personalización del contenido. Busca cautivar la atención de los consumidores y prevalecer en sus memorias, creando una experiencia íntima en quien lo experimenta; al ser una experiencia, se conforma por elementos sensoriales y físicos (Delgado, 2024; Cinzia y Ruggero, 2024).

Siendo la estrategia más empleada por los grandes artistas para crear conexiones emocionales y fortalecer la fidelidad a su marca.

Taylor Swift es un gran ejemplo del impacto del marketing artístico dentro de la industria de la música, ya que ha aplicado estrategias orientadas a su audiencia basadas en la construcción de

una comunidad de seguidores fieles “*Swifties*” con los que interactúa directamente a través de Tik Tok con el hashtag #SwiftTok. De igual forma, personaliza la experiencia de su contenido a través de pistas ocultas en sus canciones y videos para que sus seguidores las descubran, incentivando la interacción y visibilidad.

Además, un fragmento de una de sus canciones dio lugar a una dinámica que eleva la experiencia de estar en sus conciertos: un intercambio espontáneo de pulseras artesanales entre los fans, agentes de seguridad y personas del staff, creando una atmósfera de unión.

Taylor Swift también emplea tácticas emocionales al apelar a la nostalgia regrabando sus álbumes; de igual forma aplica estrategias de expectativa basado en la eliminación de contenido en redes sociales previo a anuncios importantes para que sus fans descubran las pistas de lo que está por venir o realiza lanzamientos sorpresas. También realiza colaboraciones con marcas y artistas para ampliar su alcance y atraer nuevos públicos.

Por otro lado, para el lanzamiento de su nuevo álbum, Bad Bunny también desarrolló estrategias de marketing artístico al realizar un lanzamiento no convencional, optando por realizar estrategias que generen misterio para aumentar el interés de sus seguidores al publicar coordenadas de *Google Maps* en las que se encontraban los nombres de las canciones de su nuevo álbum, haciendo una revelación más interactiva; al ser un artista con una cultura latina, utilizó una estrategia visual y cultural significativamente emocional, como la aparición de una furgoneta amarilla llena de productos puertorriqueños transitando por las calles de Madrid.

Esto hizo que se genere publicidad de boca en boca, mostrando que lo que más le importa es dejar en alto su cultura antes que la fama, trabajando como marca país, haciendo que conecte y se muestre muy auténtico. Además, utilizó una fecha estratégica (víspera a Día de Reyes) para el lanzamiento, rompiendo la tradición de la industria de publicar los viernes.

Otro caso relevante es el de Athenas, cantante católica argentina, que emplea un *Storytelling* que actúa como estrategia de branding, y también como vehículo de conexión emocional con una comunidad creyente global. Posicionándose como un instrumento de Dios más que como artista, utiliza elementos como la vida familiar, el testimonio en conciertos y títulos bíblicos en sus álbumes para reforzar una imagen cercana, humilde y coherente con el mensaje cristiano.

Su carrera musical gira en torno a una experiencia de conversión espiritual. Esta narrativa no solo demuestra autenticidad como artista católica, sino que construye una marca coherente con los valores espirituales de su audiencia.

Dentro de la industria de la música, las principales estrategias para la comercialización de un artista incluyen el marketing de contenido, el uso intensivo de las redes sociales, como también la promoción en plataformas de *streaming*, hacer colaboraciones con otros artistas, realizar publicidad pagada, email marketing o comunidades privadas.

1.13. Marketing digital

En la actualidad, la era digital ha transformado la forma de emplear estrategias para comercializar productos o servicios. En este caso el marketing digital toma protagonismo, al emplear estrategias de marketing en medios digitales, permitiendo establecer una conexión directa con los clientes, facilitando una comunicación en tiempo real, haciendo que esta sea fluida y rápida, en la que los seguidores puedan sentirse atendidos y escuchados (Shum, 2023).

Desde esta perspectiva, la generación de contenido de valor de manera constante y natural aumenta la interacción y el interés, influyendo en la toma de decisiones orientadas en recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros.

Para Pons (2023), las redes sociales “se han convertido en una herramienta esencial de marketing para las empresas y en una vía clave para crear contacto con el consumidor” (pág.

19). En este sentido, las redes sociales han ocasionado que los cantantes comercialicen su música y también parte de sus vidas, entre millones de personas de diferentes culturas y nacionalidades que, por lealtad y atracción, crean comunidades en línea alrededor de su marca.

Desde esta perspectiva, se desglosan dos tipos de redes sociales, horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales están dirigidas a todo tipo de usuarios, no tienen una temática definida, son de libre acceso y crean un ambiente de libertad, con una participación de grandes masas de usuarios activos, como por ejemplo Facebook y Twitter (Shum, 2023).

A su vez, las redes sociales verticales tienen una temática definida y están orientadas a la construcción de comunidades virtuales con intereses en común. Estas se clasifican en diferentes categorías, como las redes sociales profesionales, enfocadas en generar relaciones laborales y oportunidades de negocio, siendo *LinkedIn* un claro ejemplo.

También existen las redes sociales de ocio, diseñadas para el entretenimiento y la interacción entre usuarios, como *Twitch* o *Goodreads*. Por otro lado, están las redes sociales de contenido educativo, dirigidas a estudiantes y profesores, donde plataformas como *Edmodo* facilitan el aprendizaje y la colaboración académica (Shum, 2023).

Esta clasificación facilita la orientación del mensaje, haciendo que llegue más rápido al público objetivo y llegue así a cumplir los objetivos planteados.

Artistas como Residente, Justin Bieber, Rauw Alejandro y Adele han empleado estrategias en plataformas digitales para fortalecer su conexión con su público y fortalecer su marca.

Las estrategias en redes sociales de Residente están enfocadas en compartir opiniones políticas, sociales y artísticas. En Instagram, combina contenidos sobre su música con mensajes de protesta y reflexiones sociales. Utiliza TikTok ocasionalmente para promocionar su música, sin seguir tendencias virales, pero publicando clips con mensajes de contenido social y cultural.

Por otro lado, Twitter (X) es su plataforma principal para expresar opiniones políticas y generar debates. Con frecuencia, responde a polémicas y critica la industria musical cuando lo considera necesario. Un claro ejemplo es su enfrentamiento con J Balvin, el cual utilizó estratégicamente para mantenerse en el ojo del público y promocionar su música.

En YouTube, comparte contenido cinematográfico con narrativas profundas sobre educación, cultura y problemáticas sociales. También publica documentales sobre sus viajes y la investigación detrás de sus composiciones. A diferencia de otros artistas, no anuncia sus proyectos con meses de anticipación, sino que genera intriga mediante adelantos en redes sociales, fragmentos de canciones y visuales impactantes. En Facebook, reutiliza contenido de otras plataformas para ampliar su alcance.

Justin Bieber equilibra su vida personal y artística a través de sus redes sociales. En Instagram, comparte momentos personales y profesionales, incluyendo adelantos de sus proyectos musicales y colaboraciones. Además, realiza transmisiones en vivo para interactuar con su audiencia.

En TikTok, participa en tendencias y desafíos virales, además de publicar fragmentos de sus canciones para aumentar el engagement. En Twitter (X), comparte pensamientos personales y anuncios oficiales, aunque su presencia en esta plataforma es ocasional.

En YouTube, publica videoclips, documentales sobre su vida y carrera, así como contenido exclusivo, incluyendo presentaciones acústicas. Por último, utiliza Facebook para promocionar giras y eventos, compartir entrevistas y publicar contenido visual en formato extendido.

Rauw Alejandro prioriza la viralidad y la participación en tendencias. En Instagram, comparte contenido sobre sus conciertos, lanzamientos musicales y aspectos de su vida personal, incluyendo entrenamientos.

En TikTok, se suma a tendencias para viralizar sus canciones e impulsar su presencia en plataformas de *streaming*. Además, lanza desafíos y coreografías que complementan su

estrategia de engagement. En Twitter (X), comparte contenido similar, incluyendo información sobre sus proyectos.

En YouTube, publica videoclips de alta producción y material detrás de cámaras, ofreciendo contenido exclusivo sobre sus giras y sesiones en estudio. Para la promoción de eventos y colaboraciones, utiliza, donde también comparte videos cortos adaptados a su audiencia.

Adele basa su estrategia digital en la exclusividad y la presencia limitada. En Instagram, publica contenido únicamente en momentos clave, como lanzamientos o eventos importantes. Sus publicaciones suelen incluir imágenes minimalistas y misteriosas que generan expectativa.

En TikTok, cuenta con una presencia reducida. Su música se viraliza de forma orgánica, sin que ella participe activamente en tendencias. En Twitter (X), su actividad es mínima, limitándose a compartir información oficial sin interactuar con su audiencia.

En YouTube, publica videoclips con una producción visual impecable, además de entrevistas y presentaciones en vivo. En Facebook, comparte enlaces a sus lanzamientos en otras plataformas y utiliza la red social para la promoción de eventos y giras.

Cada artista adapta sus estrategias digitales a su identidad y público objetivo para mantenerse relevante y conectado con su audiencia en el dinámico panorama musical. Sus enfoques no solo buscan promocionar su música, sino también construir una identidad sólida con una visión auténtica y coherente que les permita ganar visibilidad e impactar a sus seguidores.

1.14. Estrategias basadas en el uso de comunicación, marketing y publicidad digital.

Las estrategias de marketing y publicidad digital actuales se orientan en la creación de conexiones auténticas y significativas con las audiencias. Esto se logra mediante una combinación de contenido relevante, uso de tecnología avanzada y adaptación a las plataformas digitales.

Entre las estrategias más empleadas se encuentran el marketing de contenido, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en buscadores (SEM) y publicidad tanto pagada como orgánica— en redes sociales. Estas estrategias han sido adoptadas progresivamente no solo por marcas comerciales, sino también por artistas y figuras públicas que buscan posicionarse en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

Entre las estrategias digitales aplicadas por Athenas se destacan el uso de títulos bíblicos, diseño visual litúrgico en portadas, videos musicales grabados en iglesias y activaciones en YouTube y redes sociales donde explica el trasfondo espiritual de cada canción. Estas acciones promovieron su posicionamiento como referente en la música católica contemporánea, combinando lo tradicional con formatos modernos.

1.15. Artista emergente

Un artista emergente es una persona que está incursionando en el mundo de la música, que puede o no recibir ayuda económica y material o adquirir reconocimiento para masificar y dar a conocer su música (Gómez & Osorio, 2023).

Ante esa realidad, al no contar con un posicionamiento, los artistas emergentes tienen muchas más oportunidades de crecimiento a través de las redes sociales, disminuyendo la brecha de alcance masivo, ya que se han convertido en una herramienta esencial para impulsar sus carreras.

El informe de Chartmetric (2024) revela la compleja realidad que enfrentan los músicos emergentes en la industria actual, donde la competencia es abrumadora y las oportunidades de éxito son limitadas. A pesar del acceso a plataformas digitales y redes sociales, la mayoría de los nuevos artistas no logra establecer una audiencia significativa, ya que el 87.6% permanece en la categoría de "No Descubierta" y solo el 12.3% alcanza la etapa de "En Desarrollo". Además, el informe propone la idea de viralizarse en redes para garantizar el éxito, pues la

mayoría de los artistas que logran consolidarse provienen de la industria *mainstream*. Ante este panorama, los músicos emergentes deben enfocarse en la persistencia, la innovación y la diversificación de estrategias para aumentar su visibilidad y construir una base de seguidores antes de captar el interés de la industria.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este estudio, se elaboró un análisis bibliográfico-documental de varios artistas ya consolidados, con el objetivo de conocer las estrategias de marketing musical empleadas en momentos claves de sus carreras.

De igual forma, para obtener una perspectiva local sobre el proceso de posicionamiento artístico y los retos de construir una marca musical en el contexto ecuatoriano, se utilizó la entrevista especializada, considerando que los entrevistados debían cumplir con el perfil de ser expertos en marketing digital, así como también poseer experiencia musical.

Además, se utilizó el diferencial semántico, con el que, a través de escalas bipolares, se lo aplicó para evaluar la percepción pública de las artistas Mon Laferte y Athenas, dos artistas internacionales totalmente opuestas, con el fin de extraer aspectos relevantes para aplicarlos en la artista emergente Joha Santacruz.

También, se realizó un análisis de métricas digitales en las redes sociales de la artista emergente Joha Santacruz, para conocer el perfil de su grupo objetivo, el cual servirá de base para el diseño de futuras estrategias de posicionamiento.

Abordando estas realidades, se pueden reconocer mejor las oportunidades de emprendimiento para artistas locales. El diseño de la marca es importante para redes sociales porque permite conectar con el público objetivo, humanizar la marca, generar confianza y facilitar el reconocimiento de esta.

Del mismo modo, las estrategias publicitarias también son cruciales, ya que con ellas se busca atraer y dar a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales, con el objetivo de posicionarla.

2.1. Tipo de investigación

La metodología adoptó un enfoque mixto de tipo caso de estudio, con el que se buscó comprender los factores que influyen en el posicionamiento de grandes artistas, así como también el diseño de acciones específicas que fortalezcan su presencia en el mercado musical ecuatoriano.

Por lo que el análisis bibliográfico-documental permitió identificar y extraer estrategias reales de publicidad, promoción y posicionamiento, brindando un marco comparativo para el diseño de estrategias aplicables a artistas emergentes.

Por otro lado, las entrevistas aplicadas permitieron obtener más información detallada sobre experiencias, opiniones y perspectivas desde un enfoque local y vivencial en torno al ámbito musical ecuatoriano.

La aplicación del diferencial semántico busca complementar desde lo cuali-cuantitativo los hallazgos recolectados en las entrevistas, a través de pares de adjetivos opuestos, para evaluar la percepción emocional y simbólica de la imagen que proyectan las artistas Mon Laferte y Athenas, permitiendo conocer su posicionamiento en la mente del público desde un punto estético, emocional, espiritual o social.

El análisis de métricas digitales permitió conocer el comportamiento de su audiencia, los formatos con mayor alcance e interacción, así como delimitar el perfil de su grupo objetivo real. Estos datos sirvieron como base para diseñar propuestas estratégicas más efectivas en medios digitales.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación con enfoque mixto de tipo caso de estudio, las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las siguientes:

a. Análisis bibliográfico-documental

En el marco teórico se analizaron a artistas referenciales como: Mon Laferte, Athenas y Bad Bunny con el objetivo de identificar las principales estrategias de publicidad, posicionamiento y promoción que han sido aplicadas por estos artistas en momentos claves de sus carreras, para llegar a ser grandes ejemplares de la música a nivel mundial.

b. Entrevistas especializadas

Para el levantamiento de información se emplearon entrevistas especializadas a dos artistas ecuatorianos con amplia trayectoria: Segundo Rosero y Juan Pablo Cobo Paz y Miño, más conocido como Guanaco.

La selección de los entrevistados se basó en su relevancia dentro de la escena musical ecuatoriana y su experiencia tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. Las entrevistas permitieron obtener información clave sobre sus estrategias personales y las percepciones sobre el uso de redes sociales.

En la entrevista a Segundo Rosero, se aplicó una guía de seis preguntas enfocadas en la gestión de redes sociales, plataformas efectivas, tipos de contenido relevantes, estrategias de interacción, publicidad utilizada y cambios en la percepción del artista debido al entorno digital.

Algunas de las preguntas formuladas fueron:

- ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su música y conectarse con sus seguidores?
- ¿Qué tipo de contenido ha sido clave compartir con sus seguidores que ha hecho aumentar su visibilidad?

