

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de marketing para la difusión
de una creación musical

Autoria

Laura Pierola Mañas

Professorat tutor

Mercedes Lecha Salvador

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>
Comunicació Interactiva	<input checked="" type="checkbox"/>
Comunicació de les Organitzacions	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	<input checked="" type="checkbox"/>
De l'1 al 2 de setembre de 2025	<input type="checkbox"/>

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

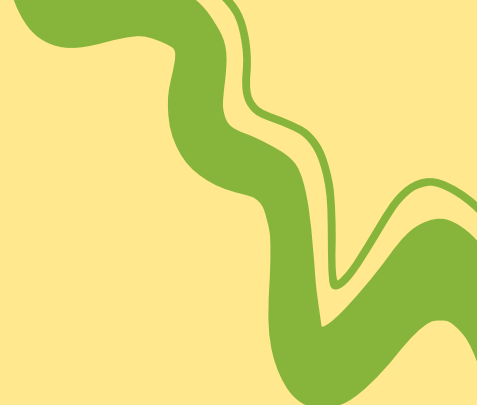
Català:	Pla de màrqueting per a la difusió d'una creació musical			
Castellà:	Plan de marketing para la difusión de una creación musical			
Anglès:	Marketing plan for the dissemination of a musical creation			
Autoria:		Laura Pierola Mañas		
Professorat tutor:		Mercedes Lecha Salvador		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Màrqueting, música, pop rock, llançament musical, xarxes socials, artista emergent
Castellà:	Marketing, música, pop rock, lanzamiento musical, redes sociales, artista emergente
Anglès:	Marketing, music, pop rock, music release, social media, emerging artist

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

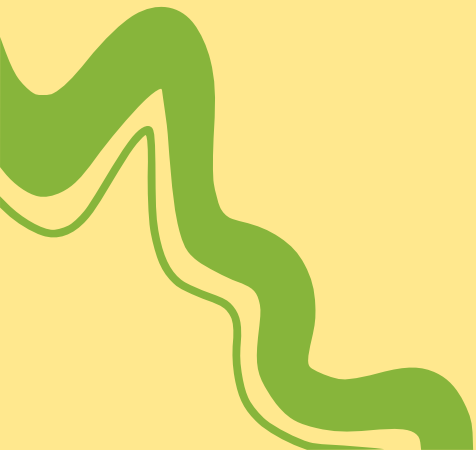
Català:	Amb aquest projecte es pretén experimentar el camp de la indústria musical fent la creació d'una peça pop rock amb la intenció de transmetre: "una millor autoestima després d'una ruptura". Per aconseguir-ho, es planteja un pla de màrqueting, on presento objectius de comunicació i es pot com és el procés de fer-se artista emergent.
Castellà:	Con este proyecto se pretende experimentar el campo de la industria musical, haciendo la creación de una pieza pop rock con la intención de transmitir: "una mejor autoestima después de una ruptura". Para lograrlo, se plantea un plan de marketing, donde presento objetivos de comunicación y se puede como es el proceso de hacerse artista emergente.
Anglès:	This project aims to explore the music industry by creating a pop rock piece intended to convey the message: "better self-esteem after a breakup." To achieve this, a marketing plan is developed, outlining communication goals and showcasing the process of becoming an emerging artist.



Plan de marketing para la difusión de una creación musical

LAURA PIEROLA MAÑAS
TRABAJO FINAL DE GRADO

Comunicación Interactiva
Universidad Autónoma de Barcelona
Mercedes Lecha Salvador
2024



AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me apoyaron cuando yo no me sentía capaz de hacerlo:

A mis compañeras de universidad, por hacer que estos 4 años de carrera sean mucho más que unos estudios.

A mis compañeros de autobús, por todos los viajes a la universidad compartidos, llenos de apoyo y risas.

A mi novio, por ser mi compañero de vida, calmarme siempre que lo necesito y hacer de actor cuando sé que se muere de vergüenza.

Y sobre todo a mi madre por estar siempre y enseñarme lo que es luchar por mis sueños.

También a la Laura de 15 años, que pensó que no podría ni acabar la ESO, esto es para ti, gracias por no rendirte y seguir adelante a pesar de todos los baches. Estamos aquí, todavía seguimos y lucharemos por seguir.

Os quiero a todos, gracias por estar en mi vida.



ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1. Justificación del proyecto.....	3
1.2. Objetivo principal y específicos.....	3
1.3. Metodología de trabajo.....	4
2. Análisis de mercado.....	4
2.1 Delimitación geográfica y público objetivo.....	4
2.2 Análisis de la demanda.....	6
2.3 Análisis de la oferta.....	10
2.4 Proveedores y recursos clave.....	17
2.5 Legislación y contexto administrativo.....	20
2.6 Análisis DAFO.....	22
3. Plan de marketing y estrategia de lanzamiento.....	24
3.1. Objetivos del plan de marketing.....	24
3.2. User persona.....	25
3.3. Producto.....	25
3.4. Precio.....	26
3.5. Distribución.....	26
3.6. Comunicación.....	28
3.7. Gestión de contenido.....	30
4. Proceso creativo.....	33
4.1 Temática y enfoque emocional.....	33
4.2. Referencias y proceso de escritura.....	33
4.3 Diseños.....	34
Figura 16: Tarjeta en el evento Create&Connect. Fuente: Fotografía de Ximo Prods.	37
4.4 Videoclip.....	38
5. Análisis.....	40
5.1 Análisis de contenido y de los perfiles en redes.....	40
5.2 Análisis Spotify.....	48
6. Viabilidad económica.....	54
6.1. Presupuesto.....	54
6.2. Análisis de rentabilidad.....	55
7. Conclusiones.....	56
8. Bibliografía.....	58
9. Anexos.....	63

1. Introducción

1.1. Justificación del proyecto

Actualmente, la música es un elemento muy presente en nuestras vidas, ya que a la gran mayoría nos acompaña a lo largo de los años. Los seres humanos somos bastante complejos; debido a esto, las canciones tienen un papel fundamental, porque nos ayudan a poner palabras a lo que a veces no somos capaces de expresar o bien nos ayudan a sentirnos más comprendidos frente a experiencias que nos van sucediendo.

La música para mí siempre ha estado presente, pero nunca he dado el paso de adentrarme en profundidad y hacer mi propia música. Así que pensé que el trabajo de fin de grado era un buen momento para experimentarlo. La idea de mi proyecto es crear una pieza musical y difundirla. Este proceso me permitirá poner en práctica y aumentar los conocimientos que he adquirido a lo largo de mis estudios.

1.2. Objetivo principal y específicos

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal realizar una canción original que refleje el dolor después de una ruptura y el amor propio, con una estrategia de marketing para su difusión.

Para la realización del objetivo principal del proyecto, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis de mercado para ver cuál es el público objetivo y las tendencias.
- Componer y producir una canción que hable del dolor de una ruptura y del amor propio.
- Realizar una estrategia de marketing para la promoción de la canción.

1.3. Metodología de trabajo

Para la realización del proyecto se seguirán las siguientes “fases”:

1. Fase de análisis y de inspiración: Analizaré canciones con temáticas similares, la competencia y también identificaré cuál es mi público objetivo.
2. Fase creativa: Escribir la letra de la canción, componer la melodía, producirla y finalmente llevar a cabo la realización del videoclip.
3. Fase de marketing: Desarrollar una estrategia de contenido para la difusión de la canción.
4. Fase de evaluación: Mediría el impacto de la canción y la campaña con métricas como reproducciones, interacciones en redes sociales y el feedback del público.

2. Análisis de mercado

2.1 Delimitación geográfica y público objetivo

Partimos de la base de que la letra de la canción está en castellano, así que nos dirigimos a un público principalmente de habla hispana, que entienda el idioma y, a poder ser, que sea su lengua materna, para una mayor comprensión. Por tanto, tendríamos en cuenta la siguiente imagen:

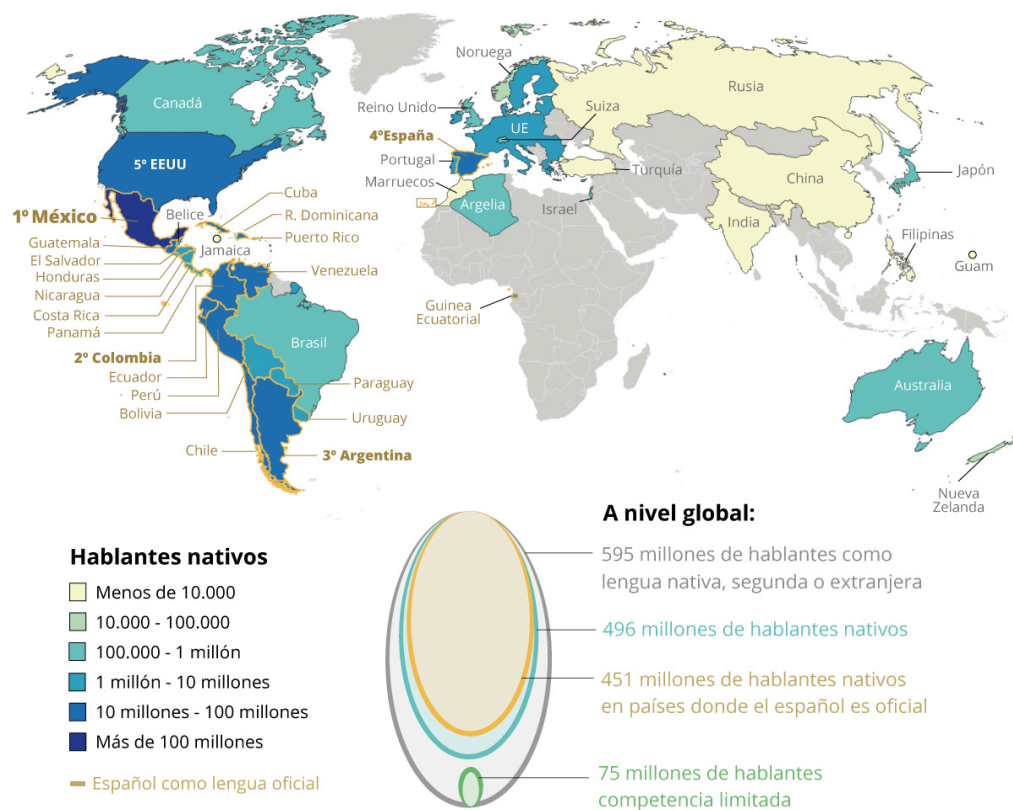


Figura 1: Mapa de hablantes nativos de español en el mundo. Fuente: Instituto Cervantes (2022)

Actualmente, en el mundo hay cerca de 496 millones de personas que hablan español de forma nativa, siendo en esta modalidad la segunda lengua más hablada del mundo tras el chino mandarín, según el informe *El español: una lengua viva* que publica cada año el Instituto Cervantes. (Epdata, 2022)

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el foco principal se hará en España, debido a que es el lugar donde resido y puedo hacer más promoción de la canción, hacer algún concierto o bien pasarla a familiares y amigos que son de aquí.

Por otro lado, la canción habla de una ruptura y cómo volver a tener amor propio después de dejarlo con alguien. Sin embargo, no hay estudios que hagan referencia a rupturas amorosas, a no ser que sean separaciones matrimoniales, ya que estas están registradas formalmente y las otras no.

No obstante, hay varias fuentes en las que se hace referencia a que las rupturas de pareja pueden ocasionar distintos problemas de salud mental, entre ellos la falta de amor propio, como por ejemplo señala la psicóloga Laura Palomares (2022) en un artículo para Avance Psicólogos.

2.2 Análisis de la demanda

Actualmente, el consumo de música en plataformas digitales no para de crecer. Una noticia publicada en Rtve, asegura que el streaming supone el 77% de ingresos de la música grabada en España, según los datos de Promusicae.

En el estudio que se comenta en la noticia, también se destaca que la población española pasa una media de 22,1 horas semanalmente escuchando música, que es más que la media mundial, que se encuentra en un total de 20,7 horas.

Por otro lado, basándonos en el estudio global de IFPI, este refleja que la música para el 71% es importante para su salud mental y un 78% comenta que les ayuda a relajarse y afrontar el estrés.

En cuanto a los géneros más escuchados, aquí en España, según una encuesta realizada a casi 2000 españoles, estos serían los resultados:

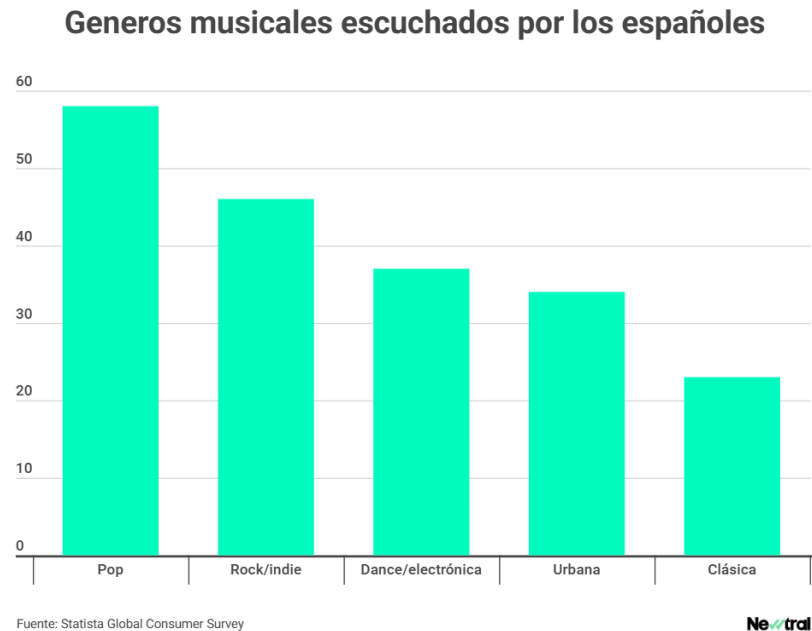


Figura 2: Gráfico de tipos de música que escuchan los españoles. Fuente: Statista Global Consumer Survey (2021-2022)

Como podemos observar en el gráfico, el género más escuchado con un 58% por ciento es el “Pop” seguido del “Rock/Indie” con un total del 46% de los encuestados.

