

Creación de estrategias para el crecimiento de artistas en redes sociales

Tatiana Calle

**Institución universitaria de Envigado
Facultad de ciencias empresariales
Administración de negocios internacionales**

Julio 8 de 2021.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Tatiana Calle Pérez
Programa académico	Administración de negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	HIGH BEATS RECORDS S.A.S.
NIT.	901305892-1
Dirección	Calle 34 65 17
Teléfono	311 5165750
Dependencia o Área	Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	Gerardo Galvis
Cargo	Director de Marketing
Labor que desempeña el estudiante	Label digital
Nombre del asesor de práctica	Lina María Zapata Pérez
Fecha de inicio de la práctica	1 de abril de 2021
Fecha de finalización de la práctica	24 de julio de 2021

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

- **Centro de práctica.**

HIGH BEATS RECORDS S.A.S.

- **Misión:**

High Beats Records tiene como misión generar oportunidades para los artistas y trabajadores de la industria musical convirtiéndose en la mejor Compañía Discográfica y logrando un alto prestigio musical en el mercado internacional.

- **Visión:**

High Beats Records tiene como propósito ser "líder del mercado de música internacional" con variedad de géneros, siendo pioneros de la guaracha a nivel internacional, todo esto trae beneficios sociales y económicos.

- **Objetivos institucionales:**

- Optimizar los recursos humanos, físicos, materiales y financieros para contribuir al mejoramiento continuo de la disquera y los artistas que la conforman.
- Establecer un nicho de consumo internacional de la música creada en High Beats Records

- **Modalidad: Plan de mejoramiento**

- **Objetivo de la práctica empresarial.**

Diseñar estrategias basadas en la medición del alcance y el engagement como herramienta publicitaria para acercar y fortalecer la relación entre artistas y seguidores, creando experiencias digitales.

- **Funciones**

- Diseñar las Estrategias de Comunicación en Social Media basadas en los planes de Marketing de los artistas y en los Planes de Lanzamientos.
- Trabajar de la mano con el área creativa en procesos creativos.
- Diseñar estructura de Medición de Audiencias & Engagement tanto de las redes de los artistas como del sello y los lanzamientos.
- Hacer informes constantes del comportamiento de las estadísticas en redes sociales.
- Crear las parrillas de contenido para los lanzamientos, artistas y sello; basadas en los inventarios de assets y estrategias de comunicación con acciones, fecha, y links a los activos o piezas gráficas.
- Coordinar la ejecución de la estrategia de comunicación en las RRSS del sello, de los artistas y lanzamientos.
- Generar dinámicas en redes sociales con la música del sello.
- Crear estrategia para visibilizar los productores de la casa y amigos de HBR
- Desarrollar y medir estrategias para sorteos en redes sociales en busca de capturas de BBDD.
- Sincronizar parrilla de contenido semanal.
- Crear campañas de fidelización de los fans.
- Crear estrategia de Inbound Marketing para Guaracha.
- Estructurar y Administrar las Bases de Datos de Fans.
- Estar en contacto con los grupos de fans de los artistas.
- Diseñar, Administrar y Ejecutar las Estrategias de Fidelización de Fans.
- Organizar y mantener actualizadas todas las propiedades digitales de los artistas y del sello.
- Páginas Web de los artistas y sello

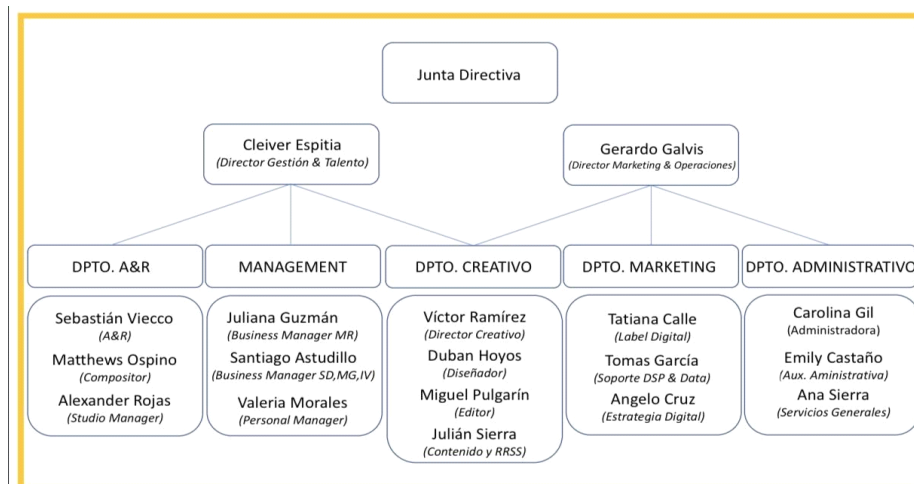
- Perfiles de Redes y Plataformas
 - Wikipedia
 - SEO / Google
- **Justificación de la práctica empresarial.**

Investigar y estudiar la forma más acertada de mejorar estratégicamente las interacciones de los artistas con cada uno de los contenidos de social media, y se busca demostrar la importancia de conectar con el público objetivo, esto se logrará recopilando estadísticas valiosas para analizar y medir los datos de las redes sociales y las plataformas digitales, con esta información mejoraremos el engagement, el crecimiento en redes sociales y la fidelización de sus fans.

- **Equipo de trabajo.**

Figura 1

Organigrama de de High Beats Records



Nota. Personas que componen el equipo de trabajo de la discográfica. Tomada de “High Beats Records” [Imagen], 2021.

- **PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

- **Título de la propuesta**

Creación de estrategias para el crecimiento de artistas en redes sociales.

- **Planteamiento del problema.**

Desde hace muchos años, para los artistas, ha sido de gran importancia conectar con sus fanáticos y con la llegada de las redes sociales en la actualidad es un objetivo más fácil de alcanzar. Sin embargo, sin una estrategia clara no se logra ese objetivo y no es posible obtener resultados que permitan crear relaciones duraderas con sus fans o su público objetivo.

