

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Marca digital de cantautoras en  
España. Estudio de un caso práctico:  
Garmune”**

***TRABAJO FINAL DE GRADO***

Autor/a:  
**Aline García Muñoz**

Tutor/a:  
**Margarita Cabrera Méndez**

***GANDIA, 2018***

## **Resumen**

Este trabajo final de grado pretende realizar una investigación acerca de las marcas personales de las cantautoras actuales en el mundo digital del panorama nacional. Para ello es necesario analizar las características de cada cantautora y su utilización de las redes sociales. Con las conclusiones extraídas de la investigación se procederá a crear una marca personal para la cantautora *Garmune*, donde se trabajará en la creación de un logotipo que capte la esencia y valores que esta representa para ser reflejada en sus redes sociales. Además de la creación de esta identidad se pretende generar una estrategia de marketing online para posicionar y crear reconocimiento de la marca y diferenciarse del resto.

### **Palabras clave:**

Marca personal, marketing, marca digital, posicionamiento, identidad digital, cantautora

## **Resum**

Este treball final de grau pretén realitzar una investigació sobre les marques personals de les cantautores actuals en el món digital del panorama nacional. Per a això és necessari analitzar les característiques de cada cantautora i la seva utilització de les xarxes socials. Amb les conclusions extretes de la investigació es procedirà a crear una marca personal per a la cantautora *Garmune*, on es treballarà en la creació d'un logotip que capti l'essència i valors que aquesta representa per a ser reflectida en les seves xarxes socials. A més de la creació d'aquesta identitat es pretén generar una estratègia de màrqueting online per posicionar i crear reconeixement de la marca i diferenciar-se de la resta.

### **Paraules clau:**

Marca personal, màrqueting, marca digital, posicionament, identitat digital, cantautora

## **Summary:**

This final degree project aims to conduct research on the personal brands of current singer-songwriters in the digital world of the national scene. For this it is necessary to analyze the characteristics of each singer and their use of social networks. With the conclusions drawn from the investigation will proceed to create a personal brand for the singer Garmun, where they will work on the creation of a logo that captures the essence and values that this represents to be reflected in their social networks. In addition to the creation of this identity, it is intended to generate an online marketing strategy to position and create brand recognition and differentiate itself from the rest

### **Keywords:**

Personal brand, marketing, digital brand, positioning, digital identity, songwriter

## Índice

1.	Introducción .....	6
1.1	Objetivos .....	7
1.1.1	Objetivo principal: .....	7
1.1.2	Objetivo secundario: .....	7
1.2	Contexto.....	7
1.3	Conceptos previos, el mundo del cantautor. ....	8
1.3.1	Los cantautores como profesión .....	8
1.3.2	Evolución del entorno, hacia la web 2.0 .....	9
1.3.3	Antecedentes de la marca personal .....	9
1.2	Cantautoras actuales en el mundo digital.....	10
1.2.1	Playlist de cantautoras en Spotify .....	10
2	Análisis de la competencia en Instagram .....	11
2.1	Carmen Boza.....	12
2.2	Lena Carrilero.....	15
2.3	Iseo.....	17
2.4	Alba Mirás .....	19
2.5	Lucía Galindo .....	21
2.6	Adriana Moragues y Patricia Lázaro.....	22
2.6	Zahara .....	23
2.7	Andrea Garcy .....	24
2.8	Natalia Fustes .....	24
2.9	Carmela en Drama .....	24
2.10	Sofía Ellar.....	25
2.11	Yoly Saa, Ainoa Buitrago.....	25
3	Creación de una marca personal: Garmune .....	26
3.1	Primeros pasos. ....	27
3.2	Objetivos .....	29
3.3	Marca Personal .....	30
3.4	Presencia online actual.....	34
3.4.1	¿Quién es el público/target? .....	34
3.4.1	Edad y sexo.....	36
3.4.2	Crecimiento de seguidores.....	36

3.4.2	Alcance e impresiones.....	36
3.4.3	Impacto de filtros .....	37
3.4.4	Seguidores en línea .....	37
3.4.5	Rendimiento de hashtags.....	38
4	Desarrollo de un plan de comunicación para Instagram .....	38
4.1	Estrategia de contenidos .....	38
4.2	Posicionamiento y reconocimiento en redes .....	39
4.3	Progreso de la marca .....	41
5	Conclusiones.....	45
6	Bibliografía.....	46
7.	Anexos	
7.1	Anexo I. Tablas sobre las cuentas de Instagram de las cantautoras analizadas	
7.2	Anexo II. Marca personal Garmune	

## Índice de figuras

Figura 1.	Captura lista de Spotify creada sobre cantautoras .....	11
Figura 2:	Logotipo Carmen Boza .....	13
Figura 3:	Tipografía Carmen Boza. ....	13
Figura 4:	Feed Instagram Carmen Boza (@holamellamoboza) .....	14
Figura 5:	Portada Lena Carrilero .....	15
Figura 6:	Feed Instagram Lena Carrilero (@lenacarrilero) .....	16
Figura 7:	Campaña merchandising Iseo. ....	17
Fuente:	Captura Instagram @mellamoiseo .....	18
Figura 8:	Captura Video YouTube Iseo .....	18
Figura 9:	feed Instagram Iseo @mellamoiseo .....	18
Figura 10:	Instagram Mäbu.....	20
Figura 11:	Feed Instagram Mäbu (@mabumusica ) .....	20
Figura 12:	Perfil Lucía Galindo .....	21
Figura 13:	Perfil Instagram Patricia Lázaro .....	23
Figura 14:	Perfil Instagram Zahara .....	24
Figura 15:	Logotipo Carmela en Drama [Fuente: Página de Facebook] .....	25
Figura 16:	Logotipos realizados para Garmune .....	31
Figura 17:	Logotipos realizados para Garmune .....	31
Figura 18:	Logotipo final para Garmune .....	31

Figura 19: Parte delantera de la tarjeta de Garmune .....	33
Figura 20: Parte trasera de la tarjeta de Garmune .....	33
Figuras 21 y 22: Parte delantera y trasera de la tarjeta de Garmune.....	33
Figura 23: Aplicación Colorkuler. ....	34
Figura 24: Imagen personal de Garmune.....	34
Figura 25: Ciudades principales .....	35
Figura 26: Género, Edad y Países .....	36
Figura 27: Crecimiento de seguidores.....	36
Figura 28: Alcance e impresiones .....	37
Figura 29: Imágenes con más interacciones del perfil de Garmune .....	37
Figura 30: Me gusta y Comentarios.....	37
Figura 31: Búsqueda de Garmune en Google[Consulta 20/08/2018] .....	40
Figura 32: Búsqueda de Garmune en Google 2[Conculta: 20/08/2018] .....	41
Figura 33: Diferentes capturas al perfil de Instagram de Garmune. Avance de la marca .....	41
Figura 34:Diferentes capturas al perfil de Instagram .....	42
Figura 35: Análisis estadístico del Instagram de Garmune .....	43
Figura 36: Análisis estadístico de post noviembre Instagram Garmune de Garmune. Avance de la marca .....	44
Figura 37: Diferentes capturas al perfil de Instagram de Garmune. Perfil actual.....	45

*“Creo que la visibilización es la clave del progreso. Hay que pintarle más detalles a la realidad de la gente para que todo el mundo pueda tener acceso a muchas propuestas que de otra manera no tendría y ver así esta realidad un poco más completa; esta realidad es que también hay mujeres, muchas, haciendo música y arte interesante y emocionante; sentimos de otra forma, ni mejor ni peor, pero de otra forma y el arte es sensación, emoción y sentimiento.”*

(Carmen Boza, 2016. Las Provincias)

## 1. Introducción

Actualmente vivimos en una sociedad impregnada de publicidad y estrategias de marketing gracias al auge de las redes sociales. Con ello, se nos obliga en cierto modo a diferenciarnos del resto de usuarios con un propio sello personal, una marca personal que defina nuestra identidad.

Actualmente muchas son las personas las que han creado su propia marca personal para causar más impacto en su público y para ser recordado y reconocido por la sociedad. Además de disfrutar de las ventajas que esto supone.

Pero, ¿qué es una marca digital, *personal branding* o huella digital? Andrés Pérez Ortega, especialista en desarrollo de marcas, señala en su libro *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente* que “Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. No puede existir aislada, necesita de los demás. La buena noticia es que, a partir de ahora, somos responsables de nosotros mismos. Ahora debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados. Si podemos sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo, no sólo será bueno para nosotros sino para todos y todas las que nos rodean.”<sup>1</sup>

Por otro lado, ¿es lo mismo marca personal y personal branding? “Ambos conceptos son complementarios, uno es consecuencia del otro. El branding personal lleva a la marca personal y se diseña a partir de ella, uno no existe sin el otro, pero no son conceptos iguales.”<sup>2</sup> Mario Corona, Presidente de la Academia de Branding Personal, explica que “Branding personal es el proceso de construcción y gestión de tu marca personal y la marca personal es el producto final de dicho proceso.”<sup>3</sup>

Ahora bien, ¿qué significa tener actualmente una huella digital en el panorama musical? ¿Se han convertido las redes sociales en una fuerte herramienta para difundir y descubrir artistas emergentes?

A lo largo del proyecto se analizarán diferentes cantautoras españolas presentes en nuestra sociedad, para analizar cómo se ha construido su marca personal y las utilidades que hacen de sus redes sociales, así como cada cuánto publican, qué publican y si siguen algún tipo de estrategia para diferenciarse de su competencia.

---

<sup>1</sup> Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic Editorial.

<sup>2</sup> Garibay, J (2017) *¿Cuál es la diferencia entre branding personal y marca personal?* <<https://www.merca20.com/cual-es-la-diferencia-entre-branding-personal-y-marca-personal/>>

<sup>3</sup> Corona, M (s.f) *Branding personal vs marca personal*. <<https://www.entrepreneur.com/article/276039>>

Seguidamente se va a realizar una marca personal para la cantautora *Garmune* y todo lo que ello conlleva: un logotipo diferenciador, un plan de estrategia y de contenidos, un adecuado uso de las redes sociales intentando crear una visión general atractiva y una adecuada forma de acción para ser percibida y causar el impacto que de desee.

Personalmente, la elección de esta temática para el trabajo de final de grado viene dado por el interés hacia el mundo de los cantautores actual en España. Se trata de una temática bastante cercana a la autora, ya que se trata de una cantautora emergente actual inspirada por artistas de su entorno y que gracias a la realización de esta investigación va a saber aplicar las herramientas 2.0 para obtener el mayor rendimiento.

Con asignaturas como Diseño gráfico y comunicación audiovisual, Análisis de la publicidad audiovisual e Investigación de audiencias se adquieren conocimientos sobre los nuevos medios y formas de comunicación transmedia. Posteriormente con la asignatura de Marketing-online, impartida por Margarita Cabrera Méndez en el 4º año de Comunicación Audiovisual, se obtuvo un gran interés en conceptos como marca personal y sobre cómo esta puede influir en nuestra vida profesional y se decide profundizar en estos conceptos creando una marca personal para una cantautora.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo principal:

- Analizar las marcas personales actuales de cantautoras nacionales para finalmente crear una marca digital para *Garmune*.

### 1.1.2 Objetivo secundario:

- Identificar las mejores marcas de cantautoras españolas en las redes sociales.
- Analizar sus perfiles de forma que se puedan sacar conclusiones de mejores prácticas.
- Crear una estrategia para el posicionamiento de la marca y su reconocimiento.
- Generar un plan que lleve implícito una cohesión entre los contenidos de las diferentes redes sociales.
- Establecer un cronograma para el mantenimiento de la marca una vez generada
- Analizar qué elementos son los que hay que revisar para ver si mejora o no la marca.

## 1.2 Contexto

Es cierto que en la industria musical del siglo XXI cualquier músico con un equipo decente puede grabar sus trabajos con buena calidad y a un bajo coste. Y fácilmente puede distribuirlo por diversas plataformas de manera fugaz.

David Andrés afirma en su libro *MARKETING MUSICAL. Música, industria y promoción en la era digital*, que la industria musical en España está en plena crisis y se han destruido muchos puestos de trabajo. Anteriormente, a la industria musical le interesaba la grabación de discos para obtener grandes ventas, pero actualmente la sociedad se está centrando más en las puestas en escena, es decir, en los directos de los grupos. Así, de esta manera el productor musical David Crespo, defiende que “ahora mismo la música en vivo es lo que sustenta un grupo y por tanto las

discográficas se centran más en que sus grupos toquen en directo, hagan giras y estén en festivales”<sup>4</sup>.

En opinión del promotor Isaac Vivero, responsable de Factor Q, es el panorama que nos espera en el futuro: “Cada vez son menos los que pueden vivir de la venta de discos o el cobro de derechos de autor. Los músicos deben ganarse el pan sobre las tablas, que es su espacio natural”<sup>5</sup>

La forma de percibir la música ha cambiado y la compra de E.P<sup>6</sup> ha disminuido fuertemente, ya que la música de cada grupo o cantautor se puede encontrar de forma inmediata y gratis en internet, tanto en YouTube, Spotify, iTunes, Souncloud... la gente quiere emocionarse con la magia de los directos.

Como es el caso de los festivales, Lupe Carrasco afirma que “en 2016 que el festival que acogió más personas fue el Arenal Sound con más de 300.000 individuos. Seguido por Rototom Sunplash con 250.000 y el Primavera Sound con 207.500.”

Desde Jimmy Glass Bar de Valencia, Chevi Martínef afirma que “las salas son esenciales para los artistas, ya que la mayoría dependen del directo, tanto para dar a conocer sus trabajos como para vivir. La música en directo está en auge, es algo social, se aleja de eso de escuchar música en casa con los cascos puestos”<sup>7</sup>

Podemos confirmar que la música en directo está en pleno auge y que actualmente hay mucha variedad musical en el mercado emergente de artistas que desean salir y visitar diferentes ciudades para presentar sus trabajos. Los cantautores y cantautoras están viviendo un cambio en el que más salas se ofrecen para potenciar este género por el que cada vez más artistas apuestan.

## 1.3 Conceptos previos, el mundo del cantautor.

### 1.3.1 Los cantautores como profesión

*El Kanka*<sup>8</sup> asegura en una de sus entrevistas para *El Mundo*<sup>9</sup>, que pertenecer al mundo de los cantautores y hacerse un hueco en el panorama musical de este país es un asunto “bastante difícil, ya que a los medios les cuesta abrirse a propuestas más alternativas. Después también depende de otros muchos factores, como el talento que se posea.” Y que la mayor adversidad a la que se enfrentan es “llegar a la gente, sin duda.”

La sociedad actualmente apuesta por la música en vivo y este hecho ha enriquecido a todos los que se dedican a este sector. Los cantautores no sólo componen canciones,

---

<sup>4</sup> David Andrés L. Martín. *MARKETING MUSICAL. Música, industria y promoción en la era digital.* (posición 191) [Libro electrónico]

<sup>5</sup> David Andrés L. Martín. *MARKETING MUSICAL. Música, industria y promoción en la era digital.* (posición 191) [Libro electrónico]

<sup>6</sup> Es una sigla inglesa que significa reproducción extendida y se utiliza como denominación para un formato de grabación musical. La duración de un EP es muy larga para considerarse como sencillo, y muy corta para considerarse un álbum. Información extraída de Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Extended\\_play](https://es.wikipedia.org/wiki/Extended_play)

<sup>7</sup> Lupe Carrasco (22.09.2017). *La magia (y los 223 millones) de la música en vivo: el auge de los conciertos en directo.* [https://www.vozpopuli.com/altavoz/play/musica-Spotify-comparable-asistir-concierto-directo-vivo-salas\\_0\\_1063994106.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/play/musica-Spotify-comparable-asistir-concierto-directo-vivo-salas_0_1063994106.html)

<sup>8</sup> Juan Gómez Canca, conocido artísticamente como *El Kanka*. Cantautor, compositor y músico malagueño. [https://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Kanka](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Kanka)

<sup>9</sup> Daniel Somolinos (25 de mayo 2018) *El Kanka: “No voy de Sabina por la vida”* *El Mundo*. Metropoli.



sino que se dedican a auto gestionar ellos mismos sus propias redes sociales, promocionar sus conciertos, diseñar carteles y viajar de bar de bar para dar a conocer sus canciones. Invierten mucho tiempo y esfuerzo para que todo su trabajo salga adelante y en muchas ocasiones son ellos mismos los que graban sus temas con su propio material.