- ¿Entrar en el mundo de las plataformas digitales ha ocasionado algún cambio en usted, a nivel de su imagen como artista? ¿Existe una diferencia de consumo de su música entre redes sociales y lo tradicional?

De igual forma, en la entrevista a Guanaco se orientó a explorar el uso de redes sociales desde una perspectiva estratégica, haciendo énfasis en posicionamiento orgánico versus pagado, importancia de la imagen personal, planificación de lanzamientos y conocimiento del mercadeo artístico. Algunas preguntas destacadas fueron:

- ¿Qué redes sociales consideras más efectivas para promocionar música y por qué?
- ¿Qué tan importante considera que es la imagen del artista (vestimenta, estilo, personalidad) para conectar con el público?
- ¿Es necesario un conocimiento de mercadeo artístico para definir un público y que un artista pueda definirse como famoso o influencer en el Ecuador?

Ambas entrevistas fueron aplicadas a través de dos redes sociales – Instagram y WhatsApp – y con consentimiento de hacer uso de la información netamente para fines académicos. La información obtenida fue analizada cualitativamente y utilizada como insumo complementario al diferencial semántico; fortaleció el análisis sobre posicionamiento y estrategias de marca personal en artistas emergentes.

c. Análisis diferencial semántico

La matriz de consistencia es una herramienta que permite garantizar la coherencia interna del proyecto de investigación, alineando el problema, los objetivos, la metodología y los instrumentos utilizados. En esta investigación, se incluye a continuación para mostrar cómo el instrumento del diferencial semántico responde a los objetivos planteados y aporta al desarrollo del proyecto.

2.3. Matriz de consistencia

Tabla 1: Matriz de consistencia

Problema central	Objetivo general	Variable	Hipótesis	Objetivo específico
¿Qué estrategias de marca personal y presencia en redes sociales pueden implementarse para potenciar el desarrollo de la artista emergente Joha Santacruz en la ciudad de Ibarra?	Posicionar a la artista emergente “Joha Santacruz” a través de branding y promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano.	Percepción y publicidad	La diferencia del uso estratégico publicitario entre dos artistas	Desarrollar un sistema de posicionamiento publicitario para la artista emergente “Joha Santacruz”, a través de estrategias diferenciadoras basadas en los hallazgos obtenidos del análisis comparativo y la investigación de campo.

A partir de esta matriz de consistencia, se procede a detallar la aplicación del diferencial semántico como herramienta cuantitativa para evaluar la percepción del público sobre dos artistas consolidadas.

La prueba del diferencial semántico fue elaborada por Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum en 1957. Esta prueba mide las respuestas de los sujetos frente a objetos o estímulos semánticos (conocidos como “conceptos”) a través de escalas de estimación definidas por adjetivos bipolares contrarios (por ejemplo: generoso/egoísta, desconfiado/ingenuo, nervioso/tranquilo. (Ruiz,2024)

En este caso, el diferencial semántico que se aplicó para esta investigación está estructurado por 6 factores claves seleccionados estratégicamente; esta selección se basa en la necesidad de analizar tanto la identidad propia del artista como su proyección en entornos digitales, elementos fundamentales para el desarrollo de una marca personal sólida.

2.4. Factores enfocados en aspectos propios del artista

- **Estética identitaria:** el estilo de vestimenta, el uso de colores y la coherencia visual son componentes visibles y memorables en la mente del consumidor de cada artista. Este factor evalúa si los artistas son percibidos como modernos, auténticos, tradicionales o disruptivos, lo cual influye directamente en las decisiones del público.
- **Estilo de comunicación:** abarca lo que representa y transmite el artista en términos de ideología, espiritualidad, cercanía o rebeldía, componentes importantes para alinear el discurso comunicacional en medios contemporáneos como las redes sociales.
- **Producción musical:** la calidad, la originalidad y la emocionalidad de la música son determinantes en la conexión con el público. Este factor permite medir la percepción técnica y emocional de la obra musical, y conocer el grado en que el público percibe los proyectos de los artistas como propuestas auténticas, innovadoras, emocionales y profesionales.

2.5. Factores enfocados en los medios digitales del artista

- **Narrativa digital:** El tipo de contenido que comparte el artista en sus plataformas digitales define cómo construye relaciones con sus seguidores, ya sea por aspectos como lo comercial, lo espiritual, lo emocional o lo profesional, este factor incluye dimensiones como el tipo de contenido compartido, su calidad, el tono, la intencionalidad y el nivel de interacción.
- **Conexión con el público:** este factor evalúa la percepción sobre el uso que los artistas hace de estos canales digitales como la constancia, el tipo de contenido, la construcción de una comunidad, un espacio de interacción y cercanía entre la audiencia y el artista.

- **Posicionamiento de marca:** permite conocer la identidad emocional y social que proyectan los artistas, considerando rasgos como su posicionamiento local versus internacional y actitudes alternativas, rebeldes, activistas o socialmente conscientes.

Cada uno de estos factores está compuesto de entre cinco a siete indicadores específicos, diseñados para evaluar de manera detallada las percepciones y características del artista, tanto en su presencia personal como en su desempeño en entornos digitales.

Los indicadores fueron utilizados como herramientas clave para evaluar de manera detallada distintas dimensiones del artista y su presencia digital. Cada uno de ellos fue formulado en forma de escala bipolar, permitiendo identificar percepciones específicas del público en relación con aspectos visuales, comunicacionales, musicales y digitales. Su función principal es captar matices entre extremos opuestos, facilitando así la medición de elementos cualitativos de forma estructurada. Gracias a estos indicadores, fue posible interpretar cómo se proyecta el artista y cómo es percibido en cuanto a autenticidad, consistencia, innovación y conexión con su audiencia.

Factor 1: Estética identitaria

Indicadores

- **Estilo propio – inspirado en otros:** evalúa si el artista es percibido como auténtico o imitativo, clave en la construcción de identidad de marca.
- **Moderno – neutral:** permite ver si el estilo del artista se percibe como actualizado o sin una carga simbólica clara.
- **Colorido – neutral:** ayuda a interpretar si su estética transmite energía y emoción o si es discreta.
- **Casual – formal:** relacionado al lenguaje visual (ropa, escenografía) y su conexión con distintos públicos.

- **Cuidado – descuidado:** refiere a la atención en los detalles visuales, lo que comunica profesionalismo o improvisación.
- **Arriesgado – conservador:** mide el nivel de innovación estética y simbólica.
- **Natural – exagerado:** permite conocer si la imagen es percibida como auténtica o sobreproducida.

Factor 2: Estilo de comunicación

Indicadores

- **Redes sociales – medios tradicionales:** contrasta el canal principal de comunicación y posicionamiento del artista, esencial en estrategias actuales.
- **Espontáneo – planeado:** evalúa la percepción de naturalidad o estrategia en sus publicaciones.
- **Cercano – distante:** mide la interacción emocional percibida entre el artista y su audiencia digital.
- **Constante – irregular:** permite analizar la regularidad del contenido publicado, clave en el posicionamiento digital.
- **Formal – informal:** ayuda a definir el tono y estilo comunicativo que emplea el artista.
- **Narrativo – visual:** evalúa si la artista se enfoca más en contar historias o impactar visualmente, lo cual afecta el tipo de conexión.
- **Lenguaje coloquial – lenguaje formal:** analiza la forma de hablar o escribir, clave para segmentar el público objetivo según nivel de cercanía.

Factor 3: Propuesta musical

Indicadores

- **Alta calidad (buen sonido) - Baja calidad (sonido deficiente):** evalúa la percepción técnica del producto musical, esencial en branding sonoro.

- **Propias – Covers:** indica la originalidad de la propuesta musical, importante para la autenticidad del artista.
- **Producción en estudio–acústico:** mide el estilo y recursos de producción, lo cual influye en el tipo de audiencia que atrae.
- **Innovador – convencional:** ayuda a posicionar al artista como disruptivo o tradicional en su propuesta musical.
- **Instrumental – sintética:** diferencia el estilo de producción musical (más natural o digital), influye en el tipo de percepción artística.

Factor 4: Narrativa digital

Indicadores

- **Contenidos multimedia (audio, video, imagen) - Contenido simple (solo texto, o audio o video):** permite conocer la variedad y riqueza del contenido digital que proyecta el artista.
- **Promoción musical en redes – criterios educativos en redes:** mide si la artista utiliza sus redes como plataforma educativa o solo promocional.
- **Humorístico/informal – serio/formal:** evalúa el tono emocional del contenido y su cercanía con el público.
- **Interactivo – pasivo:** identifica si el contenido promueve la participación activa del público.
- **Profesional – improvisado:** mide el nivel de planeación y calidad percibida en la creación de contenido.

Factor 5: Conexión con el público

Indicadores

- **Constante – esporádico:** indica si la audiencia percibe consistencia en su presencia digital.

- **Contenido promocional – contenido de valor:** contrasta si la comunicación es solo de venta o también busca aportar valor o conexión.
- **Interactivo – no interactivo:** refuerza la participación y la percepción de comunidad.
- **Cercano/empático – inalcanzable/antipático:** evalúa la imagen emocional y social de la artista.
- **Comunitario – individualista:** mide si el artista se muestra como parte de una comunidad o como figura individual centrada en sí misma.
- **Influyente – seguidor de tendencias:** indica si el artista marca tendencias o simplemente sigue las existentes.

Factor 6: Posicionamiento de marca

Indicadores

- **Local – internacional:** evalúa la percepción del alcance geográfico de su música o mensaje.
- **Alternativo – tradicional:** contrasta su propuesta musical o estética frente a lo establecido en la industria.
- **Rebelde – conformista:** ayuda a entender si la artista transmite un mensaje disruptivo o alineado con normas.
- **Activista – apático:** mide su nivel de compromiso o neutralidad con causas sociales o espirituales.
- **Socialmente consciente – despreocupado:** refuerza el análisis del rol del artista como figura influyente o indiferente ante problemáticas sociales.

Este diferencial semántico tiene una escala de medición, en la que cada par de adjetivos se ubica en los extremos de una línea de 7 puntos, donde el +3 representa el extremo más cercano al primer adjetivo, el -3 el extremo más cercano al segundo adjetivo y el 0 es un punto neutral,

como se mostrará a continuación. Esta valoración se utilizó a la hora de aplicar el instrumento, para que sea claro y fácil de responder por el público evaluador.

adjetivo	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	adjetivo
----------	----	----	----	---	----	----	----	----------

Esta escala de 7 puntos para el momento del análisis de resultados cambiará su valoración a números secuenciales en orden descendente, donde el 7 representa el extremo más cercano al primer adjetivo, el 1 el extremo más cercano al segundo adjetivo y el 4 es un punto neutral.

adjetivo	7	6	5	4	3	2	1	adjetivo
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Traduciéndose de la siguiente manera:

7 = Totalmente representativo

6 = Altamente representativo

5 = representativo

4 = Medianamente representativo

3 = Poco representativo

2 = Casi nada representativo

1 = Nada representativo

2.6. Análisis de métricas digitales

Dado que inicialmente no se contaba con una caracterización definida del grupo objetivo de la unidad de estudio, se procedió a analizar las métricas proporcionadas por Instagram Insights de la cuenta oficial de la artista emergente Joha Santacruz. Este análisis tuvo como propósito identificar patrones de comportamiento digital de la audiencia, con el fin de establecer un perfil de usuario al que se dirigirán las estrategias de branding y posicionamiento extraídas a lo largo de la investigación.

Para ello, se tomaron en cuenta cinco dimensiones clave:

1. **Datos demográficos:** edad, género y localización geográfica de los seguidores.
2. **Formatos de contenido:** analizar el formato con de mayor preferencia de los seguidores y no seguidores (Reels, Historias y publicaciones del Feed), considerando su alcance, interacciones, guardados y compartidos.
3. **Tasa de engagement:** cálculo basado en la fórmula $(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{guardados}) \div \text{total de seguidores}$.
4. **Crecimiento mensual de la cuenta:** evaluación del incremento o disminución de seguidores a lo largo del tiempo, identificando picos de actividad.
5. **Horario de mayor afluencia:** análisis de los días y horas en los que la audiencia está más activa en la red social, para optimizar la publicación de contenido.

Este análisis permitió identificar a qué tipo de usuarios está atrayendo actualmente la artista, para obtener información relevante para la planificación estratégica de su comunicación digital futura.

2.7.Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de marca personal y presencia en redes sociales pueden implementarse para potenciar el desarrollo de la artista emergente Joha Santacruz en la ciudad de Ibarra?

2.8. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Posicionar a la artista emergente "Joha Santacruz" a través de branding y promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano.	Marca personal	Marca personal	Bibliografía	Libros
		Elementos (nombre, signos)	Bibliografía	Libros
		Marketing	Bibliografía	Libros
Posicionar a la artista emergente "Joha Santacruz" a través de branding y promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano.	Artista emergente	Mercado artístico	Bibliografía	Libros
		Grupo objetivo	Métricas	Instagram Insights
Posicionar a la artista emergente "Joha Santacruz" a través de branding y promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano.	Redes sociales	Marketing digital	Bibliografía	Libros
		Marketing artístico	Bibliografía	Libros
		Formatos	Bibliografía	Libros
		Plataformas digitales	Bibliografía	Libros
Posicionar a la artista emergente "Joha Santacruz" a través de branding y promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano.	Posicionamiento	Estrategias	Entrevista Encuesta	Hoja modelo - validar Hoja modelo - validar

2.9. Muestra

La muestra utilizada para el presente estudio corresponde a los datos recolectados de la cuenta oficial de Instagram de Joha Santacruz, analizados mediante la herramienta interna *Instagram Insight*. Esta muestra comprende información cuantitativa y cualitativa obtenida durante un periodo reciente de actividad en la red social, incluyendo un total de 104 seguidores. Se consideraron variables como edad, género, ubicación geográfica (ciudades y países), crecimiento de la audiencia, tipos de contenido más consumido (reels, historias, publicaciones), niveles de interacción (visualizaciones, interacciones, actividad en el perfil) y los momentos de mayor actividad del público. La muestra, al estar compuesta por seguidores reales y usuarios que han interactuado con el contenido, proporciona una base sólida para identificar con precisión el perfil del grupo objetivo, sin recurrir a proyecciones hipotéticas.

2.10. Participantes

Para esta investigación participó la unidad de estudio Joha Santacruz, que se encuentra en una etapa cero de su carrera musical, el cantante Segundo Rosero, el artista Juan Pablo Cobo Paz y Miño - “Guanaco” y también ocho influencias artística con algún tipo de conocimiento en marketing digital y experiencia musical de la ciudad de Ibarra.

2.11. Procedimiento y análisis de datos

Se aplicaron dos entrevistas semiestructuradas, una de ellas al artista Juan Pablo Cobo Paz y Miño - Guanaco, al cual se le contactó a través de su cuenta oficial de Instagram. Por disponibilidad de tiempo y distancia, no se realizó la entrevista de forma presencial o virtual (Zoom o Meet); por común acuerdo, las preguntas de la entrevista fueron contestadas a través de notas de voz en la misma red social.

La segunda entrevista se aplicó al cantante Segundo Rosero, a quien se contactó a través de WhatsApp. Por disponibilidad de tiempo y distancia, no se realizó la entrevista de forma presencial o virtual (Zoom o Meet). Por común acuerdo, las preguntas de la entrevista fueron contestadas a través de videos cortos dentro de la misma red social. Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a analizar las respuestas.