En el artículo titulado ‘KPI en marketing: qué es y métricas más importantes’, de Viñaras (2021) publicado en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing> se afirma:

Uno de los grandes logros del marketing online versus el marketing tradicional es la posibilidad de cuantificar y medir todas las acciones que realizamos en Internet. Pero hemos de tener claro que no son exactamente lo mismo las métricas y los KPI's, ya que normalmente las métricas son todos los datos en general que nos ayudan a saber si estamos logrando los objetivos que nos hemos marcado, pero los KPI's aunque también

son métricas sólo son aquellos indicadores que definimos como necesarios para valorar la efectividad de la acción. (Viñarás, 2021)

Por otra parte María Navarro publica en Human Level <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement> aspectos clave del engagement donde plantea:

El engagement es una de las métricas más importantes para determinar el éxito de tu estrategia de marketing digital. Por ello, es importante no solo entender el concepto sino saber cómo medirlo y mejorarlo. Existen muchos indicadores relacionados con el engagement, como visitas a la página, número de conversiones, comentarios, «me gusta», suscriptores, entre otros. Decidir cuál escoger como KPI dependerá mucho de la estrategia u objetivos. El mayor reto es incrementar el tamaño de la comunidad sin que baje su engagement. (Navarro)

En el caso puntual de los artistas, los puntos que más interesa es mejorar las interacciones de su contenido, el número de seguidores (hacer que crezca gradualmente) y principalmente mejorar la relación entre artista y seguidor con el fin de crear un vínculo. Estos tres ítems se logran al analizar la data que nos arrojan constantemente las redes sociales cuando se implementan las estrategias con el fin de continuar mejorándolas para adaptarlas al interés real del público de cada artista.

- **Justificación.**

Las estrategias para lograr un mejor engagement se basan en el crecimiento y la fuerza que han tomado las redes sociales y plataformas digitales como Spotify, Apple Music, Amazon Music, SoundCloud y Deezer, en la sociedad actual.

Por eso, se busca crear una estrategia y análisis de los datos estadísticos que arrojen las plataformas digitales y usar la tecnología de forma integrada para establecer una relación de doble vía con los fans, así se conecta realmente con el público y se les da contenido de valor. Para lo anterior, se usa la medición del engagement de contenidos planteada por Vilma Nuñez (2019) publicada en <https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/> quien afirma “la ratio que obtenemos de cada contenido, y del cual podemos obtener una media para conocer cuál es el volumen de personas que interactúan con las publicaciones semanalmente, en función al alcance total de la misma” (Nuñez, 2019).

Es así como, mediante la captura, el análisis y gestión de los datos se podrá tener información real de todo el ecosistema digital de los artistas y así lograr integrar dicha información a las estrategias con el fin de tener más impacto en el mercado del streaming, las redes sociales de cada artista y las comunidades de fans.

- **Objetivos**

- **General**

Crear estrategias integradas para las plataformas digitales y las redes sociales, a partir de los datos que nos arrojan las estadísticas, analizando lo que mejor funciona para conectar con nuestro público objetivo, aumentando el engagement y logrando un crecimiento en las redes sociales.

- **Objetivos Específicos**

- Analizar el crecimiento de likes, comentarios, reproducciones, cuántas veces es compartido y guardado cada post para medir el crecimiento diario de las redes sociales.
- Demostrar por medio de estrategias de social media cómo lograr más alcance en las plataformas digitales, así como el sostenimiento y la recordación de los lanzamientos realizados.
- Detallar una relación de doble vía entre el artista y los fans, aumentando y fortaleciendo las publicaciones que más funcionan con el público objetivo.

- **Diseño Metodológico.**

En esta investigación se usó un método mixto, combinando el método cuantitativo con la medición de las estadísticas arrojadas por las redes sociales, y cualitativo para crear ideas y publicaciones con mucha creatividad y diferenciales con el fin de conectar realmente con los fans y con las publicaciones que mejor engagement tienen.

- **Cronograma de Actividades.**

Figura 2

Cronograma de actividades

	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Análisis de las audiencias de cada uno de los artistas																
Diseño y modelamiento de estructura de parrillas de contenido y medición de data																
Piloto de integración de la información de las parrillas de contenido y medición de data																
Diseño e implementación de estrategias por artista de acuerdo a sus audiencias y su contenido																
Análisis de resultados de las estrategias de contenido de cada artista e implementación de nuevas estrategias																
Cuantificación de logros y crecimientos basados en la data recopilada																

Nota. Desglose de actividades que se realizaron con el fin de conseguir los objetivos estipulados al comienzo. Elaboración Propia.

- **Presupuesto**

Figura 3

Ficha de presupuesto

	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A	S E M A N A
FICHA DE PRESUPUESTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Uso de las oficinas y estudios de grabacion																
Creacion de contenido de la mano con el departamento creativo																
Fotografia de los artistas																
Grabacion de video set y videos en general para promocionar lanzamientos																
Campamentos entre el departamento creativo y el de mercadeo																
Eventos y lanzamientos																
Personal administrativo, creativo y de mercadeo																
Campamentos musicales																
Entrega de informes al director de mercadeo																

Nota. Desglose del presupuesto operativo de High Beats Records. Elaboración Propia.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal).

Antecedentes

A lo largo de la historia de la humanidad, el ser humano ha sido dotado de la capacidad de interacción con los demás individuos que le rodean como proceso de socialización. Dicho en otras palabras, se lleva a cabo dentro de la tensión que se produce, entre las necesidades de la integración a la vida social y los requerimientos del desarrollo individual. Por esta razón, el intentar comprender cómo la sociedad e

individuo se constituyen mutuamente y cómo la cultura e individuo compone cada uno al otro, ha dado lugar a desarrollos importantes dentro las ciencias sociales (Sánchez, 2001. Pág. 29).

Es importante resaltar que, dentro de los parámetros de esta investigación, en términos de los aspectos musicales, artistas y marketing siempre se ha tenido interacción con el público, de una manera más informal, sin presentar estadísticas conjuntas de elementos propios de las ciencias del marketing. Por tanto, esta investigación se basará en abrir un nuevo horizonte, ya que se cuenta con una medición de plataformas en conjunto (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras) de manera consciente, planeada, documentada y organizada.

Por otro lado, es importante resaltar el crecimiento que ha tenido el internet en el tiempo que las personas están conectadas a él, a las redes sociales y el número de personas que se activan cada día a estas plataformas y esto ha ido aumentando notoriamente cada año. Tanto así que, el Informe Global Digital se ha publicado todos los años desde el 2012 con la finalidad de demostrar estadísticamente el crecimiento que ha tenido el uso de dispositivos móviles, el Internet, las páginas web, las redes digitales y las apps móviles en la cotidianidad de las personas de todo el mundo.

