

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche
Comunicación Audiovisual



Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024

Lucila: Creación y difusión de un proyecto musical
Lucila: Creation and dissemination of a musical project

Alumna: Lucía Manzanaro Navarro
Tutor: Elpidio del Campo Cañizares

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual aborda el proceso integral del lanzamiento del primer *single* musical de la cantautora y artista emergente Lucila, identificando la necesidad de una estrategia cohesiva que abarque desde la preproducción hasta la postproducción. Durante el desarrollo del proyecto, se identificó la importancia de planificar detalladamente los recursos y acciones necesarias para maximizar la visibilidad del *single* en un entorno digital competitivo. El objetivo principal de este trabajo es lanzar un producto musical de manera efectiva, utilizando estrategias integradas de comunicación y marketing digital. En la metodología, se realizó una planificación exhaustiva en la fase de preproducción, incluyendo la elaboración de un plan estratégico de comunicación para redes sociales como Instagram y TikTok. La producción se basó en grabar y producir la canción utilizando herramientas de audio profesionales. Además, se crearon contenidos visuales promocionales. Durante la postproducción, se implementaron acciones de difusión, como campañas publicitarias pagadas o colaboraciones con otros artistas, utilizando plataformas de análisis de datos para medir y optimizar el impacto de estas acciones. Los resultados de la campaña de difusión, demuestran un exitoso lanzamiento del *single*, con un aumento significativo en el número de seguidores y la interacción en redes sociales.

Palabras clave: música, single, cantautora, lanzamiento, marketing digital, redes sociales

ABSTRACT

This Final Degree Project in Audiovisual Communication addresses the integral process of launching the first musical single by the songwriter and emerging artist Lucila, identifying the need for a cohesive strategy that goes from pre-production to post-production. During the development of the project, the importance of planning in detail the resources and actions necessary to maximize the visibility of the single in a competitive digital environment was identified. The main objective of this work is to launch a musical product effectively, using integrated communication and digital marketing strategies. In the methodology, exhaustive planning was carried out in the pre-production phase, including the development of a strategic communication plan for social networks such as Instagram and TikTok. The production was based on recording and producing the song using professional audio tools. In addition, promotional visual content was created. During post-production, dissemination actions were implemented, such as paid advertising campaigns or collaborations with other artists, using data analysis platforms to measure and optimize the impact of these actions. The

results of the marketing and communication campaign demonstrate a successful launch of the single, with a significant increase in the number of followers and interaction on social networks.

Keywords: music, single, songwriter, launching, digital marketing, social media



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos secundarios

1.2. Referencias y fundamentación teórica

1.2.1. Referencias culturales y artísticas

1.2.2. Referencias teóricas

1.2.3. Referencias tecnológicas

2. METODOLOGÍA

2.1. Preproducción

2.1.1. Estrategia de comunicación y marketing

2.2. Producción

2.3. Postproducción

3. RESULTADOS DEL TRABAJO: IMPACTO Y ALCANCE

3.1. Spotify

3.2. Instagram

3.3. TikTok

3.4. YouTube

4. CONCLUSIONES

5. REFERENCIAS

6. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVO DEL PROYECTO

El proyecto tiene como objetivo principal, el lanzamiento y posterior difusión y promoción de un trabajo musical, que actúa como presentación de la artista emergente Lucila. El Trabajo de Fin de Grado abarca todas las fases necesarias para su producción y promoción. Este proyecto busca, no solo crear una pieza musical de calidad, sino también implementar una estrategia de marketing digital efectiva que maximice su visibilidad y alcance en plataformas de streaming y redes sociales, poniendo el foco en las plataformas TikTok e Instagram, redes sociales que más tráfico generan actualmente. La justificación de este objetivo radica en la creciente importancia del marketing digital en la industria musical actual, donde el éxito de un lanzamiento depende en gran medida de la capacidad de atraer y mantener la atención del público en un entorno altamente competitivo. En un mercado saturado por una cantidad abrumadora de contenido nuevo cada día, es crucial diseñar e implementar estrategias que no solo llamen la atención, sino que también mantengan el interés del público objetivo. Ejemplo de estas, son la creación de un plan de contenido cronológico que abarque las fases de preproducción, producción y postproducción e incluya acciones como las de compartir *covers* de canciones en TikTok, o llevar a cabo *trends* en la misma plataforma, no necesariamente de temática musical, con el objetivo de atraer audiencia. Clicando [aquí](#), se puede escuchar *cancioncita* en Spotify.

1.1. Objetivos Secundarios

Para alcanzar el objetivo principal, se han establecido los siguientes objetivos secundarios:

1. **Desarrollar una estrategia de comunicación digital:** Planificar y ejecutar una campaña de marketing en redes sociales como Instagram y TikTok, que permita generar expectativa y *engagement* en torno al lanzamiento del single. La estrategia debe incluir la creación de contenido regular y relevante, la utilización de *hashtags* populares, y la interacción con la audiencia a través de comentarios, mensajes directos y colaboraciones con influencers.
2. **Producción musical de alta calidad:** Realizar la grabación, mezcla y masterización del single, utilizando técnicas y herramientas profesionales que aseguren una calidad sonora óptima. Esto incluye el uso de software de edición avanzada, la grabación en un estudio de calidad y la colaboración con productores experimentados para pulir cada detalle del tema musical.

3. **Creación de contenidos visuales:** Producir vídeos promocionales y otros materiales visuales que complementen la estrategia de comunicación y refuercen la presencia del *single* en plataformas digitales. Los vídeos deben ser atractivos, creativos y alineados con la estética y el mensaje del *single* y de la marca, con el objetivo de captar la atención del público.
4. **Implementación de acciones promocionales:** Ejecutar campañas publicitarias pagadas y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad del *single* y alcanzar nuevos públicos. Esto incluye la planificación de encuentros con otros artistas con el fin de grabar contenido colaborativo o la optimización de anuncios pagados para llegar a audiencias específicas.

1.2. Referencias y Fundamentación Teórica

1.2.1. Referencias Culturales y Artísticas

El proyecto se enmarca dentro de los lanzamientos musicales que combinan la creatividad artística con estrategias de marketing innovadoras. Referencias clave en este ámbito incluyen los lanzamientos de artistas como los expuestos a continuación, quienes han utilizado plataformas digitales de manera innovadora para promocionar su música. Estas estrategias no solo han redefinido cómo se lanza y consume música, sino que también han demostrado la importancia de una presencia fuerte y coherente en redes sociales. Estos son algunos ejemplos de artistas emergentes internacionales que han utilizado en concreto la plataforma TikTok para promocionar sus lanzamientos musicales y conectar con el público a través de trends y contenido creativo:

- **Lil Nas X:** Su mega-hit "["Old Town Road"](#)", que cuenta actualmente con 1258 millones de visualizaciones en YouTube, ganó popularidad inicialmente en TikTok, donde los usuarios crearon [miles de vídeos usando la canción](#). Lil Nas X continúa utilizando TikTok para promocionar sus nuevos lanzamientos y conectar con sus fans a través de contenido humorístico y creativo.

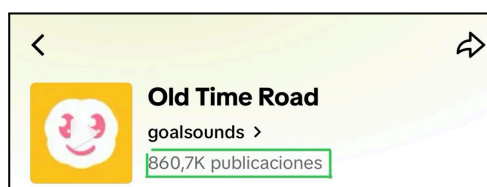


Figura 1. Número de publicaciones en TikTok con el audio de *Old Time Road*. / Captura de pantalla de

TikTok

- **Doja Cat:** Ha utilizado TikTok de manera [excepcional](#) para promover su música. Su canción "[Say So](#)" se convirtió en un fenómeno viral en la plataforma, impulsada por un challenge de baile. Este [audio viral](#) ha sido utilizado 8 millones de veces por los usuarios de TikTok para subir vídeos a la plataforma. Doja Cat frecuentemente interactúa con sus seguidores y participa en trends, manteniendo una presencia activa y atractiva en la plataforma. Así, muchas otras canciones de la artista, como "[Kiss Me More](#)" o "[Woman](#)", se han hecho virales en TikTok y posteriormente populares en otras plataformas como Instagram, medios de comunicación como la radio o la televisión, e incluso en eventos públicos.