De este mismo modo, también se aplicó una encuesta basada en una escala de diferencial semántico a perfiles clasificados como nano-influencer, es decir, aquellos “perfiles que tengan entre 1 000 y 10 000 seguidores” (Molano, 2023). Por lo que se escogió a 8 nano-influencers, que en su mayoría ejerce otra ocupación, pero dentro de su rutina esta la música, entre ellos Fernando Benavides (productor musical), Anita Villalba (cantante), Hernán Rosas (guitarrista de la agrupación Verbo), David Hernández (guitarrista e intérprete), Santiago Sánchez (integrante y encargado de RR.SS. de la agrupación Kayna Kuna), Billy Arauz (Ing. Sonido y productor audiovisual), Angie Rodríguez (intérprete y maestra de música) y Tulio Jiménez (vocalista de la agrupación Exaltar), a los que se contactó a través de la red social WhatsApp y se coordinó con ellos día y hora para realizar la encuesta a través de la plataforma Google Meet. La elección de estos participantes respondió a su influencia dentro del ámbito musical local y su capacidad de generar opiniones dentro de audiencias segmentadas en redes sociales. Esta selección intencional permitió obtener información valiosa y contextualizada para el desarrollo de estrategias aplicables al caso de la artista emergente Joha Santacruz.

Una vez aplicado el diferencial semántico, se procedió a analizar e interpretar los resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis bibliográfico-documental

Para fundamentar teóricamente esta investigación, se realizó un análisis bibliográfico-documental enfocado en las estrategias de posicionamiento, promoción y publicidad, que han sido empleadas por artistas internacionales en la industria musical. Se seleccionaron tres artistas representativos, de los que se extrajeron las estrategias más relevantes, las cuales se presentan en tablas separadas para facilitar su comprensión y posterior análisis. Esta selección permite ilustrar de manera concreta cómo se aplican dichas estrategias en contextos reales y diversos dentro del mercado musical global.

3.1.1. Athenas – cantante católica

Las estrategias utilizadas por Athenas brindan enseñanzas fundamentales para un/a artista en crecimiento que aspira fortalecer su presencia en el entorno digital. El desarrollo de una identidad auténtica, en armonía con sus valores y espiritualidad, resultó crucial para establecer una conexión emocionalmente con su público. La autoproducción no solo refuerza la imagen de independencia, sino que humaniza el proyecto y genera cercanía con el público. Utilizar títulos en sus álbumes o temas con carga emocional puede contribuir a establecer una conexión con un público específico.

Estrategias de Marketing Musical - Artista 1: Athenas

Tabla 3: Estrategias de Marketing Musical - Artista 1: Athenas

Artista	Momento clave	Estrategias de posicionamiento	Estrategias de publicidad	Estrategias de promoción
Athenas – Cantante católica	Lanzamiento de su álbum: Alfa y Omega	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de identidad religiosa auténtica Alianza con productores internacionales, Juan Delgado (Latin Grammy) + mezcla de sonidos de Argentina, EE. UU. y España. Autoproducción y coautoría con su esposo, imagen de artista independiente y auténtica. Refuerza la conexión espiritual-familiar. Uso de títulos devocionales, bíblicos y espirituales para sus canciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Crowdfunding como campaña de visibilidad, campaña donde más de 800 personas aportaron. Generó comunidad, visibilidad y pertenencia. Uso de nominación al Latin Grammy como ancla de autoridad. Reforzó credibilidad artística tras ser nominada en 2022; usó esta nominación como contenido promocional y de prestigio. Publicación de videoclips en YouTube. Publicación progresiva de temas anunciados en redes sociales (Instagram y Facebook) con fechas, portadas y fragmentos, generando expectativa y seguimiento orgánico. 	<ul style="list-style-type: none"> Gira internacional posterior al lanzamiento, giras en EE.UU., Latinoamérica y Europa con el repertorio del álbum. Refuerza comunidad y venta de productos. Venta de productos físicos (merchandising + CD físico + vinilos) Narrativas devocionales específicas para cada canción.

3.1.2. Mon Laferte

Dentro de las estrategias aplicadas por Mon Laferte, se puede destacar el empleo de un posicionamiento conceptual, que puede replicarse mediante la elección de un tema central o elementos simbólicos que represente a la artista, así como una estrategia multicanal,

difundiendo contenido en diversas plataformas digitales. Además, destaca el aprovechamiento de concursos, festivales o presentaciones con reconocimiento local o regional.

Estrategias de Marketing Musical - Artista 2: Mon Laferte

Tabla 4: Estrategias de Marketing Musical - Artista 2: Mon Laferte

Artista	Momento Clave	Estrategias de Posicionamiento	Estrategias de Publicidad	Estrategias de Promoción
Mon Laferte	Lanzamiento de su álbum: <i>Autopoiética</i>	<ul style="list-style-type: none"> Rumor viral sobre uso de IA reforzó la imagen de Mon como artista innovadora, experimental y fuera de lo convencional. Estrategia de “teasing” con visuales, frases y símbolos en redes sociales. Anuncio de gira internacional y fechas escalonadas, publicaciones diarias en redes durante la semana de estreno. <i>Autopoiética Tour</i> (México, Sudamérica y EE. UU.) con merchandising y contacto directo con fans. Exposición artística <i>autopoiética</i> en Santiago (Matucana 100), integrando video, pintura, performance. 	<ul style="list-style-type: none"> Rumor viral sobre uso de IA; no se desmintió, lo cual generó debate y atención en medios. Publicación progresiva de sencillos. Videoclips lanzados con estética cinematográfica. Videoclip de “NO+SAD” con storytelling visual provocador, difusión en medios digitales y entrevistas. Cobertura mediática por Grammy Latino (ganadora “Mejor Álbum de Música Alternativa”) 	<ul style="list-style-type: none"> Uso del concepto <i>autopoiético</i> como marca del álbum (autodefinición, identidad, independencia). Diversidad sonora: mezcla de géneros (trip hop, bolero, techno, cumbia), contenido con crítica social y emocional. Letras autobiográficas que refuerzan autenticidad, imágenes de arte y performance para crear una identidad visual. Reafirmación del mensaje artístico: mujer libre, creativa, sin etiquetas.

3.1.3. Bad Bunny

Entre las estrategias aplicadas por Bad Bunny, se destaca el uso de un posicionamiento cultural y emocional, generando nostalgia y cercanía con el público, apelando a los recuerdos y a las emociones colectivas. A nivel publicitario, utilizó técnicas de *teasing* en redes sociales, *storytelling* en sus anuncios y participación en medios tradicionales para expandir su alcance.

Estrategias de Marketing Musical - Artista 3: Bad Bunny

Tabla 5: Estrategias de Marketing Musical - Artista 3: Bad Bunny

Artista	Momento Clave	Estrategias de Posicionamiento	Estrategias de Publicidad	Estrategias de Promoción
Bad Bunny	Lanzamiento de su último álbum: <i>Debí tirar más</i> fotos.	<ul style="list-style-type: none"> • Portada del álbum que evoca nostalgia latinoamericana (patios, familia). • Enfoque nacionalista y cultural fuerte para conectar con su identidad y su audiencia. • Apalancamiento de marca: se asocia con figuras culturales de peso para reforzar su conexión cultural. • Mensaje emocional (DTMF): la canción apela al sentimiento de pérdida, reforzando la conexión humana y emocional. • Uso del humor y artistas emergentes. • Incluye a artistas como Chis Valencia para conectar con lo popular y cotidiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de expectativa (teasing): uso de pistas como "DTMF" para crear especulación previa al lanzamiento. • Publicación estratégica en redes sociales. Spotify publica coordenadas que llevan al público a pistas sobre el álbum. • Lanzamiento con visualizer sencillo • Video promocional con storytelling navideño. Anuncio del álbum con un video actuado de los Reyes Magos. • Participación en noticiero local. Bad Bunny aparece como presentador en TV puertorriqueña, generando cobertura mediática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de TikTok con contenido emocional • Estrategia de repetibilidad • Evento en San Juan con torneo de dominó. • Showcase con Spotify

3.2. Entrevistas

Para el cumplimiento del objetivo de posicionar a la artista emergente “Joha Santacruz” a través de branding y promoción en redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado musical ecuatoriano, se aplicaron dos instrumentos para la recolección de datos: entrevistas y diferencial semántico.

Se aplicaron dos entrevistas especializadas con un enfoque diferente a dos artistas reconocidos en el ámbito musical ecuatoriano, tomando en cuenta su trayectoria musical y su conocimiento en marketing digital: Juan Pablo Cobo Paz y Miño, más conocido como Guanaco y Segundo Rosero, destacados músicos ecuatorianos, compositores y productores con muchos años de trayectoria y experiencia en la escena musical.

Ambos artistas aportaron desde su experiencia en distintos géneros, estrategias y percepciones sobre el uso de plataformas digitales, la importancia de la identidad visual coherente y la conexión con su audiencia, brindando una visión amplia sobre el posicionamiento de artistas emergentes.

3.2.1. Resultados de la entrevista a Juan Pablo Cobo Paz y Miño (Guanaco).

Guanaco destacó la relevancia del marketing digital, enfatizando en factores claves para llegar al público e ir construyendo una comunidad. En su entrevista, resaltó los siguientes puntos:

1. TikTok es la red social más eficaz para promocionar música actualmente, aunque él se siente más cómodo usando Instagram, red social en la que ha logrado tener su marca y en donde estéticamente puede mostrar el concepto que quiere y generar ventas.

2. Considera que el posicionamiento orgánico es la mejor estrategia promocional para un artista, ya que, si el contenido es útil, se provoca un *engagement* con la audiencia.
3. Al igual que el sonido, la imagen y toda la parte visual son fundamentales en la producción musical. En la actualidad, la estética y el concepto son importantes; desde ahí nace la esencia del proyecto. Estos aspectos comunican quién eres, qué quiere decir o dónde quieres ir, de qué estás a favor y de qué estás en contra; entonces también habla de tu posición política.
4. En cuanto a la planificación para el lanzamiento de productos musicales, recomienda preparar contenido para aproximadamente dos meses, dividido en cuatro campañas: previa al lanzamiento, de lanzamiento, de seguimiento y de recordatorio. El objetivo es mantener presencia en todas las redes sociales para que el producto musical tenga trascendencia y no desaparezca rápidamente. Propone aprovechar todos los formatos posibles: fotos, videos, reels, historias, memes, podcasts y más.

Además, subraya que estas campañas deberían aplicarse por igual a todos los productos musicales, pues será la respuesta del público la que determine el éxito de cada uno.
5. Para él, la música es una herramienta clave para lograr posicionamiento y visibilidad, tanto en medios tradicionales como digitales. En este sentido, afirma que "nada está dicho", y que solo la respuesta del público definirá si un artista alcanza el éxito.
6. Es la era del multitasking, considera esencial que los artistas posean conocimientos básicos en sonido, video, edición y marketing.
7. Señala que definir al público objetivo no es tan difícil, ya que las estadísticas que ofrecen las plataformas digitales permiten conocer con claridad quiénes son las personas que consumen tu contenido.
8. Por último, indica que grandes marcas pueden identificar a los artistas como una oportunidad para potenciar sus ventas. No siempre gana quien tiene más números, sino

quien llega al público adecuado. Aquí entran en juego los nichos y targets, y aunque no se planifique intencionalmente, muchos artistas terminan convirtiéndose en *influencers*, lo cual también forma parte del negocio musical.

Los resultados extraídos de la entrevista de Guanaco refuerzan la necesidad de una estrategia de marca coherente y visualmente potente, para plataformas como Instagram y TikTok, con la que se logrará que las audiencias recuerden la marca. Para una artista emergente como Joha Santacruz, cuya visibilidad aún es limitada, implementar campañas de contenido divididas en fases (previa, lanzamiento, seguimiento y recordatorio) puede representar una vía efectiva para construir una comunidad digital sólida.

El marketing digital contribuye a que la marca del artista se humanice, haciendo que las personas se sientan identificadas y creen un lazo especial con su artista favorito. Las diversas plataformas digitales como *Facebook, Instagram, TikTok y Twitter (X)* han sido ventanas para descubrir la esencia, el carisma, la energía, los hábitos de consumo y las preferencias de los artistas, destacando que cada uno de ellos se identifica con una plataforma digital en específico, es decir, con la que interactúa más que con otras, generando contenido único para su comunidad de seguidores fieles.

3.2.2. Resultados de la entrevista a Segundo Rosero.

Segundo Rosero, por su parte, compartió su experiencia en la transición de medios tradicionales a plataformas digitales, con el objetivo de mantenerse vigente y conectar con nuevas generaciones. Desde su experiencia, destacó lo siguiente:

1. Utiliza todas las plataformas digitales disponibles que le permitan publicar y promocionar su música, tanto en formato de audio como de video.

2. Considera que YouTube ha sido la plataforma más rentable en su carrera musical.
3. El tipo de contenido que más ha contribuido a aumentar su visibilidad incluye audios y videos, en formatos como podcasts, entrevistas, clips cortos y textos.
4. Debido a su amplia trayectoria, no aplica una estrategia específica para aumentar la interacción con sus seguidores. Se limita a publicar sus videos, grabaciones de audio, entrevistas y shorts. El resto lo gestiona su audiencia de forma espontánea.
5. No suele realizar transmisiones en vivo ni interactuar directamente con su público a través de redes sociales.
6. Asegura que lo que más le ha funcionado es hacer publicidad digital, aunque no especificó si esta ha sido pagada.
7. La era digital ha sido crucial para que su música llegue a un público joven, sin dejar de lado a sus oyentes tradicionales. Él reconoce que actualmente el entorno está modernizado, y las plataformas digitales representan un cambio sustancial en comparación con el pasado, cuando era necesario hacer giras promocionales en radios, medios y entrevistas. Hoy, las redes sociales representan un medio más ágil y directo.

Las contribuciones extraídas de esta entrevista refuerzan la idea de la constancia y la calidad del contenido audiovisual como factores claves, antes, durante y después de toda la carrera musical, para así mantenerse en el “ojo del huracán” y no desaparecer entre la competencia. Sí bien, la audiencia tiene la última palabra sobre el futuro musical de los artistas, son a los que menos se les da relevancia, porque se los percibe como números y no como personas, por lo que los artistas deberían mostrarse más cercanos, accesibles y empáticos.

3.3. Diferencial semántico

Para el análisis de los resultados del diferencial semántico, se toman en cuenta los valores promedios (Vp) de cada indicador para determinar aspectos relevantes que posteriormente serán extraídos y aplicados en la artista emergente Joha Santacruz.