En Colombia la población total está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está residenciada en zonas urbanizadas. Además, curiosamente el número de teléfonos conectados en el país es de 60.38 millones, supera al número total de la población (50,61 millones), quedando en un 119% ya que el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales.

En un año (del 2019 al 2020), el número de usuarios de Internet aumentó en un 2.9%, lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio. Mientras que, el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un 11%, es decir, para este año se crearon 3.4 millones nuevos perfiles.

Tomando en cuenta a los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años de edad, el estudio arrojó que estos administran su tiempo, diariamente, de la siguiente manera:

- 9 horas y 10 minutos usando el Internet.
- 3 horas y 35 minutos usando las redes sociales.
- 3 horas y 30 minutos viendo televisión.
- 1 hora y 24 minutos escuchando música a través de servicios de streaming (como Spotify).
- 0 horas y 53 minutos usando consolas de videojuegos.

Con los datos anteriores podemos decir que el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet, desde enero del 2019 a enero del 2020, el número total de usuarios de Internet ha crecido en un 2.9%. Es decir, más de un millón de nuevas personas usan este servicio y el tiempo promedio que los usuarios de Internet pasan utilizando este servicio, desde cualquier dispositivo tecnológico, es de 9 horas y 10 minutos en promedio.

Puntualmente se quiere hacer énfasis a todo este crecimiento enfocado en la investigación que se está realizando y vemos que las redes sociales y las plataformas musicales porque tiene una cifra muy importante en este estudio como lo veremos a continuación:

- Aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp, Messenger, Line, Skype, WeChat): 98%
- Redes sociales (Como Facebook Instagram, Twitter, LinkedIn): 98%
- Aplicaciones de video (como YouTube, Vimeo): 93%
- Aplicaciones de mapa (como Google Maps y Waze): 84%
- Aplicaciones para escuchar música (como Spotify, SoundCloud): 69%

Todo esto comprueba el crecimiento masivo de usuarios en internet, resaltando el uso de redes sociales y muestra como nuestras vidas se están desarrollando a través de canales digitales. Por eso, crear estrategias integradas alrededor de las redes sociales y las plataformas digitales como Spotify, Apple Music, Amazon Music, SoundCloud y Deezer adquieren mayor importancia para crear un crecimiento en seguidores, engagement y ventas.

Marco Teórico

Origen y por qué de las estrategias digitales

El internet lleva una evolución en la historia de la humanidad desde hace aproximadamente 64 años e incluso en sus inicios ya era usado de forma estratégica por algunos países para ganar guerras, los tiempos han cambiado un poco y ahora está más presente que nunca la era digital en el día a día de la sociedad. El mundo digital cada vez es más desarrollado y moderno, lo cual ayuda a ver nuevos avances con algunos meses de diferencia como, por ejemplo: redes sociales, aplicaciones, herramientas, filtros, celulares, computadores, entre otros.

Todo lo anterior reafirma la idea de que la era digital está para quedarse y transformar a la humanidad por ello la forma en se vende y se compra es mucho más sofisticada de lo que solía ser hace 40 años, siendo este un pro para conseguir más resultados. Tal como lo menciona Jean Valero (s.f) en Memoire Online, https://www.memoireonline.com/02/09/1967/m_La-evolucion-del-marketing6.html:

El consumidor se vuelve cada vez más difícil de cercar y es muy versátil, y no duda en cambiar sus comportamientos de compra. Las tipologías y los criterios tradicionales de segmentación pues son cada vez menos pertinentes. El consumidor es también mejor informado y espera productos más perfectos y "individualizados". (Valero)

Como consecuencia, el mercadeo cambió creando estrategias más elaboradas a partir del comportamiento del consumidor, sus gustos y las tendencias con el fin de retener a los clientes y crear una comunidad fiel a la marca. En el caso puntual de los artistas lo que se busca es crear una relación de doble vía mediante el marketing de contenido al publicar diariamente en sus redes sociales y así aumentar el engagement de sus perfiles, pero antes de todo esto se debe entender qué es una estrategia.

Según Vilma Nuñez (2017), una de las marketers más relevantes del habla hispana, acierta de forma concisa al mencionar en https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales, “una estrategia de social media forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa” o dicho en otras palabras, es el plan que se crea con un objetivo claro, dividido en acciones diarias, semanales y mensuales con el fin de

llegar a esa meta. Es necesario resaltar que la estrategia está conformada por un nutrido listado de habilidades que van desde video marketing hasta el copywriting [redacción persuasiva publicitaria].

Las redes sociales en cifras

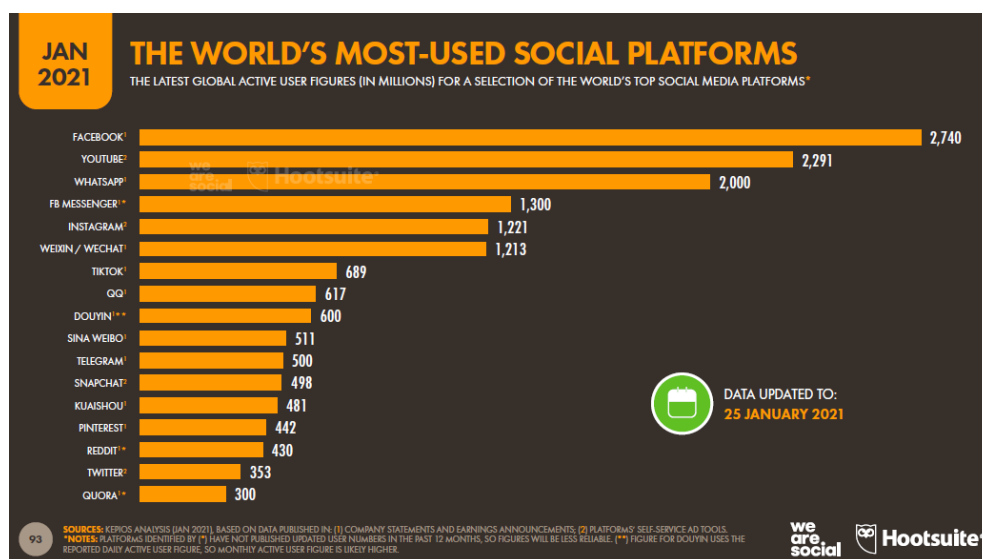
Ahora bien, luego de tener claro que las estrategias son lo más relevante para conectar las marcas con el consumidor final y crear relaciones que permanezcan en el tiempo, más allá de simplemente vender.