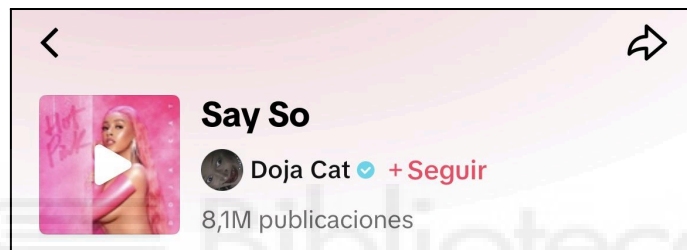
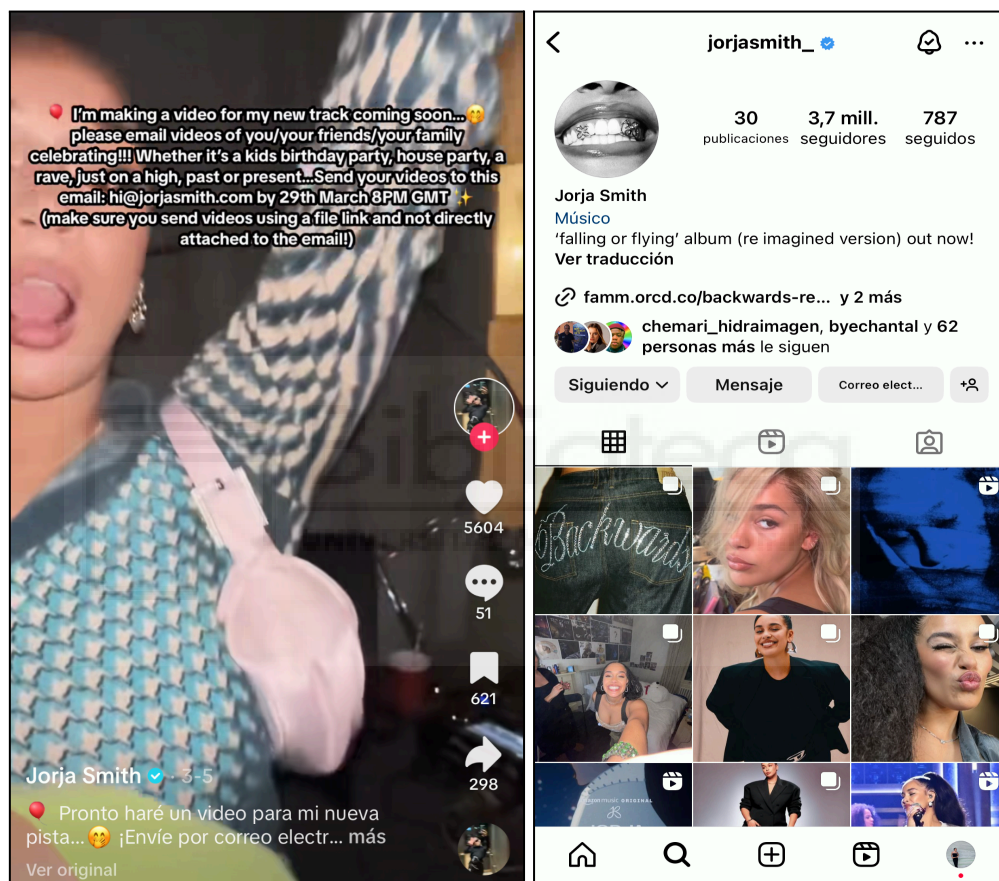


Figura 2. Número de publicaciones en TikTok con el audio de *Say So*. / Captura de pantalla de TikTok

- **SZA:** La cantante estadounidense comparte momentos de su vida personal y profesional en TikTok, publica adelantos de sus próximas canciones y se involucra en trends o challenges populares en la plataforma. Esto contribuye al engagement con sus fans, estableciendo así la relación con los mismos y por ende, consiguiendo un importante aumento de su audiencia. Por ejemplo, su canción "[Good Days](#)" se volvió viral en TikTok, con usuarios creando [miles de vídeos utilizando la pista](#). SZA capitalizó esta tendencia al compartir y reaccionar a algunos de estos vídeos, lo que incrementó aún más la popularidad de la canción.
- **Jorja Smith:** En cuanto a esta artista que cuenta actualmente con 8,5 millones de seguidores en [su cuenta de Instagram](#), se analiza además de su gran alcance en los últimos años, su estética desenfadada y aparentemente simple, donde se sigue la regla del "menos es más". Concretamente en el videoclip de su tema "[Addicted](#)", que cuenta con 8,5 millones de visualizaciones en YouTube, sigue una estética en la que todos los planos están aparentemente grabados con el iPhone, creando así una imagen más casera y cercana, hecho que atrae al público.

Previamente al lanzamiento del que es actualmente uno de sus mayores *hits*, contando con 118 millones de reproducciones en Spotify, realizó campañas de gran efectividad en redes sociales, que incluían acciones como la de pedir al público que mandase a su equipo, videos de fiestas o celebraciones. [Este contenido](#), lo utilizaría para crear parte del contenido visual de su single [“Little Things”](#). Así, Jorja Smith se convierte en otro de los ejemplos de una buena gestión de la comunicación y el marketing digital de su proyecto musical.



Figuras 3 y 4. A la izquierda, propuesta de marketing de Jorja Smith en TikTok, a la derecha, perfil de Instagram de la artista. / Capturas de pantalla de TikTok e Instagram, respectivamente

- **No Guidnce:** No Guidnce es un grupo británico de R&B consolidado en 2021 aunque estrenando música propia en 2023, que comparte [contenido musical creativo en TikTok](#), incluyendo interpretaciones acústicas, versiones de canciones de otros artistas, [temas a capela](#), y fragmentos de nuevas canciones. Este tipo de contenido no solo muestra su talento, sino que también permite a los seguidores descubrir su

música de manera orgánica. Además de participar en numerosos *trends*, el grupo establece un gran número de [colaboraciones con otros artistas](#), lo que redirige el público de los mismos a su propio contenido. La banda ha sido durante los últimos meses de 2023, [telonera de Mahalia](#), una [artista británica](#) consolidada y popular en Inglaterra y Estados Unidos. La interacción con los fans es otro de los fuertes del grupo musical. Todo esto, ha permitido que el grupo escalase con rapidez en el panorama musical británico, trayendo de vuelta la tendencia de las “boybands” y contando con temas musicales que alcanzan los 15 millones de reproducciones en Spotify y los 2,7 millones de seguidores en TikTok.

Los anteriores, son ejemplos internacionales que han tenido mucha fuerza en el panorama musical contemporáneo, pero si nos centramos en ejemplos nacionales que hayan podido servir como referencia para el proyecto del lanzamiento del primer single de Lucila, nos encontramos en España con el caso de las siguientes artistas:

- **BBTrickz:** La artista catalana de 24 años lleva apenas un año de carrera y ya ha lanzado dos EP y ha actuado en festivales internacionales como Coachella, compartiendo escenario con artistas de la talla de Lana del Rey o Tyler The Creator. Esta nueva sensación del trap de energía adolescente, es un caso digno de estudio. A diferencia de las trayectorias graduales a las que estamos acostumbrados, [la primera entrevista de Bb trickz fue en Genius](#), el medio musical estadounidense respetado como la enciclopedia musical por excelencia de Internet y por donde han pasado artistas como Billie Eilish y Rosalía. Desde entonces, ha aparecido en revistas prestigiosas como [GQ](#), Acero Magazine, ICON, [El País](#), DAZED. También la hemos visto en desfiles de moda de marcas como Acne Studios, charlando con Rosalía. Todo esto ha sido posible gracias a su imagen fresca en [TikTok](#) e Instagram. Recientemente, se ha hecho considerablemente viral un trend en TikTok con su canción [“Soy la Más Mala de España”](#), que salió el 2 de mayo de 2024 y ya cuenta con más de 2 millones de reproducciones en Spotify y 230 mil vídeos en TikTok, en los que se ha utilizado el sencillo.
- **Marina Reche:** Esta cantautora de Elche se ha convertido en una de las artistas revelación de este 2024 en la música Pop de España. La artista publicó sus primeras canciones a finales de 2022 y finalmente lanzó su primer álbum [“Claridad”](#) en 2023. En este trabajo están incluidas canciones como [“13+1”](#) y [“Por si quieres volver”](#), que

