

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche
Periodismo



Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024

*Lucila: Propuesta de un plan de comunicación para un
sencillo musical*

Lucila: Design of a communication plan for a musical single

Alumna: Lucía Manzanaro Navarro
Tutor: Elpidio del Campo Cañizares

RESUMEN

Este presente Trabajo de Fin de Grado presenta un plan de comunicación integral para el lanzamiento del primer *single* de la nueva artista Lucila, titulado *cancioncita*. El objetivo principal de este proyecto es posicionar a Lucila en el mercado musical, maximizar la visibilidad del *single* y generar una base de seguidores leal a través de diversas estrategias de comunicación y marketing.

El plan se desarrolla en varias fases, comenzando con un análisis de mercado y del público objetivo, seguido por la creación de una identidad de marca sólida y coherente para la artista. Además, se detallan las tácticas de comunicación, que incluyen el uso de redes sociales, campañas de publicidad *online* y *offline*, relaciones públicas y eventos de promoción. También se contemplan colaboraciones con influencers para aumentar el alcance y la difusión de *cancioncita*.

Se espera que la implementación de este plan de comunicación genere una significativa presencia mediática para Lucila, logrando una notable interacción en redes sociales. Los resultados esperados incluyen un incremento en las reproducciones del *single*, un aumento en el número de seguidores en las redes sociales de Lucila y el establecimiento de la artista como una figura emergente en la industria musical.

Palabras clave: música, comunicación, lanzamiento, estrategia, marketing digital, artista

ABSTRACT

This Final Degree Project presents a comprehensive communication plan for the launch of the first single by the new artist Lucila, titled *cancioncita*. The main objective of this project is to position Lucila in the music market, maximize the visibility of the single and generate a loyal fan base through various communication and marketing strategies.

The plan is developed in several phases, starting with an analysis of the market and target audience, followed by the creation of a solid and coherent brand identity for the artist. Below are communication tactics, including the use of social media, online and offline

advertising campaigns, public relations, and promotional events. Collaborations with influencers are also contemplated to increase the reach and dissemination of *cancioncita*.

It is expected that the implementation of this communication plan will generate a significant media presence for Lucila, achieving extensive coverage in the media and notable interaction on social networks. The expected results include an increase in views of the single, an increase in the number of followers on Lucila's social media and the establishment of the artist as an emerging figure in the music industry.

Keywords: music, communication, launch, strategy, digital marketing, artist



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos

2.2. Metodología

3. ANÁLISIS DE LA MARCA (LUCILA)

3.1. Antecedentes de la artista

3.2. Estructura del proyecto

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1. Cultura y valores de la artista

4.2. Relación con los fans

5. RESULTADOS: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

5.1. Acciones de comunicación realizadas hasta el momento

5.2. Uso de Instagram y YouTube

5.3. Estrategia de redes sociales implementada desde 2023

5.4. Estrategia de contenidos

5.5. Resultados de la estrategia implementada desde 2023

5.6. Análisis de los datos

5.7. estrategias recomendadas para lucila

6. DAFO

7. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1. Objetivos comunicativos

7.2. Público objetivo

7.3. Segmentación de audiencia

7.4. Redes sociales y contenido visual

7.5. Campañas publicitarias

7.6. Evento de lanzamiento

7.8. Storytelling

7.9 Diseño de dossier de prensa

7.10. Estrategia en redes sociales y acción con artista

7.11. Campaña fotográfica y audiovisual

8. EVENTO DEL LANZAMIENTO DEL PRIMER SENCILLO DE LUCILA

9. ACCIÓN DE STORYTELLING

10. PRESUPUESTO Y RECURSOS

11. DOSSIER DE PRENSA

12. PROPUESTA DE CRONOGRAMA PARA LOS MESES PRÓXIMOS

13. CONCLUSIONES

14. REFERENCIAS

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto aborda el diseño de un plan de comunicación estratégico para el lanzamiento del primer single de [Lucila](#), una nueva artista que busca abrirse camino en la industria musical. Este proyecto se titula [cancioncita](#), y representa una forma sensible y profunda de hacer música, diseñada para llegar a la parte más emocional de una audiencia diversa.

En un entorno musical altamente competitivo y en constante evolución, el éxito de un nuevo lanzamiento depende en gran medida de una comunicación eficaz y de una presencia digital sólida. Por ello, este plan de comunicación se centra en desarrollar una estrategia integral que permita a Lucila destacar entre los innumerables talentos emergentes y construir una identidad de marca fuerte y memorable.

La metodología del proyecto incluye un análisis detallado del mercado musical actual y del comportamiento de los consumidores, con especial atención a las tendencias digitales y a las plataformas de streaming. Este análisis permitirá identificar las oportunidades y desafíos que Lucila podría enfrentar en su camino hacia el reconocimiento.

Una parte fundamental del plan es la creación de una imagen de marca coherente y atractiva que refleje la esencia sensible y minimalista de Lucila y de su música. Se elaborarán campañas de marketing en redes sociales, se diseñarán estrategias de relaciones públicas y se organizarán eventos promocionales con el fin de maximizar la visibilidad del single *cancioncita*.

Además, se considerarán colaboraciones con otros artistas para ampliar el alcance de la promoción y generar un impacto significativo en el público objetivo. La evaluación continua de las acciones implementadas permitirá ajustar y optimizar las estrategias para asegurar el éxito del lanzamiento y el asentamiento de unas bases para el desarrollo de una carrera musical duradera y exitosa para Lucila.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan estratégico de comunicación para el lanzamiento del primer single de Lucila, con el fin de posicionar a la artista emergente en el mercado musical. Para lograr este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- **Analizar el mercado musical actual y la competencia directa:** Una de las acciones principales a llevar a cabo antes de comenzar a difundir el producto, es la de examinar las estrategias de comunicación de artistas emergentes similares y de figuras establecidas en la industria para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta manera, el plan de comunicación contará con un enfoque más concreto.
- **Desarrollar una identidad de marca sólida para Lucila:** Es fundamental idear y crear una imagen y un mensaje coherentes que reflejen la esencia, la personalidad y el estilo musical de la artista, diferenciándola así de otros talentos emergentes.
- **Elaborar un plan de comunicación integral:** Otro de los objetivos del proyecto es el de diseñar y proponer tácticas de marketing y comunicación que incluyan el uso de redes sociales, publicidad pagada, relaciones públicas y eventos promocionales.
- **Fomentar el *engagement* y la interacción en plataformas digitales:** Es clave implementar estrategias de marketing, como la colaboración con otros artistas o la interacción directa con los seguidores de Lucila, con el objetivo de aumentar el alcance y la participación en las redes sociales de la artista.
- **Evaluar la efectividad del plan de comunicación:** A medida que el plan de comunicación se va aplicando en la difusión del proyecto, es importante medir el impacto del lanzamiento de *cancioncita* en términos de visibilidad, reproducciones y crecimiento de la base de seguidores de la artista. De esta

manera, será posible tomar decisiones más concretas y efectivas.

2.2. Metodología

La metodología empleada en este estudio combina técnicas cualitativas y cuantitativas, que proporcionan una visión integral del entorno competitivo de Lucila, así como de las oportunidades para mejorar su plan de comunicación. A continuación, se detallan estas técnicas y acciones:

- **Análisis del mercado musical y la competencia:** La recopilación de datos sobre el mercado musical, con un enfoque en artistas emergentes como [LuanxGyota](#), [Sweetwave](#) o [Marina Reche](#) y sus estrategias de lanzamiento, es fundamental para llevar a cabo el análisis del panorama actual de la industria musical en España. Esto incluirá el estudio de tendencias y publicaciones especializadas en el gremio.
- **Investigación documental y análisis comparativo:** Una vez analizadas las estrategias y las campañas de lanzamiento de artistas emergentes y establecidos en géneros similares, es clave identificar las mejores prácticas y las estrategias más efectivas. Así, el plan de comunicación apuntará directamente al posicionamiento de una artista nueva como es Lucila.
- **Análisis de redes sociales y plataformas digitales:** Por otro lado, se evaluará el uso de las redes sociales por parte de artistas emergentes mediante el análisis de métricas como el *engagement*, el alcance, la frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Spotify.
- **Análisis DAFO:** Este paso se fundamenta en realizar un análisis exhaustivo de Lucila y su entorno competitivo utilizando la [matriz DAFO](#) (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). Esta forma de análisis sirve para evaluar su posición en el mercado y así poder desarrollar estrategias efectivas de comunicación.
- **Evaluación de la viabilidad del plan de comunicación:** Otro de los aspectos a

tener en cuenta es el de analizar los costos, y preparar el calendario y las acciones necesarias para implementar el plan de comunicación propuesto. Se asegurará que el plan sea realista, práctico y realizable, considerando los recursos disponibles y el contexto del lanzamiento y de la artista.