3.3.1. Artista 1 – Mon Laferte

Diferencial Semántico - Mon Laferte

Tabla 6: Resultados - Diferencial Semántico - Mon Laferte

	7	6	5	4	3	2	1				
F1 Estética identitaria	total	muy	algo	0	algo	muy	total	n	Vp	Ct	
estilo propio	1	4	1	0	0	1	1	8	4,88	R	inspirado en otros
moderno	1	2	2	0	1	2	0	8	4,50	R	clásico tradicional
colorido	5	1	0	0	1	1	0	8	5,75	AR	neutral
casual	3	1	1	3	0	0	0	8	5,50	AR	formal
cuidado	3	1	3	1	0	0	0	8	5,75	AR	descuidado
arriesgado	5	1	1	1	0	0	0	8	6,25	AR	conservador
natural	1	3	2	0	0	1	1	8	4,75	R	exagerado
F2 Estilo de comunicación	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF1	5,34	R	
redes sociales	4	2	1	0	0	1	0	8	5,88	AR	medios tradicionales
espontáneo	2	2	0	1	0	2	1	8	4,38	MR	planeado
cercano	3	0	4	1	0	0	0	8	5,63	AR	distante
constante	1	1	3	1	0	1	1	8	4,38	MR	irregular
formal	1	2	1	2	1	1	0	8	4,63	R	informal
narrativo	0	1	1	0	0	5	1	8	2,75	PR	visual
lenguaje coloquial	0	4	2	1	0	1	0	8	5,00	R	lenguaje formal
F3 Propuesta musical	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF2	4,66	R	
alta calidad	7	1	0	0	0	0	0	8	6,88	TR	baja calidad
propias	4	4	0	0	0	0	0	8	6,50	TR	covers
producción de canciones	4	2	0	1	1	0	0	8	5,88	AR	acústico
innovador	2	3	0	2	1	0	0	8	5,38	R	convencional
instrumental	3	4	1	0	0	0	0	8	6,25	AR	sintética
F4 Narrativa digital	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF3	6,18	AR	
contenido multimedia	4	4	0	0	0	0	0	8	6,50	TR	contenido simple
promoción musical en redes	5	1	1	0	1	0	0	8	6,13	AR	criterios educativos en redes
humorísticos - informal	2	1	1	2	0	2	0	8	4,63	R	serio - formal
interactivo	0	4	2	1	1	0	0	8	5,13	R	pasivo
profesional	6	1	1	0	0	0	0	8	6,63	TR	improvisado

F5 Conexión con el público	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF4	5,8	AR	
constante	1	4	1	0	1	1	0	8	5,13	R	esporádico
contenido promocional	0	2	3	1	1	1	0	8	4,50	R	contenido de valor
interactivo	0	3	2	1	1	1	0	8	4,63	R	no interactivo
cercano - empático	1	4	1	2	0	0	0	8	5,50	AR	inalcanzable - antipático
comunitario	2	2	2	0	2	0	0	8	5,25	R	individualista
influyente	2	4	0	0	1	1	0	8	5,38	R	seguidor de tendencias
F6 Posicionamiento de marca	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF5	5,06	R	
local	1	0	0	0	1	2	4	8	2,25	CN R	Internacional
alternativo	1	5	0	1	1	0	0	8	5,50	AR	Tradicional
rebelde	3	0	5	0	0	0	0	8	5,75	AR	Conformista
activista	3	3	1	1	0	0	0	8	6,00	AR	Apático
socialmente consciente	3	4	0	1	0	0	0	8	6,13	AR	Despreocupado
								PF6	5,13	R	
								PG	5,36	R	

3.3.2. Artista 2 – Athenas

Diferencial Semántico – Athenas

Tabla 7: Resultados - Diferencial Semántico – Athenas

	7	6	5	4	3	2	1				
F1 Estética identitaria	total	muy	algo	0	algo	muy	total	n	Vp	Ct	
estilo propio	1	2	0	0	2	3	0	8	3,88	MR	inspirado en otros
moderno	1	1	0	3	0	2	1	8	3,75	MR	clásico tradicional
colorido	0	1	1	1	3	1	1	8	3,38	PR	neutral
casual	1	3	0	3	0	1	0	8	4,88	R	formal
cuidado	4	2	1	0	0	0	1	8	5,75	AR	descuidado
arriesgado	0	0	0	1	2	2	3	8	2,13	CN R	conservador
natural	3	2	0	3	0	0	0	8	5,63	AR	exagerado
F2 Estilo de comunicación	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF1	4,20	MR	
redes sociales	3	0	1	1	0	3	0	8	4,50	R	medios tradicionales
espontáneo	0	0	1	1	2	3	1	8	2,75	PR	planeado
cercano	0	4	2	0	1	1	0	8	4,88	R	distante
constante	0	5	0	1	1	0	1	8	4,75	R	irregular
formal	2	2	3	1	0	0	0	8	5,63	AR	informal
narrativo	1	2	2	0	0	2	1	8	4,25	MR	visual
lenguaje coloquial	0	0	2	0	2	1	3	8	2,63	PR	lenguaje formal
F3 Propuesta musical	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF2	4,20	MR	

alta calidad	4	2	1	1	0	0	0	8	6,13	AR	baja calidad
propias	3	2	1	1	0	1	0	8	5,50	AR	covers
producción de canciones	2	2	0	1	1	2	0	8	4,63	R	acústico
innovador	1	1	2	0	1	2	1	8	3,88	MR	convencional
instrumental	2	4	1	1	0	0	0	8	5,88	AR	sintética
F4 Narrativa digital	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF3	5,2	R	
contenido multimedia	3	3	0	1	0	1	0	8	5,63	AR	contenido simple
promoción musical en redes	2	3	1	0	1	0	1	8	5,13	R	criterios educativos en redes
humorísticos - informal	1	1	0	1	2	2	1	8	3,50	MR	serio - formal
interactivo	2	1	0	4	1	0	0	8	4,88	R	pasivo
profesional	3	4	0	0	1	0	0	8	6,00	AR	improvisado
F5 Conexión con el público	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF4	5,03	R	
constante	2	2	2	0	1	1	0	8	5,13	R	esporádico
contenido promocional	1	1	2	1	0	2	1	8	4,00	MR	contenido de valor
interactivo	1	1	3	1	0	1	1	8	4,38	MR	no interactivo
cercano - empático	1	5	0	1	1	0	0	8	5,50	AR	inalcanzable - antipático
comunitario	1	5	1	1	0	0	0	8	5,75	AR	individualista
influyente	2	4	0	0	1	1	0	8	5,38	R	seguidor de tendencias
F6 Posicionamiento de marca	total	muy	algo	0	algo	muy	total	PF5	5,02	R	
local	0	1	0	0	2	2	3	8	2,38	CN R	Internacional
alternativo	1	1	0	1	1	3	1	8	3,38	PR	Tradicional
rebelde	0	0	3	2	1	2	0	8	3,75	MR	Conformista
activista	0	2	5	1	0	0	0	8	5,13	R	Apático
socialmente consciente	0	5	2	1	0	0	0	8	5,50	AR	Despreocupado
								PF6	4,0	MR	
									3		
								PG	4,6	R	
									1		

Tabla de resultados

Tabla 8: Tabla comparativa entre Artista 1 (Mon Laferte) y Artista 2 (Athenas)

Factor	Mon Laferte (Vp)	Athenas (Vp)	Diferencia clave
F1 Estética identitaria	5.36	4.61	Mon Laferte destaca por lo arriesgado y natural
F2 Estilo de comunicación	5.34	4.20	Mon Laferte es más narrativa y cercana
F3 Propuesta musical	4.66	4.20	Mon Laferte tienen mayor autonomía y calidad percibida
F4 Narrativa digital	6.18	5.20	Mon Laferte es más profesional y rica en medios
F5 Conexión con el público	5.80	5.02	Mon Laferte genera mayor empatía y comunidad
F6 Posicionamiento de marca	5.13	4.03	Mon Laferte tiene una marca ideológicamente más fuerte
Promedio General	5.36	4.61	Mon Laferte lidera el diferencial total

F1: Estética identitaria

Mon Laferte (VP: 5,36) supera a Athena con una estética más intensa y definida. El indicador con mayor puntuación fue “Arriesgado” (6,25) lo que sugiere que Mon Laferte es fuertemente identificada como una artista audaz, que se atreve a romper con lo convencional y a explorar nuevas formas de estética. Seguido por los indicadores “colorido” (5,75), “cuidado” (5,75) y “natural” (6,25), lo que revela una percepción de una imagen visualmente vibrante y cuidadosamente artística pensada con atención al detalle y a la estética.

Athena (VP: 5,02) presenta una estética moderadamente reconocible, con indicadores como “natural” (5,63) y “cuidado” (5,75) percibida como una artista que cuida su imagen sin caer en lo exagerado, transmitiendo una sensación de autenticidad y sobriedad. Sin embargo, “arriesgado” (2,13) y “colorido” (3,38) indican que no se la percibe como transgresora ni innovadora en su estética o presencia visual más contenida o tradicional.

Conclusión F1: Mon Laferte tiene una estética más potente y arriesgada, mientras Athena conserva un estilo más seguro, con posibilidades de fortalecer su diferenciación visual.

F2: Estilo de comunicación

Mon Laferte (VP: 5,34) es percibida como una artista activa en “redes sociales” (5.88), en las que maneja un estilo de comunicación “espontáneo” (4,38), “cercano” (5,63) y “narrativo” (6,13), que evidencia una percepción de Mon Laferte como alguien emocionalmente accesible, empática y próxima al público.

Athena (VP: 4,20) maneja un lenguaje “formal” (5.63), mostrándose como una figura comunicacionalmente estructurada, sobria y respetuosa de ciertos códigos institucionales por lo tanto no es vista como una artista muy accesible, si no se le percibe como planeada, controlada y de estilo más formal y cuidado. Del mismo modo, la artista muestra una comunicación más limitada, con baja puntuación en “espontáneo” (2,75), por otro lado, maneja un lenguaje “narrativo” (4,25) dentro de las letras y títulos de sus canciones.

Conclusión F2: La espontaneidad y lo narrativo fortalecen el engagement de Mon Laferte, mientras Athena podría flexibilizar su tono para fortalecer su vínculo emocional con el público.

F3: Propuesta musical

Mon Laferte (VP: 4,66) prioriza la “alta calidad” (6,88) en la producción sonora y audiovisual de sus productos musicales. De igual forma se la reconoce como una artista que compone su propio material y no depende de repertorios ajenos, con un Vp de 6,13 en el indicador referente a canciones “propias” o “covers”.

Athena (VP: 4,20) de igual forma ofrece a su audiencia productos sonoros y audiovisuales de “alta calidad” (6.13), lo que indica que el público reconoce en Athenas una propuesta musical sólida, cuidada y técnicamente destacable. Por otro lado, está abriéndose camino como compositora “propias” (4,00), mostrando que Athenas es vista como autora de su propio repertorio en buena medida. En cambio, “producción de canciones” (4,63), lo que señala una percepción aceptable, pero no especialmente fuerte, de su capacidad como productora musical.

Conclusión F3: La autenticidad compositiva de Mon Laferte se traduce en una propuesta musical más sólida. Athena podría trabajar en la autoría y singularidad de sus composiciones.

F4: Narrativa Digital

Mon Laferte (VP: 6,18) domina lo “profesional” (6,63), siendo percibida en redes sociales como una artista que cuida, planifica y ejecuta con criterios técnicos los “contenidos multimedia” (6,50) dejando de lado lo simple o monótono y marcando una narrativa coherente, rica y de alta calidad.

Athena (VP: 5,20) emplea “contenido multimedia” (5,63) enfocado en temas promocionales y “profesional” (5,88), sugiere una producción en redes incorporado formatos diversos, aunque no de manera sobresaliente, pero tiene margen de mejora en lo “interactivo” (4,00).

Conclusión F4: Mon Laferte utiliza mejor los recursos digitales para generar comunidad e identidad; Athena puede mejorar en interactividad y variedad de contenido.

F5: Conexión con el público

Mon Laferte (VP: 5,06) se muestra “cercano – empático” (5,50) y “comunitario” (5,25), proyectando una imagen accesible y afectiva hacia su audiencia. evidenciando una conexión más fuerte e “interactivo” (5,38).

Athena (VP: 5,02) se muestra como una figura “cercano-empático” (5,50), “influyente” (5,38) e “interactivo” (4,38) comunicando humanidad revelando su estrategia comunicativa, aún que no es su fuerte mantener una interacción activa con su audiencia.

Conclusión F5: Mon Laferte fortalece el lazo emocional y participativo con su audiencia.

Athena puede impulsar mayor participación directa y generar sentido de pertenencia.

F6: Posicionamiento de marca

Mon Laferte (VP: 5,13) logra mejor posicionamiento al manejar su imagen artística como “activista” (5,75) y “socialmente consciente” (6,13), fuera de lo convencional, aunque no de forma dominante ni unívoca.

Athena (VP: 4,03) al tener una propuesta espiritual se convierte en una artista “socialmente consciente” (5,50) transmitiendo sensibilidad sobre temas sociales y humanos.

Conclusión F6: Athena necesita consolidar un relato de marca más comprometido. Mon Laferte ya proyecta una identidad con valor agregado.

3.4. Análisis de métricas digitales – Instagram Insights (29 de mayo)

A partir del análisis realizado mediante Instagram Insights, se obtuvieron datos relevantes que permiten comprender con mayor precisión el perfil del público objetivo que interactúa con la artista emergente Joha Santacruz.

1. Datos Demográficos

La comunidad digital de Joha Santacruz está conformada mayoritariamente por mujeres (61.7%) y se concentra en el rango etario de 18 a 24 años (58.6%). En el caso de los hombres, también predomina el mismo rango (52.8%), lo que evidencia una audiencia joven, principalmente femenina. Esta información es clave para definir tono, estilo visual y temas de contenido.

Edad / género: el 61.7% de los seguidores son mujeres y el 38.3% son hombres.

Los rangos de edad predominantes son:

- Mujeres: 18–24 años (58.6%), seguido de 25–34 años (32.8%).
- Hombres: 18–24 años (52.8%), seguido de 25–34 años (36.1%).

2. Ubicación geográfica

Principales ciudades: El 55.2% de los seguidores se encuentran en Ibarra, seguido por Quito (11.5%) y otras ciudades de Imbabura como Atuntaqui y Otavalo

Ibarra: 55.2%

Quito: 11.5%

Atuntaqui: 4.2%

Otavalo: 3.1%

Natabuela (Imbabura): 2.1%

Principales países: A nivel internacional, hay una ligera presencia en EE.UU., Colombia, Ucrania y Argentina, predominando en Ecuador.

Ecuador: 91.7%

Estados Unidos: 4.2%

Colombia: 2.1%

Ucrania: 1.0%

Argentina: 1.0%

3. Tipos de contenido más efectivos

En seguidores, el contenido con mayor visualización fueron los Reels (59.3%), confirmando que este formato es el de mayor rendimiento. Además, las historias (34.6%) tienen un rol relevante para mantener la relación con la audiencia.

En no seguidores, predominan las publicaciones estáticas (45.5%) y los Reels (42.6%).

Todas las interacciones registradas (100%) provinieron del formato Reels, tanto de seguidores como de no seguidores.

4. Tasa de engagement

Engagement Rate es del 15.38% este porcentaje representa un nivel de engagement alto en comparación con el promedio de cuentas emergentes en Instagram, que suele estar entre el 1% y el 5%. El dato sugiere una comunidad activa y un contenido con potencial para seguir creciendo en alcance e interacción.

5. Crecimiento

Total, de seguidores: 104 (+4% respecto a abril 30)

Nuevos seguidores: 6

Personas que dejaron de seguir: 2

Este dato refleja una base pequeña, pero en expansión.

6. Momentos de mayor actividad

Horarios con mayor presencia de seguidores: entre las 9:00 y 18:00, de lunes a viernes, con picos a las 12:00 y 18:00. Esto permite planificar la programación de publicaciones para aumentar su alcance.

Este panorama confirma que el contenido publicado tiene un impacto positivo y que, con una planificación estratégica enfocada en los hábitos reales del público, es posible consolidar la presencia digital de la artista en su etapa emergente.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1.Tema

Marca personal y propuesta de presencia en redes para una artista emergente: caso “Joha Santacruz”

4.2.Objetivo

Diseñar un manual de marca y una propuesta de presencia en redes para la artista emergente Joha Santacruz, con el fin de fortalecer su identidad visual, conceptual y comunicacional en un entorno digital.