Cada vez vemos que hay más bares que apuestan por esta iniciativa, como es el caso de El Refugio Café Art Nature, en Alicante o Café Art y Sana, en Valencia. Tratan de potenciar este género ofreciéndoles un espacio donde pocas veces los beneficios son económicos.

### 1.3.2 Evolución del entorno, hacia la web 2.0

Con la evolución de las redes sociales, los artistas recurren a ellas como una fuerte herramienta para la gestión, promoción y difusión de sus productos. Ellos mismos se encargan de autogestionarlas y de crear una comunidad fiel que siga sus trabajos y proyectos. Es decir, se encargan de satisfacer a un *target*<sup>10</sup> específico mediante publicaciones informativas, y muchas veces reflexivas, en sus respectivas redes sociales.

Pero esto sucede gracias a la fuerte presencia e influencia que tienen las redes en esta profesión. Hace unos años todo esto no era posible porque no había medios que difundieran sus trabajos con tanta facilidad, y era mucho más difícil hacerse visible. Incluso a la hora de grabar un álbum se requería mucho tiempo y dinero porque sólo unos pocos podían permitírselo. Hoy en día cualquier persona puede tener el material necesario para grabar un proyecto de calidad desde su casa.

Las tecnologías han cambiado y con ellas las formas de promocionar productos.

### 1.3.3 Antecedentes de la marca personal

Pero más allá de las redes sociales de cada individuo, se esconde una marca que ellos mismos han ido alimentando. Una marca digital que define quiénes son y cuáles son sus valores, sus gustos y sus preferencias. Como bien dice Risto Mejide en su libro *Urbrands: Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*, "Eres lo que haces. Eres lo que dices que haces. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo recuerda. Hoy, en plena transformación de la comunicación entre personas, el *Personal Branding* se nos ha quedado pequeño, en parte por las mismas premisas que están siendo cuestionadas."

<sup>11</sup>

El objetivo principal de los artistas es mostrar su esencia y que el público logre identificar la marca con la persona que hay detrás. Además de asegurarse de que se forma una comunidad fiel que siga los proyectos. Y como no, la creación de un producto del cual se obtengan beneficios económicos.

Crear una marca digital no es un asunto fácil, hay muchas cuestiones que deben de encajar y funcionar en sintonía para crear una cohesión. Estas son cuestiones que se irán desarrollando a lo largo del TFG

---

<sup>10</sup> *Nombre masculino*. Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción. Diccionario

<sup>11</sup> Risto Mejide (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. pág.241. Barcelona. España. Espasa libros.

## 1.2 Cantautoras actuales en el mundo digital

Como se nombraba anteriormente, tener una marca significa diferenciarse del resto de marcas que pertenecen a la misma categoría, en este caso nos vamos a centrar en la música. Por lo tanto, para poder hablar sobre marcas, saber el impacto que crean en el espectador y saber qué tipo de productos están al alcance en el mercado actual musical es conveniente realizar una búsqueda de cantautoras actuales españolas que tienen presencia y reconocimiento en las redes sociales. Posteriormente realizar un análisis de mercado para conocer las ventajas y desventajas sobre estas cantautoras nos ayudará a realizar un buen plan de marketing, del cual hablaremos con más detenimiento más adelante. Todas las cantautoras que se van a analizar y estudiar forman parte del panorama nacional.

Artistas como Carmen Boza, Lena Carrilero, Mäbu, Adriana Moragues, Iseo (Leire, también conocida por su proyecto Iseo&Dodound), Morgan, Patricia Lázaro, Road Ramos, Zahara, Sofía Ellar... tienen una marca reconocible en el mundo digital ya que están bastante presentes en las redes sociales para informar y anunciar acerca de sus proyectos y próximos conciertos. Han convertido las redes sociales en un espacio de difusión y acercamiento con su público y motivo de ello es su reconocimiento y posicionamiento. Además, llevan mucho tiempo en el sector y esto arrastra a la cantidad de seguidores que tenían hacia sus nuevas formas de mostrar sus proyectos.

Por otro lado, gracias a las redes sociales podemos descubrir con mayor facilidad nuevos talentos que están haciéndose notar con sus cuentas en sus plataformas y que gracias a la velocidad y facilidad con la que todo se difunde, están en pleno auge musical y considerándose cantautoras emergentes. Algunas de estas artistas son Marta Andrés, Andrea Garcy, Carmela en drama, Alba Mirás, Dear Leo (Núria), Yoly Saa, Natalia Fustes, Ana Zomeño, Sandra Bautista, Lucía Galindo, Natalia Vega, Secretera, Ainoa Buitrago, Sandra Merino, Pilu Verver y muchísimas más.

Para este análisis se han seleccionado diversas cantautoras que han servido como referentes para Garmune. Carmen Boza es su mayor influencia debido a sus composiciones y su género musical. Después se encuentra Lena Carrilero, que con su sinceridad y naturalidad ha logrado hacerse un hueco en la forma de expresar canciones de Garmune. Con Alba Mirás se tiene un vínculo amigable y de admiración, además de ser de las primeras jóvenes cantautoras que Garmune descubrió en Youtube cuando comenzó su andadura en el mundo musical junto a Andrea Garcy y Natalia Fustes. Iseo muestra una elegancia que logra conquistar y logra transmitir con cada palabra que dice. En general, todas las cantautoras seleccionadas se caracterizan por mostrar estilos con los que Garmune se ha sentido identificada y por hacer un uso de Instagram que en ocasiones resulta atractivo y dinámico.

### 1.2.1 Playlist de cantautoras en Spotify

Se ha realizado para este trabajo final de grado una *playlist* de Spotify denominada "Cantautoras" que recopila canciones de diversas artistas nacionales del panorama actual, sean o no emergentes. En ella se han incluido varias de las nombradas y analizadas en este trabajo para que los interesados puedan acceder fácilmente a sus trabajos.

Con ello se pretende estar al corriente y tener localizadas de una forma rápida a las artistas, además de poder compartirlo con otros usuarios para que sepan de su existencia.

Además, se trata de una forma agradable de intercambiar música y gustos con la comunidad 2.0.

El nombre de la lista es “Cantautoras” y el enlace para acceder a ella es el siguiente: <https://open.spotify.com/playlist/3iDZ0rzJIBhk8V8SR6tCsZ?si=gthmn0sUSGiBtzxOEvhSg> .

El diseño de la imagen de la *playlist* sigue la misma relación en cuanto a tipografía y gama cromática que la marca personal de Garmune.



Figura 1. Captura lista de Spotify creada sobre cantautoras

## 2 Análisis de la competencia en Instagram

Como bien dice Sastre, A.<sup>12</sup> en su blog, “Antes de decidir cómo te gustaría que se posicione tu marca, mira cuáles son tus competidores para conocer en qué terreno te vas a mover”

Ya hemos nombrado diversas cantautoras que se encuentran muy presentes en la actualidad gracias a su actividad y dinamismo en sus respectivos *escaparates*.<sup>13</sup> Además de ser estas las fuertes referentes para la marca que crearemos después. En este apartado se analizará concretamente la utilización que tiene la competencia de la red social Instagram.

Se analizarán las diferentes cuentas de esta herramienta ya que actualmente, como comenta Eduardo Canelles Romero en su blog “Instagram es considerada como una

<sup>12</sup> Sastre, A. (s.f.). ¿Cómo posicionar tu marca para conseguir destacar en el mercado y que te lleguen clientes de calidad? < <https://marketinglibelula.com/posicionar-tu-marca/> > [Consulta 28 agosto, 2018]

<sup>13</sup>escaparate: término empleado para hacer referencia a las redes sociales.

de las redes sociales más potentes del planeta que se consolida con el panorama *Social Media* y que cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo.”<sup>14</sup>

Además de tratarse de una red de fuerte impacto para las marcas con diversas funcionalidades atractivas para el consumidor.

Por ello es interesante analizar la utilización que hace la competencia sobre esta red social para sacarle el máximo partido posible de una forma diferente y atractiva.

Cada una de las cantautoras nombradas muestra su propio estilo, una esencia única. Digamos que tienen su marca definida gracias a la personalidad que muestran a través de su música. Pero no sólo es el género musical el que define y caracteriza a estas cantautoras, sino que la utilización de sus cuentas en las redes sociales también es un factor clave para lograr diferenciación.

Cada cantautora cuida sus redes sociales a su manera, y por lo tanto decide qué es lo que quiere que vean sus fans. De este modo, está potenciando su marca y con las publicaciones muestra los valores que la definen.

Actualmente, la herramienta más potente para difundir proyectos y obtener un mayor alcance es Instagram. Los músicos están aprovechando esta plataforma para darse a conocer y mostrar sus trabajos. También se convierte en una red que mantiene al público, a los *'fans'* más cerca del artista y se crea una respuesta, un *feedback*<sup>15</sup> mayor en comparación a otra red social.

A continuación, se va a realizar un estudio sobre la utilización que estas cantautoras tienen sobre sus redes sociales, además de realizar una profundización sobre sus marcas y sus trabajos. También se tendrán en cuenta las diferencias y similitudes que presentan entre ellas y de cómo las propias redes se convierten en el pilar fundamental para la promoción de sus productos.

## 2.1 Carmen Boza

Colaboradores de Wikipedia (s.f) han facilitado información sobre esta cantautora gaditana, que nace un 24 de julio de 1987 y en 2011 comienza a subir vídeos caseros de sus propias composiciones a la plataforma de YouTube<sup>16</sup>. Gracias a ello, atrae a cierto público y se deja caer por locales que potencian la música en directo. Un año después publica su primer E.P “Lapislázuli”. En 2014 publica su primer álbum “La mansión de los espejos” con ayuda de una campaña de *crowdfunding* que inició ella misma.

Actualmente, en 2018 su último trabajo se trata del álbum *La Caja Negra*, que ha resultado ser el segundo disco más vendido en España, por detrás de Artic Monkeys. Su género musical alterna entre *indie*, alternativo o pop-rock, aunque en su último álbum muestra toques de *soul*.

---

<sup>14</sup> Eduardo Canelles Romero (9-1-2017). *Por qué las marcas adoran Instagram*. Recuperado de <<https://www.solucionesc2.com/por-que-marcas-adoran-instagram/>> [Consulta 4 diciembre, 2018]

<sup>15</sup> *Feedback* es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta. *FEEDBACK. Marketing directo e interactivo*. (s.f.). <<https://www.puromarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html>> [Consulta 19 de noviembre, 2018]

<sup>16</sup> Colaboradores de Wikipedia. (2018). Carmen Boza – Wikipedia, la enciclopedia libre. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Carmen\\_Boza](https://es.wikipedia.org/wiki/Carmen_Boza)> [Consulta 19 noviembre, 2018]

Su marca personal viene definida por su nombre y su primer apellido: *Carmen Boza*. Se trata de una cuestión bastante común el utilizar el propio nombre y el primer apellido, ya que resulta más fácil de posicionar y menos complicado de asimilar. Visualmente, al principio se utilizaba su propia caligrafía acompañada de un ojo dibujado (Figura 1) y después optó por este logotipo, que ha sustituido con el estreno de su álbum, que ha pasado a formar parte de la esencia de su marca personal.

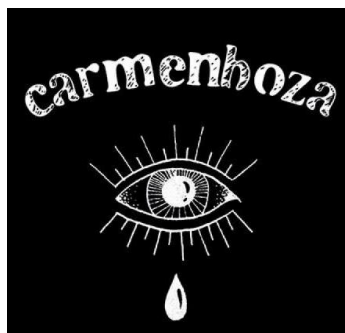


Figura 2: Logotipo Carmen Boza

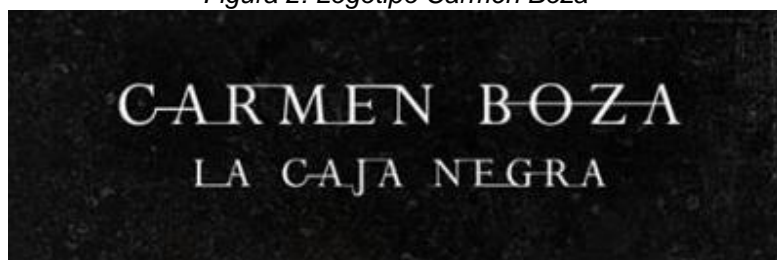


Figura 3: Tipografía Carmen Boza

Podemos encontrarla como *holamellamboza*, y este usuario lo emplea para todas sus redes: Twitter, Instagram, Facebook. Ha utilizado su usuario para la creación de un dominio para su página web [www.holamellamboza.com](http://www.holamellamboza.com)

Algo que hay que tener muy en cuenta es la cohesión que hay entre las redes sociales de una misma marca. Todas deben de transmitir lo mismo y recurrir a la misma gama cromática. Además de emplear las mismas fotografías para la misma relación visual que las conecta.

En el caso de Carmen Boza esta norma la aplica a la perfección y utiliza una misma fotografía para todas sus imágenes de perfil. Se puede afirmar con exactitud que todas sus redes giran en torno a su último álbum y la esencia que ha querido captar con él.

La cantautora gaditana en las redes sociales es bastante constante. Se trata de una persona muy activa que publica la mayoría de los días. Está presente en Twitter, Facebook, YouTube... pero su presencia destaca en Instagram con diferencia. La utilización que esta cantautora emplea para sus RRSS es la siguiente:

- **Instagram:** En su biografía de aparece "HE ESCRITO Y DIRIGIDO LA CAJA NEGRA Y AHORA ESTOY DE GIRA. ¡CORDOBA, SEVILLA Y +... info aquí! HOLAMELLAMOBOZA.com<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Boza, C (2018) Instagram [Perfil Social Profesional]  
<<https://www.instagram.com/holamellamboza/>> [Consultado 19 de noviembre, 2018]

Sus objetivos son informar sobre los conciertos que va a realizar y describir cómo se ha sentido en ellos, siempre lo hace acompañada de imágenes que hacen durante sus conciertos. También está muy presente en Insta-stories, pero todo su contenido se centra en plasmar las fechas y lugares que tendrá su gira.

Los hashtags que ha empleado durante el mes de octubre:  
#LosConciertosDeRadio3 #LaCajaNegra #VersosAlPaso #Madrid  
#CarmenBoza #Songwriter #Producer #SpanishMusician #SpanishMusic

#CancionesQueTodoElMundoDeberiaEscuchar.

Generalmente no suele utilizarlos en todas sus publicaciones, sino en alguna publicación específica.

Visualmente no sigue un estilo, no emplea ninguna estrategia visual, aunque sí que la puso en práctica con el lanzamiento de *La Caja Negra*. Donde su *feed* de Instagram si que estaba cohesionado visualmente y se jugaba con la esencia de este E.P. Se trata de una nueva forma de atraer a su público visualmente atractiva donde el principal objetivo era promocionar su nuevo trabajo de una manera diferente.

De esta forma, llenó su espacio virtual con imágenes y vídeos que reflejaban la esencia de su nuevo álbum. Trabajó en su *feed* para ofrecer de una forma diferente información y promoción sobre su nuevo disco.