3. ANÁLISIS DE LA MARCA (LUCILA)

3.1. Antecedentes de la artista

Lucila es una artista alicantina emergente, que se presenta en la escena musical a los 23 años con su primer *single*, [cancioncita](#). Su carrera comenzó a los 12 años en pequeños escenarios locales, donde destacó por su voz dulce y sensible en las ocasiones en las que actuaba en los festivales de fin de curso de su academia de canto. Lucila destacaba además por su sensibilidad, que mostraba tímidamente a través de letras profundas y emotivas, que comenzó a compartir con su familia y amigos a la edad de 15 años. Aunque antes de esto, la artista comenzó escribiendo poesía cuando se encontraba en cuarto de primaria. En el año 2020, publicó un libro de poesía titulado [Versos Dulces Para Ojos Ciegos](#). Lucila ha trabajado arduamente para perfeccionar su estilo minimalista y auténtico, que se caracteriza por una mezcla de influencias contemporáneas y elementos acústicos.

Desde pequeña, Lucila mostró un gran interés por la música y la composición, teniendo a su padre como referencia. José María es cantautor, uno de los muchos otros *hobbies* que desempeña día a día. Este hecho llevó a la joven artista a desarrollar una habilidad única para escribir canciones que reflejan sus experiencias personales y su visión del mundo. No fue hasta el año 2017, cuando Lucila tenía 16 años, que comenzó a compartir de manera esporádica, *covers* de canciones en YouTube. Al realizar este tipo de acciones por afición y no contar con un plan de comunicación definido durante estos años, Lucila no ha contado con una base sólida de seguidores, hecho al que el presente plan de comunicación pretende poner solución, mediante el primer lanzamiento de una canción compuesta por la misma artista.

3.2. Estructura del proyecto

El lanzamiento de *cancioncita* es un proyecto gestionado de manera independiente,

con un equipo pequeño pero dedicado que incluye a Lucila, que actúa como artista y como responsable de su propia comunicación y marketing, y a su productor, José María Manzanaro. Este enfoque se alinea con los valores de la artista, que pretende crecer de manera orgánica y mantener una conexión auténtica con su audiencia.

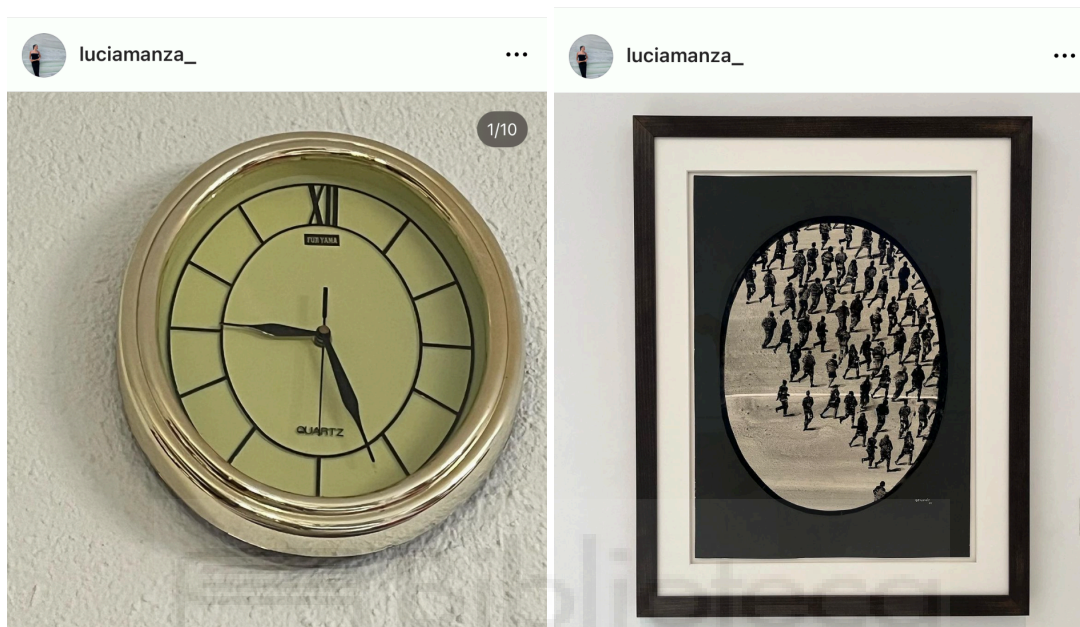
4. ANÁLISIS INTERNO

4.1. Cultura y valores de la artista

La imagen no es el único aspecto a tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de comunicación para un producto. En ocasiones, lo que no se ve es lo que verdaderamente cala en el espectador y hace que este se comprometa con el proyecto. Al identificarse con los valores de una propuesta, la audiencia se vuelca en el mismo. Por esta razón, es fundamental contar con unos valores definidos a la hora de lanzar un producto o proyecto. Los valores que guían a Lucila y a su equipo son los siguientes:

- **Autenticidad:** Lucila y su productor valoran plenamente la sinceridad en cada aspecto tanto de su música como de su comunicación. De esta manera, se mantienen fieles a la visión artística de Lucila, que se basa en crear y compartir arte desde el corazón y crecer de la manera más orgánica posible.
- **Conexión:** Se enfocan en crear una relación significativa y cercana con su audiencia, utilizando las [redes sociales](#) y las presentaciones en vivo para interactuar de manera directa y personal. Cuando la comunicación es bidireccional, es más efectiva. Mediante recursos como las cajas de preguntas y respuestas de las historias de Instagram o los eventos en directo, donde se comparte espacio y tiempo con la audiencia, los espectadores conectan más con el artista y sus valores. Además, de esta manera se crea una experiencia que el público se lleva para sí mismo.
- **Minimalismo:** Dentro del proyecto musical de Lucila, se enfatiza la simplicidad y la pureza, tanto en su [música](#) como en su imagen, evitando el exceso y destacando lo esencial. Dentro de la estética de la artista, se encuentran muchos colores diferentes conviviendo en un mismo espacio. A pesar de ello, las fotografías y el contenido en

general que Lucila comparte en sus redes, es sencillo y con gran carga sentimental, más que visual. Claro ejemplo de ello son [publicaciones](#) como las que se encuentran a continuación:



Figuras 1 y 2. Publicaciones de Lucila en Instagram. / Fuente: Captura de pantalla del Instagram de Lucila

- **Adaptabilidad:** Tanto Lucila como su equipo, han de mantenerse abiertos a las tendencias y cambios en la industria musical, ajustando sus estrategias para aprovechar nuevas oportunidades y tecnologías. Si algo caracteriza al momento actual de las redes sociales es el flujo cambiante de las mismas, por lo que, para la viralización de contenidos o la captación de audiencia, se han de crear contenidos acordes con las tendencias del momento.

4.2. Relación con los fans

Lucila se dirige principalmente a jóvenes de la Generación Z y Millenials, que buscan música que refleje sus propias experiencias y emociones. La artista se esfuerza por construir y mantener una relación sólida y auténtica con sus seguidores, utilizando diversos canales de comunicación y estrategias innovadoras en las que se anima al público a interactuar mediante las respuestas a las historias de [Instagram](#), los comentarios en publicaciones o la [creación de](#)

[trends](#). A través de sus redes sociales, Lucila no solo promociona su música, sino que también crea una comunidad activa e involucrada. Plataformas como Instagram y TikTok son utilizadas para compartir contenido relevante, desde contenido musical, hasta [momentos personales](#) y reflexiones sobre su proceso creativo.



