



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES
SOCIALES PARA ARTISTAS ESCÉNICOS
INDEPENDIENTES EN ECUADOR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Licenciado en Marketing**

Autor:

Adrián Ismael Pauta Cordero.

Director:

MBA. Juan Francisco Álvarez Valencia.

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Para mi madre Norma Cordero, quien ha sido mi mayor ejemplo de perseverancia en la vida, me inculcó valores, disciplina y sobre todo me ha impulsado a conseguir mis sueños.

Para mi querida tía Ximena, que siempre ha velado por mí y la considero mi segunda madre.

Finalmente, a todos los artistas independientes que conocen el sacrificio que requiere vivir del arte, así como la frustración de vivir sin haberlo intentado, espero que tomen lo mejor de esta tesis y aporte a su carrera artística

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre Norma Cordero, quien me ha permitido estudiar, a mi tía Ximena por su apoyo durante la carrera universitaria, por ser un ejemplo de serenidad y determinación.

A mis hermanos mayores Mauricio y Diana, por siempre estar presentes para apoyarnos mutuamente.

A mi novia Paula, por ser fuente de inspiración tanto en mi carrera artística como universitaria.

Agradezco a la Asociación Mágica de Cuenca, por enseñarme el camino del ilusionismo y haber descubierto mi mayor pasión.

A todos los docentes que formaron parte de este proceso educativo y a la Universidad del Azuay.

ÍNDICE

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	II
Índice de contenidos	III
Índice de Tablas.....	V
Índice de Figuras	VI
Índice de Anexos	VII
Resumen	VIII
Abstract.....	VIII
CAPÍTULO 1	1
1. Marco Teórico.....	1
1.1. Marketing de Contenidos	1
1.1.1. Páginas Web y Blogs.....	1
1.1.2. Redes Sociales.....	2
1.2. Bases y herramientas para la creación de contenidos.....	3
1.3. La Marca Personal	5
1.4. Actualización de cambios en las redes sociales 2021.....	6
CAPÍTULO 2	9
2. Determinación y análisis de variables de marketing de contenidos para artistas escénicos	9
2.1. Análisis situacional del artista escénico	9
2.1.1. Músicos	11
2.1.2. Actores de Teatro	11
2.1.3. Actores de Cine	15
2.1.4. Aspecto Global.....	20
2.2. Tipo de investigación	21
2.3. Investigación Cualitativa	21

Índice de Tablas

Tabla 1 Segmentos de público según el artista y tipo de arte	24
Tabla 2 Conocimiento y críticas de las redes sociales por parte de los artistas.....	24
Tabla 3 Cantidad de críticas sobre cada red social	25
Tabla 4 Herramientas y estrategias de redes sociales según los artistas.....	26
Tabla 5 Ejemplos de publicaciones virales según la red social	33
Tabla 6 Técnica de muestro por cuotas según categorías de edad en Ecuador	36
Tabla 7 Sexo de los encuestados	38
Tabla 8 Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo diario le dedica a las redes sociales?.....	38
Tabla 9 Pregunta 3. Ordene las siguientes redes sociales del 1 al 4 según su frecuencia de uso.....	39
Tabla 10 Pregunta 4. Ordene del 1 al 3 su preferencia de contenido multimedia en redes sociales	40
Tabla 11 Pregunta 5. ¿Qué tipo de artistas observa más?.....	40
Tabla 12 Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido más le gusta ver de sus artistas preferidos en redes sociales?.....	41
Tabla 13 Pregunta 8. ¿Recuerda el último evento de presentación escénica al que asistió y se enteró por publicidad en redes sociales?	42
Tabla 14 Pregunta 10. Ordene del 1 al 4 los medios donde se entera sobre eventos de presentación escénica	44
Tabla 15 Sexo de los encuestados por categorías de edad.....	45
Tabla 16 Pregunta 2 por categorías de edad. ¿Cuánto tiempo diario le dedica a las redes sociales?.....	45
Tabla 17 Pregunta 3 Por categorías de edad. Ordene las siguientes redes sociales del 1 al 4 según su frecuencia de uso	46
Tabla 18 Pregunta 4 por categorías de edad. Ordene del 1 al 3 su preferencia de contenido multimedia en redes sociales	47
Tabla 19 Pregunta 5 por categorías de edad. ¿Qué tipo de artistas observa más?.....	47
Tabla 20 Pregunta 6 por categorías de edad. ¿Qué tipo de contenido más le gusta ver de sus artistas preferidos en redes sociales?	48
Tabla 21 Pregunta 8 por categorías de edad. ¿Recuerda el último evento de presentación escénica al que asistió y se enteró por publicidad en redes sociales?.....	49
Tabla 22 Pregunta 10 por categorías de edad. Ordene del 1 al 4 los medios donde se entera sobre eventos de presentación escénica	49
Tabla 23 Esquema de plan de marketing de contenidos en redes sociales para artistas	81

Índice de Figuras

Figura 1 Portafolio de servicios de los actores de teatro	12
Figura 2 Rentabilidad de los servicios ofrecidos por los actores de teatro	12
Figura 3 Razones por las que la actuación de teatro no es la única fuente de ingresos	13
Figura 4 Dificultades al establecer un precio	14
Figura 5 Medios para promocionarse como actor de teatro	15
Figura 6 Portafolio de servicios de los actores de cine	16
Figura 7 Servicios más rentables del portafolio de actores de cine.....	17
Figura 8 Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte	18
Figura 9 Razones por las que la actuación de cine no es la única fuente de ingresos...	18
Figura 10 Dificultades al establecer un precio	19
Figura 11 Medios para darse a conocer como actor de cine.....	20
Figura 12 Ejemplo de Hashtags & Música oficiales de la semana en TikTok.....	32
Figura 13 Ejemplo de aprovechar las polémicas de Facebook.....	60
Figura 14 Ejemplo fotográfico de público satisfecho junto con el artista.....	62
Figura 15 Ejemplo de sección de Historias Destacadas	63
Figura 16 Cómo acceder a la función de Stickers	65
Figura 17 Ejemplo de Sticker de Enlace	66
Figura 18 Ejemplo de tendencia de TikTok adaptada por el artista	70
Figura 19 Página principal de Tokboard	71
Figura 20 Ejemplo de integración de Linktree en TikTok	73
Figura 21 Ejemplo de sugerencias del buscador de YouTube	76
Figura 22 Cómo acceder al Planificador de Palabras Clave de Google Ads	77
Figura 23 Resultados al buscar -cómo cantar- en el Planificador de Palabras Clave....	78

Índice de Anexos

Anexo 1 Formulario de encuesta dirigida al público	89
Anexo 2 Cartas de consentimiento informado	92
Anexo 3 Entrevista a Daniel Cabrera	101
Anexo 4 Entrevista a Prema Delpi	107
Anexo 5 Entrevista a Alejandro Ponce.....	111
Anexo 6 Entrevista a Manuel Piedra.....	119
Anexo 7 Entrevista a Michelle Guartatanga.....	127
Anexo 8 Entrevista a Andrés Pérez	133
Anexo 9 Entrevista a Javier Neira	142
Anexo 10 Entrevista a Francisco Viñachi	151
Anexo 11 Entrevista a María Reina	160
Anexo 12 Entrevista a Ismael Pauta.....	167

RESUMEN:

El marketing de contenidos se ha desarrollado mucho como parte de las estrategias empresariales, pero poco se ha hablado sobre su aplicación para el artista escénico. El objetivo de esta investigación es presentar una guía de estrategias para facilitar el reconocimiento de marca y el desarrollo de un plan de marketing de contenidos en redes sociales, enfocado al artista escénico independiente. La investigación es de carácter exploratorio, con un enfoque mixto; en la parte cualitativa se realizaron 10 entrevistas a profundidad a artistas escénicos del Ecuador, para conocer sus estrategias utilizadas. En la parte cuantitativa se realizaron 200 encuestas a la audiencia, para conocer sus preferencias al consumir contenido en redes sociales; comparando así los resultados de los artistas escénicos con su audiencia, generando de esta forma estrategias de marketing de contenidos en las principales redes sociales.

Palabras clave: artista escénico, artistas escénicos del Ecuador, marketing de contenidos, reconocimiento de marca, redes sociales.

ABSTRACT:

Content marketing has been developed a lot as a part of company strategies, but little has been said about his application for scenic artist. The objective of this research was to present a guide of strategies to facilitate brand recognition and development of a content marketing plan on social networks, focused on independent scenic artist. The research is exploratory, in the qualitative part, 10 in-depth interviews were conducted with scenic artists from Ecuador to learn about their strategies. In the quantitative part, 200 audience surveys were conducted to find out their preferences about consuming content on social networks. The results of scenic artists were compared with their audience, to generate content marketing strategies in the main social networks.

Keywords: brand recognition, content marketing, scenic artist, scenic artists from Ecuador, social networks.



Firma estudiante
Adrián Ismael Pauta Cordero
86000
0992692785
ismael@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
MBA. Francisco Álvarez



Firma Unidad de Idiomas

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1. Marketing de Contenidos

Se puede encontrar varias definiciones y enfoques en distintas fuentes sobre lo que es el Marketing de Contenidos, sin embargo, una definición con la que la mayoría de autores concuerdan es aquella donde según Ramos (2014) afirma que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido valioso e interesante para los clientes, potenciales clientes y comunidad de usuarios, donde se busca ganar su confianza y fidelidad, a la vez que nos diferencia de la competencia; este contenido no está concebido para vender de forma directa, sino que debe aportar valor respondiendo dudas, brindando conocimiento o resolviendo problemas de los usuarios.

Poca información se ha encontrado documentada académicamente sobre el Marketing de Contenidos enfocado especialmente en los artistas, ha sido una estrategia de marketing principalmente desarrollado por las empresas, como una forma de aportar valor a sus potenciales clientes o público objetivo, mejorando la confianza en la relación Empresa-consumidor, antes de ni siquiera intentar venderles algo.

El Marketing de Contenidos, inherentemente de la estrategia que se persiga, siempre dejará como resultado la publicación de varios contenidos (en cualquier formato: audio, video o texto) dentro de los distintos medios digitales: redes sociales, blogs, páginas web, etc. Gran parte del éxito de estas publicaciones estará dado por la cantidad de personas que lleguen a visualizar el contenido e interactúen con él. En el Marketing de Contenidos, las herramientas de investigación de contenidos pueden estar ligadas entre sí, sin embargo, cada herramienta guarda una estrecha relación con un medio digital particular.

1.1.1. Páginas Web y Blogs

Los blogs son páginas web que contienen información desarrollada de interés propio del autor o autores, son páginas actualizadas frecuentemente con nueva información y permite a los lectores dejar sus comentarios en cada publicación.

Las páginas web y los blogs casi siempre son encontrados por medio de un motor de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc; o también, a través de vínculo en redes

sociales. Por esta razón las páginas web están estrechamente relacionadas al SEO (Search Engine Optimization), que traducido al español significa Optimización de los Motores de Búsqueda. El SEO tiene por objetivo lograr atraer visitas relevantes a una página web mediante la mejora de posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda.

“La optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo” (Pedrós, et.al, 2012, p.11). Los aspectos técnicos tienen que ver principalmente con las URLs, el código fuente y la estructura del sitio; para que los buscadores puedan indexar el contenido sin problemas. El contenido del sitio web, relevante al SEO, está compuesto por el texto, los títulos y las descripciones meta de cada página; donde se debe considerar incluir las palabras clave utilizadas en los buscadores por los usuarios, la cantidad de texto apropiado tanto para el SEO como la página web, y por último delimitar el tipo de contenido que se publicará en el sitio. Los enlaces externos hacen referencia a enlaces que redirigen a nuestra web pero que se encuentran en otras páginas web de otros autores o propietarios, Google observa esto como un voto unánime entre los dueños de las páginas web, mientras más enlaces que redirigen a nuestro sitio web, mayor es su importancia para el motor de búsqueda.

En este sentido, al artista le corresponde desarrollar primordialmente el contenido mismo de sus publicaciones, que estará orientado en gran parte a lo que busca la gente si desea tener éxito dentro del SEO.

1.1.2. Redes Sociales

Por otro lado, casi todas las redes sociales actualmente cuentan con un algoritmo propio. El uso de algoritmos permite a las plataformas online servir contenido a la medida de los usuarios, basados en el historial de interacción de cada usuario dentro de la plataforma, en este sentido, los algoritmos también son usados para dar preferencia de exposición a unos contenidos más que otros cualesquiera, decidiendo en qué momento deberían aparecer en el “Feed” y en qué orden (Presuel y Martínez, 2019).

En las redes sociales frecuentemente se pueden encontrar tendencias o modas de todo tipo dependiendo del segmento de edades, navegar a través de estas tendencias o también llamado *Trending Topics*, permitirá conocer más de cerca los gustos y preferencias del mercado objetivo, donde se puede tomar ventaja de la tendencia,

adaptándola al contenido que habitualmente publica el artista; siendo beneficiado del tráfico y alcance que genera dicha tendencia o moda.

Ramos (2014) destaca algunas claves para captar nuevos clientes a través de las redes sociales, si estas claves fueran enfocadas en el artista escénico, se pueden interpretar de la siguiente manera:

- Ofrecer incentivos. Como invitaciones a eventos, entradas, *meet and greet* y regalos.
- Que la marca desarrolle su creatividad y que puede diferenciarse de la competencia. Para el artista representaría desarrollar sus cualidades y características que lo hacen único en su género.
- Participar en Networking, que según el tipo artista y segmento, significa ser consciente de dónde puede participar su marca para vincularla adecuadamente.
- Tener un Blog con contenido de calidad y dinamizarlo en las redes sociales.
- Aportar valor. Promociones e interacción personalizada que incrementan la participación de los usuarios.

De esta manera, en lo que respecta al “alcance orgánico”, que lo veremos más adelante, el artista debe familiarizarse con el funcionamiento de los algoritmos dentro de cada red social donde planea publicar contenido, para que sepa qué factores causan relevancia dentro de la red y al mismo tiempo resulten atractivos para su público. Incluso, este proceso puede servir como experimentación para conocer al público y el ecosistema de la red social, lo que a futuro permitirá realizar publicidad pagada con alto potencial atractivo.

1.2. Bases y herramientas para la creación de contenidos

Para empezar a crear contenido, es necesario plantear tres cuestiones esenciales que guiarán la forma en que se desarrollará el contenido:

- ¿Cuál es mi público objetivo?
- ¿Cuáles son mis objetivos con el contenido? (Posicionamiento, ventas, interacción, etc.)

- ¿En qué medios se publicará el contenido? (Para lo cual tendremos en cuenta la respuesta a la primera pregunta y el formato óptimo para cada medio)

Se debe conocer las necesidades del público objetivo y los medios comunicacionales donde habitualmente consume contenido, para que el esfuerzo al crear y distribuir el contenido sea eficiente.

Existen diferentes canales por los cuales se puede distribuir el contenido, en esta investigación nos centraremos en las redes sociales, ya que gozan de gran interactividad y son ideales para desarrollar la marca de un artista, pues las personas comparten sus gustos y preferencias en diferentes temas, entre ellos artísticos, lo que brinda la posibilidad al artista de principalmente ser más reconocido. “Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común.” (Castro, 2013, párr. 1). Aparte, son un medio frecuente y de fácil acceso al entretenimiento actualmente. “Los consumidores visitan las redes sociales para el entretenimiento, para obtener información, para mantener un estatus y para socializar” (Gil, 2014, párr. 1).

Los contenidos publicados en redes sociales pueden llegar al público objetivo a través del “alcance orgánico o pagado” que según Facebook (2021) los define de la siguiente forma para su plataforma:

El alcance de la publicación es la cantidad de personas que vieron cualquiera de tus publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación.

El alcance pagado es la cantidad de personas que vieron en la pantalla una publicación pagada de tu página. El alcance orgánico es la cantidad de personas que vieron en la pantalla una publicación no pagada de tu página. (Facebook, Sección de ayuda)

En esta investigación nos centraremos en cómo conseguir un alto alcance orgánico, la publicidad pagada permite tener un mayor alcance fácilmente pero un plan de marketing de contenidos usualmente está basado en realizar diversas publicaciones, publicitar cada una de ellas requeriría de un alto presupuesto; sin embargo, las empresas también han aprovechado a modo de experimentación los planes de contenidos, donde se

seleccionan las publicaciones que han tenido mayor rendimiento orgánicamente para luego invertir publicidad en ellas, puesto que han demostrado tener efectividad.

Según Ramos (2014) uno de los pasos clave para el éxito es diferenciarse de los competidores con contenidos que alcancen la excelencia, por eso se debe aportar información útil, datos del negocio, producto y personal, ya que mientras más conocimiento tenga la persona de la marca o empresa, el cliente genera una mayor conexión emocional con la misma.

Las estrategias del marketing tradicional buscaban publicitar la marca o empresa, tratando de llevar la oferta del producto o servicio hacia el consumidor, el marketing de contenidos pretende lo opuesto, que el consumidor venga hacia el producto, de modo que el consumidor pueda encontrar la solución en esa marca o empresa a través del contenido cuando lo busque. Por tanto, para tener un impacto en el alcance orgánico, es necesario saber qué es lo que busca la audiencia objetivo en redes sociales, además de sus gustos y preferencias.

La función de los contenidos es principalmente generar interés por parte de los usuarios y seguidores de la marca y construir confianza, estrechando lazos, para fidelizar a la audiencia, con lo que finalmente se generan oportunidades de negocio sin que previamente se haya lanzado un mensaje de carácter comercial. (Harad, 2013, p.18)

Aquí se describen algunas herramientas utilizadas para posicionamiento de páginas web, conocer intereses de la gente y tendencias en redes sociales: Buzzsumo, Keywordtool, Google Ads (Planificador de palabras clave). Otra herramienta importante para gestionar los contenidos y medir resultados es “Facebook Creator Studio”.

En esta investigación la producción y edición de los contenidos no será el eje central, pero es importante los factores que se deben tomar en cuenta al producirlos y que influyen el plan de contenidos. como los formatos recomendables según la red social y la gestión de contenidos.

1.3. La Marca Personal

El artista escénico es quien produce el arte a ser apreciada por una audiencia, entonces es el artista quien representa la marca de su arte. En este sentido la marca del artista corresponde al ámbito del personal branding o marca personal.

“La marca personal o el *personal branding* es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales” (Beteta, 2011, p.11).

Es importante crear una marca personal sólida para un artista antes de crear un plan de marketing de contenidos, pues la marca personal será la base y los lineamientos con los que se crearán los contenidos posteriormente; se debe reflexionar si el artista está logrando transmitir lo que desea comunicar a través de su marca, sino deberá pensar en cómo cerrar la brecha entre lo que la gente percibe y cómo desea ser reconocido.

Según Pérez (2011) la marca personal busca identificar y comunicar aquello en una persona que lo convierte en alguien valioso, útil y fiable para ser percibido como un profesional con quién merece la pena trabajar.

La marca de un producto empieza por llamar la atención, luego busca cautivarnos por lo que nos transmite, su calidad de contenido y sobre todo lo que lo hace diferente frente a su competencia; estos aspectos contribuyen a construir una marca sólida. Según Bilbao (2011) cuando una persona construye su marca personal, debe ser creativa con el producto, es decir, ser creativo en construirse uno mismo, desarrollar sus capacidades, talentos y buscar su valor diferencial.

De la misma manera, una buena marca está atenta a la demanda y tendencias del mercado y toma como una oportunidad aquellas tendencias que más convenientes le parezca, un artista podría hacerlo, incluso puede ser necesario reinventarse o buscar un espacio más adecuado en el mercado. Según Bilbao (2011) un individuo debe elegir qué y quién es, luego mantenerse en su posición para ser coherente entre lo que dice ser y lo percibe la gente. En este sentido, si un artista encuentra un mercado propicio con su perfil de marca personal, debe permanecer constante para aprovechar el mercado y no confundirlo.

1.4. Actualización de cambios en las redes sociales 2021

Las redes sociales han tenido algunos cambios en los últimos años, tanto en la estructura para la visualización del contenido, como un aumento de sus funcionalidades. Incluso se ha introducido una nueva red social competitiva que ya ha sido acogida por muchos globalmente, “Con 689 millones de usuarios activos globales a enero de 2021, TikTok se ubica como la séptima red social más utilizada en el mundo” (Sehl, 2021, párr.

6). Esto influye mucho en el marketing de contenidos, porque la atención de la gente y la cantidad de tiempo consumido en redes sociales cambian entre plataformas, según la investigación de App Annie (2021) para enero del 2021 los usuarios de TikTok con dispositivos Android pasan un promedio de 13.3 horas por mes en la aplicación. Esto sitúa a TikTok en cuarta posición entre las aplicaciones de redes sociales en cuanto tiempo acumulado dedicado a usar la aplicación, justo por detrás de Facebook, WhatsApp e Instagram.

Cómo respuesta frente a la competencia de esta atractiva red social, tanto Instagram como YouTube presentaron nuevas funciones inspiradas en la modalidad de TikTok, Instagram por su parte presentó los “Reels”. “Instagram Reels es un formato de contenido que le permite crear y compartir videos de 15 segundos con otros en un nuevo Feed dedicado en la página Explorar. Es el intento de Facebook para competir con TikTok” (Nguyen, 2020, párr. 1).

YouTube, dentro de su plataforma, presentó una nueva modalidad de videos llamada “Shorts”, la cual aún sigue en fase de pruebas y con actualizaciones continuas de cambios. Según el informe de Sehl (2021) los “Shorts” de YouTube obtienen 3.500 millones de visitas al día, no es amenaza grave para TikTok, pero YouTube con 2.200 millones de usuarios activos mensuales más la creciente popularidad de “Shorts” en su plataforma, tiene un impacto considerable.

El formato de video recomendado para todas las plataformas, tanto para Instagram Reels como YouTube Shorts y TikTok, es de una proporción 9:16, siendo aconsejable utilizar 720 pixeles de ancho por 1280 pixeles de largo (720 x 1280).

En junio del 2017, Facebook actualizó su formato de video en vivo. Ahora se puede agregar subtítulos a los videos en vivo inmediatamente. El software implementado se encarga de analizar las ondas de sonido del video y lo traduce a texto automáticamente (Rodríguez, 2017).

En octubre del 2021, la empresa Facebook (propietaria de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp) decide cambiar su nombre a “Meta”, pues como menciona el propietario de la empresa Mark Zuckerberg, Facebook es una red social icónica pero el nombre de empresa no representa ni abarca todo lo que hacen, aunque se los ve como una empresa de redes sociales, ellos se autoidentifican como “una empresa que crea tecnología para conectar a las personas” (Murphy, 2021, párr. 6).

El Metaverso, según Meta, se define como un universo de realidad virtual donde los usuarios pueden realizar casi cualquier actividad imaginable como trabajar, reunirse con amigos, jugar, crear, ejercitarse e incluso comprar. Puesto que, si te encuentras en el Metaverso a diario, necesitarás ropa, herramientas digitales y otras experiencias; de esta manera el Metaverso ofrecerá una experiencia social y oportunidades comerciales (CNN Español, 2021, párr. 9). Existen varios ejemplos de cómo será esta interacción entre la gente, una persona podría enviar su imagen holográfica a un evento para reunirse con un amigo que asistió en la vida real, se puede crear una sesión de reunión virtual para reunirse con amigos que se encuentran físicamente en distintas partes del mundo, así como disfrutar de videojuegos inmersivos entre compañeros. Toda esta tecnología está actualmente en desarrollo, sin embargo, es claro que cuando esté disponible, habrá nuevas formas de consumir contenido distinto a las redes sociales, donde los artistas no se quedan fuera, ya que podrían crear formas dinámicas e innovadoras de interactuar con su público a la vez que comparten su arte.

Es importante permanecer informado de las actualizaciones en las redes sociales, ya que ello permitirá conocer las nuevas posibilidades y oportunidades que estas otorgan al artista para interactuar mejor con su público, así como tomar las herramientas que mejor se acoplarán a la estrategia de marketing de contenidos.

CAPÍTULO 2

2. Determinación y análisis de variables de marketing de contenidos para artistas escénicos

2.1. Análisis situacional del artista escénico

Esta investigación está enfocada al artista escénico independiente; por artista escénico se hace referencia a todo artista que presenta de forma continua su arte en escenario y donde el público requiere prestar atención esencialmente de forma visual y/o auditiva, como actores de teatro, comediantes, clowns, ilusionistas, danzantes, músicos, etc. En cuanto a “independiente” se refiere, significa que el artista en cuestión no cuenta con un equipo de profesionales que se encargue de realizar las actividades para impulsar su espectáculo, sino que el mismo artista es quien se encargará de ello.

Puesto que el análisis involucra todas las artes escénicas, primero se analizará la situación general del artista en algunos países para tener una perspectiva global y luego poder reflexionar sobre las artes escénicas en el Ecuador.

Mármol y Díaz (2021) en su artículo de estudio realizado en Ciudad de la Plata, Argentina "Sobre lo independiente y lo estatal en las artes escénicas platenses (2011-2021)". Destacan que los teatristas independientes tienen una constante crítica y desconfianza en el ámbito estatal respecto al manejo de teatros de dependencia estatal; consideran que las instituciones oficiales condicionan y limitan la producción artística, puesto que los modos de producción y estéticas prevalecen igual. Así mismo existe una constante demanda de mayor participación en las salas teatrales de dependencia estatal, lo cual ha sido causa de reclamo al Estado Provincial y Municipal. Por otra parte, se señala que la falta de acceso de los artistas a espacios de diálogo y la escasez presupuestaria, son problemas habituales de raíz para el resto de problemas mencionados anteriormente.

Romero, en Bogotá, Colombia (2020) dentro de su artículo de estudio "Nivel de bienestar laboral de los actores de artes escénicas en Bogotá" desarrolla una investigación de carácter exploratorio con 100 artistas encuestados, donde se analiza la situación laboral de los artistas escénicos en base a los siguientes indicadores de bienestar laboral: relación con la dirección, participación en decisiones, posibilidad de promoción, ambiente físico de trabajo, satisfacción con el trabajo, compensación y los beneficios.

Los resultados muestran que existe dificultad para el sector cultural de encajar como industria, el Estado y la Sociedad no han sabido adaptar este sector al ámbito de negocios, aunque en general no es compatible con la sostenibilidad económica, es compatible con la responsabilidad y sostenibilidad social, la preservación de cultura y más. El artista, respecto a su labor, muestra un alto nivel de satisfacción, la vocación supera las dificultades del mercado, pero se observa intranquilidad respecto al riesgo económico, por la misma razón es que el artista escénico posee varios trabajos o fuentes de ingreso. Un motivo principal de inestabilidad laboral, es el método de contratación informal, ya que es frecuente el desarrollo de proyectos individuales o en grupos colectivos y compañías, lo que define a los artistas en general como un trabajador independiente en constante búsqueda de trabajo.

Kleppe, en Noruega (2017), desarrolla cómo los artistas de artes escénicas balancean su vida entre la toma de riesgos económicos y artísticos. A través de un estudio comparativo, donde se entrevista artistas que han laborado hasta en tres teatros distintos alrededor del mundo: Holanda, Inglaterra y Noruega. La investigación presenta cómo la organización y política de cada teatro representan diferentes sistemas de gestión de riesgo económico, para después facilitar o no la decisión de riesgos artísticos. Se establece tres enfoques respecto al manejo de riesgo en estos países: la institucionalización del riesgo, la colectividad e individualización del riesgo. Se señala entonces que en lugares donde las circunstancias laborales son estables, seguras y predecibles; es más sencillo el manejo del riesgo. Así mismo el manejo de políticas de protección al artista por parte del sector cultural, facilita la gestión, ya que es la parte institucional la que asume grandes riesgos y costos, más no el artista escénico.

Pierre-Michel Menger (1999, 2006) sociólogo francés, examina las peculiaridades e incertidumbre laboral del trabajo artístico, donde se destaca la inestabilidad laboral, la flexibilidad, la versatilidad de roles, la necesidad de empleos variados y la diversificación de los vínculos laborales como particularidades generales dentro del mercado laboral artístico, y que se desarrolla con diferente frecuencia e intensidad en las distintas áreas artísticas (danza, música, cine, teatro). También se destaca al artista como un emprendedor enfrentándose a una enorme competencia de mercado donde la oferta de artistas aumenta más rápido que la demanda.

2.1.1. Músicos

Usualmente los músicos ecuatorianos buscan espacio en el mercado por diferentes medios comunicacionales, pero sin una estrategia de marketing previamente analizada, con desconocimiento de estrategias y falta de apoyo de expertos, dando como resultado que pocos músicos logren posicionarse o internacionalizarse exitosamente (Barbery y Candell, 2018).

Según Barbery y Candell (2018) mediante un estudio exploratorio y concluyente descriptivo en la ciudad de Guayaquil, buscaban entender el uso de medios por parte del mercado potencial para los músicos. Los resultados indican que el mejor medio de contacto con el público son los medios digitales, sobre todo Instagram y Facebook porque permiten interacción rápida y directa. También destacan que el público busca tendencias porque le gusta interactuar y ser tomado en cuenta, usualmente busca seguir a los artistas en hábitos como la forma de vestir y de hablar, que a su vez puede representar a un género entero.

Por otra parte, Ponce (2021) con la ayuda de expertos de la industria musical en su investigación sobre el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador, destaca que los puntos fundamentales de un artista musical son: un enfoque claro del género musical que desarrolla, saber a qué nicho de mercado se dirige, cómo conforma su equipo de trabajo, tener autenticidad y crear una comunidad que lo apoye. La gestión de marca es fundamental y muy determinante en el éxito del artista.

2.1.2. Actores de Teatro

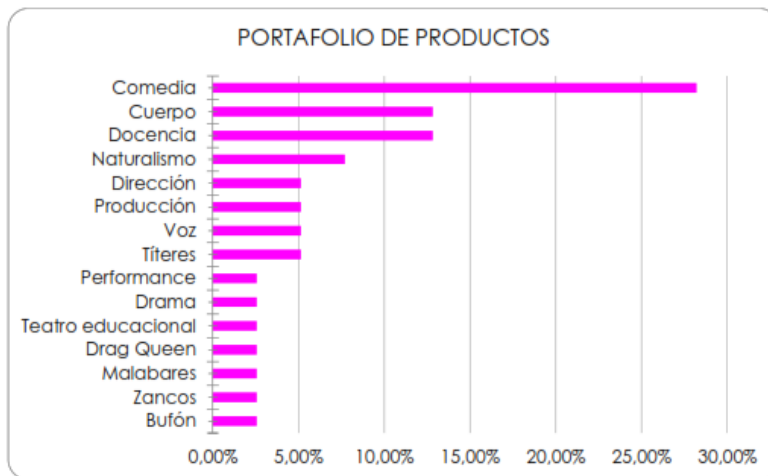
Crespo y Nájera (2015) en su investigación sobre actores de cine y teatro en la ciudad de Cuenca, realizaron entrevistas a veintitrés actores y actrices, doce de teatro y once de cine; donde destacan lo siguiente respecto al análisis situacional:

El 50% entre actores y actrices, no tiene objetivos concretos sobre su trabajo, puesto que los objetivos muchas veces nacen respecto a la oportunidad de trabajo o proyecto que se presente en el camino. El resto de artistas destacan objetivos no personales, sino grupales, con obras ya creadas; y entre otros objetivos: un mínimo de presentaciones, participación en festivales y entrenamiento.

Entre todos los entrevistados este es el portafolio de servicios que suman (Ver Figura 1).

Figura 1

Portafolio de servicios de los actores de teatro



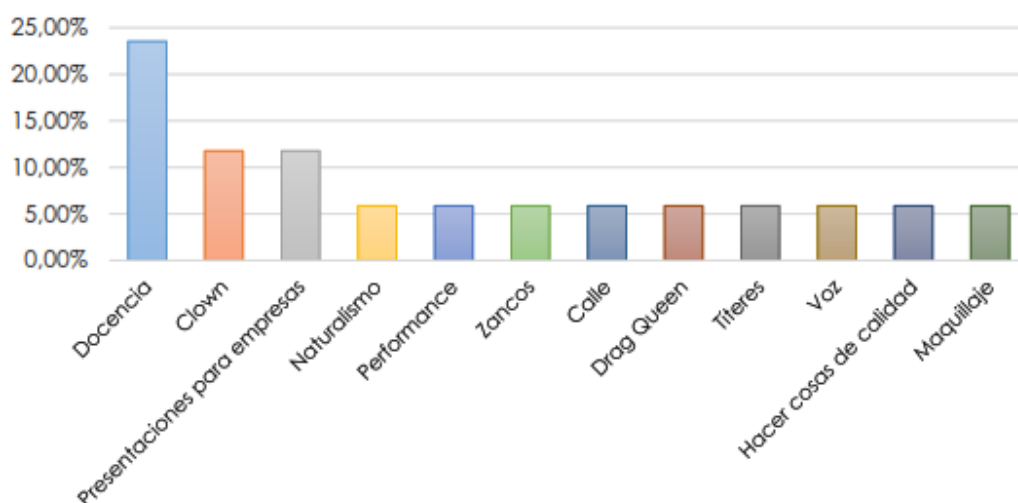
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.53)

La comedia es el servicio mayormente disponible entre los artistas entrevistados, con un 28,21% de representación, dentro de la misma categoría, el Clown es la actividad y técnica donde los artistas tienden a enfocarse más. También existe un 12,82% que se dedican a el trabajo docente y aparte, trabajo con el cuerpo.

La rentabilidad de los servicios, según mencionan los entrevistados, se clasifican de la siguiente forma (Ver Figura 2).

Figura 2

Rentabilidad de los servicios ofrecidos por los actores de teatro



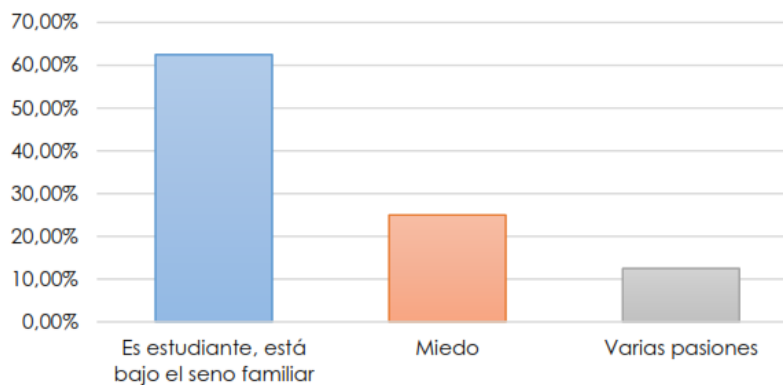
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.55)

Donde la Docencia con un 23,53% representa la actividad más rentable, seguida por el Clown y las presentaciones para empresas con un 11,76%.

Entre los 12 actores de teatro entrevistados, sólo 4 se dedican a la actuación como su única fuente de ingresos, que representa un 33,3% de la muestra, los 8 actores restantes mencionan que no se dedican a la actuación como su única fuente de ingresos puesto que el 62,8% son estudiantes y cubren sus gastos bajo el seno familiar, la segunda razón es por miedo a la incertidumbre de demanda laboral, hay temporadas de mucho y poco trabajo, sin ingresos fijos; la tercera razón es porque los actores tienen otras pasiones y se dedican a diferentes actividades (Ver Figura 3).

Figura 3

Razones por las que la actuación de teatro no es la única fuente de ingresos



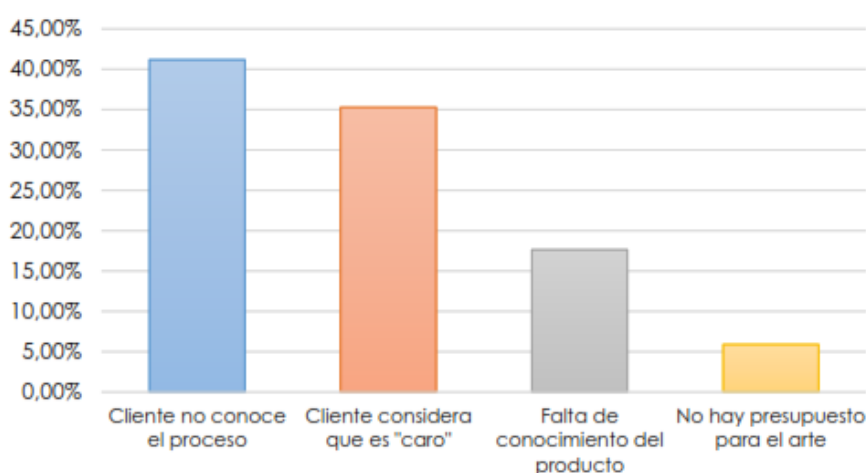
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.61)

Solamente el 27,3% de los entrevistados cuentan con tarifario de precios, que se describe mejor como precios mínimos más que tarifas, dada la cultura del consumidor de siempre pedir un descuento en el precio (coloquialmente llamado “regatear”).

Entre las dificultades para establecer un precio por sus servicios, tenemos las siguientes (Ver Figura 4).

Figura 4

Dificultades al establecer un precio



Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.63)

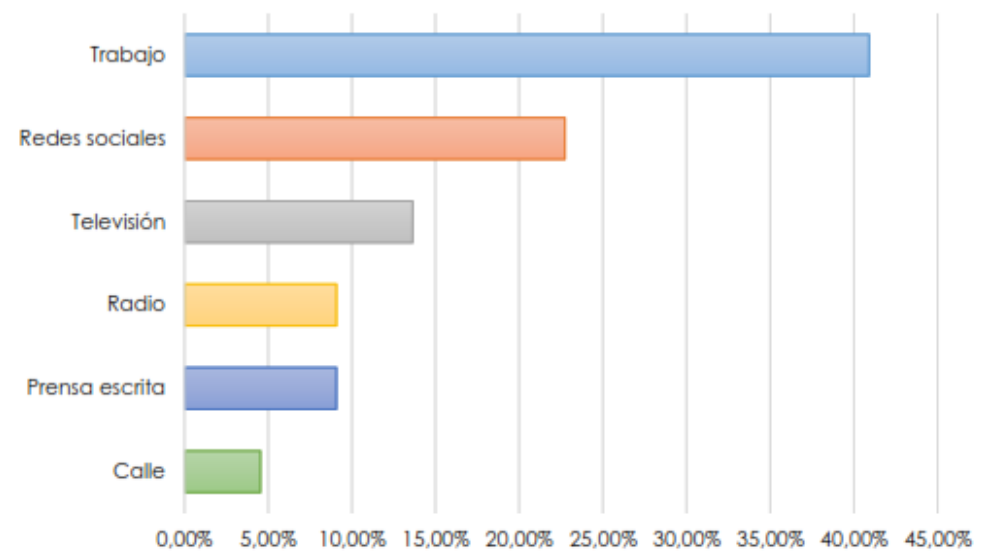
Donde la mayor dificultad, con un 41,18%, se encuentra en que los clientes no conocen el proceso existente detrás del servicio, como escenografía, montaje, ensayos, dirección, transporte, preparación, etc. Lo que acarrea que en segundo lugar el 35,29% mencionan que los clientes perciben el servicio como caro.

Por otra parte, se destaca que muchos actores jóvenes ven atractiva la ciudad de Quito como destino para desarrollarse académicamente y laboralmente, puesto que hay más castings de películas y escuelas en esa ciudad.

La importancia de medios para darse a conocer como actor de teatro, según los entrevistados, es la siguiente (Ver Figura 5).

Figura 5

Medios para promocionarse como actor de teatro



Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.68)

Dónde el 40,91% menciona que el trabajo es el mejor medio para darse a conocer en la ciudad, presentarse constantemente y permanecer en contacto con el público.

Las redes sociales fueron el segundo medio más importante, con un 23,73%, donde destaca Facebook como medio para mostrar el trabajo del actor con fotos y videos.

2.1.3. Actores de Cine

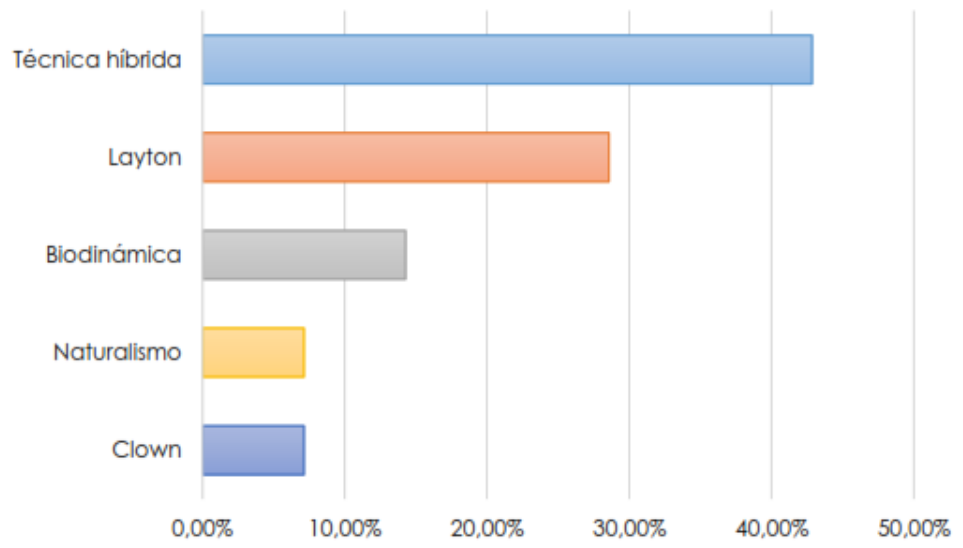
Señalando la misma investigación como referencia, Crespo y Nájera (2015) sobre los actores y actrices de cine en Cuenca, se destaca lo siguiente:

El 100% de entrevistados, en relación a su trabajo, no tiene objetivos concretos que busque cumplir; dada el bajo número de producciones y la poca demanda de actores, en general buscan seguir aprendiendo y trabajando.

Entre todos los entrevistados este es el portafolio de servicios que suman (Ver Figura 6).