Adicional, es relevante conocer el campo de acción donde se desarrollan dichas estrategias ya que la cantidad de usuarios que interactúan en las redes sociales es relevante para las estrategias de mercadeo se convierten en la oportunidad ideal para llegar hasta el cliente ideal de forma sutil y poco invasiva.

Según el estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (2021) a comienzos del presente año, informan que las redes sociales principales son Facebook, Youtube, WhatsApp, Messenger e Instagram.

Figura 4.

Las plataformas sociales más utilizadas del mundo.



Nota. Estas son las redes sociales con mayor cantidad de usuarios (millones de personas) desde enero del 2020 a enero 2021 en el mundo. Tomada de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> [imagen], 2021.

Asimismo, las redes sociales se convirtieron en unos de los más grandes recolectores de información ya que poseen información de los gustos, tendencias de compra, lugares visitados, búsquedas y mucho más lo cual les da mucho protagonismo al momento de trazar la estrategia. De esta forma, se empiezan a incluir los touchpoints o puntos de contacto con el cliente potencial para así convencer de forma persuasiva en su decisión final, esto puede darse al navegar en las redes sociales, reproducir un video, visitar una página web, usar una app, entre otros.

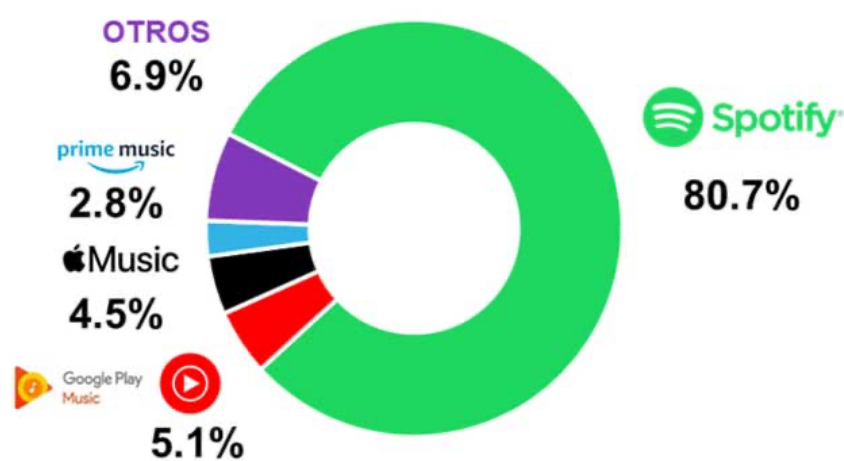
A diferencia de décadas atrás donde la observación era la mayor herramienta para descubrir los comportamientos del consumidor, las redes sociales agrupan millones de personas mientras desglosan gustos y tendencias de compra. De ahí que la industria de la música se permita conectar con los grupos de fanáticos alrededor del mundo creando un puente entre artistas y fans, e incluso se llegue a colaborar en procesos de co-creación en nuevas canciones, álbumes, videos musicales y en ocasiones la selección de ciudades para una gira musical.

En cuanto a cuál es la plataforma digital streaming con mayor número de usuarios hay cinco que destacan con mayor frecuencia como lo son Spotify, Apple Music, Dezzter, Youtube Music y Amazon Music y eso sucede debido a los nuevos hábitos de consumo que surgieron entre el 2020 y 2021 aumentando el uso de plataformas digitales ya sean de pago o gratuitas, de música o películas y series.

Adicional a esto, se ha incrementado la variedad de contenido y cada vez es más creativo e inclusivo con el público.

Figura 5

Plataformas de Streaming de Música (participación de Mercado, %)



Nota. Alcance y crecimiento de la industria digital musical al ser el principal escaparate de creadores y artistas. Tomado de The Competitive Intelligence Unit.

<https://computerworldmexico.com.mx/consumo-de-musica-en-streaming-en-2020/> [imagen], 2020.

Cómo conocer al cliente ideal

Con la nueva información proporcionada por la big data y las redes sociales podemos hacer una imagen casi real de ese posible cliente y así aumentar las probabilidades de crear comunidad y ventas. Todo esto se logra gracias a un análisis de lo que ofrece la marca en cuestión y a una investigación de las quién puede ser ese target.

Para lo anterior se debe plantear cuatro puntos claves:

1. Perfil demográfico: Sexo, edad, lugar de residencia y si tiene hijos.
2. Perfil sociocultural: Nivel económico, nivel educativo, idiomas que hablan y costumbres.
3. Perfil digital: Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia, es activo en esas redes [interactúa allí], cuál es su tiempo de navegación y qué palabras claves utiliza para buscar productos o servicios.
4. Preguntas específicas: Qué es lo que más le gusta de la competencia, desde que dispositivo ingresan a las páginas web [computador, celular o tablet], desde qué lugares suelen acceder a la web [casa, oficina o lugares públicos], ¿es un comprador frecuente?, ¿suele comprar por internet o visita la tienda en físico?, entre otras.

Por otra parte, conocer el comportamiento del consumidor en el mundo omnicanal [offline y online] ayuda a crear una estrategia digital mucho más efectiva, contrario a lo que sucede si no se hace un análisis previo de estadísticas, comportamientos y tendencias. Desde este momento, el consumidor se convierte en punto clave para el éxito de cualquier estrategia y la única forma es conocer su comportamiento.

Contrario a lo que se pueda creer la compra tradicional no ha desaparecido, solo ha evolucionado hasta integrarse con el mundo online y todo gracias a que la sociedad ha mejorado sus comportamientos de compra. Por ejemplo, ahora las personas investigan más antes de tomar una decisión y quieren conocer el lado humano de la marca, suelen ser los puntos más importantes hoy en día.