Figura 3. Historia de preguntas y respuestas en el Instagram de Lucila. / Fuente: Archivo del Instagram de Lucila

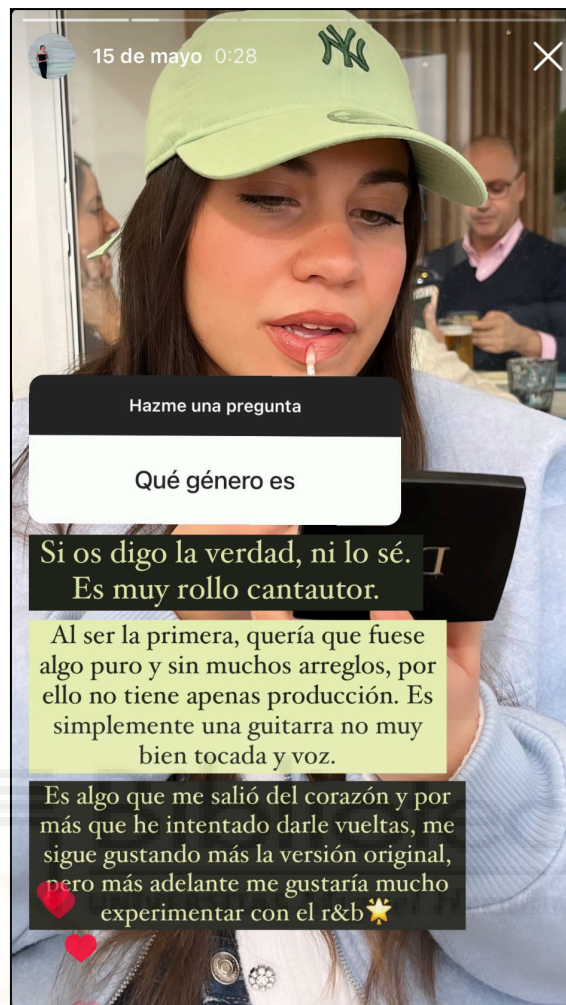


Figura 4. Historia de preguntas y respuestas en el Instagram de Lucila. / Fuente: Archivo del Instagram de Lucila

Estas interacciones bidireccionales refuerzan la conexión emocional con su audiencia y fomentan una comunidad leal y comprometida.

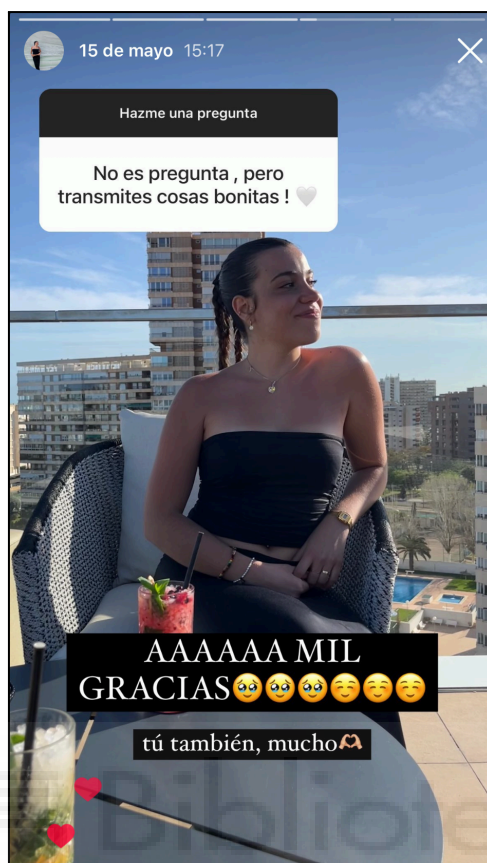


Figura 5. Historia de preguntas y respuestas en el Instagram de Lucila. / Fuente: Archivo del Instagram de Lucila

5. RESULTADOS: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

5.1. Acciones de comunicación realizadas hasta el momento

Lucila, una cantautora emergente, estableció los antecedentes a su carrera musical con el lanzamiento de [covers en YouTube](#) e Instagram desde 2017, hasta que en 2023, decidió comenzar un proyecto en el que sacaría [su propia música](#). Hasta principios del año 2023, las acciones de comunicación se gestionaron de manera interna y no estructurada, sin un departamento de comunicación formal, lo que pudo haber limitado la eficiencia y efectividad de las estrategias comunicativas.

Inicialmente, la estrategia de comunicación se centró en el uso de redes sociales populares entre la Generación Z y los Millennials, principalmente Instagram y YouTube, populares en el momento en que Lucila comenzó a compartir contenido musical. Estas

plataformas se eligieron por su capacidad de viralidad y su alto nivel de interacción con el público objetivo de Lucila entonces. Sin embargo, la falta de un enfoque profesional, los cambios en las plataformas *online* y un uso limitado de herramientas analíticas, impidieron maximizar el alcance y la efectividad de las publicaciones.

5.2. Uso de Instagram y YouTube

- **Instagram:** Se utilizaba principalmente para publicar fragmentos de [covers](#) e imágenes de Lucila. La frecuencia de publicaciones era irregular y no seguía un calendario editorial bien definido.
- **YouTube:** Se publicaban [covers](#) de canciones que agradaban a la artista, sin analizar previamente si estas podían ser potencialmente virales o no. Aunque algunos vídeos lograron captar la atención, llegando a obtener más de 400 visualizaciones, la falta de consistencia y de análisis de rendimiento limitó su impacto.

5.3. Estrategia de redes sociales implementada desde 2023

En abril de 2023, se incorporó un departamento de marketing para profesionalizar y ejecutar estrategias comunicativas más efectivas. Con la llegada de esta medida, se implementó una nueva estrategia de redes sociales que transformó la comunicación de Lucila. Esta estrategia se centró en convertir Instagram y TikTok en las principales herramientas de comunicación de la artista mediante la estrategia expuesta a continuación.

5.4. Estrategia de contenidos

Se desarrolló un [calendario de contenidos](#) detallado para asegurar una presencia constante y relevante en redes sociales. Aquí se encuentran algunos ejemplos del contenido semanal:

- [Publicaciones sobre la vida cotidiana de la artista](#) para conectar emocionalmente con la audiencia.
- Historias compartiendo fragmentos exclusivos de *cancioncita* y participaciones en trends virales de TikTok.
- [Vídeos utilizando audios virales](#), mostrando una faceta más personal y accesible de Lucila.

- Historias desde el estudio de grabación, generando expectación sobre futuros lanzamientos.
- Publicaciones de [covers](#) tanto en Instagram como en TikTok.
- Interacción con los seguidores mediante preguntas y respuestas.
- Publicaciones de [colaboraciones con otros artistas](#).

5.5. Resultados de la estrategia implementada desde 2023

Desde la implementación de la nueva estrategia, se observó un incremento significativo en la interacción y el número de seguidores en ambas plataformas. En el primer mes, los seguidores de Lucila en Instagram aumentaron en un 5%, con una media de 6,000 visualizaciones en los *reels* de la misma plataforma. En TikTok, la participación en trends y challenges virales ayudó a incrementar la visibilidad y el alcance de la artista.

Spotify:

- Se consiguieron más de 2000 reproducciones en [cancioncita](#) en los primeros ocho días después del lanzamiento.
- 19 personas guardaron la canción y 5 la añadieron a playlists personales.
- El día que *cancioncita* obtuvo más reproducciones fue el 21 de mayo, día posterior al [lanzamiento](#).
- Los principales oyentes de Lucila en Spotify tienen entre 23 y 27 años. Estos proceden mayormente de España, aunque algunos de los oyentes escuchan a la artista desde Reino Unido, Portugal y Austria.

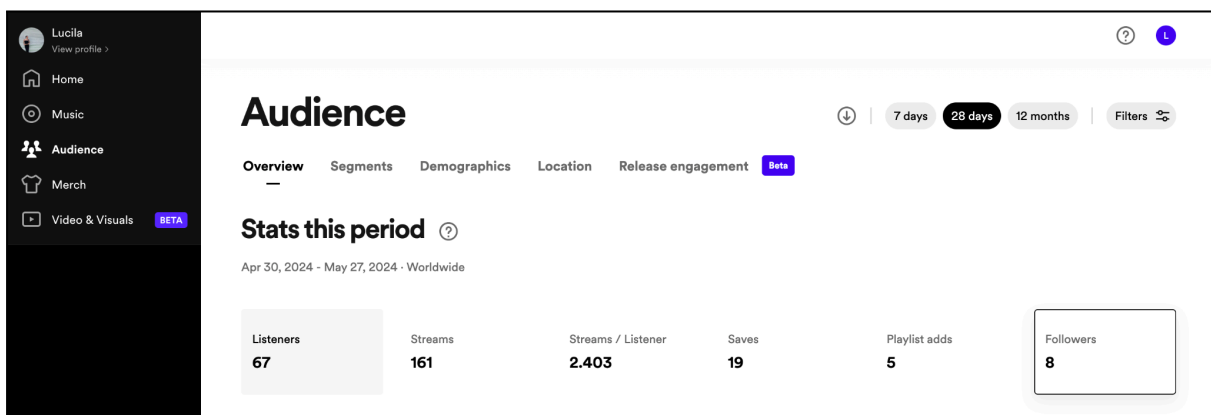


Figura 6. Análisis de la audiencia en Spotify durante los primeros 8 días del lanzamiento. / Fuente: Spotify for Artists