se han hecho especialmente conocidas gracias a TikTok. Es destacable el movimiento que se ha creado alrededor de esta última, pues son ya tendencia las secuencias de personas corriendo por la orilla del mar con el estribillo del tema de fondo. [“Mil Preguntas”](#) es otro de los sencillos que se han viralizado en las últimas semanas del mes de mayo de 2024, contando ya con 7 millones de reproducciones en Spotify, una cifra sorprendente teniendo en cuenta el corto recorrido de la artista. El pasado 23 de abril, [Marina hizo su primera visita a ‘La Resistencia’](#), destacado *late night show* español que suele acoger al prototipo de artistas que se analiza en este trabajo y que cuenta con una audiencia de más de un millón de espectadores. En el programa, Marina presentó su último proyecto profesional: una gira en la que se encuentra actualmente visitando varias ciudades españolas y en la que incluso ha cruzado el Atlántico para cantar dos veces en [Buenos Aires](#). ‘Lo he intentado tour’ ya ha hecho sold out en 14 de 18 de las ciudades que la artista tiene confirmadas.



Figura 5. Cartel de *Lo he intentado Tour* de la artista Marina Reche, con 14 fechas con *sold out* /

Captura de pantalla de Instagram

- **Alu, LuanxGyota y Samuel Petra:** Estos tres artistas se analizan en conjunto puesto que son tres cantautores que están emergiendo en la escena actual urbana española. [Alu](#) se identifica con los ritmos afro y amapiano¹, mientras que [LuanxGyota](#) y [Samuel Petra](#), cuentan con el R&B como base de su estilo musical. En este caso, se destaca la manera en la que los temas de estos cantantes se están popularizando a través de la creación de [trends en TikTok](#), a pesar de no crear música de géneros comerciales, sino más alternativos. Los oyentes mensuales en Spotify de estos tres artistas oscilan entre los 10 mil y los 56 mil, siendo Samuel Petra el que menos reproducciones acumula, y Alu el que más público posee actualmente. Este último está muy presente en TikTok en estas últimas semanas de mayo, concretamente con dos de sus últimos temas; [“CHOP”](#) y [“Lucky Luke”](#).

1.2.2. Referencias Teóricas

Desde un punto de vista teórico, el proyecto se apoya en conceptos de marketing digital y estrategias de comunicación aplicadas a la industria musical. Teorías de marketing como el [modelo AIDA](#) (Atención, Interés, Deseo, Acción) y el marketing de contenidos son fundamentales para estructurar las campañas promocionales. El modelo AIDA, desarrollado originalmente para entender el comportamiento del consumidor, se adapta perfectamente a las campañas de lanzamiento musical, ayudando a diseñar estrategias que atraigan la atención, mantengan el interés, generen deseo y finalmente impulsen la acción de escuchar y compartir el single. Los consumidores jóvenes valoran la autenticidad y la conexión personal con los artistas, lo que subraya la necesidad de estrategias de comunicación que sean genuinas y participativas.

Otras teorías relevantes incluyen el concepto de la ["economía de la atención"](#), que analiza cómo captar y mantener la atención del público en un entorno saturado de información. Es importante tener en cuenta que cada vez más, el tiempo de atención del espectador hacia el contenido que consume, es más corto. Esta teoría es especialmente pertinente para el marketing musical, donde cada segundo de atención es valioso y puede ser decisivo para el éxito de una campaña. Tal y como se puede leer en un [artículo de la Universitat Oberta de Catalunya](#), “en el mundo digital, empresas y particulares prefieren ofrecer contenidos gratis eminentemente atractivos para un nicho concreto de población, diseñados específicamente

¹ Amapiano es un subgénero de la música house que se originó en Sudáfrica a mediados de la década de 2010. Caracterizado por su uso de sintetizadores y sus líneas de bajo percusivas, contiene varias influencias de otros géneros tales como el deep house y el jazz.

para ellos, y así conseguir que su atención esté fija en esos contenidos.”

1.2.3. Referencias Tecnológicas

En cuanto a las referencias tecnológicas, se han utilizado herramientas de producción musical de vanguardia, como Logic Pro X, software profesional de producción musical desarrollado por Apple, que permite grabar, editar, y mezclar audio. Este ha sido empleado para llevar a cabo la grabación de la guitarra y la voz del tema *cancioncita*. Para la producción y masterización del *single*, se ha utilizado Adobe Audition, software de edición de audio profesional desarrollado por Adobe, que ofrece herramientas avanzadas para grabar, mezclar, y restaurar audio. Por otro lado, para la edición del vídeo de *cancioncita* y otros contenidos para Instagram o TikTok como *covers*, se ha utilizado InShot, aplicación móvil que permite crear y personalizar contenido audiovisual con herramientas para recortar, añadir efectos, música, y texto. Además, se han empleado plataformas de análisis de datos y estadísticas detalladas sobre el rendimiento de las campañas en tiempo real, como YouTube Creators Studio.

2. METODOLOGÍA

2.1. PREPRODUCCIÓN

La fase de preproducción es crucial para establecer las bases sólidas del proyecto, asegurando que todos los elementos necesarios estén planeados y organizados antes de iniciar la producción. Esta fase incluye las siguientes actividades:

- **Creación de la marca y elección del nombre:** La última semana de marzo de 2024, se llevó a cabo una lluvia de ideas individual en la que, después de barajar varios nombres como Lucila, Yellow, Lucía Manzanaro o Lucía Yellow, se escogió el nombre artístico Lucila. Este, cuenta con una carga emocional, pues el padre de la artista siempre se refirió a ella de manera afectiva como Lucila.
- **Composición de la canción:** La canción se compuso utilizando una guitarra y voz propia. Se creó la melodía y a raíz de esta, la letra. La canción se compuso en una sola sesión en casa, en marzo de 2020.
- **Elección del nombre de la canción:** El título provisional establecido en las notas de una libreta a la hora de componer la canción, siempre fue *cancioncita*, comenzando con “c” minúscula para reiterar esa sensibilidad y delicadeza que el sencillo transmite.

Finalmente, se decidió guardar ese título, con el objetivo de concluir con un producto lo más puro posible.

- **Elección de valores y estética a transmitir:** La estética y los valores a transmitir elegidos fueron los de pureza, producto orgánico, minimalismo, música acústica de cantautora y la alineación con las tendencias contemporáneas propias de la Generación Z y los Millennial.
- **Recolección de referencias:** Se llevó a cabo una investigación de referencias adecuadas al proyecto, como Lil Nas X, Doja Cat, SZA, Jorja Smith, No Guidnce, BBTrickz, Marina Reche, LuanxGyota, Alu, Marina Reche, desarrolladas en el apartado 1.2.1.
- **Elección de la plataforma distribuidora del *single*:** Se compararon diversas plataformas de distribución musical como Distrokid, TuneCore, CD Baby o Record Union, escogiendo finalmente [Distrokid](#). Dentro de esta distribuidora, se pagó un plan de 35,99€ anuales, que permite la distribución de música original ilimitada en diferentes plataformas como Spotify, Tidal, Youtube, Instagram o Apple Music, entre otras. Después, se creó un perfil en [“Spotify for Artists”](#), plataforma que incluye Spotify para que los artistas puedan gestionar sus lanzamientos, personalizar su perfil o ver las estadísticas de sus canciones.
- **Elaboración de un presupuesto:** Se elaboró un presupuesto detallado que incluye costos de grabación, producción, marketing y promoción. El objetivo fue sacar adelante un proyecto musical emergente bajo unos recursos económicos mínimos. Estos fueron los gastos con los que finalmente se contó:
 - Plan anual de distribuidora (Distrokid): 35,99€
 - Aro de luz: 30€
 - Gasolina (colaboración, sesión de fotos Elche): 20€
 - Publicidad pagada TikTok: 2€

PRESUPUESTO			
DISTROKID	ILUMINACIÓN	GASOLINA	PUBLICIDAD PAGADA
35,99€	30€	20€	2€

			TOTAL: 87,99€
--	--	--	---------------

El presupuesto estimado fue de 100€, gastando finalmente un total de 87,99 y por tanto, ahorrando 12,01€.