4.3.Justificación

El proyecto se centra en el caso de Joha Santacruz, una joven cantante que busca dar voz a aquellas personas que se han alejado de la Dios, su propuesta musical no se centra en evangelizar, convencer o intentar estimular un cambio de opinión con respecto a la religión, sino más bien mostrar una fe imperfecta con errores y caídas, una fe que se sienta libre sin prejuicios y sin estructuras impuestas.

Actualmente no posee una identidad visual sólida ni estrategias de posicionamiento en medios digitales. Esta propuesta surge de la necesidad de potenciar la presencia digital de la cantante dentro del ámbito musical litúrgico - religioso, un nicho poco explorado.

Esta propuesta busca solucionar este problema a través de la construcción de una marca personal consistente, complementada con una estrategia de posicionamiento digital, teniendo en cuenta que la artista está en la fase inicial. Por lo tanto, el objetivo es aportar al crecimiento profesional de la artista, y a la innovación en el ámbito de la comunicación musical religiosa.

Además, esta propuesta permite aplicar conocimientos adquiridos en materias como branding, publicidad digital y semiótica, integrándolos en un caso real. De esta manera, se justifica la importancia de este trabajo tanto por su pertinencia en el campo de estudio como por su impacto práctico en la carrera musical.

4.4.Desarrollo de la propuesta

4.4.1. Manual de marca



MANUAL DE MARCA

TABLA DE CONTENIDOS



1 Constitución de la marca

- 1.1 Concepto de marca
- 1.2 Logotipo
- 1.3 Construcción y modulación de logotipo
- 1.4 Cromática
- 1.5 Tipografía
- 1.6 Aplicación de marca
- 1.7 Publicidad ATL
- 1.8 Publicidad BTL
- 1.9 Publicidad OTL

2 Posicionamiento digital

- 2.1 Planificación para posicionamiento y presencia en Redes Sociales
- 2.2 Problemas
- 2.3 Estrategias
- 2.4 Acción estratégica
- 2.5 Ecosistema de medios
- 2.6 Cronograma
- 2.7 Presupuesto

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



1.1 Concepto de marca



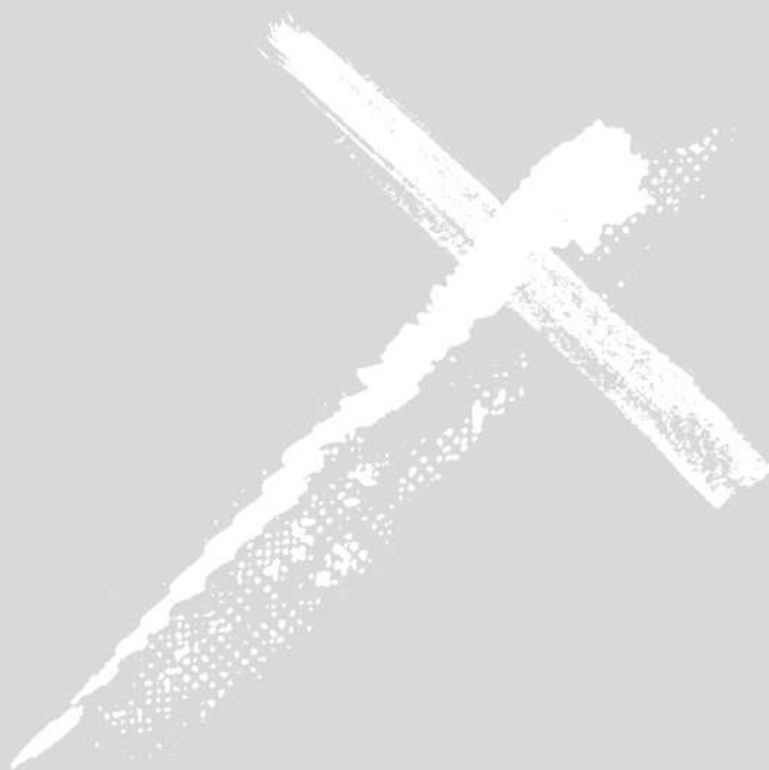
Los seres humanos estamos neurológicamente programados para responder a narrativas de resiliencia; la fe católica no es un refugio, tampoco la condena del pecado ni del castigo eterno: Somos la voz de la protesta y la consciencia despierta.

Es la neuroimagen de la lucha que muchos jóvenes sienten al intentar ser espirituales en un mundo digital y fragmentado.

SANTACRUX : No voy a cantar sobre santos, sino sobre caer y volver a levantarse, y volver a intentarlo una y mil veces más, porque creo en mí y creo en ti, voy a cantar sobre ser mejores personas no sobre ser perfectos.

Esta propuesta nace como una respuesta a la necesidad de expresar la espiritualidad desde la caída, la duda y la contradicción, lejos del lenguaje moralista y las estructuras religiosas tradicionales, enmarcando su concepto como una artista auténtica, influyente y resiliente desde la fe.

1.2 Logotipo



SANTACRUZ

A large, stylized red 'X' mark, resembling a brushstroke or a splatter, is positioned to the right of the word 'SANTACRUZ'. The 'X' is composed of two thick, overlapping diagonal strokes with a grainy, textured appearance.

1.3 Construcción y modulación





CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

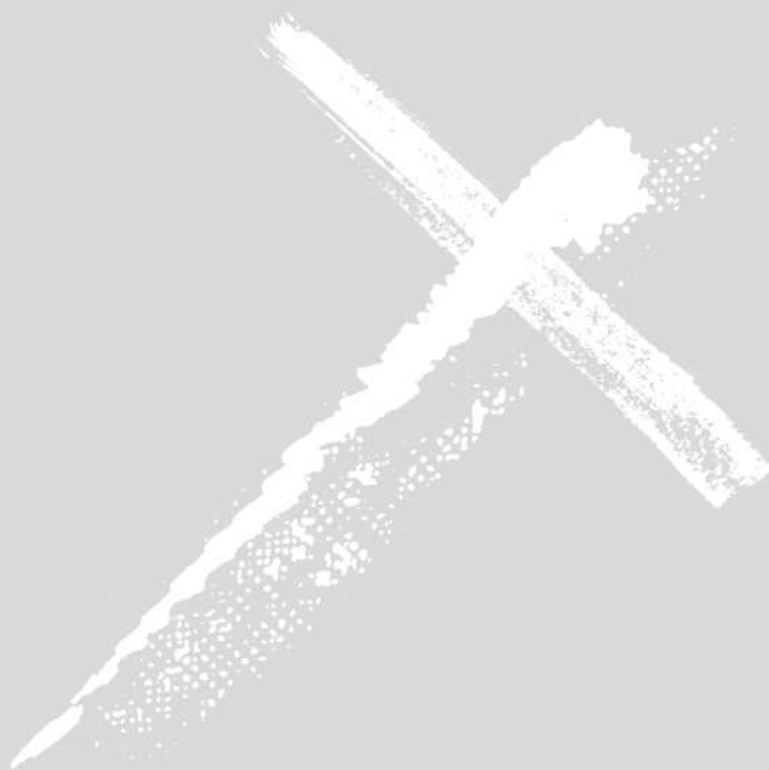
AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo.

Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

1.4 Cromática



CROMÁTICA PRINCIPAL



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

R: 255
G: 255
B: 255



#D72828

C: 8.55
M: 94.61
Y: 86.91
K: 1.17

R: 215
G: 40
B: 40

APLICACIÓN



ESCALA DE GRISES



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 80

R: 87
G: 87
B: 86



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 50

R: 157
G: 157
B: 156



#DADADA

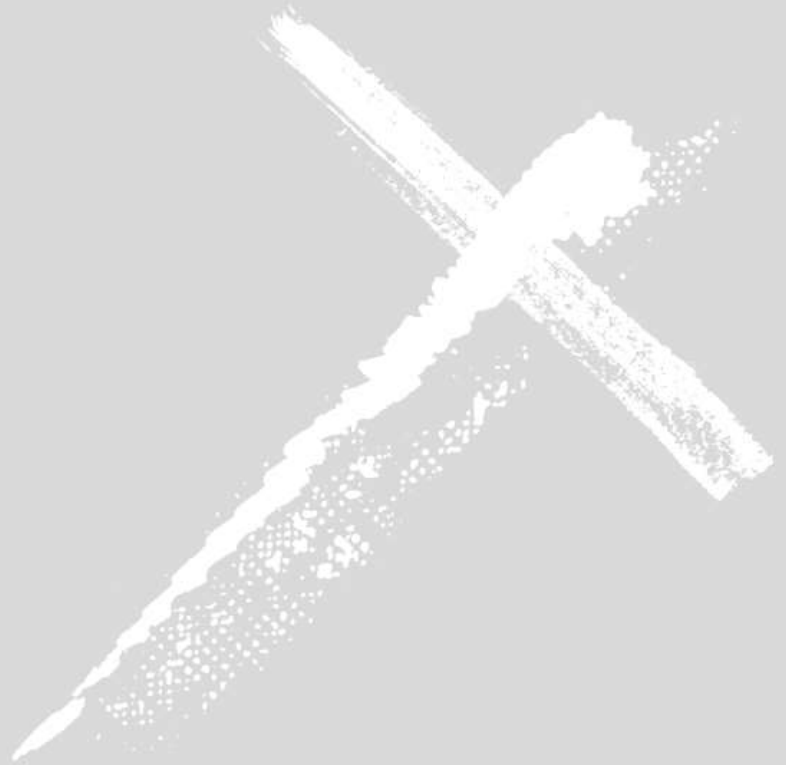
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 20

R: 218
G: 218
B: 218

APLICACIÓN



1.5 Tipografía



TIPOGRAFÍA DE MARCA

WORST DARKNESS

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

TIPOGRAFÍA DE TEXTO

Century Gothic

A B C D E F G H I
 J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
 j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 / * - + ¿ ? ¡ = ()
 & % \$ # " | ° * []
 { } - _ . : , ;

1.6 Aplicaciones





1.7 Publicidad ATL



Spot en Radio

Se plantea el uso de emisoras radiales como una carta de presentación sonora, invitando a la audiencia a seguir el proyecto en redes sociales y acompañar el proceso de crecimiento. Esta estrategia genera expectativa y reconocimiento de marca. Además, crea una comunidad inicial que se identifica con la propuesta de valor, lo que facilita la posterior difusión del contenido musical.

Cuña - "No canto para santos"

[FX]: Silencio absoluto [1s]
 [VOZ - tono suave, emocional, como hablando desde adentro]
Yo no canto para los santos. Canto para los que cayeron, para los que ya no creen, pero siguen intentando.
 [MÚSICA entra muy suave - piano ambiental, tono menor]
 [VOZ - más íntima]
**Mi nombre es Joha.
 Esto es... SANTACRUX.**
 [VOZ - firme pero esperanzadora]
Canciones para los que se levantan una y otra vez.
 [VOZ - entusiasta, cálida]
Este es el inicio de un proyecto nuevo, hecho para ti.
 [VOZ - clara y cercana, CTA]
Me encuentras como santacruz.oficial en Instagram y santacruz.music en Tik Tok, sígueme que esto no se trata de perfección.

Cuña - "Yo también me alejé"

[FX]: Reverb suave de pasos y eco
 [VOZ - casi en susurro]
**Yo también me alejé.
 También me cansé de sentirme culpable.**
 [FX]: Pausa 1s - solo ambiente
 [VOZ - pausada, como quien se sincera]
**Pero un día entendí que la fe, no es perfección.
 Es caer... y volver a mirar al cielo.**
 [MÚSICA entra suave - cuerdas etéreas o guitarra fingerpicking]
 [VOZ - más cálida]
Soy Santacruz. Y desde ese lugar, canto.
 [FX]: Fade música y ambiente
 [CTA - directo]
SANTACRUX. Música para volver a ti. Me encuentras como santacruz.oficial en Instagram y santacruz.music en Tik Tok, sígueme que esto no se trata de perfección.

Estas cuñas buscan no solo informar sobre su propuesta musical, sino también generar cercanía emocional con la audiencia.

1.8 Publicidad BTL



“NO SOMOS SANTOS” sticker

Es una intervención urbana y digital que marca el inicio de SANTACRUX: un proyecto musical que habla de la fe real, rota y humana.

Lanzar la marca SANTACRUX desde una acción íntima, silenciosa y emocional, que aparezca como un susurro en la ciudad.

Conectar con personas en crisis de fe, curiosas o quebradas, sin hablar directamente de religión ni de música. Solo presencia y mensaje.

Espacios Públicos

Espacios estratégicos (zonas con alto tránsito emocional o juvenil):

1. Paradas de Bus
2. Ascensores de centros comerciales
3. Bancas de parques (espalda o asiento)
4. Semáforos
5. Postes de luz



Acción Digital Complementaria

Publicar un Post:

“No soy santa. Estoy en proceso.

Este sticker me recuerda que puedo fallar... y seguir creyendo a la vez.

¿Dónde lo pondrías tú?

Sube tu foto con #EstoyEnProceso y cuéntame tu historia.”

1.9 Publicidad OTL



Reel emocional + Carta a tu “yo caído”

Esta estrategia busca conectar con personas que han vivido crisis de fe o identidad espiritual, y mostrarles que no están solas.

Crear una cadena de confesiones reales que dan paso a la resignificación de la fe desde la herida.

ATL: Reel con audio original tipo:

“Esta carta es para ti...”

BTL: Invitas a tus seguidores a escribir su propia carta, que se transformará en contenido

“¿Qué le escribirías tú a la parte de ti que se sintió herida por creer?”

Envíame tu carta al DM y dime si quieres que la lea anónimamente en mi próximo video.”

“Carta a quien se sintió herida por la fe”

Esta es una carta para ti.

Para ti que alguna vez creíste con todo el corazón... y terminaste con las manos vacías.

Para ti que diste todo lo que tenías: tiempo, alma, voz... y aún así te dejaron en silencio.

Tal vez sentiste que algo sagrado se rompió por dentro.

Tal vez fue una persona, una promesa que no se cumplió o simplemente...

un lugar donde ya no encontraste sentido.

Te alejaste, sí.

Pero no por falta de amor. Fue por el dolor. Por decepción. Por esa herida que nadie supo ver.

Pero aquí estás.

Escuchando esto, y eso también... es una forma de fe.

¿Qué le escribirías tú a la parte de ti que se sintió herida por creer?

Envíame tu carta al DM y dime si quieres que la lea anónimamente en mi próximo video.

#MiCartaSantacruz

POSICIONAMIENTO
DIGITAL



2.1 Planificación para posicionamiento y presencia en Redes Sociales



PROPUESTA DE VALOR

"No hago música para convencerte de creer.
Hago música para acompañarte mientras caminas"

SANTACRUX es una artista que canta desde la herida y crea un puente entre la cultura católica y la auto exploración espiritual siendo un refugio para quienes no sienten encajar en los discursos religiosos tradicionales.

PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes de 18 a 24 años, mayormente mujeres, residentes en la ciudad de Ibarra - Ecuador con sencibilidad espiritual, valores éticos y afinidad por lo simbólico.