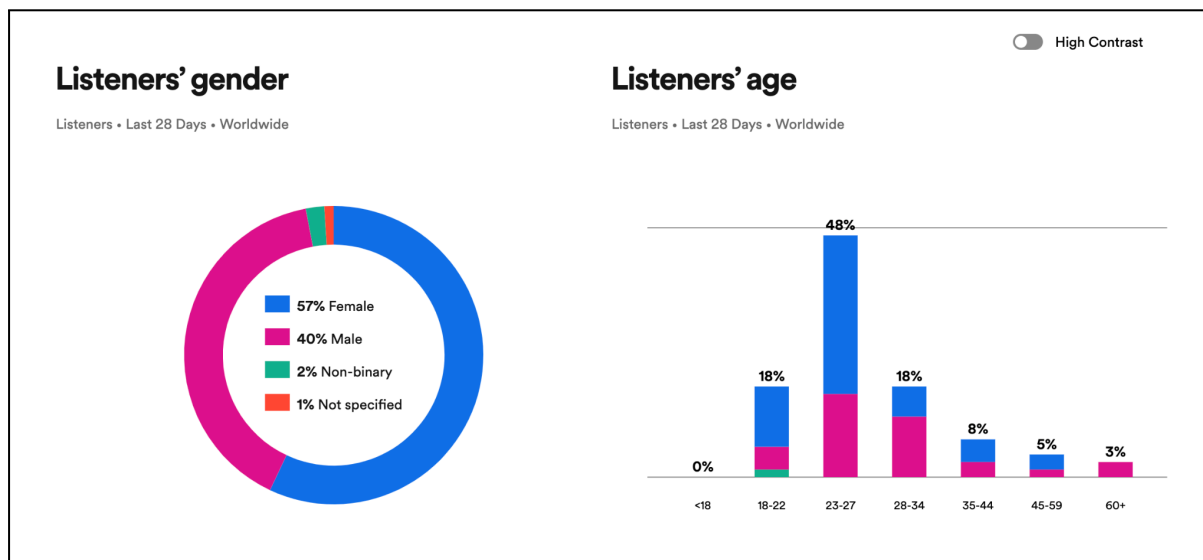


Figura 7. Análisis del género de los oyentes de *cancioncita* en Spotify. / Fuente: Spotify for Artists

Instagram:

- En el [Instagram de Lucila](#), se ha obtenido un porcentaje del 66% más de cuentas alcanzadas, además de un 103% de aumento de las interacciones de los usuarios en los últimos 30 días.
- El *top 3* del contenido más popular lo conforman el video de la [colaboración con LuanxGyota](#), el [reel con un fragmento del video de *cancioncita*](#) en segundo lugar, y un [cover compartido como reel](#) en tercer lugar.
- La audiencia de Lucila en Instagram va mayoritariamente de 18 a 24 años. Los usuarios proceden principalmente de España, con un pequeño porcentaje de Perú que ha podido ser obtenido a raíz de la colaboración con el artista [LuanxGyota](#), que es procedente de Perú y por tanto, cuenta con un porcentaje de audiencia del país latinoamericano.

TikTok:

- 7 de los 10 videos más consumidos son de contenido musical, incluyendo 3 con el

[audio de cancioncita](#).

- La mayoría del contenido aparece en la pestaña “Para ti”.
- Promoción pagada: El vídeo del [cover de Snooze de SZA](#) superó la audiencia esperada, con 2,071 visualizaciones y además, se obtuvieron 2 nuevos seguidores a raíz de la acción.

YouTube:

- En el vídeo de [cancioncita en YouTube](#), se han obtenido 67 visualizaciones en total, con 31 visitas el día del lanzamiento.
- Se observa, por tanto, un menor rendimiento en comparación con otras plataformas, reflejando la necesidad de ajustar la estrategia para captar más audiencia tanto en el presente como en los lanzamientos futuros.

5.6. Análisis de los datos

El [calendario de contenidos](#) muestra una planificación estratégica y coherente, enfocada en generar *engagement* y conexión emocional con la audiencia. A continuación, se encuentra un resumen de las principales acciones establecidas en el calendario de contenidos desde abril hasta la fecha actual:

- **Frecuencia de publicación:** Se ha establecido una alta consistencia en las [publicaciones diarias en Instagram](#), pero sobre todo en TikTok, con el objetivo de alcanzar audiencia de manera progresiva y orgánica.

- **Tipos de contenido:** El contenido de Lucila en sus redes sociales destaca por la variedad de formatos. Los contenidos más consumidos son los vídeos en TikTok o los reels en Instagram. A este tipo de contenido le siguen las fotos e historias sobre la vida cotidiana de la artista, aunque uno de los aspectos que más llama la atención de los perfiles públicos de Lucila en las redes sociales, es su contenido musical, tanto propio como las [versiones de canciones de otros](#)

[artistas.](#)

- **Plataformas utilizadas:** Las plataformas que más se han utilizado en el proyecto musical de Lucila, han sido Instagram y TikTok para difundir contenido tanto musical como personal, y Spotify para compartir la música propia de la artista, en este caso, su primer lanzamiento, *cancioncita*.

Este enfoque ha permitido a Lucila construir una comunidad leal y activa, reflejada en el crecimiento constante de seguidores y el aumento en la interacción con el contenido publicado.

5.7. Estrategias recomendadas para Lucila

Para continuar con este flujo de audiencia, se recomienda:

- **Optimizar la estrategia en YouTube:** Sin lugar a dudas, YouTube conforma la plataforma más floja en cuanto a alcance, dentro del proyecto de Lucila. Por tanto, se recomienda, por un lado, probar a crear contenido más corto para la sección de [Shorts de YouTube](#). En este apartado, podrían compartirse los mismos vídeos que se comparten en TikTok o reels de Instagram, puesto que el formato es similar. Además, se recomienda aumentar la calidad de vídeo en el contenido destinado a YouTube, puesto que, en esta plataforma, se suelen encontrar los videoclips oficiales de las canciones de artistas profesionales, donde la calidad de los mismos aumenta considerablemente en comparación con el tipo de contenidos que se consumen en otras redes sociales, como TikTok o Instagram.
- **Incrementar la inversión en publicidad pagada:** Dado el éxito en TikTok en [una de las campañas publicitarias pagadas llevada a cabo en el TikTok de Lucila](#), se sugiere aumentar la inversión en campañas publicitarias en estas plataformas. Las promociones pagadas atraen a una audiencia distinta a la que Lucila acostumbra a tener, permitiendo así que nuevos usuarios descubran el perfil de la artista y decidan seguirla o interactuar con el contenido de la misma.

- **Ampliar las colaboraciones:** Observando el crecimiento del tráfico al perfil de Lucila que han traído colaboraciones como la que se llevó a cabo con LuanxGyota, es fundamental continuar colaborando con estos, con el objetivo de aumentar el alcance y dar visibilidad a la artista emergente entre otros públicos.



Figura 8. Estadísticas sobre el crecimiento de Lucila en Instagram. / Fuente: Instagram Insights

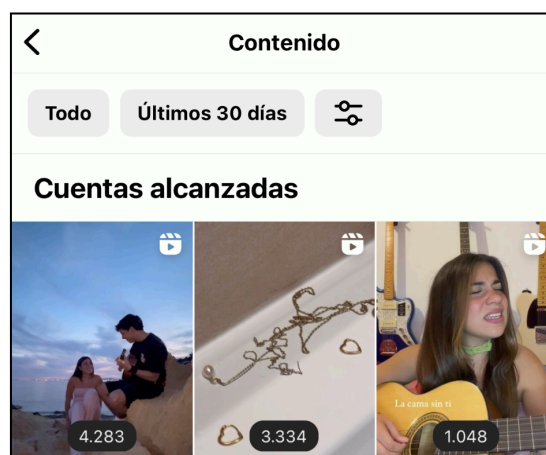


Figura 9. Estadísticas sobre el tipo de contenido compartido por Lucila en Instagram. / Fuente: Instagram Insights

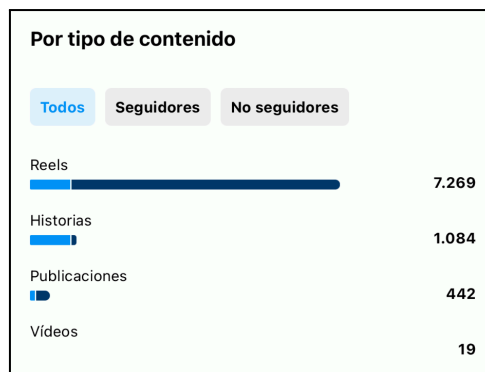


Figura 10. Estadísticas sobre el tipo de formato del contenido compartido por Lucila en Instagram. /

Fuente: Instagram Insights

- **Construcción de comunidad:** A diferencia de algunos competidores como [Marina Reche](#) o [Alu](#), que ya cuentan con una base de fans consolidada, Lucila debe enfocarse más en crear una comunidad sólida y leal a través de interacciones genuinas y contenido que refleje su personalidad y valores.
- **Presencia multicanal:** El proyecto musical de Lucila ha de aprovechar tanto las redes sociales, como los medios tradicionales para asegurar una difusión amplia de su música. Se proponen acciones como remitir el contenido musical de la artista a medios de comunicación como diarios locales como el [Diario Información](#) de Alicante, y nacionales como [Radio Nacional](#), o emisoras de radio locales como [Terreta Radio](#), o nacionales como [Radio 3](#).
- **Innovación y autenticidad:** Una de las tareas fundamentales en cualquier proyecto que dependa en cierta medida de las redes sociales, es la de mantenerse al día con las tendencias, pero siempre aportando un toque personal y auténtico que distinga a la artista en un mercado saturado de talento y contenido original.
- **Colaboraciones estratégicas:** Seguir trabajando con influencers y otros artistas que compartan la visión de Lucila y puedan ayudar a ampliar su alcance y credibilidad en

la industria, es clave en el camino hacia un aumento de la audiencia del proyecto musical.