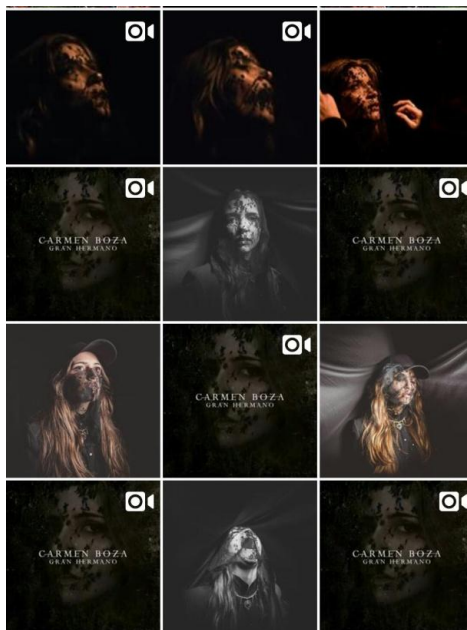


Figura 4: Feed Instagram Carmen Boza (@holamellamboza: <https://www.instagram.com/holamellamboza/?hl=es>)

Se ha realizado una tabla que recoge todos los días que ha publicado Carmen Boza durante el mes de octubre de 2018. Se trata de una persona muy activa que utiliza esta red con bastante frecuencia enfocándose en su música y sus proyectos. El máximo número de publicaciones al día es de tres y siempre publica antes y después de los conciertos.



- **Twitter:** Por otro lado, en su perfil de Twitter también hace referencia a su último álbum en la biografía "Ya disponible en TODAS las plataformas digitales mi NUEVO ÁLBUM "LA CAJA NEGRA". BOOKING/MGMT: info@holamellamboza.com<sup>18</sup>. También es bastante constante en esta red y comparte entrevistas, conciertos, dudas y sugerencias.
- **Página de Facebook:** En la información no aparece nada relacionado con esto, pero sí que ha fijado una publicación con información detallada de su proyecto.

Todas sus redes las utiliza para promocionar su nuevo álbum y dar difusión con estas plataformas del nuevo trabajo en el que ha estado inmersa. Suele compartir la información en todas, pero Instagram es la red más destacada.

## 2.2 Lena Carrilero

Elena Carrilero (Cabra, Córdoba, 1994). Estudiante de Filosofía en la Universidad de Sevilla. Se dedica a la poesía y a la música. Desde los quince años lleva en los escenarios como cantautora y ha realizado tres giras por España y una por Sudamérica. Su primera maqueta en solitario lleva el nombre de *Reciclaje Emocional*. Su primer libro de poemas *Amores Cronofóbicos* y su E.P *Paraíso Terrenal*.

Más sobre ella podemos encontrar en su blog 'Saudade, poemas y otros desvaríos' (2009-2013): <http://saudadepermanente.blogspot.com/>

Como hemos comentado con anterioridad, esta cantautora también decide utilizar su nombre y apellido, pero esta vez con la variación de *Elena* a *Lena* de esta forma le da nombre a *Lena Carrilero*.

A diferencia de Carmen Boza, esta cantautora no presenta un logotipo que diferencie su marca, sin embargo ha plasmado con su álbum la esencia que define sus canciones en *Paraíso Terrenal*. Tiene una buena cohesión en sus redes sociales empleando la misma imagen de perfil y de portada y utiliza el mismo usuario para todas *lenacarrilero*.



Figura 5: Portada Lena Carrilero

Pasemos a ver ahora la utilización que hace de las redes sociales:

- **Instagram.** Por el contrario que Carmen Boza, como hemos nombrado anteriormente, Lena Carrilero no ha utilizado la herramienta de Instagram para promocionar el lanzamiento de su E.P *Paraísos Terrenales* ni para su libro de poemas. Utiliza esta herramienta de forma más personal y no sigue una línea atractiva en su *feed*. A simple vista destaca su esencia naturalista y bohemia.

<sup>18</sup> Boza, C (2018) Twitter [Perfil Social Profesional] Recuperado de <https://twitter.com/holamellamboza?lang=es> [Consultado 19 de noviembre, 2018]

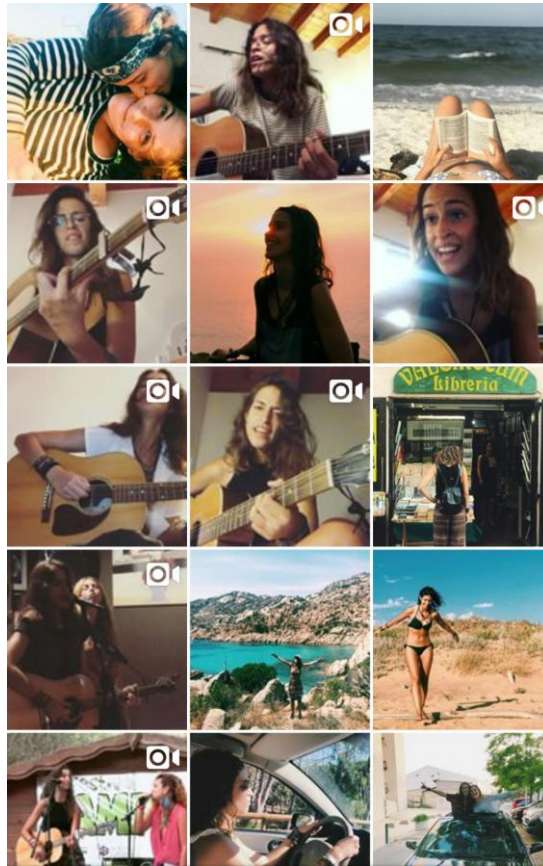


Figura 6: Feed Instagram Lena Carrilero (@lenacarrilero: <https://www.instagram.com/lenacarrilero/?hl=es> )

También hemos decidido analizar las publicaciones que ha realizado durante el mes de octubre y hemos concluido que Lena Carrilero es activa en las redes. Ella combina publicaciones donde hace reflexiones y cita frases de su libro, promocionándose. Además, también publica antes y después de los conciertos que tienen lugar.

Los hashtags que emplea: #acoustic #cantautora #cantautor #music #musica #Madrid #women #volaras #flaca #live #conciertos #InstintoDePermanencia #ParaísoTerrenal

Cuando Lena anuncia giras, utiliza siempre el nombre de las ciudades para convertirlo en hashtag: #madrid #salamanca etc

- **Twitter.** Es constante, está al día e informa sobre sus conciertos.
- **Página de Facebook.** Más informativa. Suele compartir todo su contenido, tanto de Instagram como de Twitter.

Como hemos podido observar, estas dos cantautoras utilizan esta plataforma para promocionar sus conciertos y sus trabajos. Ambas utilizan las publicaciones de modo informativo sobre los conciertos que se avecinan y para agradecer la acogida que estos han tenido. Carmen Boza se dedica a hablar sobre una *sociedad líquida*, como la que Zygmunt Bauman refleja en su libro<sup>19</sup>, ya que éste le ha influenciado en la

<sup>19</sup> Zygmunt Bauman,(2013). Vida Líquida. [Libro] <https://www.casadellibro.com/libro-vida-liquida/9788408040958/2059850>



composición de sus canciones y en la forma de percibir la vida. Por otro lado, Lena Carrilero reflexiona sobre la vida y acompaña sus fotografías con pequeños fragmentos de su libro. Mientras Carmen Boza muestra carácter y un estilo elegante y rebelde, Lena Carrilero muestra sencillez, una energía positiva y ternura.

### 2.3 Iseo

El nombre real de Iseo es Leire Villanueva y es de Pamplona con influencias de París. Tiene dos proyectos: *Iseo* lo comienza en solitario y más adelante crea una banda, e *Iseo&Dodosound* que nació en 2014, donde ella y *Dodosound* se enfocan en un estilo más electrónico y reggae. Iseo inicia su carrera musical frecuentando bares donde acudía con su guitarra acústica y daba conciertos en solitario.

Su estilo musical podría definirse como pop, *soul* y *rhythm & blues*. Ella clasifica sus referentes en “Música negra, jazz y bossa nova.”

Al contrario de las dos cantautoras anteriores, Leire Villanueva utiliza su nombre para definir su marca musical, sino que crea decide escoger un nombre ya creado para darle voz con todos los proyectos que realice, este es *Iseo*<sup>20</sup>. No presenta un logotipo que la defina como marca, pero sí que lanzó en 2015 una campaña de *merchandising*<sup>21</sup> con su nombre artístico en bolsos de tela.



Figura 7: Campaña merchandising Iseo. Fuente: Captura Instagram @mellamoiseo

Más adelante desarrolla su marca y se centra en la tipografía, utiliza el modelo *Serif* con su nombre artístico y normalmente suele corresponder al color blanco. En todos sus vídeos aparece de esta forma, y también en su cartelería. Todo sigue una misma estructura visual. Por otro lado, el usuario que emplea para sus redes es *mellamoiseo*, que nos recuerda al de Carmen Boza *@holamellamboza* y que se relaciona también con Marta Andrés<sup>22</sup> *@soymataandres*.

<sup>20</sup> Origen germano-escandinavo hild que significa “muchacha”. Proviene de la Leyenda de Tristán e Iseo.

<sup>21</sup> *nombre, masculino*. 1. Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado. [Diccionario]

<sup>22</sup> Cantautora de Valladolid

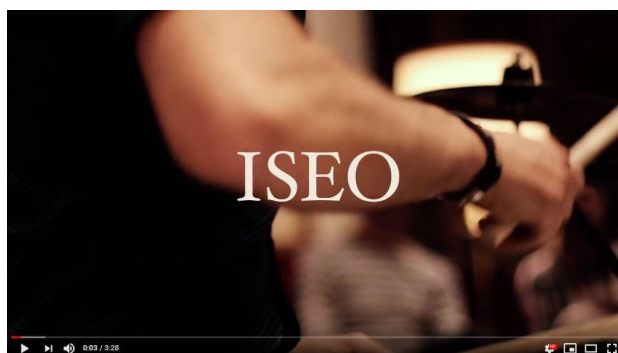


Figura 8: Captura Video YouTube Iseo

Por otro lado, Iseo también cumple la regla de la cohesión y todas sus redes sociales están vinculadas y tratadas con la misma foto de perfil y de portada. Además la utilización que emplea de las mismas es la siguiente:

- **Instagram.** Esta cantautora tampoco sigue un patrón atractivo para el *feed* de esta red, aunque tiene un estilo bastante característico. Las fotografías que sube son atractivas, tanto las publicaciones como las que utiliza en Insta-stories.

Rebosa naturalidad en sus redes sociales y eso al público le gusta. Al igual que las compañeras musicales nombradas publica antes y después de los conciertos, pero no con tanta continuidad e intensidad. Iseo no publica todos los días, pero cuando lo hace consigue llamar la atención de su público. No sigue un patrón, como hemos nombrado, y para ella la importancia se encuentra en la naturalidad de las personas, tal y como comenta en una de las entrevistas de El País, “lo más importante es ser verdadera para llegar a la gente”<sup>23</sup>

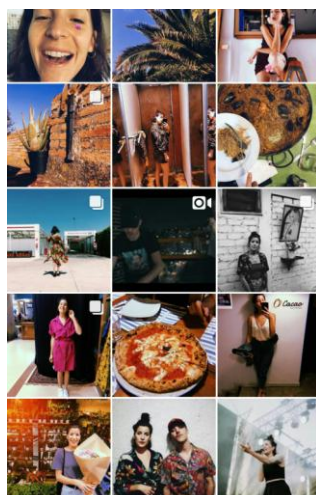


Figura 9: feed Instagram Iseo @mellamoiseo

Como hemos dicho, no es tan activa en cuanto a publicaciones pero sí que utiliza con frecuencia la herramienta *Insta-stories*. De esta forma, se mantiene al corriente en las redes sociales y no desaparece. En el mes de octubre ha

<sup>23</sup> Lorenzo Calonge. (2017) *Iseo, viento cálido del norte*. El País [Periódico Digital] < [https://elpais.com/cultura/2017/02/10/actualidad/1486735906\\_470587.html](https://elpais.com/cultura/2017/02/10/actualidad/1486735906_470587.html) >

publicado entre dos y tres veces a la semana. También hace capturas de sus tuits y los comparte en esta red.

En este mismo mes tampoco ha utilizado ningún hashtag. Incluso para nombrar ciudades no emplea esta herramienta como lo hace Lena Carrilero.

- **Twitter.** Utiliza el mismo contenido que en Instagram. Hace reflexiones y comparte contenido.

Iseo se caracteriza por sentir la música de una manera libre y sin prejuicios. No le gusta definir cuál es su estilo porque para ella eso sería limitarse:

“[...] evolucionas pero de manera natural, sin planteártelo. Soy consciente de que tengo una evolución constante, me gusta probar y no tengo ningún prejuicio de que mi música suene a esto o a lo otro. Me da igual, yo hago las canciones como las siento y con el paso de los años pueden sonar de una manera u otra. Sé que soy cambiante porque la música también lo es y también la manera en la que la sentimos. Yo no puedo sentir que al hacer canciones tengo paredes o prejuicios que me paran”.<sup>24</sup>

## 2.4 Alba Mirás

Se trata de una cantautora emergente de Barcelona que actualmente se encuentra grabando su primer L.P. Fue seleccionada para la primera edición del Festival Rodautors<sup>25</sup> en 2017, Penelles. Hace poco lanza su primer single titulado *Lejos* con el cual obtiene bastante reconocimiento.

A simple vista podríamos decir que Mirás es su primer apellido, pero nos confundimos. Esta cantautora ha decidido inventarse la segunda parte de su nombre artístico. Debido a que su apellido no le convencía para la creación de su marca artística, decidió optar por este sustituto. De esta forma, parece que sea su nombre completo, como hemos visto en las cantautoras anteriores.

Esta cantautora tampoco presenta un icono, es decir, un diseño de un logotipo que la represente, pero sí que muestran relación entre sí sus redes utilizando la misma foto de perfil y de portada. Se trata de la imagen de su single. En Instagram y Twitter podemos encontrarla por el usuario *alba\_miras*, mientras que en su Página de Facebook por *albamirasoficial*.

En el mes de octubre no se ha encontrado muy activa en redes, incluso ha llegado a no publicar en una semana. Esta suele ser la utilización que hace de ellas:

- **Instagram.** Actualmente no se ha encontrado muy activa en las redes sociales. Con el lanzamiento de su *single* empleó la misma estrategia que tuvo Boza: llenar el *feed* de imágenes relacionadas con el proyecto que va a lanzar. Alba Mirás empleaba fotogramas del videoclip de su proyecto. Esta técnica también

---

<sup>24</sup> Entrevista a ISEO – Leire Villanueva (2017, 27 septiembre)

<<http://blog.ticketea.com/entrevista-iseo-no-puedo-sentir-que-al-hacer-canciones-tengo-paredes-o-prejuicios-que-me-paran/>> [Consulta 28 de mayo, 2018]

<sup>25</sup> Festival Itinerante de cantautores y cantautoras. 1º Edición en Penelles. Organizado por Joan Blau y Esteban Faro.

la empleó Mäbu<sup>26</sup> (@mabumusica) para la promoción de sus últimos trabajos<sup>27</sup> *Buenaventura* y *“Décimo: directo en Estudio Uno”* con diseños de carteles que seguían un mismo estilo y definen su esencia como banda. También, emplea este recurso Carmen Boza, como hemos comprobado al principio de este trabajo.

Como bien dice María Blanco en una entrevista<sup>28</sup> “El sacar varios EP antes del disco, te va acercando al público y te permite repartir el trabajo a más largo plazo”.