Un estudio realizado en España por la MPAC [Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores],

https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONS

[UMO 2019 compressed.pdf](#), Pág. 7 – 9, (2019) da luz hacia las nuevas tendencias de los consumidores

tanto en el ambiente digital como tradicional, al llegar a conclusiones como:

- En términos generales, los encuestados, siguen queriendo proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra. Eso sí, se aprecia que las nuevas generaciones incorporan en mayor medida el uso de las nuevas tecnologías.
- Se mantienen los datos de la compra online, aunque el factor cercanía sigue siendo el más determinante, dado que el 53% de los encuestados aseguran acudir andando a hacer la compra.
- La mayoría de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio. Se aprecia un aumento relevante del porcentaje de los que los consideran demasiado caros (un 41% frente a un 37% en 2018).
- El consumidor empieza a descubrir los nuevos alimentos.
- Cercanía (56%), calidad (50%) y precio (42%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.
- La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguido de las preferencias personales y el precio.
- El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos. La mayoría (51%) ha ejercido su derecho a reclamar, siendo el canal más usado el Servicio de Atención al Cliente (39%).
- Más de la mitad de los encuestados (54%) considera que en la compra por Internet los productos son seguros y de calidad, un 15% opina lo contrario y un 31% no sabe o no contesta.

- La compra por internet en alimentación y gran consumo mejora su percepción y gana adeptos. Un 60% de los encuestados la valora positivamente, aunque un 20% sigue prefiriendo ver lo que compra.
- La comodidad es el aspecto más valorado en la compra online.
- En general, el consumidor desconfía de la información que recibe.

(MPAC [Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores])

Cabe aclarar que esas conclusiones fueron antes de la llegada de la pandemia, lo cual dio un impulso de casi diez años en el comportamiento del consumidor haciendo que la confianza en la compra digital aumentara y se les diera más valor a ítems como cercanía, calidad, confianza y precio.

Qué es segmentar en redes sociales y tipos de audiencia

Una vez detectado los hábitos del consumidor y el público objetivo de la marca se debe crear una segmentación con base a esa información con el fin de que el presupuesto y estrategia esté enfocado correctamente. Dicho en otras palabras, la segmentación es mostrar contenido y anuncios personalizados a audiencias específicas.

Adicional a esto, algunas redes sociales y plataformas ofrecen el servicio de segmentación como, por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google, LinkedIn, TikTok para facilitarle a las marcas el acercamiento a su público objetivo. Es decir, con toda la información desglosada hasta aquí se puede segmentar para crear anuncios y una estrategia de mercadeo efectiva.

Cabe destacar que, la publicidad es detallada y por eso el mercadeo digital es tan efectivo porque genera muchas más conversiones, el alcance generado es mucho mayor gracias a los intereses y el

público específico al que se quiere dirigir. Además, en las publicaciones orgánicas se debe hacer seguimiento de cuáles generan mejor impacto ya que entorno a esto se crean las próximas estrategias o se optimizan las actuales y de esta forma, tener el control de qué aspectos se deben mejorar para crear las próximas estrategias de mercadeo y mejorar las estrategias actuales.

Algunas estrategias que van de la mano de una correcta segmentación son las siguientes:

- Crear anuncios en Google, llevando tráfico a la página web.
- Crear leads magnet para que las personas nos dejen sus datos de contacto [principalmente el correo electrónico], el cual nos sirve para enviarle correos con información de nuestro producto o servicio y próximos lanzamientos.
- Anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram personalizado a búsquedas recientes dentro de las mismas redes o de retargeting [de seguimiento si visitó la página web de la marca recientemente] gracias al pixel de Facebook.
- Marketing de afiliación para productos o servicios.
- Video marketing en Videos de Vimeo, YouTube, TikTok, Reels y Stories para promocionar todo tipo de contenido en formato de video.

Esas son algunas de las estrategias que se pueden aplicar teniendo en cuenta la segmentación del cliente ideal de la marca ya que estar actualizado con las nuevas tendencias y comportamientos de usuario es crucial si se pretende tener un alcance notorio y resaltar con una marca personal o empresarial a través de las redes sociales. Además, al tener métricas reales se puede crear campañas y ver resultados de conversión para que de esta forma se pueda mejorar y escalar los anuncios ya que, si tiene resultado, es posible que con más presupuesto se llegue a más personas y se tenga más resultado.

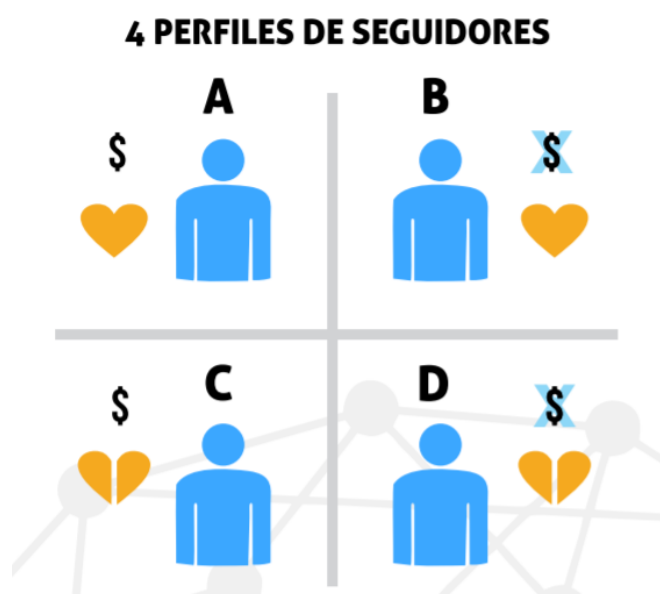
Lo ideal es tener una comunicación enfocada, creada pensando específicamente en el público objetivo.

Para esto es necesario conocer muy bien las características, lo que mejor funciona y cómo les debemos comunicar nuestra estrategia de mercadeo a la audiencia, hablándole a un grupo específico de personas con características adecuadas para lo que se esté promocionando.

Adicional se debe tener claridad en que hay diferentes tipos de audiencia y cada marca tiene esos 4 tipos de audiencia, tal como se ve en la siguiente imagen:

Figura 6

Perfiles de seguidores



Nota. Tipos de perfiles de seguidores: A. Amantes: Quieren la marca y le compran. B. Aduladores: Quieren la marca, pero no le compran. C. Fieles: No quieren la marca, pero le compran. D. Heaters: No quieren la marca y no le compran. Tomada del libro LATAM Music Masters, Pág. 13, A. Cruz (2019)

Lo cual hace referencia a que cada marca tiene esos 4 conjuntos de audiencia sin excepción ya que el comportamiento de compra y confianza se basa en los mismos para todos. Así pues, tener esto claro desde el comienzo no causa sorpresa al momento de ejecutar la estrategia.