- **Planificación de rodaje:** Se planificaron tanto las sesiones de estudio, como las grabaciones de TikToks, las colaboraciones con otros artistas, las actuaciones en directo y las sesiones de fotos.

SESIONES DE ESTUDIO	GRABACIÓN DE TIKTOKS	COLABORACIÓN Y DIRECTOS	SESIONES DE FOTOS
VIERNES, 12 ABRIL	MEDIA DE 3 VECES POR SEMANA, ESPORÁDICOS	JUEVES 26 ABRIL (JAM SESSION)	VIERNES 10 MAYO (FOTOGRAFÍAS PARA LA PORTADA)
SÁBADO 13 ABRIL		JUEVES 9 MAYO (GRABACIÓN CON LUANXGYOTA)	VIERNES 24 MAYO (Sesión de fotos Elche)
DOMINGO 14 ABRIL		DOMINGO 26 MAYO (ACTUACIÓN PUB SAN VICENTE)	
MARTES 16 ABRIL			



Figura 6. Lucila cantando en Lloc de Joc junto a su prima Aurora Manzanaro, y su padre, José María Manzanaro. / Fotografía realizada por Carmen Navarro Jara



Figura 7. Sesión de estudio del día 12 de abril de 2024, grabando cancioncita. / Fotografía realizada por Lucía Manzanaro Navarro



Figura 8. Prueba del set para la creación de contenido para TikTok e Instagram. / Fotografía realizada por Lucía Manzanaro Navarro

- **Selección del Equipo de Trabajo:** Se seleccionó a los profesionales necesarios para la grabación y producción del *single*. Finalmente, el equipo de trabajo fue el siguiente:
 - **Lucila, cantautora y responsable de comunicación:** Joven de 23 años, estudiante del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Compone canciones desde los 14 años.
 - **José María Manzanaro, productor:** Músico, productor y técnico de sonido. Toca la guitarra y la batería. Produce sus propias canciones desde joven. Además, ha compuesto bandas sonoras para musicales como *El rey Liar*.

2.1.1. Estrategia de comunicación y marketing:

- **Plan de Comunicación (cronograma):** Previo al lanzamiento, se desarrolló un plan de

comunicación que se encuentra en el Anexo e incluye estrategias para redes sociales como Instagram y TikTok, publicidad pagada, y colaboraciones con otros artistas. Dentro de este plan, se estableció un calendario de publicaciones para redes sociales y otros medios de comunicación, programando así el contenido a publicar antes, durante y después del lanzamiento del single. Además, se programaron acciones que incluyen la interacción activa con los seguidores en redes sociales, para así fidelizar al espectador.

Los objetivos principales del Plan de Comunicación, divididos por meses, son:

- **Abril:** Estudio de mercado, testeo de plataformas como TikTok mediante la creación de contenido, establecimiento de las bases de la marca y producto. Grabación y producción del *single*.
- **Mayo:** Grabación de *covers*, colaboración con artista emergente de R&B, actividad constante en redes, generación de *hype*, lanzamiento, promoción y publicidad pagada.
- **Junio:** Creación de contenido para TikTok e Instagram, seguir promocionando el lanzamiento y crear una imagen de marca más consolidada para mantener al público atento.

2.2. PRODUCCIÓN

La fase de producción se centra en la creación efectiva del *single* y su contenido promocional. Para ello, se contó con la ayuda tanto del equipo humano detallado anteriormente, como de un equipo técnico. Para la grabación en el estudio musical de la voz y la guitarra española, se utilizaron una mesa de mezclas Behringer Xenyx X2442 USB de 16 canales y un micrófono de condensador 48 V alimentación Phantom modelo CM-22. La creación de contenido para las redes sociales fue grabada mediante un iPhone 13, contando con la iluminación de un aro de luz LED M-33.

Las acciones llevadas a cabo en la fase de producción fueron las siguientes:

- **Grabación de la canción:** Grabación de la canción en diferentes sesiones de estudio, con el software Logic Pro X, utilizando como instrumento musical únicamente una guitarra española, que le dio a la canción el toque personal y sensible deseado. La combinación de guitarra y voz logró la obtención de un producto sincero y muy cercano. Se contó con la supervisión de [José María Manzanaro](#), productor musical que cuenta con más de 20 años de experiencia en esta práctica, para garantizar que la

grabación cumpliera con los estándares de calidad esperados. El estudio de José María se encuentra en su domicilio personal, en la ciudad de Alicante.

- **Programación del lanzamiento:** Se llevó a cabo la gestión del lanzamiento mediante la plataforma distribuidora Distrokid. En este caso, se subió la canción a la distribuidora, junto con su nombre, el nombre de la artista y la portada del sencillo. La plataforma se encarga de distribuir la canción para que, a partir del día del lanzamiento, aparezca en plataformas como Spotify, Instagram, TikTok, YouTube, Apple Music o Tidal, entre otras.
- **Montaje de vídeo para YouTube:** El vídeo oficial de *cancioncita* se ha llevado a cabo mediante la recolección de vídeos de archivo procedentes de la biblioteca personal del teléfono móvil de la artista. Una vez recopilados, el producto final se ha montado con la aplicación móvil InShot y se ha añadido el audio de la canción.
- **Grabación de TikToks y sesión de fotos:** Durante los meses de abril, mayo y principio de junio, se han llevado a cabo grabaciones semanales de TikToks, tanto en el set montado específicamente para crear contenido, como en lugares en exterior, transmitiendo así una imagen desenfadada y casual. Además, el día 24 de mayo se llevó a cabo una sesión de fotos, realizada por una compañera de clase fotógrafa. Estas fotografías están pensadas para crear imagen de marca, compartiéndolas en las redes sociales de la artista. Por otro lado, el día 10 de mayo se llevaron a cabo en casa unas fotografías realizadas con el móvil a un conjunto de joyas a modo de bodegón, para la portada del single.



Figura 9. Portada de *cancioncita*. / Elaboración propia

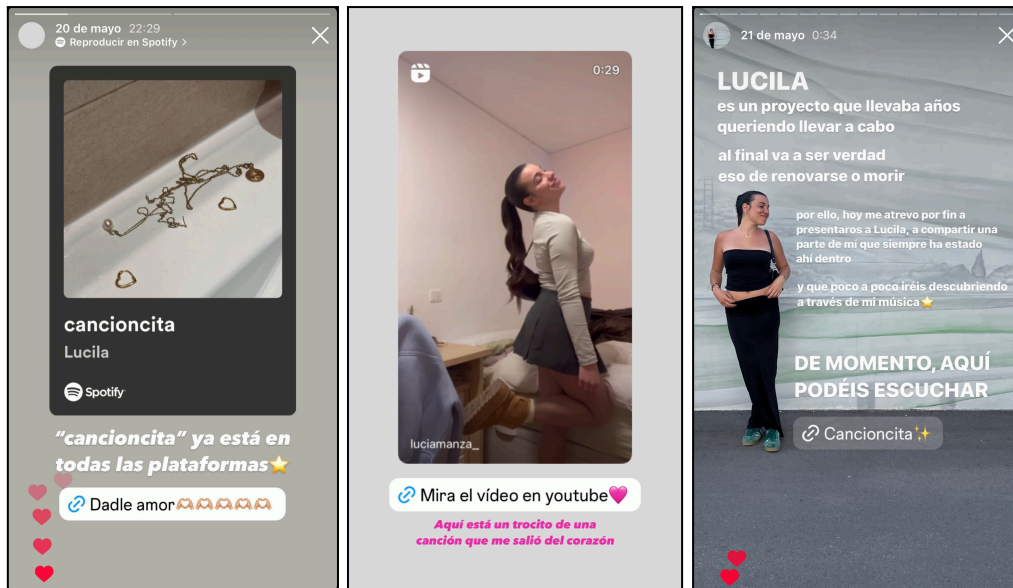


Figura 10. Fotografía artística realizada en la sesión de fotos del 24 de mayo. / Fotografía de Chantal Farulla

2.3. POSTPRODUCCIÓN

La fase de postproducción se enfoca en la promoción y lanzamiento del single, asegurando que llegue de manera efectiva a la audiencia objetivo. Esta fase incluyó las siguientes actividades:

- **Lanzamiento del single:** La presentación del proyecto y el lanzamiento de la canción se llevó a cabo el día 20 de mayo, siguiendo los pasos del plan de comunicación adjunto en Anexos, que incluye acciones como la de compartir el enlace de Spotify en las historias de Instagram, o subir una [publicación a la misma aplicación con un fragmento del tema musical](#), entre otras.