Por otra parte, mirando canciones con un estilo y significado similar al que se quiere realizar, podemos observar que estas tienen una gran audiencia, un claro ejemplo sería “Flowers” de Miley Cyrus, que justamente en 2023 logró ser la canción más escuchada en la plataforma de streaming “Spotify” en todo el mundo, con total de 1.600 millones de reproducciones. (MegaStarFM, 2023).

Aunque cabe destacar que Miley Cyrus, ya era una gran artista antes de sacar la canción de “Flowers”, en YouTube esta queda en 3º lugar de toda su carrera musical, por tanto, en muy poco tiempo, esta ha logrado alcanzar una visibilidad enorme en comparación con las que están por encima de esta, que

son justo dos canciones publicadas hace 11 años: “Wrecking Ball” con 1215 millones de reproducciones y “We can’t stop” con 992 millones, que sí lo comparamos con “Flowers”, que actualmente tiene 963 millones, con el tiempo podría superarla.

Aquí en España otra canción que destacaría sería “Ni la hora” de Ana Guerra, que actualmente en Youtube tiene un total de 68 millones de reproducciones, siendo su canción más escuchada en la plataforma, esta habla de que le va bien la vida estando sola, que no le hace falta nadie para estar bien.

Como la canción se quiere subir a plataformas digitales y de streaming como Spotify, he mirado gráficas que mostraran cuál es el grupo de edad que más las utiliza. La idea es dirigirme a un público joven entre los (16-30), ya que la letra de la canción está basada en experiencias propias y si alguien conecta con ella lo más probable es que sean usuarios de más o menos mi edad que hayan podido experimentar cosas parecidas. Los datos encontrados son los siguientes:

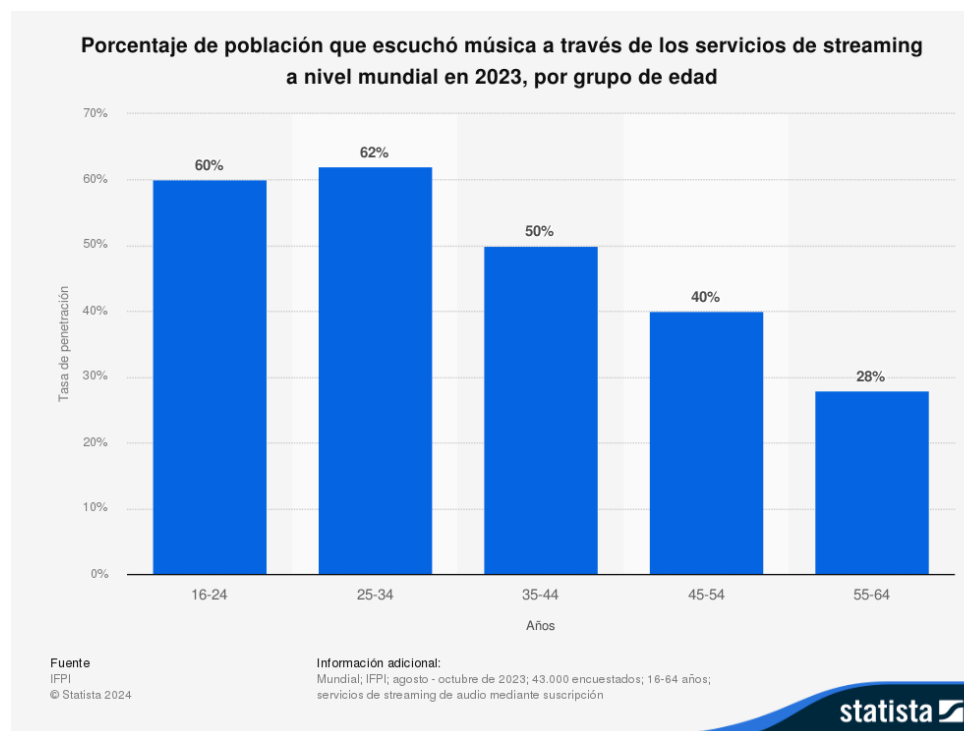


Figura 3: Porcentaje de población que escuchó música en streaming el 2023, segmentada por grupos de edad. Fuente: Statista Global Consumer Survey (2023)

Justamente los grupos que escuchan más música en plataformas de streaming, es el público al que me quiero dirigir, por tanto, no hay ningún inconveniente, ya que son el grupo que tiende a escuchar más música en estas plataformas.

Teniendo en cuenta los datos expuestos, hay un interés creciente en escuchar música del estilo que se creara para el proyecto, ya que será de estilo pop-rock, que justamente son los géneros más escuchados por la población española. Además, la canción, al tratar sobre un tema de salud mental y de relaciones amorosas, ayudaría a acabar de mejorar el bienestar de la gente, pudiéndose sentir una parte de ellos identificados con la letra, al igual que ya lo han hecho canciones que transmiten un mensaje similar.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la industria musical existen importantes diferencias entre los artistas de género masculino y femenino. Tal como indica el diario digital Infobae (9 Sep. 2024), que explica cómo afecta la brecha de género en la industria musical, en la que las artistas femeninas se han tenido que reinventar un 20% más que los artistas masculinos para poder trabajar, tal y como afirma la cantante estadounidense Taylor Swift en un documental realizado por Lana Wilson (2020), donde la artista habla sobre las exigencias y presiones a las que se ven sometidas. Otro ejemplo que evidencia como se ve afectado el género femenino en la industria musical es el de Dua Lipa (premios Brit Awards 2018), la artista cantó en la presentación de estos premios su hit más exitoso (New Rules), sin embargo, se hizo viral por la crítica de un usuario que comentó: “Me encanta su falta de energía, vamos chica, no nos des nada”, esta crítica, junto con otras, la llevaron a mudarse a un estudio de danza para aprender a bailar.

Según un estudio realizado por la plataforma Spotify (“Mujeres a todo volumen”, 2021), solo 1 de cada 5 artistas de la lista de éxitos globales de la plataforma son mujeres. Otro análisis realizado por Datapulse y Skoobe (análisis del top mil artistas en Spotify), reflejaba que el 80% de los principales músicos de la plataforma son hombres, mientras que tan solo un 20% son mujeres. También cabe señalar, que en el primer estudio de género que elaboró la Asociación de Mujeres de la Industria de la Música (2021), reflejo que en España los altos cargos, las mujeres solo los ocupan en un 37%, al tiempo que también son

pocas las que ocupan puestos técnicos como la producción, la ingeniería de sonido o la gestión de escenarios. Todo ello refleja que a las mujeres en la industria musical se les exige mucho más, pero, sin embargo, estas tienen menos visibilidad.

Por otra parte, tampoco podemos dejar de lado que la digitalización ha transformado este sector, tal como informa Business Insider. La forma en como pueden generar ingresos los artistas, hace que sea muy complicado el poder vivir solo de la música que se reproduce en las plataformas, ya que los ingresos generados por reproducción son muy bajos. Si hablamos de cifras, de las principales plataformas de streaming como Spotify, Apple Music y YouTube, en la plataforma de YouTube, para poder empezar a monetizar, el mínimo exigido son más de 1.000 suscriptores y un mínimo de 4.000 reproducciones para poder empezar a monetizar. Por otro lado, Spotify tiene 400 millones de oyentes, por lo que monetizar es posible. Sin embargo, según datos de Loud & Clear basados en la información actualizada por Spotify sobre pagos a titulares de derechos, de los 10 millones de artistas en la plataforma, solo 66.000 pueden vivir únicamente de la música grabada. Esto no incluye ingresos por conciertos y merchandising. Además, los ingresos varían según el tipo de contrato y los porcentajes entre artistas, distribuidoras y productoras.

2.3 Análisis de la oferta

Para la realización del proyecto es esencial hacer un análisis de la competencia que hay en el mercado, en este caso lo he segmentado en competidores directos, que serían los que tienen un producto lo más similar al mío y que se centran en este y luego la competencia indirecta que serían aquellos artistas que ofrecen canciones con temáticas similares o bien son artistas más internacionales.

Competidores directos:

- **Paula Koops**

Se dirige: A un público joven (18-30)

Oyentes: 332.700 mensuales en Spotify (24/01/2025)

Producto: Canciones estilo pop rock, donde narra experiencias propias de sus relaciones.

Seguidores en redes: YouTube (27.700), Instagram (84,7 mil) y TikTok (279,7 mil)

Fecha de inicio como artista: 2020 con su primer single “Magia en Caos”

Modelo de negocio: Ingresos por conciertos (giras y demás), reproducciones en plataformas digitales como YouTube y Spotify, en esta de vez en cuando sube alguna prenda de merchandising y ya por último, ventas de discos físicos, que se pueden encontrar en tiendas digitales como Amazon o en tiendas físicas como Fnac.

Estrategia de promoción: Hace muchísima promoción por redes sociales, sobre todo TikTok, donde se viralizaron sus canciones al grabar con su vecino videos en el coche donde le enseña las canciones y él reacciona, alcanzando uno de ellos 8,3 millones de reproducciones.

Detrás del proyecto: Contrato con Universal Records.

- **Samurāi**

Se dirige: Un público joven entre 18-30 años.

Oyentes: 1.353.543 oyentes mensuales en Spotify (25/01/2025).

Producto: Canciones de estilo pop rock e indie, que hablan principalmente de relaciones amorosas que se han acabado.

Seguidores en redes: YouTube (1.420), Instagram (61,7mil) y TikTok (24,3mil)

Fecha de inicio como artista: 2020 con su primer single “Cobardes (feat.NAILUJ)”

Modelo de negocio: Ingresos por conciertos, reproducciones en plataformas digitales como YouTube y Spotify y ventas de discos físicos, que se pueden encontrar en tiendas digitales como Amazon o en tiendas físicas como Fnac.

Estrategia de promoción: Promociona su música sobre todo por Instagram, colgando entre 4-5 publicaciones mensuales y en TikTok va publicando contenido, pero de conciertos que va haciendo, así que la gente no interactúa tanto con este contenido, ya que no está contando algo como tal. Otros contenidos en los que explica de que van sus canciones o bien hace algún trend/colaboración suelen ser los que mayor acogida tienen.

Detrás del proyecto: Contrato con Universal Music Spain.

- **Natalia Lacunza**

Se dirige: A la “generación Z”, así que dirigiría a gente entre los 13 y 28 años.

Oyentes: 1.307.135 oyentes mensuales en Spotify (25/01/2025).

Producto: Canciones estilo pop indie, en estas trata principalmente temas de amor, desamor e introspección personal.

Seguidores en redes: YouTube (242.000), Instagram (438mil) y TikTok (72,4mil)

Fecha de inicio como artista: 2018 que fue cuando entró en la academia de Operación Triunfo, lo que le dio la oportunidad de tener luego directamente un contrato con Universal Music Spain.

Modelo de negocio: Ingresos a través de reproducciones en plataformas de streaming, giras y conciertos, alguna cosa de merchandising y colaboraciones con marcas de moda, como por ejemplo Adidas.

Estrategia de promoción: Publica en Instagram entre 4-5 posts al mes y es bastante activa subiendo historias. En Tiktok, también tiene bastante actividad, donde sus contenidos más vistos son una colaboración con Adidas y “trends” sobre sus canciones.

Detrás del proyecto: Contrato con Universal Music Spain.

Competidores indirectos:

- **Miley Cyrus**

Se dirige: A un público adulto de unos 20 - 35 años

Oyentes: 58.978.921 oyentes mensuales en Spotify (25/04/2025)

Producto: Canciones de estilo pop rock y también country, donde habla sobre temas como el amor propio y curar heridas.

Seguidores en redes: YouTube (19,6 M), Instagram (212 M) y TikTok (18,5 M)

Fecha de inicio como artista: En el 24 de marzo de 2006 se emitió el programa de Disney Channel “Hanna Montana”, en el cual ella era la protagonista, haciendo un papel como cantante. Aunque podríamos decir que también inicio su carrera musical en 2007, que es cuando saco su primer álbum como solita “Meet Miley Cyrus”.

Modelo de negocio: Ingresos a través de reproducciones en plataformas de streaming, colaboraciones con marcas, merchandising, conciertos y giras.