6. DAFO

Mediante el [análisis DAFO](#), metodología que permite estudiar la situación de una empresa o proyecto, analizando su parte interna (debilidades y fortalezas) y externa (amenazas y oportunidades), esclareceremos la visión del presente plan de comunicación.

A continuación, se presenta el análisis DAFO para el proyecto musical del primer lanzamiento de Lucila:

Fortalezas

- **Autenticidad y estilo único:** Lucila tiene una voz distintiva y un estilo musical que se diferencia claramente de otros artistas en el mismo género de cantautor, o de la misma edad (20-25 años). Esta autenticidad puede atraer a una base de seguidores leales que buscan originalidad en la música y alejarse de sonidos más digitalizados.
- **Presencia en redes sociales:** Lucila ha construido una presencia sólida en plataformas como Instagram y TikTok, interactuando directamente con sus seguidores y generando [contenido atractivo](#) que resuena con su audiencia.
- **Talento y profesionalismo:** Lucila posee habilidades vocales y de composición que destacan en la industria, respaldadas por producciones de alta calidad.
- **Conexión emocional:** La música de Lucila aborda temas personales y emocionales, lo que crea una conexión profunda con su audiencia y fideliza a los seguidores.

Debilidades

- **Falta de reconocimiento:** Al ser una artista nueva, Lucila aún no tiene un nombre

consolidado en la industria musical, lo que puede dificultar la atracción de una audiencia más amplia inicialmente.

- **Recursos limitados:** Los recursos financieros y logísticos para la promoción y producción pueden ser limitados en comparación con artistas más establecidos, afectando la capacidad de marketing y expansión.
- **Dependencia de redes sociales:** Aunque la presencia en redes sociales es una fortaleza, también es una debilidad si no se diversifican las estrategias de promoción y se depende demasiado de estas plataformas.
- **Infraestructura de gira:** La falta de una infraestructura sólida para realizar giras y conciertos puede limitar la capacidad de Lucila para llegar a nuevos mercados y audiencias en vivo.

Oportunidades

- **Expansión en plataformas de streaming:** El auge de plataformas como Spotify, Apple Music y YouTube, ofrece una gran oportunidad para que Lucila difunda su música a nivel global y gane nuevos seguidores.
- **Colaboraciones estratégicas:** Colaborar con otros artistas y productores populares puede aumentar la visibilidad de Lucila y atraer a nuevos seguidores.
- **Tendencias en música digital:** El crecimiento de la música digital y las redes sociales brinda la oportunidad de experimentar con formatos innovadores de contenido y campañas virales.
- **Eventos musicales:** Participar en eventos musicales puede ayudar a Lucila a ganar exposición, credibilidad y nombre en la industria.

Amenazas

- **Alta competencia:** El mercado musical es altamente competitivo, con muchos artistas emergentes y consolidados compitiendo por la atención del público. Las facilidades técnicas que existen hoy en día, permiten que prácticamente cualquier persona con un mínimo de recursos pueda lanzar música.
- **Cambio de tendencias:** Las tendencias musicales cambian rápidamente, lo que puede hacer que el estilo de Lucila se vuelva menos popular si no se adapta a las nuevas demandas del mercado.
- **Saturación de contenido:** La sobrecarga de contenido en las plataformas de streaming y redes sociales puede hacer más difícil destacar entre la multitud y captar la atención del público.

7. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1. Objetivos comunicativos

El proyecto musical de Lucila tiene como objetivo principal consolidar su presencia en la escena musical nacional e internacional, posicionándose como una artista referente en su género y creando una comunidad de seguidores comprometidos. Algunos objetivos específicos incluyen:

- Alcanzar los 5,000 seguidores en Instagram para finales de año mediante estrategias en redes sociales.
- Celebrar un evento de lanzamiento del primer *single* de Lucila, creando experiencias memorables para los asistentes y fortaleciendo así la relación con influencers y medios de comunicación.

7.2. Público objetivo

El público objetivo de Lucila incluye a jóvenes de 18 a 35 años que disfrutan de la música pop y buscan descubrir nueva música a través de artistas emergentes. Además de

estos, el público objetivo de Lucila lo conforman los seguidores del movimiento LGTBIQ*, feminista y causas sociales, ya que Lucila integra estos temas en su música y en su contenido compartido en redes sociales. Los amantes de la música de cantautor, la música en directo y festivales también conforman el público potencial de la artista.

7.3. Segmentación de audiencia

Una de las estrategias comunicativas claves en el proyecto de Lucila es la de identificar claramente los segmentos de audiencia a los que se desea llegar, incluyendo jóvenes amantes de la música, defensores de causas sociales y seguidores de eventos en vivo.

7.4. Redes sociales y contenido visual

Es fundamental crear y compartir contenido en redes sociales que resuene con la audiencia objetivo. Esto incluye imágenes y vídeos de conciertos y sesiones de grabación, testimonios y mensajes de fans que elogian el contenido de la artista o sugieran nuevos tipos de contenido, consejos y tutoriales relacionados con la música, o fragmentos del proceso creativo de Lucila, que generen *hype*¹ en la audiencia.

7.5. Campañas publicitarias

Utilizar estrategias como concursos, sorteos, colaboraciones con influencers, publicidad segmentada y contenido viral para aumentar el *engagement* y la interacción con la marca es una de las acciones de marketing a llevar a cabo para aumentar la audiencia y la interacción en las plataformas digitales de la artista.

7.6. Evento de lanzamiento

Una idea que puede contribuir a la mejora de aspectos como la imagen de marca o la fidelización de los espectadores, es la de organizar un evento especial con motivo del

¹ **El hype es una fuerte expectación frente a alguna novedad.** La emoción exagerada por algo que esperamos con ganas.

Se trata de un anglicismo procedente de la palabra *hyperbole*. Es decir, del recurso literario que, como en el español (hipérbole), hace referencia a la exageración de algo. De un hecho, una noticia o un producto. Es una práctica habitual en el mundo del marketing para captar el interés de las personas y generar deseo de compra. Sobre todo en el marco de las industrias culturales, para preparar el lanzamiento de alguna película, serie, libro o álbum musical.

lanzamiento de *cancioncita*, primer sencillo de Lucila. Esto incluirá actividades interactivas, sesiones de fotos, charlas sobre música y causas sociales y un espacio para que el público se exprese a su antojo, ya sea a través de la música, la poesía o cualquier tipo de expresión artística.

7.7. Storytelling

Se desarrollará una narrativa que cuente la historia de Lucila, desde sus inicios hasta su proyecto actual, incluyendo las opiniones y experiencias de sus seguidores. Utilizar la historia de su carrera musical y el impacto de sus canciones en la vida de sus fans es un recurso de acercamiento a la audiencia, que esta valora con creces al sentirse identificada y cercana a la artista.

7.9. Dossier de prensa

Es interesante elaborar un [dossier de prensa](#) detallado que presente a Lucila, su música, sus valores y sus logros, con el objetivo de que los medios de comunicación puedan hacer uso de él y llegar así a nuevas audiencias. Por tanto, se incluirá en el plan de comunicación una nota de prensa que destaque la influencia de Lucila en el panorama musical actual y su impacto social.