Comportamiento de los fans en el mercadeo musical

Entre más especializado sea el nicho, más efectivo será todo lo que se ejecute. En este caso, se debe conocer el público de cada artista y así definir la comunicación que se usará, entre los cuales se encuentran:

- Detallista: Está pendiente a cada detalle de su artista favorito.
- Sabelotodo: Sabe cada uno de los detalles.
- Paciente: El que está ahí a pesar de todo lo que suceda.
- Fetichista: Es el que guarda absolutamente todo lo que está relacionado con su artista favorito.

Algo vital en la estrategia de mercadeo musical es crear una base sólida de fans o seguidores que serán las personas que se encuentran fidelizadas y son los primeros en reaccionar a los lanzamientos musicales, votaciones en premiaciones, eventos que se realicen y toda la interacción que se realice en las redes sociales. Sin embargo, para llegar a esto se tiene que incluir en la estrategia el marketing de contenido, ya que el contenido orgánico es lo que ayudará crear confianza y cercanía que luego se verá retribuida con apoyo al artista.

Un aspecto clave es conocer la fórmula para que ese contenido orgánico, tenga más impacto ya que algunos creen que se trata solo de publicar para “mover las redes” y otros creen que solo se debe compartir promociones y publicidad de venta. La realidad es que se debe seguir la siguiente técnica:

- Contenido emocional 40%: estos contenidos generan sentimientos, emociones, hacen despertar conexiones ya que en esta parte se muestra más la vida personal del artista
- Contenido de valor 30%: este tiene una gran importancia en la actualidad ya que estamos bombardeados de información y al estar tan saturadas las redes sociales de todo tipo de contenido, al enseñar, dar una reflexión, contar una experiencia o compartir algún conocimiento vamos a generar una diferenciación que será valorada por los usuarios
- Contenido comercial 30%: Contenido que generan una acción de venta directa o indirecta de eventos, plataformas digitales, lanzamientos, entre otros.

¿Engagement o interacción? Y cómo le sacan provecho las marcas

Antes que nada, se debe entender qué es el engagement y es que para los que apenas están iniciando en el mercadeo digital, se suelen confundir con todos los términos en inglés que son usados por el sector del marketing digital. Y es que tal como lo menciona María Navarro (s.f.) en

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement:>

Engagement es la capacidad de atracción e interacción que creas con los usuarios que siguen tu empresa, con la intención de establecer relaciones sólidas y duraderas. Su objetivo es crear auténticos fans de tu marca que quieran comprar tus productos, consumir tus contenidos y recomendarte a conocidos. (Navarro)

Sin embargo, para que el engagement se dé, debe cumplir con ciertas características las cuales ayudan a que se llegue a más personas y que de esta forma tenga una mejor interacción. Aquí es importante tener en cuenta 2 aspectos: primero, las prácticas recomendadas por la empresa de Facebook e Instagram ya que si no se respetan se bloquea el contenido y en muchos casos se elimina (lo mismo sucede con los anuncios); segundo, crear contenido de valor que guste a la audiencia y vaya alineado a los valores de la marca ya que esto hace que tengan me gustas, comentarios, compartidos y guardados... Y son justo estas acciones las que representan el engagement o interacción en las redes sociales.

Al crear la estrategia se debe tener varios aspectos para la creación del contenido para que este tenga un buen engagement ya que principalmente el contenido debe generar interacciones orgánicas y esto solo se logra si se tienen en cuenta algunos ítems como, por ejemplo:

1. Atender a la calidad y duración de los videos. Los videos cortos tienen mejor interacción ya que conecta en los 3 primeros segundos, se debe grabar en formato vertical y ser creativos para enganchar a la audiencia a ver el resto del video.
2. Decir directamente que acción debe realizar la audiencia luego de ver el post, video o anuncio; por ejemplo: pedir que den me gusta, comenten, compartan, voten, etiqueten o realicen cualquier tipo de interacción con el contenido que se está difundiendo.
3. Crear contenido original y no realizar copias porque puede que a otra marca le funcione, pero hay que tener presente que todas las marcas no son iguales ni venden al mismo cliente final.

4. Llamar la atención en el contenido ya sea con audio, video o un texto persuasivo que enganche a la audiencia y haga que se queden más tiempo viendo el contenido e incluso que cause tanta curiosidad para visitar el perfil.

Ahora la pregunta es ¿cómo las marcas pueden sacar provecho de esto y convertirlo en una oportunidad económica? La respuesta es, al conocer cómo funciona el marketing digital, conocer el diferencial que se tiene como marca y conocer el cliente ideal lo que queda es armar una estrategia con todas las piezas ya que redes sociales como Facebook o plataformas como Google cuentan con datos hiper segmentados de cada persona en el mundo.

Esto quiere decir que los contenidos y los anuncios que se le presentan a cada persona en sus celulares, computadores y tablets, depende mucho de esa información ya que solo muestra lo que realmente le interesa a “X” persona. Dicho con otras palabras, las redes sociales y plataformas digitales conocen los gustos, búsquedas, lugares visitados, amigos, entre otra información y todo esto es información utilizada para los anuncios que aparecen todo el tiempo donde se segmenta de forma específica según los gustos, si usan medios de pago y son compradores en línea, que tipo de productos consumen.