Figuras 11, 12 y 13. Historias de Instagram compartidas por Lucila el día del lanzamiento de *cancioncita*. / Captura de pantalla de los archivos de Instagram

- **Distribución digital:** Se distribuyó el single en plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, y YouTube, utilizando el agregador digital mencionado anteriormente (Distrokid).
- **Creación de un perfil en Spotify for Artists:** Creación y personalización del perfil de artista, que estuvo disponible para su edición, dos días después del lanzamiento.
- **Actividad en redes sociales:** Se subieron [TikToks](#) e *stories* de Instagram con el audio oficial de la canción, disponible en Instagram, se llevaron a cabo *reposts* de las historias que los usuarios publicaron compartiendo el sencillo, se contestó a mensajes directos y comentarios, y se llevaron a cabo agradecimientos públicos en las historias de Instagram.
- **Cantar en directo:** Lucila asistió el día 25 de abril a una Jam Session en la sala Stereo de Alicante, donde Lucila cantó dos covers. Además, el día 26 de mayo, la artista participó en un pequeño concierto de amigos de su familia en un pub de San Vicente llamado Joc de Lloc, cantando la canción *Valerie*, de Amy Winehouse.
- **Creación de contenido:** Se ha seguido creando [contenido](#) para mantener al espectador al tanto en las redes sociales.
- **Publicidad en redes sociales:** Como testeo de la plataforma, se llevó a cabo una acción de publicidad pagada, donde se superaron los objetivos de la misma. El vídeo, que se trata del [cover de Snooze, de SZA](#), obtuvo un buen rendimiento, obteniendo un

9% extra de audiencia, contando con 2,071 visualizaciones, 171 más de las esperadas (1,900). La promoción tuvo un coste de 2€ y consiguió que 2 usuarios más siguieran a Lucila en TikTok.

- **Colaboraciones con otros artistas:** Se estableció y posteriormente se lanzó una [colaboración con el artista LuanxGyota](#), con el objetivo de ampliar el alcance y la visibilidad de Lucila antes de sacar el single.

3. RESULTADOS DEL TRABAJO: IMPACTO Y ALCANCE

El resultado final del proyecto es el lanzamiento exitoso de un *single* musical que ha logrado una notable aceptación y visibilidad en plataformas de streaming y redes sociales. A través de un enfoque integral que abarcó las fases de preproducción, producción y postproducción, se consiguió crear una pieza musical de alta calidad y una campaña de marketing digital efectiva. Los principales resultados obtenidos se detallan a continuación:

3.1. SPOTIFY

- **Número de oyentes:** 2403 reproducciones en Spotify en los primeros 8 días. Además, 19 personas se han guardado la canción, 5 personas han añadido “cancioncita” a una playlist y 8 personas han comenzado a seguir a Lucila en Spotify.

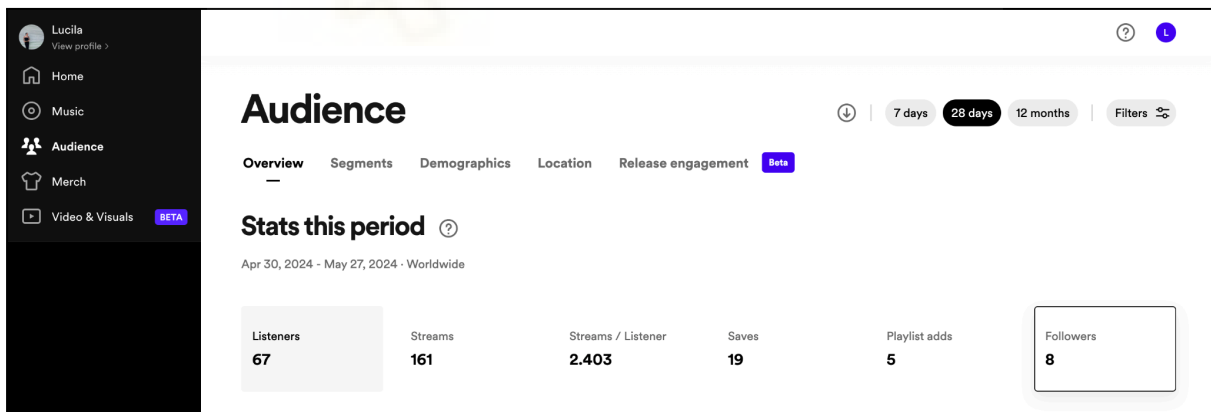


Figura 14. Análisis de la audiencia en Spotify durante los primeros 8 días del lanzamiento. / Fuente: Spotify for Artists

- **Días con mayor impacto:** El jueves 21 de mayo, es decir, el día siguiente al lanzamiento, fue el día más fuerte para “cancioncita” en términos generales. Además,

el siguiente gráfico analiza de dónde vinieron esas escuchas.

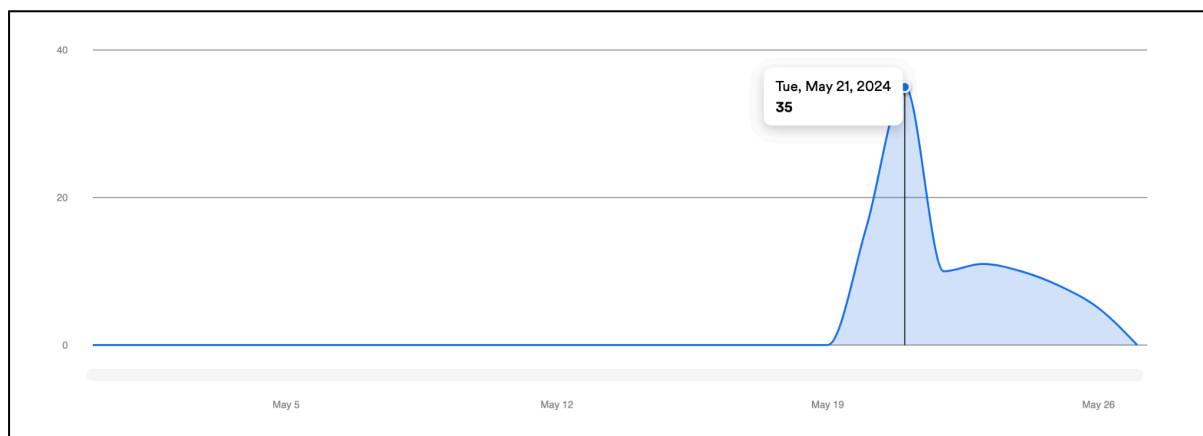


Figura 15. Análisis de los días con mayor impacto de escuchas de *cancioncita* en Spotify. / Fuente: Spotify for Artists.