IDENTIDAD ARTÍSTICA

SANTACRUX es una artista emergente que fusiona el lenguaje de la fe con la estética de las nuevas generaciones. Su propuesta articula el contenido musical original, visuales cuidados y una narrativa espiritualidad joven, íntima y libre de prejuicios

Esta propuesta nace como respuesta a la necesidad de expresar la espiritualidad desde la caída, la duda y la contradicción, lejos del lenguaje moralista y las estructuras religiosas tradicionales, enmarcando su concepto como artista auténtica, influyente y resiliencia desde la fe.

MISIÓN

Transferir una fe contemporánea a través de música emocional y estética mística

VISIÓN

Convertirse en una referente del pop espiritual contemporáneo en Ecuador y América latina.

GÉNERO

Inspirado en el pop atmosférico, el indie alternativo y una acústica minimalista, evocando una escucha reflexiva, pausada y cargada de significación.

ESTILO VISUAL

Estética mística, limpia y emocionalmente auténtica

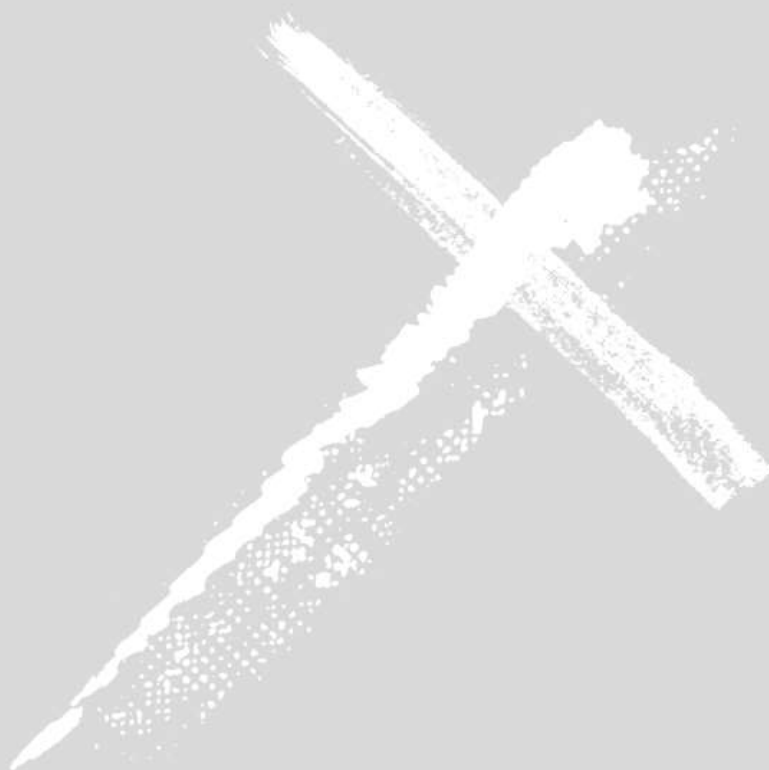
UBICACIÓN

Ecuador con proyección internacional

DIFERENCIAL ARTÍSTICO

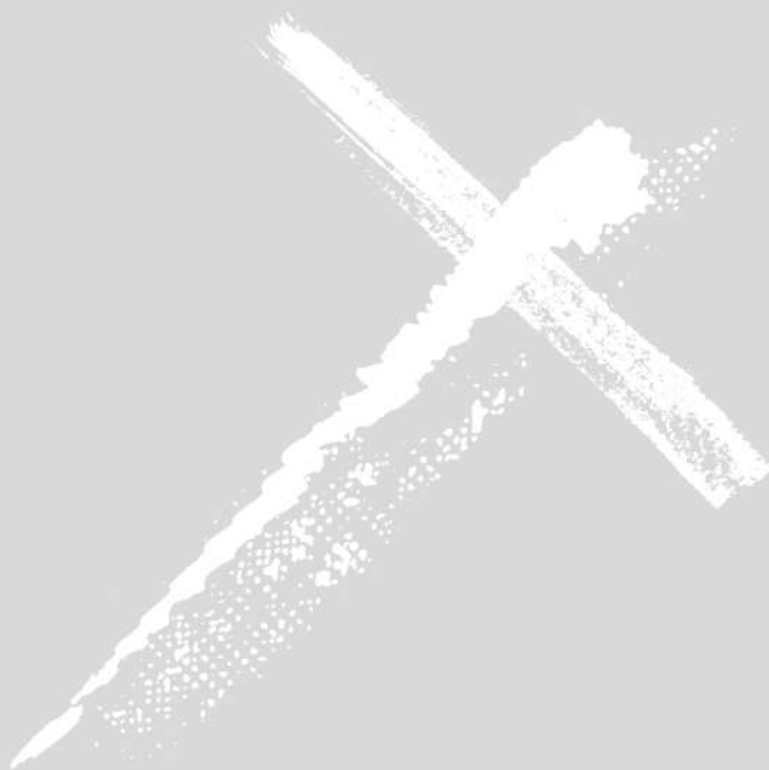
1. Producción propia con dirección artística independiente.
2. Alta calidad musical
3. Letras instrumentales profundas y limpias
4. Imagen cuidada, profesional y empática
5. Contenido socialmente consciente
6. Narrativa emocional positiva

2.2 Problemas



1. Saturación de contenido sin alma, sin valor o con un aporte positivamente hacia los consumidores, debido a que se a dejado de apelar a las emociones por mantener interes en los números.
2. Femenidad mal representada por una apariencia superficial o estereoripada, en lugar de exponer una feminidad natural, sin filtros.
3. Desconexión entre redes sociales y medios tradicionales, aunque las RR. SS. han cambiado la forma de producción y consumo de información, los medios tradicionales tienen mayor credibilidad y alcance.
4. Percepción de que la fe es no es moderna ni evolutiva
5. Música sin historia y contexto creadas como productos comerciales en vez de ser una forma de expesión artística.
6. Despersonalización por IA o marketing générico, dejando de lado la creatividad.

2.3 Estrategias



FIDELIZACIÓN

Esta estrategia le dará alma al contenido de Santacruz, ya que ella no busca convencer ni corregir, sino hacer sentir y recordar a quienes alguna vez sintieron que su espiritualidad no tenía lugar.

Crear y mantener una relación duradera en los consumidores a través de contenido que apele a las emociones y así consolidar el éxito del proyecto musical

ALCANCE

Esta estrategia permite sostener en el tiempo una narrativa auténtica y emocional con la combinación de medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad e interacción del público con la marca, a través del marketing de contenido.

No se trata solo de publicar, sino de crear pequeños actos de honestidad emocional que conecten con quienes sienten que la fe no siempre se ve como se espera.

CONVERSIÓN

Esta estrategia se centra en aumentar la probabilidad de que el grupo objetivo interactúe con el contenido y productos de la marca a través de llamados a la acción (CTAs)

APOYO FINANCIERO

Al ser una artista emergente en etapa cero, aplicar a programas internacionales de financiamiento es una estrategia que ayudara a impulsar la carrera de la artista Santacruz, como por ejemplo el de la Unesco que apoya a proyectos sociales en la creación, circulación y formación musical.

2.4 Acción estratégica



MEDIOS TRADICIONALES



RADIO



P. IMPRESA

1. Emitir cápsulas radiales semanales de 30-45 segundos, para reforzar el reconocimiento local.

2. Distribuir afiches, stickers y tarjetas en puntos estratégicos (cafeterías, bares culturales, tiendas de música) con códigos QR a redes sociales, para aumentar tráfico digital.

MEDIOS DIGITALES



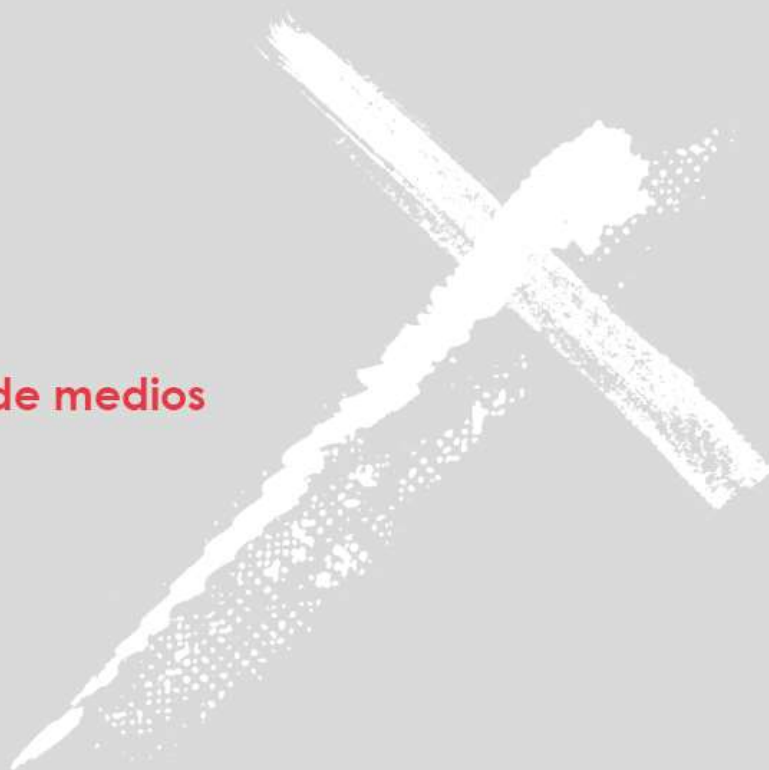
INSTAGRAM / TIK TOK

1. Publicar 3 reels semanales con fragmentos de canciones, trends o vlogs, para incrementar el alcance y atraer nuevos seguidores.

2. Publicar un tutorial o tip musical mensual para posicionar a la artista como referente en su género.

3. Realizar transmisiones en vivo una vez al mes para mostrar ensayos o interactuar con fans, buscando aumentar la conversión y cercanía.

2.5 Ecosistema de medios



1. Instagram

Reels (15–30 seg) con fragmentos de canciones, ensayos, momentos detrás de cámaras.

2. TikTok

Clips cortos de música
Tutoriales breves

1. Instagram Ads

Campañas para aumentar seguidores y visualizaciones

2. Publicidad Impresa

Afiches, stickers y tarjetas ubicados en lugares estratégicos.



1. Radio local

Entrevistas y menciones en programas musicales.

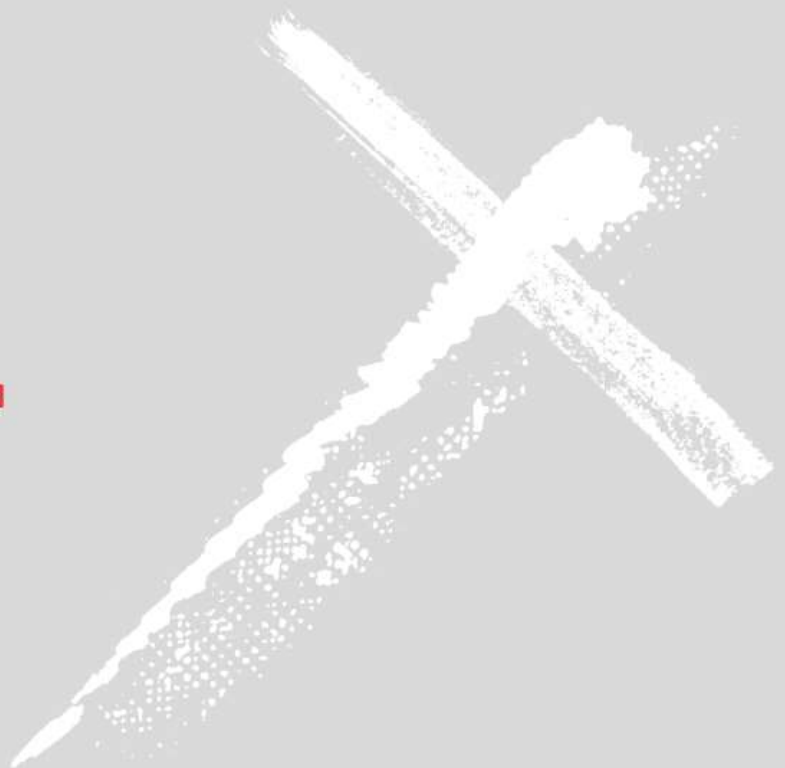
2. Recomendación boca a boca

Comentarios y referencias de seguidores y oyentes.

1. Instagram y TikTok

Encuestas en historias.
Preguntas abiertas sobre nuevos contenido.

2.6 Cronograma



Fases de implementación**Duración**

1. Lanzamiento de marca	1 Semana
2. Conexión emocional inicial	2 - 4 Semanas
3. Construcción de comunidad	2 - 3 Meses
4. Consolidación del posicionamiento	4 Meses

Fecha	Plataforma	Formato	Tema	Objetivo
Semana 01	Instagram / Tik Tok	Reels / Carrusel	Lanzamiento del proyecto + CTA	Fidelización
	Radio	Cápsula	Mini- presentación de la marca + CTA	Alcance
	Espacios públicos	Stickers	Marca + Qr	Conversión
Semana 02 - 04	Instagram / Tik Tok	Reels / Videos	Fragmento de canciones + CTA	Fidelización
	Radio	Cápsula	Inspiración del proyecto	Alcance
	Instagram	Carrusel	"No dejaste de creer"	Fidelización
Semana 05 - 08	Instagram / Tik Tok	Reels / Videos	Trends adaptados al contexto de la marca	Fidelización
	Instagram / Tik Tok	Afiche digital	LIVE - Santacruz en concierto	Conversión
	Instagram	Post	Fotografías	Fidelización
Semana 09 - 12	Instagram	Reels / Videos	Vlogs " día a día" y covers	Fidelización
	Radio	Cápsula radial	Invitación a la comunidad	Alcance
	Espacio público	Tarjetas	Frase + QR de canciones	Conversión

2.7 Presupuesto



Actividad	Detalle / frecuencia	Costo unitario	Total mensual
Producción de video (reels / vlogs)	2 videos / semana (8 al mes)	\$ 0	\$ 0
Diseño gráfico (carruseles / stickers)	1 carrusel / semana + sticker (4 + 1 set)	\$ 0	\$ 0
Cápsulas radiales	1 por semana (4 al mes)	\$ 25 c/u	\$ 100
Publicidad pagada	Campañas en IG / Tik tok	\$ 50 por semana	\$ 200
Gestión de redes sociales	Planificación, respuesta, publicación	\$ 0	\$ 0
Impresión de stickers	Material para 1 mes de difusión	\$ 50 mensual	\$ 50
			\$ 350



4.4.2. Gestión de medios tradicionales con la marca

Para reforzar la presencia local de la artista emergente Joha Santacruz se diseñaron productos que conecten con audiencias menos digitalizadas.

Cápsulas radiales

Formato híbrido de radio, que contiene información condensada sobre un asunto especializado, como mensajes de carácter utilitario, educativo o relacionado con la responsabilidad social. Su propósito es comunicar un mensaje que no tiene un alto valor noticioso, pero que es muy útil y relevante para la audiencia. Puede presentarse de manera unitario o en serie, con una duración entre 20 segundos y 3 minutos (Prieto, 2006, como se citó en Bencomo, 2011)

Cápsula 1: presentación del proyecto (30 seg)

(3 seg – instrumental alegre y moderno con guitarra y piano).

Voz en on (tono cálido):

“Bienvenidos... soy Joha Santacruz, cantante emergente, y quiero compartir contigo un proyecto que nace desde el corazón: SANTACRUX. Un espacio donde la música se une con lo espiritual, lo íntimo y lo humano.”