Figura 10: Instagram Mäbu

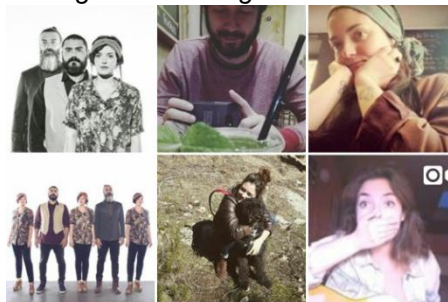


Figura 11: Feed Instagram Mäbu (@mabumusica: <https://www.instagram.com/mabumusica/?hl=es>)

La utilización de los hashtags es mediante un comentario y no directamente en el pie de la fotografía. Emplea los siguientes: cantautora #cantautor #albamiras #lejos #single #ep #grabacion #newfizz #concert #concierto #live #musician

En otra de sus publicaciones utiliza los nombrados anteriormente añadiendo #music #singer #music #limerick #pub #disco #acoustic #concert #folk .

<sup>26</sup> Banda musical de Bilbao que nace en el año 2008 donde María Blanco Uranga es la compositora y cantante, Txarlie Solano hace coros y acompaña con el bajo y el teclado y el tercer miembro César Uña se encuentra en la batería y percusión. Género: pop alternativo, rock, indie, folk

<sup>27</sup> *Buenos días* (2011), *Detrás de las luces* (2013), *Buenaventura* (2016) y *“Décimo: directo en Estudio Uno”* (2018)

<sup>28</sup> Sánchez, J (s.f). Entrevista a Mäbu.

<<https://web.archive.org/web/20120617062652/http://www.mundoactua.com/index.php/noticias/entrevistas/351-entrevista-a-maebu>> [Consulta 19 noviembre, 2018]

Los que coinciden son #cantautora #cantautor #single #music #live #musician

Se trata de una utilización poco estudiada, ya que el orden ni las etiquetas son las mismas.

- **Twitter.** Suele vincular las publicaciones de su Instagram a esta red. También, anuncia los conciertos que se aproximan y comparte artículos donde la mencionan.
- **Página de Facebook.** Utiliza publicaciones que realiza en Instagram, pero Facebook, a nivel general, se suele recurrir a la información de conciertos.

## 2.5 Lucía Galindo

Lucia Galindo, joven gaditana emplea como el resto de cantautoras su nombre personal para darle sentido a su marca artística.

En el caso de Lucia Galindo, el usuario que emplea en las diferentes redes no se corresponden entre sí. Para Instagram *lucia\_glnd*, en twitter *luciaglnd* y en su Página de Facebook *luciagalindosantos*. Su Nick es Lucia Galindo menos en Instagram, que utiliza su segundo apellido también. Además, tampoco hay concordancia entre las imágenes de sus perfiles, la de su Página de Facebook no se relaciona con sus otras redes.

- **Instagram:**

Lucia Galindo sube fotografías propias con un estilo más íntimo y personal. Su cuenta la enfoca más a fotografías con calidad acompañadas de un texto o una reflexión. Ha marcado un estilo y le da otro carácter a su *feed*. Sus fotografías siguen una misma línea y cumplen una cromática de color determinado.

En cuanto a la utilización de los hashtags, Lucía Galindo no ha utilizado ninguno a lo largo del mes de octubre.

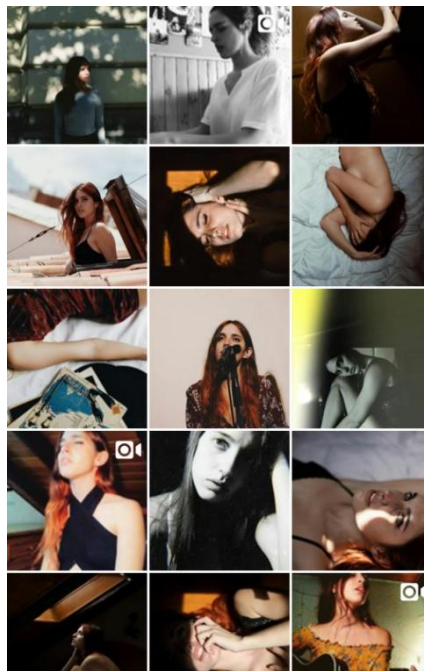


Figura 12: Perfil Lucía Galindo



## 2.6 Adriana Moragues y Patricia Lázaro

Adriana Moragues<sup>29</sup> (1987) es una cantautora procedente de Sevilla y Patricia Lázaro<sup>30</sup> es una cantautora procedente de Granada.

Las dos cantautoras tienen en común que nombran a su marca artística con su nombre personal. Como hemos visto hasta ahora, las artistas que utilizan esta estructura sólo recurren al primer apellido. Por un lado, ninguna de ellas muestra una marca visual, un logotipo o imagen corporativa Y, por otro lado, se observa que ninguna de ellas cumple con la cohesión entre sus respectivas redes sociales, ni tampoco tienen concordancia sus usuarios.

No presentan las mismas imágenes en sus respectivas fotos de perfil y de portada.

En primer lugar, Adriana Moragues utiliza su nombre como usuario *adrianamoragues* en Instagram y en su Página de Facebook. En Twitter también pero con la diferencia de añadir mayúsculas *AdrianaMoragues*. Ninguna de las fotos que emplea se relacionan en todas las redes pero sí entre ellas. Es decir, para su perfil y portada de Facebook utiliza dos imágenes en blanco y negro que parecen estar relacionadas, y para su página de Facebook utiliza dos imágenes que son de la misma sesión.

Por otro lado Patricia Lázaro tampoco presenta una relación entre sus redes. Todos los usuarios son diferentes y también sus imágenes de perfil. Lo único que se mantiene es su Nick *Patricia Lázaro*. En Instagram *lazaropatricia*, en Twitter *lazaropatti*, y en su de Facebook *soypatricia lazaro*.

Ahora veremos cómo utilizan las redes sociales:

- **Instagram.** Adriana se muestra natural en las redes sociales, no sigue un prototipo de publicaciones y no ha empleado esta herramienta tan potente para promocionar su trabajo. Por un lado, como el resto de cantautoras, mediante publicaciones informa de sus proyectos, conciertos y giras, además de escribir reflexiones sobre cómo se siente y cómo ve esta cantautora la vida, similar a Lena Carrilero.

Patricia Lázaro en sus redes sociales se puede apreciar que es una mujer auténtica, con ganas de sacarle partido a estas herramientas para patrocinar y promover sus trabajos musicales pero se da cuenta de que es más difícil de lo que creía y mantiene a sus espectadores al tanto sobre sus *Insta-stories* caseros y con humor.

Ambas publican fotografías para anunciar fechas de conciertos y sus respectivos lugares. No se olvidan de publicar una foto de cómo ha ido ese concierto y agradecen al público. Ninguna muestra una estrategia para atraer visualmente al público.

En cuanto a la utilización de los hashtags en el mes de octubre, Adriana Moragues ha optado sólo por uno *#Loquenopuedecontarte* que es el título de su nuevo libro<sup>31</sup>. Patricia Lázaro ha utilizado *#extremoduro*, *#posiciondepensar* *#santacruzdetenerife* *#evaaldesnudo*

- **Twitter.** Anuncian conciertos y comparten información sobre ellos.

---

<sup>29</sup> Cantautora procedente de Sevilla. [www.adrianamoragues.com](http://www.adrianamoragues.com)

<sup>30</sup> Cantautora procedente de Granada [www.patricialazaro.es](http://www.patricialazaro.es)

<sup>31</sup> Adriana Moragues (2018) Lo que no pude contarte [Libro]

- **Página de Facebook.** Herramienta a nivel informativo.

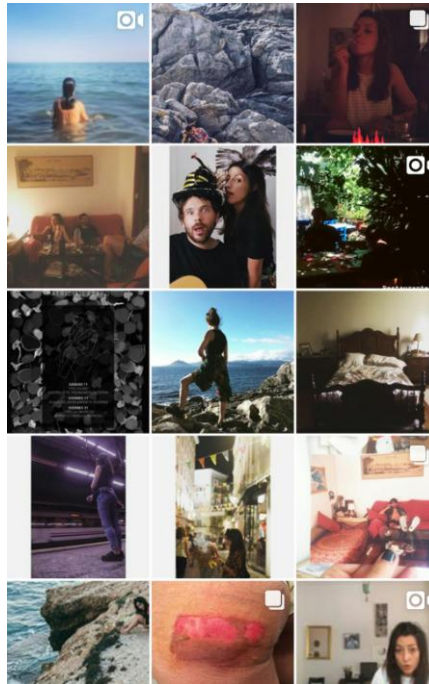


Figura 13: Perfil Instagram Patricia Lázaro

## 2.6 Zahara

Lo mismo sucede con Zahara. Hace una utilización continua de las redes sociales pero no sigue un patrón atractivo y estudiado para mostrar su feed. Utiliza esta herramienta para informar sobre su carrera musical. Aunque Zahara, como Iseo, tiene un estilo bastante característico, natural y con sentido del humor.

- **Redes sociales**

Se trata de la segunda cantautora analizada con más seguidores por debajo de Sofia Ellar, concretamente 136k. Ella utiliza su nombre propio para darle vida a su huella musical. En todas las redes utiliza el usuario *zaharapop*, menos en su Página de Facebook, que es *zaharamusica*. No muestra las mismas imágenes en ellas y es más constante en Twitter. Utiliza estas plataformas como el resto de cantautoras nombradas. Ha empleado el hashtag *#brugalextraviejo* para una de sus publicaciones.



Figura 14: Perfil Instagram Zahara

## 2.7 Andrea Garcy

Cantautora emergente de Valladolid que utiliza las redes de una forma similar a su compañera Natalia Fustes. Además, ambas se complementan y actúan muchas veces juntas en los conciertos que realizan.

Se puede apreciar que en la cuenta de *andreagarcy* no está la cohesión y relación entre redes que estamos nombrando a lo largo de este trabajo. No muestra la misma fotografía en ninguna de sus redes.

Se trata de una persona activa y presente en las redes y las emplea como la mayoría, es decir, para informar sobre los conciertos. Asimismo, publica fotografías donde el pie de foto es una frase de alguna de sus canciones u alguna citación de un libro.

Emplea los hashtags *#conciertos #musica* cuando sube fotografías de cartelería, o cuando sube una cover a youtube *#cover #youtube*. Por lo general, no suele hacer una utilización de hashtags en sus publicaciones.

## 2.8 Natalia Fustes

Cantautora vallisotelana como su compañera Andrea Garcy. Por el contrario, *nataliafustes* si que muestra la misma fotografía en Instagram y Twitter, pero en su Página de Facebook opta por poner una de la sesión de su primer disco *Resiliencia*.

Hace un uso continuo de las redes sociales y está bastante presente con fotografías y vídeos. Como hemos visto anteriormente, también emplea esta plataforma para informar acerca de los próximos eventos y agradecer al público y a sus *fans* el apoyo. No se aprecia que Natalia Fustes ni Andrea Garcy sigan una estrategia en redes sociales

Natalia Fustes utiliza muchos más hashtags que el resto de cantautoras, pero la mayoría de veces muchos de estos no coinciden en diferentes publicaciones. Podemos ver todos los hashtags que ha empleado durante el mes de octubre en los Anexos.

## 2.9 Carmela en Drama

En primer lugar, Carmela en Drama es el nombre artístico de Mamen Escriche. Ha optado por un nombre diferente y auténtico. En sus redes sociales utiliza el usuario



*carmelaendrama*, y en Instagram como *nick* si que aparece su nombre. Sí que tiene un logotipo, se trata de su nombre en manuscrito acompañado de una rama. Sin embargo, no presenta las mismas fotografías en sus redes sociales.



Figura 15: Logotipo Carmela en Drama [Fuente: Página de Facebook]

Carmela en drama sí que utiliza Instagram a su favor y en cuestión de poco tiempo ha logrado evolucionar su reconocimiento digital gracias a la adecuada utilización de esta red social. Ella publica vídeos, imágenes añadiendo frases de sus canciones de forma ordenada visualmente. Además utiliza hashtags estudiados y realiza promociones de sus videos para que tengan un mayor alcance y reconocimiento.

Los hashtags empleados son: #carmelaendrama #musicaenespañol #cantautora #musica #music #cantautor #guitarra #guitar #melody #acustico #acoustic #loveislove

## 2.10 Sofia Ellar

Sofia Ellar es la cantautora que tiene más seguidores que el resto de las analizadas, concretamente 242k. Esta cantautora no suele emplear en sus publicaciones hashtags. Y se caracteriza por el cuidado de una imagen risueña, donde los colores predominantes son azules, blancos y tonos naranjas. Felicidad y ambientes de playas en horas puntuales. Ella refleja cuál es su marca y los valores que representa correctamente. Sí que muestra una imagen corporativa que se trata de su nombre en manuscrito. Además, suele ser bastante constante en Instagram y puede llegar a publicar hasta cuatro veces al día.

## 2.11 Yoly Saa, Ainoa Buitrago

Yoly Saa se trata de una cantautora gallega que actualmente vive en Madrid para hacerse un hueco en el panorama musical. Esta cantautora junto a Ainoa Buitrago asisten a micros abiertos de la sala búho real de Madrid.

Yoly Saa tampoco tiene un logotipo, sino que emplea una tipografía determinada. El usuario que emplea en su página de Facebook e Instagram es *yolysaafi*.

Lo mismo sucede con Ainoa Buitrago, utiliza su nombre como marca personal y no tiene ninguna huella visual. Su usuario en redes es en Facebook *ainoabuitragomusica* y en Instagram *ainoabuitrago*. Ambas no conservan la misma fotografía en sus diversas redes y no suelen emplear hashtags en sus publicaciones, no recurren a ellos.

Yoly Saa emplea hastags en algunos vídeos que sube de versiones.

Ainoa cuando va a realizar un concierto #conciertosmadrid #conciertosacusticos #salabuhoreal #vamos, pero durante el mes de octubre ha utilizado los siguientes: #autumnvibes #madrid #BARCELONA

Teniendo en cuenta que en la actualidad la herramienta más potente que influencia e inspira a los expectadores es Instagram. Las personas que se dedican a la música han encontrado en esta plataforma una nueva forma de compartir canciones donde la autogestión se convierte en el punto más importante y más fácil por la capacidad de visibilización de una forma rápida de los post. Teniendo en cuenta los perfiles analizados no vemos una utilización aprovechada del todo que esta red social puede aportar.

Una vez analizados los perfiles de estas cantautoras, podemos afirmar que generalmente la mayoría de ellas utilizan estas herramientas de manera informativa hacia su público. Suben fotografías a lo largo de la semana para informar el evento que tendrá lugar en un par de días. Algunas de ellas suben a modo de publicación el diseño del cartelera de los conciertos y el resto emplean el uso de *Insta-stories* con las fechas de sus conciertos para que quede constancia de ello. Iseo utiliza mucho esta aplicación y de esta forma se mantiene activa en la red sin la necesidad de estar publicando continuamente imágenes. Pero ninguna sigue una estrategia que la diferencie del resto. En cuanto a los hashtags empleados muchas de ellas no siguen un mismo orden y nunca utilizan los mismos.

En las redes sociales hay que ser uno mismo siempre, es lo más importante. Hay que mostrar un perfil profesional, en este caso el perfil de cantautoras, como un espacio donde el artista desarrolla sus habilidades, dándole un valor sentimental y natural a cada publicación.

Uno de los motivos que hace que el público aborrezca un producto es el abuso de las publicaciones y promociones, que pueden llegar a saturar a los individuos. Es recomendable hacer un uso normal y estratégico, mostrando lo que eres capaz de hacer porque es lo 'que te apasiona'.