Estrategia de promoción: Está muy activa en todas sus redes sociales, sobre todo en TikTok, donde publica aproximadamente cada 2-3 días por lo general, donde sube su música y entrevistas, aunque cabe destacar que las fechas próximas y posteriores de cualquier lanzamiento suele publicar cada día y en Instagram igual. YouTube es la plataforma en la que no está tan activa, pero cuando ha sacado algo nuevo sí. También tiene gran visibilidad debido a las grandes colaboraciones con marcas como Gucci, Converse o Magnum en la cual hizo una canción exclusiva, entre otras.

Detrás del proyecto: Al inicio de su carrera estuvo con Hollywood Records que estaba afiliada a Disney, luego se pasó a RCA Records y actualmente está con Columbia Records que estas dos últimas pertenecen a Sony.

- **Aitana**

Se dirige: A un público joven de entre 15 - 25 años.

Oyentes: 11.818.742 oyentes mensuales en Spotify (25/04/2025)

Producto: Canciones de pop, generalmente de amor y desamor.

Seguidores en redes: YouTube (2,47 M), Instagram (4,1 M) y TikTok (2,7 M)

Fecha de inicio como artista: En 2017 entrando al programa Operación Triunfo.

Modelo de negocio: Ingresos a través de reproducciones en streaming, colaboraciones con marcas, merchandising, conciertos y giras.

Estrategia de promoción: Utiliza las redes de YouTube, Instagram y TikTok de forma más o menos constante cuando tiene nuevos lanzamientos, cuando no, aprovecha para hacer “get ready with me” y contarle a la audiencia cosas más “personales” para conectar con ellos.

Detrás del proyecto: Contrato con Universal Music.

- **Taylor Swift**

Se dirige: A un público joven, mayoritariamente femenino de unos 18 - 30 años.

Oyentes: 82.448.200 oyentes mensuales en Spotify (25/04/2025)

Producto: Ha ido cambiando a lo largo de su carrera, aunque por lo general,

Seguidores en redes: YouTube (60,9 M), Instagram (281 M) y TikTok (32,5 M)

Fecha de inicio como artista: Por el año 2003, ya que fue cuando saco la demo "Lucy you" para encontrar una disquera.

Modelo de negocio: A través de reproducciones en plataformas de streaming, conciertos, merchandising y giras que es con lo que más ha ganado actualmente, con el "The Eras Tour"

Estrategia de promoción: Está muy activa cuando está de gira o tiene que anunciar algo, cada 2 días subía contenido, pero ahora que ha acabado su gira más grande, no está activa en ninguna de sus redes sociales. Su estrategia de comunicación se caracteriza por hacer uso de los "easter eggs" (pistas).

Detrás del proyecto: Está su publicista Tree Paine y su disquera Universal Music Group, con la cual firmó un contrato que le ofrecía propiedad total de la composición y grabaciones de sus canciones.

- **La Oreja de Van Gogh**

Se dirige: Público joven adulto de unos 25-35 años.

Oyentes: 11.520.850 oyentes mensuales en Spotify (25/04/2025)

Producto: Canciones de estilo pop, principalmente cantadas en castellano.

Seguidores en redes: YouTube (3,6 M), Instagram (368 mil) y Tiktok (50,2 mil)

Fecha de inicio como grupo: Iniciaron cuando se unió la cantante Amaia Montero, que fue justo en 1996, aunque no fueron “conocidos” hasta 1998 que fue cuando sacaron su primer álbum “Dile al sol” de la mano de Sonny, después de haber ganado un concurso en San Sebastián.

Modelo de negocio: Ingresos a través de reproducciones en las plataformas de streaming y ventas en merchandising, conciertos y giras.

Estrategia de promoción: Publican contenido en sus redes cuando están de gira, si no, no suelen subir contenido por lo general. En sus inicios, la era digital no era tan fuerte, así que usaron el boca a boca y la participación en distintos conciertos.

Detrás del proyecto: Sony

Al ver todos los perfiles hay una cosa clara, transmitir, contar una historia, es esencial para llegar a conectar con los oyentes, sin eso nada tiene sentido. Además, las redes sociales son una herramienta que se usa muchísimo para dar a conocer la música que se crea o incluso que se viralice. Como en el caso de Paula Koops, que en poco tiempo ha conseguido mucha visibilidad, así que también es importante darle un uso frecuente y adecuado.

Por lo que respecta a quién hay detrás de cada proyecto, si hablamos de España las dos referentes son Universal Music y Sony. Quise saber un poco más en profundidad cómo estos artistas y otros habían podido acceder a un contrato con ellos. Aunque la verdad es que no son nada transparentes, ya que me puse en contacto justo con una artista emergente llamada Luzía, que ha firmado un contrato reciente con Universal Music, donde lo que más me llamó la atención de su caso es que nunca antes había sacado música y justo su

primer single lo saca de la mano de esta gran empresa. Sin embargo, al pedirle información sobre su proceso me dijo que no podía contarle.

De modo que al ser herméticos y esquivos, no se sabe como lo consiguen, pero sí que podemos llegar a deducir como lo logran. En el caso de Luzía, al no haber sacado nada previo y ser Universal Music, una empresa con tanto renombre, deduzco por el análisis que lleve a cabo de su perfil, que ha hecho contactos en el sector u otra posible opción es que a través de los castings a los que se ha presentado, han visto que tenía un gran potencial. Al ser reciente el contrato, lo más probable es que hayan visto su paso por el casting de Operación Triunfo, en el cual se quedó a las puertas de entrar, ya que llegó hasta la fase final de los castings.

2.4 Proveedores y recursos clave

Para la ejecución del producto, son necesarios los siguientes proveedores y recursos:

- Estudio de grabación:

Durante la realización del proyecto se han valorado distintos estudios de grabación. Con el objetivo de encontrar una en la que ofrecieran la posibilidad de realizar la base de la pieza musical a un precio razonable, teniendo en cuenta que es la primera vez que saco una canción y el presupuesto para ello es limitado.

Las opciones que se han descartado son las siguientes:

- Koala Studios: Es un estudio ubicado en Barcelona con una trayectoria de más de 30 años, que tiene mucha experiencia en el sector, ya que en su página web ponía que habían colaborado con grandes artistas como Chenoa, iDivo y demás. Al inicio, cuando les comenté el proyecto, era viable hacerlo con ellos, ya que dijeron que costaría entre 300-400 €, pero finalmente acabaron pidiendo un total de 2000-4000 € por la producción y más de la mitad de los derechos de autor.

- Audio Lab: Es un estudio de grabación que está aquí en la UAB, este acoge proyectos académicos. Sin embargo, no hay una persona que pueda encargarse de realizar la base de la pieza y por esos motivos quedó descartada la idea.

También se descartaron otros estudios de grabación de forma inmediata al no ofrecer los servicios que estaba buscando, como: Phoenix Studios y Onda Studios, debido a que estos se centran en alquilar los estudios por horas y están pensados para que te lleves allí tus propios músicos.

Finalmente, el estudio de grabación del proyecto es “Baskonia sound”, ya que ofrecían un precio asequible y porque podían hacerse cargo de la instrumental, dejaban claro los derechos de autor y también la distribución de la canción. Con los aspectos mencionados decidí que era la mejor opción para acoger este proyecto, por su precio principalmente y también por el apoyo que creí que sería fundamental para hacer el trabajo mucho más llevadero.

- Productor musical: El estudio que escogí finalmente para producir la canción, consta de dos productores, en este caso el que se encargará del proyecto será Ale Volpini.

Ale Volpini estudió en la escuela de música avanzada y sonido de Girona, desde entonces, a través de Menura, ha realizado música para marcas como Gucci, Motorola, Magnum entre otras menos conocidas. En el estudio de Baskonia Sound, han realizado proyectos con artistas emergentes como “Jost Jou” o “Malanima”.

- Equipos de video y foto: Se llevarán a cabo diferentes producciones audiovisuales que se distribuirán en diversas plataformas, debido a esto, se utilizarán distintos materiales.

- Cámara de fotográfica (Canon EOS2000D): Se compró de segunda mano para realizar la portada del single y así poner en práctica los conocimientos adquiridos de fotografía

- Trípode de vídeo: K&F Concept O234A1+BH-36, tiene una buena resistencia y altura (195 cm), lo cual facilita las grabaciones.

- Móvil (iPhone 13): Es el dispositivo móvil del que dispongo, al tener una calidad de cámara bastante alta (12 mpx) este se usará para grabar vídeos promocionales en formato vertical antes y después de sacar la canción y también para la filmación del videoclip.

- Microfonía (Hollyland Lark M2): Estos micrófonos se compraron para tener un buen sonido en los vídeos promocionales, se escogieron estos por su calidad/precio y su adaptabilidad. Vienen con muchos accesorios y se pueden conectar tanto a una cámara, como al iPhone o cualquier dispositivo móvil con entrada C.

Primeramente, para reducir costes en el material, iba a reservarlo en el laboratorio audiovisual de comunicación de la UAB, pero esta opción no fue posible debido a que no prestan el material para la realización de trabajos de fin de grado (según el punto 12 de modalidades de TFG), ya que no es posible en temas logísticos.

- Plataforma de distribución digital: Para la distribución de la canción en Spotify, se ha escogido la distribuidora “DistroKid” con el plan de Musican Plus.

2.5 Legislación y contexto administrativo

Para proteger la canción de derechos de autor y garantizar la legalidad del proyecto y su distribución, se realizaron las siguientes gestiones:

- Registro de la canción en SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)
- Distribución con Distrokid.

En primer lugar, registré la canción en la plataforma de SGAE, donde tuve que darme de alta, debido a que no tenía una cuenta previa creada. Está tardo en procesarse aproximadamente 1 mes y tuvo un coste de 15 €. Al mismo tiempo que me di de alta en la plataforma pude realizar una pre-solicitud de derechos de autor de la pieza musical. En esta se especificaron los roles de creación de la canción, por un lado el mío, como autora y compositora, y Ale Volpini como compositor y también los porcentajes que cada uno de nosotros tiene respecto a la pieza, que acordamos el 50% cada uno.

En segundo lugar, para poder distribuir una canción es necesario pasar por una distribuidora, que es la que se encarga de que llegue la canción a las principales plataformas digitales. En este caso, escogí Distrokid, debido a que conocidos cercanos ya habían hecho uso de esta y me podían ayudar a entender mejor los pasos que tendría que seguir.

	<div>Best Value</div> Ultimate <div>Starting at €6.83 / mo €81.99 billed annually</div> <div>Pick me</div> <div>Save up to 40%</div>	<div>Most Popular</div> Musician Plus <div>€3 / mo €35.99 billed annually</div> <div>Pick me</div> <div>Save 15%</div>	Musician <div>€1.75 / mo €20.99 billed annually</div> <div>Pick me</div>
Number of Artists	5 to 100 artists	2 artists	1 artist
Upload unlimited songs	✓	✓	✓
Upload unlimited lyrics	✓	✓	✓
Spotify verified checkmark	✓	✓	✓
Create royalty splits	✓	✓	✓
Access to 21 free tools	✓	✓	✓
Mobile app access	✓	✓	✓
Synced lyrics in Apple Music	✓	✓	
Daily streaming stats	✓	✓	
Customize label name	✓	✓	
Customize release date	✓	✓	
Custom iTunes pricing	✓	✓	
1TB instant file sharing	✓		
RIAA gold & platinum monitoring	✓		
Monitor your music on Spotify & Apple Music	✓		
Search engine for playlist contact info	✓		

Figura 4: Planes de Distrokid. Fuente: Distrokid (2024)

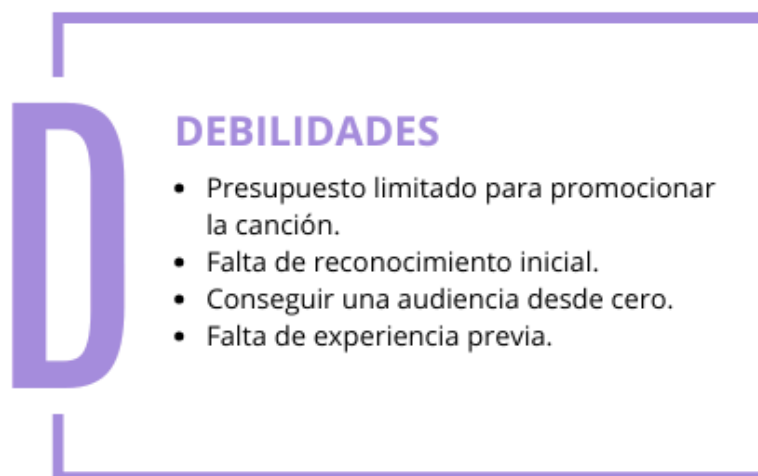
En esta imagen, *Figura 4*, se pueden observar los distintos planes que ofrecen y las ventajas de cada uno de ellos. Después de hacer una valoración teniendo en cuenta las herramientas que tenían cada uno de los planes, escogí el de “Musician Plus”. Esta opción, a pesar de ofrecer una gestión para dos artistas y

yo solo necesitar una, era la única que dejaba customizar la fecha de salida y estadísticas que en mi caso las necesitaba para poder llevar a cabo un análisis posterior.

Seguidamente, después de crear la cuenta con las opciones más idóneas, tuve que configurar la subida del single. Para ello, adjunté la portada, que se puede visualizar el proceso en el apartado 4.3 *Diseños* y también qué opciones extra iba a añadir, que tenían distintos costes y características que detallo a continuación:

- Paquete de redes sociales: Detecta cuando un usuario usa mi música en las plataformas de Instagram, TikTok, YouTube y Facebook para recibir pagos, esto tiene un coste anual de 4,49 €.
- Discovery Pack: Añade el single a las principales bases de datos que tiene un coste anual de 0,89 €.
- Maximizador de Tiendas: Envían el single a las nuevas plataformas que vayan surgiendo de forma automática, esto tiene un coste anual de 6,99 €.
- Lyric Blaster: Permite que la letra de la canción esté disponible en Spotify, Tidal, Instagram y Facebook, esto tiene un coste anual de 14,99 €.

2.6 Análisis DAFO



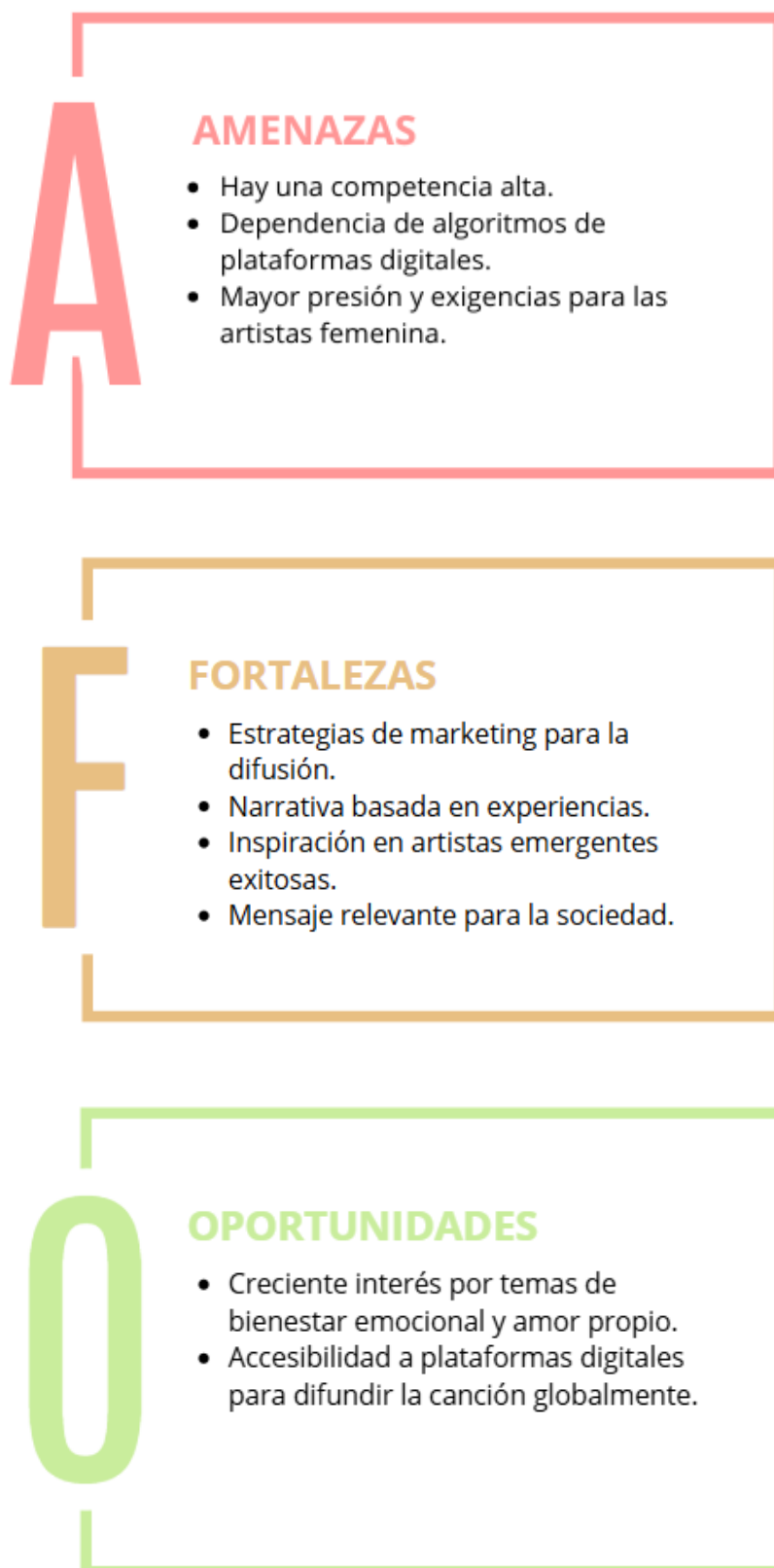


Figura 5: DAFO. Fuente: Elaboración propia

3. Plan de marketing y estrategia de lanzamiento

3.1. Objetivos del plan de marketing

Para tratar de conseguir una estrategia de difusión eficaz se definieron objetivos siguiendo la metodología “SMART” creada por Doran (1981). Esta metodología define que los objetivos tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo. Se plantearon los siguientes:

1. Difusión del single en TikTok: Publicar 1 vídeo diario durante 4 semanas y obtener un promedio de 100 interacciones por publicación.
2. Oyentes en Spotify: Conseguir 500 reproducciones en los primeros 30 días del lanzamiento a través de los contenidos generados.
3. Análisis del impacto en redes: Recoger las métricas de los contenidos que comparten las plataformas utilizadas (TikTok, Instagram y YouTube) y obtener un promedio de un 5% de interacción (me gustas, comentarios, compartidos y guardados) por alcance.

3.2. User persona

Basándome en los aspectos mencionados del apartado 2.1 *Delimitación geográfica y público objetivo*, este sería nuestro user persona:



Figura 6: Diseño User persona. Fuente: Elaboración propia.

Este nos ayuda a visualizar de forma clara cómo puede ser nuestro cliente ideal. También sirve de guía para tomar decisiones estratégicas; estas irán variando a medida que tengamos más información sobre nuestros usuarios. Una vez tengamos unas métricas sólidas y definidas en las escuchas de la canción, podremos ir actualizando el user persona.

3.3. Producto

Una canción que habla sobre las rupturas, el seguir viviendo sin esa persona a nuestro lado y que eso no nos haga sentir con menos autoestima. Con un estilo pop rock, que busca conectar con los jóvenes a través de la letra creada desde la propia experiencia y él entronó, formando así un producto personal con el que los usuarios se podrían sentir identificados, por tanto, comprendidos en la sociedad. La letra de la canción se puede encontrar en el *Anexo 1*

3.4. Precio

El modelo de negocio del proyecto se basa en la monetización digital a través de las plataformas de streaming.

Para el usuario, el producto será principalmente gratuito, a no ser que este tenga un plan de suscripción en alguna de las plataformas, de ser así; no habría ninguna diferencia en cuanto a los beneficios, ya que las plataformas, en su gran mayoría, benefician a los artistas a través de las reproducciones que tenga el single.

Las plataformas de iTunnes y Amazon, son las únicas que hacen pagar al consumidor para poderlas escuchar en su plataforma, que en ambos casos se puede adquirir por 0,99 €. Este precio se determinó a partir de las opciones que ofrecía la distribuidora, que eran 3 opciones: 0,69 €, 0,99 € y 1,29 €.

Al ver esas opciones, entré en iTunes y miré qué precios tenían los demás artistas. Los que salían en la parte de éxitos, la gran mayoría tenía establecido el más alto 1,29 € y mi competencia directa tiende a poner 0,99 €, así que determino este también.

3.5. Distribución

El producto se distribuye a distintas plataformas a través de la distribuidora de Distrokid, que abarca gran cantidad de canales. De toda la oferta de medios, los únicos que ofrecían y no pude tener acceso, son Snapchat y Roblox, ya que para hacerlo requerían que todos los derechos de la pieza fueran míos.

En cuanto al proceso, es una distribución que se hace en 3 pasos, una vez Distrokid tiene la pieza final, esta se la pasa a la plataforma correspondiente y de allí llega al oyente. Como nunca antes había hecho este proceso, ni tenía “cuenta de artista” en las plataformas, no sabía realmente como se llevaría a cabo. Por este motivo, explicaré detalladamente cómo fue en las plataformas que yo uso con frecuencia, que son: YouTube, Instagram, TikTok y Spotify.

Para la distribución en YouTube, Distrokid me preguntó antes de subir del todo el single a su plataforma si yo tenía un canal en YouTube, y con qué nombre, pero no requería de enlaces ni nada, cosa que puede provocar que si alguien tiene el mismo nombre que tú, se suba la canción en ese otro perfil que no es tuyo.

Finalmente, el día del lanzamiento, la canción no estaba en mi perfil, ni en el de alguien más, sino que se creó un canal “temático”. Donde se subió lo que le llaman “art track”, que como dice un vídeo de “Mi Disquera” (2022) son las versiones oficiales de la pieza musical, que se generan de forma automática por YouTube, gracias a la pista, a la portada del single y metadatos. También en este se explica que estos canales autogenerados, no se pueden gestionar, y que la única forma que existe para que haya un control es generando un canal de artista, pero que es necesario tener como mínimo 3 temas ya lanzados. A pesar de que no era mi caso, hice la solicitud a YouTube, que me la aceptó al cabo de 1 semana y media aproximadamente.

Obteniendo así la cuenta de “artista”, que se diferencia del resto de canales por la nota musical que aparece al lado del nombre del canal:



Figura 7: Imagen del perfil de YouTube. Fuente: Elaboración propia extraída de YouTube.

El proceso en Instagram fue más sencillo, pero tardó unas horas en procesarse y que saliera para poder ponerla en historias y demás. Está a diferencia de YouTube, no conseguí enlazar la canción a mi cuenta.

Por otro lado, la gestión en TikTok, la pude hacer mediante un enlace que proporcionaba la distribuidora, que servía para conectar la canción al perfil que le indicaras, de esta forma ahora en la cuenta te sale la canción “*Antes de esta relación*” en un apartado que se puede observar en la siguiente imagen:

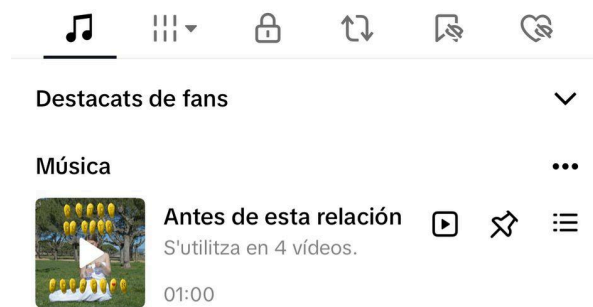


Figura 8:Espacio de canciones en TikTok. Fuente: Elaboración propia extraída del TikTok.

Por último, en Spotify se creó una cuenta nueva, una cuenta de “artista”. Debido a que las cuentas personales no se convierten en ningún caso en cuenta de “artista”, van por separado. Pero a diferencia de la cuenta nueva que se creó inicialmente en YouTube, esta sí que es personalizable, a través de “Spotify for Artists”.

3.6. Comunicación

La estrategia de comunicación se centra en las redes sociales más relevantes para el público objetivo, priorizando aquellas donde se distribuye el producto.

Así que, por lo que respecta a la población española, he tenido en cuenta el estudio de redes de hecho por el IAB (2024):

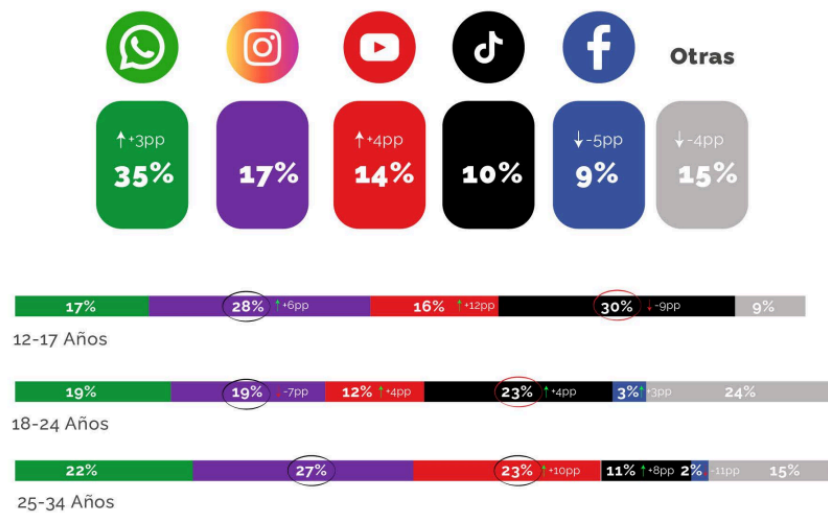


Figura 9: Uso de redes sociales segmentado por edades. Fuente: IAB (2024)

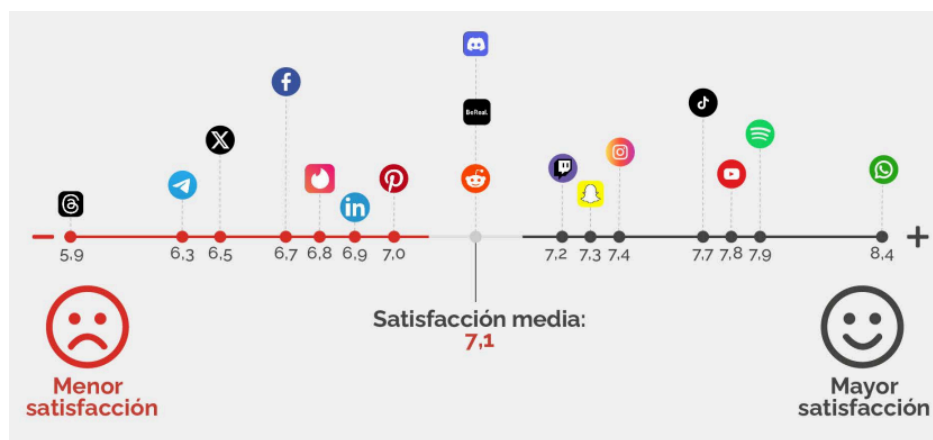


Figura 10: Calificación de satisfacción de redes. Fuente: IAB (2024)

Basándome en estos resultados, el contenido para promocionar el single se llevará a cabo en YouTube, que está justamente en auge a pesar de sus años en el mercado, TikTok, ya que es la preferida por los jóvenes entre 12-17 e Instagram, que está en tercer lugar como red social favorita.

Los contenidos para las redes mencionadas se centrarán en conectar con el usuario, para así crear una pequeña comunidad. Para lograrlo, se realizará

contenido relacionado con el bienestar mental, debido a que la canción trata sobre tener amor propio, crear algún “trend” del mundo musical con mi canción y contenido explicando el día a día. Aparte, también se realizarán “directos” en la plataforma de TikTok, ya que estos permiten tener una conexión más personal con la audiencia.

Por lo que respecta a la duración de creación de contenido para dar a conocer el producto musical, se establecen 2 semanas de pre-lanzamiento y 2 semanas de post-lanzamiento. Con la intención de crear expectativa antes de que salga, y una vez ya esté en las plataformas, seguir igualmente subiendo contenido para que no se pierda la interacción del producto generado.

3.7 Gestión de contenido

En primer lugar, se llevó a cabo una lluvia de ideas y algunos guiones, que se pueden ver en los *Anexos 2 y 3*. Seguidamente, para llevar una organización y llevar una constancia, se adaptó una plantilla de la aplicación de Notion, que permite planificar y gestionar los distintos contenidos.

En el calendario, se detallaron los días en los que se iba a subir contenido, en qué plataforma y la hora de subida. Para saber la frecuencia de publicación en cada red social, estuve mirando el estudio de Hootsuite (2025), donde se exponen los siguientes datos:

“Instagram: Publica de 3 a 5 veces por semana en Instagram.

TikTok: Publica de 3 a 5 veces por semana. O tanto como puedas.”

Por lo que respecta a YouTube, este estudio, no presenta una frecuencia para esta. Sin embargo, en el blog de Elementor (2024), una herramienta que se usa en diseño web, encontré información de las horas en las que es mejor publicar. También exponen que no hay una frecuencia “ideal”, ya que se basan en que puede variar según el tipo d’espectador. Ahora bien, recomiendan que haya una consistencia y que no se sacrifique calidad por cantidad.

En cuanto a los horarios de publicación de TikTok, se siguió un horario que tenía colgado el diario “La Vanguardia”, pero que actualmente ya no está disponible. El horario que tenían establecido era el siguiente:

- Lunes: 6AM, 10AM, 10PM.
- Martes: 2AM, 4AM, 9AM.
- Miércoles: 7AM, 8AM, 11PM.
- Jueves: 9AM, 12AM, 7PM.
- Viernes: 5AM, 1PM, 3PM.
- Sábado: 11AM, 7PM, 8PM.
- Domingo: 7AM, 8AM, 4PM.

Se quiso seguir esta plantilla de horario óptimo debido a que se puso en práctica en otro proyecto, “Comunicat en català” que se puede ver en el *Anexo 4*.

Para el horario de Instagram, se siguió el recomendado por Iconosquare (2025). Con todos estos aspectos a tener en cuenta, el calendario de Notion quedó de la siguiente forma:

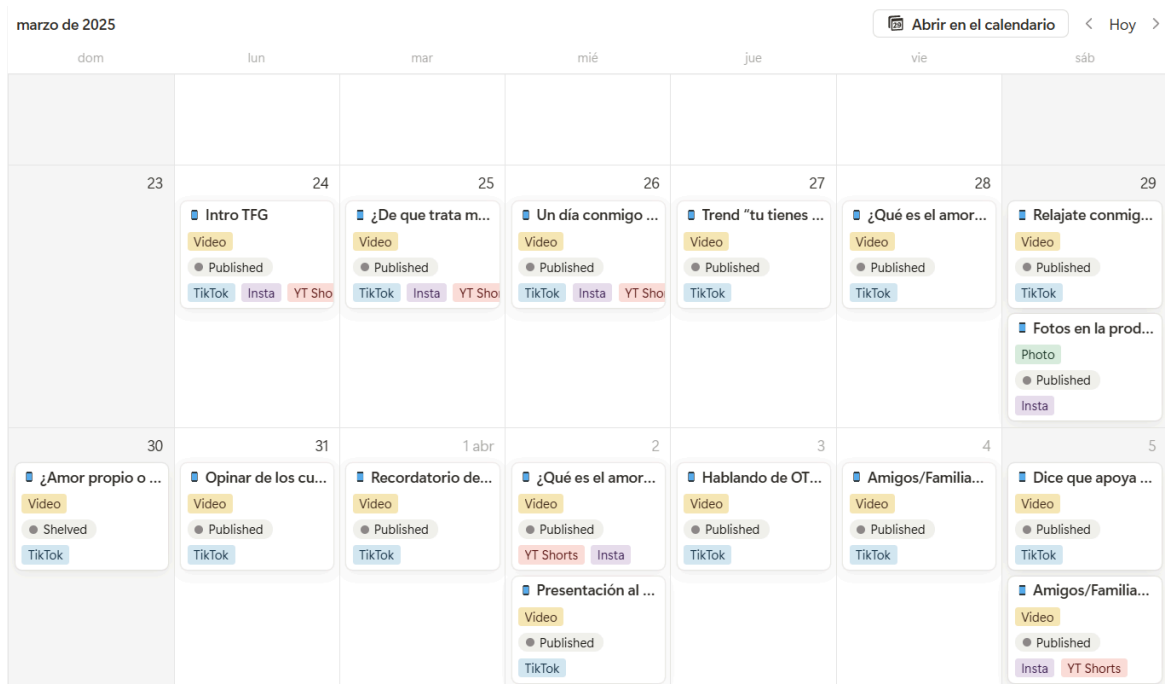


Figura 11: Calendario de pre lanzamiento Fuente: Elaboración propia extraída de Notion.

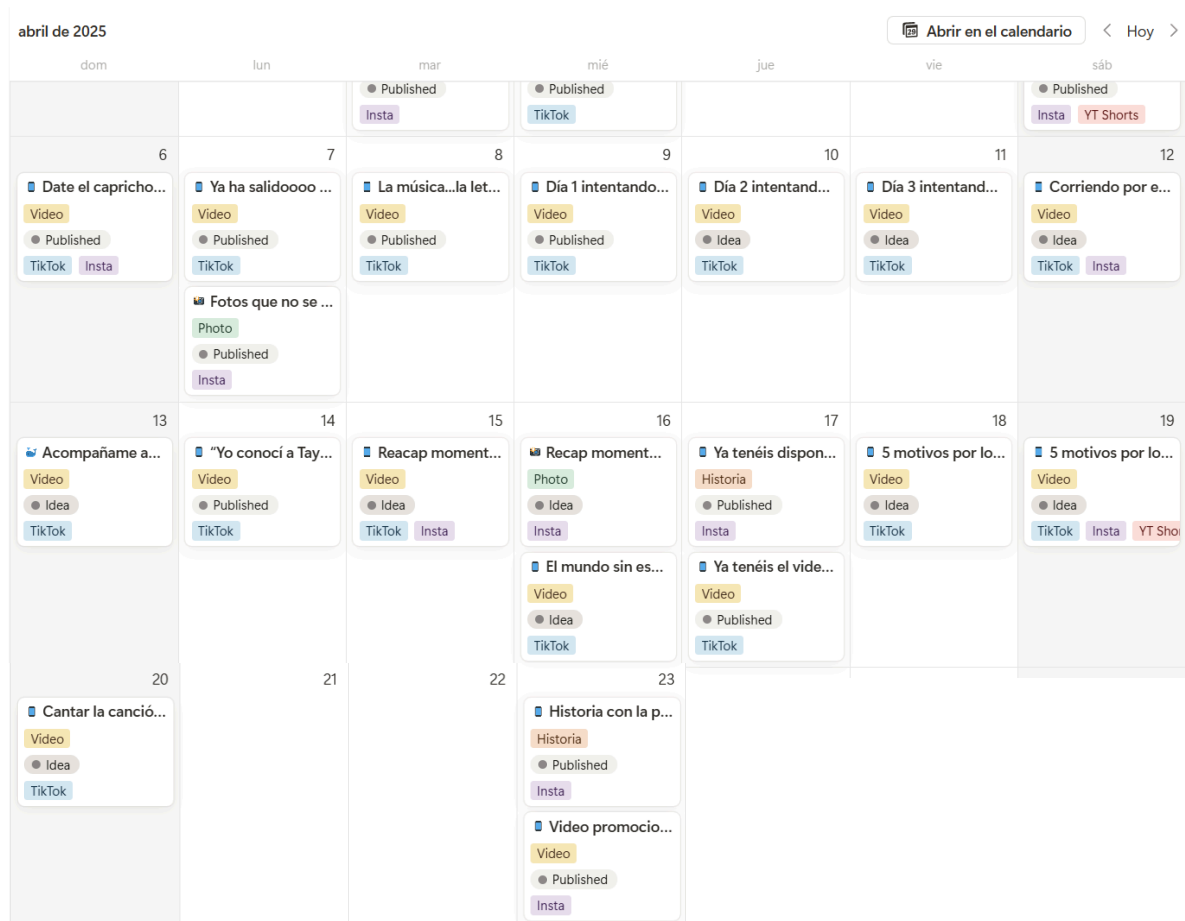


Figura 12: Calendario de post lanzamiento Fuente: Elaboración propia extraída de Notion.

Finalmente, de la programación de contenido prevista, solo se pudieron llevar a cabo las 2 semanas de pre-lanzamiento. Las otras 2 de post-lanzamiento, por motivos personales, no se pudieron seguir con la constancia y la programación establecida previamente. A pesar de esto, sí que se subieron ciertos contenidos en momentos puntuales. También puntuar que en algún caso se realizaron contenidos de forma espontánea que no estaban previstos dentro de la planificación.

4. Proceso creativo

4.1 Temática y enfoque emocional

Aunque el amor o el desamor es un tema recurrente en el mundo de la música, como bien destaca un estudio que realizó la UOC (2016), donde analizaron las listas de éxito de los Billboard desde 1942 hasta 2016, donde detectaron que el 75% eran de temática romántica. Quería cantar/transmitir algo un poco distinto, pero a la vez común que es el hecho de afrontar una ruptura y no dejarnos que esta nos afecte en demasía con nuestro amor propio.

4.2. Referencias y proceso de escritura

Para realizar la letra y el estilo que quería que tuviera la canción, me he inspirado principalmente en mi competencia directa, sobre todo Paula Koops, ya que, como he mencionado anteriormente, esta tiene una música estilo pop/rock y usa sobre todo la narrativa de experiencias personales para escribir sus canciones y conectar con la audiencia. En relativamente poco tiempo, ha conseguido grandes números y crear su propia comunidad, que es donde nos gustaría llegar con la propuesta.

Por lo que respecta a la composición, cada artista tiene por así decirlo “su método para crear música”, no hay un patrón a seguir, ya que es algo creativo y para llegar al producto hay muchas vías para lograrlo. En mi caso, la melodía y la letra van de la mano; me vienen las dos cosas siempre a la vez a mi cabeza, que tengo entendido que a veces no suele ser lo común.

En lo que se refiere a la letra, *Anexo 1*, hablo de temas principalmente personales, de una relación “tóxica” que tuve hace unos años y como esta hizo que sintiera mal con mi cuerpo durante y después de relación. Por otra parte, también hablo de cómo viví la ruptura de mis padres, enfocado desde el punto de mi madre, que justo al llevar un tiempo separada de mi padre le empezaron a preguntar si ya había rehecho su vida y cuando ella contestaba que sí,

preguntaban que con quién estaba ahora. Al escuchar eso, mi madre les respondía: “Si te refieres a estar en pareja, no, rehacer mi vida, sí”.

Para abordar estos temas en la letra, use “rimas”, debido a que me parece una forma divertida de escribir y también porque se hace más fácil al oyente recordar la letra. Otro de los elementos usados fueron “vocalizaciones” en el estribillo, en este caso “Ohh Ohh”. Que este elemento sí que se suele ver en la gran mayoría de canciones, ya que su objetivo es que sea fácil para los oyentes recordar y, por tanto, cantar. Como por ejemplo la canción “La la la” que usa esta vocalización en gran parte de la pieza musical. Esta fue interpretada por Massiel en 1968 y fue ganadora del certamen musical internacional: Eurovisión, que se realizó ese año en Londres.

4.3 Diseños

Durante el proyecto se realizaron varios diseños que han tenido gran relevancia, uno de ellos es la portada del single. Para esta, se realizó la fotografía con ayuda del trípode y con un temporizador en la cámara. La idea, era que saliera con ropa blanca y arrancando pétalos de una margarita amarilla en un entorno verde. Este conjunto de colores fue escogido a conciencia, por los significados que comenta que tienen Jonathan García Allen (2025):

- Blanco: En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la hindú), el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.
- Amarillo: El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a

irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas.

- Verde: El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.

Esto refleja que el conjunto cromático, transmite todo lo que se quiere aportar con la canción, nos quedaríamos con los siguientes adjetivos mencionados de cada uno de los colores: paz (blanco), fuerza (amarillo) y bienestar y esperanza (verde).

Posteriormente, una vez escogida la imagen que iba a usar, la abrí en Photoshop, para corregir la iluminación, ya que al realizarse en un exterior y llevar ropa blanca, la luz se reflejaba mucho y la imagen quedó un poco sobreexpuesta.



Figura 13: Ajustes de corrección de imagen. Fuente: Elaboración propia extraída de Photoshop.

Seguidamente, cree otra capa, donde añadí pétalos de tulipán, ya que estos tienen un amarillo más intenso y tienen más amplitud respecto a los de la margarita. Como los pétalos los fotografié en un fondo verde, eliminé el fondo como si fuera un croma y con ayuda del borrador acabé de repasar las zonas en las que no se había ido del todo.

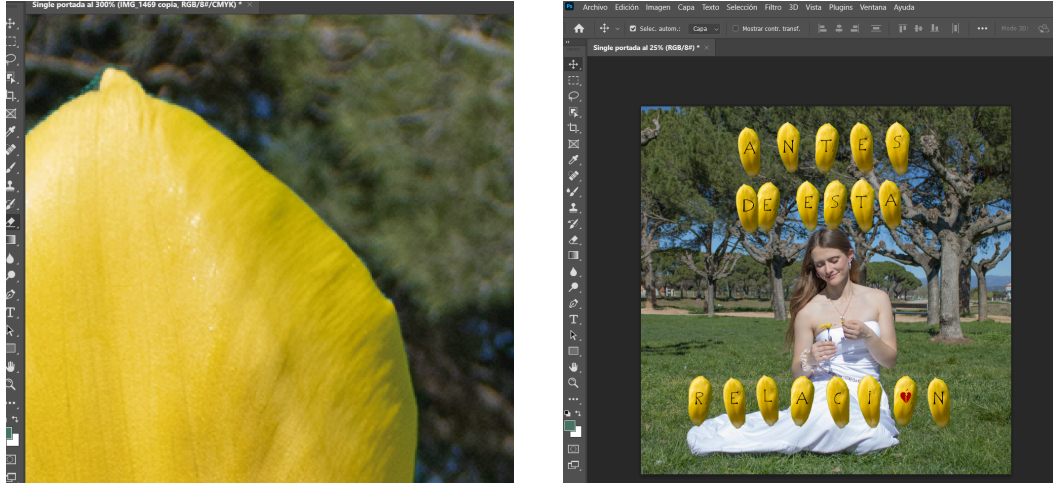


Figura 14: Proceso de incorporación del título. Fuente: Elaboración propia extraída de Photoshop.

Después estuve duplicando la capa de los pétalos, para que cada uno de ellos estuviera en una sola. Para acabar con la herramienta de texto, añadí una tipografía que yo misma cree para la portada a través de “Calligraphr”, obteniendo el resultado que se muestra en la *Figura 14*, en el lado derecho.

En segundo lugar, pude formar parte del evento “Create&Connect”, que crearon un grupo de estudiantes de la Facultad de Comunicación. Este proyecto tenía como objetivo mostrar 15 proyectos realizados por el alumnado de la universidad. Para este, se realizaron unas tarjetas de 6,cm por cada lado, que se darían a la gente que se acercara al stand. El diseño principalmente se realizó en “Canva”, donde añadí una fotografía con un ramo de tulipanes y un QR que genere a través de la web MeQR. El contenido del código redirigía a los usuarios a mí “Linktree”, un sitio web que creado donde pueden acceder a mis redes sociales y a otros contenidos que destaque, que en mi caso aparte de las redes se añadió la canción.



Figura 15: QR de mi perfil. Fuente: Elaboración propia extraída de MeQR y Canva.



Figura 16: Tarjeta en el evento Create&Connect. Fuente: Fotografía de Ximo Prods.

4.4 Videoclip

Para transmitir el mensaje de la pieza musical, se optó por realizar un videoclip con un guion narrativo, para que este contara la historia que hay detrás de la letra de la canción. Antes de su realización, se elaboró un storyboard, que como expresa Medrano (2009), este permite visualizar las ideas previas. Para elaborarlo, se representan las escenas que tenemos pensadas en dibujos, que se ordenan de forma secuencial, siguiendo un minutaje establecido para cada una de las escenas. Este fue el resultado usando Canva:

ESCENA 1 (0:00 --> 0:10)



Lugar: Playa

(La protagonista con vestimenta clara, a poder ser blanco)

ESCENA 2 (0:10 --> 0:11)



Lugar: Playa

(movimiento izquierda cámara)

ESCENA 3 (0:11 --> 0:40)



Lugar: Parque de l'agulla

(entrada por los laterales de los protagonistas contentos y salida por la izquierda)

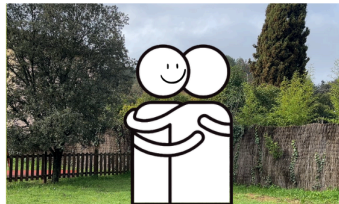
ESCENA 4 (0:40 --> 0:56)



Lugar: Parque del Mas de Sant Iscle

(entrada por la derecha de los protagonistas con cara normal, más lejos de cámara que en la escena anterior)

ESCENA 5 (0:56 --> 1:10)



Lugar: Parque del Mas de Sant Iscle

(zoom de la cámara hacia los protagonistas y un zoom out brusco al final de escena)

ESCENA 6 (1:10 --> 1:26)



Lugar: Playa

(Con un fade in aparece la escena y se va con un fade out)

ESCENA 7 [1:26--> 1:32]



Lugar: Parque del Mas de Sant Iscle

[Los protas se van como "tristes" fuera de escena por la izquierda]

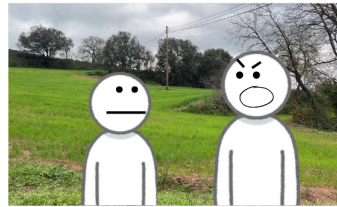
ESCENA 8 [1:32--> 1:40]



Lugar: Prado del Mas de Sant Iscle

[La prota aparece contenta por el lado derecho y el prota también, pero como "enfadado" y están más lejos de la cámara que en la escena anterior. Separados el uno del otro con ropas oscuras]

ESCENA 9 [1:40 --> 1:44]



Lugar: Prado del Mas de Sant Iscle

[Efecto bucle de dos planos, se intercalan planos del protagonista masculino "gritando" a la protagonista femenina, de lejos y de cerca]

ESCENA 10 [1:44 --> 1:55]



Lugar: Prado del Mas de Sant Iscle

[La protagonista en medio del plano, agachada, con cara "triste"]

ESCENA 11 [1:55 --> 2:25]



Lugar: Playa

[Protagonista alegre]

ESCENA 12 [2:25 --> 2:34]



Lugar: Playa

[Protagonista se acerca a la cámara para decir la última frase]

Figura 17: Storyboard del Videoclip Fuente: Elaboración propia extraída de Canva.

La idea de este formato parte de dos aspectos, principalmente el mensaje que se quiere transmitir y los recursos disponibles. Como se puede observar en las figuras, el inicio nos muestra la protagonista en una playa, se escogió este sitio y no otro por el simbolismo que el mar transmite, que suele ser libertad y un espacio de desconexión para muchos. Una vez la protagonista pone en situación al espectador sobre qué ha pasado, se cuenta la historia con la pareja que tenía. Donde se puede apreciar un inicio bueno y a medida que van pasando las escenas, se ve que algo no va bien y finalmente volvemos a nuestra protagonista que ya nos habría explicado todo.

Para dar fuerza a uno de los mensajes principales que se quiere transmitir con la canción que es “el amor propio”, quise jugar con la cámara y los colores de la ropa. La cámara, quise que tuviera un significado simbólico, representando así el amor propio. Cuanto más cerca estuvieran los personajes de la cámara, mayor “amor propio” tienen y si están más lejos, menos, que es lo que va pasando a medida que pasan las escenas. En cuanto a la ropa, empezamos con la protagonista vestida entera de color blanco, que como he mencionado en el apartado 4.3 *Diseños*, representa paz y limpieza. A medida que vamos pasando de escenas, las ropas son más oscuras, queriendo transmitir un sentimiento de malestar y tristeza.

5. Análisis

5.1 Análisis de contenido y de los perfiles en redes

A pesar de que no pude llevar a cabo la post-campaña prevista, que se puede ver detallada en los apartados 3.6 *Comunicación* y 3.7 *Gestión de contenido*. Pude hacer la precampaña, en la cual realicé diversos contenidos. De los cuales, cinco, fueron compartidos en las tres redes sociales: TikTok, Instagram y YouTube.

Debido a que la cantidad de seguidores era distinta en cada una de ellas y usan algoritmos distintos, he querido analizar la recepción de estos, calculando el promedio de interacción, que se haría de la siguiente forma:

$(\text{Interacciones/Visualizaciones}) * 100$

En este caso entendemos “interacciones” como: likes, comentarios, guardados o compartidos, que en el caso de YouTube esta no está. Estos son los contenidos analizados:

Vídeo 1: Mi primera canción

Aquí presente el proyecto, mi nombre, edad, donde estudio y qué voy a hacer. Donde al final les pregunto a los usuarios que sí me acompañarán durante el proceso, con la intención de generar un seguimiento de las próximas publicaciones.



Figura 18: Presentación de mi TFG. Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Instagram	1445	70	6	2	0
YouTube	571	28	4	-	-
TikTok	566	43	5	1	2

Tasa de interacción:

- Instagram: 5,39 %
- YouTube: 5,60%
- TikTok: 9,01%

Vídeo 2: ¿De qué va mi primera canción?

En este expuse las ideas principales que quiere transmitir la canción, con especial énfasis al amor propio.



Figura 19:¿De qué va mi primera canción? Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Instagram	723	35	0	0	0
YouTube	44	15	3	-	-
TikTok	444	28	0	1	1

Tasa de interacción:

- Instagram: 4,84 %
- YouTube: 40 %
- TikTok: 6,75%

Vídeo 3: Un día conmigo en la productora

Para este quise hacer un “vlog”, narrando como fue un día en la productora “Baskoniasound” con Ale Volpini. El objetivo de este contenido era mostrar cercanía al espectador, ya que suelen ser procesos que por lo general no se suelen ver. Aparte, al final de este, aproveche para anunciar la fecha de salida del single.



Figura 20: Un día conmigo en la productora Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Instagram	597	28	0	0	0
YouTube	524	26	1	-	-
TikTok	560	38	2	1	2

Tasa de interacción:

- Instagram: 4,69 %
- YouTube: 5,15%
- TikTok: 7,67%

Vídeo 4: ¿Qué es el amor propio?

Como he mencionado a lo largo del proyecto, el “amor propio” juega un papel fundamental en la canción. Debido a esto, también quise crear contenido “divulgativo” sobre este tema, darle visibilidad. El final de este acaba con una pregunta: ¿Qué es el amor propio? De esta forma, intenté crear interacción con el público, incitándolos a que me contaran qué significaba para ellos.

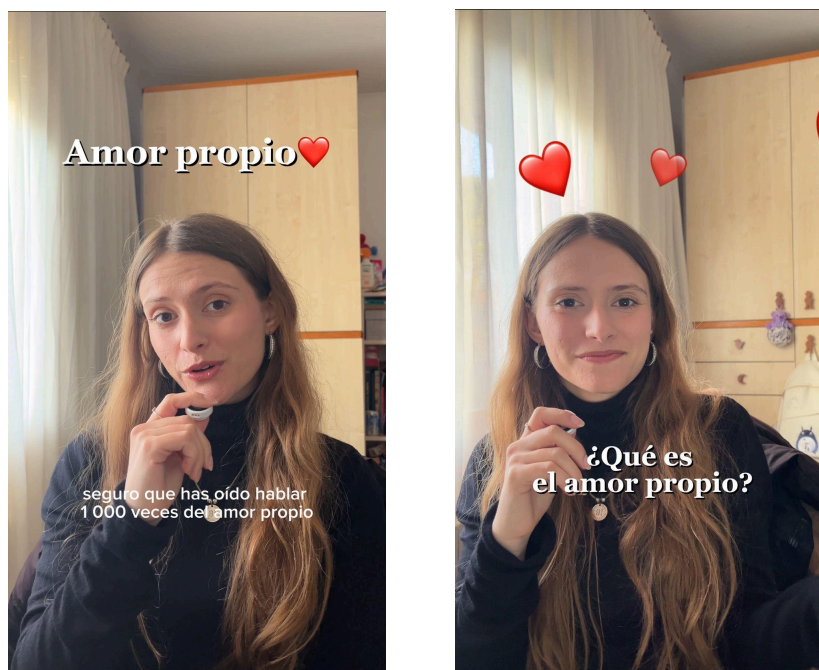


Figura 21: Amor propio. Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Instagram	793	43	1	2	0
YouTube	41	7	1	-	-
TikTok	489	29	1	1	2

Tasa de interacción:

- Instagram: 5,80 %
- YouTube: 19,51%
- TikTok: 6,74%

Vídeo 5: La reacción de amigos y familiares al escuchar la canción

Se grabaron las reacciones a la canción de amigos y familiares, con el objetivo de crear expectación y recordarles que faltaba poco para que saliera.



Figura 22: Reacción de amigos y familiares. Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
Instagram	693	24	2	1	0
YouTube	542	7	0	-	-
TikTok	862	28	5	0	2

Tasa de interacción:

- Instagram: 3,89 %
- YouTube: 1,29%
- TikTok: 4,06%

Haciendo el cálculo por cada red social quedaría así:

- Instagram: 5,03%
- YouTube: 5,34%
- TikTok: 6,57%

Teniendo en cuenta los datos previos, Instagram es la que más “visibilidad” ha proporcionado en los videos, dando un total de 4251 visualizaciones con las 5 publicaciones analizadas. Aunque de las 3 redes es la que menos interacción por parte de los usuarios ha recibido. En segundo lugar, estaría YouTube, con un 0,30% de diferencia respecto a Instagram, juntando un total de 1722 visualizaciones entre las 5 publicaciones. Luego, en primer lugar tendríamos TikTok, que con todos los contenidos analizados previamente ha juntado un total de 2.921 visualizaciones, siendo esta plataforma la que más interacción ha recibido por parte de los usuarios con un 6,57%.

Para entender cómo evolucionaron las cuentas, a continuación se detalla el proceso que obtuvo cada una de ellas:

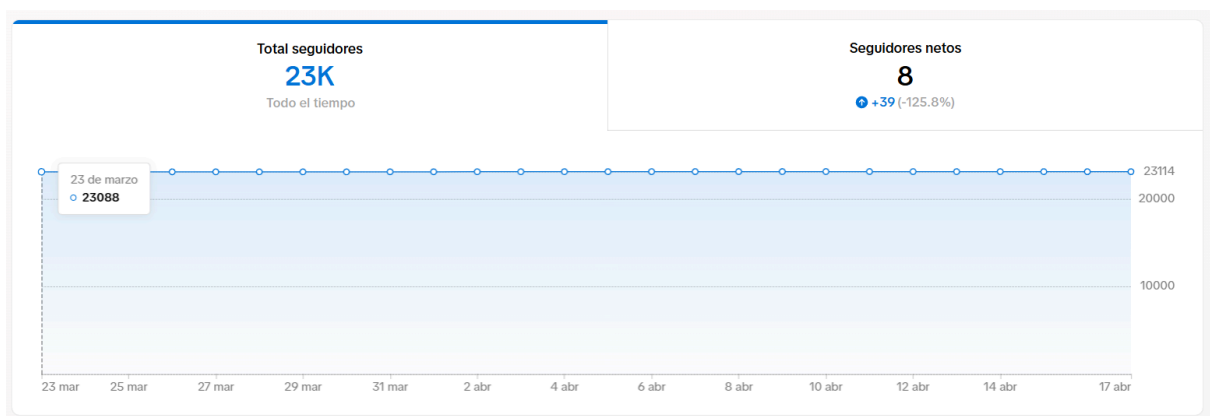


Figura 23: Evolución de los seguidores de TikTok durante la campaña. Fuente: Elaboración propia extraída de TikTok Studio.

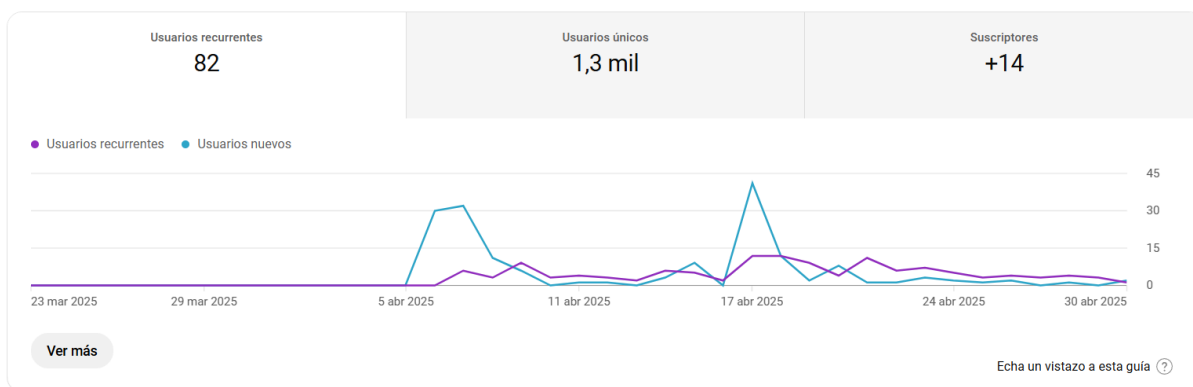


Figura 24: Evolución de los usuarios en YouTube durante la campaña. Fuente: Elaboración propia extraída de YouTube.



Figura 25: Evolución de los usuarios en Instagram durante la campaña. Fuente: Elaboración propia extraída de Instagram.

De las tres plataformas analizadas, la que menos seguidores tenía era YouTube, con 59. Sin embargo, al acabar la campaña, ha sido la que más beneficiada ha salido, ganando un total de 14 suscriptores nuevos. Instagram ha sido la que peor recepción ha tenido, perdiendo 4 seguidores durante el proceso, que también ha sido como hemos comentado anteriormente la que menos interacción ha recibido por parte de los usuarios.

A pesar de no ser la que ha conseguido más audiencia (en los videos analizados), TikTok es la que ha conseguido una mayor interacción. Ya que es la que tenía el perfil con más audiencia, para ser exactos 23.088. Aunque cabe destacar que la cuenta previamente de hacer la campaña no estaba muy activa.

Por último, aunque los resultados pretendían ser mejores, sobre todo en la plataforma de TikTok, cabe destacar que todos los contenidos generados se han hecho de forma orgánica, no se ha usado ningún método de publicidad para mejorar la visibilidad.

5.2 Análisis Spotify

Spotify es una de las plataformas de streaming en las que se lanzó el single. Esta proporciona a través de “Spotify for Artists” analíticas, con las cuales podemos ver la recepción de la canción. Las estadísticas se actualizan diariamente, lo cual permite visualizar de forma rápida si hay un impacto a través de algún contenido que se ha hecho “viral”, un acto, una campaña publicitaria, etc.

Antes de entrar en detalle con los resultados, es importante tener en cuenta estos conceptos previos:

- **OYENTES:** Cantidad de personas que han reproducido la canción en la plataforma.
- **ARROYOS:** Cantidad de veces que los oyentes han escuchado el single durante más de 30 segundos.
- **TRANSMISIONES/OYENTE:** Es el promedio de veces que los usuarios han escuchado la canción.
- **GUARDADOS:** Cuántas personas guardaron la canción en su biblioteca de Spotify.
- **AÑADIDOS EN LISTAS DE REPRODUCCIÓN:** Cuántas veces el single ha sido añadido a listas de reproducción, estas pueden ser de los propios usuarios o las mismas que crea Spotify.

A continuación se detallan estadísticas extraídas de “Spotify for Artist” desde el lanzamiento hasta el día 25 de mayo:



Figura 26: Arroyos de Spotify desde el lanzamiento. Fuente: Elaboración propia extraída de Spotify for Artists

Como se puede observar, hubo varios picos en momentos determinados. Los primeros están bastante al inicio de haber sacado la canción, con lo cual podemos llegar a interpretar que se debe a los primeros días del lanzamiento. Después, durante un largo periodo, solo había 2-3 escuchas diarias o a veces menos.

A pesar de esto, el día 21 de mayo tuvo un fuerte subidón y al día siguiente, el 22, fue el que más hasta la fecha, con un total de 663 reproducciones. Que mirando las analíticas en detalle, pude averiguar que la gran mayoría provenían de una playlist, “Wheel of playlist”, creada por Distrokid.

Esta playlist es una lista de reproducción que tiene Distrokid para intentar que los artistas se den a conocer. Para estar dentro lo único que se necesita es haber subido una canción y entrar al apartado “Hazte oír ahora” donde saldrá la sub-opción de: “Ruleta de playlist”. Una vez estemos dentro, se ve lo que se muestra en la siguiente imagen:



Figura 27: Muestra de la ruleta para la playlist. Fuente: Distrokid.

Aquí tenemos que seleccionar la canción que queremos poner en la lista de reproducción y nos darán 3 giros a una ruleta. El mejor giro de los 3, será la posición que se te otorga en la playlist, hasta que otra persona le salga el número que te había tocado a ti.

Cuando vi que la gran mayoría de reproducciones procedían de esta lista, fue curioso. Ya que desde un inicio, lo estuve haciendo casi a diario y nunca había visto que tuviera repercusión. Pero se puede ver que procede de una lista de reproducción gracias a esta analítica, que muestra la fuente de corrientes de los últimos 28 días:

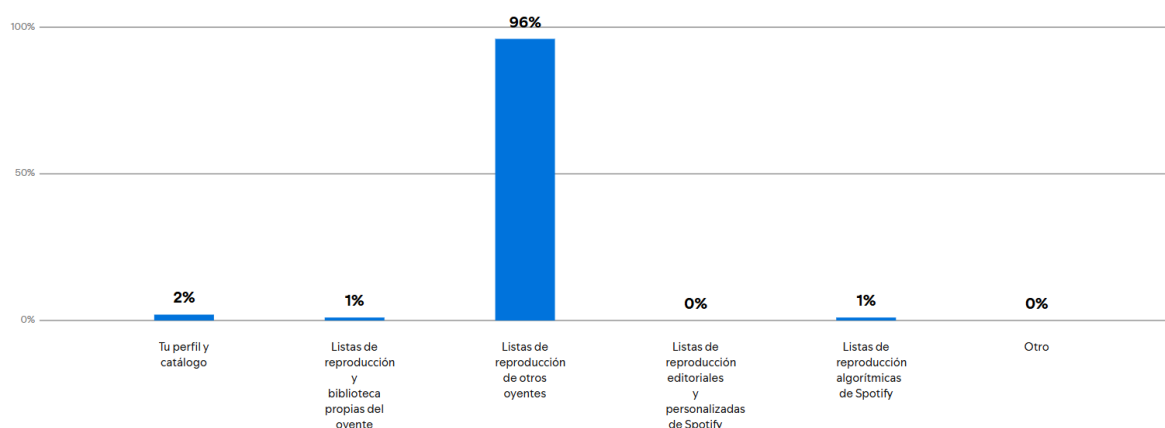


Figura 28: De donde provienen las transmisiones de los últimos 28 días. Fuente: Elaboración propia extraída de Spotify for Artists.

También cabe destacar, que hace unos días, en un apartado de “Spotify for Artist”, podía ver que lista de reproducción exacta salía, pero ahora informa que no hay datos suficientes como para mostrármelos. Además, los primeros días en los que consultaba las estadísticas, pasó que me salían unas 150 reproducciones y al cabo de unos días bajó a 70-80. Por tanto, a pesar de que es una “herramienta útil”, no da datos del todo fiables.

En cuanto al público que ha escuchado “Antes de esta relación” hasta el 23 de mayo, estos son los datos obtenidos:

Principales países para esta canción

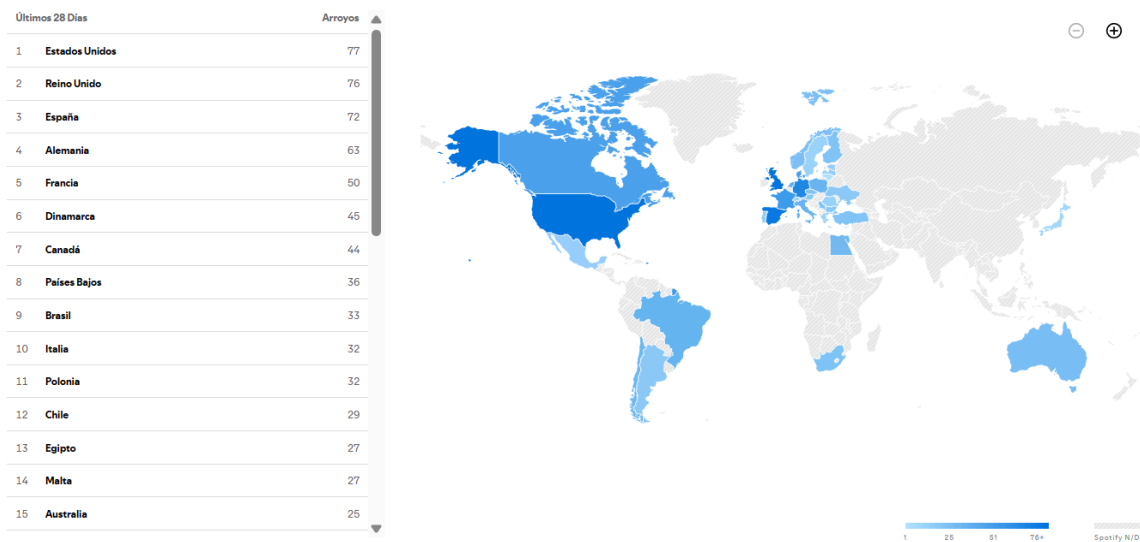


Figura 29: Países donde se ha escuchado el single. Fuente: Elaboración propia extraída de Spotify for Artist.