(Fondo musical: Instrumental de la canción “Sencillamente” de Hakuna – suave y etérea)

Voz en on:

“Este proyecto busca acompañar a quienes alguna vez se sintieron fuera de lugar en la fe y recordar que lo espiritual también puede sonar joven.”

(Cierre con jingle + tagline)

SANTACRUX: Lo espiritual también suena joven

Cápsula 2: inspiración del proyecto (45 seg)

(3 seg – instrumental alegre y moderno con guitarra y piano).

Voz en on (tono cálido):

“¿De dónde nace SANTACRUX? De la certeza de que la música puede sanar, unir y acompañar en los momentos más difíciles. Aquí hablamos de amor, esperanza y autenticidad.”

(Fragmento de voz cantada en vivo – 10 seg), ejemplo: “Tu amor lo cambia todo...”

Voz en off (tono inspirador):

“Cada nota y cada letra son una invitación a reconectar con lo esencial, sin juicios, sin barreras... solo con la fuerza de lo humano y lo divino.”

(Cierre con jingle + tagline):

SANTACRUX: lo espiritual también suena joven

Cápsula 3: Invitación a la Comunidad

(3 seg – instrumental alegre y moderno con guitarra y piano).

Voz en on (tono cercano y entusiasta):

“En SANTACRUX, la música no se vive sola... ¡se comparte! Te invito a ser parte de esta comunidad que canta, sueña y encuentra en cada canción un motivo para seguir adelante.”

(Corte musical – fragmento de “A la sombra de tus alas” versión acústica)

Voz en on:

“Sígueme en redes sociales como @santacruxmusic y acompáñame en este camino donde la fe se viste de juventud, arte y esperanza.”

(Cierre con jingle + tagline):

“SANTACRUX: Lo espiritual también suena joven”

Sticker

Espacios públicos



Tarjetas

Espacios públicos



*Un espacio donde la
espiritualidad es empática,
libre y humana*



Santacruz.music



Santacruz.oficial

4.4.3. *Gestión de medios digitales con la marca*

Para potenciar el posicionamiento local y digital de la artista se diseñó contenido visual y audiovisual orientado a generar una conexión emocional con la audiencia para así consolidar la identidad artística en el mercado musical ecuatoriano.

Foto o avatar de perfil

Instagram



14:24

52

joha_santacruz

9+ + ≡



Santacruz.official

99 publicaciones 106 seguidores 137 seguidos

Sin riesgo, no hay historia.

instagram.com/johasantacr... y 1 más

Joha Santacruz 1 publicación reciente

Panel para profesionales

1,3 mil visualizaciones en los últimos 30 días.

Editar perfil

Compartir perfil



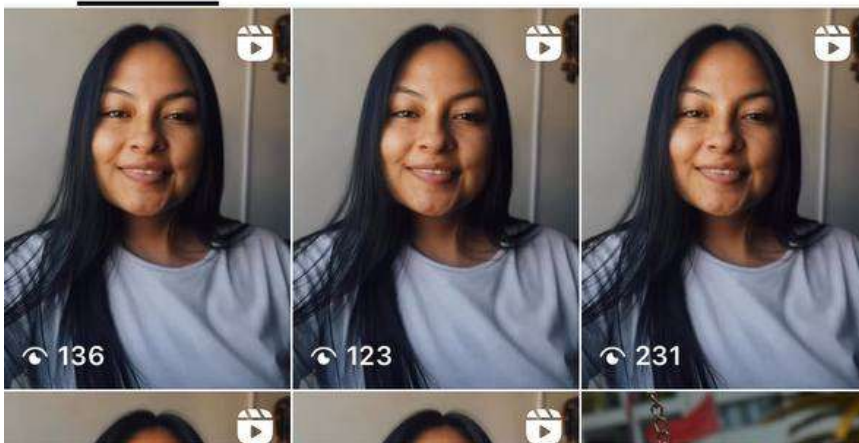
Nueva











Me




Friends





14:24    

Susurro,
susurro









Santacruz.official  







@joha_santacruz






11 Siguiendo | **130** Seguidores | **693** Me gusta

Cantante

 TikTok Studio

 ▶ 361	 ▶ 614	 ▶ 390
 ▶ 477	 ▶ 590	 ▶ 1,323 <i>Oh Jesus te adoraré</i>

 Inicio |  Amigos |  + |  Mensajes |  Perfil

Afiche digital

Instagram y Tik Tok



The image shows an Instagram post from the account 'santacruz.oficial' located in 'Ibama - Ecuador'. The post features a video of a woman with long dark hair playing an acoustic guitar. In the top right corner, there is a red circular notification bubble with a person icon and the number '99'. The video content includes a logo for 'SANTACRUX EN CONCIERTO' in the upper left. A red semi-transparent overlay at the bottom of the video displays the date '15 NOV' and the time '20h00'. Below this, there is a TikTok logo and the text 'SANTACRUX.MUSIC'. The Instagram interface at the bottom shows icons for likes, comments, and shares, with '1,000 Like' displayed. A bookmark icon is also present on the right. The hashtag '#SantacruzEnConcierto' is visible at the bottom of the post.

santacruz.oficial
Ibama - Ecuador

SANTACRUX
EN CONCIERTO

15 NOV 20h00

SANTACRUX.MUSIC

1,000 Like

#SantacruzEnConcierto



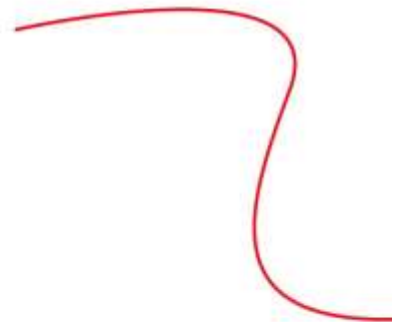
Carrusel

Instagram

NO

dejaste de crear

CREER



Tal vez te
ALEJASTE
de la iglesia,

pero tu fe sigue viva,
a tu **MANERA**
y a tu ritmo.



y no necesitas un
LUGAR

para
CREER

SANTAGRU X

un espacio donde la
ESPIRITUALIDAD es

Joven

Auténtica

Libre



Fotografías


Instagram


Locación – ciudad de Ibarra












 santacruz.oficial
Ibarra -Ecuador





   





1,000 Like

[#SantacruzEnConcierto](#)

 99


 santacruz.oficial
Ibarra -Ecuador



1,000 Like



[#SantacruzEnConcierto](#)

 99

Trend – Red Flags Religiosos

Storyboard

Reel: Tik Tok

Imagen	Instrucción
	<p>Iluminación: Luz natural</p> <p>Plano: Plano medio</p> <p>Ángulo: Frontal</p> <p>Movimiento de cámara: Fija</p> <p>Acción visual</p> <p>Santacruz mirando a la cámara con expresión serena</p> <p>Voz en On</p> <p>La iglesia también tiene sus red flags</p> <p>Texto en pantalla: RED FLAGS RELIGIOSOS</p> <p>Escenario: Parque y Paseo Bosques de Pilanquí, sin símbolos religiosos</p>
	<p>Iluminación: Luz natural</p> <p>Plano: Plano general</p> <p>Ángulo: Frontal</p> <p>Movimiento de cámara: Ligeramente Dolly in</p> <p>Acción visual</p> <p>Santacruz con gesto empático señalando el texto</p> <p>Voz en On</p> <p>Cuando alguien te dice que dudar es pecado o te ven raro por no creer en ciertas cosas.</p> <p>Texto en pantalla: DUDAR</p> <p>Escenario: Parque y Paseo Bosques de Pilanquí, sin símbolos religiosos</p>



Iluminación: luz natural

Plano: plano americano

Ángulo: frontal

Movimiento de cámara: ligero Dolly in

Acción visual

Santacruz con gesto suave mirando a la cámara e indicado el texto

Voz en On

Cuando tu valor depende de cuánto sirves o de cuántas veces vas.

Texto en pantalla: IR O HACER

Escenario: Parque y Paseo Bosques de Pílanquí, sin símbolos religiosos



Iluminación: luz natural

Plano: plano medio largo

Ángulo: frontal lateral

Movimiento de cámara: ligero Dolly in

Acción visual

Santacruz con gesto suave mirando a la cámara e indicado el texto

Voz en On

La fe no debería ser una cárcel...
sino un lugar seguro donde puedas ser tú, con tus preguntas y tu fragilidad.

Texto en pantalla: PRISIÓN

Escenario: Parque y Paseo Bosques de Pílanquí, sin símbolos religiosos



Iluminación: luz natural

Plano: plano medio

Ángulo: frontal

Movimiento de cámara: Fija

Acción visual

Santacruz sonriendo a la cámara e indicado el texto

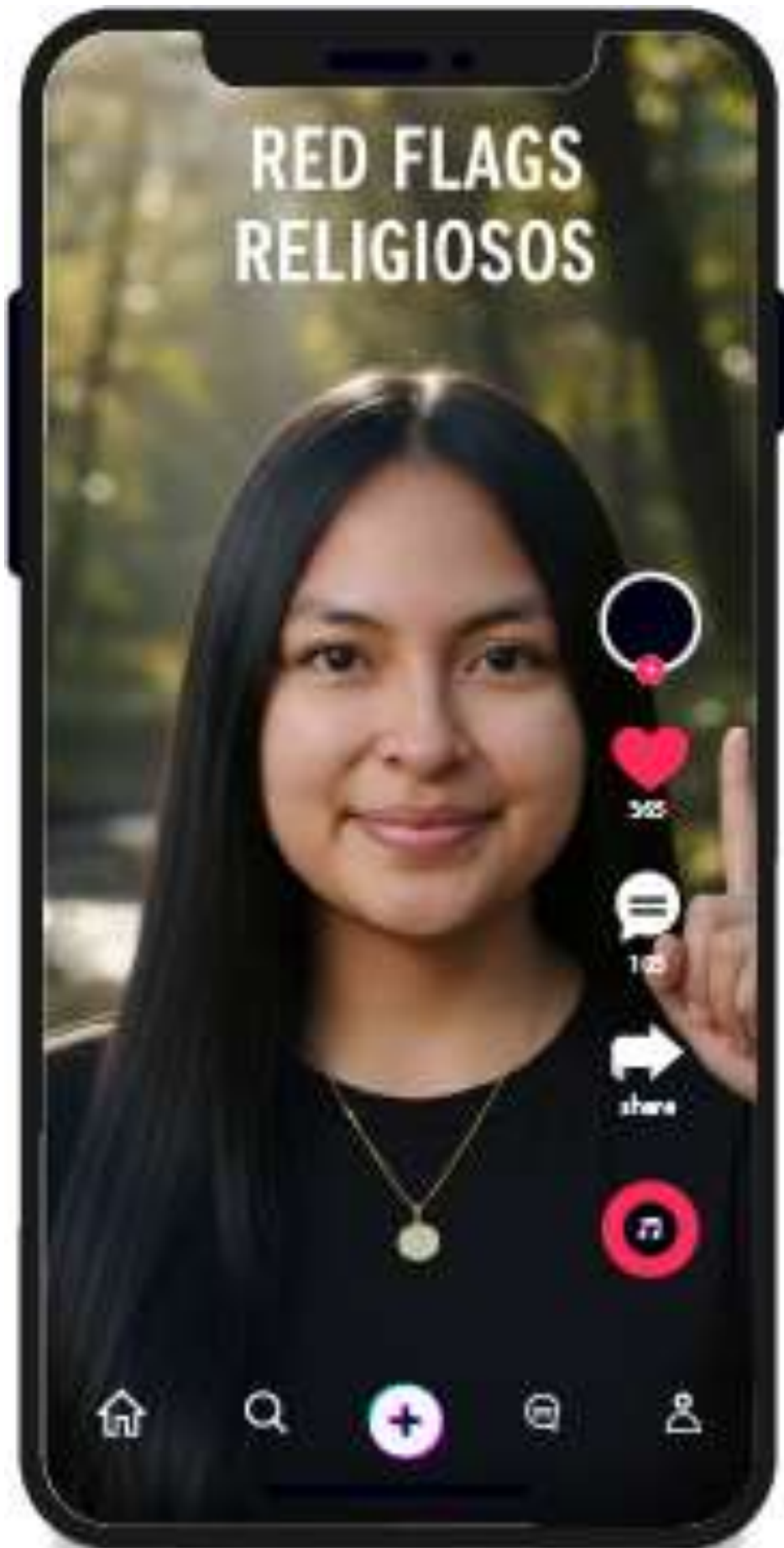
Voz en On:

Quizás has sentido que la religión más que sanar, te ha herido.
Hoy quiero recordarte que la fe verdadera no te encierra, te libera.

¿Qué otros red flags agregarías tú?

Texto en pantalla: Sígueme si esto resuena contigo




Escenario: Parque y Paseo Bosques de Pílanquí, sin símbolos religiosos



Cartas Emocionales

Storyboard

Reel: Tik Tok

Imagen	Instrucción
	<p>Iluminación: luz natural (lateral suave)</p> <p>Plano: plano detalle cenital</p> <p>Ángulo: frontal</p> <p>Movimiento de cámara: fija</p> <p>Acción visual</p> <p>Santacruz escribiendo el título de la carta</p> <p>Voz en On:</p> <p>Carta a quien se sintió herida por la fe</p> <p>Escenario: mesa de madera.</p>
	<p>Iluminación: luz natural</p> <p>Plano: plano general</p> <p>Ángulo: frontal</p> <p>Movimiento de cámara: ligero Dolly in</p> <p>Acción visual</p> <p>Santacruz con gesto empático sosteniendo una hoja en las manos</p> <p>Voz en On</p> <p>Esta es una carta para ti, para ti que alguna vez creíste con todo el corazón... y terminaste con las manos vacías.</p> <p>Escenario: habitación minimalista con luz natural lateral (ventana), pared clara, planta, mesa de madera.</p>
	<p>Iluminación: luz natural</p> <p>Plano: plano americano</p> <p>Ángulo: frontal</p> <p>Movimiento de cámara: ligero Dolly in</p> <p>Acción visual</p> <p>Santacruz mira al suelo y baja la hoja</p> <p>Voz en On</p> <p>Para ti que diste todo lo que tenías: tiempo, alma, voz... y aun así te dejaron en silencio.</p> <p>Escenario: habitación minimalista con luz natural lateral (ventana), pared clara, planta, mesa de madera.</p>



Iluminación: luz natural

Plano: plano medio corto

Ángulo: lateral

Movimiento de cámara: ligero Dolly in

Acción visual

Santacruz con gesto suave, parpadeos suaves

Voz en On

Tal vez sentiste que algo sagrado se rompió por dentro.

Tal vez fue una persona, una promesa que no se cumplió o simplemente... un lugar donde ya no encontraste sentido.

Escenario: habitación minimalista con luz natural lateral (ventana), pared clara, planta, mesa de madera.



Iluminación: luz natural

Plano: plano medio corto

Ángulo: lateral

Movimiento de cámara: ligero Dolly in

Acción visual

Santacruz doblando la carta

Voz en On

Te alejaste, sí

Pero no por falta de amor. Fue por el dolor. Por decepción. Por esa herida que nadie supo ver.

Escenario: Habitación minimalista con luz natural lateral (ventana), pared clara, planta, mesa de madera.



Iluminación: luz natural

Plano: plano medio

Ángulo: frontal

Movimiento de cámara: fijo

Acción visual

Santacruz sonriendo a la cámara e indicado el texto

Voz en On

¿Qué le escribirías tú a la parte de ti que se sintió herida por creer?
Envíame tu carta al DM y dime si quieres que la lea anónimamente en mi próximo video.