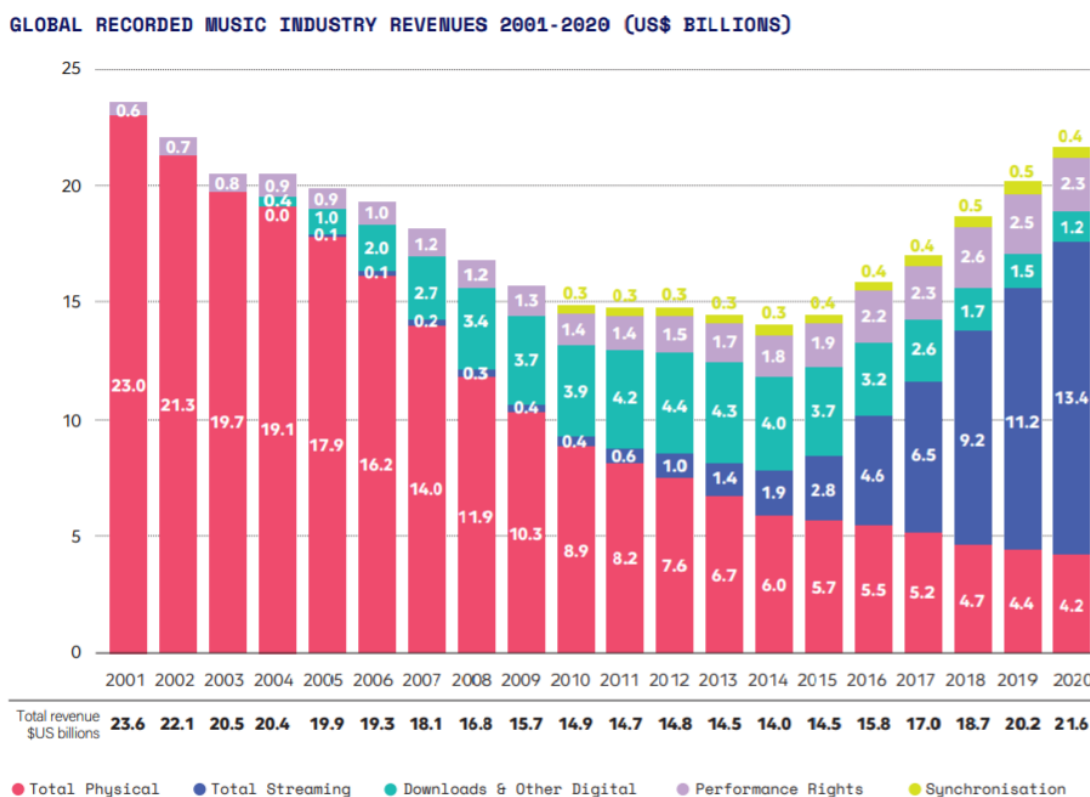
Además, pueden analizar en tiempo real cada vez que funciona la estrategia e ir recopilando esta información para perfeccionar la estrategia y ser mucho más certeros con la publicidad. Mas importante aún, es que pueden prever los comportamientos que tendrá el público a futuro gracias a las experiencias anteriores lo cual ayuda a tener un conocimiento muy detallado de toda la población.

El mundo del mercadeo musical en la actualidad

Por otro lado, cabe destacar cómo ha ido evolucionando la industria de la música de lo tradicional al mundo digital y es que la historia de la música siempre mostró sus reservas al adaptarse a las ventas digitales ya que se pensó en algún momento que se iba a terminar la comercialización por la falta de ventas en físico. Sin embargo, con el surgimiento de las nuevas plataformas digitales de streaming sucedió todo lo contrario tal como lo muestra Global Music Report (2020) en la siguiente gráfica:

Figura 7

Ingresos globales de la industria de la música grabada en Billones de Dólares



Nota. Estadísticas de la evolución en los consumidores de música de los últimos 20 años. Tomada de Global Music Report, pág. 11 (2020)

Lo anterior sustenta el cambio en la industria musical donde al comienzo del siglo XX las ventas en físico componían un total de 23 billones de dólares pero la tendencia fue aún más notoria en 2020 recaudándose 13.4 Billones de dólares solo de streaming. Lo cual indica que irá incrementándose gracias a las nuestras costumbres adquiridas en el último año y así mismo se han ido cambiando las estrategias digitales en las ventas de la industria musical enfocándose más en las reproducciones en streaming por medio de plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon Music, SoundCloud y Deezer.

Desde otra perspectiva, la industria de la música se reinventó en el 2020 para adaptarse a la nueva realidad y los artistas usaron las redes sociales con el fin de conectarse con los fans y no perder contacto con su comunidad haciendo lives, interactuando en tiempo real con stories y en algunos casos hasta dando conciertos online. A muchos artistas, productoras, managers, entre otros les preocupaba el futuro incierto al que se enfrentaban en ese momento; sin embargo, lograron adaptarse y reinventarse junto a los festivales digitales, los conciertos digitales, lives, stories, encuestas y muchas otras herramientas más que supieron aprovechar.

Figura 8

El mercado mundial de la música 2020 en cifras



Nota. Estadísticas del mercado mundial de la música que muestra un crecimiento global de ingresos del +7.4%, disminución de ingresos en ventas físicas del -4.7%, crecimiento en streaming de pago del +18.5%, disminución de ingresos en presentaciones del -10.1% y los ingresos globales de streaming sumaron 62.1% con respecto a años anteriores. Tomado de Global Music Report, Pág. 4, (2020).

Los resultados anteriores fueron gracias a las nuevas estrategias que se implementaron y gracias a que los artistas tuvieron un acercamiento con su comunidad de fans a través de las redes sociales, ayudando a que los fans conocieran las personalidades y vida íntima de su artista favorito. Tanto así que en algunos casos se eliminó la barrera imaginaria que existía entre artista y fan, creyendo que eran inalcanzables.

Personal Branding en artistas musicales

Antes que nada, es importante tener claro el concepto de Personal Branding o Marca Personal y es que esto hace referencia a cómo percibe el público a “X” importante, gracias a lo que comunica y transmite o como menciona Ramón Peris (s.f) en <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>:

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer. (Peris)

Es así como la marca personal de los artistas se debe trabajar siempre ya que no debe ser falsa, debe ser humana, cercana, confiable y en muchos casos representar una causa en común porque los artistas son vistos como ejemplos para generaciones de personas. Por ende, la estrategia de mercadeo musical debe incluir el personal branding del artista ya que se debe mantener y desarrollar a lo largo del tiempo porque su importancia radica en:

- Diferenciarse de la competencia: Cada persona es única por sus gustos e intereses y gracias a eso se logra diferenciarse un artista, más aún cuando se mantiene innovador.
- Visibilidad: Cada marca debe tener en cuenta la visibilidad en su estrategia ya que con esto se atraen a más personas interesadas en el trabajo musical y artístico del artista.

- **Desarrollar la imagen personal y profesional:** Los artistas tienen una imagen dual que se desarrolla dentro de los reflectores y fuera de estos por ello, no se pueden descuidar ninguna de las dos.
- **Posicionamiento:** Un artista fiel a su música y valores tiende a tener mayor posicionamiento, contrario a lo que se cree. Por ejemplo: Lady Gaga en sus primeras apariciones era vista como extravagante, pero lograba posicionarse como una artista de pop revolucionaria y atraía miradas a dónde fuera.
- **Mensaje:** Cada artista representa una causa y no es a propósito es algo que se da de forma natural porque va enlazado con sus creencias personales y es por eso, que se empieza a humanizar esa imagen de “artistas inalcanzables”, lo cual es algo que el público busca entre sus artistas favoritos con mayor frecuencia.