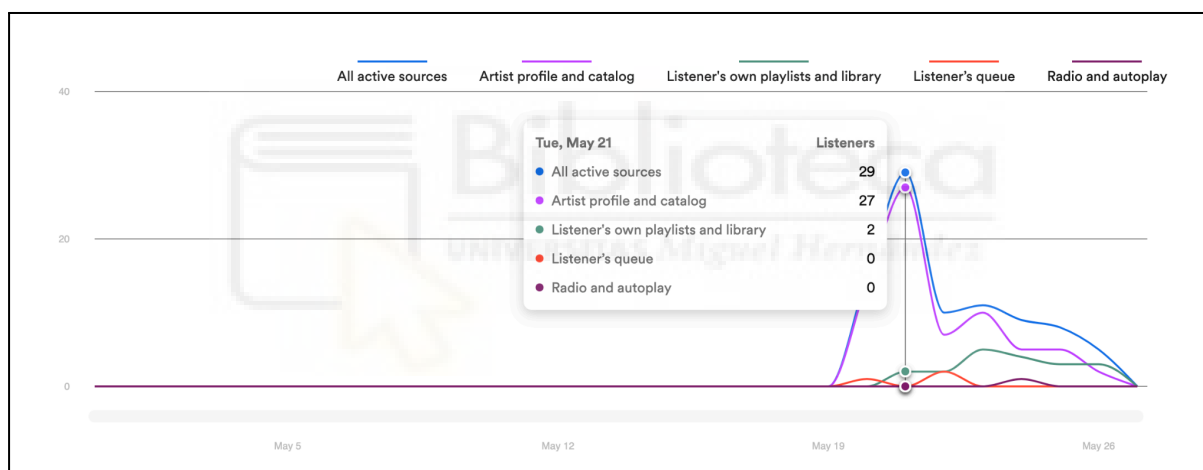


Figura 16. Análisis de la procedencia de las escuchas de *cancioncita* en Spotify. / Fuente: Spotify for Artists

- **Análisis de la audiencia:** Con el objetivo de conocer el público de Lucila, es clave analizar las audiencias. Según las estadísticas que Spotify proporciona, se observa una ligera predominancia de público femenino sobre el masculino. Por otro lado, el rango de edad que más ha escuchado el *single*, se sitúa entre los 23 y 27 años de edad. Esto nos da pistas de que el plan de comunicación ha seguido las estrategias correctas para dirigirse al público esperado.

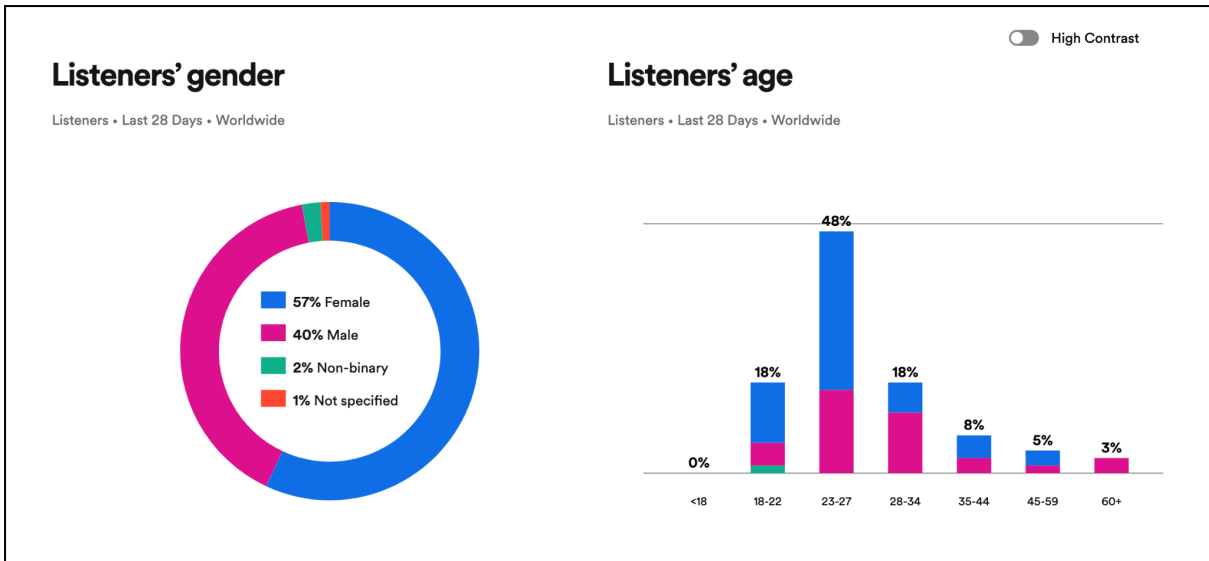


Figura 17. Análisis del género de los oyentes de *cancioncita* en Spotify. / Fuente: Spotify for Artists

La mayor parte de la audiencia viene desde España, lugar de lanzamiento del *single*. A pesar de ello, encontramos algún que otro espectador de países como Reino Unido, Portugal o Austria.

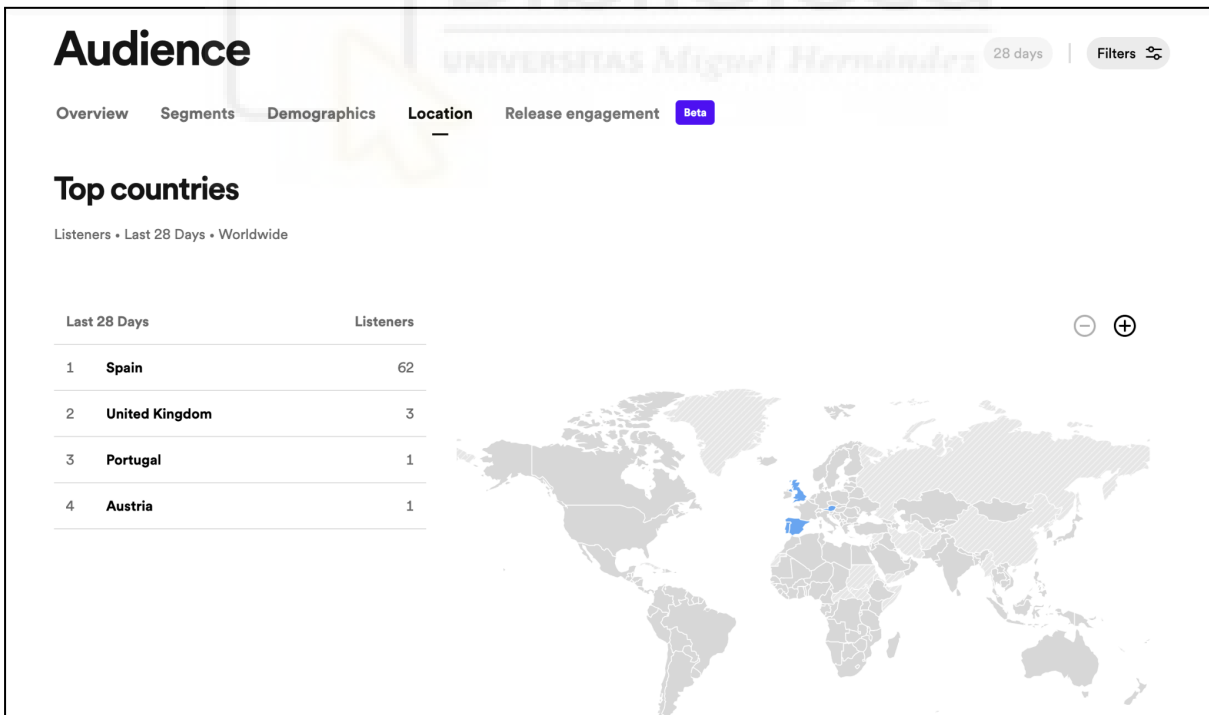


Figura 18. Análisis de la procedencia demográfica de los oyentes de *cancioncita* en Spotify. / Fuente: Spotify for Artists

3.2. INSTAGRAM

- **Audiencia:** Haber alcanzado en los últimos 30 días (7 mayo - 5 de junio) un 66% más de cuentas alcanzadas y un 103% de aumento en interacciones, refleja una clara efectividad en las acciones de comunicación llevadas a cabo para la promoción de cancioncita. Los usuarios no solo han visualizado el contenido, sino que han interactuado con el mismo. Esto conforma un objetivo fundamental en el plan de comunicación, pues mantener al espectador al tanto de tu contenido es fundamental para crear una base sólida de seguidores. Los reels son el formato con el que los usuarios más han interactuado mediante, principalmente, likes y comentarios.



Figura 19. Estadísticas sobre el crecimiento de Lucila en Instagram. / Fuente: Instagram Insights

- **Tipo de contenido:** Según las estadísticas, el público ha conectado con el primer lanzamiento de Lucila y con el tipo de contenido compartido en las últimas semanas. El top 3 del contenido que más ha llamado la atención en Instagram, ha sido todo contenido musical. En primer lugar, se encuentra la colaboración con el artista LuanxGyota, lo que demuestra el alcance de uno de los objetivos a cumplir con esta acción: el aumento del tráfico de audiencia a raíz de la colaboración con un artista con un número significativo de seguidores (9,555). En segundo lugar, se encuentra el reel

de cancioncita, lo que significa que el lanzamiento ha sido bastante llamativo para la audiencia. En el tercer puesto está uno de los covers compartidos como reel. Que los tres primeros puestos los ocupe contenido musical es un orgullo en cuanto a la gestión de la comunicación y difusión del proyecto.