Generalmente, lo importante es tener continuidad y ser eficaz y puntual con las publicaciones sin excederse. Es decir, mantener a un público informado sobre los lugares y las fechas donde se va a actuar. Asimismo, compartir publicaciones con imágenes añadiendo un pie de foto donde se muestren agradecimientos o reflexiones sobre el concierto, además, provechas la publicación para informar sobre nuevos conciertos o proyectos.

Es importante que cada persona que quiera utilizar y sacarle el máximo partido a las redes sociales para potenciar y promocionar su música cree su propia estrategia para obtener resultados y diferenciarse en el mercado.

### 3 Creación de una marca personal: Garmune

Hoy en día tener una marca es mucho más importante de lo que se cree, ya que gracias a ello podemos obtener muchos beneficios profesionales y llegar a diferenciarnos de nuestra competencia. Como bien representa el equipo Summa en su blog: "El poder de las marcas es cada vez más importante en un mercado como el actual, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes e informados que

reciben cada día miles de impactos publicitarios y de ofertas comerciales y que tienen la posibilidad de compararlas al instante”<sup>32</sup>.

Por otra parte, como comenta Valentina Giraldo, analista de Marketing en Rock Content, “un logo es el principal identificador de una marca en conjunto a otros signos como el nombre, el eslogan, el tono de la comunicación, entre otros.”<sup>33</sup>

Además, la primera impresión juega un papel importante, y como sugiere Tom Rankin en su blog *Go Daddy*, “una primera mala impresión puede ser clave para tu negocio. Definir la personalidad de tu marca, [...], la personalización de tus cuentas de correo y mucho más deben estar en tu *checklist*. Son aspectos necesarios si quieres llegar a los mejores clientes potenciales actuales”<sup>34</sup>.

Por lo tanto, igual de importante es crear una marca como desarrollar cada una de sus partes.

### 3.1 Primeros pasos.

Para la creación de una marca personal hay que tener en cuenta unas pautas para desarrollar con exactitud la esencia que se quiere mostrar y definir cuáles serán los objetivos que se quieren conseguir con esta huella digital. Es necesario conocer ciertos factores que nos facilitaran el trabajo que supone esta tarea, como encontrar respuestas a las siguientes preguntas sobre la marca que se va crear: *¿qué eres?, ¿qué dicen de tí?, ¿quién eres?, ¿qué aportas?, ¿qué elementos te identifican?*

Por otro lado, hay que proceder a realizar un análisis DAFO que recogerá las fortalezas y debilidades sobre la persona que le pondrá cara a esta marca.

Una vez comprendidos los primeros pasos vamos a proceder a aplicarlos para crear una marca personal para una cantautora que recibe el nombre artístico de *Garmune* planteando las siguientes cuestiones que deberá de contestar:

- **¿Qué eres?**  
Cantautora. Graduada en Comunicación Audiovisual, estudiante de máster CALSI, ilustradora y fotógrafa *freelance*.
- **¿Qué haces?**  
Disfrutar de la música. Componer canciones, subir vídeos de versiones y propias a las redes sociales, subir imágenes atractivas y textos originales o reflexivos e ilustraciones.
- **¿Para quién lo haces?**  
Para un público joven-adulto con un rango de edad entre 17 y 27<sup>35</sup> que se sienta identificado con mis proyectos o le guste a lo que me dedico.

---

<sup>32</sup> Equipo Summa. *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?*. Recuperado de <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>

<sup>33</sup> Valentina Giraldo. *A bordo de una invasión: La guía básica para la creación de una marca*.< <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/> >

<sup>34</sup> Tom Rankin (19,03,2018) *Guía para principiantes: Cómo crear una marca para tu negocio*. <https://es.godaddy.com/blog/guia-para-principiantes-como-crear-una-marca-para-negocio/>

<sup>35</sup> Datos obtenidos directamente de las estadísticas que Instagram actualmente permite obtener desde el propio perfil.

- **¿Por qué lo haces?**  
Porque me apasiona la música y el diseño y quiero dedicarme a ello profesionalmente.
  
- **¿Qué dicen de ti?**  
Se realizó una encuesta sobre marca personal entre los contactos de WhatsApp para la asignatura Marketing-online. En ella se preguntaba qué transmitía Garmune con sus composiciones y sus letras. Las respuestas fueron las siguientes:
  - Estilo propio.
  - Voz reconocible.
  - Es una persona creativa que busca hacer cosas distintas.
  - Sus canciones son sencillas y rítmicas de modo que permiten que la gente las recuerde con facilidad.
  - Trabaja constantemente en su voz y en cómo sacarle partido a los diferentes instrumentos.
  - A pesar de su competencia ofrece cosas diferentes.
  - Tiene cierto reconocimiento en la música.
  - Es una todoterreno.
  - Saca carácter cuando canta.

## 1. Análisis DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b> Impaciente, tímida, vergonzosa, Inconformista, sensible, nerviosa, exigente, cabezona</p>	<p><b>AMENAZAS</b> Competencia</p>
<p><b>FORTALEZAS</b> Creativa, acústica, emergente, ambiciosa, dinámica, polifacética, innovadora, diferente, humilde, tranquila, perfeccionista, optimista, natural, divertida, entusiasta, dulce, cercana, independiente, risueña, sencilla, trabajadora,</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b> Contactos, tiempo, joven, ganas de aprender,</p>

## 2. ¿Qué elementos te identifican?

Los elementos que me identifican son los instrumentos, como la guitarra o el ukelele, telas con mandalas, elementos de madera, estampados florales, naturaleza, gafas de sol, ilustraciones, transportes públicos como el tren, queso, atardecer, flores, todo tipo de artesanías, el otoño...

### 3. ¿Qué estilos musicales te gustan?

Hay varios estilos musicales con los que me siento identificada, de entre ellos destaco la canción de autor, pop-rock, acústico, reggae, electrónica, indie, alternativo, country, soul, R&B, Jazz, folk...

### 4. ¿Qué es lo que quieres transmitir?

Me interesa que en mis redes sociales se transmita naturalidad, calidez y autenticidad ante todo. Por otro lado me gustaría mostrar sencillez, sensibilidad y emoción que aporte un valor sentimental. Además, mostrarme como una persona entusiasta, inquieta y polifacética.

Con los datos adquiridos vamos a proceder a realizar un desarrollo de la marca que se pretende crear. Estas preguntas nos sirven para poder plasmar la esencia de la persona y crear autenticidad y sinceridad con la marca. Sobre todo credibilidad.

## 3.2 Objetivos

Una vez que la cantautora haya realizado el cuestionario, hay que profundizar en otros aspectos como cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con la marca, cuáles son sus valores, para qué se necesita...

Los objetivos de este apartado se centran en la creación de una marca personal para una cantautora. Es decir, crear una marca y su respectivo logotipo. Uno de los requisitos será mostrar una relación visual entre las diferentes redes de la artista, así como la utilización de la misma imagen de perfil y portada, mismo usuario y *nick*, utilización de la misma gama cromática y lograr diferenciarse de la competencia en las redes sociales creando una estrategia que defina un *feed* atractivo y trabajado.

Finalmente, se creará un plan estratégico para gestionar sus redes sociales con buenos resultados y aumentar el rendimiento que esto supone.

Los objetivos han de recoger la visión, la misión y los valores que la marca quiere reflejar. Dichos objetivos quedarían reflejados de esta manera:

- **Creación de un logotipo atractivo.**
- **Relación visual entre las diferentes redes sociales.** Tanto en usuarios y nombres, como en fotografías de perfil y de portada en las diferentes plataformas digitales. En este caso todas las cuentas pasarán a llamarse *alinegarmune*. Aline, se refiere al nombre real de la persona y Garmune, al nombre artístico.
- **Diferenciarse de la competencia. ¿Cómo lograr destacar?**  
La solución está en **el contenido visual**. Se dispone de herramientas y material para realizar vídeos diferentes, además de contar con un equipo creativo que ayuda a realizar guiones trabajados, fotografías diferentes y vídeos tratados de una perspectiva poco común al resto. Además, la artista puede elaborar diseños, carteles, imágenes corporativas, collages... siempre manteniendo su marca y su estilo.

Por lo tanto, se utilizará Instagram para diferenciarse de la competencia creando un *feed* atractivo con imágenes en B&N y a color alternadas donde en algunas aparezcan ilustraciones (generar contenidos de forma diferente).

- **Informar, reflexionar y persuadir.** Mantener al público informado acerca de tus proyectos y próximos conciertos. Además, utilizar frases de canciones propias para cada pie de página o frases que hayan inspirado a esta individuoa.
- **Crear una comunidad fiel con la que incrementar el *feedback*.** Se trata de ser constante en las redes y dejarse ver. Además de interactuar con el público y generar necesidad hacia los productos.
- **Generar audiencia real.** Personas reales que nos conozcan y que ayuden a expandir nuestras publicaciones compartiéndolas entre sus contactos y amistades. Cantidad no es lo mismo que calidad y en este caso las personas reales son las que cuidarán el producto y aumentarán el engagement.
- **Creación de un plan de comunicación.** Se trata de un plan estratégico de contenidos para utilizar y aprovechar al máximo lo que la red puede ofrecernos.
- **Obtener beneficios económicos.** Finalmente, al tener una comunidad fiel llegará el momento que querrán obtener tu CD, comprar entradas para tus conciertos, obtener camisetas personalizadas... todo lo que viene siendo *merchandising*.
- **Investigar horarios de publicación.**
- **Diseñar tarjeta de visita.**

### 3.3 Marca Personal

En primer lugar lo único que se tenía claro sobre esta marca artística sería el nombre, que era Garmune. La artista no ha querido utilizar su nombre real, Aline García para posicionarlo como la mayoría de cantautoras analizadas, ya que lleva utilizando este nombre desde sus inicios en 2013.

En primer lugar se procede a realizar el logotipo que acompañará a esta cantautora. Para ello se ha creado una tabla que recoge los valores que se quiere reflejar.

Valores	Colores	Objetos definitorios
-Entusiasmo -Música -Felicidad -Trabajo -Naturalidad -Sencillez -Respeto -Fidelidad -Reflexión -Hippie -Amor -Intimidad -Carácter -Diferenciación	-Marrón -Amarillo -Granate -Gris	-Guitarra -Instrumentos -Naturaleza -Velas

Puesto que esta cantautora se define como íntima y desea reflejar naturalidad y sencillez, se quería buscar algo que reflejara un brillo o una llama, como es el caso de las velas. Queriendo decir de esta forma que se crea un ambiente íntimo y confortable. De esta forma surgieron varias propuestas en cuanto al logotipo:



*Figura 16: Logotipos realizados para Garmune*



*Figura 17: Logotipos realizados para Garmune*

Tras encuestas realizadas finalmente se optó por el siguiente. Se trata de una tipografía manuscrita que sostiene la llama que genera cualquier vela. Significa que hay "algo de luz" en esta cantautora.



*Figura 18: Logotipo final para Garmune*

El siguiente paso era definir el color que iba a tener la marca y para ello se hicieron diferentes diseños en marrón y amarillo y se lanzó una encuesta en Instagram y WhatsApp el 2 de mayo de 2018 para saber qué transmitía este logotipo a los seguidores.

Las contestaciones que se obtuvieron fueron las siguientes:

<p>¿Qué te <b>transmite</b> esta marca?</p>  <p>¡Gracias!</p> <p>Házmelo saber en @alinegarmune o garmuneyt@gmail.com</p>	<p>¿Qué te <b>transmite</b> esta marca?</p>  <p>¡Gracias!</p> <p>Házmelo saber en @alinegarmune o garmuneyt@gmail.com</p>
Sara Cobos Giner: <i>Naturaleza, tierra, brillante, nuevo</i>	Saray Cebrián: <i>Me gusta, me transmite visión hacia un futuro</i>
Araceli Gómez: <i>un sol y cosas relacionadas con la playa, marca de ropa, cremas solares pero sobre todo ropa surfera. Auditivamente suena a marcas de restaurantes, comidas...</i>	Araceli Gómez: <i>Algo con sol y playa, una marca de ropa surfera</i>
Leah Collins: <i>algo nuevo, fresco y original. Artístico</i>	Sara Cobos: <i>muy parecido al otro pero más como mirando a un futuro, más fresco, más nuevo..no sé</i>
Natalia: <i>Es una marca 10!</i>	Leah Collins: <i>Más paz y alegre</i>
Katy: <i>Me gusta el primero, es un dúo musical.</i>	Paola: <i>Alegría</i>
Maria José: <i>Opino que el primero es el más bonito y que puede ser una marca de bronceador</i>	Maria Isabelle: <i>se parece a un ojo</i>
Chico: <i>centro estética</i>	Ana: <i>Dúo musical</i>
Paola: <i>curiosidad</i>	Julia: <i>Nombre de perfume</i>
Félix: <i>Una luz</i>	
Maria Isabelle: <i>transmite fuego</i>	
Bego: <i>En una se observa una vela y en la otra un ojo. Diría que buen rollo y paz</i>	
Ana: <i>Serenidad, relajación, buenas vibraciones</i>	

Tras observar que el resultado era el que se quería, se decidió optar por la primera imagen, sobre el fondo marrón. Tras ver el éxito de la encuesta se procedió a crear tarjetas de visita que la cantautora tendrá a mano y le servirá para hacerse promoción y diferenciarse del resto de cantautoras ya que ninguna de ellas cuenta con dicho



material. Se crearon dos diferentes, una en horizontal y otra en vertical donde se recoge el logotipo de la cantautora y sus datos de contacto.

El diseño de las tarjetas fue el siguiente:



Figura 19: Parte delantera de la tarjeta de Garmune



Figura 20: Parte trasera de la tarjeta de Garmune



Figuras 21 y 22: Parte delantera y trasera de la tarjeta de Garmune

Finalmente se recurrió a una aplicación llamada *Colorkuler*, que de forma online analiza la gama cromática utilizada en tu perfil de Instagram y te muestra los colores

más empleados. De esta forma se seleccionó uno de esos colores para que formara parte del logotipo.



Figura 23: Aplicación Colorkuler.

Finalmente la imagen personal que da nombre a Garmune quedaría de esta manera:



Figura 24: Imagen personal de Garmune

### 3.4 Presencia online actual

#### 3.4.1 ¿Quién es el público/target?

Para saber quiénes son los espectadores que siguen la marca y desde dónde la ven, además de conocer a las personas que siguen su trabajo en redes sociales se ha decidido hacer un análisis el 3 de mayo de 2018 del target con la aplicación *Iconosquare*. Los resultados han sido los siguientes

**Países principales: ESPAÑA**

**Ciudades principales:**

- Ribadavia, Galicia. Fans: 1 (0.27%)
- **Valladolid, Castilla y León. Fans: 9 (2.41%)**
- Salamanca, Castilla y León. Fans: 2 (0.53%)
- **Madrid, Comunidad de Madrid. Fans: 52 (13,90%)**
- Alcorcón, Comunidad de Madrid. Fans: 2 (0,53%)
- Getafe, Comunidad de Madrid. Fans: 2 (0,53%)
- **Barcelona, Cataluña. Fans: 20 (5.35%)**
- Montoro. Andalucía. Fans: 1 (0,27%)
- Sevilla, Andalucía. Fans: 4 (1.07%)
- Cadiz, Andalucía. Fans:3 (0,80%)
- Sierra de Yeguas, Andalucía. Fans:1 (0,27%)
- Granada, Andalucía. Fans: 2 (0,53%)

- Almería, Andalucía. Fans:2 (0,53%)
- Hellín, Castilla la Mancha. Fans: 8 (2.14%)
- Murcia. Region de murcia. Fans:2 (0,53%)
- Formentera del segura, comunidad valenciana. Fans: 1 (0,27%)
- **Alicante, Comunidad Valenciana. Fans: 13 (3.48%)**
- San Vicente del Raspeig, Comunidad valenciana. Fans: 1 (0,27%)
- Alcoy. Comunidad valenciana. Fans: 4 (1.07%)
- Palma de Gandia, comunidad valenciana. Fans: 2 (0,53%)
- Bellreguart, Comunidad Valenciana. Fans: 1 (0,27%)
- **Gandia, Comunidad Valenciana. Fans: 21 (5,61%)**
- Grao de Gandia, Comunidad Valencian. Fans: 8 (2.14%)
- Sueca, Comunidad Valenciana. Fans:2 (0,53%)
- **Requena, Comunidad Valenciana. Fans: 40 (10.70%)**
- **Valencia, Comunidad Valenciana. Fans: 127 (33.96%)**
- Valence, Comunidad Valenciana. Fans: 3 (0.80%)
- Chera, Comunidad Valenciana. Fans: 8 (2,14%)
- Torrente, Comunidad Valenciana. Fans: 1 (0,27%)
- Picaña, Comunidad Valenciana. Fans:1 (0,27%)
- Benimaclet, Comunidad Valenciana. Fans: 1 (0,27%)
- Mislata, Comunidad Valenciana. Fans: 2 (0,53%)
- Manises, Comunidad Valenciana. Fans:7 (1,87%)
- Castellón de la Plana, Comunidad Valenciana. Fans:3 (0,80%)



*Figura 25: Ciudades principales*

La ciudad donde están la mayor parte de los seguidores se encuentra en Valencia con un 127 Fans, con el 40%. Seguidamente Madrid, con 52 13,90%. Después Barcelona, 20 fans 5.35% y finalmente, Alicante 13 fans (3,48%). Se trata de las cuatro ciudades donde se concentra el mayor número de seguidores de mi red social.

### 3.4.1 Edad y sexo

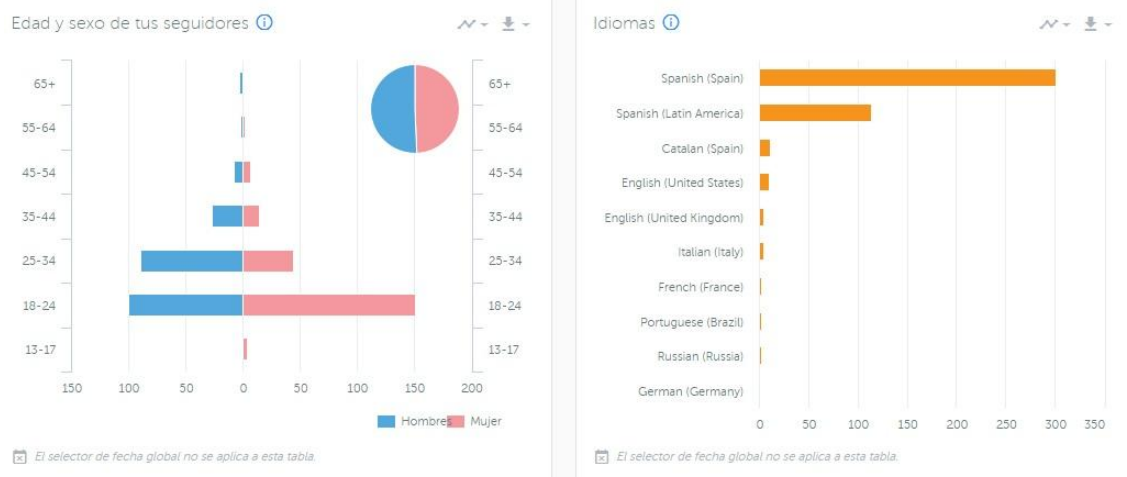


Figura 26: Género, Edad y Países

Como podemos comprobar, la mayor parte del público se encuentra en España, seguido de Latino América y Cataluña. Los seguidores de género masculino se encuentran entre los 18 a los 24 años de edad, y el porcentaje de 25 a 34 años es menor. Por otra parte, de género femenino tenemos un público que oscila entre 18 a 24 años. Por debajo, se encuentra entre los 25 a 34 años. En general, hay un porcentaje mayor de público masculino, aunque hay muy poca diferencia.

### 3.4.2 Crecimiento de seguidores

Desde el 4 de abril de 2018 hasta el 5 de mayo de 2018 se ha incrementado el target y se pasa de tener 435 a 457 seguidores en cuestión de un mes. Tal y como vemos en la figura x que representa la subida de seguidores.

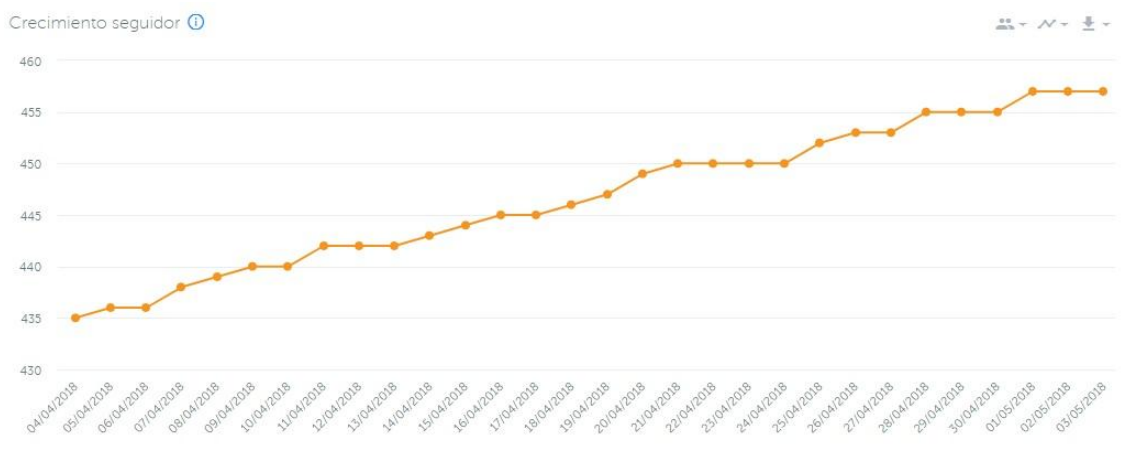


Figura 27: Crecimiento de seguidores

### 3.4.2 Alcance e impresiones

Como podemos comprobar en la siguiente tabla, se obtiene un mayor alcance al subir un vídeo, seguidamente al añadir varias imágenes en un mismo post.

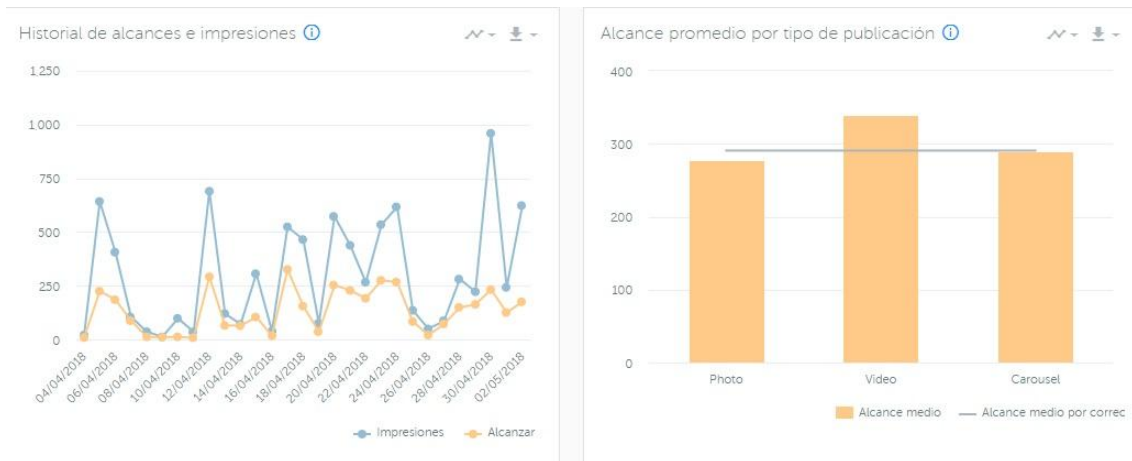


Figura 28: Alcance e impresiones

A continuación, se muestra una lista de las publicaciones realizadas ordenadas por mayor alcance. La primera que aparece se trata de un video donde se versiona a Zaz la canción de *Je veux* con un alcance de 386, seguidamente una fotografía donde se aprecia la felicidad en un grupo de amigos que obtiene un alcance de 324 y se trata de una de las fotos que más ha gustado desde el 4 de abril al 5 de mayo con 83 likes.



Figura 29: Imágenes con más interacciones del perfil de Garmune

### 3.4.3 Impacto de filtros

Podemos comprobar que cada filtro utilizado desde la aplicación de Instagram nos ofrece diferentes resultados, en este hablamos de *likes* y de comentarios. Con el filtro *Ludwig* el impacto ha sido mayor de 60 *likes*, mientras que con el filtro *Willow* se ha obtenido una media de 7 comentarios.



Figura 30: Me gusta y Comentarios

### 3.4.4 Seguidores en línea

Tras el análisis realizado entre el 4 de abril de 2018 al 5 de mayo de 2018, se comprueba que los seguidores de este usuario están en línea los lunes y martes a las 9:00p.m.

### 3.4.5 Rendimiento de hashtags

Tras los hashtags empleados el que mayor rendimiento ha obtenido ha sido #Chera con un 20%, que pertenece a una de las fotografías con mayor alcance y *likes* que hemos nombrado con anterioridad. Por detrás de él, se encuentran con un 15% de rendimiento #photography #poetry #retrato #byn #valenciagrammers, y por debajo de ellos #jeveux, utilizado en el vídeo que ha obtenido un mayor alcance.

Con un 13% se encuentran #banda #music #cover #amy y #visorenfest5 y finalmente, entre un 10% y un 12% #cantautora #songwriter y #acústico.

## 4 Desarrollo de un plan de comunicación para Instagram

### 4.1 Estrategia de contenidos

Una estrategia de contenidos, como bien se define en el IEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital) “es una práctica de marketing digital que tiene como finalidad planificar, desarrollar y gestionar contenido escrito y visual.”<sup>36</sup>

Es el momento de pensar el *target*, o público, que se quiere alcanzar, además de saber cuál será nuestro contenido y cada cuánto se publicará, y en qué franjas horarias. Para ello debemos saber cuál es el contenido que está funcionando actualmente entre nuestra competencia y saber cuál es el que mejor rendimiento tiene de las publicaciones realizadas.

La estrategia de contenidos que se va a seguir en el perfil de Garmune va a ser la siguiente:

- **Publicaciones informativas.** Obtienen mucho más alcance las publicaciones donde se comentan los nuevos proyectos además de anunciar lugares y fechas de conciertos que se aproximan. Hay que hacer que el espectador forme parte del proyecto.
- **Emplear fotografías de conciertos** contando cómo ha ido y agradeciendo el apoyo.
- **Ser diferente al generar contenido.** Con ello se resaltarán la diferenciación entre la competencia y se realizarán ilustraciones sobre imágenes, ya que hasta el momento ninguna de las cantautoras lo ha realizado. Así como subir videos.
- **Feed atractivo.** Además de las ilustraciones se va a intentar alternar entre imágenes a color y en blanco y negro. En las imágenes a color, la gama cromática predominante tendrá que combinar tonos como marrones, naranjas, amarillos o granates.
- **Subir contenido de calidad.** Imagen y sonido con calidad.
- **Días de publicación.** lunes a las 16:00h, miércoles y jueves de 8.00h 11:00h a.m. Y sábados a las 13:00h. Además de publicar antes y después de los conciertos que se realicen. Tras haber realizado varias publicaciones, hay un mayor alcance los lunes por la mañana y los miércoles a medio día. Estos post han alcanzado +100 *likes*, cuando la media es de 50-60 likes. En esas publicaciones los elementos que se ven son instrumentos.

---

<sup>36</sup> IEMD, *Qué es estrategia de contenidos*, <<https://iiemd.com/estrategia-de-contenidos/que-es-estrategia-de-contenidos>>

- **Constancia y rapidez**
- **Emplear hashtags determinados.** Estudiar los hashtags según el posicionamiento.
- **Evitar el exceso de publicaciones.** El consumidor puede aborrecerte y dejar de seguirte si ve que no paras de hacerte autopromoción.
- **Programar contenidos**
- **Crear necesidad**
- **Interactuar con otros grupos de música y fans.** Responder a comentarios para crear interactividad.
- **Compartir contenidos de otros**
- **Crear concursos y sorteos**
- **Crear promociones y anuncios.**
- **Crear varias categorías en historias destacadas.** Crear una carpeta destacada llamada *cantautorx* donde se compartirán enlaces a canciones de Spotify, y *on the road* donde se subirán fotos de los proyectos que se van realizando. Se seguirá siempre la misma estructura: Imagen con ubicación del lugar, especificar el proyecto y nombrar con quién se esté realizando, más un hashtag si lo tiene.
- **Subir vídeo a Instagram TV.** Vídeo grabado por Acqustic.

## 4.2 Posicionamiento y reconocimiento en redes

El posicionamiento es definido por Roberto Espinosa (2014) en *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*<sup>37</sup> como “el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.”

Para ello hay que tener en cuenta que se deben de utilizar palabras clave que ayudarán a que nuestra marca se posicione con más facilidad. Una de las formas más efectivas es creando una página web obteniendo un dominio único, como es el caso de Carmen Boza, Adriana Moragues o Patricia Lázaro.

Una de las formas para posicionar en Instagram es mediante la utilización de hashtags, podemos crearlos o utilizar los ya existentes. En este caso los hashtags empleados para posicionar y categorizar las publicaciones son uno creado por la cantautora #Garmune y un listado formado por #cantautora #songwriter #acústicos #acousticguitarr #music #artist #alternative #emergentes

Existen webs gratuitas para descubrir qué hashtags son los más utilizados según tu temática, como por ejemplo *Webstagram* o *Tags for Likes*. Se ha realizado un estudio de la cantidad de *posts* que hay con los hashtags que nos interesan para ayudar a posicionar nuestra marca. Estudio realizado el 3 de mayo de 2018.

1. #cantautora: 34,876
2. #songwriter 51,667
3. #garmune 35
4. #acústico: 359,329
5. #acustico: 118,969 (sin acento tiene menos post)
6. #acoustic: 5.076.122
7. #musicadeautor: 1,359
8. #bonhomie: 4,913

---

<sup>37</sup> E.R (2014) *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>



- 9. #hygge : 3.354.652
- 10. #hygger: 77.934

Tras haber estudiado el resultado de los hashtags, finalmente se utilizarán las siguientes etiquetas para ayudar a posicionar la marca siguiendo el mismo orden:

#acoustic #acústico #songwriter #cantautora #musicadeautor #Garmune

Tras realizar este estudio, el 3 de mayo de 2018, se procede a añadir un comentario con las siguientes etiquetas en todas las publicaciones para que se queden guardadas en las categorías mencionadas. De este modo, se han conseguido más *likes* de cuentas desconocidas, entre ellos, músicos. También ha aumentado el número de seguidores y el posicionamiento.

Para posicionar en Google es necesario emplear palabras clave, es importante siempre utilizar las mismas. En este caso, las palabras que se han empleado han sido cantautora, acústica, sencilla, emergente y risueña.

Al poner **Garmune** en Google lo primero que aparece es un enlace a Youtube de un vídeo que se grabó con una productora llamada *Acqustic*<sup>38</sup>. Seguidamente viene el canal de YouTube, y la página web de un festival de cantautores y cantautoras llamado Rodautors donde la cantautora participó durante el 2 y 3 de junio de 2018. No aparece ninguna de sus redes sociales, salvo la plataforma de Youtube.

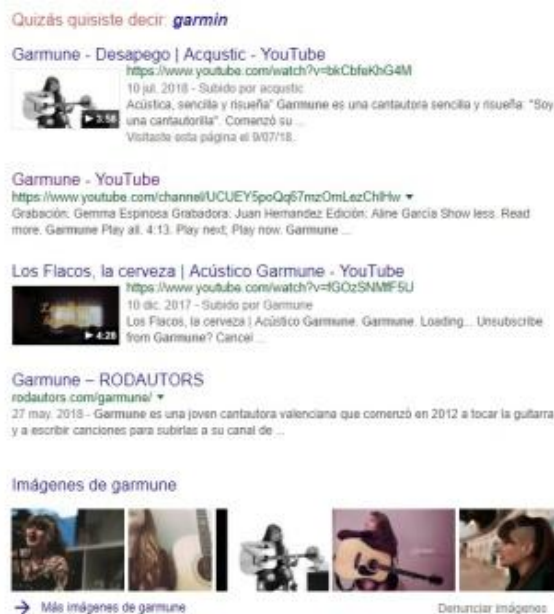


Figura 31: Búsqueda de Garmune en Google[Consulta 20/08/2018]

Sin embargo, al poner *alinegarmune* en Google sí que aparece en primer lugar la cuenta de Twitter, y en segundo lugar Instagram. Esto es debido a que se emplea el usuario *alinegarmune* en sus redes sociales. En el caso de Carmen Boza lo primero que sale es su página web<sup>39</sup>. Al poner 'Carmen Boza' aparece primero su página web y después enlaces a vídeos de Youtube. Pero al poner su usuario *holamellamboza* ya salen sus cuentas de Instagram y Twitter, además de su página web en primer lugar.

<sup>38</sup> Comunidad de músicos emergentes de España . <https://acqustic.com/>

<sup>39</sup> [www.holamellamboza.es](http://www.holamellamboza.es)



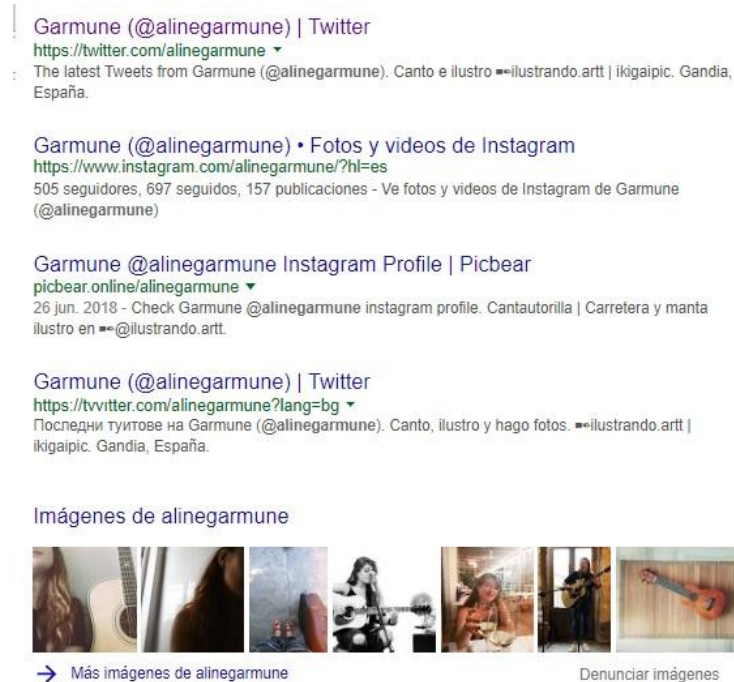


Figura 32: Búsqueda de Garmune en Google 2[Consulta: 20/08/2018]

Por otro lado también es conveniente rellenar todos los campos de la Página de Facebook y crear una descripción añadiendo las palabras clave nombradas con anterioridad.

### 4.3 Progreso de la marca

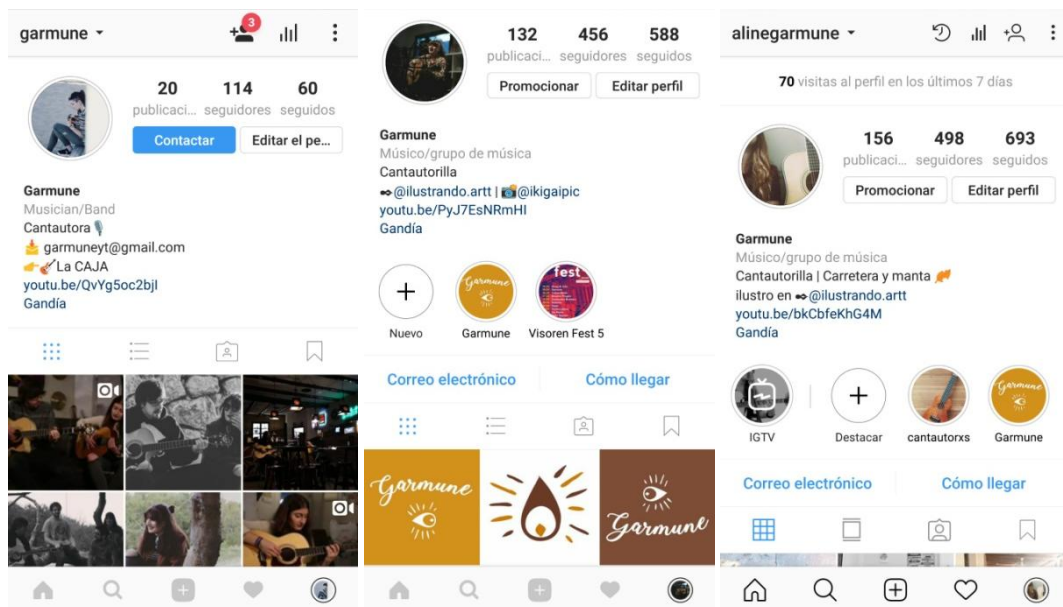


Figura 33: Diferentes capturas al perfil de Instagram de Garmune. Avance de la marca

Se puede observar que al inicio de la marca el nombre de usuario era *garmune*, y que poco a poco han ido incrementándose las publicaciones y el número de seguidores. Además, se han realizado cambios con respecto a la imagen de perfil y en la biografía. En la segunda figura ya se observa cómo se pasa del usuario *garmune* a *alinegarmune*. Se trata de datos obtenidos antes de realizar esta

investigación. La primera figura se trata de una captura del 14 de febrero de 2017, la segunda del 30 de abril 2018 y la tercera del 11 de julio de 2018. La cuarta figura del 7 octubre 2018 y la última del 10 noviembre 2018. Con constancia y trabajo, poco a poco se ha ido adquiriendo un perfil más trabajado.

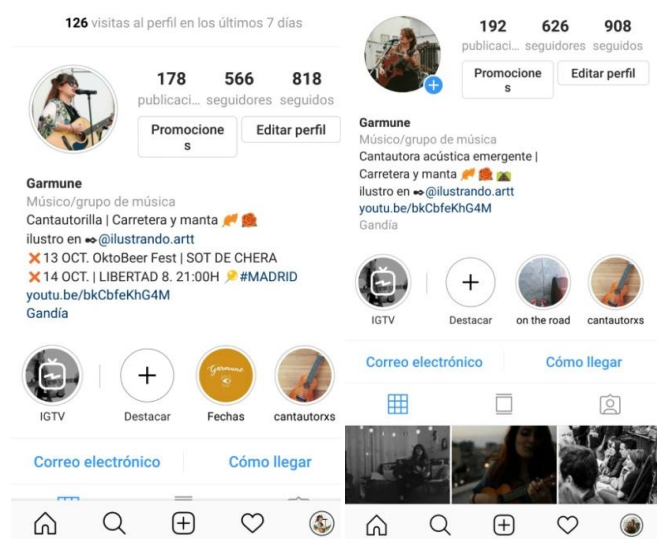


Figura 34: Capturas Diferentes capturas al perfil de Instagram de Garmune. Avance de la marca

Al iniciar este proceso la cuenta de Instagram era seguida por 435 personas. No se seguía ninguna estrategia de contenidos, tampoco se aplicaban hashtags específicos que ayudaran al posicionamiento y se publicaba sin tener en cuenta horarios ni días. Por otro lado, visualmente el *feed* no era atractivo y las publicaciones no informaban ni prestaban ningún valor sentimental.

El 30 de abril de 2018 se subieron tres fotografías con la imagen personal del logotipo en diferentes versiones con los colores que representan la marca: marrón, amarillo/ocre y blanco. Esta acción es llevada a cabo para marcar un antes y un después en la galería, se trata de ponerle fin a la utilización que se hacía de ella para comenzar a emplearla de una forma provechosa y atractiva.

A lo largo de estos meses se han ido probando diferentes horarios y días de publicación para averiguar cuáles podrían adquirir más interactividad y visibilidad entre los seguidores. Al principio, se publicaba los domingos a partir de las 21:00h, o incluso cualquier día de la semana en horario nocturno y la media era entre 50 y 60 *likes*. Al comenzar a utilizar los hashtags específicos aumenta el número de interacciones y de seguimientos por parte de más músicos de todo el mundo y por lo tanto comienzan a cumplirse los primeros objetivos.

Según diversas investigaciones, los navegantes de la red suelen estar conectados más en horario nocturno, y por ello las publicaciones que se realizaban correspondían a esta franja horaria. Además, si lo que se pretendía era obtener una interactividad elevada, era recomendable no publicar durante los fines de semana, ya que el rendimiento disminuye entre los seguidores.

Musicalmente Garmune comienza a frecuentar más lugares donde tocar, y por lo tanto, las publicaciones le servirán para informar sobre ello. Tras realizar un análisis con la herramienta *Metricool* sobre la actividad de las publicaciones durante catorce días del mes de octubre de 2018, se descubre que sorprendentemente el día con más interacciones es el sábado 13 de octubre de 2018 a las 21:49. En esta publicación la cantautora agradecía el apoyo que acababa de tener en el reciente concierto realizado

en el *OktoBeer Fest* de Sot de Chera. Como podemos observar en la figura X, el post obtuvo 633 impresiones, 434 reach, 103 likes, 1 guardado y 3 clicks en la publicación. Es con diferencia el que más interacciones del mes tiene, concretamente 107, y un *engagement* de 258,45.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Type	Image	Content	Timestamp	Impressions	Reach	Likes	Saved	Comments	Clicks	Interactions	Engagement t
2	IMAGE	https://scon	El sábado hic	29/10/2018 8:58	531	336	85	0	0		85	252.98
3	IMAGE	https://scon	La música se	28/10/2018 13:13	575	350	80	1	1		82	234.29
4	IMAGE	https://scon	«Hemos abie	24/10/2018 12:43	518	323	60	0	0		60	185.76
5	IMAGE	https://scon	27 OCTUBRE	22/10/2018 11:38	532	352	88	0	0		88	250.00
6	IMAGE	https://scon	La moqueta i	21/10/2018 11:12	522	350	72	0	0		72	205.71
7	IMAGE	https://scon	Y a cada luga	19/10/2018 8:36	546	362	67	0	0		67	185.08
8	IMAGE	https://scon	Y detrás de e	18/10/2018 1:35	548	346	77	0	4		81	234.10
9	IMAGE	https://scon	No tengo pa	13/10/2018 21:49	633	414	103	1	3		107	258.45
10	IMAGE	https://scon	«Lo que anté	10/10/2018 12:10	532	327	76	0	1		77	235.47
11	IMAGE	https://scon	XSÁBADO 1:	09/10/2018 18:51	519	356	69	0	0		69	193.82
12	IMAGE	https://scon	Suelta alas, f	05/10/2018 14:43	540	349	83	0	2		85	243.55
13	IMAGE	https://scon	X14 OCTUBR	03/10/2018 10:43	574	407	89	0	6		95	233.42
14	CAROUSEL	https://scon	Empieza Oct	01/10/2018 10:01	579	354	72	0	3		75	211.86

Figura 35: Análisis estadístico del Instagram de Garmune

Generalmente apreciamos que la mayoría de publicaciones obtienen un alcance mayor de 500 visualizaciones. Las publicaciones de este mes se caracterizan por informar acerca de los próximos conciertos, en otras se utilizan textos del propio autor o de sus canciones.

Pero como hemos nombrado con anterioridad, la que más resultados tiene viene dado por el valor sentimental que se cuenta junto a una imagen obtenida del mismo día. Se relatan las sensaciones que se han tenido durante el concierto mencionando a las personas organizadoras y empleando hashtags, incluyendo la realización de su publicación de una forma veloz.

Al día siguiente, el 14 de octubre de 2018, Garmune tenía un concierto en Madrid en la mítica sala Café Libertad 8. Para ello se realizó un cartel que estuvo compartiendo durante toda la semana en *Insta-stories* y lo notificó mediante una publicación el 3 de octubre a las 10:43 informándolo. Para obtener más visibilidad se optó por realizar una promoción de este post, el cual obtuvo 585 likes, 29 clics en la promoción de los cuales el 78% era debido a la promoción, 7 comentarios, 37 visitas al perfil y un alcance de 4068 cuentas alcanzadas, de las cuales el 91% no eran seguidores propios. La mayoría de las impresiones que se han obtenido provienen de la página de inicio 470, de perfil 77 y de hashtags 28. Desde otros lugares las cuentas alcanzadas fueron 13.

Para comprobar qué días influían más en la interacción de los seguidores se publicó en diversos días y en diferentes horas para comprobar cuáles eran los resultados. Tras haber realizado un estudio de las publicaciones del mes de noviembre nos damos cuenta de que los lunes no tienen tanta interactividad por la mañana y se decide lanzar la primera foto con matices ilustrados el lunes 12 de noviembre a las 16:08 de la tarde, la cual obtiene un alcance de 400 cuentas y un total de 565 impresiones y 85 likes. Por otro lado, una de las fotografías con mayor número de likes se publicó el miércoles 21 de noviembre a las 8:43 de la mañana adquiriendo 101 likes, 1 publicación guardada y 1 comentario.

También añadir que las publicaciones que añaden matices ilustrados han tenido un buen recibimiento y el jueves 22 de noviembre a las 12:06 de la mañana, se publica otra de estas imágenes anunciando sobre la semifinal de un concurso que tiene lugar el día siguiente. Se consiguen 99 likes y 9 comentarios de apoyo, además de un

alcance de 449 cuentas de las cuales el 14% no son seguidores y un número de impresiones de 687.

Type	Image	Day	Timestamp	Hora	Alcance	Likes	impresiones	Coments
IMAGE		Jueves	01/11/2018	2:20p.m	390	87	591	4
IMAGE		Sábado	03/11/2018	11:59 a.m.	348	70	533	1
IMAGE		Martes	06/11/2018	11:42 a.m.	360	75	560	1
IMAGE		Jueves	08/11/2018	1:48P.M	398	84	584	4
VARIAS IMÁGENES		Sábado	10/11/2018	1:28p.m.	397	90	543	0
image		Lunes	12/11/2018	4:08pm	400	85	565	0
VIDEO		miércoles	14/11/2018	11:44 A.M.	450	69	652	8
video		Jueves	15/11/2018	18:17	398	53	563	0
Imagen		Sábado	17/11/2018	12:37	352	62	535	1
Imagen con ilustracion		MIERCOLES	21/11/2018	8:43	492	101	745	1
Imagen con ilustracion		Jueves	22/11/2018	12:06	449	99	687	9
		lunes	26/11/2018	10:52	342	59	553	3

Figura 36: Análisis estadístico de post noviembre Instagram Garmune

Como conclusión, se aprecia que los días con mayor alcance e impresiones son los **miércoles de 8:00h a 11:00h** y los **jueves a partir de las 12:00h**, que reciben más comentarios. Por debajo de ellos están los **lunes a partir de las 16:00h** y para complementar alguna publicación se puede optar por publicar los **sábados a la 13:00h** del medio día. El vídeo publicado el 14 de noviembre a las 11:00h tuvo una buena respuesta entre el público ya que hacía bastante tiempo que desde esta cuenta no se compartía ningún vídeo.