Figura 6

Portafolio de servicios de los actores de cine



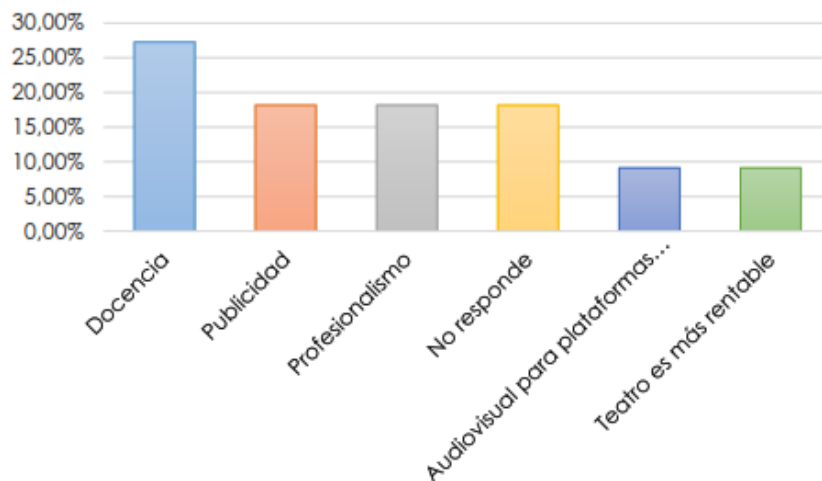
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.73)

Dónde el 42,86% manejan una técnica híbrida de actuación, una mezcla y adaptación entre técnicas aprendidas de teatro y cine. En segunda posición está la técnica Layton con 28,57%.

Según mencionan los entrevistados, la rentabilidad de los servicios se clasifica de la siguiente forma (Ver Figura 7).

Figura 7

Servicios más rentables del portafolio de actores de cine.



Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.75)

Se puede observar que 27,27% de respuestas consideran la docencia como el servicio más rentable, ya sea a nivel académico o mediante talleres particulares.

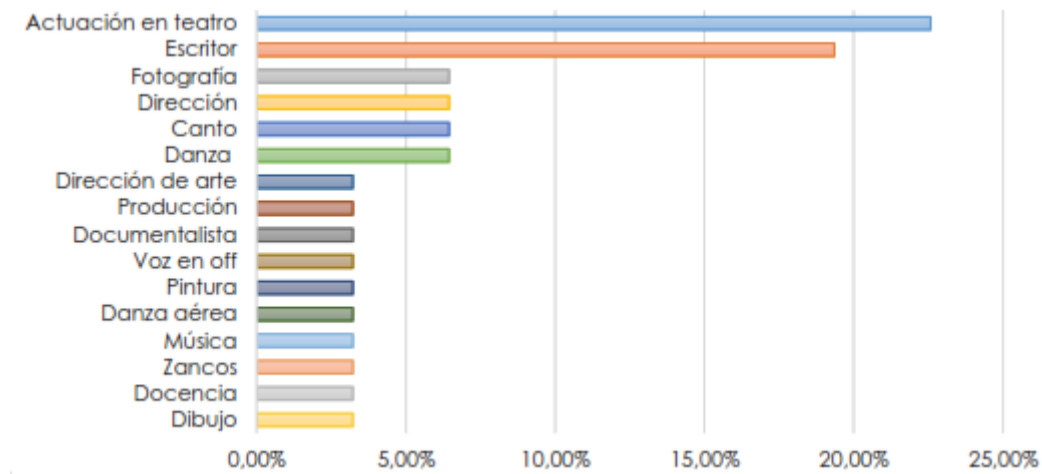
En segundo lugar, están tres categorías: la publicidad, el profesionalismo y encuestados que evitan responder, con 18,18% cada categoría. Destacan que al laborar en publicidad hay oportunidades bien remuneradas, pero no es el trabajo que desean. Por otra parte, consideran que, al demostrar profesionalismo, serán considerados para producciones futuras y serán rentable a largo plazo.

Por último, consideran más rentable la actuación para teatro que cine, debido a la frecuencia de obras.

Aparte de la actuación de cine, los entrevistados también ofrecen otros productos relacionados al arte (Ver Figura 8).

Figura 8

Otros productos que ofrecen dentro del campo del arte



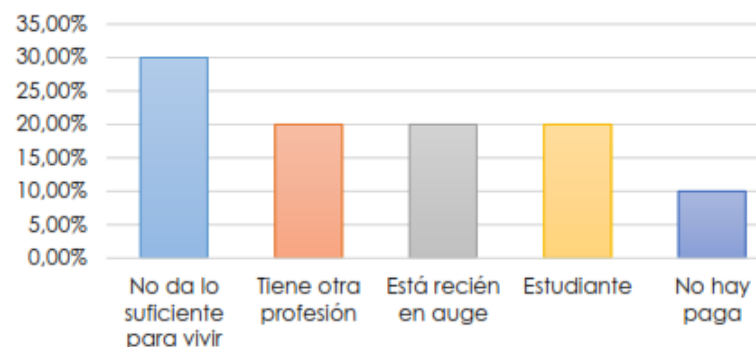
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.78)

El 22,58% de respuestas se refiere a la disposición de actuación en teatro, el 19,35% ofrece Escritura, principalmente para dramaturgia en teatros. Otros actores manejan la danza, el canto y fotografía, en un 6,45% de respuestas y entre otras artes con menor incidencia como se puede observar. Los entrevistados destacan que cada actividad aporta conocimiento para el desarrollo de personajes en la actuación de cine, por lo que es valioso para ellos hacer otras actividades.

De los once entrevistados sólo uno tiene la actuación como su única fuente de ingresos, el resto menciona las siguientes razones de por qué la actuación no es su única fuente de ingresos (Ver Figura 9).

Figura 9

Razones por las que la actuación de cine no es la única fuente de ingresos



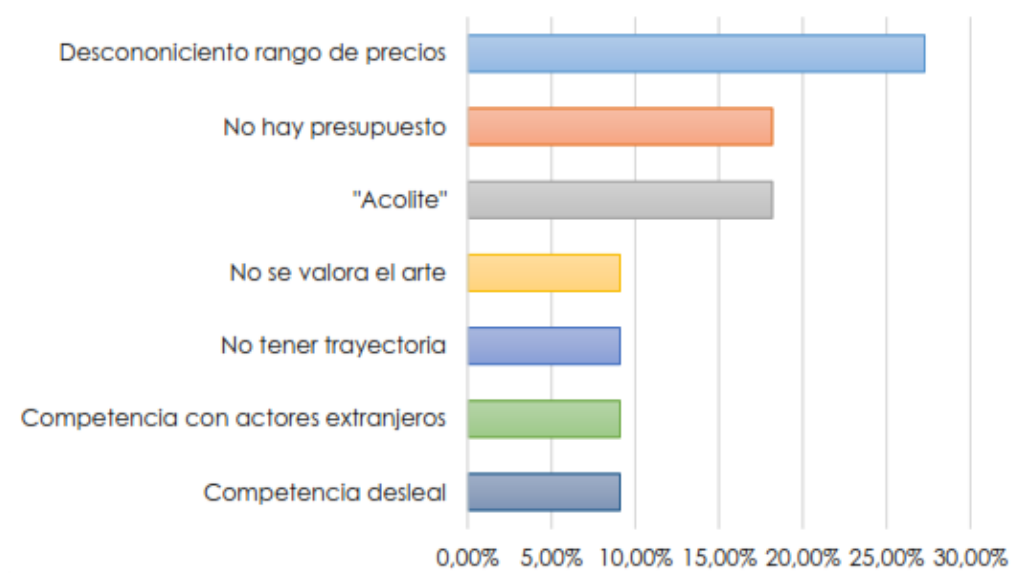
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.80)

El 30% de respuestas señala que en Cuenca la actuación no proporciona suficientes ingresos para vivir y por ello es necesario tener otra actividad o profesión. Un 20% menciona tener otra profesión que también les apasiona y se dedican a ambas, otro 20% señala que en el país y ciudad la actuación no está en auge.

El 90,91% de entrevistados no tiene tarifario de precios, hay muchas variables que definen el precio de la actuación, como experiencia, protagonismo, tiempo de rodaje, producción y más. Entre las dificultades para establecer un precio, están las siguientes (Ver Figura 10).

Figura 10

Dificultades al establecer un precio



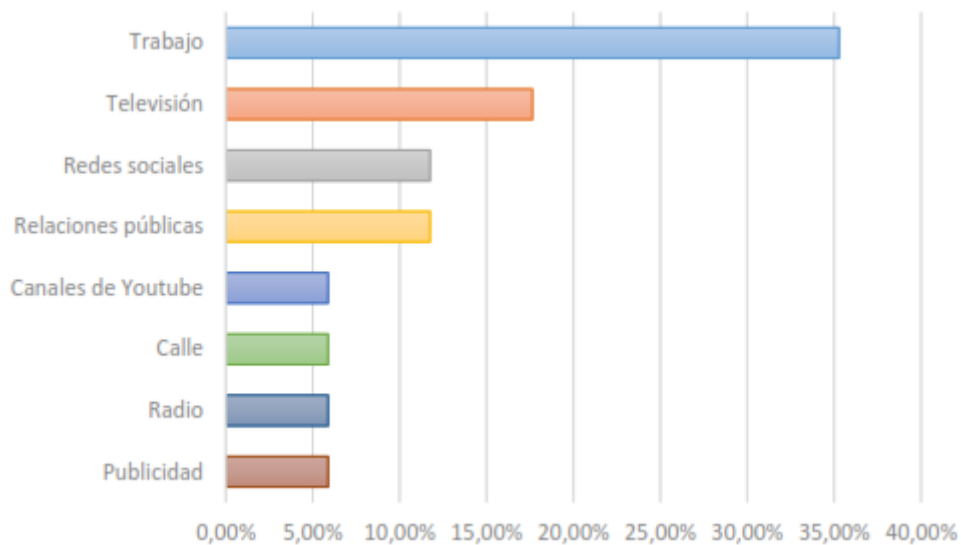
Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.83)

El 27,27% menciona que existe un desconocimiento de precios, por el número de variables y por la poca demanda existente, aceptan casi cualquier oferta de trabajo de actuación, por otra parte el 18,8% de respuestas dictan que en Ecuador las producciones audiovisuales en general son de presupuesto reducido y por ello “No hay presupuesto” para los actores, y otro 18,18% señala que por la misma razón se piden ayuda (“Acolite”) entre artistas a modo de canjes por la actuación, pero sin remuneración propiamente.

Entre los mejores medios para darse a conocer como actor de cine, según los entrevistados, tenemos los siguientes (Ver Figura 11).

Figura 11

Medios para darse a conocer como actor de cine



Fuente (Crespo y Nájera, 2015, p.86)

Con 35,29% de respuestas, el trabajo es el mejor medio para darse a conocer, refiriéndose a estar en pantalla tanto tiempo como sea posible, el 17,65% destaca la televisión como segundo mejor medio gracias a su alcance masivo, en tercer lugar, con 11,76% cada categoría están las redes sociales y las relaciones públicas.

2.1.4. Aspecto Global

El panorama en Ecuador para los artistas escénicos en general, es de difícil desarrollo laboral y económico, se puede observar una baja demanda de los servicios de música, actuación de cine y teatro. Frente a esta realidad, prima los proyectos propios, emprendidos por los mismos artistas para percibir ingresos, así como trabajar en otras actividades, ya sean otras artes u otra profesión, que son fuentes de ingreso alternas o principal para el artista en cuestión.

En general no existe una tarifa clara de precios, dada las diferentes variables presentes al momento de cotizar el servicio de un artista escénico, depende de los requerimientos del proyecto o evento.

Al inicio de la carrera artística, existen muchos proyectos no remunerados para el artista, quien a pesar de ello lo toma como una oportunidad para darse a conocer en el

medio y crear su marca personal; así también es común la ayuda que se ofrecen entre artistas a modo de canje entre sus servicios.

Los medios más destacados para darse a conocer, en orden de mayor a menor importancia son: los espectáculos mismo, las redes sociales, la televisión y la radio. Llegar a ser famoso o reconocido es un proceso que lleva tiempo hasta que el artista sea considerado y buscado para diferentes proyectos o eventos.

2.2. Tipo de investigación

Este trabajo de investigación busca desarrollar una guía práctica de cómo elaborar un plan de marketing de contenidos en redes sociales, enfocado en el artista escénico. Por ello se realiza una investigación de alcance exploratorio descriptivo, donde después del análisis situacional del artista, se determina su relación con las redes sociales.

La investigación es de enfoque mixto; en el aspecto cuantitativo se busca investigar mediante encuestas los intereses y preferencias de entretenimiento del público en las redes sociales con relación a los artistas escénicos, conociendo así también sus hábitos de consumo digital.

En cuanto al aspecto cualitativo, es necesario investigar a diferentes artistas escénicos; mediante entrevistas a profundidad se busca que los artistas narren su experiencia profesional y detallen qué estrategias les ha servido más en sus publicaciones de redes sociales, ya sea en cualquiera de los diversos objetivos posibles: posicionamiento, reconocimiento, fidelización o interacción con el público.

El objetivo es comparar ambas investigaciones y examinar las coincidencias entre el contenido que consume la gente en redes sociales y lo que publican los artistas escénicos. De esta manera también se podrá identificar, respecto al arte, la brecha existente entre lo que desea ver la gente en redes sociales y lo que al artista escénico le hace falta publicar.

2.3. Investigación Cualitativa

Se llevaron a cabo 10 entrevistas a profundidad a artistas escénicos del Ecuador, que tienen reconocimiento en redes sociales por una gran cantidad de seguidores o que han utilizado diferentes estrategias de marketing en redes sociales, ya sea a través de

campañas pagadas u orgánicas. Fueron escogidos mediante muestreo no probabilístico por juicio, dada la facilidad de acceso a estos artistas por parte del investigador. Estos fueron los criterios utilizados para escoger a los entrevistados:

- Lugar: Ecuador.
- Edad: Entre 20 y 50 años.
- Ocupación: Artistas (Ya sea artista de profesión o por pasatiempo).
- Características: Reconocido en redes sociales o con experiencia de estrategias en redes sociales, ya sea mediante campañas pagadas u orgánicas.

Se realizaron 6 entrevistas en la ciudad de Cuenca, 2 en la ciudad de Quito y 2 en Guayaquil; entre los entrevistados se encuentran músicos, comediantes, actores de teatro y magos-ilusionistas.

2.3.1. Estructura y herramientas

Las preguntas de las entrevistas buscan obtener información que respondan a los siguientes objetivos:

- Entender cómo el artista independiente puede generar una mayor efectividad en posicionamiento, reconocimiento o interacción utilizando el Marketing de Contenidos.
- Identificar diferentes estrategias útiles en la actualidad sobre el marketing de contenidos.
- Identificar las metodologías del manejo habitual de redes sociales de los artistas.
- Entender cómo el artista ecuatoriano ha creado su marca personal a través de redes sociales.

Para la grabación de las entrevistas se utilizó equipos como el teléfono móvil y computadora portátil, para la recolección de datos se utilizó Microsoft Office Word como medio para transcribir las entrevistas a profundidad. La entrevista se compone de las siguientes preguntas:

Datos:

- Nombre.
- Edad.
- Alias.

- Área artística a la que se dedica.

Preguntas de Introducción:

- ¿Te dedicas al arte por completo o tienes otra profesión?
- ¿Hace cuánto tiempo que te dedicas al arte?
- ¿Cómo fue que empezaste en tu arte, qué te llamó la atención?

Preguntas de Investigación:

1. ¿Cómo definirías tu segmento? (Si tienes más de uno, descríbelos)
2. ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?
3. ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general?
4. ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?
5. ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? (Pedir que cuente y explique cada una de ellas)
6. ¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito?
7. ¿Has utilizado publicidad pagada para promocionar tus eventos?
8. ¿Esta publicidad pagada la has gestionado tú mismo o has contratado a alguien para que lo haga por ti?
9. ¿Cuál ha sido tu experiencia con la publicidad pagada? ¿Resultó efectivo? Y ¿por qué crees que sí/no?
10. ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

2.3.2. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el software ATLAS. Ti 22, herramienta especializada en investigación cualitativa y en el análisis de grandes cuerpos de texto. En este programa, se puede etiquetar distintas áreas de texto según el tipo de respuesta y tema tratado, categorizando así cada respuesta o información relevante. De esta manera un área de texto puede estar dentro de 1, 2 o más categorías a la vez. Al cruzar estas categorías en una tabla se obtiene una visión amplia sobre el pensamiento de un colectivo de personas; incluso permite encontrar patrones de respuestas.

Antes de analizar las respuestas se debe entender su contexto, para esto se debe tener presente la diversidad de segmentos a los que cada artista ofrece sus servicios:

Tabla 1*Segmentos de público según el artista y tipo de arte*

Entrevistado	1er Segmento	2do Segmento	3er Segmento
Daniel Cabrera	Música: 25 a 40 años	Ilusionismo: 4 a 12 años.	Ilusionismo: > 12 años.
Prema Delpi	Teatro: > 19 años	Ilusionismo: 4 a 12 años.	Ilusionismo: > 14 años
Alejandro Ponce	Música: 12 a 27 años	Música: > 14 años	
Manuel Piedra	Ilusionismo: Empresas	Ilusionismo: 4 a 12 años.	Ilusionismo: > 12 años
Michelle Guartatanga	Música: 15 a 29 años		
Andrés Pérez	Clown: > 3 años	Stand Up: 15 a 40 años	
Javier Neira	Música: 18 a 25 años	Música: 25 a 30 años	
Francisco Viñachi	Stand Up: 21 a 45 años		
María José Reina	Stand Up: 18 a 35 años	Stand Up: Comunidad LGBTI	
Ismael Pauta	Ilusionismo: 4 a 12 años.	Ilusionismo: 13 a 60 años.	

Después de haber etiquetado y categorizado tanto las respuestas como información relevante de cada entrevista, se puede observar en un panorama general la preferencia y rechazo a determinadas redes sociales:

Tabla 2*Conocimiento y críticas de las redes sociales por parte de los artistas*

	Críticas (28)	Estrategias (50)	Herramientas (9)	Publicaciones Virales (20)	Publicidad (15)
Facebook (28)	8	9	1	3	9
Instagram (34)	6	17	4	4	5
TikTok (31)	9	15	1	7	2
YouTube (11)	1	5	1	1	1

Nota. Los números en paréntesis representan la cantidad de citas de las entrevistas, categorizadas con la Etiqueta junto al mismo número. Los números dentro de la tabla representan la cantidad de citas que fueron etiquetadas y coinciden con la etiqueta de la columna y de la fila a la vez

Como se puede observar en la Tabla 2, la red social con mayor número de críticas es TikTok, seguida por Facebook. La red social preferida y donde mayor conocimiento se tiene sobre estrategias es Instagram, seguida por TikTok. La red donde más publicaciones se han logrado viralizar es TikTok, seguida por Instagram. Por último, las

redes sociales preferentes en cuanto a publicidad son Facebook e Instagram respectivamente.

2.3.2.1 Críticas sobre cada red social

Tabla 3

Cantidad de críticas sobre cada red social

	Críticas
Facebook	8
Instagram	6
TikTok	9
YouTube	1

Las críticas relacionadas a Facebook e Instagram son del mismo tipo, según mencionan los artistas ambas redes reducen o restringen el nivel de exposición orgánica que recibe las publicaciones, “en Instagram mientras más aumenta tu cantidad de seguidores, más baja tu nivel de engagement” (Entrevista a Manuel Piedra, párr. 23).

De igual manera en Facebook hay la creencia de muchos que al pagar publicidad continuamente se puede “mal acostumbrar” a la red social para que brinde exposición a la publicación sólo si se paga publicidad, puesto que las siguientes publicaciones no pagadas tienen menor alcance orgánico que antes.

a veces cuando pagas publicidad le mal acostumbras a la red social a que necesitas pagar publicidad para obtener un cierto número de likes, lo he visto, he subido una publicación que le damos publicidad y la siguiente publicación ya no tiene tanto alcance orgánico, siento eso. (Entrevista a Javier Neira, párr. 40)

El tercer tipo de crítica es en cuanto al nivel de exposición que otorga la red social sólo si se trata de un contenido polémico (político, social, etc.), dado que la gente se identifica con el mensaje de la publicación y aparte genera mucha interacción el encuentro de diferencias de ideologías entre la gente.

Si subo un meme con contenido político va a tener 200 likes y 100 compartidos, pero si publico una publicidad de mi show, no llega ni a los 5 likes, lo cual te das

cuenta que no es una cuestión orgánica, porque tengo 39000 seguidores en mi página de Facebook. (Entrevista a Francisco Viñachi, párr. 16)

Las críticas sobre TikTok se refieren al complejo entendimiento del algoritmo, todos concuerdan en que es una plataforma donde un video publicado eventualmente se puede viralizar, sin embargo, es una red que se está saturando de contenido dado que “genera mucha más adicción en la gente, porque ahora todos quieren recibir seguidores, likes y hacerse famoso” (Entrevista a Javier Neira, párr. 16). Aparte, el publicar videos de alta calidad en edición y producción no garantiza que la publicación tenga acogida, a veces el video aparentemente más ridículo y sin mucha calidad puede tener más éxito y visualizaciones.

Por último, dado que aún no se puede hacer publicidad pagada de forma directa en la red social de TikTok, todas las publicaciones están destinadas a llegar a los espectadores en función de lo que el algoritmo determine, esto significa que se puede tratar de dirigir la publicación a un grupo de personas mediante varias estrategias que se verán más adelante, pero esto no asegura que las publicaciones lleguen al público objetivo. “Para el mercado al que yo me estoy enfocando que es un público local, ecuatoriano, no veo en TikTok como generar la conversión como sí lo puedo ver en Instagram” (Entrevista a Manuel Piedra, párr. 14).

2.3.2.2 Estrategias y herramientas usadas por los artistas en las redes sociales

Tabla 4

Herramientas y estrategias de redes sociales según los artistas

	Estrategias
Facebook	9
Instagram	17
TikTok	15
YouTube	5

La mayoría de estrategias conocidas por los artistas están focalizadas en Instagram y TikTok (Ver Tabla 4). La red social donde la mayoría de los artistas se mantienen más

activos es en Instagram, así mismo para cualquier publicación o historia de Instagram tienen activada la opción de compartido automático en Facebook.

Ninguno de los artistas concentra su actividad diaria en Facebook ya que todos concuerdan en el bajo alcance orgánico que brinda, sin embargo, para publicidad pagada es la red más utilizada.

Se piensa que TikTok es una gran herramienta para intentar volverse viral y darse a conocer fácilmente por la popular cantidad de exposición que usualmente brinda la plataforma, sin embargo, en TikTok se siente que el contenido es fugaz y que no se corre con la misma suerte de aparecer dos veces al mismo usuario en pantalla, por eso la mayoría de artistas tratan de migrar sus seguidores de TikTok hacia Instagram, ya que gracias a las herramientas de Instagram sienten que hay una mayor conexión con el público que permite generar lealtad.

En cuanto a YouTube, es una red más utilizada como un portafolio de los servicios que se brinda, donde se guarda videos ejemplares de los servicios o presentaciones en eventos pasados de los artistas. Las estrategias están centradas en guardar los mejores videos del artista dentro de esta plataforma y utilizar SEO para ser encontrado de forma orgánica.

Es un tanto complejo categorizar según la red social todas las estrategias recopiladas, ya que algunas estrategias se aplican de forma simultánea en dos redes, sin embargo, a continuación, se puede ver las estrategias más relacionadas con una red u otra.

Facebook e Instagram:

Una de las estrategias más conocidas dentro del marketing digital en general es hacer publicidad pagada de un video donde se da a conocer el servicio, y al final del video se invita a visitar la página web de la marca dando clic en el link abajo del video.

A veces esto se hace ofreciendo algo gratis dentro de la página web a cambio de los datos de contacto del cliente; sin la finalidad de vender nada aún, de esta forma se recopila una base de datos de potenciales clientes. Prema Delpi hizo algo parecido para dar a conocer su servicio artístico, durante la cuarentena de la pandemia en 2020, llevó a cabo un show de ilusionismo gratis a través de videollamada con muchas personas:

Le puse publicidad pagada al video en Facebook y la gente al darle clic en la publicidad esta los llevaba a una Landing Page que yo mismo hice, en donde hablaba un poco del show y les pedía que dejaran su mail y sus datos para enviarles el link de Zoom el día del evento. Llegó muchísima gente, entonces muchas personas vieron y conocieron mi show, luego de eso como la gente ya vivió la experiencia, me empezaron a contratar para cumpleaños y otros eventos, todo de manera virtual y así pude conseguir trabajo durante la cuarentena. (Entrevista a Prema Delpi, párr. 24)

Otra estrategia es mantenerse activo en las historias de Instagram, Facebook y WhatsApp, compartiendo fotos o videos de shows donde el artista se ha presentado, con el objetivo de mantenerse presente en la memoria de la gente.

lo que más trato de compartir son fotos o videos en las historias de todas mis redes cuando tengo shows, porque con eso me mantengo en la memoria de la gente y exclientes que ya me han guardado como contacto, así mi objetivo es que cuando piensen en que necesitan un artista para su evento, inmediatamente me recuerden, (...) pueden ver la reacción de la gente en los videos así como un poco de mis trucos de magia y notan que la gente lo disfruta, me da aprobación social. Lo segundo es que, si ellos ven que constantemente estoy siendo contratado, es porque la gente confía en mi servicio y le gusta, eso les brinda confianza en mi experiencia (Entrevista a Ismael Pauta, párr. 15)

Una estrategia de interacción llamativa por parte de varios artistas es abrir una sección de preguntas en las historias de Instagram o hacer una transmisión en vivo un determinado día de la semana con una temática, así la gente se acostumbra a un horario donde puede encontrar al artista haciendo algo diferente e interactuar con él. Esta interacción en tiempo real a través de las redes permite fortalecer la cercanía y fidelidad de los seguidores al artista. Un ejemplo, es una comediante que abrió un espacio

permitiendo que la gente cuente sus problemas y ella responde abordándolo de forma cómica:

“Los miércoles (...) pongo el sticker o caja de preguntas en mi historia de Instagram y respondo aconsejando de forma estúpida, eso es lo divertido y llamativo” (Entrevista a María José Reina, párr. 23).

En cuanto a la estructura de un video publicitario y el orden en que las escenas son presentadas, aquí se da un ejemplo de un video publicado en Facebook e Instagram con publicidad pagada y que ha funcionado muy bien para el artista:

Ofrezco mi servicio de magia para niños (...). Usualmente el video empieza con una escena mía haciendo magia visual y rápida a la cámara para captar la atención de la gente; cuando la gente está navegando en redes y ve una publicación que no le llamó la atención en 4 segundos, pasa rápido a la siguiente publicación, (...) por ejemplo aparece una flor con fuego, luego hago una pregunta sobre el problema que estoy tratando de resolver con mi servicio, por ejemplo: “¿Estás pensando en qué hacer para el cumpleaños de tu hijo?”. Y ofrezco mi servicio, enlistando los beneficios que recibe del show y de contratarme, al mismo tiempo muestro escenas haciendo magia en escenario y del público sorprendiéndose o riéndose, se transmite esa satisfacción que obtendrá la persona si me contrata y por último pongo escenas de testimonios, como una prueba social, donde mis exclientes hablan de lo mucho que les gustó el show y lo recomiendan. (Entrevista a Ismael Pauta, párr. 30)

Una estrategia que realizan la mitad de los artistas es realizar publicaciones en TikTok a manera de prueba, donde los videos que logran viralizarse o tener un alto nivel de visualizaciones, también son publicados en Instagram Reels, sin embargo, la mayoría de artistas tienen claro que no deben repetir en su Instagram todas las publicaciones que hacen en TikTok, pues si un usuario se convierte en su seguidor a través de TikTok y luego visita su perfil de Instagram, percatándose que todo el contenido es el mismo que TikTok, el usuario no encontrará motivación suficiente para seguirlo en Instagram; a

menos que el usuario haya tenido una conexión intelectual o emocional muy fuerte con alguna publicación del artista y no quiera perder esa cercanía por la fugacidad de TikTok.

Esta es una recomendación clave para mantener la originalidad y variedad de contenido que cada red permite tener según sus herramientas y tipo de contenido.

Por otro lado, algunos artistas también usan su perfil de Instagram como su portafolio de servicios, pudiendo tener una descripción clara de los paquetes de servicio artístico que ofrecen a sus clientes en sus “historias destacadas” o simplemente compartiendo con frecuencia en sus publicaciones los distintos shows que han tenido para que su próximo cliente pueda conocer de cerca la experiencia del artista, el público al que se dirige, la calidad de su arte, y finalmente se ponga en contacto con el artista a través de los “mensajes de Instagram”.

Sin lugar a duda, Instagram es la red social donde los artistas más se preocupan por cuidar la apariencia del “Perfil de Usuario”, cuando se publica un video, ya sea en Instagram o TikTok, la red solicita una portada para ese video, que se visualizará en el “Perfil de Usuario” y para esto hay 3 opciones recomendables: lo más sencillo es escoger un fotograma atractivo del mismo video, lo más recomendado es editar una imagen aparte del video y luego cargarla como portada o “se podría poner una imagen al final del video añadiéndola en edición para que luego puedas poner ese fotograma como portada” (Entrevista a Alejandro Ponce Carvallo, párr. 27).

TikTok:

Podría decirse que las tres métricas más influyentes en la viralización de videos de TikTok son:

Primero la “Tasa de Retención” que según TikTok lo define como “el porcentaje de espectadores que estaban mirando tu video durante el primer minuto de su duración” (TikTok, Estadísticas de un video).

Segundo, el porcentaje de “Participación” que TikTok lo define como las “estadísticas que muestran las acciones de las personas tomadas para interactuar con tu contenido: Me gusta, Comentarios y Veces compartido” (TikTok, Estadísticas de un video).

Y Tercero, la “Tasa de finalización” que TikTok lo define como “el número total de veces que los espectadores vieron entre el 97 y el 100% de tu video dividido entre el número total de visualizaciones del video” (TikTok, Estadísticas de un video).

Esto lo corrobora los diversos ejemplos de publicaciones virales que han mencionado los artistas y el patrón de contenido efectivo que han sabido experimentar e identificar en sus publicaciones.

“Siempre me fijaba cual era el video que mayor retención del usuario en la pantalla tenía y trataba de ver qué es lo que hacía en ese video e implementarlo en los demás, mejorarlo” (Entrevista a Alejandro Ponce Carvallo, párr. 13).

Ya que en TikTok no se puede hacer publicidad pagando directamente a la misma plataforma, existen algunas recomendaciones sobre como direccionar esta publicidad, lo primero es investigar lo que ha funcionado o está en tendencia en relación a la marca o arte que se pretende publicar; lo segundo, es invertir para crear contenido de calidad

Si vas a gastar cien o quinientos dólares en anuncios, mejor gasta ese dinero en producir buen contenido para TikTok o alguien que te ayude en ideas creativas, que te ayude grabando o en edición, y sube esos videos a TikTok haciendo una previa investigación, te aseguro que esos videos te van a dar un alcance más alto y de manera orgánica. (Entrevista a Alejandro Ponce Carvallo, párr. 31)

Una de las estrategias más comunes en TikTok aprovechando el nivel de exposición que brinda la plataforma, es tratar de dirigir el tráfico de usuarios hacia otra red social, web o plataforma. A través del link que se puede agregar en el perfil del artista.

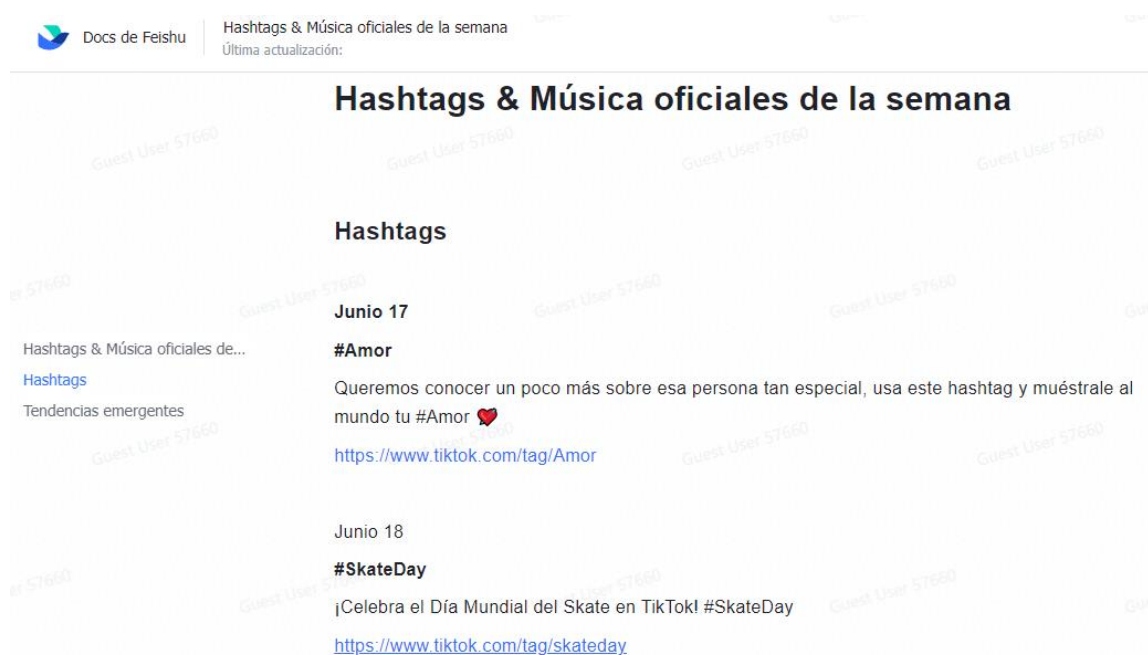
Subes un video a TikTok, a la gente le gustó o dio risa y al final del video redireccionas a la gente para que vaya a ver el video completo en YouTube, y les dejas el link del video completo en tu biografía para que sea más rápido y fácil de acceder para la gente. (Entrevista a María José Reina, párr. 32)

TikTok es muy reconocido por sus múltiples tendencias de bailes y retos, sin embargo, no todas estas tendencias nacen de forma orgánica, es decir, por el hecho de que un video o canción se viralizó y la gente se graba repitiéndolo. Estas tendencias

también son planificadas por los agentes creativos de TikTok; cuando la red social estaba teniendo su crecimiento exponencial de nuevos usuarios, existían “agentes reclutadores” que buscaban a creadores de contenido de otras redes y los motivaban a unirse a TikTok ya sea promocionando el nivel de exposición que brindaba la red para sus publicaciones o pagándoles dinero para que crearan contenido dentro de TikTok, con la condición que crearan videos con un baile, reto o actividad específica y su respectivo hashtag según el cronograma elaborado por los agentes creativos.

Figura 12

Ejemplo de Hashtags & Música oficiales de la semana en TikTok



Fuente (Bytedance, 2022)

Uno de los artistas fundamenta su éxito inicial dentro de TikTok gracias al uso estratégico de las tendencias preprogramadas, las actividades planificadas y los hashtags del cronograma.

grababa casi un video diario, la mayoría eran cumpliendo estas actividades, pero no las hacía exactamente como ellos lo pedían, yo buscaba la forma de hacer dicha actividad, pero utilizando magia o con algo relacionado a mi arte. Me sirvió bastante para viralizarme hasta alcanzar un cierto número de seguidores y de ahí

me sentí más libre de compartir lo que quisiera. (Entrevista a Ismael Pauta Cordero, párr. 24)

YouTube:

Se puede distinguir dos finalidades distintas de los artistas dentro de YouTube, la primera finalidad es que algunos sólo desean guardar sus mejores videos dentro de esta plataforma, donde se puede ver a los artistas presentándose en eventos pasados y sirven como videos ejemplares para ofrecer sus servicios artísticos. La segunda finalidad es compartir su arte tratando de ser descubiertos por el público, ganando fama y reconocimiento, para ello cargan videos muy bien producidos a YouTube, con una portada y título llamativo; y se enfocan en las estrategias de SEO (Search Engine Optimization), para ser encontrados gracias al motor de búsqueda de YouTube o Google.

siempre hago un análisis de palabras clave utilizando el “planificador de palabras clave de Google Analytics”, ahí puedes ver el volumen de búsquedas que tiene cada palabra cada año, entonces con eso defino el mejor título para mis videos de YouTube y así puedan ser encontrados (Entrevista a Manuel Piedra, párr. 40)

El título del video en YouTube, influye mucho sobre el alcance orgánico que puede tener; al colocar el título usualmente “hay que pensar cómo la gente lo busca y escribe, hay una herramienta de Neil Pattel (...) se llama *Ubersuggests*” (Entrevista a Manuel Piedra, párr. 41). Es necesario analizar cómo la gente buscaría el contenido que el artista está publicando, que palabras escribiría en el buscador de YouTube.

Tabla 5

Ejemplos de publicaciones virales según la red social

Publicaciones Virales	
Facebook	3
Instagram	4
TikTok	7
YouTube	1

La red social en donde más publicaciones virales ejemplares existen es en TikTok, seguido por Instagram; en general se puede decir que las publicaciones más virales en todas las redes tienen un par de factores en común, por un lado, evocan un sentimiento donde la persona se siente identificada y eso provoca que interactúe con la publicación (dando “me gusta”, comentando o compartiendo). Por otra parte, los videos que logran una alta retención del tiempo de la audiencia, es decir, los videos donde más gente los mira hasta el final. De entre todas las entrevistas, aquí algunos ejemplos de publicaciones destacables en redes sociales:

Creo que la publicación que más alcance tuvo fue cuando me casé, eran fotos que me saqué con mi esposa y reventó, tuvo más de mil likes en cada red social, Facebook e Instagram, a la gente le gusta mucho ver a mi familia y ver que estamos alegres o algo así, después de eso seguiría la magia cuando he subido algunos actos de magia muy bien elaborados y que se ven bien grabados. (Entrevista a Daniel Cabrera Sánchez, párr. 26)

Cuando yo trabajaba mucho con Mariana, los videos que funcionaban muy bien en nuestras cuentas fue subir contenido de pareja, conflictos de pareja, era lo que más resultados nos daba porque hay muchos temas que se pueden tocar ahí. (Entrevista a Andrés Pérez, párr. 38)

Ha sido cuando hago trucos de magia a famosos, a veces ellos mismo comparten en sus historias entonces me da más exposición. También cuando publico fotos y videos bien producidos o al menos cuidados, por ejemplo, cuando estoy en un set de fotografía y estoy super arreglado, bien vestido, aprovecho para sacar fotos y videos con toda esa producción; o sino también les gusta cuando hago algo en un lugar diferente, estoy bien vestido y hago un truco de magia medio elaborado. (Entrevista a Prema Delpi, párr. 26)

Publicaciones donde toda la gente se pueda identificar, por ejemplo, cuando hablo cómicamente de cuando estás en el bus, o cuando te roban, o hablamos mal de los policías, entonces son escenarios y momentos donde la gente se identifica. (Entrevista a María José Reina, párr. 40)

También hay otros virales donde revelo y enseño cómo hacer un truco de magia, ya que para que la persona pueda aprender el secreto del truco de magia, tiene que ver el video casi hasta el final, entonces eso provoca una alta retención de tiempo del público. (Entrevista a Ismael Pauta Cordero, párr. 39)

2.4. Investigación Cuantitativa

Esta investigación también tiene por objetivo determinar los intereses y preferencias de entretenimiento del público ecuatoriano en general, en relación con los artistas en redes sociales. Para ello se llevará a cabo encuestas al público de estos artistas, donde según la naturaleza de la investigación se ha determinado usar un muestreo no probabilístico por cuotas

La técnica de Muestreo por Cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio. (Malhotra, 2008, p.344)

2.4.1. Estructura y herramientas

Al ser un muestreo no probabilístico, no se precisa de una fórmula estadística para cuantificar la cantidad de encuestas que serán llevadas a cabo, sin embargo, se tomará como referencia un rango sugerido según Malhotra (2008) para investigaciones de publicidad en televisión y medios, siendo un rango típico de 200 a 300 encuestas.

El objetivo de la investigación en general, es realizar un análisis comparativo entre “lo que los artistas piensan que le gusta a su público en redes sociales” y “lo que al público

realmente le interesa ver de sus artistas.” De esa manera se encontrará las brechas de intereses entre ambas partes y el contenido ausente que el espectador espera ver, lo que permitirá precisar una mejora en el marketing de redes sociales para artistas.

Los artistas previamente entrevistados supieron precisar el rango de edad en el que se encuentra su público objetivo, es decir, a quién buscan atraer y a quién está dirigida su arte principalmente; para que el análisis comparativo sea correcto la edad de los encuestados debe estar distribuida entre el mayor rango posible de esos segmentos juntos; siendo este rango de edad entre los 4 y 60 años, sin embargo, para la investigación se tomará como límite inferior los 15 años, ya que las redes sociales solicitan una edad mínima para tener un perfil y además a esa edad los adolescentes ya tienen un interés más notorio por los artistas escénicos.

Según la técnica de muestro por cuotas, será la edad entonces el factor usado para desarrollar las categorías de control en la primera etapa, donde se ha definido tres categorías en relación a distintas etapas de vida: de 15 a 25 años, de 26 a 39 años y de 40 a 60 años. En esta técnica de muestreo se suma el total de habitantes dentro de cada categoría y luego se calcula el porcentaje que representan dentro del total.

Se ha llevado a cabo la operación con los datos poblacionales del Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010) respecto al último censo realizado en el año 2010, los datos poblacionales más actuales y disponibles, es la proyección poblacional de 2020, lo que permite desarrollar la siguiente tabla:

Tabla 6

Técnica de muestro por cuotas según categorías de edad en Ecuador

Categorías	Población (2020)	%	Encuestas
De 15 a 25 años	3.423.995	32%	64
De 26 a 39 años	3.584.631	33%	67
De 40 a 60 años	3.709.698	35%	69
Total	10.718.324	100%	200

Nota. Se puede visualizar el porcentaje que representa cada rango de edad sobre el total poblacional de las tres categorías, así como la cantidad de encuestas que representaría cada porcentaje sobre una base de 200 encuestas.

Es importante entender esto ya que la opinión de cada grupo de personas tiene un nivel de importancia diferente para la investigación, por ejemplo, de nada serviría realizar 50% de las encuestas (100 encuestas) a jóvenes de 15 a 25 años, cuando el nivel de importancia de su opinión es del 32%, por eso esta técnica permite obtener una muestra representativa de la población.

En la segunda etapa del muestreo por cuotas se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio, esto define la razón de que el proceso de muestreo sea “No Probabilístico”. Para que este estudio fuese un muestreo “Probabilístico”, se debería encuestar una cantidad representativa de personas de cada grupo de edad y de cada provincia del Ecuador, lo que haría el proceso muy complicado, demorado y costoso. Entonces por facilidad del estudio, a conveniencia se ha realizado la mayoría de encuestas a gente de la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca.

Las preguntas de las encuestas buscan obtener información que respondan a los siguientes objetivos:

- Conocer el interés que tiene el público sobre los artistas escénicos en redes sociales.
- Determinar qué clase de contenido les interesa obtener de dichos artistas.
- Conocer qué redes sociales le interesa más a cada categoría de edad.

2.4.2. Procesamiento y análisis de datos

Para la realización de las encuestas, recolección y análisis de datos, se utilizó la plataforma web QuestionPro. La encuesta se compone de 12 preguntas (Revisar Anexo 1).

Primero se llevará a cabo un análisis general de todo el público encuestado y luego un análisis detallado de cada categoría de edad, donde se podrá destacar las diferencias de intereses y preferencias de cada grupo.

2.4.2.1 Análisis del público en general

Tabla 7

Sexo de los encuestados

Sexo	Recuento	Porcentaje
Masculino	103	51.5%
Femenino	97	48.5%
Total	200	100%

Esta es la distribución porcentual del sexo entre todos los entrevistados de la muestra, aunque no es una representación muy precisa de la población, se acerca bastante al porcentaje real, ya que según el INEC (2010) en la proyección poblacional del año 2020, las mujeres representan el 51% de la población total y los hombres el 49%. No hay problema con esto, se debe recordar que, en la técnica de muestreo utilizada, el principal factor para desarrollar las categorías de control son los rangos de edad, no el sexo, sin embargo, es necesario mencionarlo para conocimiento del lector.

Tabla 8

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo diario le dedica a las redes sociales?

Respuesta	Recuento	Porcentaje
1 hora o menos	53	26.5%
De 2 a 3 horas	103	51.5%
4 horas o más	44	22%
Total	200	100%

Se puede observar que el 51,5% de las personas les dedica de 2 a 3 horas diarias a las redes sociales; el segundo grupo más grande siendo el 26,5% menciona dedicarle 1 hora al día o menos tiempo a las redes sociales.

Tabla 9

Pregunta 3. Ordene las siguientes redes sociales del 1 al 4 según su frecuencia de uso, siendo 1 la que más usa y 4 la que menos usa. (las redes sociales que no utiliza déjelas sin responder)

Redes Sociales	Rango Promedio	Recuento				Total
		1	2	3	4	
Facebook	2.07	75	53	37	26	191
Instagram	2.12	50	67	36	17	170
YouTube	2.62	29	29	34	63	155
TikTok	2.85	39	39	61	46	185

Nota. Mientras menor es el número de Rango Promedio, mayor es el tiempo de uso de dicha red social y viceversa. Al calificar cada red social de 1 al 4 se realiza una ponderación, lo que permite saber, según la naturaleza de la pregunta, que la red social con el rango promedio menor es la red más utilizada y viceversa. Cabe recalcar que la pregunta en la encuesta permite dejar sin responder las redes sociales que no se utiliza, lo cual permite un Rango Promedio óptimo, es decir, la calificación de cada red social no es afectada por personas que no usan dicha red social. Eso explica por qué en la columna derecha los totales difieren de 200.

*Ejemplo matemático del Rango Promedio de “Facebook”:

$$((75 \times 1) + (53 \times 2) + (37 \times 3) + (26 \times 4)) / 191 = 2.07$$

Se puede observar que Facebook es la red social más utilizada por el público en general y TikTok la que menos, sin embargo, más adelante se observará como influye el comportamiento de cada grupo de edad en el análisis del público en general.

Tabla 10

Pregunta 4. Ordene del 1 al 3 su preferencia de contenido multimedia en redes sociales, siendo 1 el más preferido y 3 el que menos.

Multimedia	Rango Promedio	Recuento			Total
		1	2	3	
Videos	1,35	142	46	12	200,00
Fotos/imágenes	1,91	46	127	27	200,00
Audio	2,75	12	27	161	200,00

Nota. Mientras menor es el número de Rango Promedio, mayor es la preferencia del contenido multimedia en cuestión y viceversa.

Según se puede observar, el contenido multimedia preferido en redes sociales por el público en general son los Videos, seguidos por Fotos/imágenes y en última posición el Audio.

Tabla 11

Pregunta 5. Cuando llega a ver publicaciones de artistas en redes sociales, ¿qué tipo de artistas observa más? (Seleccione máximo 3)

Artistas Escénicos	Recuento	Porcentaje
Actores de Teatro/Cine	103	23,95%
Comediantes	113	26,28%
Músicos	155	36,05%
Danzantes / Bailarines	42	9,77%
Otro	17	3,95%

Se puede ver que los artistas escénicos que más observa la mayoría del público en redes sociales son los Músicos en un 36%; el 26% del público observa comediantes, casi el 24% observa actores de teatro/cine, casi el 8% danzantes/bailarines y casi el 4% del público observa otros artistas, siendo mencionados en esta última los “Magos-Illusionistas”.

Tabla 12

Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido más le gusta ver de sus artistas preferidos en redes sociales? (Seleccione al menos 2 opciones)

Contenido en redes del artista	Recuento	Porcentaje
Videos de sus shows	129	23,58%
Estilo de vida	57	10,42%
Videos creados exclusivamente para la plataforma (Sketches, Cortos o Videos Musicales)	91	16,64%
Relaciones interpersonales del artista	24	4,39%
Nuevas ideas de su arte	71	12,98%
Anécdotas del artista	69	12,61%
Contenido educativo	75	13,71%
Contenido interactivo (como transmisiones en vivo o sección de preguntas)	31	5,67%

Se puede ver que hay una predominancia del público, con un 23,58% que disfruta mirando videos del show del artista, seguido con un 16,64% que disfruta de mirar videos creados exclusivamente para la plataforma, como sketches, cortos, TikToks, videos musicales, etc. En tercer lugar, predomina el interés del público por contenido educativo del artista con un 13,71%. En cuarto lugar, con un 12,98% predomina el interés por ver nuevas ideas del artista en su labor y observar cómo va desarrollando sus obras de arte.

En la Pregunta 7. *¿Qué otro contenido de sus artistas preferidos le gustaría ver en redes sociales? (Escriba su respuesta o pase a la siguiente pregunta)*

La gente da una variedad de respuestas entre las cuales están:

- Biografía del artista
- Opiniones sobre temas del momento
- Preferencias musicales de los artistas
- Tras escenario / La rutina de preparación justo antes de un show
- Historias
- Experiencias y moralejas
- Blogs
- Ideas para crecimiento artístico y conceptos de arte
- Proceso de formación como artista

- Mensajes de vida y reflexiones
- Contenido más interactivo con el público
- Ensayos
- Faceta gastronómica
- Labor social y compromiso con el medio ambiente
- Historias que los motivaron a llegar donde están
- Hobbies
- Proceso creativo
- Entrevistas
- “Making offs”
- “Challenges” / Retos en su ciudad o región.

Tabla 13

Pregunta 8. ¿Recuerda el último evento de presentación escénica (música, teatro, danza, etc.) al que asistió y se enteró por publicidad en redes sociales?

Respuesta	Recuento	Porcentaje
Sí	123	61,50%
No	77	38,50%

El 61,50% del público aún recuerda el último evento al que asistió y se enteró por redes sociales, en la siguiente pregunta tenemos varios ejemplos de esos eventos.

Y según la Pregunta 9. *¿Cuál fue el nombre de ese evento, grupo o artista? (Referente a la pregunta anterior) Escriba su respuesta:*

- Concierto Ricardo Montaner
- Concierto Da Pawn
- Concierto Guardarraya
- Stand up Ricardo O’farril
- Show Stand Up Comedy
- Concierto de Fonseca
- Majia con J de Juanpa
- Orquestas en fiestas de pueblos
- Orquesta Sinfónica Nacional

- Grupo Bajo Sueños, Concierto en Ibarra
- Concierto Caramelos De Cianuro
- Concierto de Ópera
- Fiesta Escénica
- Orquesta Sinfónica de Cuenca
- Stand up Franco Escamilla
- Concierto ANABANTHA
- Danza Folclórica
- Presentación de Ballet, El Lago de los Cisnes
- Comedia Monserrath Astudillo
- Mago Pródigo
- Obra teatral: Mago de Oz

Estas fueron las respuestas más repetidas, donde podemos observar fácilmente una predominancia en recordar los eventos de música, conciertos y orquestas. Luego casi una paridad entre los eventos teatrales y de comedia, y al último tenemos los eventos de danza. Otro factor a tomar en cuenta es el tamaño del evento, la gran mayoría de eventos aquí mencionados son conciertos, donde se busca atraer a una gran cantidad de público y para ello también se dispone de grandes presupuestos para publicidad, dicho presupuesto permite elaborar campañas de comunicación con notable presencia en diferentes medios y permite que el espectador pueda mirar en varias ocasiones la publicidad del artista, facilitando la recordación de memoria sobre el evento.

Tabla 14

Pregunta 10. Ordene del 1 al 4 los medios donde se enteró sobre eventos de presentación escénica (música, teatro, danza, etc.) Siendo 1 el medio principal por donde se enteró y 4 el que menos

Medios de Información	Rango Promedio	Recuento				Total
		1	2	3	4	
Amigos y Familia	2,34	55	57	54	34	200
Publicidad en Redes Sociales	1,61	112	63	17	8	200
Afiches Impresos y Vallas publicitarias por la ciudad	3,17	12	25	81	82	200
A través de las redes sociales del Artista	2,90	21	55	48	76	200

Nota. Mientras menor es el número de Rango Promedio, mayor es la relevancia del medio de información y viceversa.

Según el Rango Promedio, se puede observar que el medio publicitario por donde principalmente el público conoce sobre próximos eventos, es a través de la publicidad en redes sociales, en segundo lugar está la difusión en el boca a boca a través de amigos y familia, en tercer lugar está las redes sociales personales del artista o grupo artístico en cuestión, y en último lugar está los afiches impresos y vallas publicitarias por la ciudad.

Esto permite plantear dos ideas válidas, la primera es que efectivamente la gente presta poca atención a los afiches y vallas publicitarias cuando caminan por las calles o en el transcurso de su día, por eso son menos eficientes al momento de promocionar un evento artístico.

La segunda idea es que los artistas usualmente no utilizan afiches impresos y vallas publicitarias para sus eventos, se centran más en la publicidad de redes y en el boca a boca, por ende, no es que la gente no recuerda los afiches impresos, sino que usualmente hay una ausencia de afiches impresos y vallas publicitarias ya que requieren de un presupuesto mayor para el organizador del evento.

2.4.2.2 Análisis por categorías de edad

Tabla 15

Sexo de los encuestados por categorías de edad

Sexo	De 15 a 25 años		De 26 a 39 años		De 40 a 60 años	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Masculino	40	62,50%	34	50,75%	29	42,03%
Femenino	24	37,50%	33	49,25%	40	57,97%
Total	64	100%	67	100%	69	100%

Aquí se puede observar que se cumple con una muestra representativa de la población según la categoría de edades y lo planteado en el proceso de muestreo (Ver Tabla 6) para una cantidad de 200 encuestas. Nuevamente hay que recordar que el sexo no es el principal factor para desarrollar las categorías de control en la muestra, son los rangos de edad, sin embargo, es necesario presentar los porcentajes de sexo para conocimiento del lector.

Tabla 16

Pregunta 2 por categorías de edad. ¿Cuánto tiempo diario le dedica a las redes sociales?

Tiempo	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
1 hora o menos	7,81%	17,91%	52,17%
De 2 a 3 horas	53,13%	59,70%	42,03%
4 horas o más	39,06%	22,39%	5,80%

Se puede observar una diferencia de hábitos entre los grupos de edad; más del 53% de personas entre 15 a 39 años de edad, pasa de 2 a 3 horas diarias en redes sociales, mientras que la mayoría de personas de 40 a 60 años, siendo el 52,17%, pasa 1 hora o menos en las redes sociales. Por otra parte, se puede notar que el grupo de 15 a 25 años es el que más tiempo pasa en redes sociales, siendo que el 39,06% pasa 4 horas o más y es el porcentaje más alto en ese tiempo de consumo a diferencia de las otras categorías de edad.

Tabla 17

Pregunta 3 Por categorías de edad. Ordene las siguientes redes sociales del 1 al 4 según su frecuencia de uso, siendo 1 la que más usa y 4 la que menos usa. (las redes sociales que no utiliza déjelas sin responder)

Redes	Rango Promedio		
	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
Facebook	2,66	1,89	1,66
Instagram	1,83	2,03	2,66
TikTok	2,52	3,07	3,05
YouTube	2,95	2,78	2,11

Nota. Mientras menor es el número de Rango Promedio, mayor es el tiempo de uso de dicha red social y viceversa.

Esta información es muy útil para el artista ya que hay un comportamiento diferente en cada categoría entre las redes sociales que usan más y menos, en este sentido el artista debe identificar en qué red social pasa más tiempo su segmento objetivo y, por ende, estar más presente para su público en esa red social.

Según el Rango Promedio este sería el orden en el que más se usa las redes sociales por categoría de edad, empezando por la red más utilizada y terminando en la menos usada:

- De 15 a 25 años: Instagram, TikTok, Facebook y YouTube
- De 26 a 39 años: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok
- De 40 a 60 años: Facebook, YouTube, Instagram y TikTok.

Tabla 18

Pregunta 4 por categorías de edad. Ordene del 1 al 3 su preferencia de contenido multimedia en redes sociales, siendo 1 el más preferido y 3 el que menos

Multimedia	Rango Promedio		
	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
Videos	1,33	1,37	1,35
Fotos/imágenes	1,94	1,76	2,01
Audio	2,73	2,87	2,64

Nota. Mientras menor es el número de Rango Promedio, mayor es la preferencia del contenido multimedia en cuestión y viceversa.

En este caso se puede ver un comportamiento claro y repetitivo en los tres grupos de edad, igual al análisis del público en general (Ver Tabla 10), donde la preferencia de contenido predomina en los Videos, luego las Fotos/imágenes y finalmente el Audio.

Las únicas diferencias no tan remarcables que se pueden notar es que, el grupo de 15 a 25 años tienen una ligera pero mayor preferencia en los videos que los otros grupos de edad, así mismo las personas de 40 a 60 años tienen una ligera y mayor preferencia por el contenido en Audio.

Tabla 19

Pregunta 5 por categorías de edad. Cuando llega a ver publicaciones de artistas en redes sociales, ¿qué tipo de artistas observa más? (Seleccione máximo 3)

Artistas	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
Actores de Teatro/Cine	22,86%	26,24%	22,82%
Comediantes	27,14%	24,82%	26,85%
Músicos	35,71%	34,04%	38,26%
Danzantes / Bailarines	10,00%	8,51%	10,74%
Otro	4,29%	6,38%	1,34%

En las tres categorías de edad se puede observar que todos tienen una preferencia mayor por observar el contenido de artistas músicos, así mismo el contenido que menos observan son el de artistas danzantes/bailarines y “Otros”. Siendo únicamente mencionado en “Otros” los artistas “Magos e Ilusionistas”.

Tanto en el grupo de “15 a 25 años” como en el de “40 a 60 años”, hay una preferencia por el contenido de músicos, luego comediantes y actores respectivamente. En el grupo de 26 a 39 años, la preferencia de contenido en redes sociales cambia, primero es por músicos, luego actores y comediantes respectivamente. Sin embargo, en el último grupo de edad mencionado, la diferencia de preferencia entre comediantes y actores es mínima, de apenas 1,42%, que se traduce a 2 personas encuestadas más, por tanto, no podría considerarse con seguridad como un comportamiento general de este grupo de edad en la población.

Tabla 20

Pregunta 6 por categorías de edad. ¿Qué tipo de contenido más le gusta ver de sus artistas preferidos en redes sociales? (Seleccione al menos 2 opciones)

Contenido	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
Videos de sus shows	20,77%	22,40%	27,91%
Estilo de vida	13,11%	9,90%	8,14%
Videos creados exclusivamente para la plataforma (Sketches, Cortos o Videos Musicales)	17,49%	15,63%	16,86%
Relaciones interpersonales del artista	4,92%	3,13%	5,23%
Nuevas ideas de su arte	10,93%	14,58%	13,37%
Anécdotas del artista	15,30%	14,06%	8,14%
Contenido educativo	12,02%	13,02%	16,28%
Contenido interactivo (como transmisiones en vivo o sección de preguntas)	5,46%	7,29%	4,07%

Para empezar, al igual que en el análisis del público general (Ver Tabla 12), existe una clara preferencia de todos por ver “videos de shows” del artista antes que cualquier otro tema.

La diferencia de intereses que se pueden destacar entre los grupos de edad, son los siguientes:

- En el grupo de 15 a 25 años, hay un interés significativamente mayor que en los otros grupos por ver el “estilo de vida” del artista.
- En el grupo de 40 a 60 años, hay un desinterés significativo por escuchar “anécdotas del artista” a diferencia de los otros grupos de edad.

- En el grupo de 40 a 60 años, hay un interés mayor por ver contenido educativo de los artistas.

Estos son los intereses destacados entre los grupos por tener mayor diferencia porcentual de votación entre los temas, el resto de temas tienen una diferencia porcentual poco significativa.

Tabla 21

Pregunta 8 por categorías de edad. ¿Recuerda el último evento de presentación escénica (música, teatro, danza, etc.) al que asistió y se enteró por publicidad en redes sociales?

Respuestas	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
Sí	64,06%	65,67%	55,07%
No	35,94%	34,33%	44,93%

En los grupos de 15 a 39 años, aproximadamente el 65% de personas aún recuerda el último evento al que asistió y se enteró por redes sociales; en el grupo de 40 a 60 años existe una recordación menor, de 55,07%, lo cual puede deberse a dos razones según lo investigado; por un lado puede ser gracias a que este grupo es el que menos tiempo pasa en redes sociales (Ver Tabla 16), por ende hay menos posibilidad de ver publicidad en el mismo medio. Por otra parte, es el grupo que más se entera sobre eventos a través de amigos y familiares (Ver Tabla 22), por ende, la publicidad en redes puede ser de menor relevancia para ellos a comparación de los otros dos grupos.

Tabla 22

Pregunta 10 por categorías de edad. Ordene del 1 al 4 los medios donde se entera sobre eventos de presentación escénica (música, teatro, danza, etc.) Siendo 1 el medio principal por donde se entera y 4 el que menos

Medios de Información	Rango Promedio		
	15 a 25 años	26 a 39 años	40 a 60 años
Amigos y Familia	2,58	2,51	1,94
Publicidad en Redes Sociales	1,55	1,46	1,80
Afiches Impresos y Vallas publicitarias por la ciudad	3,34	3,18	2,99
A través de las redes sociales del Artista	2,53	2,85	3,28

Nota. Mientras menor es el número de Rango Promedio, mayor es la relevancia del medio de información y viceversa.

Al igual que en el análisis general del público (Ver Tabla 14), se puede apreciar que la publicidad en redes sociales es el medio de información principal por donde todo el público conoce sobre un evento; sin embargo, es la única semejanza, ya que cada grupo tiene un orden de relevancia diferente entre los medios que se informa.

Luego de la publicidad en redes, se puede destacar que el grupo de 40 a 60 años es el que más se informa a través de “Amigos y Familia” (aunque el grupo de 26 a 39 años y el de 40 a 60 años comparten “Amigos y Familia” en segundo lugar, el Rango Promedio en el grupo de 40 a 60 años es menor, por ende, este medio tiene mayor relevancia para ese grupo).

Así mismo en el grupo de 40 a 60 años, tiene mayor relevancia los “Afiches impresos y vallas publicitarias” que las redes sociales del artista, a diferencia de los otros dos grupos de edad, donde los “Afiches impresos y vallas publicitarias” son el medio menos relevante.

Este sería el este sería el orden en el que cada grupo de edad, se informa sobre los eventos, empezando por el medio más relevante y terminando en el menos relevante:

- 15 a 25 años: Publicidad en redes sociales, redes sociales del artista, amigos y familia, y finalmente afiches impresos y vallas publicitarias.
- 26 a 39 años: Publicidad en redes sociales, amigos y familia, redes sociales del artista, y finalmente afiches impresos y vallas publicitarias.
- 40 a 60 años: Publicidad en redes sociales, amigos y familia, afiches impresos y vallas publicitarias, y finalmente las redes sociales del artista.

2.5. Conclusiones

Luego de un análisis comparativo entre los artistas entrevistados y las respuestas del público encuestado, se puede concluir que:

Existe una gran correlación entre lo que más dicen publicar los artistas en sus redes sociales (Ver Tabla 5) y lo que el público desea mirar, siendo estos temas “Videos de sus shows” y “Videos creados exclusivamente para la plataforma” (Sketches, TikToks, Cortos o Videos Musicales). Sin embargo, el público también asegura que le gustaría ver otro contenido que los artistas usualmente publican con muy baja frecuencia, como nuevas ideas de su arte, el proceso de creación de sus obras, anécdotas y contenido

educativo (Ver Tabla 20). Entre otros temas menos mencionados también están videoblogs, historias que los motivaron como artistas, opinión sobre temas del momento y “Making off” o tras escenas (Ver Pregunta 7, p.41).

Usualmente la viralización de videos en todas las redes sociales viene dada principalmente por dos factores, primero la “Tasa de Retención”, que puede definirse como el tiempo promedio que la gente mira el video, y segundo, el nivel de “Interacción” o “Participación”, que se define como la cantidad de personas que interactuaron con el video dando “me gusta”, comentando y compartiendo. Mientras mayor sean estas dos métricas, más probabilidades tiene un video de viralizarse. Se puede entender este concepto si se analiza a profundidad la similitud de las publicaciones virales que han dado como ejemplo los artistas (Ver Tabla 5). En general, la forma en la que los artistas han conseguido elevar estas dos métricas ha sido a través de dos principios, que se mencionará en el siguiente capítulo.

Los artistas en general, actualmente están más enfocados en las redes sociales donde hay una mayor probabilidad de viralizarse por alguna publicación, siendo estas redes Instagram y TikTok. La oportunidad de volverse famoso rápidamente es llamativa para el artista, sin embargo, el artista debe recordar cuál es su segmento (Ver Tabla 1) y no perder de vista en qué redes pasa más tiempo su público objetivo, ya que cada grupo de edad tiene una preferencia diferente por las redes sociales que usa más (Ver Tabla 17)

La mayoría de artistas concuerda que sobre todo Facebook ha reducido su nivel de exposición orgánico; razón por la cual poco se preocupan de mantener activo y atractivo su perfil de esta red, la mayoría tiene activado la opción de “Compartir automático en Facebook”, así cuando publican algo en Instagram, se comparte exactamente igual y de forma automática en Facebook, sin embargo, a pesar de las críticas (Ver Tabla 3) a estas dos redes mencionadas, son las más utilizadas para realizar publicidad pagada.

Todos los artistas concuerdan que es importante mantenerse activo en la sección de “Historias” de las redes sociales, especialmente de Instagram, ya que permite una interacción más cercana con el público, pudiendo generar un vínculo más fuerte con el artista. Además, mantenerse activo en las “Historias” permite una mejor recordación de la marca del artista en la mente del espectador.

Esto es todo lo que se puede destacar al comparar la investigación cualitativa y cuantitativa, es decir, entre la información que han aportado los artistas y la información del público. Cualquier otra conclusión más específica sobre cada red social, pertenece al capítulo a continuación.

CAPÍTULO 3

3. Guía práctica de marketing de contenidos en redes sociales para artistas escénicos.

En esta guía se repasará primero el proceso para la creación de la marca personal. Después, clasificado por cada red social, se revisará en detalle cada una de las estrategias que han mencionado los artistas entrevistados, además de tomar en cuenta el punto de vista del público investigado para optimizar dichas estrategias.

3.1. Proceso para la creación de marca personal.

Previo a crear un plan de marketing de contenidos, es necesario que el artista sepa crear su marca personal, pues en esencia es ésta la que se verá reflejada en los contenidos publicados posteriormente; el artista debe analizar si su marca personal está transmitiendo lo que verdaderamente desea comunicar o si la comunicación es errónea y el público no está percibiendo lo que el artista desea.

Existen procesos que influyen en cómo nos perciben los demás, crear una marca personal radica en asumir el control de esos procesos y gestionarlos de forma estratégica para conseguir los objetivos que se busca como persona y artista.

Según Pérez (2011) poseer una marca personal posicionada y apreciada aumenta las probabilidades de éxito en momentos donde puedes ser escogido entre varias opciones. La marca personal es en lo que destacas como persona: destrezas, valores y acciones que la gente asocia contigo.

Para el artista es indispensable entender que el arte escénica que presenta, está representada por su persona, no sólo por el personaje que esté interpretando en el momento de la obra, sino por la persona que la gente conoce fuera de escenario también. De esa forma, el beneficio de una marca personal bien construida es que el artista será valorado y apreciado por quienes buscan o necesitan lo que ofrece, sintonizan con su forma de ser y confían en él. De la misma manera hay que resaltar, que una marca personal o comercial no debe gustarles a todos, se debe aclarar cuál es el público objetivo del artista y por qué dicho público y no otro.

Sobre todo en el arte, las personas se reflejan en nuestra marca personal, lo que aprecian de nosotros es parte de sus gustos y probablemente parte de lo que ellos aprecian

en sí mismos; según Pérez (2011) una marca personal no tiene razón de ser por sí misma, sólo adquiere valor cuando otros individuos interactúan con ella.

Según Pérez (2011) La creación de una marca personal, fundamentalmente tiene dos etapas:

La primera es el autoanálisis de la persona, sobre sus creencias, principios y fortalezas; en búsqueda de la autenticidad, sin falsas apariencias. En resumen, un discernimiento profundo de las características que conforman tu persona.

La segunda etapa, es la comunicación de la marca, el uso de las características propias de la persona para satisfacer las necesidades del resto, y finalmente la forma en que se establecen las relaciones.

Según Pérez (2011) hay tres principios básicos que una marca personal debe cumplir para ser reconocida, el primero es la “Relevancia”. La persona debe tener algo realmente útil que ofrecer, es decir, satisfacer una necesidad y hacerlo lo mejor posible. El segundo principio es la “Confianza”. Existe mucha competencia capaz de satisfacer una necesidad, pero es importante ganarse la confianza, mantenerse efectivo y consistente, brindará una buena reputación y a su vez la persona será más competitiva en el mercado. El tercer principio es la “Notoriedad”, buscar estar presente en todos los medios posibles donde se encuentre presente los potenciales clientes, y de forma continua para posicionarse en la mente de los mismos.

Se ha demostrado en el capítulo dos lo complejo que resulta vivir del arte, sin embargo, también se ha visto que la mayoría de artistas buscan desempeñarse sólo en su propio ámbito escénico de entretenimiento, es decir, típicamente realizar obras de teatro, shows o eventos abiertos al público donde cada persona paga por una entrada; a pocos artistas esto les basta económicamente para vivir del arte, no hay una suficiente demanda del mercado para que todos los artistas tengan un ingreso digno. Por eso, entre los tres principios para una marca personal, cabe destacar la “Relevancia”, es decir, los artistas deberían buscar otras maneras de brindar su arte de forma útil para nuevos segmentos, por ejemplo, crear obras específicas para entretener y motivar al personal de una empresa, u obras educativas para instituciones escolares. Esto convierte al artista escénico en una persona más útil y amplía su abanico de oportunidades en el mercado.

En cuanto al segundo principio, la mayoría de artistas buscan generar “Confianza” en sus servicios artísticos a través de mostrar la calidad de sus presentaciones en redes sociales, sin embargo, falta cierto contenido en redes que al público le gustaría ver, y es la oportunidad perfecta para generar mayor confianza en el público cuando llegue el momento de comprar una entrada para el evento o ya sea para contratar de forma privada los servicios del artista. Este contenido ausente en redes se refiere a ensayos, proceso de construcción de una obra, escenas tras escenarios, etc. Todo este contenido también demuestra que el artista está bien preparado para presentarse y genera confianza. Otro contenido que ayudaría a concretar ventas del servicio, podrían ser videos testimonio de anteriores clientes mencionando que les gustó el show y recomendándolo.

Según Pérez (2011) describe un proceso de doce pasos para hacer del nombre y profesión del individuo, una marca personal. Ese proceso se puede combinar y sintetizar en los siguientes cinco pasos:

1. Definición de objetivos y posicionamiento. Definir el entorno en el que desea posicionarse y para qué desea llegar allí, establecer una meta clara y realista que le permitirá mantenerse centrado, sin perder recursos y tomando medidas que lo acerquen al objetivo.
2. Identidad. Analizar su punto de partida, tratar de describir lo que piensa que le caracteriza, fortalezas y debilidades. Definir su rol personal y profesional, el papel que interpreta en su vida diaria y las cualidades asociadas a ello. Necesita descubrir sus atributos, preguntar a las personas que definan con sus propias palabras la forma en que lo perciben a usted. Puede que algunos lo perciban como una persona seria y directa en vez de cálida y empática, no es malo, todos los atributos son válidos. No se trata de cambiar y pretender ser una persona que no es, sino de conocer lo que perciben los demás de usted y encontrar el sitio donde encaje mejor de manera auténtica.
3. Definición de oferta profesional. Enlistar los beneficios que obtiene el cliente, identificando aquello que como ofertante le gusta, puede y sabe hacerlo, destacándolo como una contribución valiosa para los demás. Dentro de la oferta profesional, es importante destacar su diferenciación como profesional; la diferenciación suele malentenderse, no se trata de parecer extravagante, sino buscar ser percibido como una persona

distinguida por desempeñarse mejor en su labor, sobre todo en algún ámbito específico y útil en su profesión.

4. Establecer una estrategia. La tecnología actual en comunicación facilita dar a conocer quienes somos y hacemos en todo el mundo, sin embargo, la velocidad con la que se dispersan las noticias en internet, también hace a cada persona responsable de sus propias estrategias de marketing y comunicación.

Se necesita reflexionar la manera que desea transmitirse la oferta y que pueda ser comunicado atractivamente para el cliente. Utilizar las herramientas de visibilidad disponibles y al alcance, desde relaciones personales hasta redes sociales y artículos, para demostrar a sus potenciales clientes ¿por qué deberían confiar en usted? Hay que transmitir credibilidad comportándose de forma coherente a lo largo del tiempo e incluso dando muestras, pruebas de su trabajo y conseguir que otros hablen de usted.

5. Control y gestión de las percepciones. Mientras se aplican las estrategias, se debe evaluar en el camino cómo el público lo está percibiendo, para hacer los ajustes pertinentes sobre la marca personal o la forma de comunicación, esto no se refiere a que debe cambiar su personalidad; puede que usted como persona necesite mejorar en sus valores, costumbres y salud mental; lo cual ayudará a su marca personal, pero no necesita cambiar su personalidad. Luego de reflexionar sobre su propia persona, marca y estrategia de comunicación, debe establecer aquellos recursos que necesita, para corregir la situación y continuar hacia la meta planteada al inicio del proceso.

3.2. Estrategias de contenidos en redes sociales.

A continuación, se hará un repaso práctico y en detalle de cada una de las estrategias en redes sociales que han mencionado los artistas entrevistados, pero tomando en cuenta la opinión del público encuestado para optimizar dichas estrategias. Así también, queda abierto al criterio del lector y el artista la forma de combinar cada estrategia entre redes sociales para lograr sus objetivos.

Tomar en cuenta que algunas estrategias son igualmente aplicables en dos o más redes a la vez, sin embargo, aquí se ha tratado de clasificarlas según la red donde ha sido mencionada por el artista o las redes donde es más conocida dicha estrategia.

3.2.1. Guía de Facebook

Generación de Leads

Los “Leads”, es una forma de llamar a los potenciales clientes que circulan por internet y muestran interés por el producto o servicio ofrecido, dejando su contacto al ofertante. Crear una base de datos de potenciales clientes será muy útil para el artista al momento de ofrecer sus servicios.

La estrategia es desarrollar un video de publicidad pagada, donde primero se realiza alguna acción llamativa en los tres primeros segundos del video o se inicia con una frase que enganche a la audiencia a mirar el video completo y se da a conocer el servicio de una forma entretenida, al final del video se invita a visitar la página web del artista haciendo “clic” en el botón debajo del video, pero más importante, se ofrece algo gratis dentro de la página web a cambio de los datos de contacto del cliente. Según la preferencia del público en cuanto a contenido multimedia (Ver Tabla 10), es ideal que la publicación sea un video y no una imagen.

El objetivo no es tratar de venderle algo al potencial cliente aún, sino como artista tratar de ofrecer algún material gratuito que lo pueda ayudar o entretener, con el fin de que perciba el valor del mismo artista. Ejemplos de lo que un artista podría ofrecer: acceso a un show gratuito por “ZOOM”, un “PDF” descargable que contiene un tema valioso para el potencial cliente, o un video privado con información que le ayudará, una muestra gratis de sus servicios artísticos, un par de clases gratis para aprender su arte, etc.

Una vez recopilados los datos de contacto, el siguiente paso para el artista es ahora sí tratar de vender sus servicios o productos al cabo de unos días, se supone que el material gratuito enviado previamente fue una pequeña muestra del servicio completo que se tratará de vender. Para motivar al potencial cliente a cerrar la venta, hay que recordarle los beneficios que obtuvo con el material gratuito, y destacar los beneficios mayores que obtendrá por contratar el servicio completo.

Ejemplo de desarrollo de la estrategia:

- Artista: Actor de teatro, 30 años de edad, con estudios en técnicas para el manejo y la representación de emociones en obras de teatro.
- Producto: Seminario, charla o conferencia de “Cómo trabajar mis emociones para una mejor actitud laboral”. Técnicas de teatro adaptadas al ámbito laboral para reducir el estrés del día a día y manejar mejor las emociones.
- Potencial cliente: Empleados estresados / Empresas con empleados estresados
- Descripción del Video: Video dramatizado que empieza con un guion gracioso donde está el jefe con sus empleados. El artista interpreta a uno de estos empleados, después del inicio, el mismo sale del personaje y habla sobre lo agobiante que puede ser el trabajo y hacerse cargo de la familia, cuenta brevemente sobre su experiencia para ayudar a la gente con ello y los invita a descargar un PDF gratis en su página web, con información útil para mejorar su actitud laboral. Al llegar a la página web, las personas dejan sus datos de contacto para recibir su PDF gratis, mismos datos que serán guardados por el artista como una base de datos de potenciales clientes.
- Venta: A la siguiente semana el artista envía un mail a todas las personas que recibieron su PDF, esperando que les haya servido y los invita a su evento, un seminario de “Cómo trabajar mis emociones para una mejor actitud laboral”. Destaca los beneficios de asistir a su evento, muestra videos testimoniales de exclientes que les sirvió y al final del mensaje deja un enlace o teléfono de contacto para que las personas compren su entrada.

A lo largo de toda esta estrategia se cumple con distintos puntos explicados durante la investigación, se cumple con el principio de “Relevancia” en la marca personal, puesto que el artista ha creado un servicio útil para la sociedad, adaptándose a las necesidades y ampliando su abanico de oportunidades en el mercado. Crea vínculo con el público al ofrecer algo gratis de inicio, luego crea credibilidad y confianza al mostrar su experiencia y testimonios de exclientes, aumentando así sus probabilidades de ser contratado.

Lo mismo se puede hacer para promocionar un show del artista, por ejemplo, la gente deja sus datos de contacto a cambio entradas sorteadas o, a cambio de un pequeño show gratis por videollamada, luego el artista trata de vender sus entradas o servicios privados a esa misma base de datos; tal como lo hizo un artista en el año 2020, durante la

pandemia, Delpi (2022) hizo publicidad pagada con un video en Facebook, la misma los llevaba a una “Landing Page” donde contaba un poco de su show y pedía a la gente dejara su mail para enviarles un link de videollamada por “ZOOM”, el día del evento llegó bastante gente, vieron y conocieron su show, luego como la gente ya vivió la experiencia, lo empezaron a contratar para cumpleaños y otros eventos; así hacía sus shows de manera virtual por la cuarentena de ese año (Entrevista a Prema Delpi, párr. 24).

Aprovechar las polémicas en Facebook:

Facebook fue muy criticado por la baja exposición orgánica que otorga, y cómo menciona bajo su experiencia Viñachi (2022) a pesar de tener miles de seguidores en Facebook, sólo cuando se publica un contenido polémico (político, social, etc.) ya sea crítico o en forma de meme, sólo así la publicación tiene exposición, puesto que las personas se identifican con el mensaje de la publicación, reaccionan, comparten y hay interacción en comentarios por el encuentro de diferencias ideológicas entre la gente (Entrevista a Francisco Viñachi, párr. 16).

Esta estrategia de carácter orgánico puede ser muy efectiva, pero a la vez puede tornarse delicada para el artista si no se usa con cuidado, la idea es tratar de publicar contenido haciendo referencia a situaciones polémicas (nacionales o internacionales) que están en tendencia, donde el artista realiza una crítica o se burla de la situación y la compara con algo ridículo en forma de “meme” (Ver Figura 13); el mismo “meme” puede representar una crítica o simplemente una forma anglosajona de comedia. En este tipo de publicación puede haber una línea delgada entre lo prudente e imprudente, pero si es bien utilizada, puede ser muy efectiva. Sobre todo, hay que entender que lo que sea publicado también representa la marca personal del artista, por que a través de este tipo de contenidos el artista está mostrando su visión de las cosas, su perspectiva de la vida, su ideología, creencias, forma de ser, etc.

Figura 13

Ejemplo de aprovechar las polémicas de Facebook



Fuente (Viñachi, 2022, Página de Facebook)

A la fecha de esta investigación, las últimas diez publicaciones de la página de Facebook de “Pancho Viñachi” tienen un promedio de dieciséis “reacciones” (interacción con la publicación mediante “me gusta”), así mismo en promedio cada publicación es compartida dos veces, sin embargo, esta publicación rebasa por alto aquellos promedios, la gente se siente identificada o quiere expresarse y lo comparte; la imagen utilizada corresponde a una serie de televisión ecuatoriana que era transmitida años atrás, llamada “Historias Personales”, en este episodio un payaso fallece. La publicación pretende hacer referencia a que Ecuador en 2022 ha sufrido mucho por diferentes problemas: paro nacional, problemas económicos, problemas políticos, de delincuencia, salud pública, etc. La imagen podría interpretarse en el sentido que Ecuador trata estos temas como una payasada y por eso está sufriendo, expresado como un chiste.

Es aquí cuando el artista debe preguntarse si lo que comparte tiene una interpretación clara, si representa parte de su marca personal, si su público objetivo se

sentirá ofendido, incluso si el público conoce suficiente al artista para aceptar su forma de expresarse o su nivel de comedia. Por eso puede ser una estrategia efectiva si se maneja con cautela.

3.2.2. Guía de Instagram

Historias

Las Historias en Instagram son un formato de publicación, ya sea de foto o video en sentido vertical, que solo dura 24 horas activo, luego la publicación expira y ya no se puede volver a ver.

En Instagram, cada video en historia tiene una duración máxima de 15 segundos, sin embargo, se puede subir videos un poco más largos, pero la red social lo fragmentará en videos de 15 segundos. Este formato permite enseñar el día a día del artista, teniendo así una mayor cercanía con sus seguidores.

Recordación de marca en Historias

La principal estrategia para el artista escénico en este formato, es tratar de mantenerse activo, incluido en las historias de Facebook y WhatsApp, pero sobre todo Instagram. compartiendo fotos y videos de shows donde se ha presentado, con el principal objetivo de mantenerse presente en la memoria de la gente, para cuando a un potencial cliente se le presente la necesidad de servicios artísticos, rápidamente pueda recordar al artista. Y no sólo recordarlo, sino ser testigo de que el artista ha sido contratado por varias personas, en distintas ocasiones, lo cual le brinda confianza al nuevo cliente, ya que hace coherencia el pensar que, “si ha cada rato se observa a un artista ser contratado, es porque debe ser bueno”.

En este sentido hay dos recomendaciones puntuales para el artista, la primera es pedir a un asistente o amigo que grabe un video mientras se presenta en escenario, lo ideal es grabar un fragmento del show donde sucede algo interesante o cuando el público reacciona a algo sorprendente; de esta manera los seguidores en redes sociales también serán testigos de la calidad del show, ya que ven al público reaccionar favorablemente.

La segunda recomendación, es tomarse una foto desde el escenario, donde se ve al artista en primer plano y al público de fondo, o una foto del artista junto a su público; esto lo puede hacer el artista al final de su presentación, pidiéndole al público que se

ponga de pie y levanta las manos o aplauda. Lo que se pretende es obtener una foto donde el público demuestre aprobación y satisfacción por el show presenciado.

Figura 14

Ejemplo fotográfico de público satisfecho junto con el artista



Fuente (Pauta, 2020)

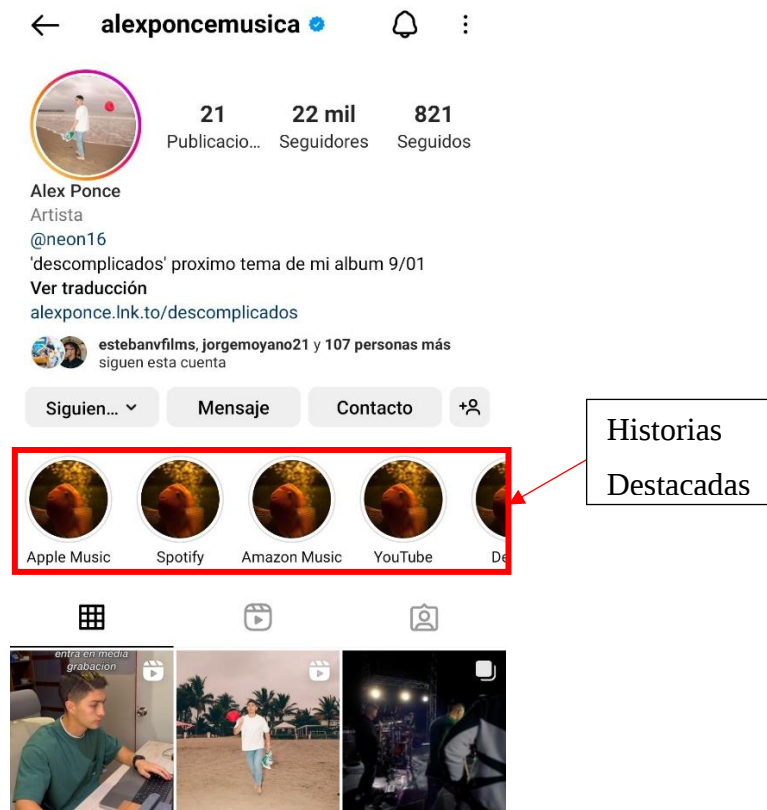
Esta clase de fotos son las que el artista debería tratar de recolectar a lo largo del tiempo en sus eventos, y compartirlas en sus “Historias” con cierta frecuencia, es decir, no sólo compartir la foto el día del evento y luego olvidarla, sino compartir la misma foto luego de un algunos meses, la gente difícilmente recuerda este tipo de fotos, sin embargo, sí recuerda el sentimiento de satisfacción que el artista deja en el público si ve este tipo de fotos constantemente, lo cual incrementa la confianza en el servicio del artista. Incluso esto ayuda a aparentar que el artista ha tenido más eventos y contratos de lo que realmente tiene, ya que con el tiempo adecuado entre la repetición de la misma foto, para la memoria del público aparenta ser un show nuevo más.

Clasificación de Historias Destacadas

En Instagram, cuando se desea que la Historia no expire luego de 24 horas, se la puede marcar como destacada, y la misma pasa a estar siempre expuesta en el perfil, en la sección de “Historias Destacadas” (Ver Figura 15).

Figura 15

Ejemplo de sección de “Historias Destacadas”



Fuente (Ponce, 2022, Perfil de Instagram)

Las Historias Destacadas se pueden agrupar en diferentes colecciones, cada colección con un título diferente, en este ejemplo se puede observar “Apple Music”, “Spotify”, “Amazon Music”, etc. (Ver Figura 15). Donde el artista muestra el éxito de sus canciones dentro de cada plataforma. Aquí otros ejemplos prácticos para agrupar las colecciones por título:

- Servicios: Historias con una foto o video, y una breve descripción de todos los servicios que ofrece el artista. Cada Historia muestra un servicio y su respectivo precio. Si el precio varía entre los requerimientos del cliente, en vez de poner el precio en la Historia, se puede agregar un texto que diga “Más info por interno”, “Cotiza por mensaje” o “Precios por interno”.
- Hitos del artista: Historias Destacadas donde el artista muestra momentos importantes para su carrera, como menciones honoríficas, premios, eventos o contratos importantes.

- Premiaciones del artista: logros por los que ha sido reconocido el artista, cada historia muestra un premio que ha obtenido, donde se menciona el título del premio, lugar, año y razón principal por la que el artista fue reconocido.
- Testimonios de espectadores: Personas del público hablando a la cámara después del show, diciendo en 15 segundos lo mucho que les gustó la presentación y que lo recomiendan.
- Anécdotas: Momentos interesantes, extraños o graciosos que han acontecido en la vida diaria del artista. Lo narra y comparte cada anécdota resumida en un par de historias, incluso con una moraleja al final.
- Contenido educativo: El artista da un tutorial de cómo hacer cierta técnica de su arte, ya sea que sirva para la vida diaria de cualquier persona o simplemente como habilidad artística, por ejemplo: cómo tocar una canción en guitarra, cómo pararse con seguridad frente a la gente, etc.
- Curiosidades: El artista puede mostrar su estilo de vida, detalles intrigantes de su arte, parte de su proceso creativo, etc. Que le da a conocer más de cerca al público cómo se desenvuelve en su área artística, haciéndolo parte del proceso.
- Promoción de contenido publicado en otras redes: si el artista sube videos más extensos en otras redes, puede editar un “Trailer” de 15 segundos de dicho video y publicarlo en sus historias, con un enlace que los lleve a ver el video completo

Estos fueron algunos ejemplos prácticos de cómo utilizar las historias destacadas y que darán a conocer al artista con dos objetivos, el primero es crear confianza y credibilidad en la calidad de su arte para tener más probabilidades de ser contratado en diferentes eventos. El segundo objetivo es crear un vínculo más cercano con los espectadores, aumentando su fidelidad, en ello están incluidos ejemplos con otros intereses que ha mencionado el público en general (Ver Tabla 12).

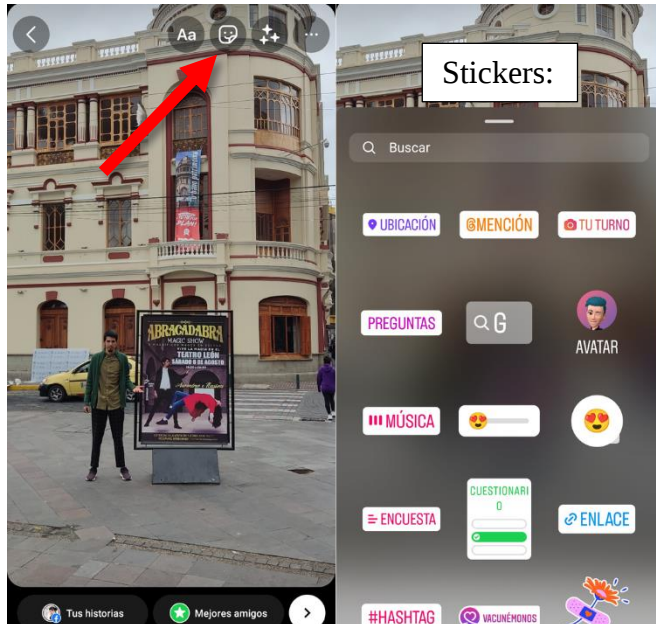
Interacción con el público en Historias y Transmisiones en Vivo

Otra estrategia que resulta atractiva para incrementar la cercanía con el público, es hacer transmisiones en vivo, un día a la semana. También utilizar las herramientas de

interacción en Historias, como “stickers” de encuestas, preguntas, cuestionario y cuenta regresiva para un evento.

Figura 16

Cómo acceder a la función de Stickers



Fuente (Pauta, 2022, Perfil de Instagram)

La utilización de “stickers” en Instagram es una manera más sencilla pero menos directa de interactuar que una transmisión en vivo. Ejemplos de uso y tipos de “Stickers” en historias:

- Encuesta: esta opción le permite al artista hacer una pregunta al público y ellos pueden votar por una opción. Aunque la pregunta no se limita a algo absurdo o interesante, una manera útil de usar esta función, es preguntando cosas que al artista le gustaría saber de su público, su preferencia en algún tema, su opinión sobre una idea nueva de arte, o incluso que el público ayude a tomar una decisión en lo que sea. Lo importante es que el público está siendo partícipe en la vida del artista.
- Preguntas: esta opción deja abierta una sección por 24 horas donde el público puede escribir abiertamente una pregunta o una respuesta, según el título que ponga el artista. Bajo la experiencia de Reina (2022) esto ha resultado efectivo por la dinámica que ella maneja como comediente, abrió

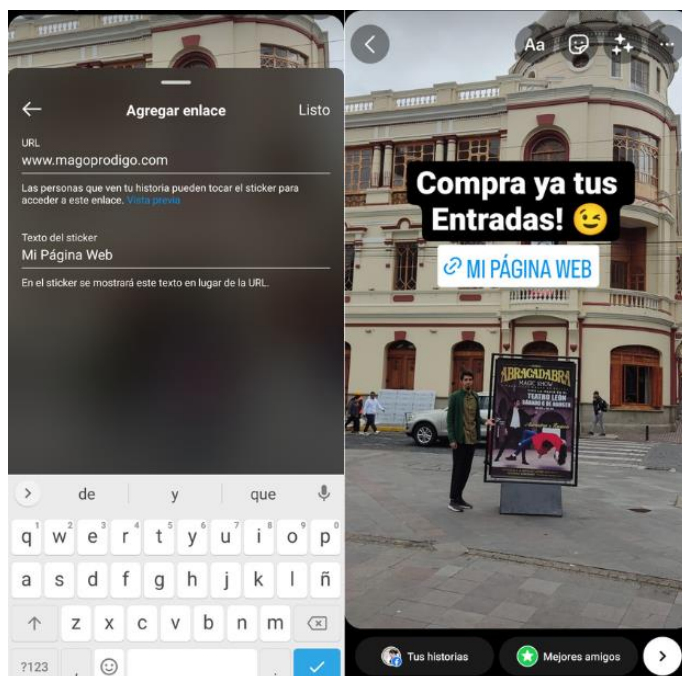
el espacio permitiendo que la gente cuente sus problemas y ella responde abordándolo de forma cómica (Entrevista a María José Reina, párr. 23).

- Enlace: esta función permite crear un botón en la pantalla con un texto personalizado, que al tocarlo redirige al usuario a una página web específica.

Ejemplos de cómo utilizar este enlace: para promocionar videos del artista de otras redes, promocionar la web donde se compra entradas de su show, para redirigir al público a un documento útil y descargable, etc.

Figura 17

Ejemplo de Sticker de “Enlace”



Fuente (Pauta, 2022, Perfil de Instagram)

Por otra parte, es una excelente idea si el artista asigna un día específico a la semana para hacer una transmisión en vivo, puede ser con una temática diferente cada semana, así el público se acostumbrará a un horario fijo donde encontrar al artista haciendo algo diferente. La interacción en tiempo real a través de transmisiones en vivo, hace que el espectador se sienta escuchado y le presten atención.

Cuidar el aspecto del Perfil

Instagram es la red social donde la mayoría de artistas se preocupa por mantener una buena apariencia de su “Perfil de Usuario”, al publicar un video, ya sea en Instagram

o TikTok, la red solicitará una portada para ese video, que luego se visualizará en el Perfil, para esto hay 3 opciones recomendables:

- La primera opción y la más sencilla, es escoger un fotograma atractivo del mismo video.
- La segunda opción y más recomendada, es editar una imagen aparte del video y luego cargarla como portada.
- La tercera opción y más complicada, pero que servirá en todas las redes sociales, es editar el video aparte y no con las herramientas de la red social. Al editar, agregar una imagen al inicio del video (que será la portada), con una duración de 0,1 segundos. Al cargar el video en la red social, utilizar ese fotograma como portada.

En la siguiente figura se puede observar un ejemplo de cómo el artista cuida su perfil y el aspecto de la portada de sus videos, en este caso, sólo escogiendo un fotograma atractivo del video (Ver Figura 17).

Figura 17

Ejemplo de portadas de videos en el perfil de usuario



Fuente (Neira, 2022, Perfil de Instagram)

3.2.3. Guía de TikTok

Viralización de un video

Según mencionan los artistas entrevistados, consideran que TikTok es llamativo por su alta probabilidad de viralizar un video a diferencia de las otras redes sociales, sin embargo, aún resulta complejo entender todo el algoritmo de exposición de la red. Según la experiencia de los artistas y los ejemplos de sus publicaciones virales en TikTok (Ver Tabla 5), se puede decir que tres de las métricas más influyentes para viralizar un video en TikTok son:

Tasa de Retención: “porcentaje de espectadores que estaban mirando tu video durante el primer minuto de su duración” (TikTok, Estadísticas de un video).

Porcentaje de Participación: “estadísticas que muestran las acciones de las personas tomadas para interactuar con tu contenido: Me gusta, Comentarios y Veces compartido” (TikTok, Estadísticas de un video).

Tasa de finalización: “número total de veces que los espectadores vieron entre el 97 y el 100% de tu video dividido entre el número total de visualizaciones del video” (TikTok, Estadísticas de un video).

Esto quiere decir que un video tiene más probabilidad de viralizarse si, logra captar la atención del espectador al inicio, el contenido se mantiene entretenido, provoca mirar el video hasta el final, y logra generar mucha interacción, entre “me gusta”, comentarios y compartidos.

Entre las publicaciones virales se puede identificar un tipo de videos que se hacen virales principalmente por ser muy compartido entre los usuarios. En estos videos se dramatiza varias situaciones de la vida real, con un guion cómico; entonces las personas se sienten identificadas y comentan cuando les pasó algo similar, etiquetan a amigos que les pasó lo mismo o comparten el video fuera de la red. Ejemplos de estos temas: conflictos en pareja, realidades sociales, comportamiento cultural del Ecuador, problemas del día a día en general.

Anticipación a tendencias planificadas por TikTok

Una tendencia en redes sociales es cuando se puede observar a muchas personas haciendo una misma actividad con una temática clara de base, o cuando muchas personas están hablando sobre un mismo tema. Las tendencias que nacen en TikTok no son tan orgánicas como la mayoría podría pensar, según Pauta (2022) él fue un creador de contenido contactado por TikTok para unirse a la red y basa gran parte de su éxito gracias a la siguiente estrategia; señala que cuando TikTok apenas empezaba a crecer en Latinoamérica, habían personas promotoras de la red social que se ponían en contacto con algunos creadores de contenido, se les ofrecía popularidad y fama en TikTok, o también les pagaban dinero por privado, con el fin de que publiquen videos cumpliendo con alguna temática, baile o reto, el objetivo era mantener la red social en movimiento, crear tendencias y llamar la atención de nuevos usuarios para que se sumen a TikTok.

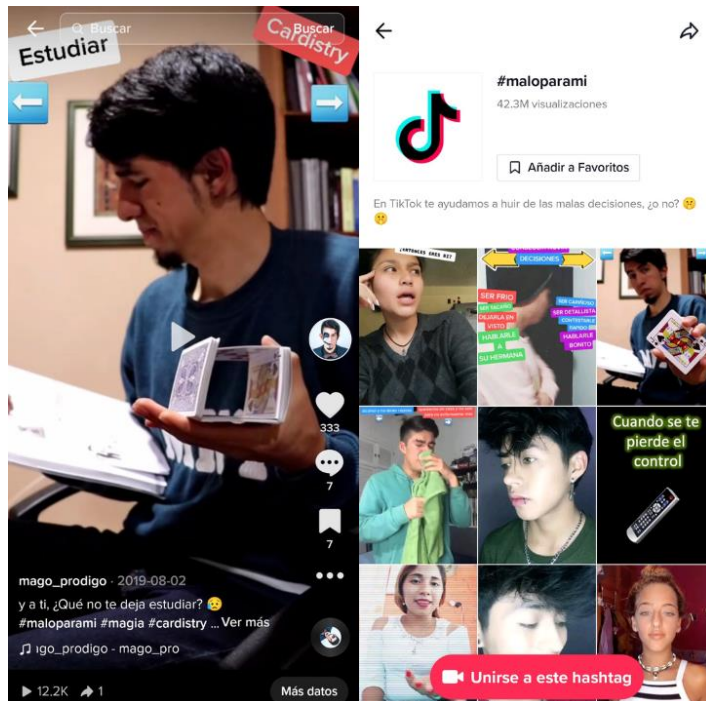
Existe una página web donde se publica el cronograma de tendencias y actividades planificadas por TikTok que se actualizan justo previo al inicio de cada semana, se titula “Hashtags & Música oficiales de la semana en TikTok” (Ver Figura 12), donde hay una actividad por día y un “Hashtag” específico que el usuario debe escribir en la descripción del video al publicarlo; así también se encuentra en la página música que está de moda y temas polémicos en tendencia.

La estrategia puede llevarse a cabo de dos formas, la primera es simplemente grabar un video cumpliendo con la actividad descrita en la página web y publicarlo con su respectivo “hashtag”, lo importante es que al grabar, el artista tenga seguridad en sí mismo y le otorgue al video ese contenido que sólo su personalidad y marca personal lo puede hacer.

La segunda y mejor forma de implementar la estrategia, es cumplir con la tendencia, pero no específicamente la misma actividad, y que el artista adapte la actividad a una forma de su arte, como el siguiente ejemplo a continuación (Ver Figura 18).

Figura 18

Ejemplo de tendencia de TikTok adaptada por el artista



Fuente (Pauta, 2022, Perfil de TikTok)

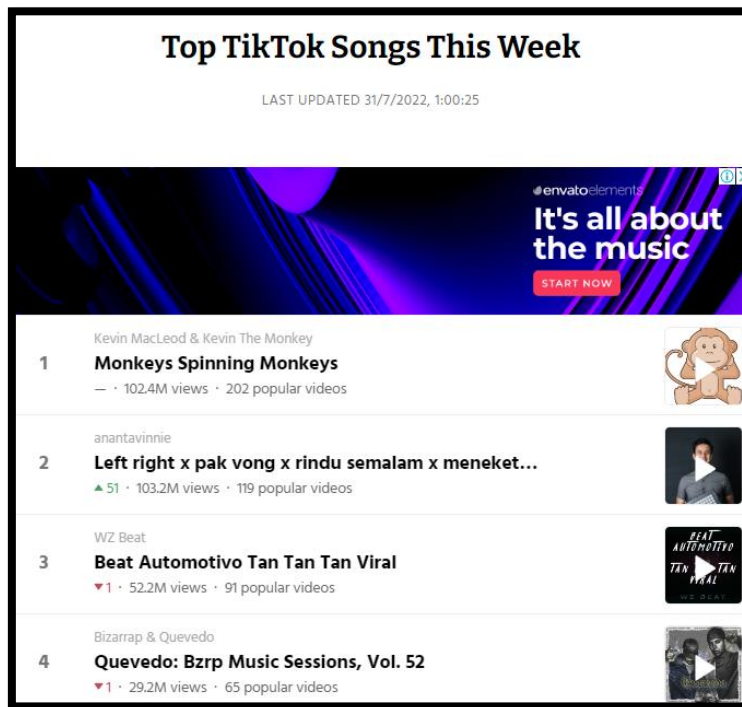
Esta actividad dentro del cronograma de TikTok consistía en que el usuario se graba interpretando un momento donde le cuesta tomar una decisión entre dos opciones, y al final escoge la decisión incorrecta. El video debe ser publicado con el hashtag “#maloparami”. En este caso, según el texto sobre el video, podemos ver al artista decidiendo entre “Estudiar” y el “Cardistry”, trucos con cartas que está realizando en su mano (Ver Figura 18).

De esta manera, resulta efectivo formar parte de la tendencia, pero a la vez mostrando ese lado artístico para incentivar a la gente a ser un nuevo seguidor. No siempre se puede adaptar la actividad del cronograma a una forma artística, pero hay que intentarlo dentro de lo posible, lo ideal es que al tener el cronograma disponible, el artista grabe con anticipación la actividad y publique el video un día antes de lo que el cronograma dicta se hará tendencia dicha actividad, de esa manera para cuando la tendencia esté tomando fuerza, el video del artista ya habrá recibido reproducciones e interacción, posicionándose mejor entre todos los videos de la tendencia.

Adjunto a esta estrategia cabe mencionar que existe una página web llamada “Tokboard”, donde se puede encontrar las canciones en tendencia dentro de TikTok, la misma se actualiza diariamente reposicionando las canciones según su popularidad (Ver Figura 19)

Figura 19

Página principal de Tokboard



Fuente (Tokboard, 2022)

Migrar los seguidores de TikTok a otra red

TikTok, así como es venerada por la viralización, también es criticada por su fugacidad, algunos entrevistados aseguran que eventualmente una publicación se hace viral, obtienen algunos seguidores nuevos, pero su contenido ya no es mostrado con la misma frecuencia. Por ello, si en esta red social se teme perder el contacto con los seguidores, ideal es tratar de migrarlos a una red donde sí se mantenga y fortalezca el vínculo, Instagram sería esa plataforma según los artistas.

Para migrar los seguidores a otra red, primero, se debe tomar en cuenta que el contenido dentro de TikTok debe ser de calidad, útil y/o entretenido; pues si el espectador

encuentra poco atractivo las publicaciones del artista, no tendrá motivos suficientes para seguirlo en otra red social. Segundo, un grave error en varios usuarios, es que descargan el mismo contenido que han publicado en TikTok y lo vuelven a publicar en Instagram, si el usuario se encuentra más interesado en el artista y va a su perfil de Instagram, se encontrará con que todas las publicaciones son una copia del perfil de TikTok, por tanto, el espectador asume que no se está perdiendo de ningún contenido nuevo o diferente y no hay razón para seguir al artista en Instagram, prefiere quedarse sólo como su seguidor en TikTok.

Tomando en cuenta estos errores, el artista debe enfocarse en publicar contenido entretenido y, sobre todo, contenido diferente en ambas redes; tampoco está mal tomar los videos propios que fueron virales en TikTok y republicarlos en Instagram, pero teniendo presente que la mayoría del contenido publicado en Instagram debe diferenciarse del perfil de TikTok. Hay que entender que Instagram es visto como un espacio más personal que TikTok, por todas las herramientas de interacción que hay y por la frecuencia mayor con la que aparecen en pantalla los usuarios seguidos, por tanto, hay que darle razones suficientes al espectador para que siga al artista en Instagram, ejemplos de publicaciones que sólo encontrará en Instagram:

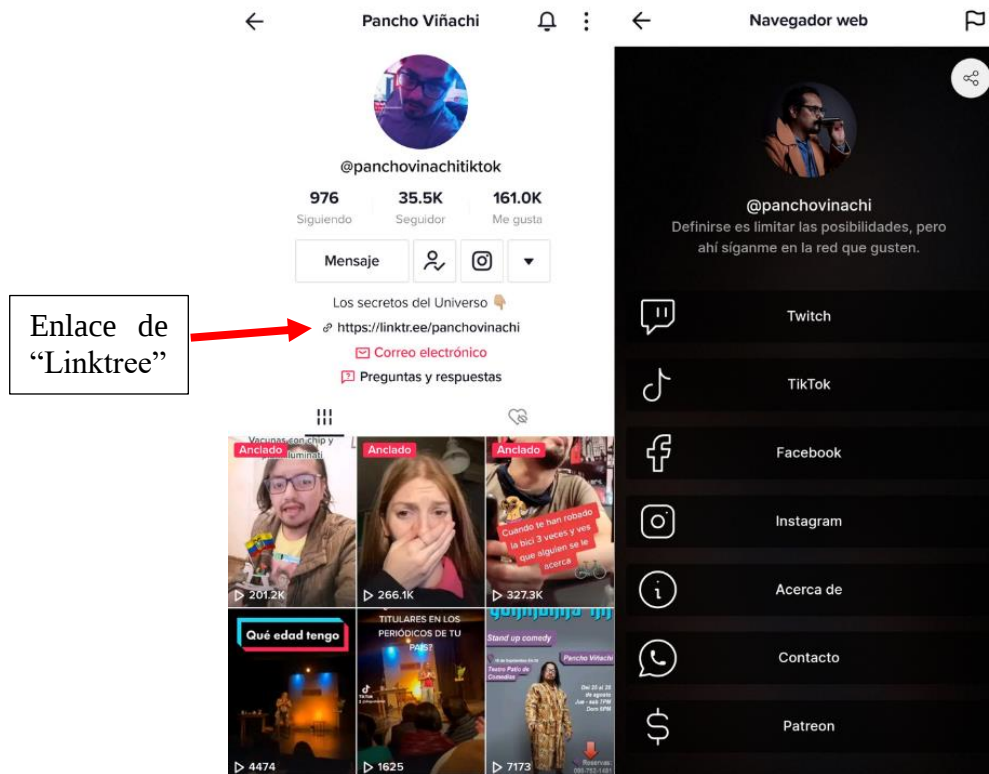
- “Historias” interesantes donde el artista muestra su día a día, proceso creativo, interactúa con el público, etc. (Más ejemplos en la “Guía de Instagram”)
- Producciones fotográficas del artista
- Videos importantes sobre el artista: presentaciones relevantes, reconocimientos, experiencias, videos profesionales, etc. Esencialmente contenido de calidad que poco o nada es compartido en TikTok.
- Fotos de relaciones personales que el artista no comparte en TikTok.

TikTok permite al usuario poner un enlace en su perfil, para redirigir al espectador a cualquier página web. También tiene una función que permite configurar un botón en el perfil del usuario, para redirigir al espectador a otras redes sociales, siendo posible vincular sólo Instagram y YouTube, sin embargo, para explotar más estas funciones, existe una herramienta llamada “Linktree” la cual básicamente permite crear un menú (externo a TikTok) donde se pueden agregar varias opciones para redirigir al espectador

a cualquier otra red social, página web, etc. Es decir, “Linktree” extiende más opciones para el espectador, y a este menú se accede a través de un enlace.

Figura 20

Ejemplo de integración de Linktree en TikTok



Fuente (Viñachi, 2022, Perfil de TikTok)

3.2.4. Guía de YouTube

Portafolio de Servicios

YouTube es la red social donde menos se concentra las estrategias de los artistas (Ver Tabla 4), una forma en que utilizan esta red es como su portafolio de trabajo, donde guardan videos como una muestra de cada servicio que ofrecen.

En ese sentido, la recomendación para el artista es mejorar el mensaje y calidad de aquellos videos, si bien son una muestra de su show, no transmiten el verdadero valor y beneficios que otorga el show al cliente. Por ende, se recomienda el siguiente proceso para producir un video más comunicativo y así el artista tenga más oportunidades de ser contratado:

- 1. Pensar claramente en el servicio artístico que se ofrece y cuál es el público objetivo.
- 2. Identificar cuáles son los beneficios y aspectos más importantes que al cliente le interesa recibir al contratar el servicio
- 3. Identificar todos los beneficios y aspectos relevantes que el artista puede ofrecer en su servicio.
- 4. Comparar los beneficios semejantes entre lo que busca el cliente y ofrece el artista, esos son los primeros beneficios que mejor deben comunicarse en el video, y luego se informa del resto de beneficios que el artista puede ofrecer pero que son menos relevantes para el cliente.
- 5. Escribir un guion del video, donde se puede transmitir en texto o hablar sobre problema del cliente, luego la forma en que el artista lo resuelve, después los beneficios y aspectos relevantes, y por último un “llamado a la acción” donde se invita a la persona a que contacte con el artista.

Aquí un ejemplo de este proceso:

- Artista: Comediante
- Público Objetivo: Dueños de restaurantes medianamente concurridos
- Problema del Cliente: Disminución de concurrencia en el restaurante y por ende, disminución de ventas.
- Beneficios que ofrece el artista y son relevantes para el cliente: Presentarse en el restaurante y atraer gente promocionando su show; el artista es reconocido por su público y con fieles seguidores, su arte es de calidad, aumentará las ventas de bebidas del restaurante por el tiempo que dura la presentación, llegará gente nueva a conocer el restaurante.
- Beneficios menos relevantes para el cliente pero que el artista puede ofrecer: experiencia del artista, puntualidad, compartir un tiempo extra con las personas después del show, etc.
- Se enlista los beneficios y se escribe un guion donde se mencione todo de una forma relevante, coherente y llamativa para el dueño del restaurante. Al grabar el video, el artista puede transmitir en texto el mensaje o hablar a la cámara, mientras muestra escenas de su show donde se puede observar al público disfrutando.

Con esta estrategia, en vez de tener en YouTube videos de muestra guardados, se tendrán videos optimizados y pensados para vender, así cuando un potencial cliente se encuentre interesado, se le comparte este video que tiene más probabilidades de convencerlo.

No está por demás recalcar que esta clase de video también puede ser utilizado con publicidad pagada en Facebook.

Optimización SEO

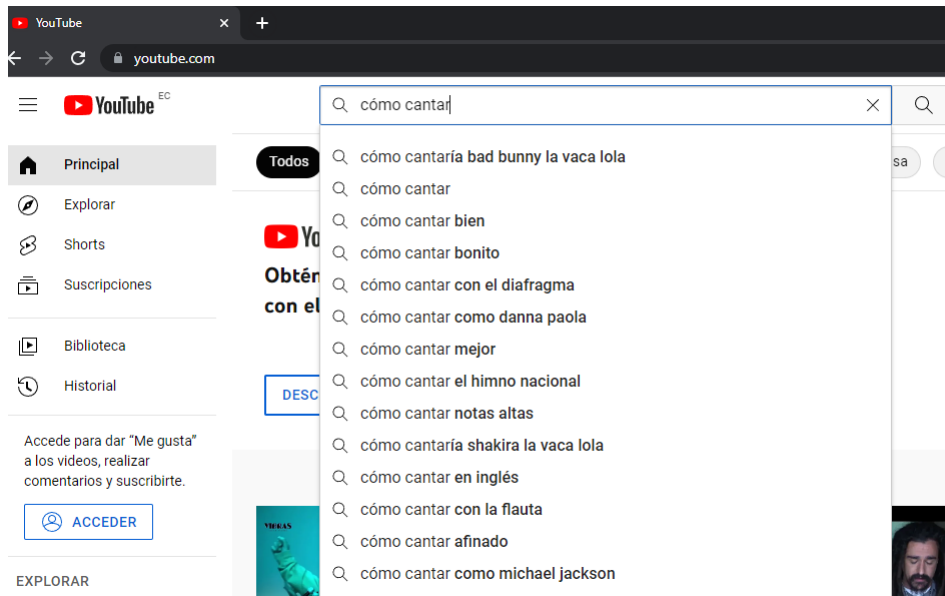
La segunda forma en la que utilizan YouTube los artistas, es como un lugar donde guardan videos de sus obras maestras: videos musicales, grabaciones de su show de teatro, presentaciones en concierto, etc.

La gran mayoría de artistas no realizan una estrategia de SEO (Search Engine Optimization) para que el video tenga un mejor posicionamiento en el buscador de YouTube, usualmente publican su video sin optimizar los datos del mismo y siguiente a ello lo promocionan desde otra red social, buscando atraer tráfico hacia el video desde fuera de YouTube.

Por ello se recomienda esta optimización al momento de publicar cualquier video, lo primero que se debe entender es que dentro del buscador de YouTube, según la demanda y el interés de los usuarios, existe un volumen de búsquedas para cada tema, a su vez este volumen de visitas está distribuido en distintas frases y palabras que emplea la gente para buscar algo igual o similar, por ejemplo, si se escribe en el buscador de YouTube: “cómo cantar”. Se mostrarán diferentes sugerencias en base a lo más buscado por toda la gente, es decir, en base al mayor volumen de búsquedas de los temas que empiezan por la frase “cómo cantar”. (Ver Figura 21) Las sugerencias también están influenciadas por los gustos y preferencias de la persona según la información que ha recolectado el algoritmo de YouTube sobre el usuario.

Figura 21

Ejemplo de sugerencias del buscador de YouTube

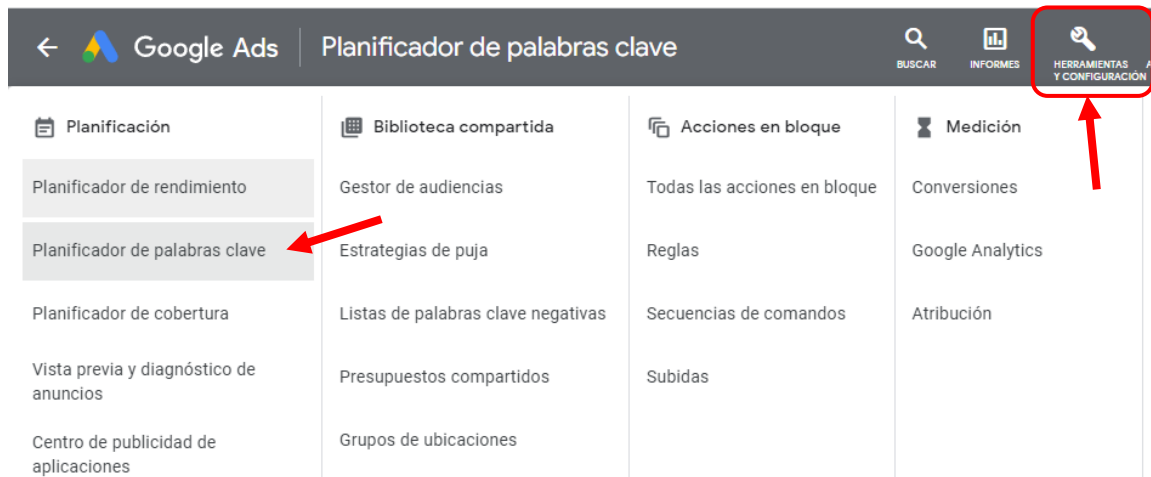


Fuente (Buscador de YouTube, 2022)

En YouTube no se puede saber con exactitud el volumen de búsqueda de cada sugerencia que da el buscador, sin embargo, existe una herramienta muy útil que puede ayudar precisando esa información, y es a través del “Planificador de Palabras Clave” de Google Ads. Para acceder a esta herramienta primero el usuario debe crearse una cuenta de “Gmail”, una vez dentro de la pantalla principal de Google Ads, hay que acceder en la opción de “Herramientas y Configuración”, luego en “Planificador de Palabras Clave” y finalmente en la opción “Descubre nuevas palabras clave” (Ver Figura 22).

Figura 22

Cómo acceder al “Planificador de Palabras Clave” de Google Ads.



Fuente (Google Ads, 2022)

Una vez dentro de la herramienta, se escribe las frases o palabras clave que se desea investigar, se podrá observar en los resultados el volumen de búsqueda para dichas frases y así mismo la herramienta recomendará otras frases similares que la gente usa en el buscador. Siguiendo con el mismo ejemplo al buscar “cómo cantar” se obtiene estos resultados (Ver Figura 23).

Figura 23

Resultados al buscar “cómo cantar” en el Planificador de Palabras Clave

☐ Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad
Palabras clave proporcionadas				
☐ cómo cantar	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja
Ideas para palabras clave				
☐ como cantar bien	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja
☐ como cantar	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja
☐ como cantar mejor	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja
☐ como cantar con el diafragma	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja

Fuente (Google Ads, 2022)

En los resultados se puede ver dos secciones, una llamada “Palabras clave proporcionadas”, que son las palabras o frases que el usuario deseaba investigar; y una segunda sección titulada “Ideas para palabras clave” donde se muestra las frases más buscadas en relación a la frase “cómo cantar”, si se compara los resultados de YouTube (Ver Figura 21) y del Planificador (Ver Figura 23), se puede observar que hay algunos resultados semejantes. De la sección “Ideas para palabras clave” es donde el artista puede tomar ideas para ponerle un título apropiado a su video en base a lo que busca la gente. Suponiendo que el artista es un cantante y está publicando una serie de videos tutoriales de “cómo cantar”, ya que estos videos forman parte del contenido educativo que le gustaría ver al público (Ver Tabla 12), aquí obtendrá ideas para crear contenido según los intereses del público alrededor de ese tema, por ejemplo: Cómo cantar bien, cómo cantar mejor, cómo cantar con el diafragma, etc.

Una vez entendida la herramienta y la naturaleza del buscador de YouTube, se recomienda el siguiente proceso para optimizar los datos del video que se publicará en la red:

- 1. El artista debe pensar un título tentativo para su video
- 2. Utilizando el “Planificador de Palabras Clave”, identificar las distintas frases y palabras clave que emplean las personas para buscar el tema del video, prestando atención al volumen de búsquedas de cada resultado.
- 3. Escoger un título óptimo entre las palabras con mayor volumen y el título tentativo que ya fue pensado para el video.

Se debe evitar caer en el error de colocar un título exacto como las recomendaciones del “Planificador de Palabras Clave”, si el título no representa el contenido del video, de la misma forma, sería un error colocar un título muy específico que representa el contenido del video pero que no contiene las palabras clave con un volumen de búsquedas óptimo. La idea es buscar un equilibrio y en medida de lo posible optar por las palabras clave recomendadas.

Claramente habrá excepciones para establecer un título con esta estrategia, como es el caso de títulos exactos para canciones escritas por el artista, el video no puede llamarse de otra forma más que el mismo nombre de la canción.

3.3. Plan de marketing de contenidos en redes sociales

En esta sección se desarrollará una planificación general y ejemplar de marketing de contenidos para el artista escénico, aunque la investigación está principalmente centrada en el “alcance orgánico”, si el artista cuenta con un presupuesto monetario para hacer su plan de marketing más eficiente, puede utilizar el mismo esquema, sólo tendrá que agregar un presupuesto para cada actividad y una persona delegada si lo hubiera, este esquema debe ser adaptado según el contexto, necesidades y posibilidades del artista.

Independientemente cual sea el objetivo del artista, este esquema se desarrolla en cinco pasos:

1. Plantear y Justificar: El artista debe plantear cuál es el objetivo que se desea alcanzar con el plan de marketing de contenidos, y por qué es importante o necesario alcanzar el objetivo.
2. Identificar: El artista necesita ser específico e identificar al segmento que desea apuntar con su contenido, así como estudiar los comportamientos característicos de ese segmento que podrían darle mejores ideas para desarrollar su plan.

3. Idear: Desarrollar ideas de contenido en videos o imágenes para su segmento, y tantas ideas como sean necesarias para satisfacer su plan de marketing.
4. Planificar: Crear un cronograma para publicar el contenido dentro de cada red social, basado en fechas y horarios de mayor tráfico en redes según lo investigado del segmento y según las estadísticas de cada red social.
5. Ejecutar: Llevar a cabo el cronograma, tomando en cuenta el tiempo que toma producir los contenidos para no atrasarse en las fechas.
6. Corregir: Durante la ejecución identificar publicaciones con bajo resultados y analizar posibles errores.
7. Medición de Resultados: Una vez finalizado el cronograma de publicación, analizar los resultados obtenidos en cada red social, como el incremento de seguidores, incremento de interacción, aumento del promedio de visualizaciones, etc. Dependiendo de los objetivos planteados por el artista.

Aquí un esquema ejemplar donde se desarrolla los cinco pasos mencionados (Ver Tabla 23)

Objetivo General (¿Qué? y ¿Para qué?)

Planear y Justificar	Conseguir 800 seguidores nuevos del segmento objetivo (Ejemplo: personas de 26 a 39 años, clase media, que les gusta el stand up y la comedia) para aumentar la audiencia y mejorar el reconocimiento de marca, en un tiempo aproximado a 3 meses.						
	Objetivo específico	Actividades	Notas	Fecha Inicio	Tiempo	Fecha Final	Resultados
Identificar	Investigar e Identificar las redes sociales donde mayor tiempo pasa el segmento objetivo, así como posibles hábitos o características particulares del segmento	Preguntar a familiares y conocidos por sus hábitos en redes. Analizar las estadísticas de tráfico en redes sociales.		1/9/2022	7 días	8/9/2022	De 26 a 39 años: 1ero Facebook, 2do Instagram, 3ro YouTube y 4to TikTok. La mayoría pasa su tiempo en redes dentro del siguiente horario: De 12H00 a 13H00 y de 17H00 a 22H00
		Pensar creativamente y enlistar ideas de situaciones cotidianas del segmento (personas de 26 a 39 años), que brinde material para crear videos	Utilizar las estrategias aprendidas, escogiendo las que mejor se adaptan a los objetivos.	8/9/2022	20 días	23/9/2022	Lista de ideas y temas, borrador de guiones. Ejemplo para un comediante: relaciones amorosas, tipos de amistades, situaciones laborales, conflictos familiares, etc.
		Pensar en ideas para desarrollar imágenes donde el segmento más se pueda sentir identificado.	Recordar la imagen que puede proyectar la marca personal detrás del contenido a publicarse.	23/9/2022	8 días	1/10/2022	Lista de ideas con frases. Ejemplo para un comediante: Memes de cambios en la vida a esta edad, frases típicas, analogías graciosas, etc.
Idear	Desarrollar ideas de contenido enfocado al segmento, donde se pueda sentir identificado y desee compartirlo en sus redes						Formas de interacción con el público. Ejemplo para un comediante: Analiza una situación social ridícula, abordándolo de forma cómica y pregunta al público su opinión.
		Establecer temáticas y actividades para transmisiones en vivo		1/10/2022	5 días	6/10/2022	Ejemplo: Según las estadísticas de Instagram, Martes/18H00 es cuando más seguidores están conectados. Se publicará 1 video cada semana en ese horario, en Instagram. En Facebook se publicará el día... El cronograma de publicaciones dura 2 meses.
Planificar	Establecer la cantidad de publicaciones, la forma y la frecuencia ideal con que serán cargados los contenidos en cada una de las redes sociales	Desarrollar un cronograma con las fechas y horas en que serán publicados los contenidos para cada una de las redes sociales.	Tomar en cuenta el tiempo que tomará filmar y editar cada pieza de contenido. Recordar los horarios investigados en el primer objetivo.	6/10/2022	2 días	8/10/2022	
Ejecutar	Llevar a cabo la producción de contenido según el cronograma	Filmar y producir el contenido con una antelación prudente al día de publicación	Anticipar si se necesita la intervención o colaboración de terceros (carratógrofos, actores, personajes, etc.)	8/10/2022	60 días	7/12/2022	Ejemplo: Un video publicado fue muy mal interpretado, se decide borrarlo o crear otro video que justifique lo expuesto. Por otra parte, se aprende cómo mejorar la comunicación con el público para no cometer el mismo error.
		Identificar publicaciones ineficientes y corregir la estrategia o contenido en función al recibimiento promedio que tienen las publicaciones.	Prestar atención a las publicaciones y contenidos que estén teniendo poca acogida y analizar las posibles causas.				
Medición de Resultados	Analizar los resultados sobre cada red social una vez terminado el cronograma de ejecución	Calcular el incremento de seguidores desde el inicio del plan de marketing de contenidos. Obtener un promedio de visualizaciones e interacción del contenido publicado dentro del plan y compararlo contra el promedio de publicaciones anteriores, concluyendo en resultados y posibles mejoras.		7/12/2022	3 días	10/12/2022	Ejemplo: El contenido fue útil ya que se consiguió un incremento mayor a 800 seguidores nuevos. Hubo una mejora notoria con un incremento del 50% en el promedio de visualizaciones en los videos.
				105 días (3 Meses y 15 días)			

Tabla 23

Esquema de plan de marketing de contenidos en redes sociales para artistas

CONCLUSIONES

Ecuador es un país con una variedad de artistas escénicos en constante crecimiento, pero el panorama general muestra un difícil desarrollo laboral y económico por diferentes causas; existe una baja demanda de los servicios artísticos escénicos, hay una alta competencia de mercado donde la oferta de artistas incrementa más rápido que la demanda, el público en general no paga lo suficiente a los artistas escénicos como los mismos artistas piensan que deberían ser valorados. Entonces, se observa la intranquilidad del artista respecto al riesgo económico, por el mismo motivo es que el artista dispone de diferentes fuentes de ingreso, ya sea trabajando en otras artes u otra profesión. Sin embargo, los artistas se han concentrado en el mismo tipo de presentaciones habituales, como shows abiertos al público, entre presentaciones de teatro, conciertos, y contrataciones para el mismo tipo de eventos privados. Sin considerar un nuevo desarrollo de su arte para brindar un servicio distinto y de utilidad para otros segmentos.

En general no existe una tarifa clara de precios, por las diferentes variables presentes al cotizar el servicio del artista, lo cual depende de los requerimientos del proyecto o evento. Aun así, el artista debe desarrollar mejor su comunicación con sus clientes para que sepan valorar el precio del servicio.

La mayoría del público de los artistas, pasan entre 2 a 3 horas diarias en redes sociales, por ende, es importante hacer presencia en el medio, actualmente los artistas están más concentrados en las redes donde existe una mayor probabilidad de que se viralice su contenido, siendo estas Instagram y TikTok. La oportunidad de hacerse famoso rápidamente es atractiva, pero el artista no debe olvidar su segmento objetivo, ya que según la etapa de edad en la que se encuentra su público, existe una preferencia distinta por las redes sociales, se debería trabajar más orientado a ello.

Las estrategias de los artistas en redes sociales están basadas en tres principios, captar la atención de la gente, retener su atención para que mire el contenido completo y buscar interactuar con las distintas herramientas que ofrecen las redes, con el fin de mejorar el vínculo y la fidelidad de su público.

Existe correlación entre lo que publican los artistas y lo que el público desea mirar, siendo principalmente “videos de sus shows” y “videos creados exclusivamente para la

plataforma” como Sketches, TikToks, Cortos o Videos Musicales. Aun así, el público demanda otro contenido del artista que poco lo ha publicado, como anécdotas, el proceso de creación de sus obras, nuevas ideas de arte, contenido educativo, videoblogs, historias que los motivaron, etc.

RECOMENDACIONES

El artista debería enfocarse primero en conocerse mejor así mismo, para distinguir sus habilidades, identificar características auténticas de su persona, encontrar lo mejor que puede ofrecer a su público, saber qué lo diferencia de otros artistas y así desarrollar con mayor facilidad su marca personal, puesto que la misma está muy ligada a su arte.

Lo segundo es enfocarse en conocer personalmente y más a profundidad al público, para satisfacer mejor sus intereses de contenido en redes sociales, publicar el mismo tipo de contenido que siempre ha tenido acogida está bien, pero tal como muestra la investigación, hay una ausencia de ciertos contenidos que han dejado insatisfecho al espectador o con una oportunidad perdida de causar mayor interés por el artista.

Las estrategias que emplean los artistas en redes sociales, deberían estar más dirigidas hacia un objetivo concreto, no enfocadas en obtener más seguidores y “likes” de forma banal. La afición de viralizarse, así como optimizar los contenidos para hacerse famoso rápidamente, está distrayendo al artista de establecer objetivos claros en su carrera y en sus redes sociales. Por ello es recomendable establecer un plan de marketing de contenidos en cada proyecto, evento o proceso del artista; que trate de impactar al público con un objetivo concreto. De la misma forma el artista debe usar las herramientas disponibles en redes sociales para mantener una interacción continua con su público, ya que esto permite mejorar el vínculo entre el espectador y el lado humano detrás del artista, fidelizando a la audiencia.

En el ámbito laboral, los artistas en general se han enfrascado en el desarrollo de sus proyectos individuales, usualmente eventos abiertos al público, poco o nada han analizado la posibilidad de darle una nueva utilidad a su arte para otros públicos y más que sólo para entretener, como crear un servicio enfocado a enseñar temas útiles a través del arte y dirigido a instituciones como empresas, instituciones educativas, de salud, etc. El arte puede desarrollarse más allá del entretenimiento y ponerse al servicio de la salud, crecimiento personal, educación, motivación, publicidad y más. De esta manera, si el artista pudiera ampliar el abanico de servicios, aumentaría también sus posibilidades laborales.

Es importante recordar, que la obra de un artista sólo se convierte en “arte” en el momento que el público experimenta e interpreta su obra, por ende, un artista no es nada

sin su público; entonces el artista se debe a sus espectadores, no sólo en calidad de entretenimiento, sino como persona también, ya que las artes escénicas son una relación humana.

Referencias

- Andino, P. (2018). El Circo de la vida. En *Historias Personales - YouTube*.
- Angosto, N. L. (2015). *Marketing De Contenidos Y Viralidad*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Barbery Montoy, D. C., & Candell Dávila, E. F. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58.
<https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Beteta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza, M., Casado, J., Pérez, A., Bilbao, O., Ramón, J., Millán, I., Curtich, J., Walochik, K., Molinero, L., Cueto, M., Malumbres, A., Melchor, P. y Ramón, P. (2018). Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. En *Madrid Excelente*.
<https://doi.org/10.34156/9783791037981-93>
- Bytedance. (2022). *Hashtags & Música oficiales de la semana*. Bytedance.
<https://bytedance.sg.feishu.cn/docs/doccn23fnt5NL02C7NVfWdXW9Gf#aTZgmL>
- Camacho, L., Echeverría, L. y Barrera, M. (2020). Marketing de Contenidos: Realidad o Retos. *Revista UNAD*.
- Castro, L. (2019). *Lo fundamental que debes saber sobre redes sociales*.
<https://www.aboutespanol.com/que-es-una-red-social-158168>
- Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. M. (2019). Algorithms and the news: social media platforms as news publishers and distributors. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- CNN Español. (2021). *¿Cómo sería el metaverso de Facebook? Zuckerberg da detalles*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/28/facebook-metaverso-universo-virtual-connect-orix/>
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Crespo, E., & Nájera, A. (2015). Plan de Marketing Personal para actores de cine y teatro de la ciudad de Cuenca para el año 2015. En *Universidad del Azuay*.
- Culture Markets Inc. (2022). *Top TikTok Songs This Week*. Tokboard - Top TikTok Songs This Week. <https://tokboard.com/>
- FACEBOOK. (2021). *¿Qué diferencia hay entre el alcance orgánico, el alcance pagado y el alcance de la publicación? | Servicio de ayuda de Facebook*.
<https://www.facebook.com/help/www/285625061456389>

- Gil, J. (s. f.). *Por qué el Marketing de Contenidos es fundamental para tu estrategia de Redes Sociales - Estrategias de Marketing Online*. EMO Marketing. Recuperado 3 de junio de 2021, de <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/marketing-de-contenidos-redes-sociales/>
- Google. (2022). *Planificador de Palabras Clave de Google Ads*. Google Ads. https://ads.google.com/intl/es_EC/home/
- Harad, K. C. (2013). Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, n° 26, 18-20.
- INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales del Ecuador*.
- Kleppe, B. (2017). Theatres as risk societies: Performing artists balancing between artistic and economic risk. *Institute of Humanities and Cultural Studies, University College of Southeast Norway, Telemark Research Institute*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados - Quinta Edición (Quinta)*. Pearson Educación.
- Mármol, M., & Díaz, J. (2021). *Sobre “lo independiente” y “lo estatal” en las artes escénicas platenses (2011-2021). Demanda, tensión y participación*. 149-178.
- Menger, P.-M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Centre de Sociologie des Arts*.
- Murphy Kelly, S. (2021). *Facebook cambia el nombre de su empresa a Meta*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/28/facebook-meta-nuevo-nombre-empresa-trax/>
- Neira, J. (2022). *Neira (@neiramusica) • Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/neiramusica/>
- Nguyen, L. (2020). *Everything You Need to Know About Instagram Reels, TikTok's Rival*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>
- Pauta, I. (2022). *TikTok de mago_prodigo (@mago_prodigo)*. TikTok. https://www.tiktok.com/@mago_prodigo
- Pauta, I. (2022). *Mago Pródigo (@mago_prodigo) • Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/mago_prodigo/
- Pauta, I. (2020). *Creador de momentos mágicos e inolvidables*. Mago Pródigo. <https://www.magoprodigo.com/>
- Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Editor Bubok Publishing S.L.

- Ponce Carvallo, A. y Rosales, M. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador Género musical: Pop Urbano*. Universidad Del Azuay.
- Ponce, A. (2022). *Alex Ponce (@alexponcemusica) • Fotos y vídeos de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/alexponcemusica/>
- Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos, guía práctica*. Smashwords.
- Rodriguez Nolasco, G. (2017). *Actualizaciones a las redes sociales - Los cambios más importantes de Junio*. <https://blog.hootsuite.com/es/actualizaciones-a-las-redes-sociales-junio-2017/>
- Romero, S. (2020). *Nivel de bienestar laboral de los actores de artes escénicas en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Sehl, K. (2021). *23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2021*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- TikTok. (2022). *Estadísticas de un video en TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/>
- Viñachi, F. (2022). *TikTok de Pancho Viñachi (@panchovinachitiktok)*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@panchovinachitiktok>
- Viñachi, F. (2022). *Mood Ecuador 2022*. Facebook. <https://www.facebook.com/panchovinachioficial/posts/pfbid02RUjfmULwTVpC Ma2MAoieeeejeHyULZYfNL3tkC5LVS1go6Th8uHSaSiaFg7cC9aaKl>
- Viñachi, F. (2022). *Pancho Viñachi | Página de Facebook*. Facebook. <https://www.facebook.com/panchovinachioficial>
- YouTube. (2022). *Resultados del Buscador de YouTube al escribir “cómo cantar”*. YouTube. <https://www.youtube.com/>

Anexos

Anexo 1

Formulario de encuesta dirigida al público

Encuesta sobre Artistas Escénicos en Redes Sociales

La siguiente encuesta es para conocer sus intereses de entretenimiento y contenido en redes sociales respecto a los artistas escénicos.

Completar la encuesta tomará alrededor de 3 minutos.

Sus respuestas serán de carácter anónimo y contribuirán a la elaboración de una "Guía de Marketing de Contenidos en Redes Sociales Para Artistas Escénicos"

1. Seleccione en base a su información personal:

Edad:

Menos de 15 años ☐ —————> Termina la encuesta

De 15 a 25 años ☐

De 26 a 39 años ☐

De 40 a 60 años ☐

Más de 60 años ☐ —————> Termina la encuesta

Sexo:

Masculino ☐

Femenino ☐

2. ¿Cuánto tiempo diario le dedica a las redes sociales?

1 hora o menos ☐

De 2 a 3 horas ☐

4 horas o más ☐

3. Ordene las siguientes redes sociales del 1 al 4 según su frecuencia de uso, siendo 1 la que más usa y 4 la que menos usa.

LAS REDES SOCIALES QUE NO UTILIZA DÉJELAS SIN RESPONDER

Ejemplo: Facebook: 1, Instagram: 3, TikTok: 2, Youtube: ☐

Facebook ☐

Instagram ☐

TikTok ☐

YouTube ☐

- 4. Ordene del 1 al 3 su preferencia de contenido multimedia en redes sociales, siendo 1 el más preferido y 3 el que menos.**

NO DEJAR OPCIONES SIN RESPONDER

Fotos/imágenes ☐

Videos ☐

Audio ☐

- 5. Cuando llega a ver publicaciones de artistas en redes sociales, ¿qué tipo de artistas observa más? (Seleccione máximo 3)**

Actores de Teatro/Cine ☐

Comediantes ☐

Músicos ☐

Danzantes / Bailarines ☐

Otro: _____ ☐

- 6. ¿Qué tipo de contenido más le gusta ver de sus artistas preferidos en redes sociales? (Seleccione 2 o más opciones)**

Videos de sus shows ☐

Estilo de vida ☐

Videos creados exclusivamente para la plataforma (Sketches, Cortos o Videos Musicales) ☐

Relaciones interpersonales del artista ☐

Nuevas ideas de su arte ☐

Anécdotas del artista ☐

Contenido educativo ☐

Contenido interactivo (como transmisiones en vivo o sección de preguntas) ☐

7. ¿Qué otro contenido de sus artistas preferidos le gustaría ver en redes sociales? (Escriba su respuesta o pase a la siguiente pregunta)

8. ¿Recuerda el último evento de presentación escénica (música, teatro, danza, etc.) al que asistió y se enteró por publicidad en redes sociales?

Sí ☐ Si su respuesta fue “Sí”, pase a la pregunta 9

No ☐ Si su respuesta fue “No”, pase a la pregunta 10

9. ¿Cuál fue el nombre de ese evento, grupo o artista? (Referente a la pregunta anterior) Escriba su respuesta:

10. Ordene del 1 al 4 los medios donde se entera sobre eventos de presentación escénica (música, teatro, danza, etc.) Siendo 1 el medio principal por donde se entera y 4 el que menos.

NO DEJAR OPCIONES SIN RESPONDER.

Amigos y Familia ☐

Publicidad en Redes Sociales ☐

Afiches Impresos y Vallas publicitarias por la ciudad ☐

A través de las redes sociales del Artista ☐

GRACIAS POR COMPLETAR ESTA ENCUESTA

Anexo 2

Cartas de consentimiento informado

Yo Daniel Enrique Cabrera Sánchez con cédula 0103892022, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 26 de diciembre del 2021



Firma Participante



Firma Investigador

Yo Prema Valentino Delpi Fontaine con cédula 0923964175, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre "Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 7 de Enero del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

Yo Alejandro Enrique Ponce Carvallo con cédula 0104587555 declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre "Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador", consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta Investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 31 de Enero del 2022



Firma Participante



Firma Investigado

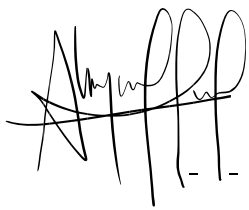
Yo Piedra Ortiz Manuel Alejandro con cédula 0922588090, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 6 de Febrero del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

Yo Hernán Andrés Pérez Chalco con cédula 0106525744, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 4 de Marzo del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

Yo Javier Andrés Neira Freiré con cédula 0105607394, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 16 de Marzo del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

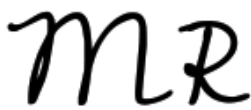
Yo María José Reina Proaño con cédula 1726310079, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 10 de Mayo del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

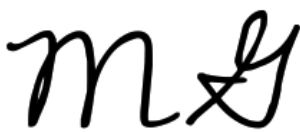
Yo Michelle Soledad Guartatanga Gordon con cédula 0104581152, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 11 de Febrero del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

Yo Francisco Adolfo Viñachi Asquet con cédula 1713576468, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “Marketing De Contenidos En Redes Sociales Para Artistas Escénicos Independientes En Ecuador”, consistirá en responder una entrevista, con el fin de aportar al conocimiento, considerando que mi participación es una valiosa contribución en base a mi experiencia sobre el tema.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio o video para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, que guía la investigación. Declaro que se me ha asegurado que la información que proporcione estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte de la Tesis de grado del estudiante Adrián Ismael Pauta Cordero con código 86000.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, 22 de Abril del 2022



Firma Participante



Firma Investigador

Transcripción de entrevistas en profundidad

Anexo 3

Entrevista a Daniel Cabrera Sánchez

Edad: 31 años

Reside en: Cuenca (actualmente reside en Paraguay por estudios de posgrado).

Alias: Daniel Diamantes

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Música, ilusionismo y literatura.

Daniel Cabrera es Médico de profesión, sin embargo, dedica mucho de su tiempo libre a producir y compartir su arte:

Lleva 20 años practicando música en piano y sintetizador, compartiendo su música ya sea como artista independiente o junto a la banda cuencana de baladas “Difícil De Creer”. También tiene un recorrido de 14 años practicando magia e ilusionismo. Como escritor, es autor de un libro, “La Armadura de Elojím” en colaboración con Leonardo Montesdeoca, publicado en 2015.

Ismael: ¿Cómo definirías tu segmento? (Si tienes más de uno, descríbelos)

Daniel: Sé que la música que género: balada, balada romántica, balada pop, balada rock. Ya no es el estilo musical más apetecible, hay muchísimos más que están de moda y en boga, definitivamente mi público se reduce porque muy poca gente quiere escuchar música triste, en cuanto a la edad siguen siendo personas poco contemporáneas a mí, que seguimos escuchando música como “Sin Bandera” y demás, entonces por ahí nos gusta más este estilo de música en cuanto a la edad. En cuanto a los países, tendría que ser habla hispana ya que toda la música que produzco está en español, por otro lado tengo música con letra bien pensada, hay cosas que pensar al escuchar y por el tipo de letra, reduce también mi público.

En cuanto al ilusionismo, el público es muy amplio, ya que hago magia infantil, magia escénica, mentalismo, depende del evento, entonces está abierto a todas las edades y según los gustos, sin embargo, hay gente que le gusta un estilo y no otro, a mí me gusta ser un mago cómico aunque de vez en cuando si tengo actos con diálogos profundos, hay gente que le gusta ese mago serio y misterioso, cuando hay demasiada comicidad toman

a la magia como una parte de la comedia y no les asombra mucho la magia; bueno no todos los públicos son para todos pero he encontrado mi segmento por ahí.

Ismael: Si pudieras describir el rango de edad en la música que produces, ¿Cuál crees tú que sería ese segmento?

Daniel: Yo creo que empieza en los 25 hasta las personas entre 35 y 40 años.

Ismael: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Daniel: Muchos de mis actos de magia empecé grabándolos para YouTube cuando apenas era una plataforma que se estaba empezando a crecer, tengo varios videos publicados ahí desde hace muchos años; también tuve mi cuenta de Facebook muy pronto cuando aún no era tan conocida aquí, todo lo que hacía tanto en la música como en la magia lo compartía por esas redes. Después vino la locura de Instagram, la plataforma que más me gusta y actualmente TikTok, que estuve reacio a probarlo porque pensé que ya no iba a tener tiempo y que no tenía la capacidad de subir ese nuevo contenido que a la gente le gusta, pero he cedido y ya tengo mi cuenta. Esas son las redes donde comparto y compartiré todo lo que hago.

Ismael: ¿Cuántas cuentas manejas?

Daniel: Tengo una página de Facebook de la música, otra de “Daniel Diamantes junto a Lia Hunter” con miras a seguir compartiendo contenido como dúo mágico con mi esposa, y por último está mi cuenta personal, de Daniel Diamantes, donde no prima mi contenido de vida personal, yo quiero que prime lo que comparto fuera de casa, sin embargo, siempre están fotos familiares. En Instagram y en TikTok tengo una sola cuenta de Daniel Diamantes.

Ismael: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general? Por ejemplo, un cronograma, o ¿revisas alguna métrica para publicar o evaluar tu post?

Daniel: Por un tiempo revisaba la estadística semanal de cuando estaba más gente conectada, el horario y traté de averiguar otras cosas, pero con la aleatoriedad que vi en todo eso, pensé en confiar un poco más en la suerte y armé mi propio cronograma de publicación, entonces yo publico todos los miércoles algo, desde hace 2 años ya hago esto, también a raíz de que se cortó mi tiempo, con los estudios de medicina, entonces me

organicé y trato de no dejar nada afuera, publico algo de magia y de música, a excepción de las historias que es cuando tengo tiempo para hacerlo, no uso ninguna métrica para eso, pero las publicaciones que van en el muro o en el feed, en cuanto a Facebook o Instagram lo voy planificando, en cuanto a TikTok es cuando tengo tiempo, en cuanto a YouTube tengo muchísimos videos por publicar, pero tampoco tengo una planificación.

Ismael: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?

Daniel: En colaboración en campañas, he tenido un montón que se dieron en Ecuador, Cuenca y demás, entre las más relevantes estuvieron un anuncio para invitar a la gente a donar sangre, otra fue para el día del orgullo ecuatoriano. Respecto a campaña personal, se realizó para nuestro show “Viajes Mágicos” y fue llevado a cabo por una empresa publicitaria, generaron muchísimo contenido, incluso a diario y todo tipo de contenido para promocionar el evento.

Ismael: ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? Si pudieras describir alguna estrategia que tengas en tu mente que utilizas frecuentemente o que has utilizado, trata de describirla.

Daniel: Penosamente soy un ignorante en los temas de marketing, te cuento que incluso cuando empecé a presentarme como mago me ponía un sombrero y corbata mal puesta y me presentaba como el Mago Daniel; hasta que un amigo que era estudiado en el tema me dijo que tenía que pensar un nombre, una vestimenta o color particular, debía tener tarjetas de presentación y me guió para crear mi página web, así que posterior a eso nunca tuve otro tipo de asesoramiento, ni estrategias de marketing en sí, me gusta que la gente vea de la magia un momento que se puede compartir entre seres humanos como si fuéramos niños.

Ismael: entonces, hablando de estrategias digitales puntualmente, podría decirse que lo tuyo ha sido crear tu nombre de marca y mantenerte muy activo en redes sociales.

Daniel: Sí, bajo este nombre artístico, “Daniel Diamantes”, hago todas mis expresiones artísticas tanto en la magia como en la música.

Ismael: Bien, en tus redes ¿Qué tipo de contenido crees tú te ha generado éxito? Es decir, de tus publicaciones cuáles has visto que tienen mayor acogida y te has puesto a pensar en por qué esa publicación ha tenido más likes, comentarios, compartidos, etc.

Daniel: Creo que la publicación que más alcance tuvo fue cuando me casé, eran fotos que me saqué con mi esposa y reventó, tuvo más de 1000 likes en cada red social, Facebook e Instagram, a la gente le gusta mucho ver a mi familia y ver que estamos alegres o algo así, después de eso seguiría la magia cuando he subido algunos actos de magia muy bien elaborados y que se ven bien grabados, han tenido una buena respuesta.

Ismael: Ok y entrando más en detalle dentro de esos ejemplos que das, ¿podrías describir más qué tipo de momentos son los que compartes en redes y que le gusta a la gente?

Daniel: Sí, en cuanto a las fotos con mi familia les gusta muchísimo cuando hacemos cualquier cosa disparatada o poco fuera de lo común, como haciendo acroyoga o divirtiéndonos con mi perrita en algún lugar fuera de lo común es cuando más gusta. En cuanto a la magia, mientras el video se vea más elaborado, más bien hecho, es cuando más gusta simplemente, cuando el video es más casual, no genera tan buena reacción.

Ismael: ya veo, y no necesariamente tiene que ser el acto de magia más complicado sino ser un video bien producido.

Daniel: Así es, así me parece a mí.

Ismael: ¿Has utilizado publicidad pagada para promocionar tus eventos?

Daniel: Utilizamos cuando hicimos el show de “Viajes Mágicos”, me parece que de forma personal nunca más he usado publicidad pagada, en la música una vez pagamos para promocionar un poco un video y nada más.

Ismael: me contabas que una agencia publicitaria fue la que te ayudó a manejar eso por ustedes, ¿cuál crees que fue tu experiencia con esa publicidad pagada? ¿Resultó efectivo? Y ¿por qué crees que sí o no?

Daniel: la verdad creería que no resultó efectivo, no tanto por culpa de la empresa publicitaria, creo que ellos lo hicieron bien, yo siento que fue más mi culpa al no saber cómo mostrar el show que íbamos a hacer, en la publicidad hicimos muchos videos que mostraban magia con cartas, pero eso no era lo que la gente iba a ver en escenario ese día, entonces creo que decepcionó un poco pensar: “Ah! Voy a ir a un teatro a ver magia con cartas” y veían el costo del show que también lo subimos bastante porque tenía muchísima producción, entonces no era lo que la gente estaba acostumbrada a pagar, normalmente nuestros shows estaban alrededor de los \$5 a \$10 y para este show el precio era \$15,

entonces pienso que hubo 2 errores ahí, subir el precio del show y publicitarlo con cosas que el público no iba a ver, decepcionaba un poco pensar que ibas a ir al teatro a ver magia con cartas, pero en realidad hicimos un mega show, con grandes ilusiones, mentalismo, etc. Y tenía un pequeño acto de cartas.

Ismael: claro, entonces digamos que el error fue como crear una falsa expectativa, por buscar algo que publicar en redes sociales para promocionar el evento, pero que no estaba acorde a lo que la gente vería. Con todo lo demás ¿dirías que la empresa de publicidad hizo bien su trabajo entonces?

Daniel: completamente, el material que nos entregaban era de altísima calidad.

Ismael: Si el precio de las entradas hubiera sido menor ¿crees que habría asistido más gente?

Daniel: Definitivamente, por muchos años hicimos shows con ese costo y forzar algo nuevo a un público que está acostumbrado a otra cosa, es difícil, además es gente que te ve constantemente, que sabe que estás en su ciudad y vas a hacer otros shows o eventos ahí mismo, entonces eso también disminuye la incertidumbre de pensar “si no lo veo hoy, no lo veo nunca, cueste lo que cueste”, son cosas que la gente piensa antes de comprar una entrada de \$15 a que si ve una entrada de \$7 a \$10 y piensa en asistir porque no está caro.

Ismael: En cuanto a la música, ¿has utilizado publicidad pagada?

Daniel: Utilizamos cuando lanzamos nuestro primer videoclip que también tuvo muchísima producción, que se llama “Lágrimas de Amor” y fue bastante bien, tiene 5000 vistas en YouTube y ahora seguramente más.

Ismael: ¿El objetivo de esa publicidad era dar a conocer la banda o la canción?

Daniel: Sobre todo conseguir reproducciones para que la gente pudiera conocer nuestra música para que después la gente se vaya enganchando para nuestras siguientes producciones, pero muchísimo costaba hacer este tipo de producciones y nos demorábamos demasiado, la gente parece que se olvida ya después de un año que se saco la canción si no han visto más contenido, pues se olvidan

Ismael: ¿Esta publicidad quién la manejó?

Daniel: La manejó Pablo Coello, el guitarrista de la banda.

Ismael: ¿Dirías que la publicidad resultó efectiva?

Daniel: Sí, a la final es nuestro video que más reproducciones tiene, la canción es una de las más conocidas, también fue nuestro primer lanzamiento, así que estoy satisfecho con el resultado de la publicidad.

Ismael: ¿Tu te has promocionado como músico de manera independiente o solo como banda?

Daniel: El proyecto “Difícil De Creer” pasó por muchas etapas, fue una banda, luego un dúo, ahora hacemos muchas colaboraciones, porque en el proyecto a la final componemos canciones, amigos míos hacen la letra yo hago la música, también buscamos alguien que las cante, así que es un proyecto diverso, sin límites en ese sentido, pero la idea es dar a conocer música inédita que vamos generando.

Ismael: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Daniel: Es difícil para mi en el arte, ponerme ese tipo de miras, desde que empecé en el arte lo hacía porque primero me inculcaron cuando niño la música, luego la magia lo decidí yo solo empezar a aprender, y desde ahí continué toda la vida, con la magia tenía el objetivo de poder expresarme de una manera, comunicarme de una manera que la música no me permitía, porque con la magia tenía la posibilidad de comunicarte de cerca con las personas e interactuar con ellas. Entonces más allá de pensar que quiero un millón de seguidores o algo así, quiero seguir haciendo mi arte y que venga lo que tenga que venir, pero voy a estar listo para lo que sea.

Anexo 4

Entrevista a Prema Delpi

Edad: 22 años

Reside en: Guayaquil

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Ilusionismo y actuación de teatro o cine.

Ismael: ¿Te dedicas al arte por tiempo completo?

Prema: Sí, casi toda mi vida me he dedicado a aprender, actualmente estaba estudiando mercadotecnia en la universidad, pero me tomé un receso por decirlo así.

Ismael: ¿Hace cuánto te dedicas al arte?

Prema: En la actuación, empecé a los 6 años cuando mi mamá me inscribió en un par de proyectos que la verdad no recuerdo muy bien, luego a los 12 años lo retomé y desde ahí he tenido diversos proyectos, en cuanto a la magia empecé a los 15 años aprendiendo de forma autodidacta, cuando era niño viajaba mucho a la India y allá era común ver gente que sabía de ilusionismo, ya de joven me sentí más atraído cuando tuve la oportunidad de ver a un mago de cerca.

Ismael: ¿En qué proyectos u obras has participado?

Prema: Referente a la magia, fui finalista en Ecuador Tiene Talento, participé en el Festival Internacional de Magia en Cali, Colombia; he tenido diversas presentaciones en los escenarios más grandes del país, también he tenido algunas apariciones en canales de televisión como RTS o Ecuavisa. Ahora, respecto a la actuación, he estado en obras en el teatro Sánchez Aguilar, en el Centro de Arte, actué en la novela de “Sharon”, actuación en la película “Camino a la Libertad”, he participado en videoclips de cantantes reconocidas y algunos cortometrajes.

Ismael: ¿Cómo definirías tu segmento? Tanto para la magia como para la actuación, si tienes más de un segmento por arte, trata de diferenciarlos.

Prema: En la magia tengo dos segmentos, por un lado, están las mamás con hijos de 4 a 13 años, ya que hago magia infantil por sus cumpleaños o eventos festivos para niños. Por otro lado, están los jóvenes desde 15 años hasta adultos de toda edad, donde podría decir que el 80% de mi público son mujeres, no sé me parece que por alguna razón tienen

más ese gusto de ver la fantasía de la magia. En cuanto a la actuación, depende más del tipo de evento, la mayoría de obras de teatro o de cine que he hecho son para adultos, sin embargo, los adultos que llegan ya depende de sus intereses en cada obra.

Ismael: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Prema: Actualmente Instagram y Tik Tok.

Ismael: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general? Te doy ejemplos de a qué hace referencia esto, es decir, si revisas algunas métricas antes y después de publicar, haces alguna investigación previo a publicar, y ¿cómo planificas tu contenido con todo esto?

Prema: Casi no planifico mucho mi contenido, ósea trato de mantenerme activo publicando videos pero no lo planifico con anticipación, voy desarrollando las ideas en la marcha, lo grabo y lo publico el mismo día lo que se me ocurra usualmente, casi siempre publico un video de mi haciendo magia o fotos de una presentación de magia que haya tenido, soy menos activo como actor.

Sí hay métricas que reviso, suelo ver a qué hora está más gente conectada a las redes, para publicar a una hora favorable, también suelo revisar el alcance que ha tenido la mayoría de publicaciones que hago, así puedo saber qué clase de contenido llega a más personas

Ismael: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?

Prema: Sí, siempre que hay un evento en teatro, ya sea de magia o actuación se hace una campaña publicitaria, la mayoría de campañas publicitarias, pagadas o no, las he manejado yo mismo y han sido de magia, las hecho yo justamente para poder aprender, valerme por mí mismo y seguir haciéndolo cada vez mejor. Con otras marcas también, alguna que otra marca me ha contactado para hacer una colaboración o me han contratado de influencer para promocionar su producto en mis redes.

Ismael: ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? Trata de recordar las que más utilizas o las que más efectivas te fueron, puedes pensar en algún proyecto como ejemplo si te es más fácil.

Prema: Hay algunas, pero vamos a ver una por una.

Mi estrategia principal es mantenerme activo, compartiendo algo de mi magia que se sorprenda, porque la idea es aprovechar la cantidad de seguidores que tengo para poder posicionarme en la mente de varias personas, no sólo con el objetivo de que ellos me contraten cuando tengan algún evento, sino que también en algún momento donde un amigo de ellos necesite algo chévere para su evento, se acuerden de mi y me recomienden con sus amigos. Algunas veces incluso cuando veo que alguna publicación le ha gustado a muchos seguidores, pago publicidad para que tenga más alcance, llegue a más gente y así más personas me conozcan. También repito mis éxitos, si ya identifico que por alguna razón algún video se viraliza en TikTok entonces repito el mismo tipo de contenido de vez en cuando.

Para ventas, cuando publicito mis shows de magia, trato de vender de forma directa lo que va a recibir la persona que me contrate, con eso me refiero a que usualmente publicito un video en donde se ven los momentos cuando la gente se impresiona, y su cara de asombro es lo que yo vendo, porque transmite la emoción que la gente va a vivir cuando vean mi show de magia, entonces normalmente edito un video donde se ve la emoción de la gente y en seguida me pueden observar haciendo algún truco de magia al público, algo rápido que también lo pueda disfrutar la persona que está viendo el video.

En época de pandemia, cuando recién empezó la cuarentena en 2020, hice algo que me ayudó mucho también, tanto en ese mismo momento para conseguir contratos, como después de que se acabara el encierro. Elaboré y adapté mi show de magia para poder presentarlo virtualmente, a través de Zoom ya que todos estábamos en casa, entonces preparé un show de magia gratis para todas las familias que quisieran verlo; para esto primero edité un video como estos que te acabo de mencionar donde se ve la gente asombrada, le puse publicidad pagada al video en Facebook y la gente al darle clic en la publicidad esta les llevaba a una landing page que yo mismo hice, en donde hablaba un poco del show y les pedía que dejaran su mail y sus datos para enviarles el link de Zoom el día del evento. Llegó muchísima gente, entonces muchas personas vieron y conocieron mi show, luego de eso como la gente ya vivió la experiencia, me empezaron a contratar para cumpleaños y otros eventos, todo de manera virtual y así pude conseguir trabajo durante la cuarentena. Cuando ya se acabó el encierro, la gente ya podía reunirse, se volvieron a hacer eventos, etcétera. Ahí fue cuando más gente me empezó a contratar porque se acordaban del show virtual gratis que hice para ellos y me llamaban para ya hacer shows presenciales.

Ismael: ¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito? Hablando de éxito en el post mismo, es decir, qué tipo de publicaciones han tenido mayor acogida, likes, compartidos, etc.

Prema: El contenido que ha tenido más alcance y más interacción, y estoy seguro porque he revisado los datos, ha sido cuando hago trucos de magia a famosos, a veces ellos mismo comparten en sus historias entonces me da más exposición. También cuando publico fotos y videos bien producidos o al menos cuidados, por ejemplo, cuando estoy en un set de fotografía y estoy super arreglado, bien vestido, aprovecho para sacar fotos y videos con toda esa producción; o sino también les gusta cuando hago algo en un lugar diferente, estoy bien vestido y hago un truco de magia medio elaborado, no es que esté super producido la vestimenta y el maquillaje, pero si están prudentemente cuidados todos los aspectos del video.

Ismael: ¿Cuál ha sido tu experiencia con la publicidad pagada? ¿Resultó efectivo? Y ¿por qué crees que sí/no?

Prema: Sí ha resultado efectivo, como yo mismo he manejado siempre la publicidad que hago de mis shows, por un lado, he aprendido cada vez más y por otro lado sí he tenido retribución de esa publicidad, tanto monetaria como la satisfacción de salir a conocer gente y hacer mi arte que es lo que amo.

Ismael: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Prema: Simplemente seguir creciendo, nada en específico, pero si estaría chévere ser más famoso para ser más conocido como mago.

Ismael: Claro, me parece que las artes también están atadas a la fama que uno pueda conseguir, ya que así uno como artista sabe que tiene un público que valora su arte y paga pagaría por ello. Por eso mientras más gente nos conozca por un buen trabajo, más probabilidad tenemos de ser contratados.

Prema: Exactamente, tú como artista también entiendes eso.

Anexo 5

Entrevista a Alejandro Ponce Carvallo

Edad: 23 años

Reside en: Cuenca

Alias: Alex Ponce

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Música, Cantautor y Compositor.

Alex empezó aprender música desde niño, en el colegio formó su primera banda y comenzó a presentarse para el público en algunos eventos, luego del colegio empezó a escribir y componer sus propias canciones con la ayuda de productores, siendo cada vez más conocido como cantautor Cuencano.

Isma: ¿Cómo definirías tu segmento?

Alex: Creo que en mi música tengo un segmento de gente joven, no hay un género en particular, desde muy niños hasta gente de más o menos 26, 27 años quienes son la mayoría de personas que me siguen y donde está dirigida mi música, y como es un género popular en realidad es un segmento muy amplio, antes hacía pop latino, ahora estoy haciendo más pop rock, pop de los 80, es un género más amplio, incluso sería un segmento más grande en edad; sigue siendo música pop, entonces no hay un segmento en específico y eso es lo bueno de la música, que es algo universal y grande, obviamente al inicio es más fácil enfocarse, por ejemplo en TikTok mi nicho y mi segmento fue completamente público ecuatoriano, en mi caso busqué atacar al orgullo ecuatoriano y pedir a los compatriotas que apoyen nuestra música.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Alex: completamente TikTok e Instagram, TikTok siento que es la que genera tráfico e Instagram es a donde la gente llega del tráfico, siempre se debe tener una base, TikTok es la red que te permite tener viralidad e Instagram es donde generas lealtad, por otra parte, en la última canción que saqué a YouTube también me permitió tener un alcance muy alto, ahí es mucho más difícil volverte viral pero afortunadamente se hizo tendencia.

Isma: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general?

Alex: Completamente, en TikTok para manejar bien el algoritmo hay algunas cosas que se deben tomar en cuenta, sobre todo la frecuencia y la calidad del contenido, y también buscar que ese contenido mantenga más tiempo al usuario en la pantalla por que esa es la métrica que más viraliza los videos, entonces siempre para las estrategias de mis canciones pasaba uno o dos días grabando videos, otros 3 días editando y una vez que tenía todo listo, hacía un cronograma para subir el contenido, pero no era un cronograma estricto, como TikTok es muy fluctuante, si veía que había la oportunidad de subir un video antes o después, o había un comentario con muchos likes, trataba de responder con un video que ya tenía grabado o hacía uno nuevo según lo más conveniente.

En métricas siempre me fijaba cual era el video que mayor retención del usuario en la pantalla tenía y trataba de ver qué es lo que hacía en ese video e implementarlo en los demás, mejorarlo. Ahora desgraciadamente somos una generación que tiene la atención muy corta por la cantidad de información que recibimos, nos acostumbramos a que si algo de lo que vemos no capta nuestra atención en 2 segundos, nos vamos; por eso siempre hay que estar buscando la manera de tener la atención del usuario.

Isma: Sí, he visto que repites mucho tus éxitos, como responder un comentario con una frase introductoria romántica y luego empiezas la canción.

Alex: Sí, ha funcionado bastante, obviamente hay que ir buscando nuevas ideas, no quedarse con la misma por que se quema.

Isma: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?

Alex: Sí, he trabajado con marcas, también he estado presente en demasiados eventos, ahora me encuentro entrando con una disquera, con un contrato 360, en donde la disquera se encarga de prácticamente todo: de los derechos de publishing, de artista, de discográfica, de imagen y relación con marcas, etc. Como artista puedo decir que siempre he tratado de no trabajar mucho con marcas que no tienen absolutamente nada que ver con mi contenido, aunque si lo he hecho y siento que todo lo que he logrado es gracias a la gente que me apoyado y hay mucha gente que tiene sus emprendimientos y marcas, entonces también he tratado de alguna forma aportar mi granito de areno a ellos, pero si he evitado subir contenido que no tiene que ver con lo mío, porque como lo he dicho, soy artista no influencer, pero muchas veces al tener un gran número de seguidores en redes sociales ya se te comienza a considerar un influencer, yo trato de mantenerme más en la

línea de artista, por eso trato de colaborar con marcas donde yo les puedo aportar a ellas y ellas a mi carrera también.

Isma: Claro, cuéntame ¿Cuáles han sido las campañas, ya sean personales que tú mismo has desarrollado o de colaboración, que más importantes han sido para ti?}

Alex: De campañas personales, las dos que más han funcionado han sido primero, la de mi canción “Derretirme” que fue el primer intento que hice para TikTok, donde al inicio pasé unas semanas viendo TikToks, guardando videos, analizando e investigando videos que tengan que ver con música y de cómo presentar canciones, para luego utilizar yo esas ideas poniéndoles mi estilo y toque personal; después grabé varios videos y te dijera como son pero como TikTok es bastante fluctuante, darte esa información sería hasta irrelevante en cierto punto, lo único que puedo decir es que deben ser videos que tienen que captar la atención, presentar la idea lo más rápido teniendo la atención del usuario, esa campaña me ayudó un montón porque yo tenía 110 000 seguidores y me ayudó a crecer a los 170 000 en dos semanas y me ayudó a obtener como 10 000 presaves en Spotify para mi canción y para que tengas una idea el mayor número de presaves que he conseguido han sido 80, es super difícil obtener un presave; sacar a la gente de una aplicación como en TikTok dirigiéndole a un link para entrar en otra aplicación y luego enviar otro link para entrar en otra aplicación y después que en esa aplicación tenga que poner su mail y contraseña, todo eso es muy difícil, haber conseguido 10 000 presaves fue una locura. Una vez que salió esa canción si fue pesado, TikTok es un trabajo, me di un descanso de tres semanas hasta que tuve que empezar con la campaña de la siguiente canción que fue “Cerrando Ciclos” y a esa canción le fue mejor aún, pase a los 210 000 seguidores con esa canción, tuve como 15 000 presaves.

Isma: Claro, incluso vi que muchas personas utilizaban tu audio para grabar algún video porque parte de la letra quedaba bien para usarlo haciendo un video chistoso o alguna gracia.

Alex: Exacto, por ejemplo, en el primero solo tuve tiempo para pensar la campaña de lanzamiento, previo a que salga la canción; en cambio, en la segunda canción ya pensé en la campaña de lanzamiento, la campaña de promoción durante la canción que fue usando el audio, con idea bastante simple, más satírica. Eso me ayudo a que sea mi canción que más rápido ha crecido y sea la más conocida.

Isma: Con todo esto que me has contado ya entramos a la siguiente pregunta. ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? Si puedes diferenciar mentalmente el nombre de cada una de estas estrategias, mejor, las vas contando.

Alex: Creo que tenía estrategias donde en principio siempre trataba de tener un segmento que era atacar al segmento y orgullo ecuatoriano, despertar ese apoyo que no ha habido en general en el arte, ese fue siempre el segmento principal, pero cada video tenía un segmento específico, siempre se debe tratar de atacar a un segmento bien específico, por darte un ejemplo, dices: “este video es para hombres de 15 años”. Un hombre de 15 años se va a quedar viendo por el simple hecho de que le dices que es un video para el y probablemente hay gente de otra edad que se quede viendo porque se pregunta: “¿por qué yo no puedo ver?” irónicamente genera curiosidad. Entonces siempre trataba de dar una introducción como: “Este es un video para gente que le rompieron el corazón, este es un video para gente que terminó una relación”. Hay un millón de formas de poner esta introducción siempre; después también hubo campañas donde lanzaba más mi música hacia otro segmento que eran creadores de contenido, por ejemplo, hice un challenge (reto) de “open verse”, es decir, que creen su propio verso en mi canción, un reto de que canten conmigo la canción, por otra parte, tenía retos donde el objetivo era de llegar a medios de comunicación, y eso era mediante dos pasos, generaba el video y pedía que la gente etiquete y envíe los videos a los medios de comunicación, entonces seguía siendo apelar al orgullo ecuatoriano pero con el objetivo de llegar a medios, y ese es uno de los videos que más virales se hizo y me ayudó a irme a Teleamazonas, Gamavisión, me fui a Quito, a muchas radios, incluso a Guayaquil. Para que tengas una idea la primera vez que pregunté cómo irte a hacer una gira de medios, necesitas como 10 000 o 12 000 dólares, porque primero necesitas un agente de medios que sea quien se contacte con los medios y organice la agenda, pero la situación es que los medios grandes no te van a recibir si no tienes relevancia e influencia, necesitas que la canción esté sonando en radio o estés pegando en redes, para poder vender una noticia porque tampoco les es rentable que llegue alguien que no tiene una nube o influencia, pero el problema es que las mismas radios y medios para que tu canción suene y se haga relevante no te dan la oportunidad de escuchar tu música y ya te piden dinero, entonces necesitas más o menos como 500 dólares por radio, para que pongan tu canción como cuatro veces al día y hay que hacer eso con diez o veinte radios, sólo ahí te cuesta como unos 5 000 o 10 000 dólares; es

demasiado dinero, mejor decidí apuntar a redes y cuando se me dio la oportunidad decidí apelar a medios. Me fue increíble con ese TikTok, cumplía con el objetivo de generar una nube de influencia, decía algo como: “Este video es para ecuatorianos, si tienes 30 segundos de tu tiempo te pediría que por favor me ayudes a cumplir un sueño, siempre me he enfocado en redes pero en Ecuador somos un país que dependemos de medios de comunicación para crecer y quisiera pedirles que me ayuden a llegar a los colegas de comunicación, a medios, etiqueten gente...” Era un video conciso, le fue increíble etiquetaron a demasiados medios que luego me escribieron, ya no tuve la necesidad del agente de medios a que organice, ni de pagar a las radios y medios para que me den apertura gracias a esa influencia, sin embargo, gracias a eso me escribió una relacionadora pública que se llama Liliana Tapia de Quito y me ayudó mucho.

Fue una estrategia de posicionamiento que yo hice, sabía que podía crecer mucho en redes, pero siento que al menos en Ecuador los medios tradicionales siguen siendo importante para el pueblo y para poder posicionarte, si apuntaba al segmento ecuatoriano, necesitaba posicionarme por los medios de Ecuador para tener más apoyo, esa fue la lógica de la estrategia.

Isma: Excelente, saliendo un poco de TikTok, ¿Cómo has manejado tus estrategias en las otras redes sociales, Instagram, Facebook, etc.?

Alex: Al principio me descuidé un poco, porque en TikTok era mucho trabajo el grabar primero el video, luego el audio, editar, subir y pasar 4 o 5 horas de contestar comentarios, entonces si era mucho tiempo y me quedé sin tiempo para desarrollar las ideas para Instagram, en la primera campaña intenté subir a Instagram el contenido que mejor funcionó en TikTok, pero después gracias a la primera canción “Derretirme” formé un equipo de trabajo donde ya tenía un diseñador gráfico, mi hermana me empezó a ayudar con la organización y como administrador de comunidad y redes sociales, creció el equipo sin que yo les buscara sino que querían apoyarme y lo agradezco mucho. Para “Cerrando Ciclos” archivé todo mi contenido en Instagram para que haya esta duda y expectativa del público de ¿por qué borra todo? A partir de ahí todas las imágenes y videos que subía trataba que fuesen de la más alta calidad y trabajé con un amigo, Esteban Villa, para hacer los videos con un concepto y un hilo, era un video al día durante una semana, donde se presentaba la canción por etapas. Cada campaña de Instagram iba relacionada con el contenido de la canción, hay que tratar que el contenido sea de excelente calidad, sobre

todo en Instagram traba de hacerlo lo más profesional posible, ya que es donde trataba de generar lealtad y un portafolio de lo que hago.

Hay como aprovechar el algoritmo de Reels, si había veces que subía videos de TikTok a Reels, obviamente no tenían el mismo alcance que tenía TikTok, pero igual hay que aprovechar y tratar, teniendo en cuenta que la portada del Feed se vea bien, entonces por ejemplo al subir un video a TikTok, se podría poner una imagen al final del video añadiéndola en edición para que luego puedas poner ese fotograma como portada.

Isma: En Facebook, ¿cómo has manejado la situación?

Alex: En Facebook tengo conectado para que se republique en automático las historias y publicaciones que hago en Instagram, pero en Facebook nunca he buscado hacer una estrategia en particular, porque el algoritmo de Facebook por los anuncios pagados es un algoritmo super débil en cuestión de viralidad. Dedicarse a Facebook es mucho más difícil, hace 2 años dijera que era factible hacerlo, pero mientras más pasa el tiempo más difícil es hacerlo, Facebook es una comunidad que ha crecido, pero más difícil de mantener, entonces como te digo es más fácil comenzar en TikTok y redistribuir a Instagram que intentar en Facebook.

Isma: He visto que has utilizada publicidad pagada para promocionar tus eventos y canciones ¿verdad?

Alex: Sí, pero sinceramente es algo que no recomendaría a artistas nuevos, en su época si me funcionó, tuve la oportunidad de trabajar en anuncios y Google Ads, me fue bien afortunadamente pero fue hace 3 años, ya ha cambiado el panorama, si vas a gastar 100, 500 dólares en anuncios, mejor gasta ese dinero en producir buen contenido para TikTok o alguien que te ayude en ideas creativas, que te ayude grabando o en edición, y sube esos videos a TikTok haciendo una previa investigación, te aseguro que esos videos te van a dar un alcance más alto y de manera orgánica.

Isma: es decir, te va a dar un mayor retorno a que si hubieras utilizado ese dinero en anuncios.

Alex: Exacto, a la gente no le gusta que le pongan la publicidad en la cara entonces es más fácil hacer eso de manera orgánica y va a ser más real, obviamente si es algo complicado, no porque gastes 100 dólares en videos significa que va a ir bien, desde el inicio hay que tener claro que vas a dar el mejor producto y si estás invirtiendo tanto es

por que crees que el producto es lo suficientemente bueno para que la gente quiera consumirlo, entonces desde el inicio hay que hacer las cosas bien, en mi caso es componer, grabar y hacer las ideas creativas bien. Yo no apoyo mucho el hecho de invertir y gastar en anuncios, creo que es más factible gastarlo en la creación de contenido para que se haga viral en otra plataforma.

Isma: Claro, más bien el dinero puedes usarlo para crear una mayor cantidad de videos donde tienes una mayor probabilidad de que un video tenga éxito y ya te da el retorno de ese dinero.

Alex: es más, si puedo dar credibilidad al argumento, yo trabajé un año y medio en una agencia de marketing digital, yo me encargaba de usar Google Ads, Business Facebook, Pixel de Facebook, trataba de ver los horarios, los segmentos, yo hacía todo eso, supuestamente era el experto en el tema de anuncios, entonces en teoría te está diciendo un experto de anuncios que hoy en día creo que no vale la pena en el segmento del arte.

Isma: ¿Bajo qué circunstancias tu recomendarías que se use la publicidad pagada en redes sociales?

Alex: Creo que en algo donde sería más difícil hacerlo orgánico y cuando no involucre tu dinero, que se haga publicidad pagada cuando tengas eventos en los que te están contratando, ahí podrías pedir que le den fuerza pagada al evento en redes para que tenga más alcance, de ahí en general sinceramente creería que la creatividad puede vencer casi cualquier tipo de barrera. Por otra parte, también puedes hacerlo cuando cuentas con el presupuesto para hacer todo lo orgánico que mencionamos anteriormente y aún te sobra dinero para darle un refuerzo con publicidad pagada a ese contenido, no deja de ser un alcance extra que te ayude a estar siempre en la cabeza del usuario y posicionarte mejor.

Como músico, también podrías usar los anuncios en video en YouTube a través de Google Ads, cuando sacas un video en YouTube su algoritmo es muy complicado orgánicamente, yo siempre voy a tratar de apelar en TikTok, si por algún motivo no funciona, aplicaría anuncios pagados en YouTube que tienen mejor alcance que Facebook.

Lo recomendable es que si haces un anuncio en una red, hagas que la persona visite tu perfil de esa misma red, porque si tratas de llevarla a otra red social el costo por clic es mayor y es más demorado el proceso en esperar que se abra otra página, se cargue, etc. Incluso al momento de grabar el video hay que pensar como captar la atención de la gente

en esos primeros cinco segundos que tienes antes de que toquen el botón de “Omitir Anuncio”. A veces veo errores no tanto artísticos sino de estrategia en cuanto a la distribución de su música, veo artistas que no tienen mucha influencia ni seguidores en redes, suben un video con publicidad pagada y el video toma como treinta segundos en introducir la canción porque el inicio es una introducción más cinemática, y no tiene nada de malo, pero eso puede hacer gente que ya tiene fidelidad y captada la atención, artistas grandes como Harry Styles, Justin Bieber, Bad Bunny, etc. Tienen un fanatismo leal de gente que va a quedarse esos treinta segundos esperando porque ya se construyó una expectativa anteriormente. Lograr siempre captar la atención en cualquier plataforma en la que estés es lo más importante.

Isma: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Alex: Yo creo que el objetivo con mis redes siempre ha sido darle el mayor alcance posible a mi música, no necesariamente a mí, esto es un poco más filosófico pero siento que lo más importante es la música y no tanto el artista, si tu permites que el arte salga, el arte después te devuelve, por ejemplo ahora gracias a mi música hay una disquera que me quiere firmar, es una de las mejores que conozco y hace dos años cuando conocí a mi manager esa era mi objetivo, y esto es gracias a todo lo que se ha logrado en TikTok y a los ecuatorianos que me han apoyado. Ahora también busco vincularme con otros artistas, a los que planeo escribirles algunas de sus canciones y así darme a conocer con otros productores también, a la vez que comparto todo este proceso en redes de la misma manera que siempre lo he hecho.

Anexo 6

Entrevista a Manuel Piedra

Edad: 27 años

Reside en: Guayaquil

Área(s) artística(s) a la que se dedica: ilusionismo

Isma: ¿Te dedicas al arte por completo o tienes otra profesión?

Manuel: No me dedico al arte 100%, pero si me considero un artista un 60% de mi tiempo, el otro 40% lo dedico a mi negocio de mi tienda de magia que va complementado al arte que hago y también como mi profesión de estudio es marketing, trabajo siempre en algún proyecto como freelance o que me contraten.

Isma: ¿Hace cuánto tiempo que te dedicas al arte?

Manuel: Al arte voy a cumplir 15 años, empecé a estudiar ilusionismo a los 11 años, teatro también lo estudié desde los 7 años, estudié teatro primero como actividad extracurricular y luego cuando ya estaba en el colegio, estudié en una academia que se llamaba Broadway Ecuador, me ayudó mucho a complementar el arte del ilusionismo, pero hice shows de teatro hasta los 18 años, luego ya me dediqué sólo al ilusionismo.

Isma: ¿Cómo definirías tu segmento? Si tienes más de uno, descríbelos.

Manuel: El segmento al que me dirijo como artista son las marcas empresariales, siempre me he considerado un mago corporativo, yo empecé hacer shows de magia a los 15 años los 4 primeros años estuve haciendo shows como casi todos los magos que empiezan, con shows en fiestas infantiles y reuniones familiares, a los 19 años que empiezo a estudiar la universidad y a ver que había más dinero en las empresas, entonces como estudiaba Marketing pensaba en lo que podía ofrecer a las empresas, porque la mayoría de veces ellos piensan que la magia es sólo para celebrar un evento y pasar el tiempo, entonces en vez de ellos buscarme a mí, yo me acerco a este segmento y les doy ideas creativas para aplicar la magia en su negocio según lo que necesitan. Mi segmento principal fueron las marcas y lo bueno fue que una vez que me metía a trabajar con una o dos marcas, las demás marcas venían por naturaleza, una marca confía más en un mago que ya lo ha visto trabajando con otra marca antes que en un mago completamente nuevo, así me di a conocer en Guayaquil. Por otro lado, también tengo otros segmentos por el tipo de eventos

donde estoy presente, que son más eventos masivos para adultos o eventos familiares; por ahí también he buscado especializarme para no interferir con el mercado de nuevos magos que he creado.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Manuel: Mis canales de comunicación que más utilizo son Instagram, TikTok y Facebook. También como canal digital, Google.

Isma: De todas estas ¿cuál consideras es la más importante y por qué?

Manuel: Podría decir que Instagram, hablando como mago y como tienda, es la que mayor tráfico trae, más conversiones genera. Cuando alguien me llama a cotizar o quiere ver mi show, mi Instagram es mi portafolio de ventas. TikTok puede tener el mejor algoritmo y alcance, es espectacular, la viralidad de contenido se consigue muy fácilmente, sin embargo, no la trabajo mucho personalmente por la cantidad de tiempo que toma, funciona, pero para el mercado al que yo me estoy enfocando que es un público local, ecuatoriano, no veo en TikTok como generar la conversión como sí lo puedo ver en Instagram. Podría tener cincuenta mil vistas en TikTok, pero no todas de Ecuador, entonces por ejemplo no puedo vender mis cursos de magia, puedo darlo virtualmente, pero mi fortaleza es presencialmente.

Isma: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general?

Manuel: como artista tengo una metodología, más no un cronograma, si tengo un evento tomo una foto y la publico, o si acontece algo importante como artista también lo publico, también mido la analítica para saber el rendimiento que tuvo mis publicaciones, viendo la cantidad de interacción como los likes, comentarios y guardados. El método que utilizo para escribir el contenido hay varios, el que más me gusta utilizar para los textos es el AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Ahora en cuanto mi tienda de artículos de magia, si sigo una estrategia en todo sentido, desde el lanzamiento del producto, las páginas de aterrizaje (landing pages), las pautas programadas, pautas de retargeting, inbound marketing, mido como funciona mi embudo de ventas, cuántos son mis visitantes, cuántos convierten ventas, cuántos fidelizo, cuántos se vuelven usuarios o consumidores, etc.

Isma: Claro, eso ya se aplicaría más como tienda en sentido comercial, aunque la entrevista no va por ahí, algunas cosas de las que mencionas también podrían aplicarse como artista.

Manuel: Sí, creo que la mayoría no tiene un cronograma definido, quizá alguno que otro sí tiene una estrategia de contenido por detrás.

Ismael: Sí, de cuatro personas que he entrevistado hasta ahora, te puedo decir que ninguno tiene un cronograma definido, pero sí tratan de mantenerse activos en sus redes. Establecen un cronograma de publicación cuando tienen algún proyecto definido, como un evento, show que quieran promocionar, o el lanzamiento de una canción por ejemplo.

Ismael: como artista mencionabas que si revisas un poco la analítica, ¿qué métricas revisas?

Manuel: en cuanto a métricas de medios digitales veo: cantidad de likes, comentarios, guardados, el alcance y saco el engagement. No me gusta el engagement que me bota el Instagram, sino me gusta sacarlo yo mismo para verlo como yo lo manejo. Y si hago una pauta pagada, reviso cuanto fue el alcance con la pauta y sin la pauta para medir la diferencia.

Isma: ¿Cuál es la fórmula de engagement que tú utilizas?

Manuel: La que generalmente utilizo consiste en sumar la cantidad de interacciones (likes, comentarios, guardados) dividido para la cantidad de seguidores que tengo, lo que da como resultado el porcentaje de interacción, ósea el engagement. Si tengo un 5% u 8% me comparo con la media de base a mi cantidad de seguidores, como sabrás en Instagram mientras más aumenta tu cantidad de seguidores, más baja tu nivel de engagement, entonces me comparo con la media de mi cantidad de seguidores para ver si estoy bien, si está muy bajo entonces planeo una forma de tomar acción para mejorarlo.

Isma: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas? Dame algunos ejemplos, cuéntame qué nomás has hecho.

Manuel: Como artista personal sí, por ejemplo, si estoy renovando mi imagen o cambiando algo, con eventos siempre, más que por el mismo evento me lo pida, es para hacer presencia en redes de que estoy en tal evento, es importante remarcar en redes que estoy en varios lugares, que no sólo estoy en una fiesta infantil, también puedo estar en

un evento muy grande como también puedo estar en tu fiesta de cumpleaños; me gusta hacer ese contraste para no encasillarme en un solo segmento a los ojos del público. En cuanto a colaboraciones con marcas, me gusta subir contenido, pero no me muestro como el típico influencer que recibe las cosas y hace un post agradeciendo a la marca y mostrando el producto, más bien hago un truco de magia con el producto que me dan, lo muestro un poco, digo “gracias a...” y sutilmente meto la marca, son las formas en las cuales lo hago.

Isma: Dime algunas marcas con las que has tenido la oportunidad de trabajar, y cuando haces estas campañas con las marcas, ¿lo haces igual de forma orgánica o utilizas publicidad pagada?

Manuel: No utilizo publicidad pagada cuando lo publico en mi red personal, cuando estaba comenzando si lo hice para darme a conocer, pero últimamente no, ejemplo de marcas: Banco el Pacífico, Cober Choc, son con las que tengo la mayoría de contratos y shows. Entonces lo que hago es siempre mostrar en redes sociales que estoy llegando a tal evento, estoy con la gente y que estoy presente ahí gracias a esa marca; subo el contenido de manera orgánica, tengo mi fotógrafo que me acompaña al show, muchas veces las marcas tienen su fotógrafo pero a mi me gusta llevar al mío porque ya conoce mi show y sabe en qué momento va a tener la mejor foto, luego esas fotos se las envío a mi cliente y las marcas lo usan para hacer su publicidad pagada. Por ejemplo, con Cober Choc, hice un show de magia virtual mientras estábamos en pandemia, a través de Instagram Live, entonces ellos se encargaron de promocionar el evento.

Isma: ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento?

Manuel: Lo divido en dos, por un lado el mago Manuel como marca personal y Magia Total como marca comercial, de ahí nace todo, Magia Total es quien respalda y da el nombre al mago, cuando empecé hice un estudio de mercado y puedo decir que cuando un mago está sólo en el mercado, era un mago mal visto como cualquier otro, en cambio, si era un mago que pertenecía a una empresa o agencia como Magia Total, tenía mucho más renombre; entonces ahí nace la primera estrategia que es crear la marca personal anclada a una marca comercial para darle fuerza a la marca personal, sin dejar atrás que Magia Total como marca comercial necesita un rostro también, cuando recién abrí la tienda no quería que la gente supiera que yo era el dueño la tienda porque tan sólo tenía

16 años y la gente puede desconfiar al comprar un menor de edad, entonces hasta los 18 años Magia Total era sólo un ente comercial sin rostro, imagen, nombre. Cuando cumplí 18 pensé que debía darle una personalidad de marca a la tienda, darle un rostro y humanidad para que genere más confianza.

La siguiente estrategia que siempre he manejado es de posicionamiento, manejando el concepto de evergreen, que se trata de permanecer perpetuamente vendiendo sin vender, entonces hago posicionamiento en Google con estrategia SEO, estrategia SEM para que cuando estés buscando algún producto de magia te aparezca publicidad de la Tienda, SEM lo hice cuando empecé, actualmente ya no lo hago. Entonces posicionamiento es lo principal, si la gente no sabe que existo entonces no tengo a quién venderle, luego están las estrategias de lanzamiento, hace años hacía lanzamientos muy puntuales con algunos productos, hasta hace año y medio que decidí darle un pequeño giro a la tienda y meterme mucho más a barajas y empiezo a hacer lanzamientos cada dos o tres meses, los lanzamientos consisten en dar un precio mucho más económico durante un periodo de tiempo, se acaba el lanzamiento y el precio sube por defecto, así la gente estará más atenta a los productos nuevos de la tienda porque saben que lo pueden conseguir más barato al inicio al mejor precio que pudo ofrecer Magia Total, es una estrategia que me ha ido funcionando desde hace dos años que empezó pandemia porque tuve que cambiar el giro del negocio para que funcione. Tomo en cuenta que mi competencia no es directamente otra tienda de Ecuador, mi competencia está directamente en Estados Unidos, Perú, Colombia u otra tienda extranjera, entonces miro la analítica de todas las tiendas de Latinoamérica y trato de dar el mejor precio en Latinoamérica, tengo clientes que vienen de Colombia a Ecuador a comprar y llevarse su arsenal de magia, porque en Colombia valdría dos o tres veces más. Gano menos, yo lo sé, pero la idea es agradecerle al público que está comprando y confiando en mí.

La estrategia que sigue es de retargeting, la manejo todo el año y es en la que más invierto, alrededor de un 80% del presupuesto va dirigido a esta, porque la estrategia que funciona en Magia Total es la de inbound marketing que genera atracción y la tengo implementada, a las personas que llegan desde la mitad de mi embudo de ventas para abajo, a esa gente es a la que empiezo a hacer retargeting, porque no empiezo a gastar dinero en gente que no conozco o no sé si está interesada, entonces si aterrizaste a la página web y agregaste un producto al carrito, te va llegar una publicación recordándote esos productos o recomendándote similares. Esa es mi mayor estrategia, y también va dirigida a diferentes

segmentos, a personas nuevas, a magos y retargeting de masas; con masas me refiero a los no magos, pero que han entrado a la página, en la magia tu sabes que siempre hay un secreto por detrás, que puede ser comprado por \$15 o \$20, y daña a la comunidad de magos que la gente sepa el secreto, entonces trato de tener la página web seccionada y a esa gente hacerle publicidad de una categoría de productos que no afecte al mago, como barajas de colección y no te salgas de esta categoría de productos. En cuanto magos, somos un nicho de mercado, tengo una base de datos de todos los magos del Ecuador, somos alrededor de 130 magos en el país, obvio ahí si hago publicidad de varios productos que tienen secretos y son artilugios.

No hay que dejar de lado que Magia Total también es una agencia de magos, donde si uno de los artistas tiene una presentación y por ejemplo necesita facturar, Magia Total se encarga de toda la parte burocrática y el artista sólo debe encargarse de dar un buen show, entonces también es un ente que actúa en representación a de otros magos.

Isma: Bien, me gustaría que me expliques y me cuentes un poco más de cómo haces para vender sin vender, dentro del concepto que mencionaste de evergreen.

Manuel: Evergreen es un concepto que hace referencia al contenido que se publica y funciona para toda época del año, no es contenido que se segmente ni por navidad, ni por lanzamiento, ni Black Friday, etc. Son piezas de contenido ya sea orgánico o de publicidad pagada, que me permiten estar presente durante todo el año, por ejemplo, algo que siempre hago es estar en Google, busco posicionarme con SEO y no con SEM porque siento que es trampa, el SEM sólo lo manejo con Google Shopping, es decir cuando entras a esas zonas que están pagadas, ahí es cuando estás buscando algún producto relacionado a mi tienda, pero no estás buscando en Magia Total, entonces te llega luego publicidad de la tienda.

Otro ejemplo es que como cliente a veces no estás buscando un show en específico, sino estás perdido, ahí tengo otras palabras clave que la gente usa para encontrar lo que busca como: teatro, eventos, fiesta infantil, etc. Todas esas palabras clave están en estas piezas de contenido, así he captado a estas personas que quieren organizar una fiesta infantil pero no saben que hacer, llegan a Magia Total y se enteran que tenemos un show de magia, entonces ahí dependiendo de las necesidades del cliente, presupuesto que tengan, la disponibilidad, la ciudad; Magia Total como agencia les envía un mago, no necesariamente voy yo como el mago Manuel.

Isma: Entonces esto de evergreen digamos que lo mantienes principalmente en Google, usando las palabras clave para SEO.

Manuel: En Google así es, también con un blog, ahora no lo tengo público el blog de Magia Total, pero en su momento estuve en algunas entrevistas en periódico y esto también te da posicionamiento en Google por SEO, al dar mi nombre y al dar el nombre de Magia Total en las entrevistas, cuando la gente buscaba “magia en Ecuador” o “magia en Guayaquil” y lo primero que aparece es una entrevista en el Universo, eso me vendía, automáticamente estaba mi número de teléfono, mi página web y mi nombre; entonces no necesariamente están buscando desde inicio Magia Total o Manuel Piedra, pero durante todo el año esas páginas me están vendiendo sin yo estar vendiendo.

Isma: Claro, en Google esto funciona de la siguiente manera: cada uno de estos periódicos tiene su propia página web, y si todas estas páginas tienen el mismo dato tuyo (Magia Total, tu nombre y número) justamente van a remitir y posicionar en Google a la página principal que es Magia Total y donde está escrito que el dueño es Manuel Piedra; y claro, esto no sólo para productos sino para artistas funciona totalmente.

Manuel: claro, yo la llamo estrategia de posicionamiento y evergreen por que la entrevista pudo suceder hace 10 años y todavía sigue generando ventas, y que tu nombre esté en uno de esos periódicos te da mayor credibilidad como mago, tiene más peso, incluso si la entrevista no me genera una venta, sabía que eventualmente me va a generar un respaldo.

Isma: Excelente, te comparto algo referente a las palabras clave, sobre un poco de lo que yo hago en mi canal de YouTube, siempre hago un análisis de palabras clave utilizando el “planificador de palabras clave de Google Analytics”, ahí puedes ver el volumen de búsquedas que tiene cada palabra cada año, entonces con eso defino el mejor título para mis videos de YouTube y así puedan ser encontrados, y ahí encuentras palabras también que se buscan todos los años, entonces algunos videos gracias a eso siempre van a tener reproducciones y también se convierten en videos evergreen.

Manuel: Sí, hay que pensar como la gente lo busca y escribe, hay una herramienta de Neil Pattel no sé si lo conoces, gracias a el yo he aprendido casi el 80% de conocimiento de SEO que tengo es gracias a él, la herramienta se llama “Ubersuggests”.

Isma: ¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito? Con éxito, me refiero a las publicaciones que han tenido éxito, que más interacciones ha tenido y más le ha gustado a la gente.

Manuel: Creo que publicar videos en TikTok, haciendo trucos de magia o ilusiones con elementos del día a día, es decir mezclé la cotidianidad de los elementos que usamos de manera general con la magia. Esos han sido como los videos que me han catapultado, eso fue hace como 4 años que me abrí TikTok, ahora ya no lo hago, pero cuando hice el estudio de analítica entendí eso. Ahora mismo sabemos que lo que más se consume en redes sociales es video y TikTok tiene mucho potencial de exposición orgánica.

Isma: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Manuel: Sí y no, me explico, no quisiera seguir manejando mi red social por temas de seguridad, Guayaquil se ha hecho como una ciudad muy insegura, no quiero generar ningún sentimiento de envidia o resentimiento, es muy fácil secuestrar o mandar a matar a alguien por \$100, así que he tenido mucho cuidado de no meterme en problemas. A veces puedo ser muy exagerado, quizás, pero mucho tiempo tuve en modo “Privado” mi Instagram, hacía que muchas ventas no cerraran por que no me encontraban, lo que publicaba sólo llegaba a mis seguidores y no lo podía ver gente nueva, etc.

Por eso con Magia Total es mucho más fácil, porque no necesariamente soy sólo yo en ese perfil, está la tienda y no es mayor problema manejar todo desde ahí, pero yo como Manuel el mago, mi objetivo sólo está en mantenerme, no pienso hacer crecer la audiencia más que orgánicamente, los eventos salen por que me buscan no por que haga publicidad, ni tengo estrategias definidas para crecer en seguidores como artista; por tema de seguridad.

Anexo 7

Entrevista a Michelle Guartatanga

Edad: 27 años

Reside en: Cuenca

Alias: Shellmy

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Música, Cantante y Cantautor.

Isma: ¿Hace cuánto tiempo que te dedicas al arte?

Michelle: Yo empecé cantando en los escenarios desde que tenía 5 años de edad e incluso gané mi primer concurso musical, luego a los 9 años formamos nuestro primer grupo musical de niños llamado “Planeta Azul”, desde ahí todo empezó como hobby, ahora es un trabajo, siempre ha sido una pasión mía la música, el arte, la fotografía y el arte siempre me ha encantado, por esa razón también estudié en la Universidad Diseño de Modas, aparte tengo una maestría en Comunicación y Marketing de Moda, entonces siempre el estudio en general en mi vida, han ido acorde al arte.

Isma: ¿Cómo definirías tu segmento como artista? Es decir, la gente que te escucha y si tienes más de un segmento, descríbelo.

Michelle: Creo que tengo más de un segmento, así como tengo la gente que ha crecido conmigo, tengo la gente que sigue creciendo conmigo y gente que está también conociéndome, así que hablamos de un segmento que es menor a mi edad y otra de mi edad, incluso un segmento de mayor edad por los padres de familia de la gente que creció escuchándome. En general, mi principal segmento estoy segura siempre ha sido desde los 15 hasta los 28 años más o menos.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Michelle: Instagram, y ahora como se comunica directamente con Facebook, va a Facebook y TikTok, YouTube básicamente sólo subo cuando hago mis canciones, así que principalmente Instagram y TikTok

Isma: Entre estas redes sociales en general, ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general? Por ejemplo, tienes algún cronograma, revisas algunas métricas antes o después de hacer publicaciones.

Michelle: Sí, en la maestría que te dije que estudié, nos enseñaron a manejar las redes sociales, entonces por esa razón yo antes de publicar siempre veo cuál es la hora que la gente está más atenta de mis redes sociales, en todo el tiempo que he manejado las redes me he dado cuenta qué le gusta más a la gente, es genial, porque a la gente le gusta más lo natural que lo preparado, entonces he tenido a veces más likes en una foto que salgo lavada la cara y salida de la ducha, que con una foto super producida; eso ha demostrado que a la gente le gusta más la naturalidad, la espontaneidad, el hecho de ser reales, tengo marcado siempre una hora a la que subo, trato de no ir publicando todos los días, porque todo lo que exagera molesta, entonces trato de ir pasando uno o dos días pero tampoco desaparezco mucho de las redes, cuando he desaparecido de redes es más por razones fuertes de mi vida personal, soy una persona que no me gusta ser sexual por así decirlo, prefiero manejarlo de forma natural, no me gusta mostrar mi cuerpo para llamar la atención, prefiero mostrar mi cara, por eso considero que mucha gente se comunica y se siente identificada conmigo, incluso creo que algunas marcas prefieren eso a que manden su producto con alguna persona que tiene que mostrar el cuerpo para vender su producto, a lo que yo me dedico es a demostrar el producto y qué me llegó, entonces hay una diferencia super grande en ese sentido.

Isma: Totalmente, creo que al día de hoy hay muchas mujeres que muestran su cuerpo para justamente tener una gran cantidad de likes, seguidores y todo; pero las marcas no se sienten atraídas a colaborar con esa persona porque no la siguen por su forma de pensar y lo que comunica, sino más por el cuerpo y algo meramente físico.

Michelle: Sí, por eso con algunas marcas que he trabajado me han dicho que les gusta por como yo muestro las cosas, porque tú muestras las cosas, no te muestras a ti con las cosas, entonces hay una gran diferencia, por eso a mi no me importa estar subiendo todos los días de seguidores ni nada porque yo creo que el nicho que tengo es el que me sigue y adquiere las cosas cuando yo subo, y creo que la gente ha visto resultados porque después de la primera vez que me mandan algo para colaborar, les ha ido bien y me vuelven a pedir ayuda.

Isma: Bien, ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas? Yo creo que sí, más bien te diría si puedes dar ejemplos de marcas con las que has colaborado, eventos que has hecho, y cómo has publicitado esos eventos.

Michelle: He trabajado con muchas marcas, “Reebok”, que es una marca internacional, “Gotas de Seda”, también con una marca colombiana llamada “Hatsu”, trabajé con una marca de Lentes en el área de salud, he trabajado con marcas de alimentación, de maquillaje, trabajo con una marca de ropa ya 2 años, se llama “Urbano” que me mantengo y nos llevamos super bien, trabajo ahora con marcas de joyería, con maquilladores, fotógrafos, y así varias colaboraciones, usualmente lo que hacemos es mostrar el tras cámaras y el resultado final, me gusta mucho eso cuando se trata de maquillaje, por ejemplo, cuando trabajé con “Hatsu” que es una marca de té Colombiano hago primero un estudio de cómo es la marca, qué desea mostrar, cuál es su objetivo y qué es lo que me piden a mi como tal; esta marca se maneja mucho con los colores, entonces lo que hice fue combinar todo mi estilo, maquillaje, estilismo, fotografía y video con la marca. Claramente en este trabajo se puede ver todo, quien soy yo, la marca y lo que ofrece, creando una sintonía entre el estilo de la marca y mi personalidad.

Isma: La gente te sigue por tu personalidad y por tu música también, ¿cómo es que vinculas tu persona junto con la marca para transmitir el mensaje que la marca quiere?

Michelle: siempre que trabajo con una marca primero analizo si es una marca que va conmigo, no acepto cualquier cosa, por ejemplo, me han pedido mucho colaboraciones con marcas alcohólicas y eso yo no comparto nunca, desde mi perspectiva no sería capaz de hacer un reel bebiendo porque sabemos que el fin de beber es emborracharse; yo tengo gente deportista que me sigue porque a mí también me gusta el deporte, no puedo contradecirme en ese tipo de cosas, con todas las marcas que trabajo es por que siento que tenemos un vínculo en algo, como mi estilo de vida, alimentación, estilo de vestir, mi estilo musical, etc.

Isma: Ahora, hablando de ti sólo como artista musical, en cuanto a lo que has hecho para hacer crecer tu marca como Shellmy Sol, ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? Cuéntame lo que más te ha servido.

Michelle: La verdad no creo que tengo una estrategia específica, diría que mi estrategia es mostrarme tal cual como soy, cuando estoy detrás o de frente contigo viéndonos la cara, soy exactamente la misma persona, no cambia mi forma de vestir o de hablar, etc. La estrategia que yo siento que utilizo, siempre ha sido manejar de una forma sobria la imagen.

El posicionamiento lo he ganado gracias al tiempo que ya estamos aquí en el medio musical, artístico, modelaje y todas las experiencias que he tenido. Diría que la estrategia que tengo es tratar de mostrar a la gente un producto que les va a quedar para siempre en sus vidas o les va a ayudar a crecer, por ejemplo, siempre comparto outfits de ropa y eso ayuda a la gente para vestirse todos los días, cuando comparto algo de maquillaje muestro el antes y el después porque no importa si estás maquillada o no, siempre estás hermosa; cuando trabajo con deportes muestro lo que hago, siempre trato que las cosas sean muy naturales.

Ahora, si me preguntas lo que específicamente lo que me ha resultado mejor, te diría que es siempre ser buena persona, yo creo que la gente que ha buscado trabajar conmigo es porque ha visto una chispa en mí que le ha gustado y la forma en la que he manejado mi vida artística y personal a la par. Shellmy no es como tal una empresa, sino una persona, entonces Shellmy tiene sentimientos, valores, principios que siempre se han manejado igual, entonces no es lo mismo presentar un producto hacia el mundo, a que una persona te haga sentir que eres compatible con algo.

Isma: Entonces digamos que tu estrategia, en la forma en que manejas tu imagen no está basado sólo en mostrar tu lado artístico, sino también la autenticidad de esa persona detrás de toda la música que has creado, vamos con la siguiente pregunta.

¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito? Y me refiero a éxito hablando de la publicación en si misma dentro de redes sociales, que tipo de contenido le ha gustado más a la gente, ha tenido más likes o te ha conseguido nuevos seguidores, etc.

Michelle: como te digo es super raro, a veces hay publicaciones espontáneas que me tomo una selfie (foto), me gustó la foto y cuando la subo tiene muchísimos likes, en cambio hay fotos donde me encanta el maquillaje que me hicieron me parece hermosa y no tiene muchos likes, entonces es extraño en ese sentido. Lo que si me he dado cuenta es que a la gente le gusta mucho cuando son publicaciones donde se nota la sensibilidad, por ejemplo, fotos o videos donde se notan mis expresiones y forma de hablar, incluso, por más bonita que sea la ropa o el maquillaje, a la gente le ha llamado la atención mis publicaciones cuando he tenido cosas más naturales o espontáneas.

Isma: y en estas publicaciones ¿escribes algo referido a los sentimientos o algo así?

Michelle: no, nunca he sido una persona que le guste generar pena en redes sociales, pero tampoco estoy demostrando todo el tiempo que soy una persona feliz o que tengo una vida perfecta, ha habido ocasiones en las que me he desaparecido de redes 3 días y he dicho cosas como: “todos tenemos días que no nos sentimos bien y estamos tristes, pero hoy estoy mejor, gracias por preocuparse, etc.”

También puedo decir que no soy una persona que se pone a pelear con nadie en redes o que me estoy fijando en las redes de los demás para superarlas con la mía, para nada, primero porque me da pereza y no me gusta meterme en la vida de la gente, me preocupo mucho de mí misma y las publicaciones que voy a hacer, cada vez que entro a Instagram es muy raro que entre al perfil de alguien más, entonces en redes evito crear discusiones o peleas o malos momentos, trato de hacer que la gente más bien se una, recién tuve una situación, una persona me mostro fotos o conversaciones de personas tirándome odio, y yo no me iba a bajar al nivel de esta persona poniéndome a degradar a los demás, porque mi educación no me lo permite, lo ignoré, siempre me gusta quedar bien, como una dama y una chica tranquila, me gusta apoyar y ayudar a la gente con sus emprendimientos o que tienen buen corazón y la gente es bastante agradecida conmigo por eso.

Isma: bien, entonces regresando a la parte inicial, podemos decir que el contenido que te ha generado más éxito es bastante contenido espontáneo, no muestra un optimismo o pesimismo voraz, sino la realidad de como eres una persona auténtica.

Michelle: efectivamente, por decir un día me levanto y tengo una espinilla y lo comparto preguntando por remedios caseros, no por ser popular no voy a engordar y son cosas que a todos nos pasa, entonces a la gente creo que le gusta la espontaneidad y eso también a generado que me sigan, y la gente no es tonta, se dan cuenta de quien es real y quién no.

Isma: ¿Cuál ha sido tu experiencia con publicidad pagada? ¿La has hecho o manejado tu mismo?

Michelle: No, no me meto mucho en la publicidad pagada porque ya no estás haciendo que se torne natural, para mí la publicidad ya se vuelve lo que tu generas, por ejemplo, tengo TikToks que se han hecho virales, entonces para que pagar si cuando haces las cosas bien, te vuelves viral, o para qué pagar si ya sabes que todo los días estás creciendo pero con la gente que en verdad le importas, detesto la publicidad pagada, entiendo que para PYMES o emprendimientos está bien, pero yo soy una persona y no me gusta, alguna vez lo utilicé pero no me funcionó tampoco.

Isma: Ya veo, y para algún evento o show que has tenido, en ese caso ¿has utilizado publicidad pagada?

Michelle: No, yo como Shellmy no, por ejemplo, si voy a hacer un concierto y tal persona que es el inversionista quiere hacer publicidad, pues ya corre por cuenta de ella, pero yo mismo como Shellmy no. Alguna vez utilicé la promoción pagada en YouTube cuando lancé un video, pero todavía no había esto de TikTok e Instagram que está tan en boga, pero como te dije no vi muchos resultados, ya no era orgánico y a mi me gusta los resultados orgánicos. Siento que si haces las cosas bien, te va a llegar los resultados, y ahora es más fácil que tu contenido llegue a más personas por el contenido que buscan, entonces realmente no uso publicidad pagada para nada.

Isma: Bien la última pregunta es si ¿tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales actualmente?

Michelle: No, lo que yo siempre he buscado es mostrar a la gente que detrás de una persona pública con redes sociales activas, existe una vida, una familia, mascotas, problemas, etc. Siempre he tratado que mis redes sean super naturales y tratarlas de llevar de la mejor manera, sin hacer daño a nadie, mostrándome natural, nunca me ha gustado la competitividad o buscar superioridad, busco ser auténtica.

Anexo 8

Entrevista a Andrés Pérez

Edad: 26 años

Reside en: Cuenca

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Comedia, Licenciado en Arte Teatral.

Isma: ¿Cómo definirías tu segmento? y si tienes más de uno, pues clasifícalo.

Andrés: Yo estoy enfocado totalmente a la comedia, manejo diferentes tipos de comedia porque también manejo diferentes formatos, digamos en forma presencial en eventos de en escenarios, teatro, haciendo clown, improvisación o haciendo stand up y de la otra forma, es en tecnovivio, con transmisiones y videos en redes sociales, como micro sketches ahora que está de moda el TikTok, prefiero los presenciales con gente ahí, también mi público es muy variado.

Por lo general, cuando hago teatro, trato de hacer un tipo de comedia un poco más refinada, no tanto en las temáticas, porque yo creo que el comediante puede tocar todos los temas, pero si tiene otro tipo de tratamiento en contraste, por ejemplo, con el stand up comedy, el stand up es un poco más irreverente, es un humor negro donde manejó mucho la sátira, el cinismo, es un poco más crudo, más fuerte, un poco más seco; igual pienso que para hacer cualquier tipo de comedia hay que hacerlo con mucha inteligencia, por más dura y crítica que vaya a ser, sin embargo, en mis obras de teatro, por ejemplo, el humor negro es creo que una base en la que trabajo bastante, pero en mi primera obra de teatro y mi ópera prima para graduarme de mi licenciatura, saqué una obra que se llamaba paranoia, que también está basado en humor negro, digamos, utilizó el trastorno de la paranoide de la personalidad para trabajar el humor negro, pero ya le puse digamos un humor negro con guante blanco, ya trabajó un poco los dobles sentidos, un doble sentido donde yo no busco las respuestas, sino la responde el público y ya le dejó la parte del humor negro a costa del doble sentido y ya se lo dijo al público, y yo le doy un giro, donde digo: “no es lo que ustedes están pensando, cochinos, sino es otra cosa que yo me refería” al final ustedes fueron cómplices en esto y esto obra la construimos todos.