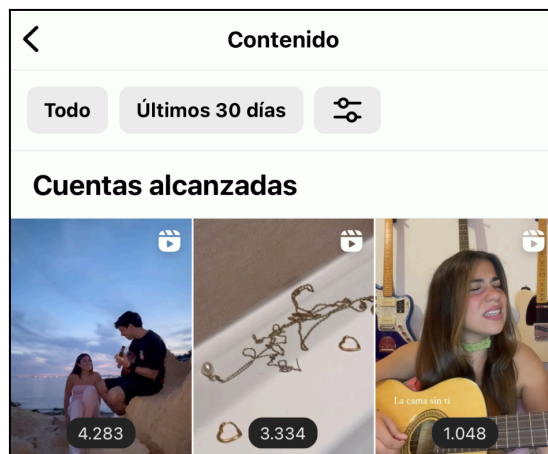
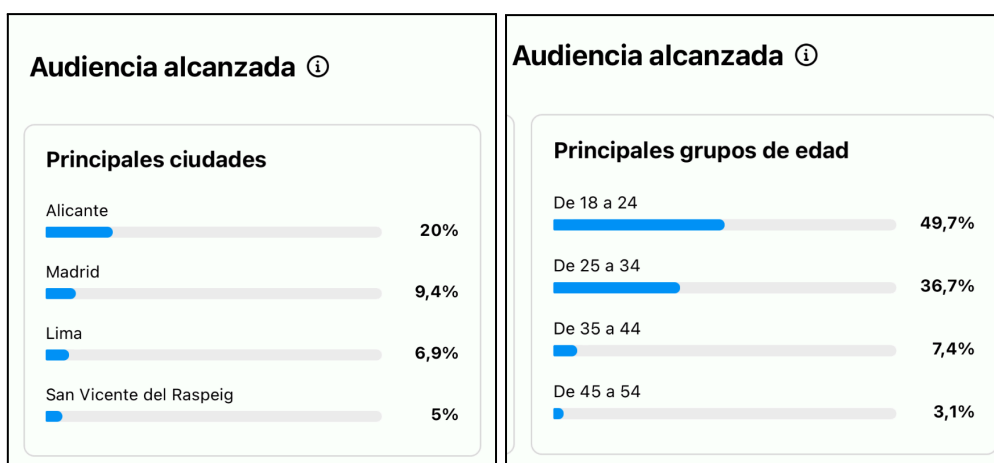


Figura 20. Estadísticas sobre el tipo de contenido compartido por Lucila en Instagram. / Fuente: Instagram Insights

- Edad y localizaciones:** Una vez más, se cumple con un público joven, mayoritariamente de 18 a 24 años. Esto conforma otro de los objetivos cumplidos. Las personas han seguido el contenido mayoritariamente desde España, aunque llama la atención el pequeño porcentaje que proviene de Lima, Perú. El artista LuanxGyota es de procedencia peruana, por lo que se intuye que parte de esta audiencia se trata de tráfico procedente de su perfil.



Figuras 21 y 22. Estadísticas sobre la edad y la procedencia de la audiencia de Lucila en Instagram. /

Fuente: Instagram Insights

- **Formato del contenido:** El formato que ha contado con más interacciones es el reel. El público prefiere consumir vídeos, antes que fotografías. Además, estos reels han sido compartidos por un número significativo de usuarios, lo que quiere decir que se trata de un contenido atractivo para ellos. A este formato le siguen las historias, apartado que la Generación Z y Millennial consume a diario con una frecuencia muy alta.

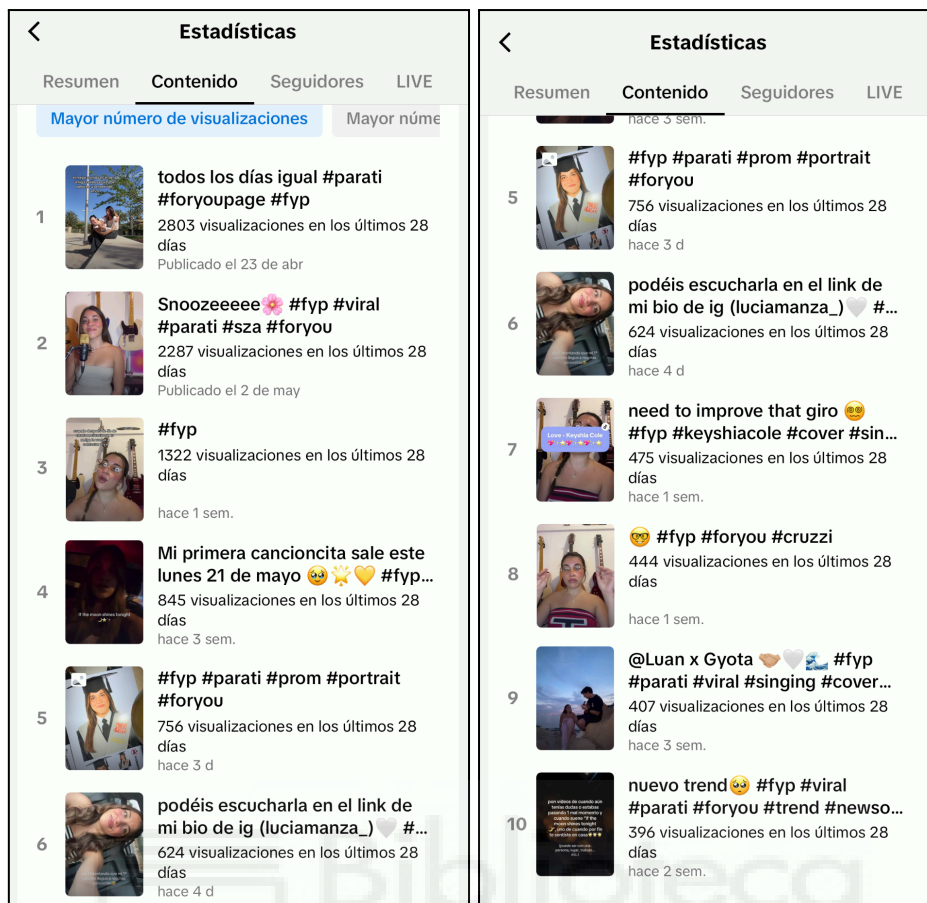


Figura 23. Estadísticas sobre el tipo de formato del contenido compartido por Lucila en Instagram. /

Fuente: Instagram Insights

3.3. TIKTOK

- **Tipo de contenido:** Dentro del tipo de contenido de Lucila en TikTok que ha sido más consumido por los espectadores, se encuentran 7 de 10 vídeos que son de contenido musical, de los cuales 3 son con el audio de cancioncita. Esto demuestra un buen ejercicio de comprensión de la plataforma y el cumplimiento del objetivo que consiste en dar visibilidad al contenido musical de Lucila en TikTok.



Figuras 24 y 25. Estadísticas sobre el tipo de contenido compartido por Lucila en TikTok. / Fuente: TikTok Studio

- Dónde aparece el contenido:** El contenido aparece mayoritariamente en la pestaña “Para ti” de la aplicación. En esta sección, aparecen vídeos que el algoritmo te recomienda según el contenido habitual que consumes y según la viralidad o el potencial que estos vídeos tienen para viralizarse. Que los vídeos de Lucila hayan aparecido mayoritariamente desde “Para ti”, es señal de que el contenido ha llamado la atención de los usuarios de TikTok.



Figura 26. Estadísticas sobre las secciones en las que aparece el contenido compartido por Lucila en TikTok. / Fuente: TikTok Studio

- Promoción pagada:** Como testeo de la plataforma, se llevó a cabo una acción de publicidad pagada, donde se superaron los objetivos de la misma. El vídeo, que se trata del cover de Snooze, de SZA, obtuvo un buen rendimiento, obteniendo un 9% extra de visualizaciones, contando con 2,071 visualizaciones, 171 más de las esperadas (1,900). La promoción tuvo un coste de 2€ y consiguió que 2 usuarios más siguieran a Lucila en TikTok.