7.10. Estrategia en redes sociales y acción con artistas

Las redes sociales son el pilar fundamental de este proyecto, pues es el escaparate y el canal de comunicación de la música de Lucía. Por tanto, se han de llevar a cabo estrategias que garanticen un crecimiento en la carrera de la artista. Las acciones a cumplir son las siguientes:

- **Contenido regular:** Se ha de publicar contenido original y de alta calidad que resalte los valores de Lucila y su música, incluyendo *tips*, testimonios de fans y contenido tanto musical como personal, generado por la propia artista y su equipo.
- **Colaboraciones con artistas:** Es fundamental colaborar con artistas que cuenten con un número considerable de oyentes mensuales en Spotify, con el objetivo de generar mayor tráfico en la audiencia de Lucila, para crear comunidad y aumentar seguidores.

Cabe destacar, que estos artistas conforman además de potenciales colaboradores, la

competencia directa de Lucila, puesto que se trata de cantautores emergentes que en un corto período de tiempo, han conseguido muy buenas estadísticas de alcance, audiencia e interacción. El objetivo es conseguir colaborar con los siguientes artistas en el período de julio a septiembre de 2024:

Sweetwave

Con 52,923 oyentes mensuales, [Sweetwave](#) emergió en el mundo musical en 2019 con una serie de *singles*, pero fue en 2022 cuando este artista multidisciplinar dio un gran salto con el lanzamiento de [Cu4rzo Ros4](#), una canción que trascendió las barreras iniciales gracias a TikTok. Su álbum debut [PUSSY LOVE](#), lanzado en 2023, fusiona una amplia gama de sonidos, donde la electrónica, el rap, el reggaetón y las voces pitcheadas se entrelazan de manera distintiva, logrando un resultado único. Ha alcanzado recientemente las 200,000 reproducciones. El año 2023 ha sido un período lleno de éxitos y evolución musical para Sweetwave.

LuanxGyota

[LuanxGyota](#) es un dúo compuesto por Luan, cantautor de 24 años de origen peruano, y Gyota, guitarrista especializado en géneros como el R&B y el Soul. En un inicio, el dúo subía sus temas a la cuenta de Spotify de Luan ([Luanx](#)), que cuenta actualmente con 10,574 oyentes mensuales. A pesar de ello, en estos momentos se encuentran migrando hacia una nueva cuenta de Spotify, llamada LuanxGyota, donde figuran los dos artistas. Lucila ya ha llevado a cabo una colaboración con este artista, subiendo a Instagram un [cover de la canción Billionaire, de Bruno Mars](#). Esta acción ha traído un tráfico considerable al perfil de Instagram de Lucila, contando dicho vídeo con diez mil reproducciones.

Samuel Petra

En 2015, Samuel se encontraba escuchando música cuando de pronto pensó “quiero hacer esa música”. Así lo afirma en una [entrevista en un medio estadounidense](#). Fusionando estilos como el R&B y la electrónica, el artista español afirma que no hace “apenas esfuerzo para combinar estos géneros”, pues es algo que “le nace solo”. Con 12,291 oyentes mensuales en [su cuenta de Spotify](#) y una mochila de diez años de experiencia con la producción musical, Samuel Petra conforma una de las referencias del R&B contemporáneo

en España, siendo uno de los escasos artistas que producen este tipo de música en el país. La proyección internacional del artista es un punto clave a tener en cuenta a la hora de establecer una colaboración con él, pues podría generar un tráfico muy interesante en la audiencia de Lucila.

Irene Córcoles

[Irene Córcoles](#) es una joven cantautora alicantina que explora entre los géneros del rock y el pop tanto en español como en inglés, abordando diferentes temáticas que la interpelan tanto a ella como a la sociedad. Comenzó su carrera musical en el año 2021, sacando su primer sencillo [You Can't Shut Us](#) y no ha parado de sacar canciones hasta la actualidad. Contando con un total de 28,930 oyentes mensuales en Spotify, Irene está inmersa en su crecimiento artístico, teniendo como objetivo principal convertirse en una artista relevante dentro de la industria musical. Habiendo sido compañera de Lucila en el colegio, Irene es una artista alcanzable e interesante para llevar a cabo una colaboración.

7.11. Campaña fotográfica y audiovisual

Realizar una campaña fotográfica y de vídeos para promocionar el primer sencillo de Lucila es clave para mostrar a la artista en diferentes contextos, desde sesiones de estudio hasta actuaciones en directo. Dentro de esta acción, es preciso asegurarse de que las imágenes y vídeos reflejen la autenticidad y los valores de la música y el mensaje de Lucila.

8. EVENTO DEL LANZAMIENTO DEL PRIMER SENCILLO DE LUCILA

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo del evento a llevar a cabo por Lucila, es celebrar su primer lanzamiento, fortalecer la relación con los fans y los medios de comunicación, y crear una experiencia única y memorable en la que además, diferentes artistas compartan su talento y sus ideas. A continuación, se detallan aspectos del evento.

- **Lugar, fecha y hora:** El evento se llevará a cabo el 1 de septiembre en una sala de conciertos emblemática de la ciudad, llamada [El Refugio, Artes y Utopías](#), desde las 17:00 de la tarde hasta las 23:30. En este local, se suelen celebrar *jam sessions*² en las

² Una *jam session* es un encuentro informal de improvisación musical. La definición clásica de se debe a George Frazier: «Reunión informal de músicos que tocan para su propio disfrute de una música no ensayada».

que diferentes artistas acuden para expresar libremente todo tipo de arte, desde poesía hasta canciones e incluso pinturas. Se trata de un lugar muy accesible, por lo que, a pesar de que la artista solo cuente con un lanzamiento, El Refugio acoge incluso a artistas que todavía no han sacado nada y simplemente acuden al lugar a expresar todo tipo de creaciones, ya estén disponibles en una plataforma *online* o en una libreta.

- **Tema del evento:** El tema del evento será "La memoria de Lucila". Este pretende celebrar y compartir su historia y su compromiso con la música y las causas sociales, haciendo hincapié en que las vivencias y los recuerdos son los pilares fundamentales del arte y la inspiración principal para crearlo.
- **Invitados:** Los invitados serán seguidores seleccionados mediante un concurso que se llevará a cabo en las redes sociales de Lucila, micro influencers locales como [Alice Wonder](#), creadora de contenido que aboga por el movimiento *body positive*³, medios de comunicación y personas que compren una entrada con un precio bajo de 5€, que irán destinados a [AFA](#) (Asociación de Alzheimer de Alicante). La abuela materna de Lucía falleció a causa de esta enfermedad, y en su familia existe disposición genética que aumenta las posibilidades de sufrirla. Es por ello, que la artista se compromete en este caso, con la causa.
- **Agenda del evento:**
 - **Recepción (17:00 - 17:30):** La recepción del evento "La memoria de Lucila" constará de la bienvenida a los invitados al local, con música ambiente de fondo mientras estos toman asiento y se relacionan socialmente entre ellos.
 - **Introducción (17:30 - 18:00):** En la introducción del evento, Lucila dará desde el escenario, un discurso de bienvenida en el que destacará los hitos de su carrera, las inspiraciones con las que ha contado para la creación de su proyecto, explicará la acción benéfica llevada a cabo y agradecerá a los asistentes por haber acudido, así como a su familia y amigos por apoyarla en todo momento.
 - **Concierto en vivo (18:00 - 19:00):** Una hora del evento estará dedicada a la presentación del *single*, seguida de una actuación en la que Lucila interpretará *covers*

³ El *body positive* es un movimiento que apuesta por la aceptación del cuerpo, celebrando cuerpos de todos los tamaños. El empoderamiento femenino y el amor propio son los principales ingredientes de la positividad corporal.

de canciones. En el escenario la acompañará su padre como guitarrista, puesto que el concierto será íntegramente acústico.

- **Jam session (20:00 - 23:00):** Las tres horas siguientes quedan reservadas para una *jam session*, práctica típica del local *El Refugio, Artes y Utopías*. Este espacio está dedicado a que los invitados tengan tiempo para expresarse libremente en el escenario, ya sea mediante la interpretación de música, la lectura de poemas o la expresión de cualquier tipo de arte. El objetivo de este apartado es establecer estrecha cercanía entre la artista y los invitados al evento, compartiendo así diferentes puntos de vista y diferentes maneras de crear arte.
- **Cierre y agradecimientos (23:00 - 23:30):** Para finalizar el evento, Lucila dará un discurso de cierre y cederá el micrófono a todo aquel que quiera hablar. De esta manera, se obtendrá un feedback instantáneo de la audiencia presente en el evento. Además, se invitará a los espectadores a compartir en sus redes sociales, el contenido que hayan grabado o fotografiado en la jornada. Durante todo el evento, una fotógrafa estará documentando la experiencia de manera audiovisual. Finalmente se establecerá una despedida y agradecimientos a todos los asistentes y participantes.