Actualmente, la cuenta ha aumentado sus seguidores a 656, emplea los hashtags estudiados con anterioridad, se sigue un mismo patrón que es el de combinar imágenes en blanco y negro y a color, además de añadir imágenes con ilustraciones que atraen al público y crean un *feed* atractivo. También se tienen en cuenta las horas de publicación y lo más importante, el contenido que se comparte con los seguidores. En este caso se anuncian fechas y lugares de conciertos, concursos y reflexiones y textos extraídos de letras originales de la cantautora. Por otra parte, se ha podido comprobar que la cuenta de Garmune obtiene un mayor *engagement* de 107.02, mayor en comparación a Iseo, Carmela en Drama y Alba Mirás. Esta tabla se encuentra en los Anexos.



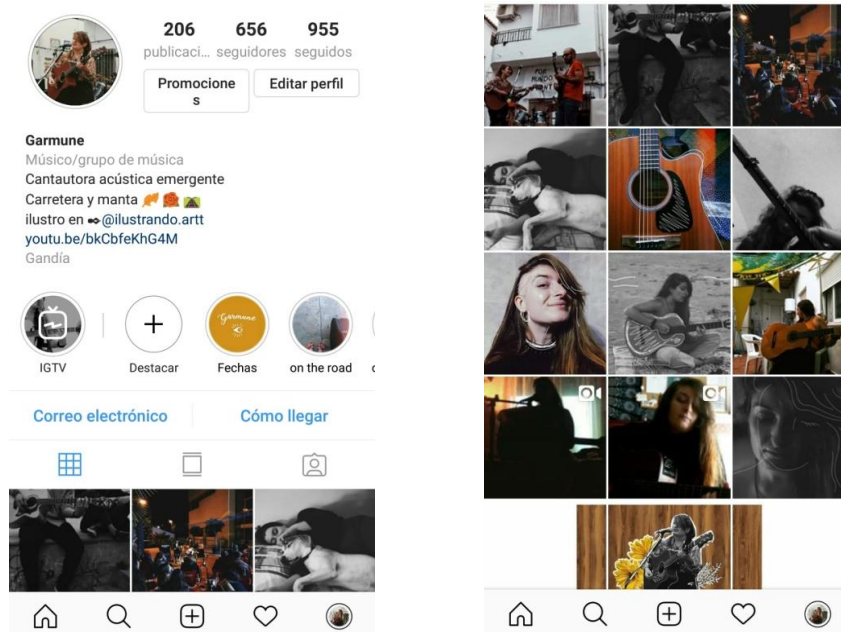


Figura 37: Diferentes capturas al perfil de Instagram de Garmune. Perfil actual

## 5 Conclusiones

A lo largo del trabajo de fin de grado vemos que se plantean unos objetivos al principio que han intentado cumplirse con el desarrollo de este proyecto.

El primer objetivo consistía en realizar un análisis del mercado que recogiera diferentes marcas personales de cantautoras actuales en el panorama digital nacional. De esta forma, veríamos cómo actuaba la competencia, qué recursos utilizaban y conoceríamos si le sacan partido a herramientas potentes como Instagram.

Tras la realización de este estudio, ninguna de ellas sigue una estrategia que defina sus intereses, simplemente utilizan esta plataforma para dar a conocer sus proyectos y trabajos, la utilizan para ganarse un reconocimiento y una reputación.

Se trata de un punto a favor para la marca de se quiere crear, que intenta diferenciarse del resto de cantautoras siguiendo una estrategia marcada y estructurada visualmente aportando una visión más trabajada de su perfil de Instagram.

El segundo objetivo era crear una marca personal para Garmune. Basándose en lo ya visto se observa que la gran mayoría no muestra logotipo específico y se decide crear uno para Garmune acorde a sus intereses, gustos y valores.

La parte importante era cómo conseguir diferenciarse del resto y la clave estaba en la forma de crear contenido y mantener un *feed* atractivo. Este término es un conjunto de imágenes que están editadas con las mismas gamas cromáticas y que tienen relación entre ellas. Se trata de varias imágenes que vistas en general forman parte de un todo.

Tras varias opciones se decide alternar publicaciones en blanco y negro con otras que estén a color y la parte diferenciadora sería añadir imágenes con toques ilustrados.

Hasta el momento ninguna de ellas lo había empleado y era la forma adecuada de atraer al público por hacer algo diferente.

Tras publicar imágenes ilustradas el público responde positivamente y aumenta el número de *likes* con respecto a la media de otras publicaciones. Con esta acción y un horario de publicación estudiado se adquirirá un mayor alcance e interactividad.

Seguidamente se necesitaba un plan de comunicación y marketing que recogiera todos los objetivos que se pretendían cubrir, además de crear una estrategia de contenidos.

Tras haber analizado el perfil de Instagram de la cantautora se llega a la conclusión de los días favorables para subir publicaciones y el tipo de contenido que gustaba más a los espectadores: imágenes que contienen ilustraciones.

De esta forma, se pone en marcha una nueva forma de comunicar, teniendo claro los objetivos para generar contenido diferente y de esta forma aplicar una estrategia para diferenciar la marca del resto existentes.

A nivel personal, la realización de este trabajo final de grado ha supuesto un enriquecimiento de conocimientos para crear una marca personal y llevarla a cabo de forma profesional para obtener resultados profesionales. El Instagram de la cantautora Garmune ahora está más estructurado y se ven claros los objetivos, que son informar y mantener al público al tanto de las novedades. Ahora tiene constancia de quién es su target y en qué zonas tiene una mayor comunidad de fans. Un dato bastante importante para saber dónde organizar conciertos con la seguridad de que asistirá un público determinado. Por otra parte, el cuidado de *feed* ya marca una diferencia con respecto a su competencia. Y durante la realización del trabajo se ha aumentado el alcance, los seguidores y las interacciones.

La constancia en las redes sociales también es muy importante, y gracias a ello se han aprovechado las diferentes oportunidades para tocar en diversos lugares desde el mes de octubre hasta diciembre de 2018. Todo ello se ha anunciado y difundido por redes, empleando fotografías tomadas antes y durante los conciertos.

Considero que este análisis era necesario realizarlo, sobre todo si se trata de una marca que pertenece a una cantautora emergente. Se debe conocer bien el mercado y la competencia para saber ofrecer algo diferente y destacar entre la multitud, si es que quieres dedicarte a ello. Se trata de un estudio que ha facilitado su desarrollo como cantautora en las redes sociales y se han obtenido resultados muy rápidamente.

En las redes hay que ser transparente y utilizar un lenguaje familiar, y tampoco hay que abusar de hacerse promoción a uno mismo, ya que detrás de cada grupo, cantautor, producto, hay una persona y el valor humano es el que más se valora para conectar con el espectador.

## 6 Bibliografía

ÁLVAREZ, A. (s.f.). *Mujeres en la música: Carmen Boza*.<  
<http://mujeresenlamusicagetafe.blogspot.com/2013/06/carmen-boza.html>  
>[Consulta 23 agosto, 2018]

- CALONGE, L.(2017, 15 febrero). *Iseo, viento cálido del norte*. < [https://elpais.com/cultura/2017/02/10/actualidad/1486735906\\_470587.html](https://elpais.com/cultura/2017/02/10/actualidad/1486735906_470587.html) > El País. [Consulta 23 agosto, 2018]
- CAMUÑAS, M. (2018, 19 abril). *Cómo posicionar una marca recién creada en Google*. < <https://www.maxcf.es/posicionar-una-marca-recien-creada-google/> > [Consulta 5 mayo, 2018]
- CANELLES ROMERO, E. (2017, 9 enero). *Por qué las marcas adoran Instagram*. < <https://www.solucionesc2.com/por-que-marcas-adoran-instagram/> > [Consulta 4 diciembre, 2018]
- CARRASCO, L. (2017, 22 noviembre) *La magia (y los 223 millones) de la música en vivo: el auge de los conciertos en directo*. < [https://www.vozpopuli.com/altavoz/play/musica-Spotify-comparable-asistir-concierto-directo-vivo-salas\\_0\\_1063994106.html+Art%C3%ADculo+del+22.09.2017](https://www.vozpopuli.com/altavoz/play/musica-Spotify-comparable-asistir-concierto-directo-vivo-salas_0_1063994106.html+Art%C3%ADculo+del+22.09.2017) > [Consulta 25 agosto, 2018]
- CARRILERO, E. (s.f.). *Lena Carrilero - Valparaíso Ediciones*. <[http://valparaísoediciones.es/tienda/116\\_carrilero-lena](http://valparaísoediciones.es/tienda/116_carrilero-lena) > [Consulta 23 agosto, 2018]
- CONCIERTOS GRANADA. (s.f.). *Patricia Lázaro - Artistas*. <<https://www.conciertosengranada.es/artistas/patricia-lazaro>> [Consulta 23 agosto, 2018]
- EMPRENDE PYME. (2017, 13 noviembre). *¿Cómo posicionar una marca o producto?* < <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html> > [Consulta 6 mayo, 2018]
- ESPINOSA, R. (2017, 13 de mayo). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. <<https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/> > [Consulta 19 noviembre, 2018]
- GALDÓN, M.(2018, 13 enero). *73 consejos de marketing para músicos*. < <http://www.miguelgaldon.com/73-consejos-de-marketing-para-musicos/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- GIRALDO, V. (s.f) *A bordo de una invasión: La guía básica para la creación de marca*.< <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/> > [Consulta 4 de diciembre, 2018]
- GILLIS, R.(s.f.). *¿Cómo armar un portafolio artístico para músicos?* <[https://www.ehowenespanol.com/armar-portafolio-artistico-musicos-como\\_78487/](https://www.ehowenespanol.com/armar-portafolio-artistico-musicos-como_78487/) > [Consulta 25 agosto, 2018]
- GONZÁLEZ-ROMÁN, R.(2017, 16 junio). *Branderstand. ¿Estrategia de contenido o estrategia de marca?* <<http://www.branderstand.com/estrategia-de-contenido-o-estrategia-de-marca/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- GRUPO GRAPHIC PUBLICIDAD. (2017, 6 abril). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. < <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/> >[Consulta 5 mayo, 2018]



- HERRERA, D. (s.f.). *Manual Web Para Músicos - El plan estratégico*. < <http://www.actitudsimbiotica.com/2015/08/manual-web-para-musicos-el-plan.html> > [Consulta 24 abril, 2018]
- HOOTSUITE. (2018, 1 noviembre). *7 plantillas de RRSS que te ayudarán a crear un calendario social*. < <https://blog.hootsuite.com/es/seis-plantillas-de-redes-sociales/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- ILARDIA, N.(2014, 12 junio). *Doppler.Estrategias de Posicionamiento de Marca*. < <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- LÁZARO, P. (s.f.). *Patricia Lázaro*. < <http://www.patricialazaro.es> > [Consulta 23 agosto, 2018]
- L. MARTIN, D.A. *Marketing Musical. Música, industria y promoción en la Era Digital*. [Libro Electrónico]
- LOAYZA , C.(s.f.). *Estrategias de Posicionamiento de Marca*. < <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/> > [Consulta 5 mayo, 2018]
- MEJIDE, R (2014) *Urbrands: construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona, España: Espasa libros.
- MJAYARO. *Generar contenido en mis redes sociales como artista*. (s.f.). < <http://mjayarob.com/generar-contenido-mis-redes-sociales-artista/> > [Consulta 16 octubre, 2018 ]
- MUELA, D. (2018, 10 mayo). *‘Lofi’: el género musical que ha provocado el auge de las emisoras de radio piratas en YouTube*. < [https://elpais.com/cultura/2018/05/07/la\\_tuboteca/1525708663\\_103272.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/07/la_tuboteca/1525708663_103272.html) > [Consulta 25 septiembre, 2018]
- MUSICALIZZA (2016, 22 octubre) *Plan de Marketing Para Artistas Independientes*. < <https://musicalizza.com/plan-de-marketing-para-artistas/> > [Consulta 24 abril, 2018]
- MYM: MUJERES Y MÚSICA. (s.f.). *Carmen Boza*. < <http://mujeresymusica.com/carmen-boza/> > [Consulta 23, agosto 2018]
- SORDO, A. I. (2017, 9 noviembre). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. < <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- PERALTA, D. (2013, 6 octubre). *El músico y el plan social media de su orquesta*. < <https://davidperalta.es/el-musico-y-el-plan-social-media-de-su-orquesta/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- PÉREZ CARBALLADA, C., & Marketísimo. (s.f.). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. < <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html> > [Consulta 6 mayo 2018]
- PÉREZ ORTEGA, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic Editorial.

- PHOTOSLURP. (s.f.). *6 Puntos Clave Para Posicionar Tu Marca En Instagram*. < <https://hi.photoslurp.com/es/blog/posicionar-tu-marca-en-instagram/> > [Consulta 6 mayo, 2018]
- PROMOCIÓNMUSICAL.ES. (2015, 8 noviembre). *Plan de marketing musical. El plan estratégico*. < <https://promocionmusical.es/plan-de-marketing-musical-el-plan-estrategico/> > [Consulta 24 abril, 2018]
- PROMOCIÓNMUSICAL.ES. (2017, 8 agosto) *Estrategias Social Media para Músicos*. < <https://promocionmusical.es/estrategias-social-media-musicos/> > [Consulta 16 octubre, 2018]
- PURO MARKETING (s.f.). *FEEDBACK. Marketing directo e interactivo*. < <https://www.puromarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html> > [Consulta 19 noviembre, 2018]
- RAMOS, A (s.f.) *Bio - Road Ramos*. < <http://roadramos.com/biografia/> > [Consulta 23 agosto, 2018]
- RANKIN, T. (2018, 19 de marzo). *Guía para principiantes: Cómo crear una marca para tu negocio*. < <https://es.godaddy.com/blog/guia-para-principiantes-como-crear-una-marca-para-negocio/> > [Consulta 4 diciembre, 2018]
- SAAVEDRA, D.(2018, 23 julio). *El Mundo. Carmen Boza: persiguiendo sombras*. < <https://www.elmundo.es/metropoli/musica/2018/07/23/5b508c4a22601dac598b465f.html> > [Consulta 13 noviembre, 2018]
- SANTIAGO. (2016, 4 enero). *C'Mon ! Murcia. Entrevista a Adriana Moragues: "Primero vive, luego estudia y después compón"*. < <http://cmonmurcia.com/entrevista-a-adriana-moragues/> > [Consulta 26 octubre, 2018]
- SASTRE, A, (s.f.). *Blog Marketing Libélula. ¿Cómo posicionar tu marca para conseguir destacar en el mercado y que te lleguen clientes de calidad?* < <https://marketinglibelula.com/posicionar-tu-marca/> > [Consulta 5 mayo, 2018]
- SILVA, H. (2016, 9 febrero). *Marketing Musical. Plan estratégico de marketing musical para artistas*. < <https://marketingmusical.co/plan-estrategico-de-marketing-musical-para-artistas/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- SUMMA (s.f.). *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?* < <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/> > [Consulta 22 agosto, 2018]
- TERRITORIO MARKETING.(s.f.). *Estrategia de marca*. < <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marca/> > [Consulta 22 mayo, 2018]
- KOLOWICH, L.. (s.f.). *Hubspot. The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Google+* < <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic> > [Consulta 6 mayo 2018]
- WIKIPEDIA (s.f.). *Mäbu - Wikipedia, la enciclopedia libre*. < <https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4bu> > [Consulta 23 agosto, 2018]