Figura 27. Estadísticas sobre promoción pagada de Lucila en TikTok. / Fuente: TikTok Studio

3.4. YOUTUBE

- **Audiencia:** Para el análisis de las estadísticas de YouTube, se utilizó YouTube Studio, aplicación de YouTube que proporciona más detalles sobre las estadísticas de tu contenido en la plataforma. Sin duda, YouTube ha sido uno de los puntos débiles del proyecto, pues no ha contado con estadísticas demasiado altas. 67 usuarios han visualizado el vídeo, y 2 personas han interactuado mediante comentarios. Actualmente, YouTube es una plataforma que no cuenta con el mismo auge que hace 10 años, cuando se popularizó masivamente. La atención de los espectadores a día de hoy se encuentra concentrada en las dos reinas de las redes sociales: TikTok e Instagram, por lo que se requiere de una investigación más profunda para estudiar las técnicas y acciones de comunicación y promoción para captar audiencia en YouTube.

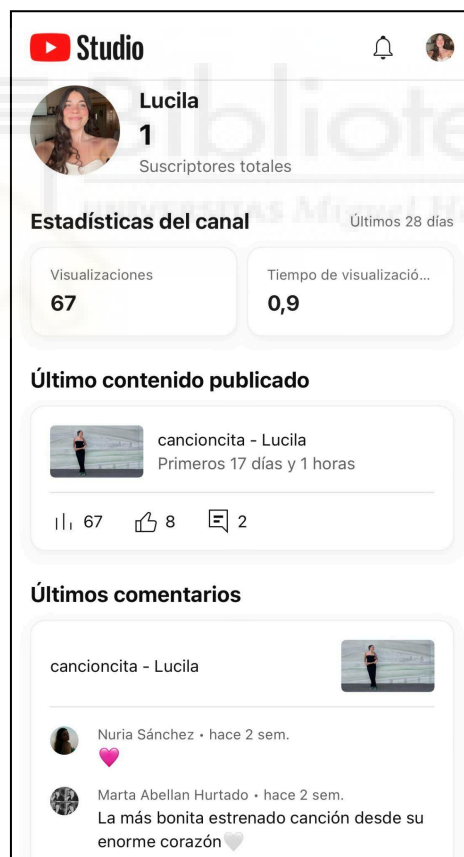


Figura 28. Estadísticas sobre la audiencia de Lucila en YouTube. / Fuente: YouTube Studio

- **Mejor día:** El 20 de mayo, día del lanzamiento, se obtuvieron 31 visitas de las 67 totales. Esto puede ser un indicador de que una vez el *single* está publicado, la

audiencia se dirige a otras plataformas para escuchar la canción, como es Spotify.



Figura 29. Estadísticas sobre la audiencia de Lucila en YouTube. / Fuente: YouTube Studio

4. CONCLUSIONES

Siendo el primer lanzamiento de una artista totalmente desconocida, se considera que más de 2000 reproducciones en Spotify demuestran una buena gestión de la promoción del lanzamiento. Redes sociales como Instagram y TikTok cuentan normalmente con más actividad, pero el simple hecho de meterse a Spotify por cuenta propia, o hacer click en un enlace que te saque de la app en la que te encuentras en ese momento, es un acto más complicado de conseguir en la audiencia de hoy en día. 19 personas se han guardado la canción, y 5 se la han añadido a una playlist personal, lo que quiere decir que una parte de la audiencia ha disfrutado de este primer lanzamiento de Lucila.

El aumento de tráfico en el perfil de las redes sociales de la artista ha sido otro de los puntos fuertes del proyecto. Como se ha visto anteriormente, la audiencia de Lucila en sus redes sociales ha tenido un aumento significativo, lo que indica el cumplimiento de uno de los objetivos del proyecto: transmitir el lanzamiento a usuarios más allá de los propios seguidores de la cuenta de la artista.

En cambio, uno de los puntos débiles del proyecto ha sido la gestión de plataformas como YouTube. El ritmo de vida tan veloz que la sociedad en la que vivimos lleva en la actualidad, no nos permite pararnos a ver un vídeo, preferimos escuchar música desde aplicaciones como Spotify mientras vamos en el coche, hacemos deporte o realizamos tareas de casa. Además, nos hemos acostumbrado a un consumo muy rápido de la información que recibimos a través de las redes sociales. Actualmente, es muy difícil que un usuario visualice un vídeo completo de más de 30 segundos. TikTok es una de las plataformas que ha contribuido a promover esta forma de consumo del contenido de las redes sociales, pues en la aplicación se cuenta con gran facilidad para deslizar rápidamente hacia abajo para pasar al siguiente vídeo.

Por tanto, para la presente gestión del proyecto y el futuro del mismo, se plantean acciones como la mejora de la calidad del vídeo oficial de las canciones. Los contenidos audiovisuales con alta calidad llaman más la atención. Además, en el vídeo oficial de *cancioncita*, hay muchas tomas en las que la artista no aparece. Normalmente, el público prefiere visualizar la imagen de la artista en todo momento en la pantalla. Crear una historia mediante el contenido audiovisual relacionado con los lanzamientos, también sería una buena estrategia para captar al espectador. La curiosidad innata del ser humano siempre opta por descubrir el final de las historias, por lo que enlazar un *storytelling* audiovisual con la música de Lucila, contribuiría a captar más audiencia.

5. REFERENCIAS

1. Latam, S. (2023, 20 diciembre). *AIDA: conoce el método y aprende a aplicarlo*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/>
2. HubSpot. (2023, 21 marzo). *Plan de comunicación: Qué es y cómo crearlo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
3. Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Economía de la atención*. <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/economia-de-la-atencion/#:~:text=%C2%B>
[FQu%C3%A9%20es%3F.es%20la%20idea%20de%20escasez.](https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/economia-de-la-atencion/#:~:text=%C2%B)
4. BBC Mundo. (2018, septiembre 15). *¿Qué es la economía de la atención?* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>
5. Hola. (2024, abril 27). *Marina Reche: Conoce a la cantante de éxito de Operación Triunfo*. <https://www.hola.com/actualidad/20240427253125/marina-reche-conoce-cantante-exito-operacion-triunfo/>
6. As. (2024, mayo 28). *¿Quién es Marina Reche, la invitada de este lunes en La Resistencia?* <https://as.com/tikitakas/quien-es-marina-reche-la-invitada-de-este-lunes-en-la-resistencia-n/>
7. Vogue. (2024, febrero 1). *BB Trickz: Música, fenómeno viral y estilo*. <https://www.vogue.es/articulos/bb-trickz-musica-fenomeno-viral-look-analisis#:~:text=Esta%20jovenc%C3%ADsima%20compositora%20de%20Barcelona,de%20la%20industria%20como%20C>
8. Time Out. (2024, febrero 13). *¿Quién es BB Trickz, la catalana de 24 años que actuará este año en el Coachella?* [https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/quien-es-bb-trickz-la-catalana-de-24-años-que-actuara-este-año-en-el-coachella-y-cuales-son-las-claves-de-su-exito-021324#:~:text=Esta%20jovenc%C3%ADsima%20compositora%20de%20Barcelona,de%20la%20industria%20como%20C](https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/quien-es-bb-trickz-la-catalana-de-24-años-que-actuara-este-año-en-el-coachella-y-cuales-son-las-claves-de-su-exito-021324#:)

[~:text=Ella%20rapea%20“no%20es%20Belize,el%20festival%20Coachella%2C%20en%20California.](#)

9. NME. (2024, mayo 28). *No Guidnce: Entrevista a la banda sobre su EP debut.*

<https://www.nme.com/features/music-interviews/no-guidnce-band-interview-debut-ep-radar-3451450>

10. Dazed Digital. (2024, mayo 28). *No Guidnce están aquí para hacer que las boybands vuelvan a ser cool.*

<https://www.dazeddigital.com/music/article/61379/1/no-guidnce-are-here-to-make-boybands-cool-again>



6. ANEXOS