Así pues, trabajar todos estos factores en el personal branding del artista va a depender de la dedicación, networking o relaciones de trabajo, constancia en redes sociales, interacción y contenido de calidad... sin fingir solo por agradar.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

- Luego de analizados los datos y las estadísticas que arrojan las diferentes redes sociales y las plataformas digitales, se han podido implementar estrategias y planes de marketing que han hecho que el engagement de estas aumente. Lo que hacen estos datos, es que nos permiten evidenciar cuál es el contenido que mejor funciona para cada uno de los

artistas y para cada una de las redes, por lo que se ha sido necesario desarrollar planes diversos pero que han mostrado resultados.

- Después de analizar datos como los likes, los comentarios, las reproducciones y las veces que se comparte una publicación, y de llevar un registro diario de cada una de las publicaciones, ha sido posible determinar cuál es el contenido que más funciona y que más le gusta al público objetivo, así como también tener presente cuál es el contenido que menos los engancha. El llevar el registro de estos datos y el realizar un análisis detallado, ha permitido crear y compartir lo que más les gusta a los diferentes públicos en las diferentes redes sociales y de los diferentes artistas.
- El realizar estrategias de social media, ha permitido llevar un orden, un control y un aumento en el alcance de las diferentes plataformas digitales. Estas estrategias han hecho posible crearle y desarrollarle una expectativa y un sostenimiento en redes sociales a todo el contenido que se va a publicar en plataformas digitales, logrando así que este contenido tenga una mayor acogida incluso antes de ser publicado.
- A través de grupos de fans de WhatsApp y de interactuar con los seguidores en las redes sociales, se ha mejorado la comunicación y la relación entre ambas partes, fidelizando así al público a través de videollamadas y saludos personalizados, todo con el fin de que en cada publicación y en todo contenido, haya una mayor interacción y acogida por parte de los fans. También en este punto, se han realizado diferentes actividades con los seguidores que han permitido darles un lugar especial e incluso premios a los fans que más apoyan en las dinámicas que se realizan, buscando, como ya se mencionó, fidelizarlos y que ellos apoyen al artista.

- Detallar una relación de doble vía entre el artista y los fans, aumentando y fortaleciendo las publicaciones que más funcionan con el público objetivo.

-

4. CONCLUSIONES.

Es importante resaltar que la creación de estrategias digitales cuando se mide y además se organiza de forma integrada, teniendo en cuenta cada una de las redes sociales y las plataformas digitales, y uniendo esto al estudio que se ha realizado en las redes sociales de cada uno de los artistas, además de visualizar lo que mejor funciona, y analizando varios ítems importantes que son el tipo de público o seguidores de cada uno y adicional a esto cómo conectan con el contenido, vemos que las estrategias a implementar son muy importantes, por eso se realiza de forma semanal, para tener por anticipado cuál es el contenido que se debe crear.

Esto es muy positivo, ya que normalmente los artistas manejan su contenido de una forma menos organizada y sin una previa planeación, lo que nos da una ventaja competitiva a la hora de crear las estrategias de la próxima semana, porque se va mejorando semana a semana el contenido a crear por los artistas.

El engagement también es algo importante porque cuando analizamos las métricas que nos dan las redes sociales podemos visualizar que publicaciones tienen mejor interacción, siendo uno de los puntos importantes para basarnos en las estrategias que se planean de forma semanal

Por otra parte, hemos evidenciado el aumento de interacciones en menor cantidad de tiempo con los lanzamientos realizados y la interacción que los seguidores han realizado con cada una de estas canciones nuevas, demostrando la fidelización y la conexión que se ha creado, ya que reaccionan de forma más constante dándole una importancia diferente a cada lanzamiento, fortaleciendo la relación de doble vía que se debe implementar con los artistas y la comunicación creada en torno a estos objetivos.

5. RECOMENDACIONES.

Es de vital importancia tener presente que esto es un trabajo que se debe realizar con constancia para lograr realmente resultados notorios y que perduren en el tiempo, siendo de vital importancia en la carrera de cada uno de los artistas tener presente que es la clave para lograr un crecimiento y un progreso constante, además de fortalecer la base que se tiene de seguidores los cuales son fundamentales para crecer en el mundo de la música.

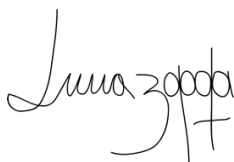
El talento es realmente algo fundamental, pero a cada uno de los artistas los debemos visualizar como una compañía en la que se planea, mide y se crea todo en pro de los objetivos que se necesitan lograr, así logramos una conexión y un crecimiento diferente, para resaltar entre los demás artistas que emergen día a día.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Viñarás, (2021). *KPI en marketing: qué es y métricas más importantes*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Navarro, (s.f.). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?*.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Núñez, (s.f.). *Calculadora de engagement para analizar y optimizar tus contenidos en Instagram*.
<https://vilmanunez.com/calculadora-de-engagement/>
- Valero, (s.f.). *La evolución del marketing*. <https://www.memoireonline.com/02/09/1967/m-La-evolucion-del-marketing6.html>
- Núñez, (2017). *Cómo crear una estrategia social media paso a paso [ejemplo]*.
[https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que es una estrategia social media o estrategia en redes sociales](https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que%20es%20una%20estrategia%20social%20media%20o%20estrategia%20en%20redes%20sociales)
- Mejía Llano, (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Cabrera y The Competitive Intelligence Unit, (2020). *Consumo de música en Streaming en 2020*.
<https://computerworldmexico.com.mx/consumo-de-musica-en-streaming-en-2020/>
- MPAC, (2019). *Encuesta hábitos de consumo 2019* [ebook].
https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf
- Cruz, (2019). *LATAM Music Masters* [ebook]. <https://suenacom.co/latam-music-masters/>
- Peris, (s.f.). *Marca personal: ¿Qué es, Cómo construirla y potenciarla?*. <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- Navarro, (s.f.). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo manejarlo?*.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Ifpi, (2020). *Global Music Report*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf

A handwritten signature in black ink on a yellow background. The signature is stylized, with a large loop at the top and a vertical line extending downwards.

Firma del estudiante: Escritura con Carbonero

A handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style, with the name 'Luisa Zapata' clearly visible.

Firma del asesor:

A handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style, with the name 'Amplio' clearly visible.

Firma del jefe en el Centro de Práctica: