

MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Marketing Digital

NOMBRE DEL PROYECTO

Desarrollo de un plan estratégico de Marketing Digital para el servicio artístico musical Nathaly Silvana y su Sonora que interpreta cumbia con obras tradicionales y originales en el Ecuador

Autores:

ANGY LISBETH MAZA FERNÁNDEZ
ARTUR GAGIKOVYCH PERCHUK
ISAAC MARCIAL ACOSTA SOLORZANO
JOSÉ QUIMÍ DIANA XIOMARA
NATHALY SILVANA ESCALERAS ENDARA

Director:

Tutorización: Paul Garcés

QUITO – ECUADOR | 2022

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Angy Lisbeth Maza Fernández, Artur Gagikovych Perchuk, Isaac Marcial Acosta Solorzano, José Quimí Diana Xiomara y Nathaly Silvana Escaleras Endara declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

Firma del graduando
NATHALY SILVANA
ESCALERAS ENDARA

Firma del graduando
ANGY LISBETH
MAZA FERNÁNDEZ

Firma del graduando
ISAAC MARCIAL
ACOSTA SOLORZANO

Firma del graduando
DIANA XIOMARA
JOSÉ QUIMÍ

Firma del graduando
ARTUR
GAGIKOVYCH PERCHUK

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo Marco Pazos y José Luis Pérez, declaramos que los graduandos: Angy Lisbeth Maza Fernández, Artur Gagikovych Perchuk, Isaac Marcial Acosta Solorzano, José Quimí Diana Xiomara, Nathaly Silvana Escaleras Endara, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Marco Pazos



Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido parte fundamental de mi etapa como maestrante, al apoyarme e impulsarme a que logre mis objetivos. Les dedico cada logro en mi vida. Como dice mi papá espíritu de cuerpo siempre en alto.

Angy Maza Fernández

Dedico esta tesis a mi familia quienes me han brindado su protección, amor, apoyo de superación, que hicieron que me encamine en la formación continua como profesional.

Diana José

A mis padres y a los seres que más amo, por haberme ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles y por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de la carrera.

Artur Gagikovych

A Dios por sus bendiciones y por permitirme alcanzar un sueño más; a mis padres por confiar en mis capacidades para lograr mis objetivos, a mi esposo por su apoyo incondicional y su motivación diaria que no me dejaba desmayar y a mis hijos porque fueron mi principal inspiración para cumplir esta meta.

Nathaly Silvana Escaleras Endara

Lo dedico principalmente a Dios, a mi maravillosa familia, mi espectacular esposa, mis hijos y mis padres, por haberme ayudado a seguir adelante en cada uno de los momentos y etapas de mi vida, con ejemplos de superación, humildad, sacrificio y persistencia, ya que han fomentado en mi, el deseo de superación y el triunfo en la vida.

Isaac Acosta

AGRADECIMIENTOS

Tengo el corazón lleno de gratitud hacia Dios y a mis padres, son ellos quienes me llenan de fortaleza día a día para continuar en las metas establecidas y prepararme para los retos que se presenten. Gracias a mis compañeros de proyecto por su predisposición para cumplir exitosamente el presente trabajo y a mis profesores por sus valiosos conocimientos

Angy Maza Fernández

Le doy gracias a Dios por haberme permitido continuar con mi carrera y haber alcanzado nuevos conocimientos para mejorar mi carrera profesional, así mismo agradezco a mi familia por estar presente en cada momento, por el apoyo incondicional para seguir adelante y poder culminar esta etapa de mi vida.

Diana José

Agradezco a todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo y especialmente a los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador y EIG Business School por su esfuerzo por darnos lo mejor de sus enseñanzas.

Artur Gagikovych

Agradezco a Dios por poner en mi camino a las personas y decisiones correctas, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis compañeros que hicieron posible este trabajo que marcara un precedente importante en la industria musical ecuatoriana y a la Universidad Internacional junto a EIG por los conocimientos impartidos.

Nathaly Silvana Escaleras Endara

Cada meta y nuevo alcance en mi vida se ha dado gracias a muchas personas que han estado a mi lado y han creído en mí siempre, por esta razón y ante todo quiero agradecerle a Dios, también le quiero agradecer a mi esposa e hijos por darme el apoyo necesario para culminar este nuevo objetivo, a mis padres por darme su amor constante y cada uno de los docentes que han pasado por mi vida y han dejado una semilla de conocimiento implantada en mi mente y corazón.

Isaac Acosta

ÍNDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	1
<i>Definición del proyecto</i>	2
<i>Naturaleza o tipo de proyecto</i>	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
<i>Justificación e importancia del trabajo de investigación</i>	4
NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	7
Nombre de la empresa	7
Misión, visión, valores	7
Actividades, marcas, productos y servicios	8
Ubicación de la sede	8
Ubicación de las operaciones	8
Propiedad y forma jurídica	8
Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	8
Tamaño de la organización	9
Información sobre empleados y otros trabajadores	9
Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	9
Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	10
Modelo de negocio	10
Grupos de interés internos y externos	12
Ecosistema digital	13
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	13
Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's	16
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.	16
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	17
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	17
Contenidos en la web y actualizaciones.	17

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe. _____	18
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad. _____	18
SEO _____	18
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto _____	18
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM _____	19
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto _____	19
Definir el objetivo y KPI's de medida _____	22
Segmentación y definición de nuestro buyer persona _____	23
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado _____	24
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar _____	25
SEM _____	25
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto _____	25
Definición del objetivo de la campaña. _____	25
Kpi's de referencia para la medición _____	26
Estimación del reach máximo de búsquedas. _____	26
Definición del destino de la campaña. _____	26
Lanzamiento de la campaña _____	27
Visualización de los anuncios de texto _____	27
Definición de Keywords y tipo de concordancia _____	28
Uso de audiencias. _____	28
Despliegue de los informes necesarios de control _____	28
Control de presupuesto y fijación de objetivos. _____	29
Analítica _____	29
Software de medición (software que vamos a utilizar) _____	29
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container) _____	30
Kpi's: de visita, calidad y fuente _____	30
Test A/B y medición _____	32
Generación de UTM _____	32
Herramientas de display _____	32
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso _____	32
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo. _____	33
Objetivos de las campañas: branding, performance _____	33
Definición de las campañas y plan de medios. _____	34
Creatividades y formatos. _____	35

Formatos _____	36
Planificación y modelo de compra. _____	37
Recogida de audiencias _____	38
Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados _____	38
<i>Compra programática</i> _____	38
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso _____	38
Definición de audiencias _____	39
Tipo de compra _____	40
Campañas y objetivos _____	40
Creatividades _____	40
Inversión prevista _____	41
KPI´s de medida _____	41
<i>E-mail marketing</i> _____	41
Definir como encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital _____	41
Origen de las BBDD _____	42
Objetivo de la o las campañas. _____	42
Secuencia de emails _____	43
Estrategia de marketing automation _____	44
Propuesta de valor en cada mail. _____	44
KPI´s de medida _____	45
Inversión y planificación de resultados. _____	45
Sigüientes pasos y propuestas. _____	45
<i>Inbound marketing</i> _____	46
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias _____	46
Definición del ciclo de compra de cada proyecto _____	46
Definición y estrategia para la fase de atracción _____	47
Definición y estrategia para la fase de conversión _____	50
Definición y estrategia para la fase de cierre _____	50
Definición y estrategia para la fase de fidelización _____	51
KPI´s de medida _____	51
Recursos destinados _____	52
<i>Redes sociales</i> _____	52
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso _____	52
Análisis de tu web _____	54
Análisis de plataformas _____	55

Plan de contenidos _____	55
Objetivo en facebook: _____	56
Buyer Persona: _____	56
Marca tus KPI y objetivos _____	58
Plan de contingencia _____	59
Lanzamiento y planificación _____	60
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados. _____	60
<i>Modelos de compra redes sociales</i> _____	<i>61</i>
Selección de Redes Sociales donde invertir _____	61
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso _____	62
Estructura de las campañas de publicidad _____	63
Análisis de tendencias del sector en Google Trends. _____	67
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto. _____	68
Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará: _____	69
Nivel de Dominio de Autoridad _____	80
Adaptación de Mobile (Google) _____	82
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc. __	83
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido. ____	86
Tres segmentos de clientes y tres anuncios para búsqueda de pago. _____	86
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. _____	88
Emails programáticos _____	88
Emails promocionales: _____	89
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación “interacción de la pag con el usuario” y la tipología de contenido _____	90
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales. _____	93
Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual _____	95
<i>Conclusiones generales</i> _____	<i>97</i>
<i>Conclusiones específicas</i> _____	<i>98</i>
<i>Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación</i> _____	<i>99</i>
<i>Contribución a la gestión empresarial</i> _____	<i>99</i>
<i>Contribución a nivel académico</i> _____	<i>99</i>
<i>Contribución a nivel personal</i> _____	<i>100</i>
<i>Limitaciones a la Investigación</i> _____	<i>100</i>
<i>Bibliografía</i> _____	<i>102</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Búsqueda Google Trends	20
<i>Ilustración 2</i> Semrush Gustavo Velásquez	20
<i>Ilustración 3</i> Semrush Nathaly Silvana	20
<i>Ilustración 4</i> Búsqueda Google Console	21
<i>Ilustración 5</i> Búsqueda de palabras clave	21
<i>Ilustración 6</i> Buyer Persona	24
<i>Ilustración 7</i> Campaña Google Ads 1	29
<i>Ilustración 8</i> Campaña Google Ads 1.1	29
<i>Ilustración 9</i> Comparación Gustavo Velásquez y Nathaly Silvana	30
<i>Ilustración 10</i> Comparación Gustavo Velasquez y Nathaly Silvana 2	31
<i>Ilustración 11</i> Comparación Gustavo Velasquez y Nathaly Silvana 3	31
<i>Ilustración 12</i> Modelo de plantilla de informes	35
<i>Ilustración 13</i> Nathaly Silvana y su Sonora	36
<i>Ilustración 14</i> Disco Nathaly Silvana y su Sonora	36
<i>Ilustración 15</i> Nathaly Silvana Facebook	53
<i>Ilustración 16</i> Nathaly Silvana Instagram	53
<i>Ilustración 17</i> Nathaly Silvana Tiktok	54
<i>Ilustración 18</i> Nathaly Silvana Youtube	54
<i>Ilustración 19</i> Nathaly Silvana Web	55
<i>Ilustración 20</i> Tabla comparativa de redes sociales	55
<i>Ilustración 21</i> Estadísticas Facebook Nathaly Silvana	61
<i>Ilustración 22</i> Estadísticas Facebook Nathaly Silvana II	62
<i>Ilustración 23</i> Nathaly Silvana y su Sonora nueva imagen	65
<i>Ilustración 24</i> Nathaly Silvana y su Sonora video publicidad	65
<i>Ilustración 25</i> Tendencia Cumbia I	67
<i>Ilustración 26</i> Tendencia Cumbia II	68
<i>Ilustración 27</i> Tendencia Sonora I	68
<i>Ilustración 28</i> Tendencia Sonora II	68
<i>Ilustración 29</i> Palabra Clave I	69
<i>Ilustración 30</i> Palabra Clave II	69
<i>Ilustración 31</i> Indexación	70
<i>Ilustración 32</i> Tráfico	70
<i>Ilustración 33</i> Análisis de Tráfico comparativo	71
<i>Ilustración 34</i> Usabilidad I	72
<i>Ilustración 35</i> Usabilidad II	72
<i>Ilustración 36</i> Usabilidad III	72
<i>Ilustración 37</i> Usabilidad IV	73
<i>Ilustración 38</i> Usabilidad V	73
<i>Ilustración 39</i> Usabilidad VI	74
<i>Ilustración 40</i> Usabilidad VII	74
<i>Ilustración 41</i> Usabilidad VIII	75
<i>Ilustración 42</i> Usabilidad IX	75
<i>Ilustración 43</i> Usabilidad X	76
<i>Ilustración 44</i> Experiencia de Usuario I	76
<i>Ilustración 45</i> Experiencia de Usuario II	77
<i>Ilustración 46</i> Experiencia de Usuario III	77
<i>Ilustración 47</i> Factores Diferenciales I	78
<i>Ilustración 48</i> Factores Diferenciales II	78
<i>Ilustración 49</i> Factores Diferenciales III	78
<i>Ilustración 50</i> Factores Diferenciales IV	79
<i>Ilustración 51</i> Factores Diferenciales V	79
<i>Ilustración 52</i> Factores Diferenciales VI	79

<i>Ilustración 53 Factores Diferenciales VII</i>	80
<i>Ilustración 54 GTM Metrix</i>	80
<i>Ilustración 55 Dominio Nathaly Silvana</i>	81
<i>Ilustración 56 Dominio Nathaly Silvana II</i>	81
<i>Ilustración 57 Dominio Nathaly Silvana III</i>	81
<i>Ilustración 58 Dominio Nathaly Silvana IV</i>	82
<i>Ilustración 59 Dominio indirecto Sarime - Gustavo Velásquez no dispone de sitio web</i>	82
<i>Ilustración 60 Adaptación Mobile Nathaly Silvana</i>	83
<i>Ilustración 61 Adaptación Mobile Sarime - Gustavo Velásquez no dispone de sitio web</i>	83
<i>Ilustración 62 Ejemplo B post artístico y vida real previo lanzamiento musical</i>	92
<i>Ilustración 63 Ejemplo A post artístico</i>	92
<i>Ilustración 64 Ejemplo C post tipo historia para conectar con el público</i>	92
<i>Ilustración 65 Ejemplo de imagen con Sonora</i>	94
<i>Ilustración 66 Ejemplo de colores</i>	94
<i>Ilustración 67 Tabla de presupuesto y resultados</i>	95
<i>Ilustración 68 Tabla de plan de medios anual</i>	97

RESUMEN

La presente investigación está dirigida a la industria musical ecuatoriana, específicamente al servicio artístico “Nathaly Silvana y su Sonora” que es un show en escena con músicos en vivo que interpretan cumbia ecuatoriana y clásica colombiana y mexicana.

El objetivo principal es alcanzar posicionamiento del servicio artístico que representa en más presentaciones en espectáculos públicos y privados dentro del Ecuador, para ello se ha desarrollado una investigación digital de posibles competidores y de posicionamiento digital de servicios similares; se presenta una propuesta de plan de marketing digital que permita mayor alcance de público, incrementar las ventas del servicio y posicionar a “Nathaly Silvana y su Sonora” como el servicio artístico único y de alta calidad en el Ecuador.

El servicio artístico está dirigido para 3 grupos de buyer persona, como son fans, empresarios, entidades públicas o privadas y/o personas interesadas en celebración de fechas importantes. Para las campañas publicitarias se utilizarán palabras claves en tendencias previamente investigadas.

El contenido digital será mediante videos, fotografías y música siendo 70% ámbito musical y el 30% vida personal para que la audiencia se sienta familiarizada con la artista, la interacción será en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube con vínculos que lleven al sitio web oficial www.nathalysilvana.com en donde se brinda al usuario una experiencia única en la que conocerá más detalles del servicio artístico musical.

ABSTRACT

This research work is aimed at the Ecuadorian music industry, specifically the artistic service of "Nathaly Silvana y su Sonora" which is a stage show with live musicians who perform Ecuadorian cumbia as well as Colombian and Mexican classics.

The main objective of this work is to achieve the positioning of the artistic service, reaching more presentations in public and private shows within Ecuador, hence, a digital investigation of possible competitors and digital positioning of similar services has been developed; and a proposal for a digital marketing plan is presented, which could reach a greater range of the public, increasing the sales of the service and positioning "Nathaly Silvana y su Sonora " as a unique and high quality artistic service in Ecuador.

The artistic service is aimed at three groups of buyers, such as: fans, businessmen, public or private entities, and/or people interested in celebrating important dates. For advertising campaigns, keywords will be used in previously investigated trends.

The digital content will be done through videos, photographs and music, being 70% musical field and 30% personal life, so that the audience would feel familiar with the artist, the interaction will be on social networks such as: Facebook, Instagram and

YouTube with links that lead people to the official website www.nathalysilvana.com where the users are offered a unique experience by learning more details of the musical artistic service.

Affidavit of Translation.

We, **Fanny del Rocio Torres Pacheco**, ID n°. 1711181352, licensed n° 1005-16-147665. REPRESENTATIVE of the institution, and Bernanda Salgado, Granda holder of the ID n° 1711507945 with **SENECYT licensed n° MDT 3104 CCL 271037**, fluent in English and Spanish, hereby certify to have translated and verified the foregoing **ABSTRACT** and, that this document in English is a true and accurate translation of the document in Spanish.

Translation made at:

LETHBRIDGE INTERNATIONAL



Fanny del Rocio Torres Pacheco
1711181352
Licencia n° 1005 16 1437865
Gonzalo Espíndola and Pasaje Jipijapa
LA MAGDALENA
Quito, November 17th 2022
Tel.0995823237
(593)3111 065



INTRODUCCIÓN

Música, lenguaje universal, se ha desarrollado en cada país plasmando en sus notas la cultura de cada territorio; son diversos los géneros que a diario nacen en la industria musical, pero pocos son los que tienen una historia que ha perdurado en el tiempo.

La cumbia es un género musical que nace en Colombia y que se ha impregnado en toda Latinoamérica; con ello, varios intérpretes y músicos ejecutantes se han destacado y posicionado con sus éxitos; escuchar a la Sonora Matancera y Sonora Dinamita (Delgado, Ramirez, y Radwanski 2012) que son grupos clásicos de la cumbia, con 8 músicos en escena, con la característica del instrumento denominado bajo baby han permitido tener una sonoridad propia y posicionar a la música popular y en particular a este género como un servicio distinguido por su calidad interpretativa en cada espectáculo popular que convoca a miles de personas.

En Ecuador a pesar de escuchar cumbia interpretada por solistas u orquestas de diferentes sectores no se ha logrado identificar a un exponente de este género acompañado de sus propios músicos con un estilo similar o superior a la tradicional Sonora Dinamita; en tal virtud, nace una nueva propuesta de servicio artístico musical por parte de Nathaly Silvana y su sonora.

La era digital ahora también desarrollada a nivel mundial ha permitido llegar a varios productos y servicios para lograr reconocimiento, posicionamiento y alcanzar ventas exitosas; sin embargo, este cambio recién está llegando a la industria musical, específicamente a los artistas populares.

Por ello, esta propuesta pretende fusionar la industria musical y el marketing digital mediante una artista popular con un género mundialmente reconocido como la cumbia, con un servicio artístico musical denominado Nathaly Silvana y su Sonora generando identidad propia ecuatoriana puesto que interpreta canciones propias y clásicos cumbiamberos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Definición del proyecto

A nivel mundial, la industria musical, géneros musicales e intérpretes han crecido de manera exponencial. En países como México y Colombia la música popular se ubica en los primeros lugares de audiencia tanto en radio como en plataformas digitales tales como spotify, youtube, itunes y otras. Actualmente en los eventos en donde reconocen a los artistas de la industria a nivel mundial, los autores e intérpretes de música popular son reconocidos por gozar de grandes audiencias y posicionar sus marcas y canciones de entre millones existentes, destacándose por millones de reproducciones en sus videos lo que finalmente resulta en grandes porcentajes de ganancias económicas en la industria musical percibidas mediante regalías y shows artísticos.

En Ecuador existe un gran número de artistas, de ellos pocos son cantautores de música popular; sin embargo, ninguno de ellos ha logrado posicionarse o a su país dentro de la industria musical, al nivel de ser reconocidos o premiados como sí ocurre en otros países como México y Colombia.

Nathaly Silvana cantautora ecuatoriana que inició su trayectoria a los 4 años de edad, con una carrera que supera los 30 años, presenta una nueva propuesta musical denominada Nathaly Silvana y su Sonora, un show con 8 músicos en vivo, propuesta que no se ha presentado en el Ecuador y que tiene mayores oportunidades de crecimiento mediante un posicionamiento de marca con su servicio en el país y un reconocimiento en otros países como México y Colombia; requiere de un diseño de marketing digital para alcanzar estas metas que hasta el momento no se han podido lograr por no contar en el país con un equipo especializado en marketing digital para artistas.

Naturaleza o tipo de proyecto

El proyecto tiene como ámbito de aplicación la venta del servicio artístico de una cantautora ecuatoriana.

Supone la mejora de un servicio artístico que presenta a la primera Sonora Ecuatoriana con la voz principal de Nathaly Silvana y fusiona las técnicas de marketing digital con la industria musical que permita posicionamiento de marca y venta del servicio artístico musical.

Objetivos

Objetivo general

Generar reconocimiento del servicio artístico musical "Nathaly Silvana y su sonora" mediante un plan estratégico de marketing digital para aumentar contrataciones en Ecuador.

Objetivos específicos

- 1.- Fortalecer el sitio web de forma dinámica con las características del servicio.
- 2.- Tener presencia en las redes sociales.
- 3.- Generar leads a través de formularios, chatbots
- 4.- Establecer estrategias para entrar al mercado objetivo.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

La cumbia; género popular que surge de Colombia y que con el transcurso de los años se popularizó en Latinoamérica. (Bailón 2004) Países como Argentina, Venezuela, Guatemala, El Salvador hicieron a la cumbia parte de su repertorio musical con pequeñas adaptaciones armónicas que le otorgan una identidad propia a cada melodía (Blanco Arboleda 2008).

De la cumbia nace la inspiración para formar lo que se conoce como sonora, un grupo de músicos, conformado por 8 instrumentistas quienes, con instrumentos de cuerda, viento y percusión, producen melodías con un sonido brillante pero atractivo al oído de sus oyentes; Así, podemos destacar La Sonora Matancera y Sonora Dinamita como proyectos artísticos exitosos

En Ecuador son pocos los artistas populares que se han destacado o que han alcanzado una proyección internacional, podríamos hablar de Don Medardo y sus players (Ríos Guamba 2017) que se destacan por interpretar la cumbia con la voz masculina predominante; sin embargo, no había existido una interprete femenina que presente una propuesta artística de una mujer con preparación académica musical, amplia trayectoria, cantautora, acompañada de músicos que presenten un show en vivo con canciones en el género de cumbia.

En tal virtud, nace la propuesta de innovar con una puesta en escena distinta, con canciones propias y clásicas, con músicos instrumentistas a través de un show dinámico que brinda una experiencia diferente a su consumidor, regresando al oyente a los momentos más importantes de su vida y generando nuevas emociones mediante nuevas canciones.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Nathaly Silvana ecuatoriana con 34 años de edad es la primera niña en Ecuador en iniciar su carrera artística musical a nivel profesional a los 4 años de edad, hija de un reconocido cantautor e icono de la música popular Máximo Escaleras, con quien interpretó su primera canción titulada “Mi niña y yo” más conocida como “El auto fantástico”.

Joven cantautora con 30 años de trayectoria, interprete de varios géneros musicales como pasillos, boleros, corridos, cumbia, paseíto, bachatas, baladas,

merengue, entre otros. Ganadora de varios reconocimientos como “artista del año”, “artista revelación”, “canción del año”, entre otros.

Su preparación académica la ha realizado en el conservatorio nacional del Ecuador, estudio una licenciatura en música contemporánea en la Universidad San Francisco de Quito. Actriz y bailarina, protagonista de una novela en un canal de gran audiencia “Ecuavisa”, ha sido considerada como jurado calificador en varios programas musicales de televisión y radio.

Nathaly se ha desarrollado en diversas facetas por su preparación académica, es cantautora, locutora, abogada de profesión, magister en propiedad intelectual y política.

Con más de 8 producciones junto a su padre y 10 producciones como solista, Nathaly Silvana presenta en el año 2018 su proyecto denominado Nathaly Silvana y su Sonora, con músicos en vivo, interpretando canciones de su autoría y de otros autores en el género de cumbia alcanzando éxitos musicales como “amor prohibido”, “amándote” que cuenta con más de 6 millones de reproducciones.

Miles de seguidores en plataformas digitales: facebook 806.000 seguidores de Ecuador, México, Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Perú, Colombia y otros; instagram 136.000, youtube 36.600 suscriptores y un sitio web oficial www.nathalysilvana.com

Nathaly Silvana requiere posicionar su marca y el servicio que presta denominado “Nathaly Silvana y su Sonora” un show artístico musical con duración de 2 horas, acompañada de 8 músicos que interpretan cumbia tradicional, clásica y composiciones de la artista.

NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

Nombre de la empresa

- Productora: Nathaly Record´s
- Artista: Nathaly Silvana
- Proyecto: Nathaly Silvana y su Sonora

Misión, visión, valores

Visión: Ser la cantautora de cumbia con mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional con su show con músicos en vivo denominado Nathaly Silvana y su Sonora.

Misión: Vender su show artístico musical, con un alto nivel de calidad dirigido a personas naturales y jurídicas alcanzando la satisfacción, fidelización de sus clientes y oyentes.

Valores: respeto, integridad, innovación, calidad.

Actividades, marcas, productos y servicios

- Marca Registrada Nathaly Silvana.
- Actividades de servicios profesionales artísticos musicales.
- Servicio: show musical con 8 instrumentista en vivo con duración de una hora y media
- Producto: obras musicales grabadas dentro del proyecto Nathaly Silvana y su Sonora disponibles en cd, video y de forma digital

Ubicación de la sede

Ecuador

Ubicación de las operaciones

Provincias de todo el Ecuador

Propiedad y forma jurídica

Nathaly Silvana es una marca legalmente registrada, las obras musicales interpretadas son de autoría de Nathaly Silvana y en aquellos casos de obras de otros autores, los derechos de autor se reconocen.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

El servicio artístico se ofrece en todo el Ecuador, llega a provincias, recintos, parroquias, ciudades y comunidades. Para todo tipo de evento social, público, privado y empresarial.

Tamaño de la organización

Se trata de una pequeña empresa con 12 trabajadores

Información sobre empleados y otros trabajadores

Nathaly Silvana y su Sonora opera con 8 músicos instrumentistas, 1 voz principal, 1 fotógrafo, 1 técnico de sonido y 1 booking agent.

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Lo que se quiere obtener con este proyecto, es que el servicio artístico musical "Nathaly Silvana y su sonora" llegue a conseguir un mayor número de contrataciones, logrando así un posicionamiento en el mercado, pero todo esto lleva varios procesos sumamente importantes para alcanzar la meta propuesta; una de las primeras cosas que se deben realizar, es un estudio de mercado que nos permita entender desde donde partimos, poder segmentar el mercado al público que consuma este tipo de música y llegar a conocer mediante encuestas que tan aceptado es este género en nuestro contexto.

Previo a este primer estudio, se deben marcar la diferencia del servicio que se ofrece y diferenciarlo entre otros que ya existen en el mercado, además de darle un

valor agregado a través de una campaña de marketing digital que impacte al público expectante y les motive a consumir del mismo para recomendarlo.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Nathaly Silvana y su sonora cuenta con redes sociales, un sitio web y un canal de youtube en donde se logra observar más de 122.000 visitas generadas con la captación del público en videos musicales desde el año 2009 y un promedio de reproducciones de 3 millones. Así también Facebook a través de sus estadísticas reflejan que existe un alcance superior al millón de personas que interactúan directamente con el perfil, quienes son en su gran mayoría mujeres que se encuentran en una edad aproximada de 25 a 30 años. Liderando Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil con más de 336 mil personas, seguido de México y Argentina. Lo que genera una proyección de internacionalización de presente proyecto musical.

Modelo de negocio

Modelo Canvas

Socios Clave

- Segmentación de mercado
 - Hombres y Mujeres de 25 a 55 años
- Propuesta de valor
 - Nathaly Silvana y su Sonora show de cumbia con músicos en vivo

- Canales de distribución
 - Plataformas de Streaming musical
 - Conciertos
 - Redes Sociales
 - Sitio web

- Fuentes de ingresos
 - Plataformas streaming
 - Monetizaciones en redes sociales
 - Conciertos
 - Merchandising

- Recursos Clave
 - Músicos instrumentistas
 - Estudio de grabación
 - Instrumentos musicales
 - Talento humano

- Relación de clientes
 - Relación cercana
 - Reconocimiento nacional
 - Participación en eventos locales

- Actividades clave

- Afinar los instrumentos
- Componer canciones
- Dar conciertos
- Ensayos continuos
- Difusión Musical
- Estrategia de marketing

- Socios clave
 - Contratistas
 - Plataformas streaming
 - Productoras musicales
 - Fans

- Estructura de costos
 - Músicos
 - Transporte
 - Equipos
 - Sonido
 - Vestuario
 - Puesta de escena
 - Ensayos

Grupos de interés internos y externos

Nacionales y extranjeros

Ecosistema digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

Nathaly Silvana es una artista ecuatoriana que presenta un show musical artístico en el género de cumbia con músicos en vivo (8 instrumentistas), denominada sonora.

Este servicio profesional nunca antes ha implementado una estrategia de marketing, tampoco una estrategia de marketing digital; en cuanto a la estructura, se conforma de 11 personas que directamente están involucradas dentro de todo el proceso y está comprendida de los siguientes integrantes:

- 1 voz principal
- 8 músicos instrumentistas 1 batería 1 bajo baby 1 piano 1 congas 2 trompetas 1 trombón 1 contrabajo
- 1 ingeniero de sonido, ayuda en el proceso de puesta en escena
- 1 booking agent

Nathaly Silvana y su Sonora cuenta con videos, audios, fotografías, biografía entre otros en los siguientes medios de difusión con las siguientes características:

Un sitio web www.nathalysilvana.com

Esta plataforma opera mediante una plantilla de wordpress, la cual cuenta con las siguientes pestañas funcionales:

1. Inicio: página general que reúne a todas las pestañas restantes
2. Conoceme: se trata de la biografía de Nathaly Silvana
3. Noticias: Un blog que cuenta con pequeños artículos de relevancia acompañados de fotografías.
4. Fotografía: como medios descargables para publicidad de espectáculos
5. Música: en la que se tiene una conexión con otras plataformas como spotify, sound cloud
6. Videos: con conexión directa con YouTube
7. Descargas: con la opción de conectarse a una carpeta externa desde la cual se pueden descargar varias canciones de un mismo género
8. Contactos: con texto informativo de los números de contacto

Dentro de la pestaña noticias se crean textos en los que se procura elaborar datos que ayuden al posicionamiento SEO; esto con plugins de la misma plataforma. No se ha ejecutado campañas de pago para posicionamiento del sitio web.

Más tres principales redes sociales:

Facebook www.facebook.com/nathalysilvanaoficial cuenta con más de 800.000 seguidores que se han obtenido de manera orgánica en este medio se interactúa mediante videos del producto musical, fotografías de shows o de actividades a nivel personal que genera una conexión con el público, lives en el que se interactúa con los seguidores, videos cotidianos vivenciales en donde se proyecta a la artista en otra etapa de su vida personal.

En esta plataforma si se han realizado campañas de promoción, específicamente de videos musicales en la que se invierte de 20 a 30 dólares para obtener más reproducciones; actualmente no se tiene una campaña periódica establecida, tampoco se están realizando post periódicos que permitan la dinamización que se busca, en el caso de los lives, estos no se han hecho de manera continua por falta de tiempo y la ausencia de una planificación y diseño de un plan digital de marketing.

YouTube www.youtube.com/nathalysilvanaoficial cuenta con mas de 36.000 suscriptores aquí se publican videos musicales y otros videos de las actividades profesionales adicionales que realiza Nathaly Silvana como es el caso

de la novela de la cual fue protagonista como actriz; así como de otras producciones televisivas en las que ha participado la artista.

Solo en dos ocasiones se ejecutó publicidad para dos videos hace un par de años; sin embargo no se evidencio un gran crecimiento de reproducciones.

Instagram www.instagram.com/nathalysilvanaoficial cuenta con 136.000 seguidores se interactúa a través de fotografías y videos; no existe una publicación continua, no se ha pagado publicidad.

Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's

Venta de servicio artístico musical de cumbia “Nathaly Silvana y su sonora”; alcanzar posicionamiento de marca, generar mayor interacción en las plataformas digitales y sitio web que permita mayor alcance.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.

No se utilizan medios tecnológicos externos, únicamente los generados por las mismas plataformas que proporcionan estadísticamente información de seguidores, género, edad, ubicación geográfica entre otros, tanto de Facebook, como youtube e Instagram.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

Los medios de contacto que se utilizan son:

Sitio web: con botones de llamada a la acción conectados con whats app business

Dentro de redes sociales en el campo de información colocando el número de contacto y en el caso de promocionar una publicación con el botón de acción de whats app.

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

No existe presencia de ecommerce; en el sitio web existe la posibilidad de implementar una tienda online. Las únicas herramientas que se utilizan de compra de música o escucha es itunes, spotify mediante partners.

Contenidos en la web y actualizaciones.

En el sitio web nathalysilvana.com existe un menú con inicio, conoceme, noticias, música, fotos, videos, descargas en el que se incluye videos, fotografías, audios, pero no se ha realizado una actualización desde hace 1 año.

Los videos y listas de reproducción con enlace a spotify se actualizan cada 3 meses aproximadamente, cuando se concluye un proceso de creación, materialización y producción de una obra musical.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

Recursos internos tangibles disponibles dentro del proyecto: sala de ensayo, estudio de grabación, vehículo para movilización, cámaras de video.

Recursos internos intangibles: redes sociales con dos personas que se encargan de la gestión de estas redes mediante la creación de contenido.

Al momento no se cuenta con una agencia de marketing digital.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

No existe al momento fuente de datos de clientes, existe una base de datos de medios radiales a los cuales se les puede compartir nuevos temas; no existe evaluación de omnicanalidad.

SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El SEO se incluye dentro del proyecto como una estrategia de posicionamiento del sitio web en los buscadores y del servicio, generando tráfico orgánico a la web y contribuyendo a la creación de una mayor cantidad de leads.

Ayuda a que los clientes potenciales encuentren nuestro servicio y que nos prefieran por ser los primeros dentro de las búsquedas que los usuarios realizan.

Dentro de la búsqueda el SEO permite identificar las listas de reproducciones de youtube, spotify y otras plataformas de streaming.

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

En función de nuestros competidores la relación que se podría generar entre el SEO y SEM es estableciendo keywords en nuestro sitio web

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Dentro del proyecto musical Nathaly Silvana y su sonora que interpretan cumbia en los shows en vivo, se puede colegir que el servicio artístico de una mujer acompañada de ocho músicos que interpreten cumbia clásica y original no existe dentro del Ecuador. Sin embargo, existen cantantes que interpretan cumbia y a pesar de no hacerlo con músicos en vivo, podrían constituirse, por el genero, en competencia, en este caso es Gustavo Velásquez

Utilizando la plataforma google trends se ha establecido un comparativo entre los artistas, por nombres, arrojando los siguientes resultados:

Dentro de las búsquedas web en los últimos 12 meses tenemos una media de 9 puntos para Gustavo Velásquez y una media de 6 puntos para Nathaly Silvana siendo el mes de agosto y noviembre 2021 así como febrero, abril, mayo y julio 2022 los meses de mayor búsqueda de Nathaly Silvana; y, los meses octubre 2021, enero, mayo y julio 2022 meses de mayor búsqueda de Gustavo Velásquez.

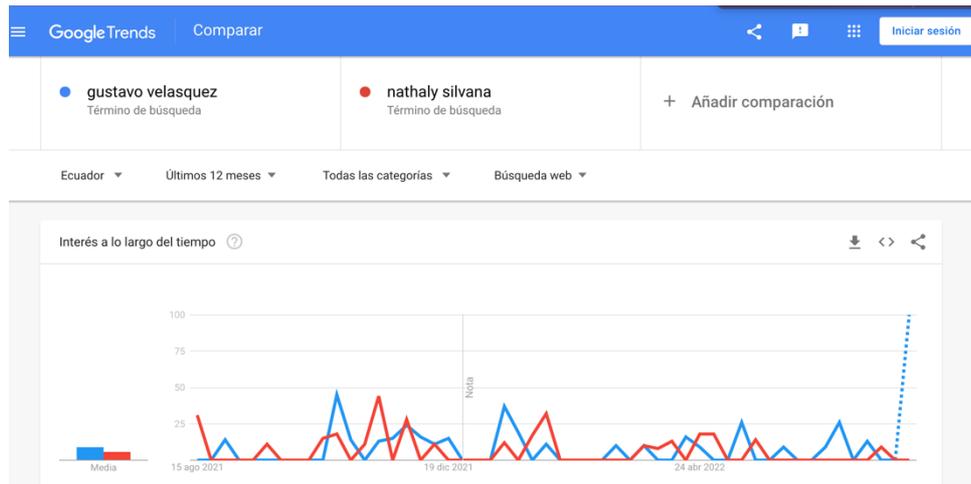


Ilustración 1 Búsqueda Google Trends

Esta información nos permite conocer que dentro de la web y específicamente en los buscadores ambos artistas tienen picos de búsqueda, reflejando las siguientes métricas:

Nathaly Silvana

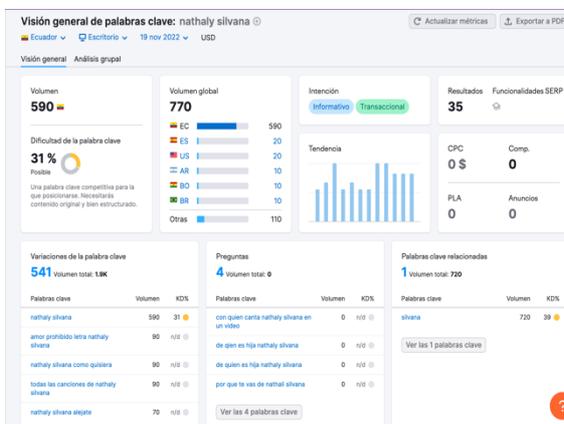


Ilustración 3 Semrush Nathaly Silvana

Gustavo Velásquez

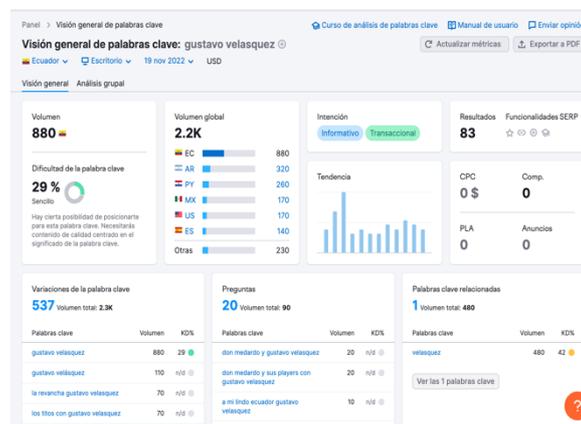


Ilustración 2 Semrush Gustavo Velásquez

Se puede evidenciar mayor presencia web o de búsqueda de Gustavo Velásquez que de Nathaly Silvana, se agrega además una cierta dificultad de palabra clave que está siendo usada por Nathaly Silvana, así como un volumen de búsqueda distinta en lo que se refiere a países.

En referencia al sitio web www.nathalysilvana.com se destaca en google console

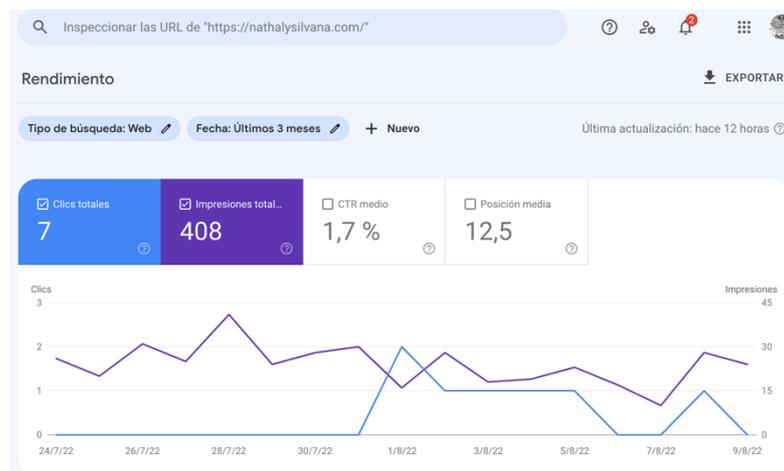


Ilustración 4 Búsqueda Google Console

- Trafico orgánico en el mes de junio con más de 20 visitas a la web
- CTR medio 1,7%
- Numero de impresiones 408
- Búsqueda con palabras clave en el que se destacan 3 palabras principales “el cóndor pasa”, “amándote”, “Nathaly Silvana” y “Nathaly Silvana Escaleras”

The screenshot shows the Search Queries report in Google Search Console. The table below lists the top principal queries, their click counts, and impression counts.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS
Consultas principales				↓ Clics	Impresiones
nathaly silvana				1	38
nathaly silvana escaleras				0	18
nathaly silvana el condor pasa				0	12
nathaly silvana amándote				0	12
amandote nathaly silvana letra				0	6
condor pasa				0	5
la trinity				0	4

Ilustración 5 Búsqueda de palabras clave

Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo: Definir una estrategia de posicionamiento tanto seo como sem los kpi's de medida son:

1. Page view: Se trata de una métrica que indica cuántas páginas de Internet han cargado desde el servidor de una web a un mismo usuario. Aquí se considerará dentro de la página impresiones de la misma, clics, visitas, tiempo de permanencia en la web

2. Page Rank: es una puntuación que realiza Google de cada página web y que influye en el posicionamiento de la misma, ya que es uno de los factores que configuran el algoritmo del buscador. En el caso de www.nathalysilvana.com se ubica en el puesto 15.511,650.

3. Tráfico: todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En nuestro caso nos enfocaremos en conocer el porcentaje de visitas al sitio web

- Keywords: Son las palabras clave por las que Google muestra un mayor número de resultados. En este proyecto hemos identificado palabras clave como “el cóndor pasa”, “amándote”, “Nathaly Silvana” y “Nathaly Silvana Escaleras”

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Fans: mujeres de 25 a 44 años de edad de Ecuador y el mundo como México, de clase media principalmente que vive dentro de una ciudad principal que cuenta con un trabajo estable en su mayoría que se desarrolla como emprendedora o que labora dentro de la comercialización de productos o venta de insumos, madre de familia, con dispositivo móvil y con internet, con un gusto por la cumbia y que gusta de sonora dinamita, sonora matancera y otros grupos tradicionales de este género musical.

Empresario: hombre de entre 40 a 60 años de edad, con empresa propia de venta de espectáculos públicos que ofrece servicios de artistas que interpreten cumbia, que recorre el Ecuador y otros países se rodea de empresarios de su mismo nivel, con capacidad económica potencial, que sea proveedor del estado.

Entidades públicas: entidades gubernamentales a nivel provincial, cantonal y parroquial con un ingreso anual que supera los 100.000 dólares, que realizan fiestas en honor al territorio que representan y realicen la contratación de artistas nacionales.



Ilustración 6 Buyer Persona

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

1. Definir keywords en el sitio web

“Nathaly Silvana”, “Nathaly Silvana y su Sonora”, “Sonora”, “Cumbia”, “Orquesta”, “Música en Vivo”, “Cumbia Ecuatoriana”, “El Cóndor pasa”, “Cantautora Ecuatoriana”, “Amándote”

2. Colocar meta descripción descriptiva

3. Descripción alt de las imágenes

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

El show Nathaly Silvana y su Sonora tiene un costo mínimo de 3500 dólares; de ello, destinaremos el 15% esto es 525 usd que invertiremos en el primer pautaaje.

Planificación mensualmente de corrido los 30 días

SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La estrategia SEM permite que Nathaly Silvana y su Sonora aparezca en los motores de búsqueda y de entre tantas ofertas seamos la primera opción para un cliente potencial.

Con el uso de google ads alcanzaremos a potencializar nuestro servicio.

En consecuencia, trabajar de forma ordenada y estratégica con SEM permitirá darnos a conocer con nuestro servicio y posiblemente conquistar nuevos mercados musicales.

Definición del objetivo de la campaña.

El objetivo del servicio artístico musical Nathaly Silvana y su Sonora es el posicionamiento de este servicio a nivel de ecuador y una posible extensión a

Colombia, México y Argentina, mediante el uso de google ads con el presupuesto correspondiente para ser visibilizados en los diversos motores de búsqueda.

Kpi's de referencia para la medición

Los Kpi's referencia son:

1. CTC, CTR y CPA
2. Keywords
3. ROI
4. Fuentes de Tráfico

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Frecuencia de impresiones promedio por usuario (30 días)

Definición del destino de la campaña.

La campaña está destinada al posicionamiento en buscadores del servicio artístico musical Nathaly Silvana y su Sonora con el uso de keywords y botones de llamado a la acción que permita visualizar de primera vista nuestro sitio web oficial

www.nathalysilvana.com

Lanzamiento de la campaña

Mediante google ads desarrollaremos una campaña de posicionamiento en buscadores, mantendremos nuestro objetivo que es el identificarnos como Nathaly Silvana y su Sonora inclusive frente a quienes serían nuestra aparente competencia, la campaña se desarrollara inicialmente en Ecuador, en idioma español, utilizando la opción de pago como pujas y estableciendo un presupuesto diario de 2 dólares por 30 días.

Se crearán dos grupos de anuncios pues se tomará en cuenta el buyer persona que ya lo habíamos identificado antes que serán: nuestros fans y por otro lado los empresarios artísticos.

Utilizaremos keywords como Nathaly Silvana”, “Nathaly Silvana y su Sonora”, “Sonora”, “Cumbia”, “Orquesta”, “Música en Vivo”, “Cumbia Ecuatoriana”, “El Cóndor pasa”, “Cantautora Ecuatoriana”, “Amándote” el único enlace con el que vamos a trabajar es nuestro sitio web.

Visualización de los anuncios de texto

“Nathaly Silvana y su Sonora show con músicos en vivo de cumbia moderna y tradicional”

El anuncio de texto es un tipo de comunicación de marketing que utilizaremos en nuestros anuncios para promocionar nuestros servicios.

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Nathaly Silvana”, “Nathaly Silvana y su Sonora”, “Sonora”, “Cumbia”, “Orquesta”, “Música en Vivo”, “Cumbia Ecuatoriana”, “El Cóndor pasa”, “Cantautora Ecuatoriana”, “Amándote”

Esta keywords está relacionada con la actividad artística un posicionamiento que ya posee la artista en medios digitales pero que requiere ser potencializado.

Uso de audiencias.

Género: hombres y mujeres y otros grupos.

Edad: de 25 a 54 años

Interés: cumbia, música, concierto en vivo, música ecuatoriana

Despliegue de los informes necesarios de control

Hemos puesto en funcionamiento dos campañas el 12 de agosto de 2022 por lo que los informes se obtendrán en aproximadamente 7 días

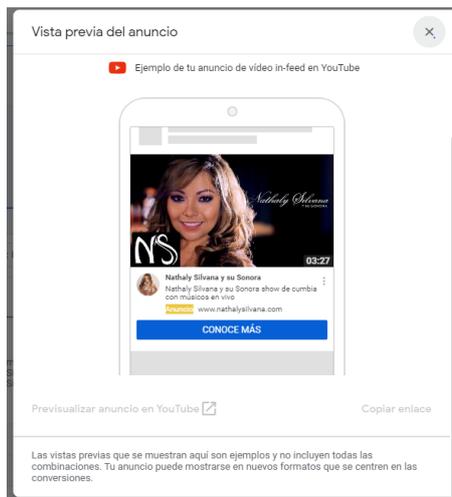


Ilustración 7 Campaña Google Ads 1

Los informes serán extraídos desde google ads.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Al momento el presupuesto se manejará con base en una inversión propia en la que se destina 2 dólares diarios por el lapso de 30 días y se evaluará constantemente y de ser necesario se incrementará el aporte para tener un mayor alcance.

Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

Google ads

Google analytics

Google trends

Semrush

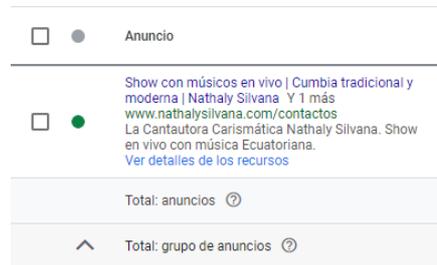


Ilustración 8 Campaña Google Ads 1.1

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

- El pixel nos ayudara a medir las conversiones de likes, visitas al sitio web y botones de llamado a la acción

Tag container se añadirán etiquetas con base en las relaciones de keywords

Kpi's: de visita, calidad y fuente

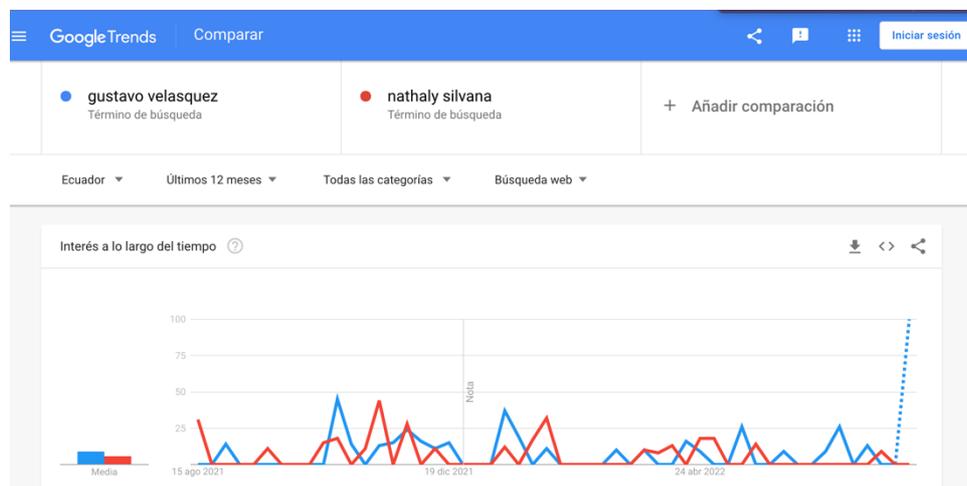


Ilustración 9 Comparación Gustavo Velásquez y Nathaly Silvana

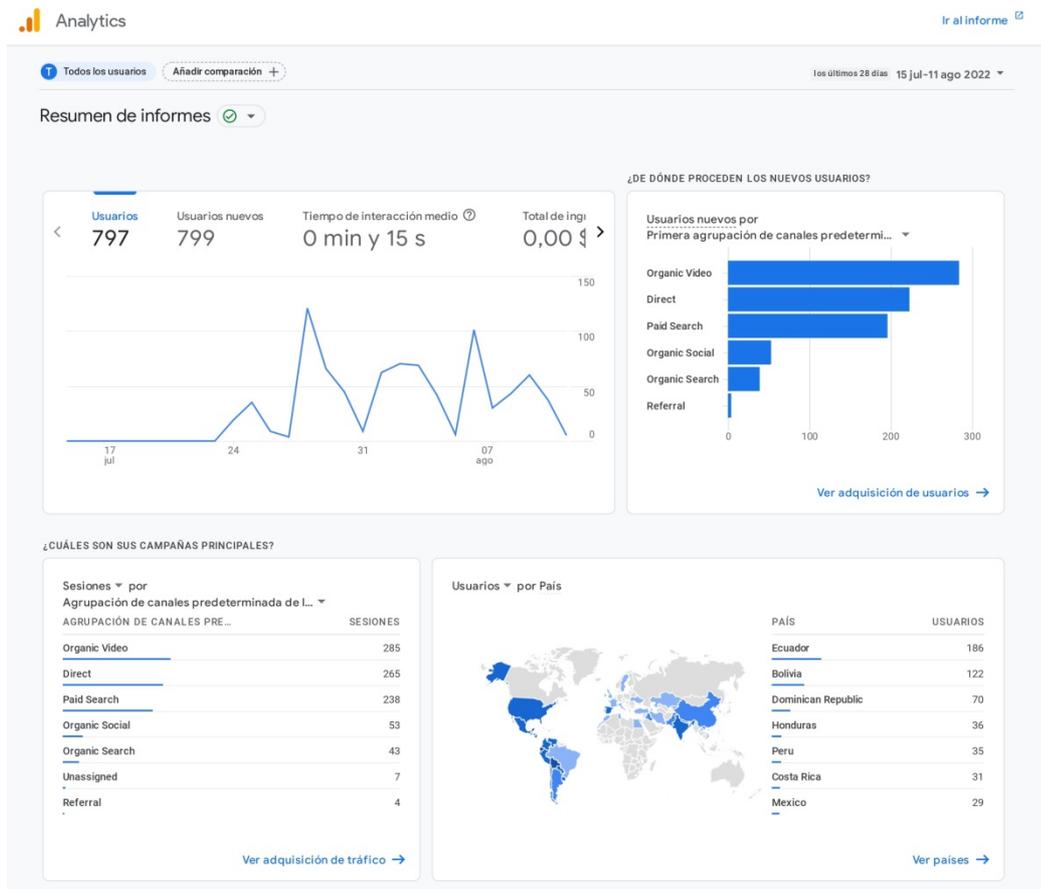


Ilustración 10 Comparación Gustavo Velásquez y Nathaly Silvana 2

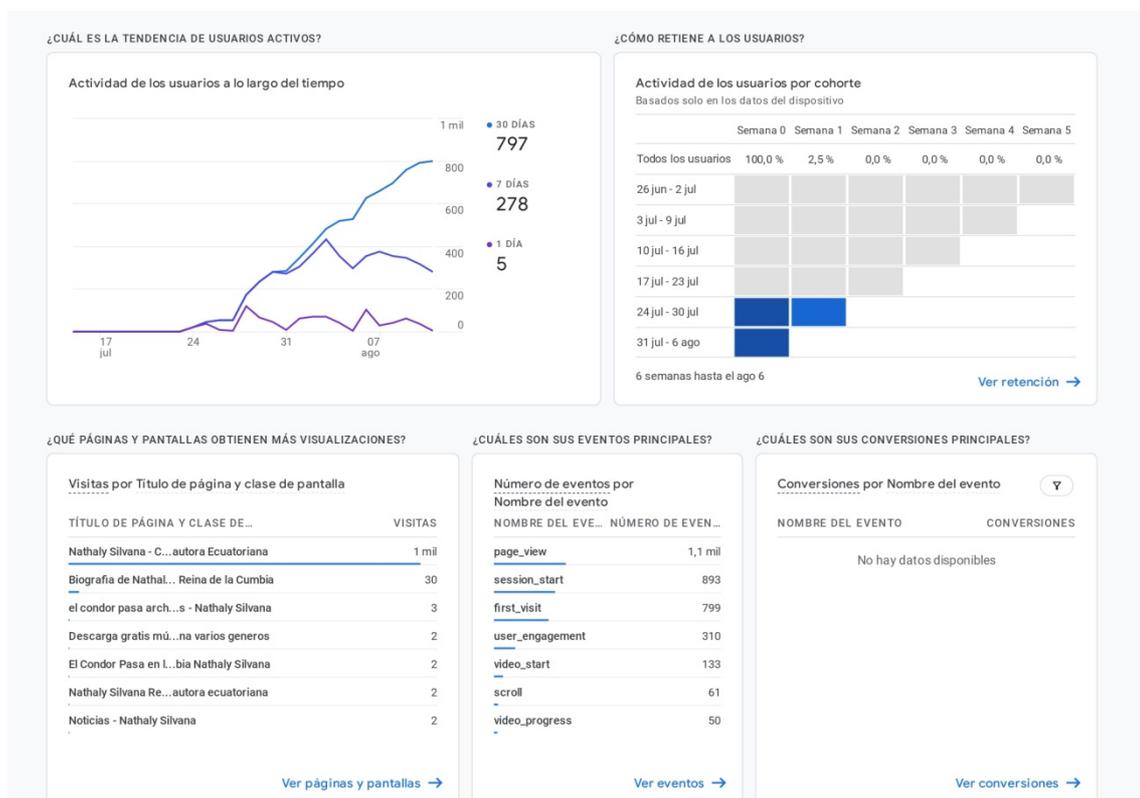


Ilustración 11 Comparación Gustavo Velásquez y Nathaly Silvana 3

Test A/B y medición

Compararemos dos versiones de anuncios de nuestro mismo sitio web, verificaremos cual de las dos versiones es eficiente; esta prueba A/B funcionaria de manera aleatoria en base a los usuarios que visitan nuestro sitio web.

Generación de UTM

Actualmente se implementa para medir el comportamiento de nuestros usuarios mediante comandos UTM, tales como utm_source = preestreno para medir el tráfico de nuestro sitio web.

Herramientas de display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La publicidad display es una herramienta de anuncio que para el desarrollo de nuestro servicio artístico musical es importante pues el contenido que poseemos es fotográfico, audio y video que pueden difundirse en una pagina web de destino, esta opción para poder dar a conocer nuestro servicio tiene la facilidad de que se interactúe con el banner aumentando el CTR, además sus costos son accesibles y negociable y sobretodo nos permite dirigirnos a nuestro buyer persona, pues mediante herramientas de pautaaje podemos direccionar nuestra publicidad.

Nuestro objetivo al utilizar la herramienta display es llegar a nuestro publico objetivo, interactuar con ellos, recopilar información relevante, premiar su fidelidad e interés y generar mayor presencia en medios digitales que permitan un mayor alcance de nuestro servicio que finalmente resultan en eventos públicos en donde Nathaly Silvana y su Sonora se presenta.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.

Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio artístico musical de cumbia en el Ecuador, las alternativas de nuestra campaña opera específicamente con afiliación mediante la generación de lead en la cual además vamos a tener una base de datos importante de nuestros fans más leales que no se pierden ningún concierto, a quienes vamos a premiar por su fidelidad entregándole importantes descuentos para eventos y beneficios exclusivos.

Objetivos de las campañas: branding, performance

Aumentar awarness de la marca en el segmento objetivo con publicidad display en espacios estratégicos y mediante call to action generar leads para la venta de nuestro servicio artístico

Definición de las campañas y plan de medios.

El servicio artístico musical de Nathaly Silvana y su Sonora desea aumentar la notoriedad de la marca por lo tanto el indicador mas apropiado para medir el impacto es CPM, este también nos permitirá la venta de nuestro servicio artístico mediante generación de leads.

Los medios a utilizar para nuestro objetivo serian los sitios webs de mayor impacto y que estén alineados con nuestro buyer persona, utilizando una planificación táctica mediante ROS que seria el método más efectivo puesto que permite una campaña de conversiones en horarios, espacios y sitios específicos y direccionados lo que nos ayuda a optimizar recursos y entregar mayor valor al usuario.

Algunos medios relevantes para nuestros objetivos son: El Comercio sección Cultural que se publica semanalmente con artistas u otros medios que permiten la difusión artística y cultural.

Para la segmentación se va a usar el modelo de compra programática de esta forma nuestro anuncio va a llegar al segmento correcto a través de ad exchanges sin mayor esfuerzo y además se puede hacer un seguimiento continuo de la campaña, evaluar resultados y obtener retroalimentación para optimizar la estrategia.

Plantilla de informes y planificación de presupuesto mensual de medios pagados								
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

Ilustración 12 Modelo de plantilla de informes

Creatividades y formatos.

Vamos a utilizar dos tipos de banner:

Opción A

- Fotografía Nathaly Silvana y su Sonora, de preferencia serás fotografías de shows y aquellas de videos en donde músicos y vocalista se encuentran en ejecución musical
- Descripción textual de “Nathaly Silvana y su Sonora” agregando una breve descripción del servicio “música en vivo” y el género musical que se interpreta “cumbia clásica y moderna” para agregar contactos ya sea un número telefónico o un correo electrónico para tomar contacto, en donde se pueda usar call to action.
 - Logotipo de la marca artística que está debidamente registrada
 - Se puede utilizar en nuevos lanzamientos musicales con palabras como “estreno musical”, “escucha nuestra nueva cumbia” o nuevas producciones; aplicando CTA.

Opción B

- Videos musicales, estos se ajustarían a las medidas en las que sean visibles en los sitios web mediante el uso de la herramienta de display. Utilizaríamos los videos que previamente han sido grabados por Nathaly Silvana y su Sonora adaptando CTA. Tomados del canal de youtube oficial <https://youtu.be/ROH4hspU8HE> ; <https://youtu.be/BI3uqOalRyQ>

Formatos

1. Banner
2. Mobile banner
3. Formatos de video –
4. Skycrapper
5. Robapáginas

Ejemplos:



Ilustración 13 Nathaly Silvana y su Sonora



Ilustración 14 Disco Nathaly Silvana y su Sonora

Las medidas aproximadas son de acuerdo a la plataforma, a manera de referencia en google se utilizan tamaños de 300 x 250 como un rectángulo mediano y otros de 728 x 90 como un rectángulo grande.

Imágenes jpg o incluso y de así permitirlo el formato del sitio, podría ser estilo gif con llamados a la acción.

Planificación y modelo de compra.

Planificación táctica - utilizando una planificación táctica mediante ROS que sería el método más efectivo puesto que permite una campaña de conversiones en horarios, espacios y sitios específicos y direccionados lo que nos ayuda a optimizar recursos y entregar mayor valor al usuario.

En este caso, al cierre de esta edición no hemos podido obtener información sobre el espacio cultural en “el comercio”; por ello, de no existir esta posibilidad, ROS sería nuestra mayor probabilidad de alcance para estar en estos espacios.

Para la segmentación se va a usar el modelo de compra programática de esta forma nuestro anuncio va a llegar al segmento correcto a través de ad exchanges sin mayor esfuerzo y además se puede hacer un seguimiento continuo de la campaña, evaluar resultados y obtener retroalimentación para optimizar la estrategia.

Recogida de audiencias

Vamos a utilizar una sección determinada, en este caso las secciones culturales de los diversos medios digitales que promueven el arte y cultura del país, porque nuestro target es a fin a estos contenidos, inyectando audiencias de cookies desde un DMP, impactando a audiencias específicas

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Nuestros KPI's objetivos son CPL y CPM estos indicadores deben generar suficientes ingresos; que permita recuperar y superar la inversión.

Los recursos a emplear para alcanzar nuestra meta será un trabajo conjunto con una agencia de marketing digital la cual va a ejecutar la estrategia de medios.

Compra programática

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Es innegable que el mundo actual esta digitalizado y todos los negocios deben ajustarse a esta tecnología, agregado a nuestros objetivos empresariales ahora se cuenta con herramientas que hacen más fácil nuestra vida; es así, que aparece la compra programática como un mecanismo que permite automatizar la compra de acuerdo a nuestros intereses, entendiendo este como el objetivo o buyer persona al que deseamos alcanzar.

Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio artístico musical que quiere darse a conocer a nivel nacional en Ecuador pero que también tiene proyección internacional. Pensando en la compra programática, el objetivo específico es llegar a nuestros fans y entidades públicas y privadas que puedan requerir nuestros servicios y esta herramienta es utilizable en nuestro servicio por las siguientes razones:

- La facilidad de darnos a conocer mediante anuncio determinando a un único consumidor en un contexto definido.
- Podemos tener costos más bajos que en una compra tradicional de compra de publicidad permitiendo que nuestro presupuesto rinda más
- Nos permite realizar una planificación de nuestras campañas en tiempo real con la posibilidad de optimizarla aun más
- Facilita la medición en tiempo real de cada impresión definiendo objetivos claros
- Acceso a pujas en medios digitales

Definición de audiencias

La compra programática nos permite impactar al usuario en un momento y contexto determinado; nuestro anuncio se muestra únicamente al público objetivo y nos permite definir el segmento al cual deseamos llegar, en el caso específico de Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio artístico musical, su uso nos va a permitir llegar a nuestros potenciales compradores del servicio que previamente hemos definido.

Tipo de compra

Utilizaremos open exchange/subasta abierta por el tamaño del negocio y el presupuesto que tenemos; utilizando diferente criterio de segmentación para nuestro público objetivo con coste más bajo y masificando nuestra publicidad, las plataformas que nos pueden ayudar con este objetivo son youtube y spotify.

Campañas y objetivos

Aumentar visibilidad de Nathaly Silvana y su Sonora como un servicio artístico musical en youtube, generando popularidad y conversiones.

Otro objetivo será el hacer conocer nuevos lanzamientos musicales y con ello nuestra marca y servicio artístico que se ofrece.

Creatividades

Los medios a utilizar y en donde podemos exponer nuestro servicio son:

Youtube mediante video

Spotify mediante audio

Sitio Web diseño de video o imagen con llamado acción

Retargeting se puede re impactar

Test masivos para verifica en que públicos funciona mejor

Inversión prevista

Nathaly Silvana y su Sonora tiene una inversión prevista de entre 100 a 300 dólares

KPI's de medida

Para el desarrollo de nuestro servicio profesional será:

CPM, CPL, CTR, CPC, Tasa de conversión

Youtube y spotify RPM ingreso por cada mil reproducciones.

E-mail marketing

Definir como encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio artístico que se ofrece a nivel nacional e internacional; constantemente producen canciones y estas se dan a conocer a su público mediante email marketing. Esta herramienta es factible ya que mediante nuestro sitio web www.nathalysilvana.com recopilamos información de nuestros fans, quienes se suscriben para recibir noticias importantes de su artista y para ello deben dejar su correo electrónico; adicionalmente, se cuenta con una base de datos de las principales radios del país que tocan estos géneros musicales lo que permite a su vez distribuir a todos los medios las nuevas canciones que se produzcan.

Finalmente, con la base de datos de empresas importantes también se puede implementar una estrategia de difusión en la que se ofrezca los servicios artísticos en eventos especiales como aniversarios empresariales, navidad, día del trabajador y en generar fechas importantes.

Origen de las BBDD

La principal fuente de alimentación que permitirá disponer de una base de datos para ofrecer nuestro servicio artístico musical será nuestro sitio web www.nathalysilvana.com; para el caso de las radios, esta información será proporcionada por arcotel, entidad gubernamental que cuenta con esta importante base de datos.

Objetivo de la o las campañas.

Al usar email marketing nuestro principal objetivo será:

- Dar a conocer nuestro servicio artístico musical, paquetes especiales y estrenos musicales de Nathaly Silvana y su Sonora.
- Incrementar tráfico en la web www.nathalysilvana.com
- Incrementar reconocimiento de marca

Secuencia de emails

1. Email en el que se da a conocer un logro alcanzado por Nathaly Silvana y su Sonora por ejemplo un reconocimiento, un numero de reproducciones en tiempo record o información que entregue datos importantes y que permitan generar una acción a quien visualiza el email.

En este email se incluiría fotografía y video

2. A quienes hayan hecho un llamado a la acción, se les volvería a impactar con un estreno musical que permita hacerlos sentir como únicos en tener esta exclusiva.

3. Un tercer email seria directamente con costos o el llamado a cotizar un show artístico musical de Nathaly Silvana y su Sonora.

Estos emails se enviarían cada 15 días en un primer segmento de grupo de personas seleccionado de conformidad con nuestro publico objetivo previamente analizado; este tipo de campañas de podrían ejecutar cada 3 meses.

Una adecuada estrategia seria mediante test A/B que nos permita evaluar el éxito de nuestras campañas.

Estrategia de marketing automation

Nuestro servicio funcionaría específicamente con aquellas personas que abrieron nuestro correo #1 y #2 para poner a continuar con la secuencia planificada.

Adicionalmente la automatización nos sería útil para insistir en quienes no abrieron el email, tratando de volver a llamar su atención. Este email se enviaría nuevamente en 3 días y una insistencia más en 10 días, modificando imágenes, colores, una suscripción especial en la que sea el primero en tener el próximo estreno musical, al suscribirse esta participando en el sorteo de un pase vip al próximo concierto de Nathaly Silvana y su Sonora más acceso al camerino del artista para una fotografía.

Propuesta de valor en cada mail.

Breve descripción de la trayectoria artística con información clave que permita conocer nuestro servicio.

De forma indirecta señalar las ventajas de contratar a Nathaly Silvana y su Sonora en lugar de un artista solista

Premiando aquellos usuarios que participen de trivias que se puede incluir o quienes compartan el video de Nathaly Silvana y su Sonora.

KPI's de medida

- Tasa de rebote
- Tasa de apertura
- Tasa de clic
- Tasa de cancelación
- Tasa de conversión
- Retorno de inversión

Inversión y planificación de resultados.

- \$100 dólares mensuales en el software de email marketing
- \$200 en la adquisición de bdd específicas de empresas ecuatorianas

Siguientes pasos y propuestas.

- Definir las canciones que serán parte de nuestra campaña de email marketing, en este caso utilizaremos las canciones con mayores reproducciones “amándote”, “amor prohibido”, “el cóndor pasa”.

- Se procede hacer una evaluación de los kpi's utilizados, analizando aquellos emails que han sido abiertos para continuar con nuestra estrategia; revisando el número de correos que han rebotado para poder revisar los posibles

errores y subsanarlos; así como, aquellos emails que recibieron clic y de aquellos que realizaron conversiones.

- Con respecto aquellos emails que fueron cancelados se utilizará la estrategia de insistencia planteada en la estrategia de automation.

- Será necesaria la evaluación del comportamiento de Kpi's pues esto nos permitirá ir modificando nuestras campañas para alcanzar nuestros objetivos.

Inbound marketing

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Mediante Inbound marketing dentro de nuestro servicio artístico musical nuestros objetivos a alcanzar son:

- aumentar la visibilidad de nuestro servicio
- atraer clientes potenciales
- posicionar el servicio artístico

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Para que nuestros objetivos puedan cumplirse se debe ejecutar ciertos pasos claves:

1. Definir nuestro cliente y atraerlo a nuestro sitio web www.nathalysilvana.com para ello se puede utilizar también nuestras redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube.

2. Una vez en nuestro sitio web se debe generar el proceso de conversión en el que mediante call to action vamos a contar con información de nuestro potencial cliente mediante la suscripción, proporcionando su email y por esta información hacerle llegar el audio de uno de los éxitos de Nathaly Silvana y su Sonora

3. Mediante la automatización del marketing con la presentación de una propuesta en este caso de nuestro servicio artístico musical con el objetivo de que nuestro consumidor se convierta en cliente. Proporcionando a los leads contenidos de valor que en nuestro caso son canciones y beneficios exclusivos como accesos a nuestros conciertos o incluso la posibilidad de una visita en camerino previo a un concierto.

4. Para que este ciclo se concluya de manera exitosa debemos fidelizar a nuestro cliente para ello le proporcionaremos información valiosa y será el primero en conocer próximos estrenos musicales y presentaciones públicas otorgándoles un pase especial.

Definición y estrategia para la fase de atracción

Esta fase de atracción es clave de nuestro proyecto pues buscamos aumentar nuestra visibilidad, así como posicionar nuestro servicio, en tal virtud, utilizaremos:

1. Definiremos a nuestro buyer persona que en nuestro caso en particular tenemos definido, así:

Fans: mujeres de 25 a 44 años de edad de Ecuador y el mundo como México, de clase media principalmente que vive dentro de una ciudad principal que cuenta con un trabajo estable en su mayoría que se desarrolla como emprendedora o que labora dentro de la comercialización de productos o venta de insumos, madre de familia, con dispositivo móvil y con internet, con un gusto por la cumbia y que gusta de sonora dinamita, sonora matancera y otros grupos tradicionales de este género musical.

Empresario: hombre de entre 40 a 60 años de edad, con empresa propia de venta de espectáculos públicos que ofrezca servicios de artistas que interpreten cumbia, que recorre el Ecuador y otros países se rodea de empresarios de su mismo nivel, con capacidad económica potencial, que sea proveedor del estado.

Entidades públicas: entidades gubernamentales a nivel provincial, cantonal y parroquial con un ingreso anual que supera los 100.000 dólares, que realizan fiestas en honor al territorio que representan y realicen la contratación de artistas nacionales.

2. Nuestro sitio web www.nathalysilvana.com en donde se exponen videos, fotografías, listas de reproducciones, noticias relevantes que permite atraer al potencial cliente, exponiendo contenido de valor, nuestro material a utilizar será con alta calidad para el usuario.

También se utilizará nuestro sitio para la suscripción de nuevos fans que nos permita tener una base de datos actualizada de nuestros potenciales clientes.

3. SEO es necesario para posicionar nuestro contenido de valor y lo haremos utilizando las palabras claves que están acorde a nuestros objetivos

Nathaly Silvana”, “Nathaly Silvana y su Sonora”, “Sonora”, “Cumbia”, “Orquesta”, “Música en Vivo”, “Cumbia Ecuatoriana”, “El Cóndor pasa”, “Cantautora Ecuatoriana”, “Amándote”

4. Social media mediante redes sociales como son Facebook, Instagram y Youtube lo haremos mediante la creación de contenido dinámico que direcciona mediante link a nuestro sitio web en donde se concretara el proceso de atracción.

Se compartiría gran contenido del blog como estrenos musicales, próximos eventos, beneficios para suscriptores etc.

5. SEM que será acompañada de google ad-words que permita aumentar nuestro posicionamiento, en campañas que previamente hemos descrito.

Definición y estrategia para la fase de conversión

Consiste en poner en marcha los procesos y técnicas para que las visitas que recibamos a nuestra web se transforme en una base de datos, así a aquellos usuarios que vayan superando las fases, irlos premiando con contenidos de valor.

En esta etapa el uso de formularios y call to action son los protagonistas y se ejecutará todo un ciclo de conversión que vaya desde nuestras redes sociales hacia nuestro sitio web.

Definición y estrategia para la fase de cierre

Se define como aquella acción que permite cerrar la venta y persigue un principal objetivo que es maximizar las ventas.

Esta estrategia deberá cuidarse muy bien y permitir la interacción con nuestras redes sociales, haciendo un seguimiento de todo este proceso de compra y después de conseguir aquello, fidelizar a nuestro cliente.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Hacer que nuestro cliente permanezca como tal y se interese en tener nuestro servicio de vuelta en otro evento; para ello no solo dependerá de una buena puesta en escena de nuestro servicio artístico sino de las recomendaciones que se puedan generar mediante redes.

Por ejemplo: un municipio que contrata a Nathaly Silvana y su Sonora para un evento navideño, tiene un show de calidad y la gente interactúa mediante redes sociales agradeciendo al municipio por esta clase de eventos y solicitando que se replique en mas barrios de la ciudad.

A nuestro cliente que siguió todos estos pasos le llegara un nuevo correo en el que se le puede ofrecer en el próximo show un descuento o un valor agregado al evento como un saludo de agradecimiento a su alcaldía y una cena show con 5 fans que la alcaldía elija.

De esta manera vamos a fidelizar a nuestro cliente.

KPI's de medida

- TASA DE CONVERSIÓN
- CTR
- CPM
- RPM

- ROI
- CPA
- CPL

Recursos destinados

\$400 dólares mensuales

Redes sociales

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio artístico musical que nace de la marca legalmente registrada Nathaly Silvana, quien, con 30 años de trayectoria, actualmente presenta una nueva propuesta en su show con músicos en vivo. El objetivo principal de nuestro servicio es posicionar el show artístico en el mercado ecuatoriano, atraer clientes potenciales y aumentar la visibilidad de las canciones de este producto artístico musical.

Las plataformas digitales, específicamente redes sociales que se utilizan en mayor medida son: Facebook, Instagram, tiktok y youtube.

Facebook cuenta creada desde al año 2011, cuenta con 808.000 seguidores y en su contenido se realizan lives, se comparte videos, fotos y links de descarga de Nathaly Silvana y su Sonora utilizando los hashtags Nathaly Silvana”, “Nathaly

Silvana y su Sonora”, “Sonora”, “Cumbia”, “Orquesta”, “Música en Vivo”, “Cumbia Ecuatoriana”, “El Cóndor pasa”, “Cantautora Ecuatoriana”, “Amándote”, “Show en vivo”.

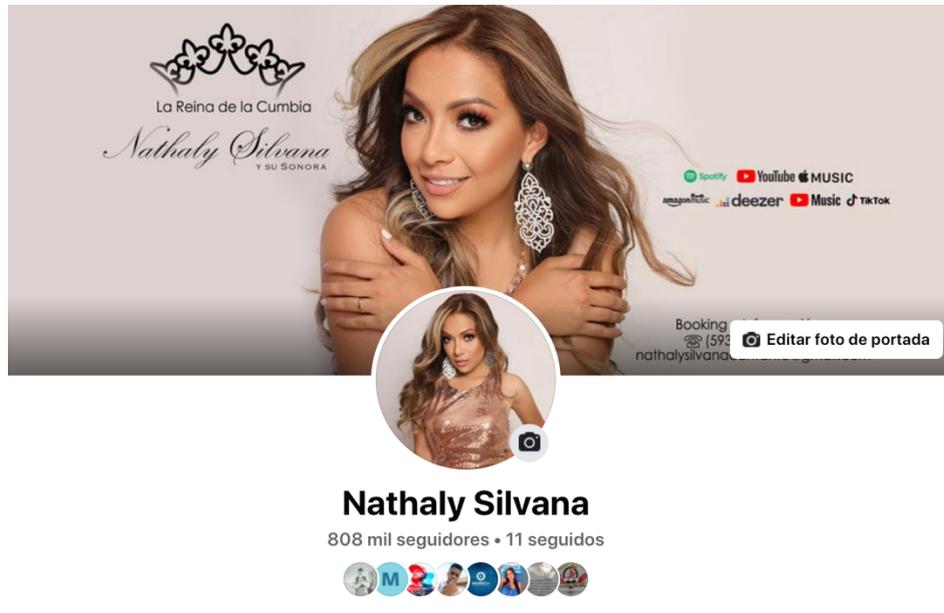


Ilustración 15 Nathaly Silvana Facebook

Instagram cuenta con 137.000 seguidores aquí se comparte principalmente fotografías y videos musicales o de shows artísticos.



Ilustración 16 Nathaly Silvana Instagram

TikTok es una nueva red social que a penas cuenta con 4 meses de haber sido abierta, esta cuenta tiene alrededor de 31.000 seguidores. Aquí se comparte videos musicales, motivacionales y actividades con tendencias.



Ilustración 17 Nathaly Silvana Tiktok

Youtube cuenta con 37.100 suscriptores en este canal se puede divisar nuevos estrenos musicales en videos y existen lista de reproducciones en varios géneros musicales, así como las facetas de actriz en donde se puede ver los capítulos de la novela y otras facetas como actriz.

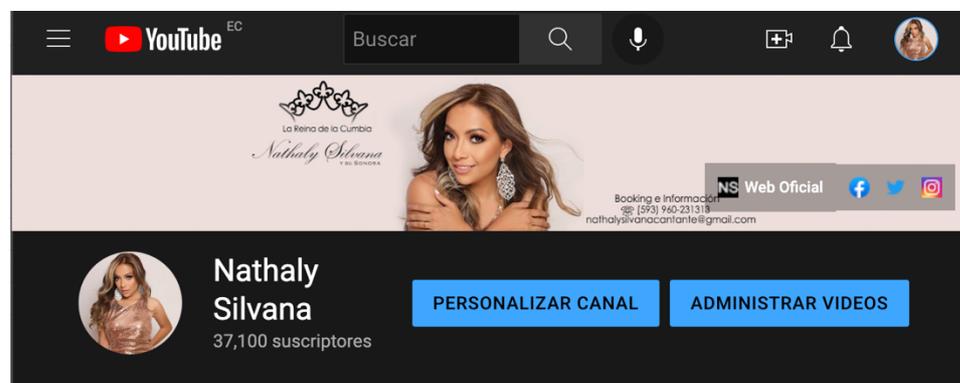


Ilustración 18 Nathaly Silvana Youtube

El sitio web www.nathalysilvana.com es un sitio que permite a sus usuarios tener información detallada del servicio artístico musical Nathaly Silvana y su Sonora, se detalla biografía, noticias relevantes como reconocimientos y otros premios recibidos, fotografías, videos, descargas, contactos y pre estreno musical.



Ilustración 19 Nathaly Silvana Web

Análisis de plataformas

Al revisar nuestras plataformas digitales podemos evidenciar un gran número de seguidores de la música de Nathaly Silvana y su Sonora; haciendo un análisis de un posible competidor que en capítulos anteriores comparamos, podemos exponer:

	Facebook	Instagram	Tik tok	You Tube
Nathaly Silvana	808.000	137.000	31.000	37.100
Gustavo Velásquez	98.000	12.100	No tiene	11.700

Ilustración 20 Tabla comparativa de redes sociales

En este sentido podemos colegir que Nathaly Silvana tiene mayor posicionamiento en redes sociales; sin embargo, es necesario posicionar el servicio artístico Nathaly Silvana y su Sonora.

Plan de contenidos

Haciendo un análisis de las redes sociales con mayor número de seguidores, inmediatamente podemos concluir que Facebook es la plataforma

con mayor número de seguidores; en consecuencia, el plan de contenidos se desarrollara principalmente en esta plataforma.

La situación actual de la fan page de Facebook

www.facebook.com/nathalysilvanaoficial al hacer un breve recorrido se constata publicaciones de fotografías y videos y transmisiones en vivo; sin embargo, están no son continuas, algunas veces se realiza un posteo por semana o cada 15 días o incluso hasta el mes, esto genera menor actividad en redes sociales, menos presencia por lo que es indispensable no dejar ir a este publico potencial.

Objetivo en facebook:

Generar reconocimiento de marca y del servicio artístico que ofrece Nathaly Silvana y su sonora, incrementar la interacción de la audiencia mediante participaciones, likes y compartidos.

Buyer Persona:

En esta plataforma buscaremos llegar a:

Fans: mujeres de 25 a 44 años de edad de Ecuador y el mundo como México, de clase media principalmente que vive dentro de una ciudad principal que cuenta con un trabajo estable en su mayoría que se desarrolla como emprendedora o que labora dentro de la comercialización de productos o venta de insumos, madre de familia, con dispositivo móvil y con internet, con un gusto por la cumbia y que gusta de sonora dinamita, sonora matancera y otros grupos tradicionales de este género musical.

Empresario: hombre de entre 40 a 60 años de edad, con empresa propia de venta de espectáculos públicos que ofrezca servicios de artistas que interpreten cumbia, que recorre el Ecuador y otros países se rodea de empresarios de su mismo nivel, con capacidad económica potencial, que sea proveedor del estado.

Aquellos empresarios que tengan su principal actividad económica en el país y que acostumbre a celebrar fechas importantes como el día del trabajador, navidad, año nuevo, fiestas institucionales y otros que implique la realización de eventos.

Frecuencia: para alcanzar nuestros objetivos se deberá reestructurar los posts por ello se realizarán con mayor frecuencia, esto significaría 3 veces por semana mínimo en donde se interactúe con videos, fotos y 2 historias diarias en donde se comparta principalmente contenido musical.

Será una estructura 70% artístico con estreno musicales, éxitos musicales, noticias relevantes y curiosas para generar interacción y un 30% vida cotidiana de la artista en donde se conecte el artista con sus músicos y el público por ejemplo con muestra de los ensayos realizados, los viajes y anécdotas más personales, componer una canción entre otras cosas que se realiza de forma cotidiana.

Contenido: fotografías actuales ya sea de sesiones fotográficas, de grabaciones de videos, de las actividades diarias cotidianas; videos de estrenos musicales en donde se realice un pre lanzamiento y se maneje mínimo con un mes de anticipación el estreno de una canción, trivias, karaoke, videos interactivos con movimientos de moda en una canción para que se convierta en tendencia y links que

dirijan a nuestra audiencia a nuestro sitio web en donde se consolide nuestra comunidad de fans.

Exposición constante de números de contactos o links que permitan directamente enlazarse a whats app.

Marca tus KPI y objetivos

Leads: mediante google adwords y la misma plataforma de Facebook se pretende incrementar el numero de visitas a nuestro sitio web que maneja información complementaria y en donde podremos obtener cifras de las pestañas más visitadas. Se puede evaluar la efectividad de nuestras campañas y conocer incluso el numero de rebote que se ha tenido.

Engagement: con este indicador podemos conocer el número de likes recibidos en una publicación, el número de impresiones, número de comentarios y de compartidos. Esta información nos orientará para saber cual es el contenido de mayor agrado de nuestra audiencia.

Tasa de crecimiento de la audiencia: cuyo objetivo principal es conocer que tan rápido estamos creciendo en redes sociales

Alcance de publicación: el objetivo es conocer de entre nuestra competencia como nos estamos destacando o no con nuestro contenido, esto también nos aportara información relevante para seguir generando contenido.

Social share of voice SSoV: es útil para conocer quienes mencionaron nuestra marca este indicador también nos va a permitir saber de que manera estamos llegando hacia nuestro publico objetivo, si nuestro mensaje es correcto y existe una audiencia que se identifica con lo que mostramos.

Tasa de conversión: el objetivo es conocer el nivel de interacción que se tiene, es decir cuantas personas están ejecutando una acción que se haya pedido, esto será de gran utilidad para la conexión que utilizaremos con nuestro sitio web.

CTR: objetivo conocer el número de clics en los llamados a la acción

CPC: objetivo conocer cuánto estamos pagando por clic en nuestras campañas.

Plan de contingencia

El primer mes se ejecutará conforme lo planificado, es decir los 3 posteos semanales mas 2 historias diarias, se realizará un pauta de 15 días de 2 post de los de mayor aceptación.

Al culminar estas 4 semanas se realizará una evaluación conforme los kpi que hemos descrito previamente y una vez con cifras de mayor interacción y costos continuaremos con el planteamiento original o de lo contrario implementaremos un plan de contingencia que consiste en una campaña mas agresiva en redes sociales con mayor numero de post que guarden relación con

aquellas publicaciones que han generado mayor impacto, reestructurando nuestro contenido.

Lanzamiento y planificación

La planificación se realizara un mes antes mediante un cronograma en el que un día a la semana se estructure el contenido a compartir, otro día de la semana será dedicado específicamente para generar el contenido planificado y se va a dar relevancia a momentos especiales como: lanzamiento de una nueva canción con proyección de mínimo 3 meses en el que se replique el audio y video de esa misma canción; conciertos especiales en donde nuestros fans son los invitados especiales; ensayos, cenas con fans y reconocimientos que se hayan recibido.

Toda esta planificación deberá contar con horarios y días de subida del contenido a las redes sociales.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Presupuesto mensual estimado \$500 dólares dentro de esta estimación se encuentra la creación del cronograma, creación de contenido y programación de contenido, 2 personas que se encargan de este trabajo.

Adicionalmente \$150 dólares de pauta en redes sociales.

Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir

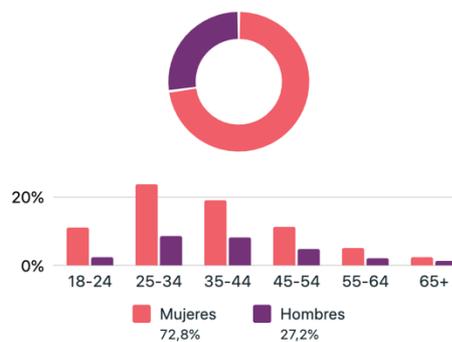
La red social a invertir es Facebook considerando la cantidad de seguidores y que no son solo de Ecuador sino también de otros países, cuenta con mayor alcance y la posibilidad de extenderse también a Instagram.

Hombres y mujeres de entre 25 a 50 años en Ecuador, México, Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Perú y Colombia.

Seguidores de la página de Facebook ⓘ

808.276

Edad y sexo ⓘ



Seguidores de Instagram ⓘ

137.072

Edad y sexo ⓘ

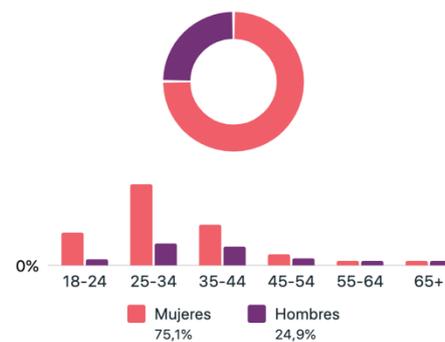


Ilustración 21 Estadísticas Facebook Nathaly Silvana

Principales países

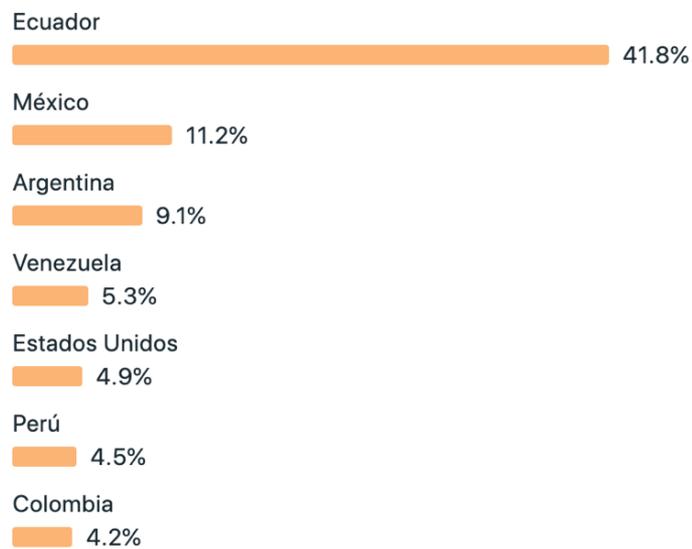


Ilustración 22 Estadísticas Facebook Nathaly Silvana II

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Considerando nuestra audiencia, así como nuestro buyer persona nuestros objetivos se enfocarán:

- Generar reconocimiento de marca y del servicio artístico que ofrece Nathaly Silvana y su sonora
- Incrementar la interacción de la audiencia mediante participaciones, likes y compartidos.
- Alcanzar mayor alcance de nuestras publicaciones

Facebook es la plataforma que nos permite medir y alcanzar cada uno de estos objetivos por ello es la elegida para la proyección de nuestro servicio artístico.

Estructura de las campañas de publicidad

- **Crear una campaña:** Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio artístico que busca potencializarse, alcanzar mayor proyección, difusión e interacción. Poner de moda esta modalidad artística con canciones con las que nuestro publico se identifique y se convierta en la primera opción a contratar en un evento publico o privado.
- **Nombrar la campaña:** Nathaly Silvana y su Sonora
 - **Elegir el objetivo de la campaña:** Generar mayor interacción, así como reconocimiento de marca, incluyendo llamados a la acción que conecten con nuestro sitio web.
- **Test A/B:** tendremos 2 modelos de anuncios que nos permite medir el nivel de interacción y conforme a ello continuar con nuestros objetivos
- **Optimización del presupuesto de la campaña:** presupuesto inicial de \$150 dólares mensuales, conforme los resultados evaluados al fin de mes, se podrá ir incrementando hasta llegar a los \$500.
- **Nombre del conjunto de anuncios:** Nathaly Silvana y su Sonora
- **Entrega:** Visita a nuestra pagina de Facebook, likes y compartir
- **Contenido dinámico:** Video musical duración 1 min 20 segundos, fotografía de Nathaly Silvana y su Sonora y video concierto Nathaly Silvana y su Sonora

- **Presupuesto y calendario:**

inicio de la campaña 11 octubre 2022

Fin de campaña 8 de noviembre 2022

Inversión: \$5 diarios por 30 días total de inversión \$150

- **Público:**

Hombres y mujeres de entre 25 a 50 años

- **Ubicación**

Ubicación principal: Ecuador

Ubicaciones complementarias: México, Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Perú y Colombia.

- **Nombre del anuncio:** Nathaly Silvana y su Sonora 1

- **Formato:** imagen y video

Video musical de la canción amándote en donde se encuentra Nathaly Silvana y los músicos que conforman la sonora, es uno de los videos con mayor reproducción en youtube, lo que se busca es llamar la atención y generar interacción.

Imagen de Nathaly Silvana y su Sonora en la que se de a conocer un estreno musical

Ambas opciones tendrán llamados a la acción para nuestro sitio web

- **Creatividad:** Colores llamativos y producciones con alta calidad de reproducción, evitando pixelaciones.



Ilustración 23 Nathaly Silvana y su Sonora nueva imagen

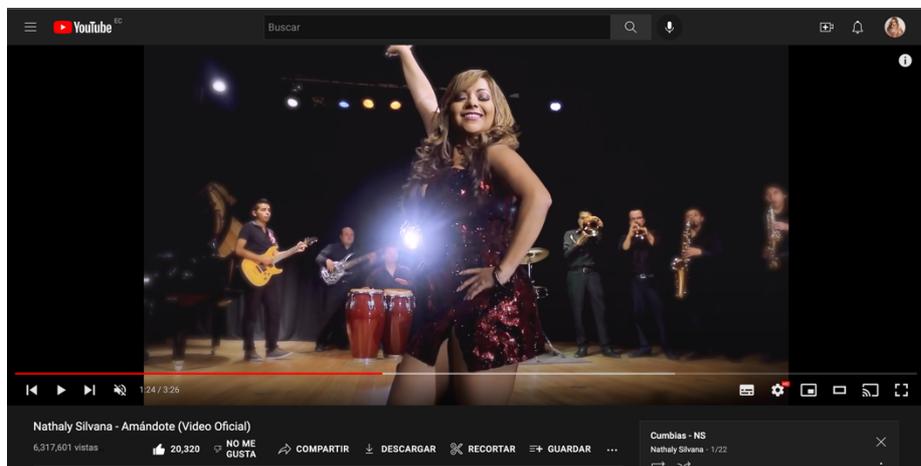


Ilustración 24 Nathaly Silvana y su Sonora video publicidad

- **Copy:**
 - Nathaly Silvana y su Sonora show con músicos en vivo
 - cumbia moderna y tradicional
 - Estreno Musical cumbiambero “Te vas y no volverás”
- Nathaly Silvana y su Sonora

- **Revisar y publicar:**

La revisión debe ser de la ortografía, diseños, links y métodos de pago, para posteriormente publicar.

- **Elección de Empresa:**

- **Empresa:**

Productora: Nathaly Record's

Artista: Nathaly Silvana

- **Actividad:**

Servicio artístico musical Nathaly Silvana y su Sonora que interpreta cumbia con obras tradicionales y originales en el Ecuador

- **Modelo de Negocio en Internet**

Los modelos de negocios que se seleccionaron de acuerdo a un análisis de estrategia digital son los mencionados a continuación:

- **Venta de productos:** El usuario pagará por recibir mensualmente información exclusiva de los nuevos lanzamientos, noticias o fechas próximas de shows artísticos.

- **Venta de infoproductos:** Descargables como cancioneros, posters autografiados.

- **Venta de servicios:** Oferta del servicio artístico profesional de Nathaly Silvana y su sonora, además los usuarios podrán ponerse en contacto para la contratación directa del servicio.

- **Venta de espacios publicitarios:** Enfocado en generar ingresos a través de la monetización de los espacios que se generen para que anunciantes puedan ofertar sus productos segmentados de acuerdo a la web, por ejemplo, Spotify puede anunciar su canal de servicio para reproducir las canciones de Nathaly Silvana y su sonora.

Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

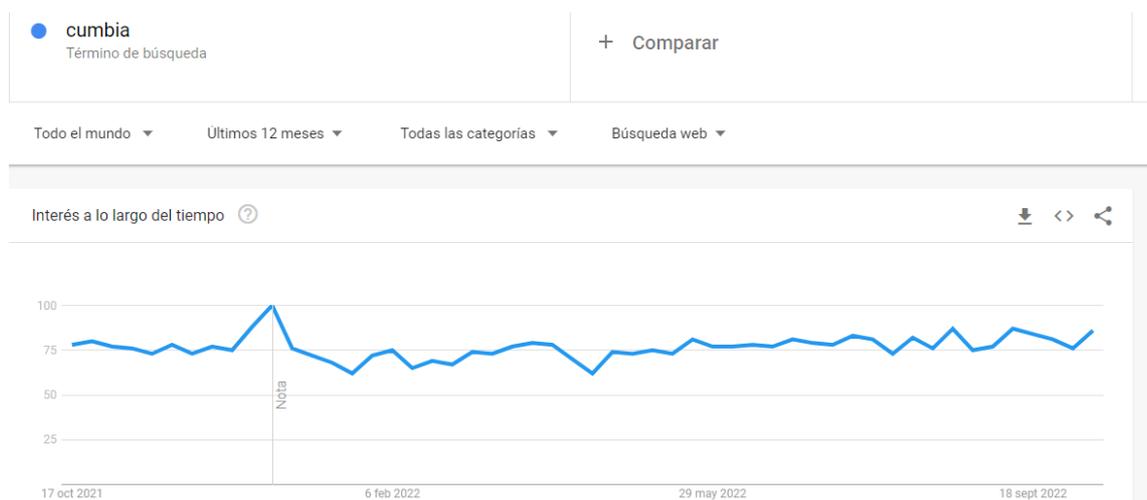


Ilustración 25 Tendencia Cumbia I

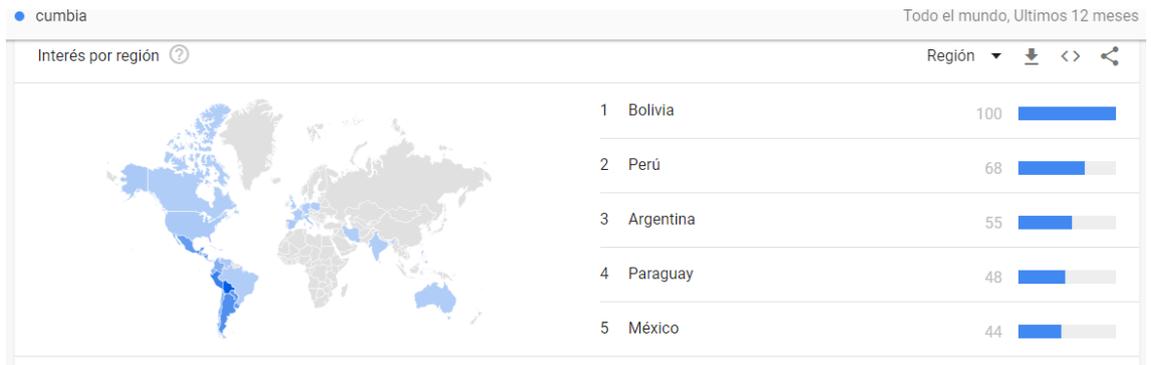


Ilustración 26 Tendencia Cumbia II

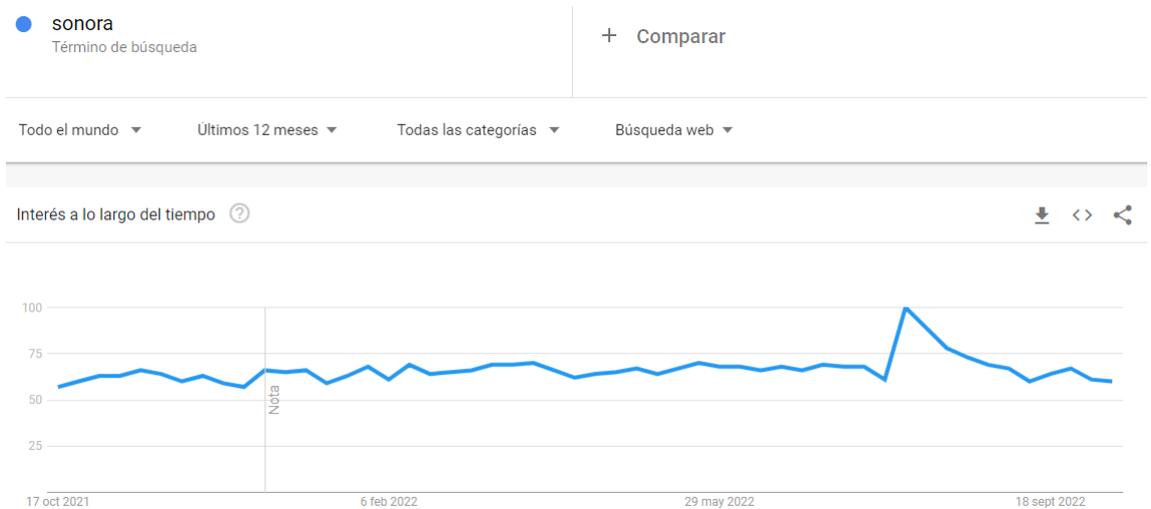


Ilustración 27 Tendencia Sonora I

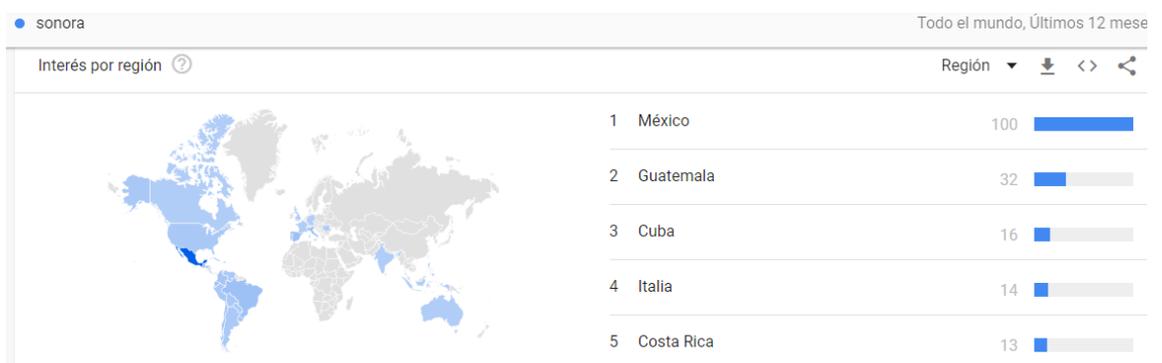


Ilustración 28 Tendencia Sonora II

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

“Nathaly Silvana”, “Nathaly Silvana y su Sonora”, “Sonora”, “Cumbia”, “Orquesta”, “Música en Vivo”, “Cumbia Ecuatoriana”, “El Cóndor pasa”, “Cantautora Ecuatoriana”, “Amándote”

Análisis de palabras clave: Visión general (cumbia)

Búsqueda orgánica

EC | cumbia

Volumen	9.9K
Número de resultados	39.5M

Búsqueda de pago

CPC (USD)	0.00
Competencia	0.00

Distribución CPC

EC | cumbia

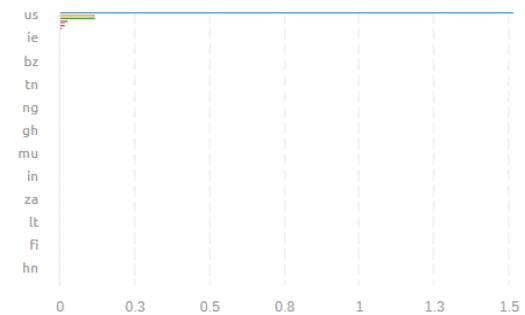


Ilustración 29 Palabra Clave I

Palabras clave de coincidencia de frase (29,121)

EC | cumbia

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
cumbia	9,900	0.00
cumbia colombiana	5,400	0.03
cumbias mix	3,600	0.03
cumbias bailables	2,400	0.08
cumbia porno	1,900	0.00

Palabras clave relacionadas (5)

EC | cumbia

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
la cumbia	480	0.00
cumbia colombiana	5,400	0.03
cumbia argentina	590	0.00
cumbias	390	0.00
musica cumbia	1,600	0.00

Ilustración 30 Palabra Clave II

Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3

empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

Luego de realizar el análisis en la plataforma google trends nuestra competencia directa es artista Internacional ecuatoriano Gustavo Velásquez, quien también es interprete y canta desde los 5 años de edad.

Gustavo Velásquez

Nivel de Indexación y tráfico

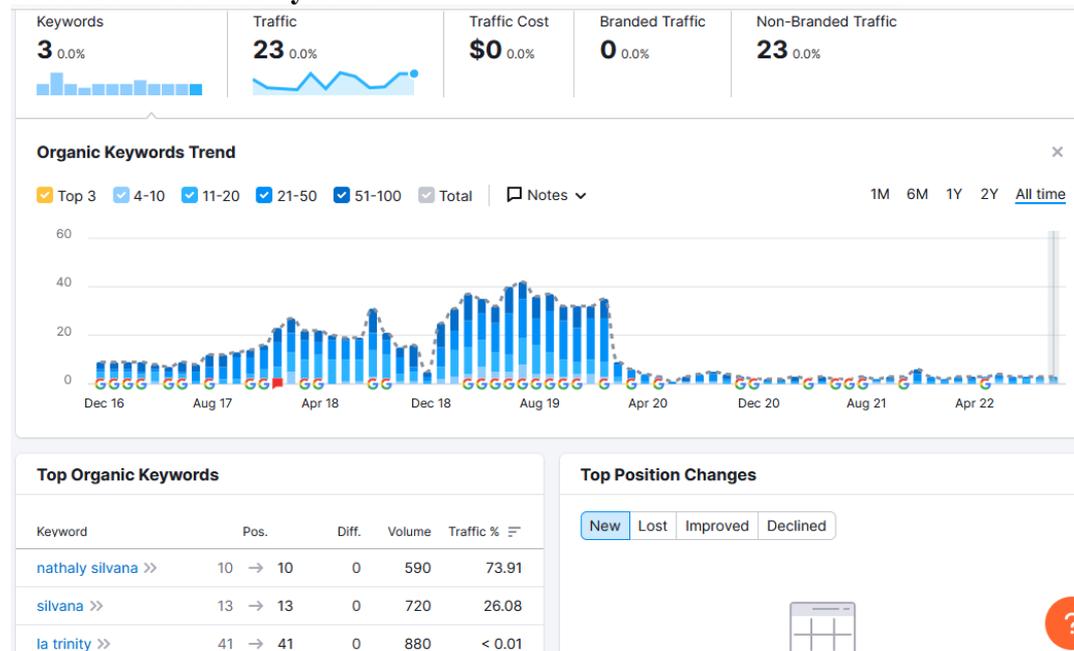


Ilustración 31 Indexación

Tráfico

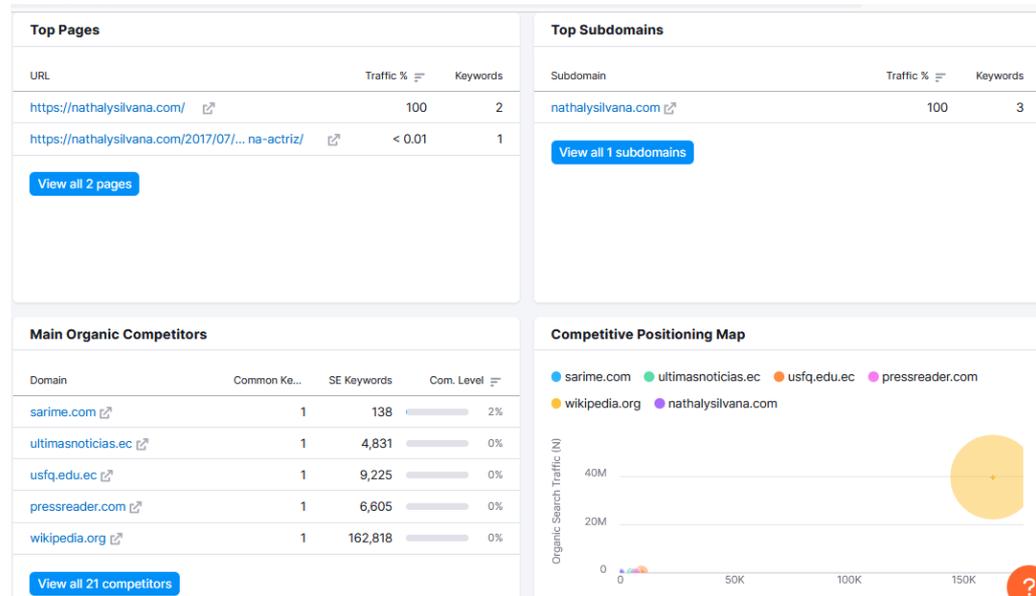


Ilustración 32 Tráfico

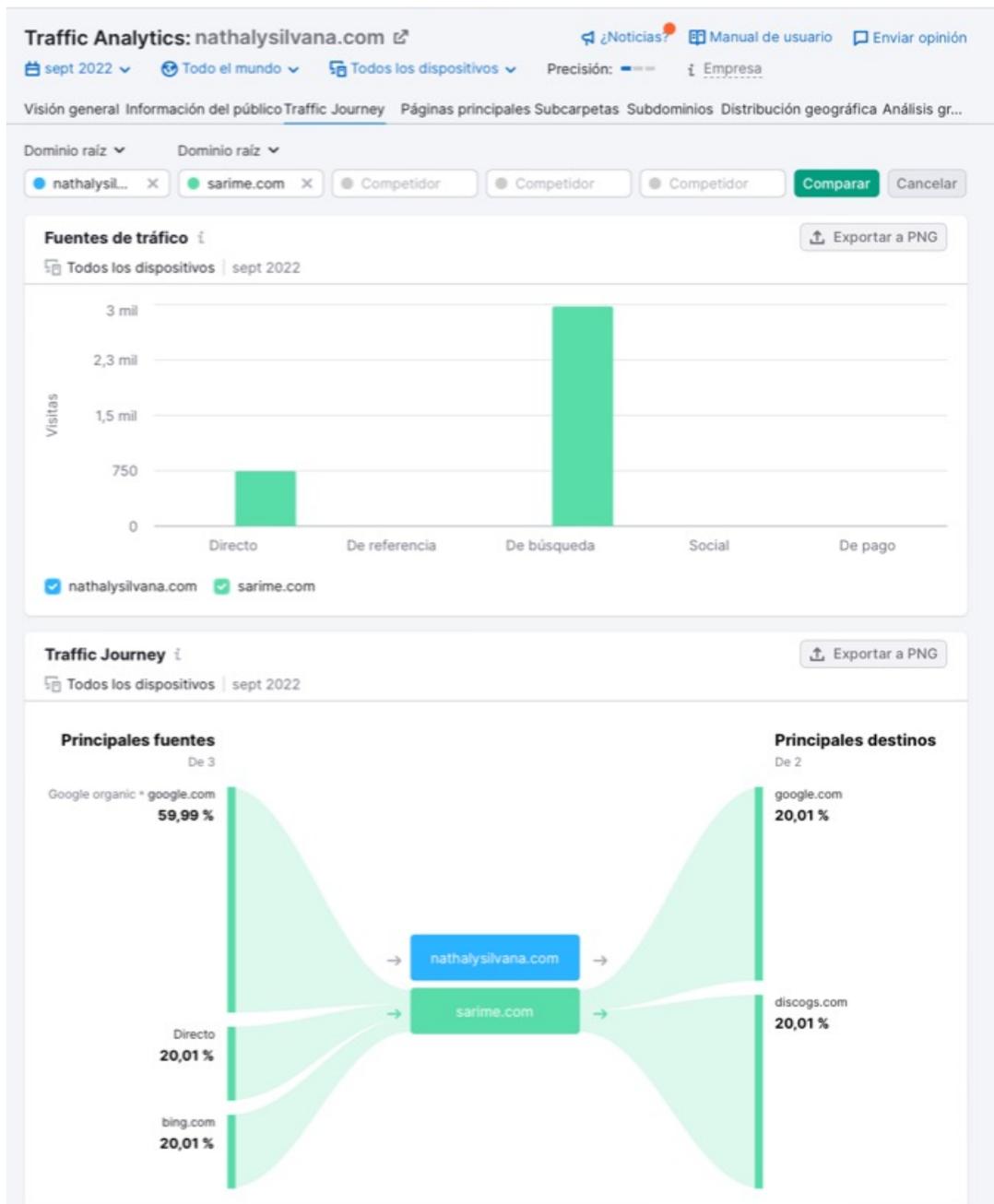


Ilustración 33 Análisis de Tráfico comparativo

• Usabilidad

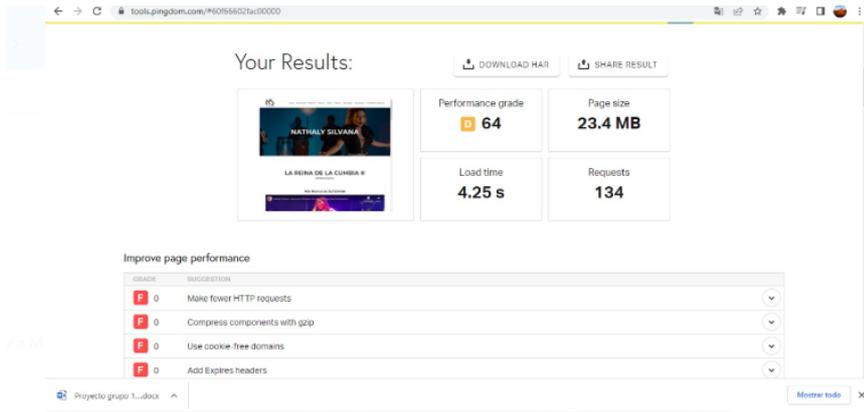


Ilustración 34 Usabilidad I

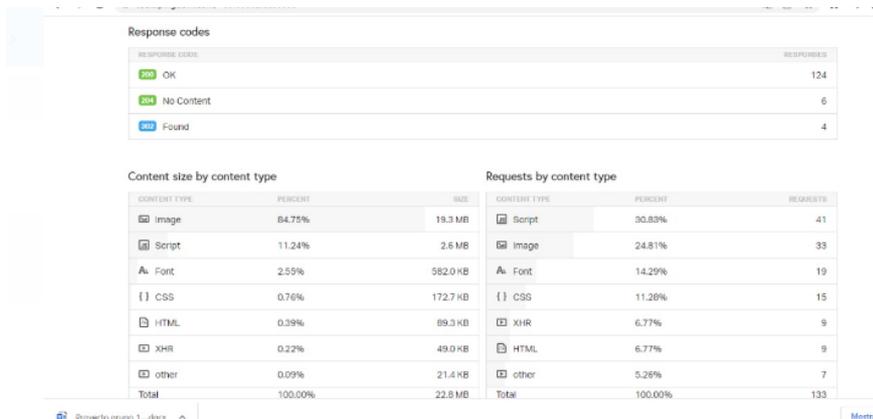


Ilustración 35 Usabilidad II



Ilustración 36 Usabilidad III

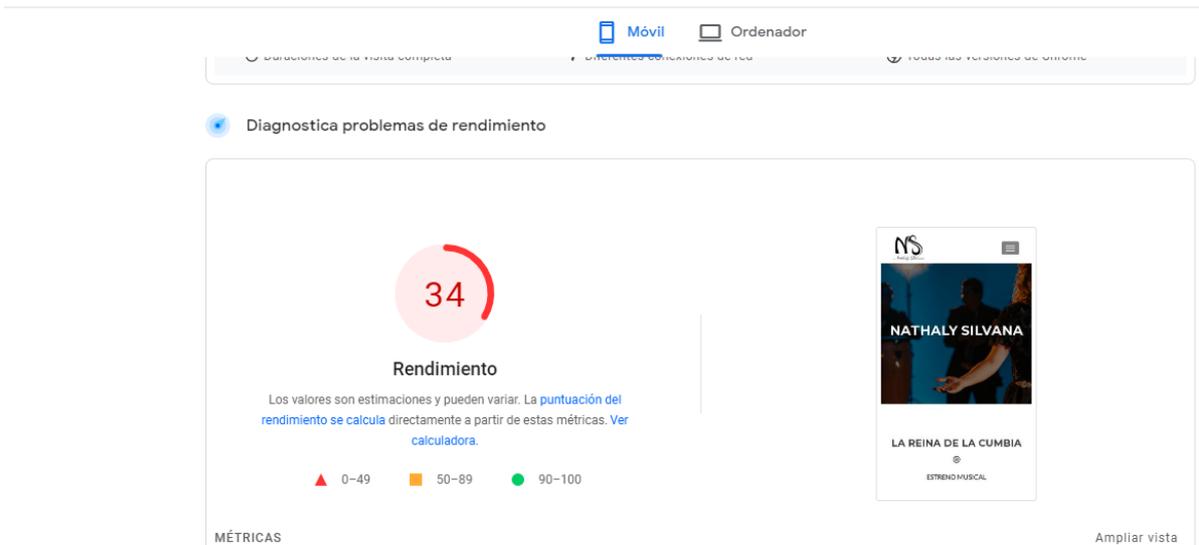


Ilustración 37 Usabilidad IV

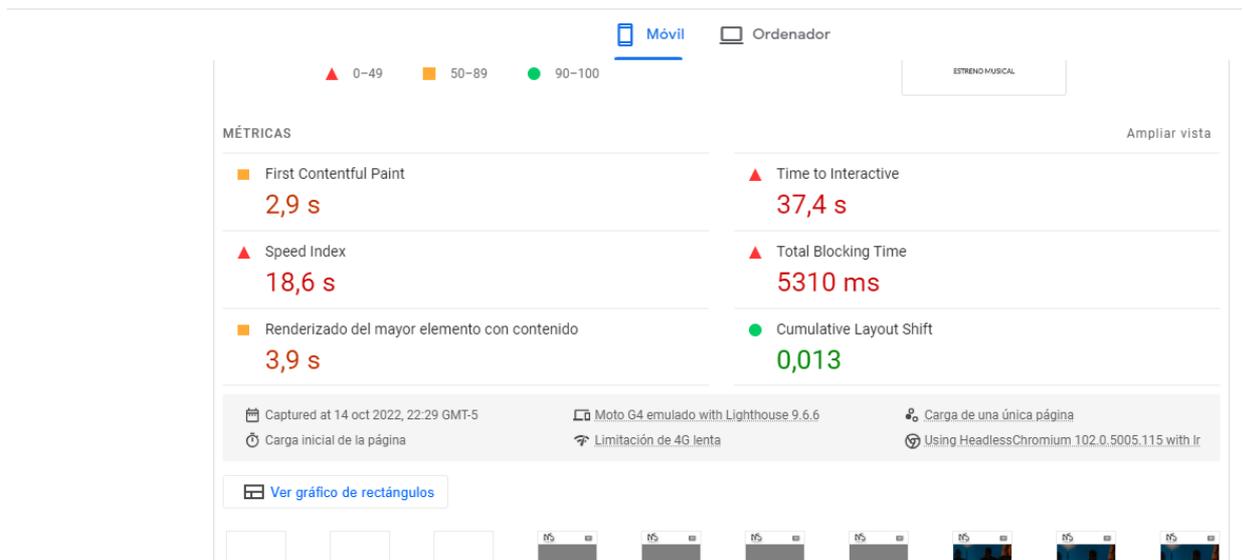


Ilustración 38 Usabilidad V

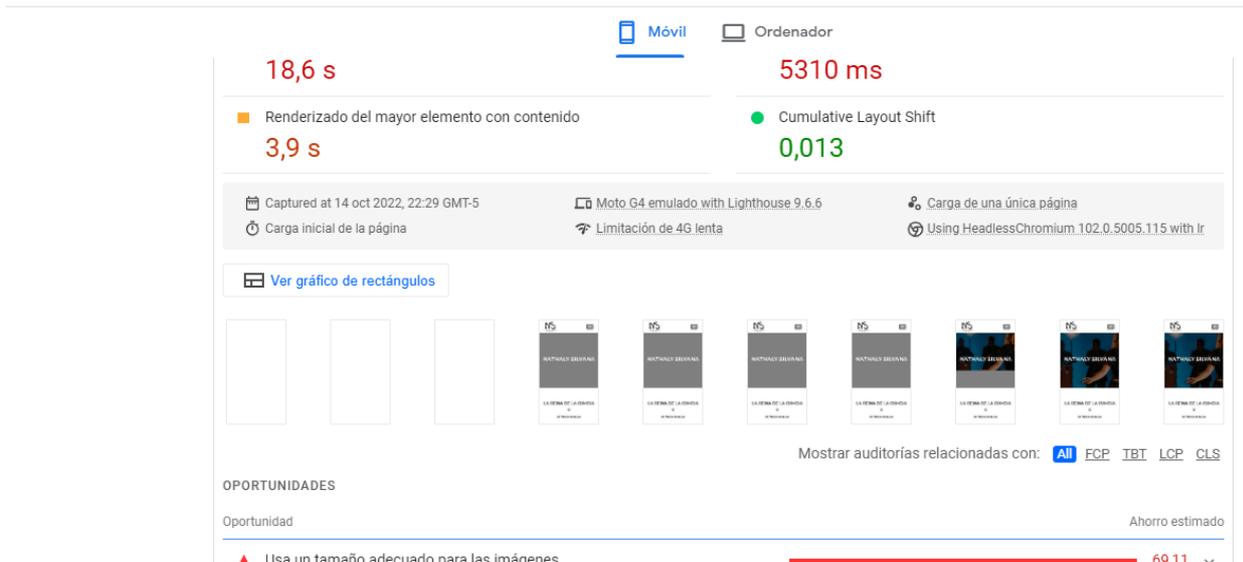


Ilustración 39 Usabilidad VI

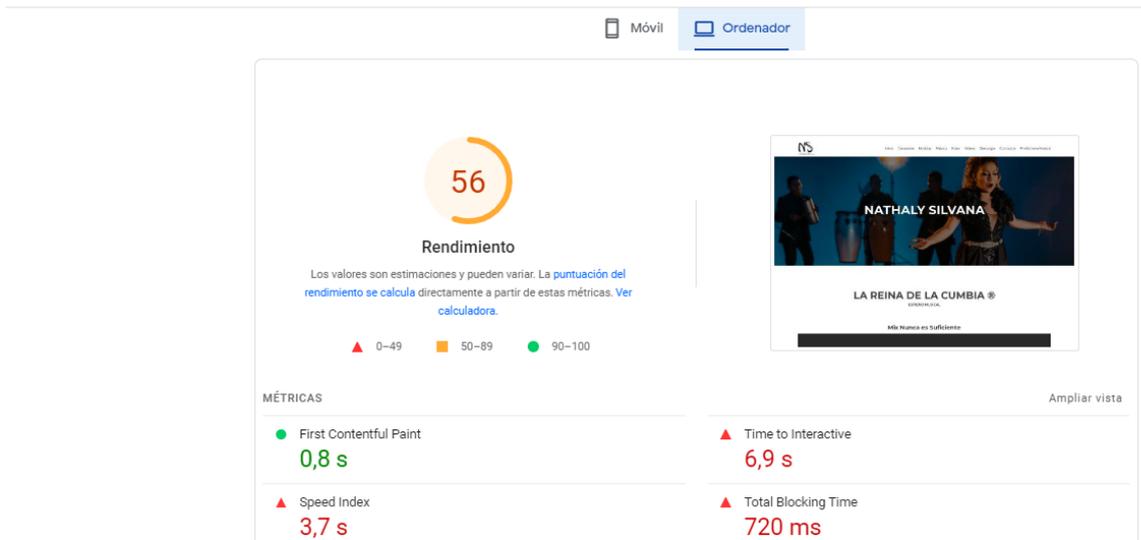


Ilustración 40 Usabilidad VII

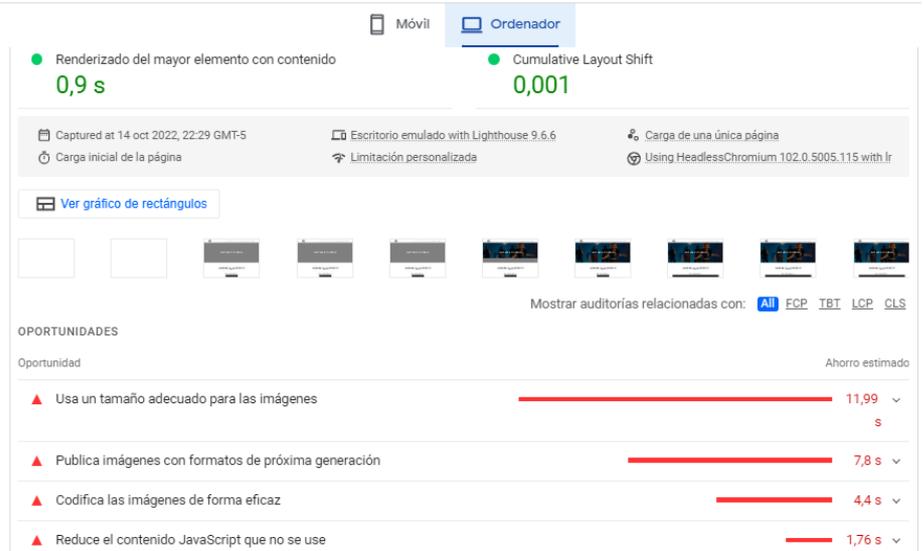


Ilustración 41 Usabilidad VIII

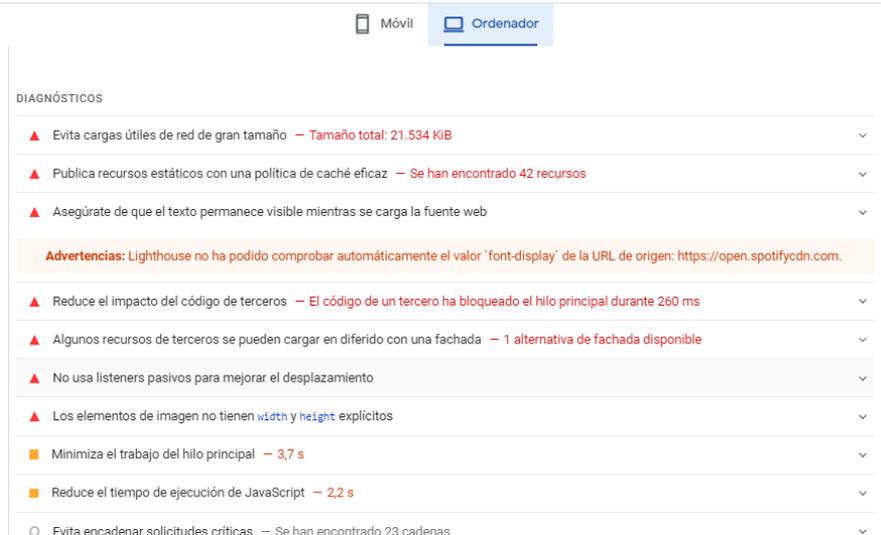


Ilustración 42 Usabilidad IX

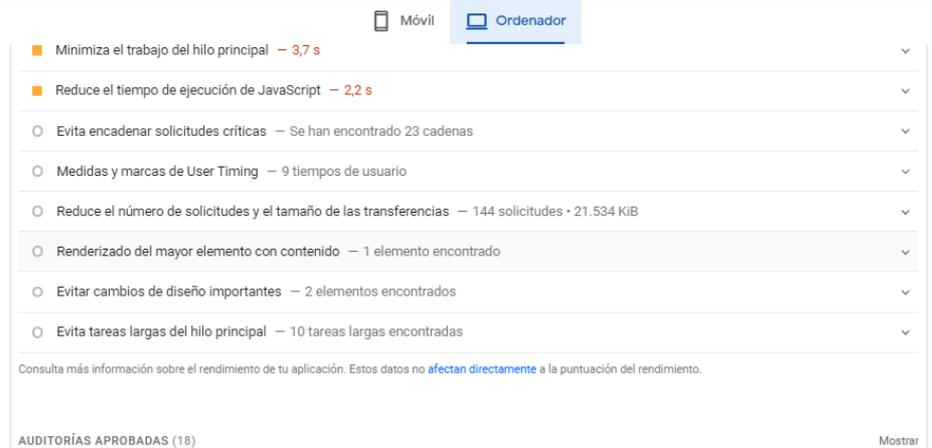


Ilustración 43 Usabilidad X

• Experiencia de Usuario

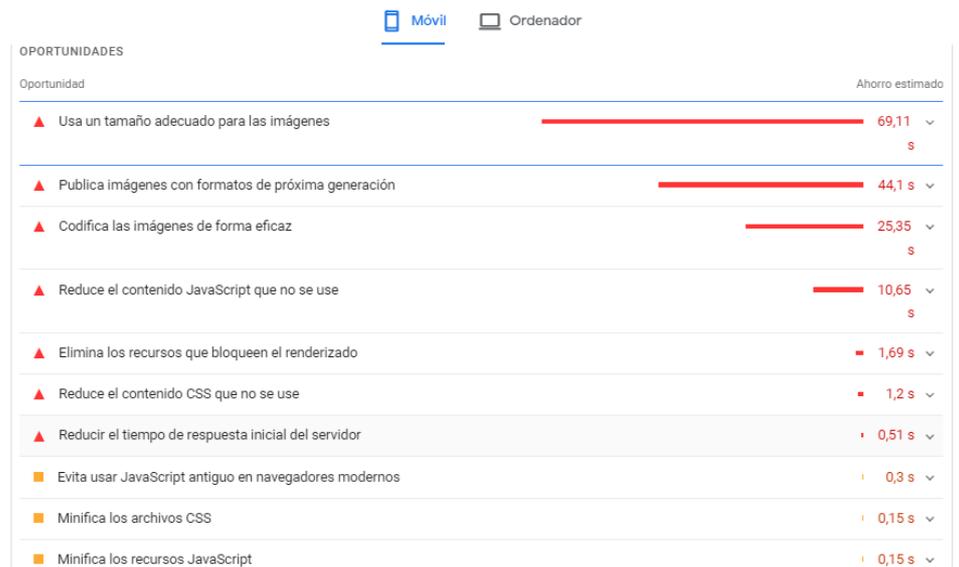


Ilustración 44 Experiencia de Usuario I

Móvil Ordenador

Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No [afectan directamente](#) a la puntuación del rendimiento

DIAGNÓSTICOS

- ▲ Evita cargas útiles de red de gran tamaño — Tamaño total: 20.110 KiB
- ▲ Publica recursos estáticos con una política de caché eficaz — Se han encontrado 39 recursos
- ▲ Minimiza el trabajo del hilo principal — 14,7 s
- ▲ Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web
- Advertencias: Lighthouse no ha podido comprobar automáticamente el valor 'font-display' de la URL de origen: https://open.spotifycdn.com.
- ▲ Reduce el impacto del código de terceros — El código de un tercero ha bloqueado el hilo principal durante 2610 ms
- ▲ Algunos recursos de terceros se pueden cargar en diferido con una fachada — 1 alternativa de fachada disponible
- ▲ No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento
- ▲ Los elementos de imagen no tienen width y height explícitos
- ▲ Reduce el tiempo de ejecución de JavaScript — 10,1 s

Ilustración 45 Experiencia de Usuario II

Móvil Ordenador

- ▲ Reduce el impacto del código de terceros — El código de un tercero ha bloqueado el hilo principal durante 2610 ms
- ▲ Algunos recursos de terceros se pueden cargar en diferido con una fachada — 1 alternativa de fachada disponible
- ▲ No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento
- ▲ Los elementos de imagen no tienen width y height explícitos
- ▲ Reduce el tiempo de ejecución de JavaScript — 10,1 s
- ▲ First Contentful Paint (3G) — 6090 ms
- Evita encadenar solicitudes críticas — Se han encontrado 23 cadenas
- Medidas y marcas de User Timing — 8 tiempos de usuario
- Reduce el número de solicitudes y el tamaño de las transferencias — 143 solicitudes · 20.110 KiB
- Renderizado del mayor elemento con contenido — 1 elemento encontrado
- Evitar cambios de diseño importantes — 3 elementos encontrados
- Evita tareas largas del hilo principal — 20 tareas largas encontradas

Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no [afectan directamente](#) a la puntuación del rendimiento.

Ilustración 46 Experiencia de Usuario III

• Factores diferenciales

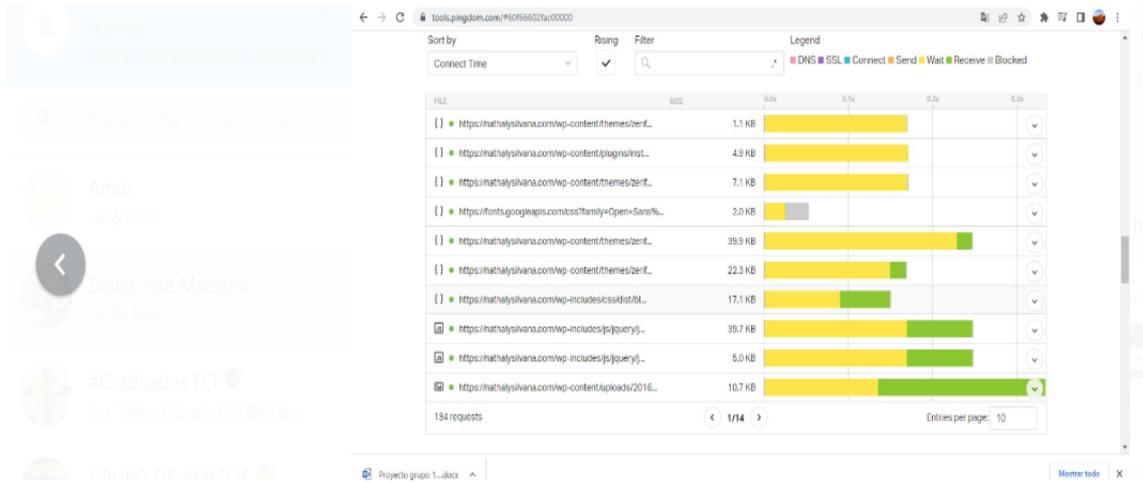


Ilustración 47 Factores Diferenciales I

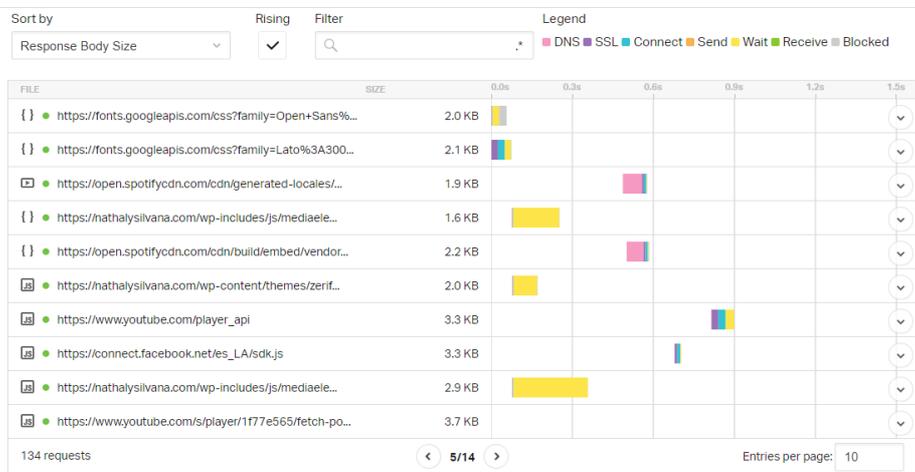


Ilustración 48 Factores Diferenciales II

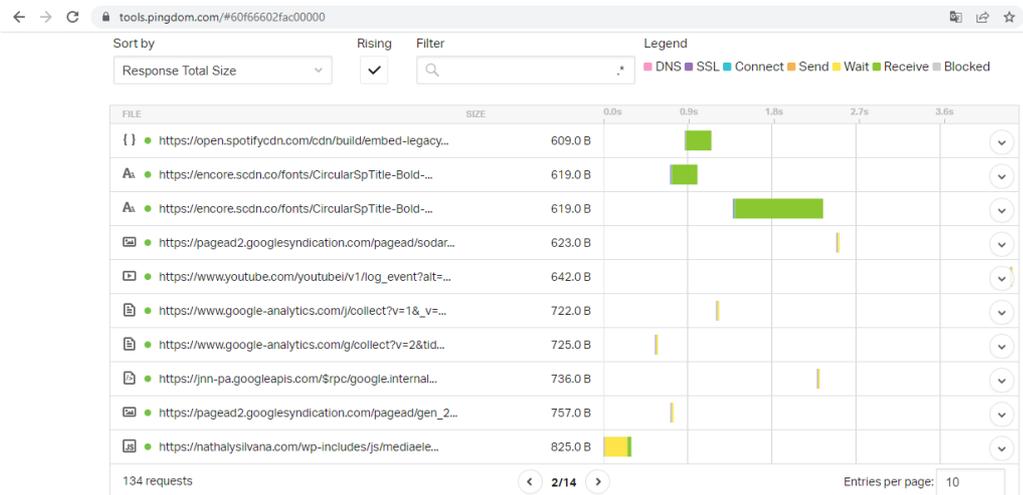


Ilustración 49 Factores Diferenciales III

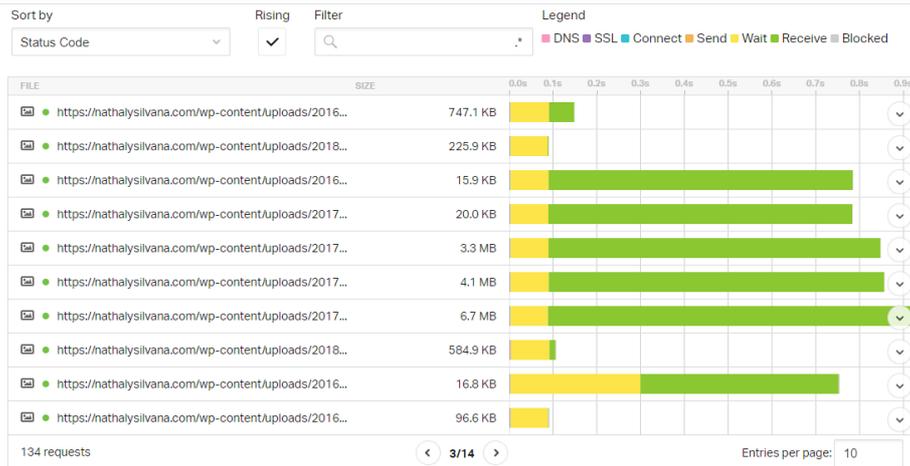


Ilustración 50 Factores Diferenciales IV

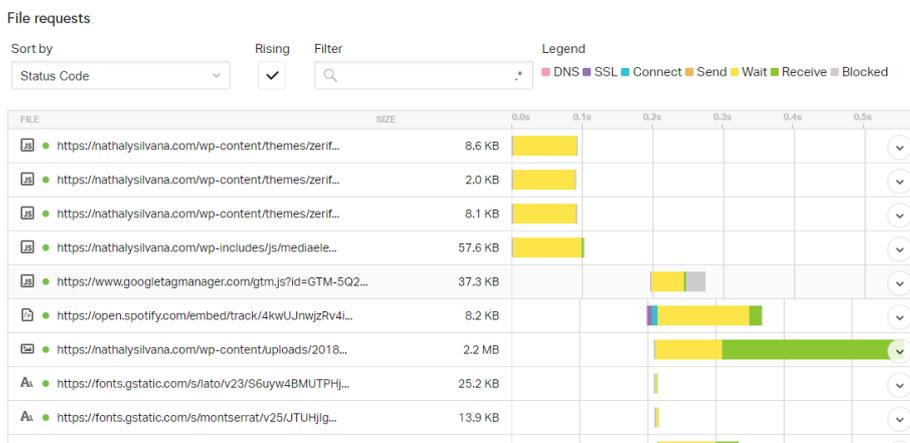


Ilustración 51 Factores Diferenciales V

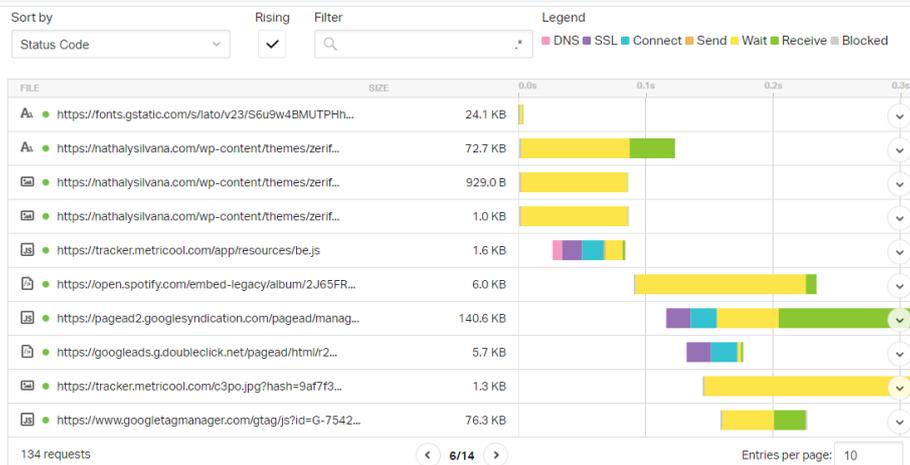


Ilustración 52 Factores Diferenciales VI

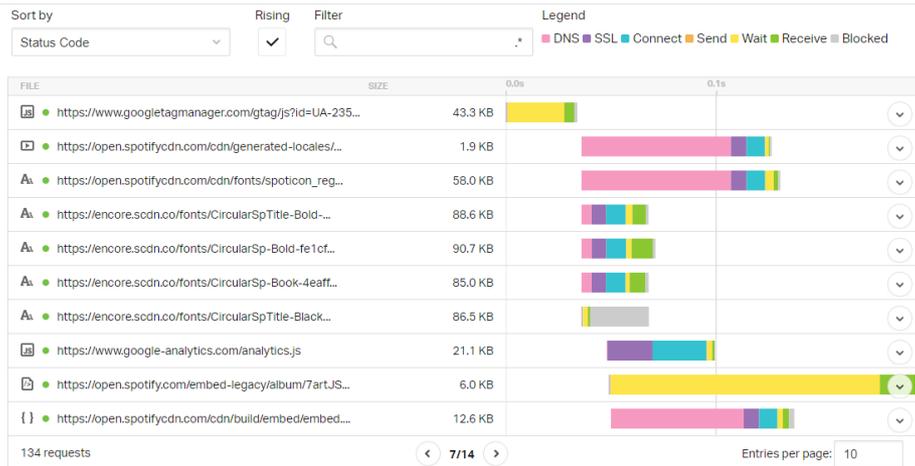


Ilustración 53 Factores Diferenciales VII

• GTMetrix

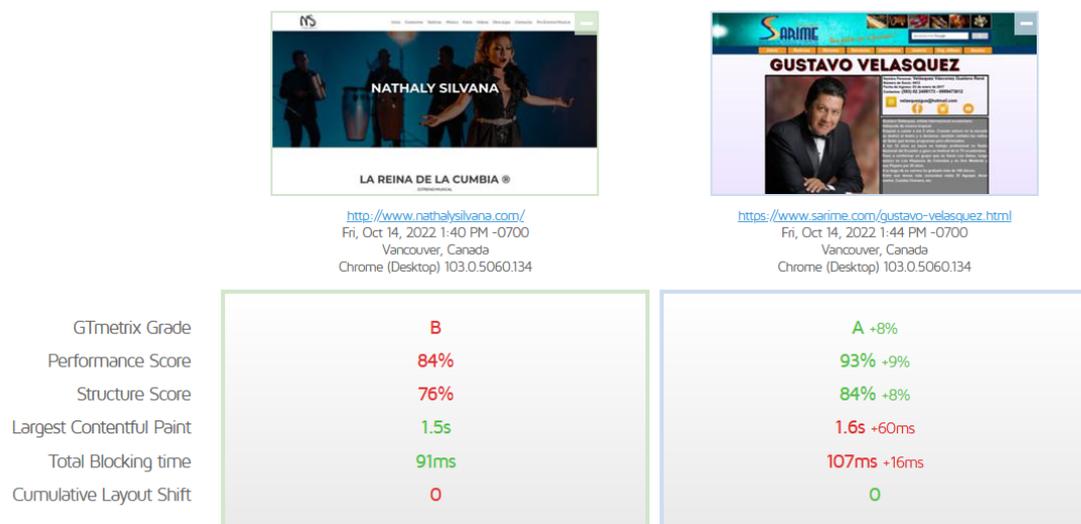


Ilustración 54 GTM Metrix

Nivel de Dominio de Autoridad

nathalysilvana.com

URL	Size	Progress
...com/gampad/cookie.js?domain=nathalysilvana.com&ca...	1.4 KB	<div style="width: 100%;"></div>
...com/adsid/integrator.js?domain=nathalysilvana.com	1.2 KB	<div style="width: 100%;"></div>
https://googleads.g.doubleclick.net/pagead/ads?cli...	976.0 B	<div style="width: 100%;"></div>

https://googleads.g.doubleclick.net/page	
Response Headers 200	
status	200
content-length	0
x-xss-protection	0
x-content-type-options	nosniff
cross-origin-resource-policy	cross-origin
set-cookie	...:47 GMT; path=/; domain=.doubleclick.net...
expires	Sat, 15 Oct 2022 03:02:47 GMT
server	cafe
cache-control	private
date	Sat, 15 Oct 2022 03:02:47 GMT
p3p	policyref="https://googleads.g.doublecli...
alt-svc	h3=":443"; ma=2592000,h3-29=":443"; ma=2...
content-type	text/html; charset=UTF-8
timing-allow-origin	*

Ilustración 55 Dominio Nathaly Silvana

https://open.spotify.com/embed-legacy/album/2J65FR...		6.0 KB	
Response Headers 200			
status	200		
via	HTTP/2 edgeproxy, 1.1 google		
x-content-type-options	nosniff		
content-encoding	gzip		
set-cookie	...23 03:02:47 GMT; domain=.spotify.com; sa...		
strict-transport-security	max-age=31536000		
vary	Accept-Encoding,Accept-Encoding		
server	envoy		
x-envoy-upstream-service-time	86		
sp-trace-id	9406896c2b1a332d		
date	Sat, 15 Oct 2022 03:02:47 GMT		
alt-svc	h3=":443"; ma=2592000,h3-29=":443"; ma=2...		
content-type	text/html; charset=utf-8		
Request Headers			
accept-language	en-US,en;q=0.8		
accept-encoding	gzip, deflate, br		
accept	text/html,application/xhtml+xml,application...		
user-agent	Mozilla/5.0 (X11; Linux x86_64) AppleWebKit...		
referrer	https://nathalysilvana.com/		

Category	Value
Dns	0.0 ms
Ssl	0.0 ms
Connect	0.0 ms
Send	0.1 ms
Wait	133.8 ms
Receive	8.4 ms
Blocked	0.3 ms
Total	142.6 ms

Ilustración 56 Dominio Nathaly Silvana II

https://open.spotify.com/embed-legacy/album/7artLJS...		6.0 KB	
Response Headers 200			
status	200		
via	HTTP/2 edgeproxy, 1.1 google		
x-content-type-options	nosniff		
content-encoding	gzip		
set-cookie	...23 03:02:47 GMT; domain=.spotify.com; sa...		
strict-transport-security	max-age=31536000		
vary	Accept-Encoding,Accept-Encoding		
server	envoy		
x-envoy-upstream-service-time	82		
sp-trace-id	6317cd46f6631eb3		
date	Sat, 15 Oct 2022 03:02:47 GMT		
alt-svc	h3=":443"; ma=2592000,h3-29=":443"; ma=2...		
content-type	text/html; charset=utf-8		
Request Headers			
accept-language	en-US,en;q=0.8		
accept-encoding	gzip, deflate, br		

Category	Value
Dns	0.0 ms
Ssl	0.0 ms
Connect	0.0 ms
Send	0.3 ms
Wait	128.0 ms
Receive	17.3 ms
Blocked	0.4 ms
Total	145.9 ms

Ilustración 57 Dominio Nathaly Silvana III

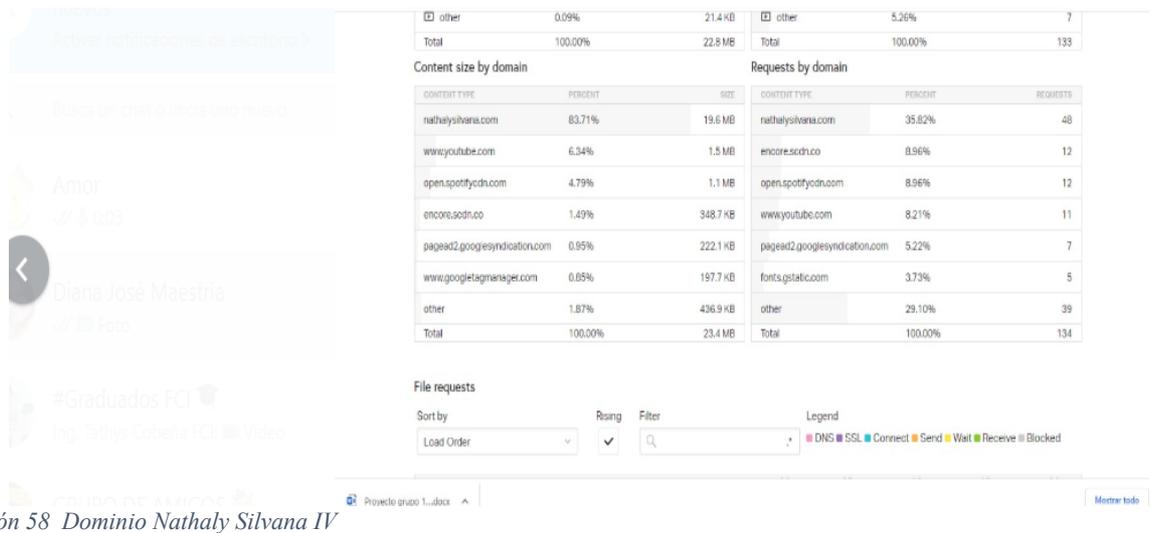


Ilustración 58 Dominio Nathaly Silvana IV

<https://www.sarime.com/gustavo-velasquez.html>

CONTENT TYPE	PERCENT	SIZE	CONTENT TYPE	PERCENT	REQUESTS
www.sarime.com	57.28%	1.4 MB	www.sarime.com	63.64%	49
www.youtube.com	32.13%	804.4 KB	www.youtube.com	9.09%	7
www.google.com	5.62%	140.6 KB	www.google.com	7.79%	6
cse.google.com	2.30%	57.5 KB	jnn-pa.googleapis.com	5.19%	4
fonts.gstatic.com	1.26%	31.6 KB	googleads.g.doubleclick.net	3.90%	3
jnn-pa.googleapis.com	1.25%	31.4 KB	cse.google.com	2.60%	2
other	0.15%	3.9 KB	other	7.79%	6
Total	100.00%	2.5 MB	Total	100.00%	77

Ilustración 59 Dominio indirecto Sarime - Gustavo Velásquez no dispone de sitio web

Adaptación de Mobile (Google)

nathalysilvana.com

← Prueba de optimización para móviles

https://nathalysilvana.com/

Resultados de prueba

! La página no tiene usabilidad en móviles
 Puede resultar complicado navegar por esta página en dispositivos móviles.
[Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 14 oct 2022, 16:07:43

¿Por qué no tiene usabilidad?

- ! El contenido es más ancho que la pantalla
- ! Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros
- ! El texto es demasiado pequeño para leerlo

Ilustración 60 Adaptación Mobile Nathaly Silvana

<https://www.sarime.com/gustavo-velasquez.html>

← Prueba de optimización para móviles

https://www.sarime.com/gustavo-velasquez.html

Resultados de prueba

✓ **La página tiene usabilidad en móviles**
 Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 14 oct 2022, 16:12:12

Ilustración 61 Adaptación Mobile Sarime - Gustavo Velásquez no dispone de sitio web

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Tráfico: todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En nuestro caso nos enfocaremos en conocer el porcentaje de visitas al sitio web

Las palabras clave por las que Google muestra un mayor número de resultados. En este proyecto hemos identificado palabras clave como “el cóndor pasa”, “amándote”, “Nathaly Silvana” y “Nathaly Silvana Escaleras”.

En este caso en particular “El Cóndor pasa” y “Amándote” son canciones de Nathaly Silvana y su Sonora que cuentan con millones de reproducciones en youtube y en varios motores de búsqueda son los más relevantes que permiten posicionar nuestro servicio artístico musical.

Actividades de servicios profesionales artísticos musicales.

Servicio: show musical con 8 instrumentista en vivo con duración de una hora y media

Producto: obras musicales grabadas dentro del proyecto Nathaly Silvana y su Sonora disponibles en cd, video y de forma digital

- Canales de distribución
 - Plataformas de Streaming musical
 - Conciertos
 - Redes Sociales
 - Sitio web

- Relación de clientes
 - Relación cercana
 - Reconocimiento nacional
 - Participación en eventos locales: conciertos, premiaciones

etc

- Socios clave
 - Contratistas
 - Plataformas streaming
 - Productoras musicales
 - Fans

Grupo de interés internos y externos

Nacionales y extranjeros

CONTACTOS

www.nathalysilvana.com

facebook: @nathalysilvanaoficial

youtube: @nathalysilvanaoficial

Instagram: @nathalysilvanaoficial

*Organizar el trabajo diario de generación de contenidos:
círculo de contenido.*

Se tiene planificado ejecutar 3 post semanales con contenido de video, fotografía en el que el 70% de los compartido en las redes sociales sea en el ámbito musical y un 30% sea vida personal.

Metricool es uno de los programas que nos permite evaluar, hacer seguimiento a nuestras pautas e inclusive ubicar los días y horas de mayor audiencia para poder realizar los posts; en consecuencia, trabajaremos con esta herramienta que nos entrega estadísticas diferentes en cada plataforma.

Dentro de la métrica general de audiencia se establece los domingos, lunes, martes y jueves como los días de mayor interacción en horas de la tarde, utilizaremos estos horarios para nuestra planificación y este podrá variar conforme la valoración realizada.

*Tres segmentos de clientes y tres anuncios para búsqueda de
pago.*

- Segmentación y definición

Fans: mujeres de 25 a 44 años de edad de Ecuador y el mundo como México, de clase media principalmente que vive dentro de una ciudad principal que cuenta con un trabajo estable en su mayoría que se desarrolla como

empresaria o que labora dentro de la comercialización de productos o venta de insumos, madre de familia, con dispositivo móvil y con internet, con un gusto por la cumbia y que gusta de sonora dinamita, sonora matancera y otros grupos tradicionales de este género musical.

Empresario: hombre de entre 40 a 60 años de edad, con empresa propia de venta de espectáculos públicos que ofrezca servicios de artistas que interpreten cumbia, que recorre el Ecuador y otros países se rodea de empresarios de su mismo nivel, con capacidad económica potencial, que sea proveedor del estado.

Entidades públicas: entidades gubernamentales a nivel provincial, cantonal y parroquial con un ingreso anual que supera los 100.000 dólares, que realizan fiestas en honor al territorio que representan y realicen la contratación de artistas nacionales.

Anuncio 1

Tu puedes cantar junto a Nathaly Silvana y su Sonora en su próximo concierto....

Inscríbete, participa y gana

Anuncio 2

Quiero que entiendas si nací, fue para amarte...

Amándote Nathaly Silvana y su Sonora

Descarga audio

Anuncio 3

Nathaly Silvana y su Sonora show de cumbia con músicos en vivo

2 horas de baile, diversión y éxitos

Concierto en vivo aquí

*Creación de emails promocionales y de emails programáticos
para la web.*

Dentro de nuestra estrategia de email marketing se encuentra la entrega de emails promocionales y de emails programáticos de la siguiente manera:

Emails programáticos

- Email en el que se da a conocer un logro alcanzado por Nathaly Silvana y su Sonora por ejemplo un reconocimiento, un número de reproducciones en tiempo record o información que entregue datos importantes y que permitan generar una acción a quien visualiza el email. En este email se incluiría fotografía y video, este email podría enviarse con nueva información cada 15 días.
- Lanzamiento de una nueva canción con proyección de mínimo 3 meses. Una versión de email tipo pre – estreno musical en el que se adjunte los links de audio y video descargables para quienes reciben el correo electrónico.
- Email en el que ponemos a consideración de nuestros fans los próximos eventos de Nathaly Silvana y su Sonora dentro del Ecuador.

Emails promocionales:

- A quienes sean suscriptores de youtube y spotify, que hayan compartido la nueva canción de Nathaly Silvana y su Sonora en redes sociales y hayan hecho un comentario en su canal de youtube, les llegara mediante email un cupón de entrada VIP al próximo concierto.
- Aquellos usuarios que realicen retos creativos con las canciones de Nathaly Silvana y su Sonora y los compartan en sus redes sociales podrán participar para en un Meet & Green y en pase exclusivo para estar presentes en un ensayo.

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación “interacción de la pag con el usuario” y la tipología de contenido

Dentro del proyecto Nathaly Silvana y su Sonora las plataformas sociales que se van a utilizar para alcanzar nuestros objetivos son:

Sitio web: www.nathalysilvana.com

Facebook: www.facebook.com/nathalysilvanaoficial

Instagram: www.instagram.com/nathalysilvanaoficial

Youtube: www.youtube.com/nathalysilvanaoficial

Spotify: Nathaly Silvana

El tono de conversación en las redes sociales será el personal, cercano y emocional pues al interpretar canciones con diverso contenido en sus letras, muchas permiten crear historias con las que nuestros fans se identifican y en generar el publico puede hacer conexión inmediata.

De utilizara fotografías de shows artísticos, fotografías, pero también de la convivencia a diario con las actividades que tras el escenario realiza Nathaly Silvana y su Sonora, como ensayos, experiencias de viajes, anécdotas; enlazándolas con historias y permitiendo interactuar con los usuarios de cada una de las redes sociales. Será un 70% compartir artístico de arte y 30% compartir de la vida personal.

Los posts que se realicen en video tendrán una duración máxima de 1 minuto y únicamente youtube y nuestro sitio web serán aquellos que contengan los videos o audios completos, pues mediante nuestras redes sociales indexaremos para que sea nuestro sitio web el lugar de preferencia de nuestros usuarios y en el que reciban premios.

Con este detalle la tipología de contenido se basa en:

1. Anuncio de noticias importantes como reconocimientos
2. Anuncio de próximos eventos
3. Videos que muestran el show realizado
4. Videos interactivos para Facebook
5. Fotografías con alta calidad y relación con una historia musical
6. Concursos y sorteos
7. Videos de ensayos y anécdotas
8. Videos o fotografías de vivencias diarias

Algunos ejemplos:

A. Videos con éxitos musicales de Nathaly Silvana y su Sonora en donde se consigue centenares de compartir lo que permite mayores reproducciones.

B. Una fotografía con un texto personal en el que varias personas se identifican, en realidad se trata de un previo anuncio de una nueva canción, esto generó cientos de interacciones del publico y que se mantengan con expectativa

C. Compartir anécdotas, historias genera buenos resultados aquí la interacción con quienes conocieron esta parte artística de Nathaly Silvana creamos una conexión con el público

A



Ilustración 63 Ejemplo A post artístico

B

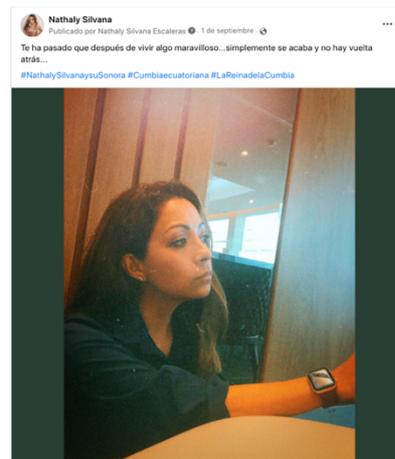


Ilustración 62 Ejemplo B post artístico y vida real previo lanzamiento musical

C



Ilustración 64 Ejemplo C post tipo historia para conectar con el público

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Nombrar la campaña: Nathaly Silvana y su Sonora

objetivo de la campaña: Generar mayor interacción, así como reconocimiento de marca, incluyendo llamados a la acción que conecten con nuestro sitio web.

Test A/B: tendremos 2 modelos de anuncios que nos permite medir el nivel de interacción y conforme a ello continuar con nuestros objetivos

Optimización del presupuesto de la campaña: presupuesto inicial de \$150 dólares mensual, conforme los resultados evaluados al fin de mes, se podrá ir incrementando hasta llegar a los \$500.

Nombre del conjunto de anuncios: Nathaly Silvana y su Sonora

- **Entrega:** Visita a nuestra pagina de Facebook, likes y compartir
- **Contenido dinámico:** Video musical duración 1 min 20 segundos, fotografía de Nathaly Silvana y su Sonora y video concierto Nathaly Silvana y su Sonora

- **Presupuesto y calendario:**

inicio de la campaña 11 octubre 2022

Fin de campaña 8 de noviembre 2022

Inversión: \$5 diarios por 30 días total de inversión \$150

- **Público:**

Hombres y mujeres de entre 25 a 50 años

- **Ubicación**

Ubicación principal: Ecuador

Ubicaciones complementarias: México, Argentina, Venezuela, Estados Unidos, Perú y Colombia.

Nombre del anuncio: Nathaly Silvana y su Sonora 1

- **Formato:** imagen y video

Video musical de la canción amándote en donde se encuentra Nathaly Silvana y los músicos que conforman la sonora, es uno de los videos con mayor reproducción en youtube, lo que se busca es llamar la atención y generar interacción.

Imagen de Nathaly Silvana y su Sonora en la que se de a conocer un estreno musical

Ambas opciones tendrán llamados a la acción para nuestro sitio web

- **Creatividad:** Colores llamativos y producciones con alta calidad de reproducción, evitando pixelaciones.



Ilustración 66 Ejemplo de colores

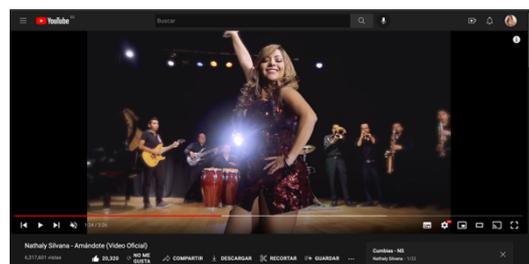


Ilustración 65 Ejemplo de imagen con Sonora

- **Textos a utilizar**
 - Nathaly Silvana y su Sonora show con músicos en vivo cumbia moderna y tradicional
 - Estreno Musical cumbiambero “Te vas y no volverás” Nathaly Silvana y su Sonora

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Objetivo Ventas	8.000,00 €	Objetivo Magen %	25%	Objetivo Magen €	2.000,00 €	Objetivo Plan	- 4.876,43 €																																																																		
Presupuesto RRIH	2.000 €	Gasto Presupuesto	6.100,00 €																																																																						
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB																																																										
SEO	Posicionamiento Google	1.500,00 €	125,00 €	4.000,00 €	60%	3.000,00	2%	51	1.500,00 €	10%	5,10	40,00 €	204,00 €	294,12 €	- 1.296,00 €																																																										
SEM			- €		0%		2%	-	- €	4%	-	40,00 €	- €	#DIV/0!	- €																																																										
Newsletter	email marketing	100,00 €	8,33 €		0%		1%	-	- €	4%	-	40,00 €	- €	#DIV/0!	- €																																																										
Display			- €		0%		1%	-	- €	4%	-	40,00 €	- €	#DIV/0!	- €																																																										
Portales			- €		0%		1%	-	- €	4%	-	40,00 €	- €	#DIV/0!	- €																																																										
RRSS	facebook, instagram	3.600,00 €	300,00 €	6.000,00 €	75%	54.750,00	90%	49.275	3.600,00 €	0%	-	40,00 €	- €	#DIV/0!	- 3.600,00 €																																																										
RRSS Pago	youtube	900,00 €	75,00 €	2.000,00 €	25%	900,00	2%	14	2,03 €	4%	0,54	40,00 €	21,60 €	3,75 €	19,58 €																																																										
Promo			- €		0%		4%	-	- €	4%	-	40,00 €	- €	#DIV/0!	- €																																																										
<p>SEM</p> <table border="1"> <tr> <td>CPC</td> <td>0,35 €</td> <td>Display</td> <td>CPM</td> <td>200,00 €</td> <td>Portales</td> <td>CPC</td> <td>0,30 €</td> <td>RRSS</td> <td>CPC</td> <td>0,15 €</td> <td>Newsletter</td> <td>CPC</td> <td>- €</td> </tr> <tr> <td>CTR</td> <td>2%</td> <td>CTR</td> <td>1%</td> <td>CTR</td> <td>1%</td> <td>CTR</td> <td>2%</td> <td>CTR</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>CTR Interno</td> <td>10%</td> <td>CTR Interno</td> <td>4%</td> <td>CTR Interno</td> <td>4%</td> <td>CTR Interno</td> <td>4%</td> <td>CTR Interno</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Ratio €</td> <td>35,00 €</td> <td>Ratio €</td> <td>200,00 €</td> <td>Ratio €</td> <td>30,00 €</td> <td>Ratio €</td> <td>15,00 €</td> <td>Ratio €</td> <td>- €</td> </tr> <tr> <td>CPA</td> <td>3,50 €</td> <td>CPA</td> <td>40,00 €</td> <td>CPA</td> <td>6,00 €</td> <td>CPA</td> <td>3,00 €</td> <td>CPA</td> <td>2,00 €</td> </tr> </table>																				CPC	0,35 €	Display	CPM	200,00 €	Portales	CPC	0,30 €	RRSS	CPC	0,15 €	Newsletter	CPC	- €	CTR	2%	CTR	1%	CTR	1%	CTR	2%	CTR	1%	CTR Interno	10%	CTR Interno	4%	Ratio €	35,00 €	Ratio €	200,00 €	Ratio €	30,00 €	Ratio €	15,00 €	Ratio €	- €	CPA	3,50 €	CPA	40,00 €	CPA	6,00 €	CPA	3,00 €	CPA	2,00 €						
CPC	0,35 €	Display	CPM	200,00 €	Portales	CPC	0,30 €	RRSS	CPC	0,15 €	Newsletter	CPC	- €																																																												
CTR	2%	CTR	1%	CTR	1%	CTR	2%	CTR	1%																																																																
CTR Interno	10%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%																																																																
Ratio €	35,00 €	Ratio €	200,00 €	Ratio €	30,00 €	Ratio €	15,00 €	Ratio €	- €																																																																
CPA	3,50 €	CPA	40,00 €	CPA	6,00 €	CPA	3,00 €	CPA	2,00 €																																																																
<p>Nuestro objetivo principal es la captacion de leads ya que nuestro servicio es artístico musical y no en general un potencial de venta de productos email marketing vamos a vincular con SEO ya que no esperamos generar una venta directa mediante el envío de emails. Nuestro objetivo será dar a conocer nuestro sitio web</p>																																																																									

Ilustración 67 Tabla de presupuesto y resultados

La forma que utilizaremos para captar más clientes será considerando lo siguientes aspectos:

1. Buyer persona: en nuestro caso tenemos dos tipos de personas y empresas a las cuales llegamos, conocemos de cerca las edades en las que oscilan nuestros seguidores a quienes los fidelizaremos mediante nuestro sitio web con formación de club de fans y premiando aquellos seguidores que interactúen más con nuestra marca personas y se destaquen por compartir nuestros videos, solicitar

en radios las canciones y pidiendo a los gads que contraten a su artista favorito Nathaly Silvana y su Sonora.

En el caso de las empresas públicas y privadas nuestra forma de llegar hacia ellos y captarlos como nuestros clientes será utilizando la publicidad y el posicionamiento de nuestra marca y servicio artístico; haciendo énfasis en aquellas fechas en las que conocemos son de eventos especiales y de esta manera aparecer en medios de comunicación como sitios web mediante publicidad display y una campaña agresiva en redes sociales Facebook, Instagram, YouTube.

2. Posicionaremos nuestro sitio web www.nathalysilvana.com, será potencializado, renovado y permitirá una interacción más divertida y la posibilidad de una comunicación directa utilizando links que dirijan a whats app y un asistente que pueda brindar mayor información para hacer efectiva una contratación.

3. Posicionamiento de nuestros videos disponibles en YouTube en donde se implementarán campañas para generar mayor alcance y haciendo uso de las herramientas de comunicación directa que la plataforma ofrece, así como la posibilidad de dirigir a las personas a nuestro sitio web donde contarán con mayor información.

4. Email marketing será nuestro gran aliado para nuestra relación con potenciales clientes y para medios de radio y televisión, así como nuestros fans quienes mediante su suscripción serán los primeros en tener las novedades más

recientes tales como lanzamientos musicales en audio, video, reconocimientos recibidos, pases vip para conciertos y mucho más.

Todas estas herramientas permitirán generar un ruido positivo en nuestra audiencia y de esta manera alcanzar a nuestros potenciales clientes quienes tendrán como su primera opción musical a Nathaly Silvana y su Sonora.

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEO	trimestral																																																
SEM	trimestral																																																
Newsletter	trimestral																																																
Display	trimestral																																																
Portales Reco	trimestral																																																
RRSS	trimestral																																																
RRSS Pago	trimestral																																																
Promo	trimestral																																																

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

Nota: Dentro de la actividad artística musical no todos los meses son productivos para establecer pauta; por ello nuestras campañas funcionaran de forma anual cada trimestre de conformidad con el cronograma y mensualmente se ha presupuestado un capital que cubrirá con nuestras necesidades de posicionamiento y de generacion de leads para poder dar a conocer nuestro servicio y generar una venta final de Nathaly Silvanay su Sonora

Ilustración 68 Tabla de plan de medios anual

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Conclusiones generales

- Aplicar un plan de marketing digital para la industria musical ecuatoriana constituye un gran aporte que permite alcanzar objetivos de posicionamiento, pero también de venta del servicio.
- Implementar publicidad de pago es una herramienta que en la era digital permite alcanzar ventas en el Ecuador y el mundo entero, videos, fotografías, posicionamiento seo, publicidad display son medios que deben utilizarse si se requiere alcanzar mayor reconocimiento y alcanzar ventas.
- Al no existir competencia artística para Nathaly Silvana y su Sonora pues no se identifica a más mujeres con esta modalidad de espectáculo,

habilita la posibilidad de utilizar mayores herramientas digitales de posicionamiento y preferencia de servicio en el público objetivo.

- Tener identificado el buyer persona permite que la estrategia de marketing digital se enfoque de forma directa a públicos objetivos de Nathaly Silvana y su Sonora.

Conclusiones específicas

- Nathaly Silvana y su Sonora es un servicio que puede fácilmente venderse dentro y fuera del Ecuador con el uso de una adecuada estrategia de marketing digital.
- Utilizar el sitio web www.nathalysilvana.com y potencializarlo permitirá alcanzar las metas a corto plazo de posicionamiento y ventas del servicio, brindando al usuario las herramientas necesarias para conocer más de Nathaly Silvana a través de videos, historias, fotografías, listas de reproducciones musicales, entre otros.
- El posicionamiento SEO como estrategia para dar a conocer el servicio artístico Nathaly Silvana y su Sonora se ha identificado que será la más importante e indispensable para alcanzar el objetivo de ventas planteado pues el entorno digital estará enfocado en el sitio web, espacio en el que mayor información tenemos y el que podemos enlazarnos con nuestras redes sociales que permiten mayor difusión.

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

El objetivo general planteado al iniciar con la elaboración del presente trabajo fue el elaborar un plan estratégico de marketing que nos permitiera aumentar contrataciones del servicio artístico musical Nathaly Silvana y su sonora. Así también ejecutar las directrices como parte de los objetivos específicos han permitido orientar de mejor manera el plan, tales accionares nos llevan a completar con la meta final de conseguir un aumento en el reconocimiento de la carrera musical de la artista con potenciales contrataciones.

Contribución a la gestión empresarial

A nivel empresarial es indispensable contar con un adecuado plan y estrategias adaptadas que lleven al cumplimiento de los objetivos. Es así que a través de la elaboración del presente trabajo se contribuye oportunamente a la gestión empresarial, la cual logra ejecutar las estrategias planteadas de forma eficiente y eficaz al existir una claridad en la investigación, además se logra conocer más a fondo el ámbito empresarial a desarrollarse, integrantes del equipo detrás de la cantautora, instrumentos, presupuesto y por supuesto el plan de acción.

Contribución a nivel académico

Marketing digital es un conjunto de herramientas más importantes que ayuda a que nuestro mensaje llegue hasta el segmento objetivo. Sin duda cada una de las técnicas vistas en este programa académico ha contribuido una gran cantidad de información importante para que los maestrantes tengan el conocimiento necesario para comenzar a explorar y aprender en base a las tendencias y el mundo cambiante. En este momento

podemos apreciar la verdadera amplitud de información que existe detrás de las estrategias de marketing digital para continuar expandiendo nuestra experiencia y mente explorando a detalle cada una de las fases del proceso.

Contribución a nivel personal

Los conocimientos básicos de la estrategia de marketing y marketing digital abren puertas para que podamos aplicarlos en los proyectos personales, cursos o asesoras creando emprendimientos con un crecimiento exponencial y un ingreso extra. Además, nos da la capacidad de poder mantener una conversación con los expertos y contribuir a los emprendimientos a través de sugerencias de mejora para su gestión de marketing.

Limitaciones a la Investigación

Al implementar este proyecto, nos podemos encontrar varias limitaciones que pueden afectar los objetivos del proyecto planteados en un inicio.

Un ejemplo claro de estas limitaciones, es el factor económico, debido a que se necesita de este recurso para contratar personal, instrumentos musicales, medios publicitarios digitales, campañas estratégicas para promocionar y publicitar.

Otra limitación con la que nos podemos topar es nuestro producto, que este no sea del usuario y necesite de transformaciones y estudios para tener el consentimiento del consumidor y que el mismo pueda recomendarnos y compartir la información con su círculo de amigos y familiares, tanto como en redes sociales y la publicidad boca a boca.

El tiempo es otro factor limitante, pues requiere de la colaboración de todos los participantes del proyecto y esto muchas veces se ve limitado por la disponibilidad de los mismos ya que debido a las múltiples tareas del equipo, se dificultaría reuniones periódicas que garanticen las evaluaciones constantes del proyecto.

El alcance puede ser otra limitación debido a que se proyecta llegar a diferentes usuarios y lugares, pero esto se puede ver afectados por las nuevas tendencias, los gustos de los usuarios y del como y del cuando llegue la publicidad a cada uno de estos.

Bibliografía

- Bailón, Jaime. 2004. “La Chicha no muere ni se destruye, solo se trabsforma”.
- Blanco Arboleda, Dario. 2008. “Los colombias de Monterrey- México (1960-2008) Interculturalidad, Identidad, Espacio y Cuerpo”.
- Delgado, Mariana, Marco Ramirez, y Livia Radwanski. 2012. “Sonideros en las aceras, vengase la gozadera”.
- Ríos Guamba, Douglas Alejandro. 2017. “La música chichera en el sur de Quito: El caso del músico Jaime Toasa y su banda Rock Star”.