Escenario: Habitación minimalista con luz natural lateral (ventana), pared clara, planta, mesa de madera.



20 cosas sobre mí

Scalleta

Reel: Tik Tok

Bloque 1: INTRO (0:00 – 0:15)

- Identidad gráfica de Santacruz (logo + música alegre).
- Voz o texto en pantalla: “20 cosas sobre mí (versión Santacruz)”.
- Hook inicial: “Hoy quiero que me conozcas un poquito más...”

Bloque 2: LISTA DINÁMICA (0:15 – 1:45)

- Clips rápidos con cortes entre locaciones (habitación, calle, parque).
- Texto en pantalla con cada dato + apoyo visual (ej. guitarra cuando hablas de música).
- Voz en on: presentación de las 20 cosas

Bloque 3: REFLEXIÓN BREVE (1:45 – 2:10)

- Plano medio para generar una atmósfera íntima
- Voz o texto en pantalla: “Estas cosas son parte de quién soy y también de lo que quiero compartir con ustedes”.

Bloque 4: CIERRE + CTA (2:10 – 2:30)

- Call to action
 - Logo Santacruz + redes.
 - Texto en pantalla: “*La fe también suena joven – Santacruz*”
-

Un día conmigo... pero contado por mi guitarra

Scalleta

Reel: Tik Tok

Bloque 1: INTRO (0:00 – 0:15)

- Identidad gráfica de Santacruz (logo + música suave).
- Tomas de la guitarra en su pedestal
- voz en off: “Soy la guitarra de Joha, y hoy te voy a mostrar cómo es un día con ella”.

Bloque 2: Rutina (0:15 – 1:45)

- Clips rápidos con cortes entre locaciones (comedor, habitación, heladería, iglesia).
- Toma rápida de Joha desayunando - el instrumento: “siempre empieza con café, porque sin café ni me toca”.
- En la universidad - “me deja guardado en casa, pero yo sé que ya está pensando en mí”.
- En la heladería - “mientras reparte helados, yo descanso para sonar fuerte en la tarde”.

Bloque 3: REFLEXIÓN BREVE (1:45 – 2:10)

- Clips rápidos con cortes entre locaciones (habitación, iglesia).
- Joha coge el instrumento y toca un pedacito de canción
- Voz o texto en pantalla: “este es mi momento favorito del día”.

Bloque 4: CIERRE + CTA (2:10 – 2:30)

- Voz o texto en pantalla: “así es un día conmigo... bueno, con ella, pero siempre estamos juntos”.
- Call to action
- Logo Santacruz + redes.
- Texto en pantalla: “La fe también suena joven – Santacruz”

Cover

Scalleta

Video clip: YouTube

Bloque 1: INTRO (0:00 – 0:15)

- Identidad gráfica de Santacruz (logo + música suave).
- Introducción breve conectando micrófono y guitarra
- Texto en pantalla nombre y autor de la canción

Bloque 2: ESTROFA (0:15 – 0:50)

- Clips rápidos con cortes entre locaciones
- Tomas de manos e instrumentos en cortes.
- Plano fijo con buena luz.
- Toma rápida de Joha empezando con acordes suaves

Bloque 3: CORO (0:50 – 1:10)

- Clips rápidos con cortes entre locaciones
- Joha interpretando con más fuerza emocional
- Planos más cerrados

Bloque 4: CIERRE + CTA (1:10 – 1:50)

- Plano medio, sonrisa.
 - Voz o texto en pantalla: “así es un día conmigo... bueno, con ella, pero siempre estamos juntos”.
 - Call to action
 - Logo Santacruz + redes.
 - Texto en pantalla: “*La fe también suena joven – Santacruz*”
-

CONCLUSIONES

- La aplicación de un sistema publicitario diferenciador, apoyado en el análisis de audiencias y contenidos emocionales, resultó efectivo para construir una identidad sólida y generar recordación en el público, fortaleciendo la visibilidad de la artista y sentando bases de su posicionamiento dentro del ámbito musical local y nacional.
- La investigación permitió identificar las principales limitaciones que atraviesan los músicos emergentes de la ciudad de Ibarra para su posicionamiento en el mercado musical. Entre ellas está la ausencia de industrias musicales (como disqueras, productores, agencias de booking o asesoría legal), sumada la falta de respaldo por parte de instituciones públicas. Además, se constató que la mayoría de los artistas operan desde la autogestión, lo que los obliga a asumir múltiples roles sin contar con la formación técnica necesaria en áreas claves como branding, marketing digital y producción audiovisual, reduciendo así su capacidad de competir en un entorno digital altamente saturado. Estas condiciones dificultan la proyección profesional, y también los excluyen de espacios de visibilidad, lo que contextualiza la desventaja frente a artistas consolidados.
- El análisis de métricas digitales de la plataforma Instagram permitió caracterizar el perfil del grupo objetivo de la artista emergente Joha Santacruz. Se trata de jóvenes mayormente mujeres de entre 18 a 24 años residentes de la ciudad de Ibarra-Ecuador, con una alta actividad entre semana en horarios laborales/estudiantiles. El formato de contenido más efectivo son los *reels*, tanto para generar alcance como para propiciar interacciones, especialmente entre personas que aún no siguen la cuenta. Este análisis permitió establecer una base sólida para orientar las estrategias de branding, de comunicación y de contenido.

- A partir de los resultados obtenidos del análisis bibliográfico documental, las entrevistas, el diferencial semántico y las métricas digitales, se elaboró un sistema de posicionamiento publicitario enfocado en la autenticidad, la coherencia visual y la conexión emocional para la artista Joha Santacruz. Este sistema propone un tono comunicacional íntimo y emocional con una narrativa centrada en la espiritualidad joven y cercana. Este enfoque integral puede replicarse en otros músicos emergentes que enfrenten contextos similares.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere integrar estrategias de medios tradicionales (radio local, impresos y presentaciones en vivo) con los canales digitales ya trabajados. Esta combinación permitirá ampliar la visibilidad de los artistas emergentes hacia segmentos de público que no están totalmente digitalizados, fortaleciendo su posicionamiento en la ciudad de Ibarra y generando un equilibrio entre lo presencial y lo virtual.
- Aunque los Reels son el formato más exitoso en términos de alcance e interacción, es recomendable complementar con publicaciones estáticas, carruseles y contenidos interactivos en historias (encuestas, preguntas). Esto permitirá mantener la variedad y ampliar los puntos de contacto con diferentes segmentos de audiencia.
- Fomentar una interacción constante con los seguidores a través de respuestas a comentarios, dinámicas participativas y contenidos que inviten a la conversación. De esta manera, se podrá sostener y potenciar la alta tasa de engagement alcanzada.
- Aprovechar la presencia de seguidores en países como Estados Unidos y Colombia para generar contenido adaptable a audiencias internacionales, sin perder la esencia local. Esto permitirá abrir nuevas oportunidades de posicionamiento más allá del mercado ibarreño.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Amazon ads. (s.f.). *¿Qué es la estrategia de marca?* <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-strategy>
- ATLAS.ti. (s.f.). Métodos de investigación cualitativa. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/metodos-de-investigacion-cualitativa>
- Bencomo, J. (2011). Cápsula radial [Presentación en SlideShare]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/jormilis/capsula-radial>
- Calvi, J. C. (2011). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. ZER. Revista De Estudios De Comunicación, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3726>
- Carvalho Madureira, A. (2023). Investigación de mercados sobre la estrategia de marketing en marca personal. La cantante e influencer Rosalía. [Trabajo de fin de Grado, Universidad de León]. <https://hdl.handle.net/10612/17238>
- Cevallos, D., Vargas, M., Villamar, A., y Mera, M. (2020): “Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>
- Cinzia, B. y Ruggero, R. (2024) Storytelling digital y serialidad: procesos narrativos y prácticas textuales. Designis. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i42p107-116>
- Complot. (12 de marzo de 2024). *Billie Eilish: 4 claves de una artista GenZ*. Escuela de creatividad Barcelona- desde 2005. <https://escuelacomplot.com/Billie-eilish-4-claves-de-una-artista-genz/>

- Delgado, F. (2024). Marketing artístico para la promoción del grupo musical “Visforce” de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/22445>
- Dewan, S. (2023). *The Role of Personal Image in Personal Branding*. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (118), 28-38. Epub 30 de marzo de 2023. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi118.4146>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 28 de abril de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Gómez, J. J. & Osorio, S. (2023). *La estrategia de comunicación digital en artistas musicales emergentes*. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/66497>
- Kane, J. (2013). Manual de tipografía: (2 ed.). Barcelona, Spain: Editorial GG. E libro. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/45469?page=9>
- Molano, J. (2019). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Paris, J. (2013). La marca y sus significados: (ed.). Ediciones Haber. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77239?page=50>
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa: Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455–459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es

- Pons, S. (2023). La evolución del marketing musical urbano: análisis de casos de éxito y fracaso en el género urbano. Universidad Politécnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/196312>
- Ribadeneira, M. (2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. HobSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-p>
- Romeo, M. (2025). La nueva era de las marcas: estrategias innovadoras para gestionar el marketing del futuro: (1 ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/282059?page=31> .
- Ruiz, A. (2023). La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa? Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/como-evolucion-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- Ruiz, L. (2024). *Prueba del diferencial semántico: qué es y cómo se usa en psicología*. Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/psicologia/prueba-del-diferencial-semantico>
- San Juan, M. Á. (2023). Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo: (1 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. elibro. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/235053?page=58>
- Sánchez, R. A. (2022). Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música. <http://hdl.handle.net/10554/60420>
- Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/230577?page=1>
- STATION, R. (2025). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

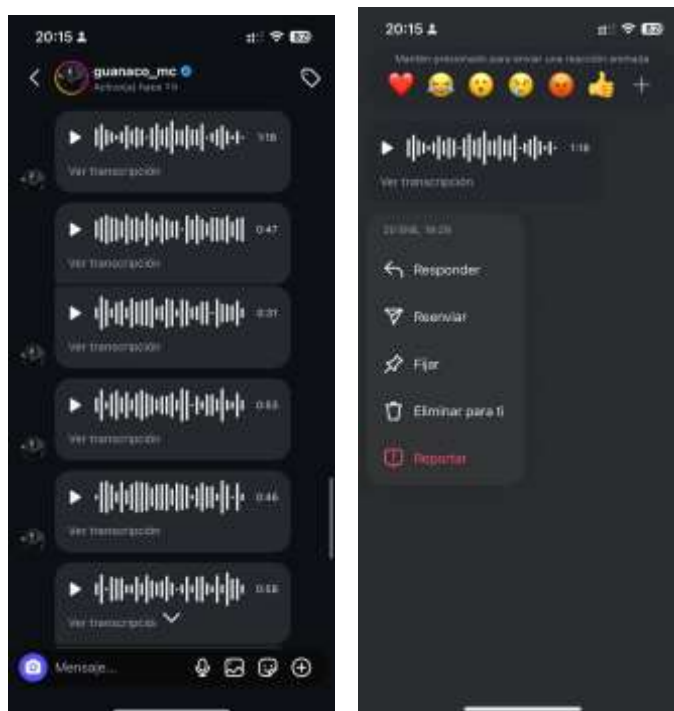
Bibliografía

- Marqués, P. & Fresno, M. D. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos: (ed.). Barcelona, Spain
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57768?page=23>
- Ramírez, K. (2013). “*Branding Personal: Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo*”. *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 6, pp. 34-40.

ANEXOS

A1: Cuestionario: Entrevista a Guanaco

1. ¿Qué redes sociales consideras más efectivas para promocionar música y por qué?
2. En redes sociales ¿cuál podría ser la mejor estrategia promocional para un artista: posicionamiento orgánico o pagado?
3. ¿Qué tan importante considera que es la imagen del artista (vestimenta, estilo, personalidad) para conectar con el público?
4. ¿Cómo debería un artista planificar el lanzamiento de su música en términos de contenido y marketing: videos musicales, demos, entrevistas, colaboraciones, foto, diseño, ¿entre otros...?
5. ¿Qué recursos ayudan a los músicos a posicionarse mejor a ganar visibilidad en medios tradicionales y redes?
6. ¿Es necesario un conocimiento de mercadeo artístico para definir un público y que un artista pueda definirse como famoso o influencer en el Ecuador?



A2: Cuestionario: Entrevista a Segundo Rosero

1. ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su música y conectarse con sus seguidores?
2. ¿Cuál es la plataforma que ha sido más rentable para conectar con su público?
3. ¿Qué tipo de contenido ha sido clave compartir con sus seguidores que ha hecho aumentar su visibilidad?
4. ¿Utiliza alguna estrategia específica para aumentar interacciones con sus seguidores en redes sociales?
5. ¿Qué le ha funcionado para promocionar su música? ¿publicidad tradicional, publicidad digital orgánica o publicidad digital pagada?
6. ¿Entrar en el mundo de las plataformas digitales ha ocasionado algún cambio en usted, a nivel de su imagen como artista? ¿Existe una diferencia de consumo de su música entre redes sociales y lo tradicional?



MEDIOS DIGITALES QUE USAN LOS ARTISTAS

Narrativa digital

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Contenidos multimedia (audio, video, imagen)								Contenido Simple (Solo texto, o audio o video)
Promoción musical en redes								Criterios educativos en redes
Humorístico - Informal								Serio - formal
Interactivo								Pasivo
Profesional								Improvisa

Conexión con el público

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Constante								Esporádico
Contenido promocional								Contenido de valor
Interacción								No interactivo
Cercano – empático								Inalcanzable - antipático
Comunitario								Individualista
Influyente								Seguidor de tendencias

Posicionamiento de marca

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Local								Internacional
Alternativo								Tradicional
Rebelde								Conformista
Activista								Apático
Socialmente consciente								Despreocupado

Este levantamiento de datos sobre la industria artística en el caso específico de cómo se percibe a los artistas musicales, tiene un objetivo estrictamente académico, por lo que garantizamos el manejo, la discreción y anonimato con el uso de datos.

De antemano agradecemos su comprensión y colaboración.

The screenshot shows a Zoom meeting in progress. On the left, a presentation slide is displayed with the following content:

REFERENTE AL ARTISTA

Estética Personal

	3	2	1	0	-1	-2	-3
Estilo propio							
Moderno							
Colocido							
Casual							
Cuidado							
Arregado							
Natural							

Imágenes en otros

Impulsado en otros
Clásico-tradicional
Neutral
Formal
Descuidado
Conservador
Exagerado

Imagen que comunica el artista

Below the slide, the Zoom meeting interface is visible, showing a video grid with participants Elizabeth Santa and Hernán Rojas, and a 'Personas' sidebar with a search bar and a list of collaborators.

The screenshot shows a Zoom meeting in progress. On the left, a presentation slide is displayed with the following content:

REFERENTE AL ARTISTA

Estética Personal

	3	2	1	0	-1	-2	-3
Estilo propio							
Moderno							
Colocido							
Casual							
Cuidado							
Arregado							
Natural							

Imágenes en otros

Impulsado en otros
Clásico-tradicional
Neutral
Formal
Descuidado
Conservador
Exagerado

Imagen que comunica el artista

	3	2	1	0	-1	-2	-3
Redes Sociales							
Espontáneo							
Cercano							

Medios tradicionales

Plazando
Distante

Below the slide, the Zoom meeting interface is visible, showing a video grid with participants Ariza María Vilabito Zúñiga and Elizabeth Santacruz, and a 'Personas' sidebar with a search bar and a list of collaborators.

A4: Hoja de estilo: elección de marca