Ya es un texto más trabajado, en donde incluso utilizó juegos de palabras, rimas, un montón de otros recursos un poco más complejos, una obra construida donde tengo

dramaturgia, donde tengo un libreto que seguir, eso por el lado del teatro; cuando hago clown hago algo más apegado, por ejemplo, al humor para niños, humor más inocente y blanco porque al final el clown es un personaje inocente, ingenuo por su falta de experiencia con el mundo, que siempre llega muy pronto o llega muy tarde, siempre se viste con ropa más pequeña o demasiado grande.

Entonces en el clown es un target que va desde niños hasta adultos mayores, pero por lo general en lo que ahora estoy enfocado que es la improvisación escénica y el stand up Comedy mi público es gente desde los 15 años capaz, hasta los de 35 a 40 años que es del público que más va a ese tipo de eventos, porque es una comedia más fresca, más popular, más es una comedia fácil en el sentido de que el público no necesita demasiadas herramientas para poderlo entender, porque es muy como cotidiano, con referencias populares y todas esas cuestiones, entonces sí, digamos que abarco varios públicos.

En los videos sketches para redes, tanto en tiktok como lo que estaba haciendo en con Fantasy Channel han sido público más joven desde los 12 hasta los 25 años por lo general, aunque en otros proyectos que también he tenido como “Doña Maggie y sus criaturas” que es un proyecto que tengo con Juanjo Bermeo, mi colega de stand up y la Juanita estrella, que también viene del teatro, entonces como que se me chocaron los dos mundos, entonces ya no es ni humor blanco ni negro, más bien humor gris y nos abarca el público que nos sigue a todos nosotros como artistas.

Yo creo que mi público lo tengo bien diferenciados, bien segmentado con respecto a la disciplina o rama en la que estoy enfocado en mi trabajo y de ahí no te podría decir alguna preferencia, porque digamos que me ha funcionado en todo, ni tampoco te estoy diciendo que me enfocó en un sólo sino tengo un espectro demasiado grande según las limitaciones de la forma en la que se hace comedia.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Andrés: Las dos más importantes son para mí en este orden, TikTok que ahora es el boom y una buena herramienta para darse a conocer, luego Instagram, son las dos que más recurro; Facebook también, por ejemplo, para el público de “Fantasy Channel” y “Doña Maggie” la base era Facebook.

Isma: Ahora dentro de estas redes sociales que son las que más utilizas, ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general?

Andrés: Mi movimiento en redes no está enfocado en ser influencer, no es mi meta, por esa razón nunca me he sentido con la responsabilidad de decir “todos o tales días debo publicar tres videos en TikTok” yo en realidad no subo mucho contenido, pero de lo poco que subo, pega y funciona, por lo general la mayoría de videos llega sobre las diez mil visualizaciones, para mi fue bueno, pero yo subo 1, 2 o máximo 3 videos en el mes, pero tengo buenas respuestas y reproducciones, tampoco es que tengo demasiado seguidores, a mi me sirve la gente que me sigue pero prefiero tener gente que te siga pero fiel, que gente que te haga solo bulto, de ahí en Instagram es igual, publicaciones casi no subo, subo Reels, pero cuando veo que la publicación pegó en TikTok, lo subo a Instagram Reels, no soy de subir fotografías a menos que sean afiches de eventos, y subo como 5 días antes del evento, subo más historias, lo que más me mueve en Instagram son las transmisiones en vivo que hago los sábados, me ha servido para ganar muchos seguidores, conocer gente, he entrevistado a TikTokers, influencers y artistas de otros países, entonces el sábado ha sido el momento con mi nicho de gente de público de Instagram, igual en Instagram no es que tenga muchos seguidores tengo como cuatro mil y poco que no es mucho, pero cuando mis Lives (transmisiones en vivo) yo sé que me van a ver mínimo con la cantidad que empiezo que son 45 personas, he tenido Lives que han superado las doscientas personas junto con un invitado, y es porque se puso picante la cosa, el chisme está bueno; la gente participa, se une a la llamada y todo.

A mi me gusta hacer sketches que duran más tiempo de lo usualmente permitido en TikTok, entonces si hago uno más largo lo subo a Facebook donde el público está más acostumbrado a ver videos más largos.

Isma: Excelente, y dentro de los pocos videos que publicas a lo largo del mes, ¿los haces bien pensados y escribes un guion? O es más una idea espontánea que te surge.

Andrés: Mi cabeza está pensando todo el tiempo en ideas, mientras voy caminando por la calle o manejando, o algo escuché por ahí, mi mente siempre está maquinando algún chiste; si yo no utilizo ese contenido para construir un monólogo en una presentación de Stand up, lo utilizo en un sketch, y si es algo fácil de grabar que no necesito muchos recursos lo hago, si es muy complejo de filmar y necesito ayuda, mejor lo pienso dos

veces y lo pongo en el guion probablemente, siempre tengo anotado un montón de estupideces que tarde o temprano voy a utilizar. Por otra parte, si es algo respecto a un tema de tendencia o es un chiste que pega esta semana por un acontecimiento, entonces lo filmo, entonces depende del chiste, si queda bien en el guion que esté escribiendo, si algo que está de moda, si es fácil o difícil filmarlo, etc.

Andrés: Me pasaba que el contenido que grababa con Mariana (@muymariana), porque éramos muy buenos amigos, de repente uno de los dos tenía una idea y grabábamos juntos fácilmente. Yo a TikTok no le veo como un trabajo demasiado pensado y planificado sino más espontáneo.

Isma: en los Live que haces ¿Cuál es la dinámica? ¿Siempre invitas a alguien, aquí compartes tus chistes, cómo funciona?

Andrés: Depende, al inicio siempre hacía de copresentador, hacía los Live con el Bernardo Pinos, mi pana de “Fantasy Channel”, no me gustaba hacerlo sólo sino acompañado porque nos poníamos a “pinponearnos”, pasarnos la pelota, el dice una pendejada y yo le respondo, luego el me responde con una broma o complemento y así vamos dialogando y lo hace más dinámico, a veces lo he manejado solo, pero busco invitar a otro personaje o influencer, siempre con el carácter de divertirnos pero siempre hablar de algo que nos está pasando algo ahora, mi público en general es la gente que está terminado el colegio, cursando la universidad, y yo pasé ya esas etapas de vida, entonces puedo dar un poco de guía a los chicos y advertirles de las consecuencias en sus decisiones, o tratando temas como por ejemplo la depresión, superar una relación, hemos tenido psicólogos invitados para tratar estos temas, y siempre está presente esta parte de la comedia, no hay un guion, el Live durar dos horas o lo que sea depende que tan interesante se ponga todo, a veces tenía un segmento que se llamaba “12 corazones” donde se unía un chico y una chica soltera y se conocen, el catorce de Febrero les dije que se unan las chicas que no recibieron sereno le invité a un pana músico, otras veces se hablan de noticias, entonces los temas son demasiados variados, sin embargo, siempre hay este compromiso de que nos vamos a reír y divertirnos pero vamos a aprender algo.

Incluso a veces decir lo que nuestros papás nos quieren decir, pero de la manera que más te llegue, decirles las cosas que necesitas o deberías hacer, pero de una forma en la que nos entendamos todos.

Isma: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?

Andrés: He estado en campañas de todo, incluso he tenido contratos, por ejemplo, con el GAD parroquial de San Joaquín con fines turísticos, he hecho campañas para lanzamientos de marcas de negocios, contratos para inauguraciones de restaurantes, lanzamientos de productos con marcas como “Ready”, “Switch”, con la corporación “Azende” en general, también con marcas de ropa y pequeños emprendimientos, por ejemplo, una marca de ropa que se dedicaba sólo hacer prendas dirigidas a la Fórmula 1. Porque hubo un tiempo que subía historias de la Fórmula 1, yo soy muy fanático de eso y me escribieron que querían que les haga promo ellos; igual muchos locales de aquí de la ciudad como “Five Stars” de las tiendas de ropa.

En Fantasy Channel también hemos trabajado con varias marcas, pero individualmente también con tiendas de celulares con tiendas de electrónica, quizás no tanto como sketches sino simplemente haciendo menciones de la marca en mis historias, dependiendo de cómo sea el contrato.

Isma: Cuéntame de todas estas colaboraciones de eventos que has hecho, ¿cuáles han sido quizá las más importantes para ti y en qué ha consistido esta campaña de promoción o de colaboración?

Andrés: No creo que hayan algunos de los que yo te diga cuál es más o menos importante, quizás me vaya contradecir aquí, no es que no me tome en serio las campañas, pero mi afán no es influencer, si lo llego a ser, será como consecuencia de.

Pero yo creo que los trabajos más importantes que yo he hecho, por ejemplo, han sido los convenios con la parte de Cultura del municipio, ya que nos contrataron antes de la pandemia, para hacer algunos shows, lo cual nos sirvió para llegar a más gente, quizás por ese lado yo le veo más importante porque nos está ayudando a crearnos nuestro público, y llegar a otros sectores que quizás nosotros antes nos presentamos en un local fijo y la gente iba a vernos por el boca a boca que en nuestra ciudad es la herramienta más útil para llegar al público.

Pero cuando ellos nos llevan a sectores donde la gente ni siquiera sabía que nos íbamos a presentar, a veces pidían limitarnos, como es improvisación nos decían traten de hacer más promoción de Cuenca y su cultura, eso también nos pone el reto de no salirnos de las

de las peticiones que se están haciendo desde la dirección de Cultura. Entonces tanto artísticamente como profesionalmente, fue un empujón bastante importante, igual trabajar con marcas como “Ready” y “Switch” que son buenas marcas de productos con base de alcohol, son muy populares en la gente que es de mi target, que sobre todo ve los sketches y el stand up, es gente que te interesa y se sienten identificados como vos, a pesar de que yo no soy una persona que consume demasiado alcohol, pero aun así tiene sus pros y sus contras, hay algunos influencers que no quieren trabajar con alcohol porque dicen “no quiero mostrar una imagen de alcohol y cigarrillos; pero yo sí, porque al final es mi público el que consume este tipo de comedia y es gente que consume sus productos, entonces te asocian a veces con esta marca y piensan que capaz eres borracho, quizás por ese lado impulsa una imagen, pero también ¿qué imagen estás dando? Por más que lo digas.

Hago las propagandas en sketch, en una ficción, pero ya te asocian con eso, quizás son gajes del oficio también, en resumen, trabajar con marcas aparte de ser la imagen de una marca o dar propaganda para alguien, este lado de ser influencer es la parte que a mí me da plata, no es que a mí me encanta, pero es lo que me sustenta y me hace promoción para yo poder hacer lo que sí me llena como persona y como profesional, que es hacer shows en vivo entonces lo uno me da promoción, anuncio un show, va la gente y ya me llena el show en vivo, entonces las dos cosas me han funcionado bastante bien, van de la mano.

Isma: Bien, ya me contaste un poco, cómo manejas tus redes y dentro de esto te pregunto ¿Has utilizado algunas estrategias en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? ¿Qué fue lo hiciste, ya sea para un evento o con un objetivo, cuál fue el plan?

Andrés: Quizás un plan se ha ido armando en el mismo momento, para contrataciones si quieren un personaje para una inauguración, show privado o lo que sea, por suerte no he tenido la necesidad de promocionarme sino la gente me busca directamente.

Una estrategia quizás de llegar a la gente, es hacer contenido que no lo están haciendo todos, incluso ya me pasó que me quemé en Twitter, me refiero a tocar temas duros y serios que la gente tiene miedo tratar, llevándolo a un nivel de comedia que sé que no es para todos, donde te aman o te odian, pero alguien lo tiene que hacer, mi planificación para poder llegar a más público es esa, estamos en una sociedad y ciudad que es muy famosa por ser chismosa y reservada (“curuchupa”), estamos en la lucha de quitarnos esa

etiqueta, ahora hay gente conocida como “progres”, donde hay una guerra de generaciones, boomers, millenials; también las micro guerras que hay por fanatismo desinformado, fanatismo que para publicar te pone algo positivo pero en su vida no la aplica, entonces trato de mostrar esas cosas que están pasando, esa doble moral de nuestra sociedad, y mostrar lo ridículo que se torna cuando aplican su ideología correctamente y en otro escenario son incoherentes. Mi deber es mostrar ese tipo de incoherencias, que es normal como seres humanos, y busco que nos riamos de nosotros mismo como sociedad.

Isma: Entonces para conceptualizar mejor tu respuesta, digamos que buscas posicionar tu comedia de una manera auténtica, tocando temas sensibles y mostrando la ironía que tienen esos temas.

Andrés: Exactamente, es buscar el lado cómico de las tragedias. La comedia es tragedia más tiempo según Mark Twain, después se puede complementar como tragedia más distanciamiento espacial, social, por ejemplo, de la clase baja haciendo chistes a la burguesía, donde celebran todos, pero si la burguesía le hace chiste al proletariado, “que arda troya”, entonces ¿Por qué no hacer comedia en ambas direcciones? Podría decir que es una comedia con morbo, porque se que tengo que hacerte reír de algo que no te deberías estar riendo. Ahora cuando se hacen chistes de estos temas, hay gente que no está de acuerdo y que no le parece gracioso, pero la idea es que el chiste haga notar lo ridículo que se ve algo que en realidad está pasando y que la gente tome conciencia para actuar mejor, como por ejemplo el machismo.

Isma: Entiendo, te voy a detener porque creo estamos empezando a salirnos de la pregunta, pero veo que tu estrategia principal es el contenido en sí mismo, y está bien, eso va primero antes que pensar en cualquier estrategia de distribución de este contenido, más allá que pensar en hashtags, canciones virales y demás.

Ahora, me gustaría saber ¿qué tipo de contenido te ha generado éxito como publicación? Es decir, los videos que han recibido más likes, compartidos y amor de la gente.

Andrés: bueno, he hecho bastantes colaboraciones, quizás haya cometido un gran error, las ideas originales y los guiones que yo escribí las he utilizado grabando videos que se terminan subiendo en las redes de la otra persona. Pero por ejemplo cuando yo trabajaba mucho con Mariana, los videos que funcionaban muy bien en nuestras cuentas fue subir contenido de pareja, conflictos de pareja, era lo que más resultados nos daba porque hay muchos temas que se pueden tocar ahí.

Ahora grabando de forma individual ha sido chistes, por ejemplo, uno de los videos que más reproducciones tuvo fue de la señora que está vendiendo colada morada en el mercado y dice: “Venga guapo, venga mi amor...”. Y yo me acerco y le digo a la señora: “señora usted me llamó, dijo guapo”. Y ella contesta: “no yo llamo a los guapos, usted está feo”. Y yo me voy.

Son trivialidades, tribulas, situaciones culturales, sin embargo, el contenido sobre parejas ha dado mejores resultados.

Isma: ¿Has utilizado publicidad pagada para promocionar tus eventos?

Andrés: Sí, una vez utilicé, me arrepiento totalmente.

Isma: ¿Por qué? Cuéntame, esta publicidad pagada ¿la has gestionado tú mismo o has contratado a alguien para que lo haga por ti? ¿Cuál fue tu experiencia?

Andrés: No me resulta mucho, por que el stand up comedy no es para todos los grupos, utilicé una vez publicidad pagada para un show de stand up, show que lo creamos rápido con mi amigo Juan Estrella (@juanestrellam) que es mago y también hace stand up, sacamos un show y como estaba recién reabriéndose los locales por el COVID, pensamos que hacer publicidad era buena idea, pagué como \$15 para hacer publicidad fuerte por unos cinco días en Facebook e Instagram, tampoco es que invertimos una gran cantidad de dinero, fue muy poco, pero realmente ninguna de las personas que vino llegó por la publicidad, lo sé porque les preguntamos, vinieron por mis Live (transmisiones en vivo en redes sociales), por el “boca a boca” y también público fiel que ya nos ha seguido algún tiempo y con eso se lleno el local de 35 personas, el tamaño del local no daba para más tampoco, no hubo una sola persona que diga: “vi su afiche en Facebook, me interesó y vine”. También era gente que sigue la página de “Cuy Comedia” (@cuycomedia) que ya sabe que es una página sólo de comedia.

Isma: Interesante, resultó mejor la fidelidad que ya tenían de sus propios seguidores y espectadores que promocionar para que gente nueva se vaya enterando.

¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Andrés: el objetivo ahora es crecer en las redes, no con el fin de ser influencer sino de llegar a más público, porque los proyectos que yo tengo profesionalmente están enfocados en salir de la ciudad, estoy con el lanzamiento de un nuevo grupo de improvisación que

estoy haciendo que vamos a lanzar en grande en la ciudad de Cuenca, en donde vamos a tener movimiento de 2 o 3 shows por semana, aparte un show grande en teatro como el teatro “Casa De La Cultura” y más completo donde vamos a tener músicos, está el Juan Estrella que es mago, están cantantes y más. Somos 10 personas que estamos haciendo comedia. Estoy con ese proyecto grande y me conviene que llegue a más personas, y para eso haré lo que me ha funcionado más que es invitarles a mis seguidores en redes sociales al evento, ya me conocen a mí, el humor que hago, les gusta el contenido que hago y ahora se los voy a presentar en vivo, busco crecer no solo a nivel ciudad, sino a nivel de país y ganar público de otras ciudades para poder publicitar y poder llevar el show a otras provincias, por último tener una identidad bien marcada como creador de contenido, son los retos y planes de este año.

Anexo 9

Entrevista a Javier Neira

Edad: 26 años

Reside en: Cuenca

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Música, Cantautor y Compositor.

Isma: ¿Te dedicas al arte tiempo completo o tienes otra profesión?

Javier: Tiempo completo desde hace más o menos 6 o 7 años.

Isma: ¿Cómo fue que empezaste en el arte?

Javier: Creo que es algo que vino siempre en mí, cantaba desde niño, no es un tema heredado familiar porque en mi familia nadie canta, aunque si es una familia muy musical, nadie se dedica al arte tampoco. Empecé cantando encerrado en mi cuarto, me daba mucha vergüenza, después un profesor mío en la escuela me escuchó cantar y participé en un concurso de villancicos, este mismo profesor se aficionó de mi voz, me vistieron como charro para cantar música ranchera el día de las madres, luego tuve la oportunidad de formar parte de “Planeta Azul” fue un grupo de un proyecto de música, estuve como 6 años ahí, esto fue una gran escuela para mí porque era una preparación integral la que teníamos, éramos 2 chicas y yo, estuve en un conservatorio más o menos 7 u 8 años estudiando canto y teníamos clases de baile, esa fue una gran escuela para mí ahora como solista Javier Neira, desde ahí no he parado, siempre digo que mi carrera se la debo a ese profe que me dio el primer empujón para poder pararme en el escenario.

Isma: ¿Cómo definirías tu segmento como músico? Si crees que tienes más de un segmento puedes separarlos.

Javier: Estoy en el segmento de música Pop, eso engloba varias cosas pero yo he tenido la oportunidad desde Opera alguna vez en mi vida, hago Pop, pero no me cierro a ningún estilo, siento que en todos los géneros hay buena música y música mal hecha, pero igual para todo hay gustos y es subjetivo.

Isma: Está bien, ese es tu género musical, pero con segmento me refiero más al público, su edad, gustos, estilo de vida, etc.

Javier: De acuerdo, lo tenemos bien claro justo el otro día tuvimos una reunión con un grupo de marketing que me ayuda, mi segmento fuerte ahora está en los chicos de 18 a 25 años, y un segundo segmento entre los 25 a 30 años. Ha sido una cuestión de gente que ha venido creciendo conmigo, porque presenciaron mis primeros shows cuando canté en colegios, 15 años, canté en todos los 15 años habidos y por haber de la ciudad, entonces es un público que ha crecido conmigo y que hoy tiene más o menos mi edad, yo tengo ahora 26 años, por ahí de 18 a 24 años es donde está nuestro público fuerte, gente universitaria sobre todo, mis shows cambiaron de ser de colegio a universidades en ese sentido, entonces es gente universitaria, estudiantes, gente que está empezando a trabajar y esas cosas.

Isma: ¿En qué parte crees que se encuentra geográficamente todo el público que acabas de mencionar?

Javier: Dicen que nadie es profeta en su tierra, pero nuestra mayor parte de público está en el Austro; Cuenca, Loja, Machala, el otro día platicaba con Fausto Miño y yo soy un artista que se ha encasillado ahí, muy poco en Quito, y bastante en la Costa también, en Guayaquil tenemos un público fuerte, que sería nuestro segundo público y tenemos un público interesante en Estados Unidos, pero principalmente en el Austro.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Javier: Cuando yo comencé, todo era Facebook, pero yo no era muy afín a Facebook porque no me sentía cómodo, entonces mi red social principal ha sido Instagram desde varios años, nunca fui mucho de TikTok, pero por obligación de mi manager estoy usándolo, es una red social con la que me siento cómodo y afín, porque te abre un campo interesante, el algoritmo de Instagram se ha vuelto muy complicado en muchas formas, ahora te muestran a un porcentaje mínimo de tus seguidores, ni siquiera te muestra a todo tu público, lo genial de TikTok es que amplias ese porcentaje y de hecho cada publicación, te la muestra a un público nuevo para así generar más visualizaciones, por un lado eso a mí me ayuda que el negocio crezca mucho más, pero genera mucha más adicción en la gente, porque ahora todos quieren recibir seguidores, likes y hacerse famoso. Es una red social que está atrapando mucho a la gente, yo empecé hace un par de semanas la verdad, a subir poco contenido y ya estamos por los 8000 seguidores. Hoy la red social a la que más le estoy dedicando más tiempo es a TikTok, pero hasta hace una semana era Instagram.

Isma: ¿Tú tienes un manager que te ayuda o maneja tus redes?

Javier: sabes que no, ya que yo sé cómo funcionan las cosas cuando firmas con una disquera, tengo mi manager pero tengo la libertad de controlar todo yo, y me gusta porque así se siente un poco más real el contenido publicado, y te da la cercanía con la gente, yo me doy el tiempo de contestar los comentarios y mensajes y esa cercanía no se lograría si alguien te da respondiendo.

Isma: claro me imagino que él más bien te ayuda dándote ideas o buscando oportunidades y cosas que puedes hacer, etc.

Javier: Exacto, tenemos un equipo chévere, todo el tiempo estamos generando ideas para ir creando contenido; sabes que en la música y arte en general, los artistas nos hemos convertido más en influencer que artistas, a mí me apena la verdad, pero uno tiene que saber que el arte no deja de ser arte cuando se convierte en un negocio, yo amo el arte en todas sus formas y lo valoro, pero si del arte tienes que vivir es un negocio como cualquiera, y las redes sociales son las herramientas que nos permiten generar viralidad y cercanía con el público.

Isma: Totalmente, Javier ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general? Te explico un poco mejor, tienes por ejemplo, un cronograma para tus publicaciones, revisas métricas antes o después de publicar o te guías por un proceso que tu ya lo tienes pensado de investigar y seguir un paso a paso antes de publicar.

Javier: De lo que yo he hecho antes no te podría decir que sabíamos exactamente lo que estábamos haciendo, logramos una base genial de seguidores y son muy fieles a nosotros, tenemos alrededor de 50 mil seguidores en Instagram, además tenemos un club de fans de 150 chicas del país, algunas que están en Perú también, para mi punto de vista siento que mientras más planeas lo que vas a subir, menos impacto tiene; entonces siento que mientras más real puedas ser en las redes eso genera algo más cercano.

Ahora estamos implementando un tema de organización, las redes sociales, más allá de la música o arte, en cualquier negocio necesitan de un control, son parte importantísima de cualquier proyecto. Con esto que empecé en TikTok estamos haciendo una especie de calendario que no necesariamente se cumple a cabalidad pero que te da como una estructura para ir generando contenido, en nuestro caso netamente musical por ejemplo,

nosotros vamos a tener un lanzamiento a finales de Abril de la nueva canción, entonces esta semana vamos a ir generando contenido para dar expectativa sobre ese lanzamiento, empezamos a generar un “challenge” (reto en redes sociales) con unas chicas bailarinas que eso poco a poco se irá lanzando, entonces siento que cuando tienes más organizadas las cosas sí funciona mejor, en mi caso lo que hemos logrado ha sido super orgánico en realidad, de subir contenido que ha mi me ha gustado, ni siquiera con un equipo atrás.

Isma: Bien, a pesar de ser orgánico, veo que ahora tienen una planificación, ¿quizá tu tienes un paso a paso como Javier Neira para hacer una publicación en Instagram por ejemplo?

Javier: Las publicaciones que hago, trato de darles cierto sentido en su mayoría, también hay marcas con las que tengo que cumplir, por ejemplo, tengo contratos con marcas de ropa donde debo publicar fotos mostrando la ropa, donde no tiene mayor sentido la publicación misma. Pero lo que trato de hacer con mis redes sociales es vender mucho mi música, entonces canto mucho en mis historias; pienso que uno debe tener claro quién es en esto de las redes sociales y luego se hace más fácil lo que quieres vender, yo soy un tipo que ama la música, trato de vender este sueño que yo tengo y las cosas que vamos logrando las comparto con toda la emoción, desde que empecé mi carrera siempre he transmitido la idea de ir cumpliendo sueños y metas, también comparto con la gente mi día a día, hubo un tiempo que estuve muy metido en el deporte, actualmente muestro poco de esa faceta, comparto mi imagen como una persona sana y que se cuida alimentándose; nunca he sido de mostrar mucho mi vida personal, sin embargo, ahora que estoy con Meli mi novia, la he publicado varias veces, cosa que no solía hacer pero en realidad no pienso mucho en eso. Lo que siempre trato de cuidar es el tema con marcas, tener cuidado si estás trabajando con una marca, lo que estés publicando no atraiga gente a un competidor, yo firmé con Reebok hace unos años, entonces se me acabó el permiso de usar Nike, Adidas o cualquier marca que a mi me gustaba porque teníamos a Reebok, debía tener mucho cuidado de que no aparezca otro logo de ropa en mis publicaciones que no sea Reebok. Antes de publicar me fijo más en ese tipo de cosas que pensar en ciertos pasos u organizarlo tanto, también cuido que las fotos y videos sean de la mejor calidad posible, tenemos un grupo de chicos espectacular que nos ayuda con eso cuando hay shows, también sé un poquito de edición o Photoshop para hacer mis publicaciones.

Isma: Dame algunos ejemplos de campañas personales que han generado, de eventos o en colaboración con otras marcas. ¿Qué acciones han hecho en estas campañas?

Javier: Bueno con Reebok teníamos un acuerdo, yo era embajador de Reebok en Ecuador, lo que hacíamos era mostrar mi faceta deportiva, por ejemplo, estaba en el gimnasio y vistiendo Reebok, subía también fotos con unos outfits geniales que me enviaban, no sólo deportivos, y los usaba en shows, a veces prendas como tal que la marca quería vender, etc. Siempre he evitado con cualquier marca que nos den un flyer (volante publicitario) y publicar eso en mi perfil, soy enemigo de los flyer y siento que no sirven para nada, sino la gente quiere ver a la persona que está siguiendo usando tal prenda o haciendo tal cosa. Trabajamos con “Heineken” también, no soy enemigo de trabajar con marcas de alcohol como otros artistas, más bien me han auspiciado muchas marcas de alcohol, firmamos con “Heineken” por un año y trabajamos durante la pandemia, hicimos dos conciertos online y aparte yo era imagen de la marca en mis redes sociales. Ahora firmamos recién con “Ready”, que es otra marca de alcohol, fue auspiciante de mi video y estamos en el proceso de sortear algunas cosas, vamos a regalar una fiesta, donde Ready financia todo y tu sólo concursas median retos y sorteos. Esa ha sido nuestra metodología de trabajo, también te puedo decir que no soy el tipo de influencer que dice: “hola amigos, me llegó este regalo, y mírenlo...”. No sirvo para eso, hemos cuidado la marca y de no trabajar con cualquier marca pequeña, porque ya les debes dar exclusividad y eso nos ha permitido trabajar con marcas más grandes como Heineken o Reebok precisamente, a veces hay que perder un poco de dinero negando contratos pequeños para tener la posibilidad en un futuro de hacer algo más grande.

Isma: Claro, es esencial que una persona sepa escoger con quien quiere vincularse, porque al final toda marca comercial está vinculada con un sistema de valores, principios y más cosas. Que deben estar alineadas con los valores del artista también.

Javier: Exacto, y debe ser una marca que tenga sentido en el artista, yo me uní con Reebok porque me gusta hacer deporte y vestirme bien; Heineken también tenía sentido, es una marca que he amado toda mi vida, ha auspiciado muchos deportistas y algunos artistas también, Ready es una marca juvenil y cuencana que nos encantó y nos sentimos próximos, hemos trabajado con Zhumir también. Entonces siempre vemos que la marca esté acorde al artista y que nosotros podamos ofrecerle algo a la marca también.

Isma: ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento?

Javier: Creo que nunca hay una ley ahí, hay cosas que te llevan a viralizarte y es muy fácil pero yo nunca las haría, podría subir una foto semidesnudo y te juro que tendría muchos likes y la gente hablaría mucho de eso, he tenido amigos y grandes artistas que lo han hecho, pero nosotros no lo haríamos por cuidar la imagen; hemos intentando hacer “giveaways” (sorteos) que funcionan muy bien, pero los resultados que genera es que te siga gente que no necesariamente le gusta tu música, sino que se quiere ganar el premio, entonces es público no calificado. Lo que me ha servido a mí es tratar de vender mi música con un mensaje detrás, nunca lanzo una canción sin un mensaje detrás y es un mensaje que pueda aportar algo a la vida de la gente, lo que hacemos es englobar la canción en un contexto y empezar a crear expectativa fuerte sobre esa canción siquiera un mes antes de lanzarla, después hacemos el lanzamiento y empezamos la campaña de posicionamiento de la canción, y en esa campaña solemos hacer un sorteo como te mencioné, pero tratando de no enfocarlo en el premio, sino que la canción sea la que brilla y después venga el premio por escuchar la canción, esas han sido nuestras estrategias.

Los “Lives” (transmisiones en vivo) me sirvió mucho a mí en la época de la pandemia, creó una comunidad genial porque me inventé como un show en la noche, cantaba y hablaba con una media en mi mano y a la gente le encantó eso, una vez tuvimos alrededor de 400 personas conectadas, viéndome a mí hablar idioteces, entonces creamos este programa y la gente se empezó a conectar bastante, me sirvió la comedia también, a mí me encanta la payasada y a la gente le gusta reírse también. A veces he sentido yo que el no vender vende más, me he dado cuenta que la gente se ha conectado más con la canción cuando hago alguna payasada y pongo la canción de fondo, que cuando digo directamente: “escucha la nueva canción...”. Eso conecta mejor con la gente.

Isma: En tus redes sociales, ¿qué tipo de contenido te ha generado más éxito?, con éxito me refiero a las publicaciones que han recibido más likes e interacciones.

Javier: en mi caso, siempre contenido en el que te notas menos artista y más persona, he analizado mucho eso y me he dado cuenta que mientras más real te muestras, sin poses ni necesidad de aparentar más, es cuando más la gente conecta. En mi caso, siento que la gente está algo cansada de ver a la persona con la vida perfecta y siempre vestido perfecto, siento que ahora buscan más artistas reales y más persona. Las publicaciones que han

tenido más cercanía han sido, por un lado, cualquier cosa que genere chisme, si subo una foto de que tengo novia, va a generar un impacto estúpido; por otro lado, si subo una foto vestido elegante y posando, a veces no tiene tanto impacto como si subo una foto comiendo “motepillo” por dar un ejemplo.

Entonces si la gente se adentra en la vida del artista y lo siente cercano, en mi caso me ha generado más conectividad con la gente.

Isma: Listo, y tu en estas publicaciones ¿qué compartes en la descripción?, pues escribir y mostrar algo del orgullo ecuatoriano o puede ser que escribas algo de tus pensamientos y compartas lo que esté pasando por tu mente en ese momento, cuéntame.

Javier: En mi caso, es el orgullo ecuatoriano, trato de hablar mucho de la música ecuatoriana, que consumamos lo nuestro y que somos de identidad ecuatoriana. Pienso que Ecuador no le pide favor a ningún artista a nivel mundial, por la cantidad de buenos artistas que hay, entonces siempre lo atacaría por ese lado, sentirnos orgullosos de lo nuestro. Ahora estamos haciendo una canción a la ciudad de Cuenca junto con el municipio y cultura, que va a salir en abril, entonces siempre será en mi caso el cariño por lo nuestro.

Isma: ¿Has gestionado tú mismo la publicidad pagada para promocionar tus eventos o lo ha hecho un manager? ¿Qué tan efectivo ha sido? Dame algunos ejemplos en donde has utilizado publicidad pagada.

Javier: Siento que antes era más efectiva, ahora menos. En el caso de venta de shows nos ha servido mucho, nosotros siempre hacemos un video del show y pagamos unos \$10 diarios de publicidad en una semana, nuestro público objetivo en esta publicidad nunca es nuestro público que ya nos escucha, si la gente nos compraría el show, eso nos ha generado muchas ventas y ha funcionado un montón, sobre todo en Facebook que es lado donde no está tanto mi público, pero están los empresarios, los organizadores de eventos, etc. Entonces lo ven y me contratan.

Claro hemos pagado publicidad, sin embargo, siento que a veces cuando pagas publicidad le mal acostumbras a la red social a que necesitas pagar publicidad para obtener un cierto número de likes, lo he visto, he subido una publicación que le damos publicidad y la siguiente publicación ya no tiene tanto alcance orgánico, siento eso. Pero nos ha funcionado muy bien, en Instagram te da la oportunidad de llegar a más gente y en

Facebook de vender más, pero debes tener claro el por qué estás pagando publicidad, en mi caso es porque necesitamos vender shows, entonces hacemos publicidad dirigida a nuestro público objetivo, quien nos va a comprar los shows. Nunca hemos contratado a un equipo de gente que haga este tema de redes sociales, por el simple hecho de que si ves la red social de la persona que está manejando la tuya, solamente tiene 100 seguidores, entonces no son gente que sepan necesariamente como funciona, he pedido consejos a gente que tienen un negocio y lo han vendido por redes sociales y si les ha ido bien, ellos sabrán aconsejarte. Más no la persona que estudió mucho la teoría, que no vio que la realidad de la venta y enganche está más allá que un libro. Cada persona y artista es un mundo diferente, entonces lo que funciona con Alex Ponce, no va a funcionar conmigo, ni viceversa. Entonces no cuando hemos pagado por publicidad ha sido por un objetivo, no por tener likes porque la verdad he aprendido que es un mundo de números lastimosamente, se ve mejor si tienes muchos seguidores, visualizaciones y así te ves más exitoso, pero de nada me sirve tener un millón de seguidores si no estoy facturando un centavo; de nada me sirve que mi canción esté en tendencia en Spotify con miles de reproducciones, si no tengo un show que me puedan comprar, porque es un negocio desde mi punto de vista y tengo que vivir de esto.

Isma: Estoy muy de acuerdo contigo, hay que aprender a monetizar el arte, siempre se ha dicho que vivir del arte es difícil y la verdad es que la mayoría de artistas no viven dignamente de su arte, necesitan una profesión alterna para sustentar sus gastos.

Javier: Es una realidad y eso hay que cambiarlo, a veces escucho cosas como: “es que no hay apoyo del gobierno”, “la gente no cree en el artista ecuatoriano”. Siento que el cambio debe venir más desde el artista, por ejemplo, supongamos que soy rockero y amo producir rock, sin embargo, el rock no está vendiendo ahorita; entonces ¿qué haces para vender tu rock? Lo fusionas con algo interesante que puedas venderlo más fácil, sin la necesidad de vender tu alma al diablo, tampoco vas a hacer Reggaetón si no te gusta, pero puedes probar alguna fusión y a veces nosotros los artistas por estar muy cerrados a no hacer nada de eso, nos quedamos estancados.

Isma: Claro, como mercadólogo es importante entender que toda la gente tiene gustos y preferencias diferentes y hay una cantidad de público para cada estilo, entonces si uno se cierra no vas a obtener la venta de lo que estás produciendo, hay que acoplarse un poco al lugar en donde estás y a los gustos o necesidades de la gente.

¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales? O ¿es un mismo objetivo que se mantiene siempre?

Javier: Con las redes sociales en sí mismo, creo que no, pienso que las redes sociales son el medio para un objetivo más grande que he tenido, la música mueve muchas cosas, toca corazones, inspira, salva vidas, mi objetivo con las redes es que la gente vea que las cosas son posibles, que los sueños se cumplen pero porque trabajas todos los días por ello, trato de mostrar eso en mis redes sociales, todo lo que trabajo a diario para lograr este sueño.

Y llevar alegría, yo siento que las redes sociales son un poco tóxicas y hace falta más realidad ahí dentro, entonces desde mi nicho lo único que trato de hacer es que la vida no es toda perfecta, tampoco es que salgo llorando en Instagram, sería el otro extremo, pero si yo estoy en un momento triste, no tengo nada que compartir, y si estoy muy feliz, a veces te olvidas de compartir, cuando estás contento y concentrado es cuando debes mostrar las cosas lo mejor que puedas, y si algo suscita que te deja una enseñanza, también compartirlo.

Anexo 10

Entrevista a Francisco Viñachi

Edad: 41 años.

Reside en: Quito

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Actor, Comediante, Guionista, Director de proyectos audiovisuales y Músico.

Redes sociales: Instagram: @panchovinachi, Facebook: Pancho Viñachi, Twitch: @panchovinachi, YouTube: Pancho Viñachi, EnchufeTV, Piloto Automático.

Isma: ¿Hace cuánto tiempo que te dedicas a cada una estas artes? ¿Dónde estudiaste? ¿Cuál es tu experiencia en algunos proyectos que te gustaría contar?

Pancho: Empecé a hacer videos en el 2001, cuando empecé a estudiar artes plásticas, de hecho, siempre quise estudiar cine, me pasé los 3 primeros años de universidad haciendo cortometrajes, animaciones y videos. Empecé hacer videos en 2001 con un colectivo de arte que se llamaba “Sapo Inc.” Mis primeros cortometrajes fueron escogidos para ser presentados en el “Ocho y Medio” aquí en Quito y las primeras funciones se llenaron, desde ahí no paré y duramos cerca de 3 años haciendo cortometrajes, presentándolos en Quito, Guayaquil, Cuenca y algunos Festivales Internacionales. Aquí ganamos varios premios, como “Mejor Cortometraje Experimental”, también gané un premio en el Festival “Octaedro” en 2006, con el cortometraje “Síndrome”. Hice un video animado para una banda titulado “Mermelada”, también ganó un premio en el Festival “Animacam” de España. Luego conseguí trabajo en una productora, “ADN Digital” haciendo edición y postproducción, para entonces ya empezamos a escribir junto con el “Ave Jaramillo” (@avejaramillo) algunas obras de teatro y guiones para cortometrajes, también escribimos el guión del primer show de stand up comedy (comedia) que hicimos juntos y se presentó en Quito en 2007, trabajamos algunos años en esos shows mientras igual mantenía mi trabajo de postproducción, luego llegamos a trabajar en “Ecuavisa” como editores de contenido y guionistas para algunos programas como “Un Nuevo Día” y “Quién Quiere Ser Millonario”, luego conocí a dos pasantes que formarían parte de “Enchufe TV” (@enchufetv) y después de ver nuestro show en el 2012 en el “Patio de Comedias” nos pidieron que colaboremos como guionistas, estuve un año ahí y luego estuve en un par de radios. Luego decidimos hacer nuestro propio canal de YouTube

llamado “Piloto Automático”, grabamos como 5 años para nuestro canal y luego nos cansamos y lo dejamos, también dejamos un poco de hacer shows juntos porque descubrimos que ganábamos el doble de dinero. En el 2005 hice mi primer montaje de teatro dirigido por Christoph Baumann (@cbaumann1) que había sido mi profesor en la escuela de artes, de la cuál nunca me gradué. En 2017 me llamaron para ser parte del elenco de “Ladies Night”, y nos estuvimos presentando como 4 años. Ahora sigo haciendo comedia, dirigiendo audiovisuales, haciendo guiones para publicidad, etc.

Isma: Me comentas que hiciste toda tu carrera y ¿no te graduaste de la universidad tampoco?

Pancho: No, a los 3 años salí y luego volví un año después, egresé e hice el video de mi tesis “Mermelada”, pero no escribí ni una sola línea de tesis así que no me gradué.

Isma: ¿Cómo definirías tu segmento? Tomando en cuenta que te dedicas a varias artes, puedes describir más de un solo segmento.

Pancho: Eso dependería de dónde estemos hablando, mi segmento de Twitch es diferente de Facebook, Instagram y diferente al segmento de personas que van a mi show y pagan por verme que es el que más me interesa. Algunas personas si están en todos los canales.

Mi segmento comercial, si estamos hablando de marketing, yo diría que son personas entre los 21 a 45 años, de clase media quizás, porque es gente que sí se puede pagar una entrada de \$10 o \$15 para ir a verme en un show, los intereses serían la comedia obviamente, gente que es algo abierta de mente y no se molesta porque diga alguna mala palabra como parte del show. En cuanto a las redes sociales, me siguen más hombres que mujeres.

Isma: ¿A qué crees que se deba eso? ¿Quizá los hombres tienen más interés en los temas que hablas o es algo en particular?

Pancho: Creo que es una cuestión social, obviamente el machismo que sufren las mujeres, se les dice que no deben hablar malas palabras, sexo y cosas que yo hablo en mi show todo el tiempo; también mi punto de vista es más masculino porque no tengo otra manera de expresarme.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte? Enfocándonos más en lo que vendes, que serían tus shows de teatro y comedia.