- **Promoción del evento en redes sociales:**

Para contar con un buen número de asistentes, es importante promocionar el evento en las redes sociales. Para esto, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Antes del evento:** Previo al evento, se anunciará el mismo en redes sociales mediante cartelera previamente creada mediante el uso del programa de edición y maquetación de contenidos gráficos, [Canva](#). Además, se realizarán interacciones con los espectadores mediante el uso de las redes sociales de Lucila, aplicando acciones como la de llevar a cabo preguntas y respuestas en las historias de Instagram. De esta manera, se generará expectativa y *engagement*.
- **Durante el evento:** La videógrafa establecerá en el local una cámara fija que retransmitirá en vivo del evento en el Instagram y el TikTok de Lucila. Además, la artista publicará historias y contenido en tiempo real, para que los seguidores que no han acudido, puedan seguir el evento.
- **Después del evento:** Una vez terminado el evento, se llevarán a cabo publicaciones

en las redes sociales de agradecimiento a los asistentes. Además, se subirán fotografías y vídeos a modo de resumen de la jornada. Se compartirán los contenidos que los asistentes hayan compartido en sus redes, para mostrar al público el éxito del evento.

9. ACCIÓN DE STORYTELLING

Para llevar a cabo una acción efectiva de storytelling, se propone crear un vídeo de 3 minutos en formato *reel* de Instagram, donde se cuente la historia de Lucila y su carrera musical, incluyendo además testimonios de fans y momentos clave de su trayectoria. Este vídeo se compartirá en redes sociales y se promocionará para aumentar su alcance. El objetivo es compartir experiencias personales que conecten con el público y el impacto que, tanto la música en general como las creaciones de Lucila, tienen en el mismo.

El vídeo comienza con vídeos de la artista de pequeña, sosteniendo instrumentos musicales o micrófonos junto a su padre, que comenzó a inculcarle la pasión por la música desde temprana edad. Esta historia resuena con la audiencia joven que comienza a experimentar la vida adulta y puede sentir nostalgia en cuanto a su infancia.

Las historias personales son únicas y poderosas, hecho que genera un impacto con gran carga emocional en el espectador. A través de la creación de este *storytelling*, Lucila demuestra su compromiso con el público y con el hecho de establecer una cercanía con el mismo.

10. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Con el objetivo de prevenir costes extra en este proyecto musical, se ha de detallar el presupuesto necesario para cada acción del plan de comunicación, incluyendo en el mismo la producción de contenido, publicidad, eventos y colaboraciones con otros artistas, entre otras acciones. Al contar con diversas acciones propuestas para la efectiva comunicación y difusión del proyecto musical de Lucila, se establece a continuación una estimación de lo que podría ser el presupuesto necesario para llevarlas a cabo:

- **Contenido regular:** Para la creación de contenido regular, necesitaremos un espacio a modo de *set* de grabación. Al ser Lucila una artista emergente y contar con un

presupuesto reducido, se utilizará el estudio de grabación situado en el propio domicilio de la artista, donde se montará un pequeño *set* con decoración que la artista ya posee en casa. En cuanto a la iluminación, se comprará un aro de luz LED M-33 con un coste de 30€. Las grabaciones se llevarán a cabo con el teléfono móvil de la artista, que en este caso se trata de un iPhone 13.

- **Campaña de fotos:** Las fotografías promocionales y artísticas serán llevadas a cabo de manera gratuita por Chantal Farulla, compañera de clase de la artista. El estudio fotográfico se encuentra en Elche, por lo que se habrá de contar con los gastos correspondientes a la gasolina que se empleará en ir al estudio desde Alicante. De manera estimada, si la artista acude unas tres veces al estudio fotográfico de julio a septiembre y cada vez que va, invierte 20€ en gasolina, el presupuesto destinado a este apartado sería de unos 60€.
- **Evento:** Para el evento a realizar en El Refugio, tendremos que contar con un coste de 50€ por llevarlo a cabo en dicho local. Además, se contratará a la fotógrafa y filmmaker [Rebeca Chernyshova](#), conocida videógrafa en Alicante, que cuenta con trabajos con una estética muy afín a la de Lucila. Rebeca cobrará 50€ por realizar fotografías y vídeos durante todo el evento.
- **Colaboraciones con otros artistas:** Las colaboraciones con otros artistas en sí, no tendrán coste. A pesar de ello, se contará con un presupuesto para esta acción, puesto que en numerosas ocasiones, la artista habrá de desplazarse a otras ciudades. Estimando un total de 3 viajes a Madrid de tres días cada uno en el período de julio a septiembre, se establecerá un presupuesto de 500€ en el que se incluye el transporte de ida y vuelta, el alojamiento y las dietas.
- **Publicidad pagada:** Previo a esta propuesta de comunicación, Lucila ha experimentado con publicidad pagada en TikTok, obteniendo los resultados esperados e incluso sobrepasando el objetivo establecido en un inicio. Esta acción consistió en la promoción de un cover de Lucila subido a TikTok. El coste fue de 2€ para un vídeo en el que se alcanzaron las 2,998 visualizaciones, un 9% más de lo establecido por la

campana de TikTok. La propuesta es la de seguir invirtiendo en campanas publicitarias pagadas en TikTok, puesto que el coste no es elevado y da buenos resultados. Por tanto, se le dedicará un presupuesto de 30€ para promocionar un total de 15 vídeos de julio a septiembre, ambos inclusive.

El presupuesto para todas estas acciones ascendería a un total de 720€. A pesar de ello, con el fin de contar con algo de margen, se establecerá un presupuesto de 1000€ para llevar a cabo las acciones correspondientes a los meses de julio, agosto y septiembre.

11. DOSSIER DE PRENSA

Introducción

Lucila es una joven artista emergente de 23 años que, mediante el reciente lanzamiento de su primer single, *cancioncita*, vela por crecer en el panorama musical actual. Bebiendo de influencias como el R&B y la música de cantautor, la artista alicantina compone temas con alta carga emocional y de temas tanto amorosos como de la vida cotidiana.

Organigrama principal

Artista: Lucila

Encargada de comunicación y marketing: Lucía Manzanaro Navarro

Productor: José María Manzanaro Navarro

Autobiografía de Lucila

No serán esta vez mi cabezonería, falta de paciencia u obsesión por el dulce y el color amarillo los temas principales de esta carta de presentación. Quizás las clases de canto, los ratos con mi perrita Xena y mi hermana María o las tardes de guitarra con papá hayan sido y sean las pequeñas cosas que me salvan de los seres de los que hablaré a continuación.

Cuando estás entrando en la preadolescencia, que tu aspecto físico y que tu grupo de amigos sea el más guay del cole son tus prioridades. Rectifico, el aspecto físico y el grupo de amigos de los demás es quizás en lo que realmente tenemos el punto de mira. Podría decirse que, durante aproximadamente dos cursos de primaria, fui el chiste más jocoso para mis

compañeros. A día de hoy, les agradezco mucho haberme enseñado que en esta vida no hay más opción que quererse.

Es en la etapa donde mi “Monstruo 1” me visita, en la cual comienzo a poner mis cinco sentidos en escuchar, sentir y sanar con música. Letras y melodías me sirven de muchísima ayuda. Me apunto a clases de canto y, pocos meses después de la despedida definitiva de mi huésped, comienzo a escribir sin cesar. Cuarto de primaria coincidió con el centenario del nacimiento de Miguel Hernández. Mediante el reiterativo homenaje al poeta oriolano, mi tutora Teresa me hizo descubrir mi amor por los versos y explotó (en el buen sentido de la palabra) mi talento. Desde entonces no me he separado de mi libreta.

La participación en un *talent show* familiar junto a mi padre en 2018, en una cadena de televisión de la Comunidad, en el cual fuimos seleccionados hasta la fase final, ha sido una de las numerosas experiencias que me han hecho descubrir el maravilloso mundo de la comunicación y la música.

Pese a la mala imagen que tenemos de los monstruos, puedo confirmar que si hoy plasmar mediante palabras y melodías cualquier vivencia o documentar alguno de mis viajes mediante un breve *clip*, son algunas de mis mejores armas. Todo esto es gracias a esas criaturas que habitan en cada uno de nosotros.

Misión y valores

La misión del proyecto musical de Lucila es crear y compartir música que toque el corazón y el alma de las personas. A través de sus composiciones, Lucila busca transmitir emociones auténticas y universales, generando un espacio de sensibilidad y empatía donde el público pueda conectarse profundamente con cada canción. Su objetivo es utilizar la música como un medio para construir puentes emocionales, fomentar la reflexión y celebrar la humanidad compartida.