Pancho: A ver, vamos por cada red, para mi Facebook está muerto, incluso siento que mi perfil propiamente está en “shadow ban” (La red social limita demasiado el alcance orgánico, sin notificar la razón al usuario). Cuando yo estaba en pandemia, hice un programa político que se llamaba “Poca Life” y le fue super bien, gracias a ello se monetizó mi Facebook, pero cuando dejé de hacerlo el alcance bajó. Es raro porque tanto Facebook como Twitter son redes que se alimentan del conflicto de la gente y se responden de forma grosera entre todos. En mi programa político eso pasaba muchísimo y de hecho hizo que creciera bastante la red. Ahora si subo un meme con contenido político va a tener 200 likes y 100 compartidos, pero si publico una publicidad de mi show, no llega ni a los 5 likes, lo cual te das cuenta que no es una cuestión orgánica, porque tengo 39000 seguidores en mi página de Facebook, y que esos seguidores se traduzcan a 5 personas dando like no tiene sentido. No sé que sucede y no me importa investigarlo, lo que si he notado es que si tu pautas y pagas publicidad en Facebook para que muestre tu contenido, sí sube obviamente los likes e interacciones según cuánto dinero pagues.

Instagram si me sirve un poco más, sobre todo las historias, no sé qué pasó también con el alcance de las publicaciones, pero dado un momento borré todos los posts de mi rostro en Instagram y empecé a subir sólo memes por mucho tiempo. Cuando volví a subir fotos mías, algo había cambiado y fue más o menos cuando Facebook, Instagram y WhatsApp se convirtió en Meta, yo creo que la inteligencia artificial interpretó que me compraron la cuenta, es decir que ya no era mi cuenta, porque primero me llegó notificaciones de gente que ya me seguía diciendo que han empezado a seguirme otra vez, bajaron bastante los seguidores, era gente de verdad, no bots. Otra cosa rara es que la gente a veces no me encuentra, si pones “Pancho Viñachi” en el buscador de Instagram, no aparezco hasta que aplastas enter, pero no en las sugerencias no aparece.

En fin, Instagram me sirve más con las historias y los Live, pero depende de a qué hora los haces; en TikTok también funcionan muy bien los Live, debes hacer la transmisión como a las 9 de la noche para que haya gente conectada, el último Live de TikTok llegó cerca de 600 espectadores, en Instagram en cambio llegaba a veces hasta los 200 espectadores, pero desde que pasó esto que te cuento sólo llega a los 30 espectadores ahora. “Meta” para mí no está funcionando bien últimamente.

Por otro lado, está Twitch, pero no sirve como herramienta de marketing, en Twitch tienes una base de seguidores fija que puede crecer pero la gente que está en la plataforma no te está viendo por tus shows de teatro, sino por lo que haces en tu transmisión de Twitch; a veces menciono cuando tengo shows pero yo sé que la gente de Twitch no va a ir, ahí a la gente le gusta que yo esté hablando pendejadas.

Yo creo que si ponemos en orden lo que más me ha funcionado sería primero Lives de TikTok, historias en Instagram, Lives en Instagram, publicaciones no pagadas en Instagram, publicaciones en TikTok y al final Facebook.

Esto lo digo, viendo los números que tengo de likes, reacciones y gente que se conecta, porque no tengo una forma de medir cuántas personas de cada red social llegaron a mi show.

Ahora tengo “Link Tree”, es una excelente herramienta y eso me da una idea de qué le interesa a la gente, Twitch es donde más gente entra.

Isma: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general? Como revisar ciertas métricas, quizá te bases en un proceso para crear tu contenido y publicar de cierta forma, etc.

Pancho: Sí, las métricas más básicas, solía ver cuál es mi tráfico de Instagram, qué días hay más tráfico, pero después del dilema que te conté, las métricas se volvieron planas, entonces no me servía de nada, entonces lo único que me queda es ir probando y comparando, haciendo un Live a las 3 de la tarde mientras cocino, y no es lo mismo que hacer un Live a las 9 de la noche, hora en la que toda la gente está en su casa, ya comió y está en el celular viendo que hay; y no es lo mismo hacer un Live a esa hora un Lunes, que un viernes, sábado o domingo. El domingo creo que sigue siendo el momento de mayor tráfico en redes, porque el domingo noche la gente tiene que estar metida en su casa, no tiene la opción de ir a beber o salir con sus amigos.

Isma: ¿Tienes alguna forma en la que planifiques las actividades que haces en las transmisiones?

Pancho: En Twitch sí, actualmente los martes hago transmisiones de videojuegos, los jueves son de terror, donde reacciono a videos de terror de YouTube y al final siempre preparo un tema de ocultismo, parasicología, misterios, etc. Los jueves es lo que más acogida tiene, y de hecho esto a derivado a un podcast del tema que hablo, lo edito y lo

subo a YouTube, que también se monetizó por el programa político que te conté. El sábado, hago “Cinema Stream” que es tomar películas muy malas, usualmente viejas y reaccionar a esas películas junto con amigos y la audiencia. El resto de transmisiones es cuando ya me aburro, prendo la transmisión y me pongo a conversar con la gente.

Isma: Listo, eso dentro de Twitch. ¿En las otras redes lo planificas también o es más espontáneo?

Pancho: En las otras redes no tengo el tiempo de planificar, ni de hacer un calendario, simplemente me acuerdo, por ejemplo, que tengo que publicar un afiche de un show de la semana y trato de hacerlo el Domingo o un día por la noche, pero si me olvido del horario, y el show está cerca, lo publico en cuanto pueda, a veces toca publicar de tarde. Prefiero publicar con menos tráfico, a arriesgarme que se haga muy tarde o me olvide y no publique.

Isma: Cuéntame ejemplos de campañas que has generado, ya sean personales, de eventos o en colaboración con otras marcas, las que tú consideres más importantes.

Pancho: La situación es que los eventos más exitosos que he tenido, el marketing no lo he hecho yo, porque yo no produzco mis shows, casi siempre cuando me contratan dentro de un acuerdo se mencionan que ellos pautan un mínimo de publicidad pagada en sus redes y en las mías.

Por ejemplo, los últimos shows que hicimos con el Ave Jaramillo, que se llama “Quinceañeros”, era un show por los 15 años de nuestro primer show, se llenaron todas las funciones, el equipo de microteatro hizo un excelente trabajo de producción, el evento se planeó con un mes de anticipación, el afiche, la foto, la invitación ya fue grabado un mes antes, ellos ya tienen alguien que les maneja las redes y sabe de eso. Pero creo que también fue importante para nosotros volver a trabajar juntos y eso fue algo aliciente para el público, parece que les emocionó saber que a los años el Ave y yo íbamos a hacer un show juntos. Esa parte de colaboración, es la primera vez que me di cuenta del potencial que tiene. De ahí campañas mías propias, pocas cosas se pueda decir que fueron bien planeadas, por ejemplo, el show de “Miñaca” que estamos haciendo ahora, tomamos las fotos 2 semanas antes del show, hicimos el afiche, pero realmente yo no tengo el tiempo de sentarme todo un día y ponerme a analizar números, como quien compartió, horas de tráfico, quiénes son, que les gusta, etc. Y eso en cada una de las redes para luego hacer una estrategia, no podría decir que lo he hecho.

Cuando tenía la “Poca Life”, porque era 2020 en pandemia y teníamos mucho tiempo en casa, ahí sí teníamos una cierta estrategia que era: Hacíamos el programa martes y jueves, el lunes sacábamos una imagen estilo meme promocional del programa que salía el martes, y así mismo una imagen el miércoles del programa del jueves. El martes salía el programa en vivo, el miércoles se pasaba un segmento del programa a YouTube y Facebook, y de la misma manera el viernes se subía un segmento del programa del jueves. Luego se acabó la pandemia y básicamente teníamos de nuevo trabajo, entonces ahí terminó.

Isma: Bien, quizá podemos profundizar un poco más, te pregunto ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? Trata de clasificar estas estrategias.

Pancho: Bueno te cuento que el año anterior tuve una crisis, me sentía mal, no quería volver a hacer stand up, sólo hacía guiones, me empecé a gastar mi dinero y a transmitir en Twitch. Luego cuando ya volví a los shows, me doy cuenta de que tienen que ver tu cara para que sepan que vas a hacer un show.

Lo que hice como posicionamiento, me armé un PDF de 3 páginas, con lo que yo he hecho, donde me he presentado, qué hago, los servicios que ofrezco y mi contacto. Lo tengo en el Google Drive y ese es un link dentro de mi Link Tree.

El Link Tree también ha sido una estrategia increíble, me parece una herramienta fantástica porque sólo promocionas en los posts y en historias, que link está en la bio (perfil de la red social).

Otra cosa que me sirve es poner el link directo en las historias, sólo tocan con el dedo y se van directamente a donde desees, porque una de las cosas que he aprendido haciendo televisión y demás, es que la gente es vaga, y si les das más de un paso para dirigirse a una web, ya no llegan, debe ser lo más directo posible. Si pudieras dar un solo clic y ya esta vendida la entrada, vendería un 80% más, pero no es posible.

Otra estrategia es hacer que mis historias se repliquen en el perfil del lugar donde me presento, nada más que sepa de marketing digital.

Isma: Está bien, son las herramientas que usas cotidianamente y más te han servido. Link Tree es excelente, abres un link y aparece una pantalla con varios botones según a donde quieras dirigirte.

¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito? Con éxito me refiero a publicaciones que te han ayudado a vender más o que han tenido éxito como publicación misma, es decir, que han recibido más likes, compartidos e interacciones.

Pancho: Depende de la red, en Facebook cualquier meme político que genere conflicto, donde la gente discuta, lo cual me da asco y por eso ya no lo publico, en Facebook los Lives no van mal, pero me disgusta que tenga que transmitir y no pueda ganar ni un centavo, entonces prefiero hacer eso en Twitch, en Instagram como tenía este Shadow ban, pensé en hacer una publicación mostrando un trasero, porque las mujeres semidesnudas en Instagram llaman la atención, solo por joder y a ver si eliminaba el Shadow ban, e hicimos una foto con el trasero de mi novia y yo arrodillado atrás, rezando al trasero; curiosamente tuvo como 2000 likes y la gente me escribió a decir que volví a aparecer en el Feed (pantalla principal de las redes sociales donde se observan las publicaciones).

Debía hacer algo porque seguro algo pasó con el algoritmo, seguro detectó que las fotos de mi cara desaparecieron y que empezaron a subir memes, entonces seguro concluyó en que era un bot, me clonaron la cuenta, me compraron la cuenta, etc.

En Instagram es una cuestión mucho de imagen personal, ahora subo memes de vez en cuando, pero sobre todo en historias.

Isma: Pero lo que más compartes son publicaciones compartiendo tu cara, anécdotas y momentos ¿verdad?

Pancho: casi no subo cosas, en Instagram tengo un afiche grande conformado por 6 posts, promocionando mi canal de Twitch, y sólo 2 filas de posts diferentes, para que apenas bajes ya veas el afiche de Twitch, y debajo de eso tienes algunos memes que ya se quedaron ahí, fotos más casi no hay, siempre voy borrando y dejo cerca el afiche a la vista.

Isma: Excelente, ¿En TikTok que te ha servido más?

Pancho: TikTok es un algoritmo que no acabo de entender aún, es raro, porque uno se puede esforzar mucho sacando videos, pensando qué va a tener más éxito, escribiendo el guion, editando muy bien, y cuando subes el video, sólo mil personas ven el video. En cambio, usas un audio tonto que a alguien se le ocurrió y mueves la boca como si fueras tú el que lo está diciendo y tiene 200 000 visualizaciones. De hecho, yo casi no subo cosas

a TikTok y crece solo porque pendejadas que he subido antes y fueron un éxito. Un TikTok que se hizo viral fue un video de una gringa que decía: “¿Es verdad que ustedes en Ecuador y Perú comen conejillo de indias?” Lo edité y luego aparecía yo diciendo: “Y adivina qué, también comemos gringas.” Ese video reventó, y yo creo que hay gente que me sigue por ve ese video que subí hace tres años.

Hay otro video que subí y es un extracto de mi show, donde yo hablo sobre la gente que piensa le van a poner un microchip en la vacuna, que te van a controlar los Reptilianos y después decía: “Ya quisiera que los Reptilianos me controlen a mí, ya les quiero ver sobreviviendo a este país tercermundista y llegando a fin de mes con sueldo de comediante, tratando de cruzar de noche el parque El Ejido, sacando un turno en el IESS...” Este era un video de un festival al que me invitaron a participar, y el video tuvo muchas interacciones pero de odio y hate, no entendía bien hasta que me di cuenta que se trata del complejo de la gente cuando les dices que viven en un país de mierda, pero sólo es algo que pasa en TikTok, en TikTok hay gente enferma y muy rara, te lo digo porque cuando hago una transmisión en vivo en Instagram la gente se comporta bien, pero cuando hago una transmisión en TikTok ves que hay gente que está ahí sólo para trollear y joder.

Y el que más visualizaciones tiene, es un video con el título: Cuando te han robado la bicicleta más de tres veces y ves que alguien se le acerca. Y yo diciendo: “acércate hijo de put*, acércate a mi bicicleta desgraciado, ¡te saco los ojos con el cuchillo!”

También tengo otro donde simplemente salgo comiendo un hornado y recomendando comerlo, pero las redes sociales se alimentan de la controversia entre personas, del hate y la violencia; y eso es lo que no me gusta, porque en ese video la mitad de los comentarios es de gente contenta preguntando dónde queda el local, y la otra mitad de gente es mandando al diablo ese hornado, diciendo que conocen uno mejor.

Isma: claro, es entendible, el negocio de la red social también es mantener tu atención dentro de la red tanto tiempo como se pueda, y para eso también muestra este contenido que genera esas emociones internas para que te quedes ahí debatiendo, escribiendo, etc.

Ya me contaste que la mayoría de ocasiones tú no te encargas de gestionar la publicidad pagada, pero de las veces que sí lo has hecho, ¿Cuál ha sido tu experiencia con la publicidad pagada en redes? ¿Resultó efectivo? Y ¿por qué crees que sí/no?

Pancho: Yo empecé a usar publicidad pagada cuando me di cuenta de que, si no lo hacía, no le vería nadie. Lo que yo hago es super simple porque tampoco es que tenga mucho conocimiento de marketing digital, entonces pongo cerca 3 intereses ahí como: comedia, stand up, teatro, cerveza, vino. Y luego reduzco el territorio donde se mostrará la publicidad, es decir, limitarlo a el área más céntrica de Quito y eso es todo.

Isma: y esta publicidad que has hecho, ¿ha sido con el objetivo de crecer tu marca y seguidores o de vender tu show?

Pancho: Sólo para vender, la publicidad muestra una foto o video de un show, ahí mismo está el link de compra de las entradas y ya. Sobre todo, se muestra un afiche y a veces un video de invitación.

Isma: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Pancho: mi objetivo es abandonar Facebook, porque no me sirve y una red menos en la vida de uno es una gran cantidad de tiempo que puedes destinar a otras actividades. Hace como un año que está monetizado Facebook, están \$87 ahí, pero hasta no llegar a \$100 no me van a depositar entonces ya no me importa.

Twitch y YouTube para mi son lo mejor, Twitch ha crecido un montón y como te conté lo empecé a usar en un momento de depresión de mi vida, por ahí alguien me recomendó la red, lo intenté y me gustó, un amigo de Cuenca que en Twitch se llama “Checo”, me ayudó a instalar todo y me enseñó mucho, en tres semanas yo ya era afiliado a Twitch y ya podía dar suscripciones, recibir pagos; ahora estoy queriendo hacerme partner, lo único que me falta es que más de 75 personas me vean a la vez, entonces Twitch es el futuro y también se está alimentando YouTube, que ya está monetizado.

Realmente el objetivo es migrar, migrar a la gente que me ve en Instagram, Facebook y TikTok; para llevarlos a Twitch.

Anexo 11

Entrevista a María José Reina

Edad: 24 años.

Alias: Majo Reina.

Reside en: Quito

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Stand up, guionista, Título en Producción y realización de cine, televisión y video.

Isma: ¿Te dedicas al arte del Stand up por completo o tienes otra profesión?

Majo: Bueno fuera de la comedia, soy creadora de contenidos, dirijo un programa para multicine y también tengo un podcast.

Multicine decidió ser una empresa que también crea contenido, parte de ello son 3 programas que hizo para su YouTube, Facebook e Instagram. Multicine contrató a una empresa productora importante de Ecuador, Touché Films y ellos me subcontrataron a mí para presentar 2 de los programas que tienen, el primero es el “Top 5 de Multicine” donde se trata de dar curiosidades de películas en un programa locutado, el segundo se llama “El After” donde básicamente voy al cine, veo un estreno y después hago preguntas a la gente o les entrevisto regalo un par de entradas y molesto con ellos.

Gracias al Stand up me he dado a conocer y se me han abierto las puertas, también tuve la oportunidad de trabajar aportando un poco con el grupo guionista de Enchufe TV y conocer gente importante en el área de creación de contenido y comedia.

Isma: ¿Hace cuánto tiempo que te dedicas al stand up?

Majo: Empecé a hacer stand up el 2 de diciembre del 2020, cuando empecé me encantó y me llenaba como ninguna otra actividad, ahí entendí que todos los comediantes necesitan crear un público fiel, está bien ir a los “Open Mic” pero alguien que guste en pagarte \$10 por ir a verte a ti, es lo más complejo como comediante y como artista.

Isma: ¿Cómo fue que empezaste en el Stand up y qué te llamó la atención?

Majo: Me encantaba el stand up como consumidora, cuando estudiaba cine no era tanto de comedia, luego trabajé un tiempo en una productora escribiendo sketches de comedia y

me encantó, la comedia se convirtió en algo más importante con el paso del tiempo, me ayudo a mantener la salud mental en pandemia; quería empezar a hacer stand up en 2019 pero tenía miedo e inseguridades físicas; después cuando casi se acaba el mundo, me di cuenta que debía intentarlo para no arrepentirme

Isma: Como comentabas, es difícil crear un público fiel, ¿Cómo definirías tu segmento? Entre su edad, preferencias, estilo de vida, etc.

Majo: Es complejo porque al inicio llamé mucho la atención de la comunidad LGBTI porque soy la única lesbiana del Ecuador que hace Stand up, de repente esa comunidad se sintió identificada y me apoyaba, luego seguí creciendo y creando contenido, y siento que cada trabajo que hago me va sumando público, un poco de la audiencia de multicines se sumó a mi público, esa audiencia es más conservadora y más de comedia blanca, luego gracias a mi podcast y redes sociales se suman más personas, de características más extensas, la mayoría de gente heterosexual y personas más adultas también. Entonces actualmente es un público bastante variado, de 18 a 35 años y hay un pequeño grupo de homosexuales específicamente y el resto son de todo tipo.

Isma: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Majo: Sabes que en abril del 2021, en TikTok empecé a hacer videos y me viralicé rapidísimo sin saber cómo, gracias a eso me encontró multicines, Touché films y me llamaron a hacer el casting, luego empecé a crear contenido de forma más consciente en TikTok, sin embargo, todo tiene su límite, entonces llegué a los cien mil seguidores y ya no sabía a donde ir, luego empecé a hacer el podcast que es bien diferente; el tema es que uno debe trabajar cada red porque muchas veces la gente piensa que porque tienes cien mil seguidores en TikTok, ya deberías tener muchos seguidores en otras redes y no es así necesariamente; en fin, junto con Mateo, que es mi compañero de podcast, empezamos animar a nuestros seguidores de TikTok para que nos sigan en el podcast, y teníamos como ochocientos seguidores en el podcast y luego pensamos que como TikTok nos ayudó a cada marca personal por separado, ¿por qué no hacer una cuenta de TikTok del podcast? Y eso nos ayudó a que explote el podcast “Darán viendo”.

Pienso que TikTok ahora mismo es nuestra red principal y la que más te va a ayudar a viralizarte de una forma impresionante, la segunda más importante para nosotros es Instagram y la tercera YouTube.

Isma: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general? Con esto me refiero si tienes una forma organizada de hacer las cosas, si primero investigas algo como los hashtags, canciones virales y luego tienes un proceso para publicar todo.

Majo: la verdad es que casi no planeo nada, por ejemplo, hashtags casi nunca los utilizo, a veces los pongo en TikTok, pero no estoy buscando una tendencia o algo así.

Siento que me ha ayudado mucho mi autenticidad, tranquilamente puedo levantarme en pijama, sin arreglarme y decir: “tengan un lindo día”, “ahora estoy cabreada por esto”, etc. Yo siempre he sido mal hablada, en el podcast lo digo, en mis redes sociales también y cuando lo publico veo que la gente se siente identificada, parece que ya están cansados del TikToker o influencer perfecto que siempre transmite su vida perfecta y dice “sean felices”. Necesitamos gente real, siento que eso me ha ayudado a mí, a veces la gente me escribe diciendo que les gusta mi autenticidad y que no tenga filtros.

No es que tenga una estrategia clara que haga de publicaciones todas las semanas con cierto hashtag o algo así, pero si te cuento que hago un segmento a la semana en Instagram sobre consejos. Originalmente lo vi en otro comediante que daba consejos en TikTok y me encantó, me pareció divertido y también quise hacerlo los miércoles cuando tengo tiempo, pongo el sticker o caja de preguntas en mi historia de Instagram y respondo aconsejando de forma estúpida, eso es lo divertido y llamativo.

Ahora estamos más dedicados a publicar en el perfil de TikTok del podcast, publicamos unas dos veces por semana, y son extractos de partes divertidas de cada episodio del podcast, con el objetivo de tratar de redirigir a la gente para que vaya directo a ver el episodio completo.

Cuando tengo shows, también trato de publicar algo todos los días en mi Instagram para animar a que la gente asista, también publico un poco de mi vida social cuando salgo con familia o amigos, pero ya no cosas tan personales, porque no quiero dar una mala imagen si me ven bebiendo alcohol, y no necesariamente porque eso esté mal sino porque de ahí en adelante la gente se puede imaginar cualquier cosa sobre mí.

Isma: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?

Nunca he trabajado con marcas, sin embargo, en junio capaz han de querer que promocione alguna cosa por la fecha de orgullo gay, pero no lo haré, la gente es muy interesada. Sólo he trabajado con pocos auspiciantes en el podcast, la producción es lo que se ofrece al cliente, entonces les prometemos que el podcast vamos a estar hablando de ellos o en temas relacionados a la marca, lo importante es ser nosotros mismo en el podcast y no tratar de simular más formalidad o fingir algo para que la marca no quede mal relacionada, ellos ya saben como somos, por ejemplo, una vez nos contrató una firma de abogados para que la publicitemos y nos pusimos a platicar con el Mateo sobre problemas legales en los que nos hemos metido y que podemos permitir que la gente lo sepa, fue muy chistoso y al final de cada anécdota decíamos: “Pero si tienen problemas vaya a...” .

En TikTok también lo recibieron bien, porque de entrada no parece publicidad y aparte estamos compartiendo una historia real para reírse, entonces la gente lo disfruta y parece que odian la publicidad descarada que trata de venderte algo desde inicio.

De ahí en multicines, afortunadamente no me cohiben de nada y puedo ser yo misma, representando la cara de multicines y molestando a la gente, sin embargo, si tengo que ser respetuosa, manejar una comedia más blanca y no hablar malas palabras.

Ahora también estamos planeando una gira en junio, pasaremos por 12 ciudades, ahí si queremos más planeación, en donde vamos a probar varias cosas, primero vamos a publicitar nuestro especial de comedia, para que la gente ya nos conozca en internet y se anime a ir al evento presencial, también vamos a grabar el podcast en vivo como parte del show, conseguimos una marca auspiciante de cerveza, nos va a regalar alcohol ilimitado para nosotros y podemos sortear un par de botellas durante el show, sortearemos entradas en nuestras redes con la condición que sigan a nuestra marca auspiciante principal. Y así vamos teniendo más ideas.

Isma: ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento? Cuéntame qué has hecho en cada una de estas estrategias, si no me lo respondiste antes también, pero si recuerdas algo más, puedes decirlo.

Majo: Bueno la típica que hacemos todos es que subes un video a TikTok, a la gente le gustó o dio risa y al final del video redireccionas a la gente para que vaya a ver el video completo en YouTube, y les dejas el link del video completo en tu biografía para que sea más rápido y fácil de acceder para la gente.

Básicamente eso hemos hecho con el podcast, y subes videos hasta que te viralizas y ahí les animas a que te visiten en otras plataformas, también trato de promocionar las actividades o contenido que subo a Instagram y que no lo van a encontrar en TikTok para que se animen a seguirme en Instagram.

Más allá de eso en verdad no tengo estrategias, como te digo me gusta que todo sea orgánico y se va publicando según lo que salga en mis proyectos, sí conozco marcas o personas que han crecido sus redes porque han comprado seguidores o hacen sorteos, pero yo talvez nunca haga eso, me gusta que mi público sea orgánico y que me siga porque en verdad le gusta mi contenido y lo que hago, realmente todo lo que hago en redes es para mis shows de Stand up, para que la gente diga: “Ah! Que divertida esta persona, voy a ir a su show de Stand up.” Ese es el resultado tangible que busco y he logrado, entonces todo lo que hago en mis redes, ya se ve reflejado con la gente presente en mi show y ya para mi está pagado.

Isma: Entiendo, en algún punto lo que publicamos en las redes también se vuelve algo demostrativo de lo que esperan ver en tus shows, y se atrae al público mostrándoles un poquito.

Majo: Sí, mira en el Podcast obviamente queremos crecer y excelente si vienen auspiciantes, pero nuestra principal aspiración al grabar el podcast es crear contenido para que la gente sepa quienes somos y les dirija a nuestros shows de stand up, ese es el objetivo y nos ha funcionado.

Isma: Excelente, es otro medio para de alguna manera “publicitarse sin hacer publicidad” porque en el podcast estás compartiendo un poco de todo, compartes risas con la gente y no es que estás tratando de venderles todo el tiempo, sino que ya estás presentando un show, quizá un show más informal pero ya es un show que te publicita.

Isma: ¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito? Y con éxito me refiero a la publicación en sí misma, cuales han sido tus publicaciones más virales o más interacciones en Instagram, TikTok, etc.

Majo: Creo que la homosexualidad porque si es un enganche, no es algo que finjo en mis publicaciones, realmente soy homosexual, entonces si es un contenido que a la gente le gusta, por ejemplo, las fotos donde tengo más likes en mi Instagram es con mi novia.

Aparte de eso, también publicaciones donde toda la gente se pueda identificar, por ejemplo, cuando hablo cómicamente de cuando estás en el bus, o cuando te roban, o hablamos mal de los policías, entonces son escenarios y momentos donde la gente se identifica, eso ayuda un montón.

Isma: Claro y el público al identificarse emocionalmente, le incentiva a compartir la publicación.

Y en TikTok me mencionas que más te funciona es compartir extractos de tus presentaciones y los chistes que hace.

Majo: Claro, y el contenido que hago lo considero muy bueno, por eso creo que la gente aprecia que son chistes de calidad y se queda a consumir más de mi contenido.

Isma: ¿Has utilizado publicidad pagada para promocionar tus eventos?

Bueno, yo hacer publicidad personalmente nunca, depende de la productora que me contrate, lo más usual cuando hacen publicidad pagada es una foto o afiche del evento, recién hicimos un evento de comedia y pasamos un par de videos de 15 segundos a la productora (Fresh), uno del Mateo y otro de mí, y lo editaron para publicitarlo, quedó muy bien; los resultados que dio en el evento fueron buenos, es decir, al final todo aporta, pienso que nuestro podcast atrajo a mucha gente y también la publicidad llamó la atención.

Isma: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Creo que al Stand up todavía le falta por conocerse, está en camino y si puedo hacer que Stand up crezca conmigo, que felicidad, mi objetivo de vida es ser comediante toda la vida y que esto me dé de comer, esperando que el Stand up en Ecuador esté bien establecido y eso se va a lograr a través de las redes que nos permite dar a conocernos masivamente.

Isma: Dime ¿qué le recomendarías a una persona que quiere empezar un podcast? Cómo lo promocionas, creas y gestionas.

Majo: La principal recomendación es que se decidan a hacerlo, a veces nos detenemos a pensar que nadie nos va a ver, o que no se cuenta con los equipos más apropiados, excusas, etc. Y son excusas que uno mismo se pone, cuando yo empecé a hacer Stand up, yo no

sabía cuantas personas me iban a seguir, si iba a poder vivir de esto, pero lo hice porque realmente me llenaba.

Lo mismo con el podcast, lo empezamos con el objetivo de darnos a conocer, pero también me llena, al principio con el Mateo sólo poníamos nuestro celular para grabar y listo, luego apareció la productora “Fresh” sin que la busquemos. Creo que cuando trabajas duro, haces las cosas bien y con pasión, las oportunidades se van a ir dando.

Isma: Bien, y esta productora ¿qué tan profesional o conocida es?

Majo: Es una productora chiquita, de 2 universitarios que apenas empiezan en esto, vieron nuestro programa y les gustó, buscan como hacer un par de contactos y obtener algo de experiencia.

Isma: listo, pregunto esto porque la unión hace la fuerza entonces es bueno saber a que nivel de productora puede aspirar una persona que apenas comienza y que sepa con quien vincularse.

Anexo 12

Entrevista a Ismael Pauta Cordero

Edad: 24 años

Reside en: Cuenca.

Alias: Mago Pródigo

Área(s) artística(s) a la que se dedica: Ilusionismo.

Pregunta: ¿Te dedicas al arte por completo o tienes otra profesión?

Isma: Me dedico casi tiempo completo a la magia e ilusionismo, actualmente soy egresado en Mercadotecnia, parcialmente soy editor de vídeo y creador de contenido en redes sociales.

Pregunta: ¿Hace cuánto tiempo que te dedicas al arte?

Isma: Más de una década, empecé a aprender cuando tenía alrededor de 13 años.

Pregunta: ¿Cómo definirías tu segmento? Si tienes más de uno, descríbelo.

Isma: Tengo 2 segmentos claros, el primero y en el que más vendo mi servicio es para niños de 4 a 12 años. Cabe aclarar que los niños son los usuarios del servicio, pero el cliente que me contrata son los papás o mamás de estos niños, que usualmente están entre los 30 y 50 años de edad, y son de clase socioeconómica media o alta, ya que mi servicio y mi arte tiene un precio alto a comparación de otros servicios de entretenimiento artístico para niños. La mayoría de veces me contratan por la celebración de cumpleaños de un niño o en eventos anuales como el día del niño, navidad y agasajos. Y en ocasiones también soy contratado por una empresa, GAD Municipal, Institución educativa, etc. Para el mismo tipo de eventos.

Mi segundo segmento son personas de 20 a 65 años podría decirse, que les gusta asistir al teatro de vez en cuando, y que tienen la capacidad adquisitiva para pagar 8 o 10 dólares para verme haciendo magia.

Pregunta: ¿Qué redes sociales utilizas más para compartir tu arte y promocionarte?

Si tuviera que mencionarlas en un orden de importancia sería Instagram, las historias de WhatsApp, Facebook y TikTok. YouTube lo utilizo más con el fin de compartir contenido

y monetizarlo en algún momento, pero poco para promocionar mis servicios como artista, ahí guardo algunos videos de shows que he tenido para enviarlo a mis prospectos cuando nunca han visto mi show y viendo esos videos puedan tener un acercamiento a lo que pueden esperar de mí, cuando les cotizo algún evento.

Ahora, irónicamente el segundo lugar donde más contenido suelo subir es en TikTok, donde el 60% del contenido es de magia, haciendo trucos o mostrando un día de show y el otro 40% es un poco de todo sobre mi vida y mis pensamientos, es una red donde la gente puede conocerme mejor como persona. Pero lo que más trato de compartir, son fotos o videos en las historias de todas mis redes cuando tengo shows, porque con eso me mantengo en la memoria de la gente y exclientes que ya me han guardado como contacto, así mi objetivo es que cuando piensen en que necesitan un artista para su evento, inmediatamente me recuerden, y también sepan que pueden confiar en mí porque me ven exitosamente haciendo shows casi todas las semanas; con exitosamente me refiero a 2 cosas: la primera es que pueden ver la reacción de la gente en los videos así como un poco de mis trucos de magia y notan que la gente lo disfruta, me da aprobación social. Lo segundo es que, si ellos ven que constantemente estoy siendo contratado, es porque la gente confía en mi servicio y le gusta, eso les brinda confianza en mi experiencia, sabiendo que contratarán a alguien que sabe hacer bien su trabajo. Por eso para mí las historias en Instagram, WhatsApp y Facebook, son tan importantes.

Luego también hago publicaciones normales, con fotos o videos de algún evento que tuve pero eso lo comparto más en las historias, el 80% de mis publicaciones son más bien haciendo algo de magia a la cámara para que la gente se entretenga viéndome, de hecho, esa es la razón principal que le doy a la gente para que me siga, que eventualmente le saldrá una publicación mía haciendo un truco de magia a la cámara y que ellos pueden disfrutar viendo en su celular o pantalla; y luego el 20% de contenido ya es de fotos o videos en eventos.

Pregunta: ¿Has implementado alguna metodología o planificación para manejar tus redes sociales en general?

Antes era bastante metódico con cada publicación que hacía en las redes, pero ahora más bien sigo reglas o consejos generales.

En YouTube, es donde más metódico soy y donde más investigo algunas cosas antes de publicar, pero eso porque busco monetizar mi contenido en algún momento como

Youtuber y creador de contenido. Ahora, hablando de promocionar mis servicios como ilusionista en YouTube, en ese aspecto no soy tan metódico, solo trato de editar lo más profesional posible los videos de algún show grabado y lo publico en YouTube para tenerlo guardado hasta que algún cliente nuevo quiera conocer mi servicio y le comparto esos videos.

En TikTok si tengo un proceso bien claro, más que para promocionar mis servicios, me sirvió mucho para darme a la fama, viralizarme, obtener muchos seguidores y ser conocido como el personaje “Mago Pródigo”.

Yo comencé a subir videos en TikTok casi a diario cuando recién me abrí mi cuenta, porque notaba que esta red social estaba empezando un crecimiento exponencial pleno, y que sólo sería cuestión de tiempo para que más usuarios se unan, incluyendo a mucha gente de nuestra ciudad, esa era una oportunidad porque al no haber muchos usuarios aún dentro de una misma red social, tu contenido llega a más gente, hay poca gente publicando entonces tu contenido compite contra menos gente que en otras redes que ya tienen millones de usuarios, tienes más oportunidad de viralizarte y de interactuar fielmente con tu público en esa red.

Yo sé que TikTok aparenta no vender publicidad; pero a medida que iba creciendo la red, me di cuenta que TikTok si vende publicidad de forma implícita, y lo sé porque yo abrí mi cuenta gracias a que una persona que trabajaba en TikTok me contactó, era un promotor de la red y me habló de ella, me compartió un link de una página en donde los agentes creativos de TikTok planificaban una actividad diaria que podías hacer, con una canción y un hashtag específico, esto lo hacían para tratar de dinamizar el contenido de la red con diferentes temas, a cambio, si tú como usuario hacías este video diario con el hashtag y actividad, notabas que le daban más exposición a tu video.

Y eso hice, en 2020 grababa casi un video diario, la mayoría eran cumpliendo estas actividades, pero no las hacía exactamente como ellos lo pedían, yo buscaba la forma de hacer dicha actividad, pero utilizando magia o con algo relacionado a mi arte. Me sirvió bastante para viralizarme hasta alcanzar un cierto número de seguidores y de ahí me sentí más libre de compartir lo que quisiera, pero recalco que siempre procuraba grabar y editar contenido de calidad, esa página es:

<https://bytedance.feishu.cn/docs/doccn23fnt5NL02C7NVfWdXW9Gf#aTZgmL>

Y con esto te das cuenta que TikTok al igual que casi toda red social, para dar más exposición a un video toma como principales factores la cantidad de interacción y retención de la audiencia que tiene el video. Pero también los agentes creativos crean tendencias, las tendencias no nacen sólo por el algoritmo, así es como venden publicidad implícita. Imagina que un cantante desea promocionar su nueva canción y le paga a TikTok por esa publicidad, lo que hacen los agentes creativos es sacar un nuevo reto de baile con la canción y un hashtag específico, lo publican en la página que mencioné y luego las personas que quieren tener exposición, hacen la actividad, los creadores de contenido pagados por TikTok también hacen el video; los desarrolladores del código de TikTok meten el hashtag que tendrá más exposición esos días en el algoritmo y listo, publicidad vendida de forma implícita. En otras redes no influye tanto los hashtags como en esta red cuando estaba en pleno crecimiento dentro de Latinoamérica, así que hay que aprovechar la exposición que hace TikTok de esos hashtags diarios.

Regresando al tema central, en TikTok si fui muy metódico, en Instagram y Facebook no tanto, es más esporádico, si tengo un show y logré sacar buenas fotos hago una publicación, sino sólo subo historias, tanto de shows como de mi día a día trabajando en nuevos actos, preparando presentaciones, etc. Y claro siempre trato de publicar a la hora que más tráfico hay en redes según mis estadísticas.

Pregunta: ¿Has generado campañas personales, de eventos o en colaboración con otras marcas?

Sí, he hecho publicidad pagada de mis shows abiertos al público en teatro y también videos publicitarios ofreciendo mis servicios dirigido a mi segmento de papás que buscan magia infantil para sus hijos. Nunca he tenido la oportunidad de hacer una campaña en colaboración con otras marcas, en cuanto a redes sociales.

Pregunta: ¿Qué estrategias has utilizado en redes sociales ya sea de posicionamiento, ventas, interacción o crecimiento?

Digamos que casi toda publicidad que publico hago casi lo mismo, aplico una fórmula que contempla un poco de todo, supongamos el caso de un video publicitario donde ofrezco mi servicio de magia para niños y este video fue publicado en Facebook e Instagram. Casi siempre publicito videos porque estadísticamente en las redes eso se consume más, entonces, usualmente el video empieza con una escena mía haciendo magia visual y rápida a la cámara para captar la atención de la gente; cuando la gente está

navegando en redes y ve una publicación que no le llamó la atención en 4 segundos, pasa rápido a la siguiente publicación, entonces hago un truco de 4 segundos más o menos, donde por ejemplo aparece una flor con fuego, luego hago una pregunta sobre el problema que estoy tratando de resolver con mi servicio, por ejemplo: “¿Estás pensando en qué hacer para el cumpleaños de tu hijo?”. Y ofrezco mi servicio, enlistando los beneficios que recibe del show y de contratarme, al mismo tiempo muestro escenas haciendo magia en escenario y del público sorprendiéndose o riéndose, se transmite esa satisfacción que obtendrá la persona si me contrata y por último pongo escenas de testimonios, como una prueba social, donde mis exclientes hablan de lo mucho que les gustó el show y lo recomiendan. Esto es lo que aplico para vender mis servicios.

Para crecer mis redes sociales, les doy un motivo a la gente para seguirme y eso es publicar trucos de magia que hago a la cámara para que la gente lo disfrute en su pantalla; por el lado estratégico en toda red social algunas veces trato de usar los temas en tendencia que tienen un poco más de exposición.

En cuanto a posicionamiento, siempre que tengo algún logro competitivo artístico lo publico en todo lado, que la gente sepa que he ganado un reconocimiento por ser buen artista para que sepan que mis shows son de calidad y vale la pena contratarme a mi por encima de la competencia.

Pregunta: ¿Cuál ha sido tu experiencia con la publicidad pagada? ¿Resultó efectivo? Y ¿por qué crees que sí/no?

Fue muy buena, resultó efectivo, a pesar de que mi tasa de conversión es baja, como de un 10%, los resultados son buenos, ya que la magia tiene un precio alto en general y con un sólo show que me contraten ya recupero el 100% de lo invertido en publicidad, aparte mi servicio se ha publicitado mucho en el boca a boca, así que de ese mismo show pueden venir otros más en el futuro.

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido te ha generado éxito? Es decir, ¿qué publicaciones se han viralizado y han obtenido más interacción?

En TikTok los videos que más se han viralizado, son aquellos donde hago un truco de magia impresionante, está grabado en alta calidad y tienen un guion atractivo, por ejemplo, mi video más viral de TikTok es uno donde desaparece una vela con fuego y es un tráiler de un video tutorial que tengo en YouTube, de cómo sacar un fósforo encendido

de la solapa del abrigo, tiene aproximadamente 2,1 millones de visualizaciones. También hay otros virales donde revelo y enseño cómo hacer un truco de magia, ya que para que la persona pueda aprender el secreto del truco de magia, tiene que ver el video casi hasta el final, entonces eso provoca una alta retención de tiempo del público mirando casi el 100% del video.

En YouTube, los videos que más visualizaciones han tenido han sido tutoriales de magia muy bien explicados y sorprendentes, por ejemplo: cómo aparecer una rosa con fuego, cómo barajar a una mano, cómo lanzar una carta, cómo aparecer y desaparecer un cigarrillo, etc.

En Instagram igual, los Reels más virales son haciendo excelente magia a la cámara o revelando el secreto de algún truco de magia.

En Facebook, todo está muerto, mi página como mago tiene poca exposición entonces no hay nada que pueda diferenciarlo como viral o de éxito, cuando subo videos interesantes de más de 3 minutos de duración, suelen tener más exposición, e imagino que es porque para monetizar tus videos de Facebook estos deben alcanzar mínimo ese tiempo de duración, y como siempre a toda red social lo que más le interesa es que pases el mayor tiempo posible pegado a la pantalla.

Pregunta: ¿Tienes algún objetivo que actualmente buscas con tus redes sociales?

Actualmente estoy buscando la manera de monetizar la gran cantidad de seguidores que tengo en TikTok que ya son más de 100 000, ya sea vendiéndoles un curso de magia online, haciendo un show de magia online a través de Zoom, estoy pensando en qué nomás les puedo vender, porque de nada me sirve tener tantos seguidores si no gano ni un centavo por ello.

En YouTube igual, sigo subiendo videos usando estrategias de SEO para que tengan acogida y el objetivo es monetizar mi canal, para ello debo acumular 4000 horas de visualización para que YouTube empiece a pagarme por mostrar anuncios, sin embargo, también puedo monetizarlo por mi propia cuenta, tratando de ofrecer y vender algo como mencioné en TikTok, shows online, cursos, etc.

Por otra parte, en general trato de mantenerme activo en las historias como comenté para mantenerme presente en la mente de mis amigos y exclientes, para cuando aparezca la

necesidad de entretenimiento para su evento, me recuerden a mí y tener una posibilidad de que me contraten.