Valores:

1. Sensibilidad: La música de Lucila nace de una profunda sensibilidad hacia el mundo y las experiencias humanas. Cada melodía y letra están impregnadas de una genuina percepción y respuesta emocional, buscando resonar en el corazón de quienes la escuchan.

2. Empatía: Lucila valora la capacidad de entender y compartir los sentimientos del otro. Su música pretende ser un espejo de las experiencias colectivas, ofreciendo consuelo, comprensión y compañía a través de cada nota y versos.

3. Conexión: La conexión con el público es el núcleo del proyecto de Lucila. Más allá de ser un mero entretenimiento, sus canciones buscan crear un vínculo íntimo y sincero con cada oyente, haciendo de cada presentación un encuentro significativo y memorable.

4. Autenticidad: En un mundo a menudo lleno de superficialidades, Lucila apuesta por la autenticidad. Sus composiciones reflejan su verdadero ser, sin máscaras ni artificios, ofreciendo una visión honesta y real de su perspectiva artística y personal.

5. Reflexión: La música de Lucila invita a la introspección y a la reflexión sobre las pequeñas y grandes cuestiones de la vida. A través de sus letras, propone un espacio para pensar, sentir y cuestionar, promoviendo un diálogo interno y colectivo.

6. Humanidad: Celebrar la diversidad y la humanidad es esencial para Lucila. Su música pretende ser un recordatorio de la belleza de nuestras diferencias y la fortaleza de nuestras similitudes, uniendo corazones y mentes en una melodía compartida.

Proyectos actuales

Actualmente, Lucila se encuentra en una emocionante etapa de su carrera: la promoción de su primer single. Este lanzamiento marca el inicio de su trayectoria como cantautora profesional y es el resultado de un arduo trabajo y dedicación.

Información de contacto

Email: lmanzanaronavarro@gmail.com

Redes sociales:

- **Instagram:** @luciamanza_
- **TikTok:** @luciamanza13
- **Spotify:** Lucila
- **YouTube:** Lucila

12. PROPUESTA DE CRONOGRAMA PARA LOS MESES PRÓXIMOS

Los siguientes objetivos proporcionarán una hoja de ruta clara para los próximos meses, asegurando que la promoción del primer single de Lucila sea efectiva y alcance una amplia audiencia.

Julio

1. Acciones relacionadas con el lanzamiento del *single*:

- Evento de lanzamiento para presentar oficialmente el *single* al público.

2. Promoción en medios:

- Programar entrevistas en radios locales como Terreta Radio y podcasts como [La Mesa Redonda](#).
- Enviar notas de prensa a revistas especializadas en música, como [Fleek Mag](#) o [Muzikalia](#).

3. Redes sociales:

- Iniciar una campaña de redes sociales con contenido diario, incluyendo *teasers* o vídeos detrás de las cámaras.
- Realizar transmisiones en vivo para interactuar con los seguidores y hablar sobre el *single*.

4. Conciertos y presentaciones:

- Planificar y llevar a cabo una serie de conciertos en vivo en la ciudad de origen de Lucila (Alicante) y en localidades cercanas como Murcia, Valencia o pueblos de la Comunidad Valenciana.

Agosto

1. Ampliar la difusión:

- Colaborar con influencers y creadores de contenido para promocionar el *single*.

- Lanzar un vídeo musical oficial en YouTube y promocionarlo ampliamente mediante las redes sociales y publicidad pagada.

2. Medios de comunicación:

- Aumentar la cobertura mediática, buscando entrevistas y apariciones en programas de televisión y radio locales.
- Continuar enviando el single a críticos musicales y estaciones de radio para rotación.

3. Redes sociales:

- Mantener una presencia activa en redes sociales, con actualizaciones frecuentes y contenido exclusivo.
- Realizar concursos y campañas interactivas para fomentar la participación de los seguidores.

4. Conciertos y presentaciones:

- Organizar pequeños conciertos en salas locales como El Refugio o la sala Stereo, sala de conciertos en el centro de Alicante.

Septiembre

1. Evaluación y ajustes:

- Revisar las métricas de difusión del single (reproducciones, descargas, menciones en medios) y ajustar la estrategia de promoción según sea necesario.
- Realizar encuestas entre los seguidores para obtener *feedback* y mejorar futuras estrategias.

2. Medios de comunicación:

3. Redes sociales:

- Lanzar una serie de vídeos acústicos o versiones alternativas del single para mantener el interés.

- Compartir historias de éxito y testimonios de fans sobre el impacto de la música de Lucila.

4. Conciertos y presentaciones:

- Realizar un concierto especial de fin de verano para celebrar el éxito del single y agradecer a los seguidores.

- Comenzar a preparar el siguiente lanzamiento musical, manteniendo el entusiasmo y la expectativa entre el público.

13. CONCLUSIONES

El análisis del proyecto musical presentado por la cantautora emergente Lucila, junto con el diseño de una propuesta de plan de comunicación para este mismo proyecto, ha permitido identificar tanto aciertos como errores en su estrategia actual, así como proponer mejoras para el futuro.

Una de las principales fortalezas en la promoción de Lucila ha sido su presencia activa en TikTok e Instagram. Estas plataformas, especialmente populares entre audiencias jóvenes, ofrecen una oportunidad única para la viralización de contenido musical. TikTok, con su formato de vídeos cortos, ha permitido a Lucila conectar con la audiencia de una manera muy orgánica, habiendo fomentado así la conexión emocional con sus seguidores. La capacidad de TikTok para viralizar contenido rápidamente ha sido un acierto, permitiendo que algunos de sus vídeos alcancen una gran audiencia en poco tiempo.

Instagram, por otro lado, ha sido eficaz para construir una narrativa visual coherente alrededor de Lucila y su música. La combinación de publicaciones en el feed, *reels* con contenido musical e historias diarias, ha permitido mantener un contacto constante con su audiencia y comenzar a crear una imagen de marca. Las historias de Instagram han sido especialmente útiles para compartir actualizaciones rápidas y establecer un contacto directo y cercano con los seguidores de la artista.

No obstante, también se han identificado puntos débiles en el proyecto, concretamente en la gestión del contenido en YouTube y la calidad del mismo. El potencial visual de la plataforma no ha sido completamente aprovechado en este proyecto. Un canal de YouTube

bien estructurado y optimizado es crucial para atraer y retener suscriptores. Esto incluye contar con descripciones detalladas y atractivas, personalizar las miniaturas de los vídeos, o contar con una foto de perfil más profesional. Sin una estrategia clara para la organización del contenido, los vídeos pueden perderse en la plataforma, dificultando que nuevos oyentes descubran la nueva música de Lucila.

Para mejorar en el futuro, se recomienda a Lucila adoptar una estrategia más estructurada y planificada en YouTube, indagar más acerca del funcionamiento de Spotify, y crear contenido audiovisual con más calidad, contando con videógrafos si es necesario. Además, las campañas pagadas en las diferentes plataformas, pueden ser optimizadas para alcanzar audiencias específicas, utilizando herramientas de segmentación detallada para asegurar que los anuncios lleguen a personas interesadas en su género musical.

En conclusión, la promoción efectiva del primer single de Lucila a través de TikTok e Instagram ha mostrado tanto éxitos como áreas de mejora. Mantener una presencia constante y diversificada en estas plataformas, junto con el uso estratégico de herramientas de segmentación y colaboración, permitirá a Lucila maximizar su impacto y continuar construyendo una carrera musical sólida y conectada con su audiencia.

14. REFERENCIAS

1. *Cómo realizar un análisis FODA* | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp
<https://mailchimp.com/es/resources/how-to-complete-a-swot-analysis/>
2. Fernández, A. (s. f.). *Sara Fructuoso, influencer y modelo*. BelAir Magazine.

<https://belairmagazine.es/influencers/sara-fructuoso/>

3. Llacer, F. P. (2023, 6 abril). *¿Qué es el Hype y el Engagement?* - Drop.Show.
Drop.Show.

<https://drop.show/es/que-es-hype-engagement#:~:text=El%20hype%20es%20una%20fuerte.procedente%20de%20la%20palabra%20hyperbole.>

4. Colaboradores de Wikipedia. (2024, 18 enero). *Jam session*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Jam_session

5. *10 Estrategias de marketing para promocionar tu música*. (s. f.).

<https://www.vflors.com/blog/10-estrategias-de-marketing-para-promocionar-tu-musica>
[a](#)

6. Actitud Simbiótica - Marketing Musical. (2024, 28 mayo). *Marketing para Músicos: Tendencias Actuales [2024]*. <https://actitudsimbiotica.com/marketing-para-musicos/>