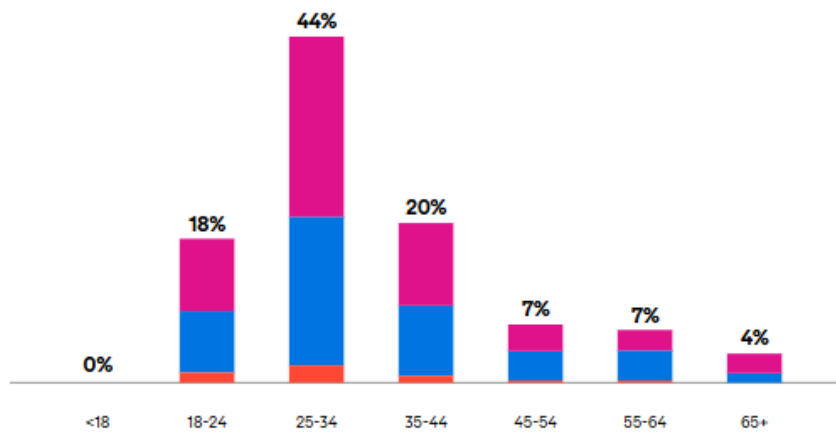


Figura 30: Grupos de edades que han escuchado la canción. Fuente: Elaboración propia extraída de Spotify for Artist.

Al ver estos datos, la mayoría de las personas que han escuchado mi canción es el grupo entre 25 y 34 años, lo que representa el 44% de todos los oyentes. Seguido del grupo entre 35 y 44 años. Lo que supone que el público objetivo que se tenía previsto al inicio del proyecto, que eran jóvenes entre (16-30), no es exactamente el que se ha obtenido al sacar el producto a la luz. Aunque parte de mis oyentes están en el rango de edad que se estableció, mi audiencia obtenida, se centra en un grupo de edad un poco más adulto. Por tanto, en futuras campañas se tiene que tener en cuenta.

Por otra parte, en lo que respecta a los países que me han escuchado, España no es en el que he obtenido más oyentes; sin embargo, sí que son países, en los que hay bastante población de habla hispana, aun así me ha sorprendido los pocos oyentes de México.

6. Viabilidad económica

6.1. Presupuesto

Aquí se detallan los gastos que se han tenido al realizar el proyecto a través de una tabla. Esta sigue una estructura similar a la que usó Covas (2024) en su trabajo de fin de grado, ya que detalla de forma muy clara los datos.

Estos serían los costes:

		PRESUPUESTO	
CANCIÓN	“Antes de esta relación”	Producción musical	300 €
LANZAMIENTO	Suscripción anual del plan “Musician Plus”	Distribuidora	35,99 €
	Extras opcionales publicación		27,36 €
	Derechos de autor	SGAE	15 €
EQUIPO DE GRABACIÓN	Microfonía	Hollyland Lark M2	135 €
	Cámara fotográfica	Canon EOS2000D	335 €
	Trípode	K&F Concept O234A1+BH-36	75 €
PUBLICIDAD	Impresión de tarjetas	100 tarjetas	50 €
TOTAL:	973,35 €		

Tabla 1: Desglose de gastos. Fuente: Creación propia.

Primero nos encontramos con los costes que supuso llevar a cabo la pieza musical, este era un gesto imprescindible en el proceso, debido a que yo no sé producir música y necesité colaborar con otra persona para realizarla que en este caso fue Ale Volpini de Baskonia.

Por otra parte, están los gastos del lanzamiento, donde hay 2 costes: la suscripción anual y los extras. De todas las suscripciones posibles, se escogió la intermedia, ya que ofrecía la opción de escoger fecha de lanzamiento, que para este proyecto es un punto importante. Y los gastos extras, después de analizarlo bien, ahora solo haría lo de que tuvieran la letra disponible, ya que los demás conceptos que están detallados en *2.5 Legislación y contexto administrativo* no son esenciales.

Por último, entraríamos en los costes de equipo de grabación y de publicidad. De estos dos conceptos, los que están detallados en equipos, son elementos que son bastante opcionales, no son necesarios para llevar al 100% el proyecto, pero sí que le aportan una calidad al proyecto. En cuanto a publicidad, este fue un coste necesario/útil, debido a que no se usó publicidad pagada en ningún momento y las tarjetas son un elemento duradero; no tienen una fecha de finalización como tal.

6.2. Análisis de rentabilidad

Para empezar, al ser un proyecto totalmente nuevo, que nunca antes se había hecho, hay monetizaciones que todavía el proyecto no tiene disponibles, como por ejemplo YouTube, ya que no se dispone de suscriptores suficientes como para monetizar las reproducciones obtenidas del videoclip u otros contenidos generados.

A pesar de esto, en los últimos días la canción obtuvo las 1000 reproducciones en Spotify, lo que supone ya la monetización de esta en la plataforma. Así que formalicé el proceso de pago para ver cuánto se cobraría por reproducción. De momento, solo están disponibles los datos de beneficio de los meses de marzo a abril, donde el single obtuvo un total de 0,11 \$, teniendo 369 reproducciones.

Esto supone que por reproducción estarían pagando: 0,00029 USD. Que en el caso de que hubiera tenido todos los derechos de la pieza, sería el doble.

Por tanto, si solo contáramos con Spotify como red de beneficio, para recuperar toda la inversión realizada, debería obtener un total de unos 3,5 M de reproducciones, lo cual ahora mismo es algo inalcanzable. Esto refleja que el pago de reproducción es muy bajo.

Por otro lado, una plataforma con la que también se pueden obtener ingresos, pero es complicado que sean sumas significativas, es TikTok. Ya que al tener la opción de hacer directos, los usuarios pueden enviar “regalos” que equivalen a diamantes que luego se transforman en dinero. Durante la campaña, se consiguieron 20 diamantes que equivalen a un total de 0,086 USD. Todo esto y lo anterior equivaldrían a un 0,02% de la inversión, así que por este motivo es importante tener más de una fuente de ingresos, ya que si no es muy poco probable que salga “rentable”, como por ejemplo dar conciertos, hacer colaboraciones con marcas y demás.

7. Conclusiones

Este proyecto ha sido una gran oportunidad para conectar con personas del ámbito de la música y descubrir desde cero cómo es el proceso de sacar al mercado una canción propia por primera vez como artista emergente. Lo cual ha supuesto todo un reto personal y un camino lleno de aprendizajes, que me han permitido crecer personalmente y profesionalmente.

Al inicio de este proyecto, se establecieron unos objetivos, que en su gran mayoría se han podido llevar a cabo. Pude realizar la canción con el mensaje que se tenía previsto y hacer la estrategia de comunicación, aunque esta no se pudo llevar a la práctica por completo. Aun así, durante el proceso, he podido ver lo que es la constancia diaria, el pensar en ideas creativas que fueran en relación con mi proyecto, con el fin de no solo transmitir, sino también crear una comunidad, una marca, un sello personal.

Respecto a los contenidos generados, es cierto que tenía unas expectativas “altas”, ya que dos de mis objetivos del plan de marketing, no se cumplen. Sin embargo, el tiempo ha reflejado en los propios resultados que todo llega, como en el caso de las 500 reproducciones en los primeros 30 días que quería lograr en Spotify. No solo a día de hoy he conseguido las 500 reproducciones, sino que 46 días del lanzamiento la canción ha obtenido el doble de lo que se quería conseguir.

Por lo que respecta al análisis de los vídeos subidos tanto en TikTok, Instagram y YouTube, también había previsto mejores resultados. Ya que antes de realizar este trabajo, realice proyectos comunicativos que tuvieron unos resultados muy buenos, o que si más no me sorprendieron los resultados que obtuve, como la cuenta que me cree en TikTok: “Comunicat en català”, que con solo 16 vídeos puede alcanzar una audiencia activa, con un total de 1000 seguidores. No obstante, gracias al análisis de los cinco vídeos que publiqué en las distintas redes, he podido ver reflejado en los resultados algo que ya apuntaba el estudio de IAB (2024): los usuarios no muestran tanta satisfacción con Instagram en comparación con otras plataformas. Justamente, fue en Instagram donde obtuve el porcentaje de interacción más bajo, lo cual podría confirmar esa tendencia.

Y a pesar de no ser actualmente un trabajo “rentable”, sé que en un futuro podría llegar a serlo, ya que como decimos en mi casa: quien la persigue la consigue, si no se consigue hoy se conseguirá mañana.

Finalmente, si una cosa me ha demostrado este proceso, es ser una persona multitasking y eso en parte es gracias a la carrera que he estudiado. Aquí he sido: creadora de contenido, cantante, diseñadora, analítica de datos, fotógrafa y sobre todo comunicadora.

8. Bibliografía

Estas son las fuentes consultadas para realizar trabajo de fin de grado, citadas en APA y ordenadas alfabéticamente:

1. Ana Guerra. (s. f.). Videos [Canal de YouTube]. YouTube.
<https://www.youtube.com/@anaguerra220/videos>
2. Andrea, J. C. (2024). *Creación de mi marca personal: ANDRIU, artista emergente*. Dipòsit Digital De Documents De La UAB.
<https://ddd.uab.cat/record/303258?ln=ca>
3. Ballester, D., & Ballester, D. (2024, 17 octubre). *Problemas para artistas emergentes y grandes grupos como La Oreja de Van Gogh: así funciona la monetización en la industria musical*. Business Insider España.
<https://www.businessinsider.es/economia/problemas-artistas-emergentes-grandes-grupos-como-oreja-van-gogh-funciona-monetizacion-industria-musical-1412111>
4. ¿Cuál es la mejor hora para publicar en TikTok? (s. f.). La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/andro4all/tiktok/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tiktok-guia-completa>
5. De Barcelona, U. A. B. (s. f.). *Preguntes freqüents - Facultat de Ciències de la Comunicació - UAB Barcelona*.
<https://www.uab.cat/web/estudiar/graus/graus/preguntes-freqüents-1345704364394.html>

6. Epdata. (2022, 26 octubre). La lengua española en el mundo: Datos y gráficos. *Epdata*.
<https://epdata.es/datos/lengua-espanola-mundo-datos-graficos/513>
7. Fano, R., & Fano, R. (2019, 10 diciembre). *Natalia Lacunza, el nuevo icono de la generación Z*. Neo2 Magazine.
<https://www.neo2.com/natalia-lacunza-nuevos-singles/>
8. FashionNetwork.com ES. (2021b, junio 18). La irreverente Miley Cyrus, nueva imagen de Gucci. *FashionNetwork.com*.
<https://es.fashionnetwork.com/news/La-irreverente-miley-cyrus-nueva-imagen-de-gucci.1311906.html>
9. G. Doran, "There's a SMART way to write management's goals and objectives", *Manage. Rev.*, vol. 70, no. 11, pp. 35-36, 1981.
10. García-Allen, J. (2025, April 13). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significadotml>
11. Haim, I. (2024, septiembre 5). ¿Cuál es el mejor momento para publicar YouTube Shorts? | Elementor. *Elementor*.
<https://elementor.com/blog/es/cual-es-el-mejor-momento-para-publicar-youtube-shorts/>
12. <https://koalastudios.es/>
Koala Studios. (s. f.). *Inicio*. Koala Studios.

13. Macready, H. (2024, December 3). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2025*. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/#Con_que_frecuencia_publicar_en_redes_sociales_en_2025
14. Medrano, C. (2009). El Storyboard. *Guiones para medios audiovisuales*. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0AOEV92-0EEJ:scholar.google.com/+storyboard&hl=ca&as_sdt=0.5
15. *Mejores horas para publicar en Instagram en 2025*. (2025). <https://www.iconosquare.com/es/blog/la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram-y-como-encontrarla>
16. Mi Disquera. (2022, 11 febrero). *Qué son los canales temáticos en YouTube* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oGo1pjtma4k>
17. Miley Cyrus. (s. f.). Videos [Canal de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@MileyCyrus/videos>
18. *Música en streaming: tasa de penetración mundial por grupo de edad* | Statista. (2024, 5 marzo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1061822/tasa-de-penetracion-de-la-musica-en-streaming-a-nivel-mundial-por-grupo-de-edad/>
19. Natalia Lacunza. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@natalialacunzaoficial>
20. Newtral. (2024, enero 23). *¿Cuántos españoles escuchan música en streaming?* <https://www.newtral.es/espanoles-escuchan-musica-streaming/20240123/>

21. Onda Estudios. (s.f.). Inicio. <https://ondaestudios.com/>
22. Palao, A. (2024, 4 octubre). LOS40. LOS40. <https://los40.com/2024/10/04/paula-koops-antes-habia-una-diferencia-muy-grande-entre-paula-koops-y-paula-ahora-existe-una-conexion-entre-las-dos/>
23. Palomares, L. (2022, marzo 28). *Autoestima tras una ruptura de pareja*. Avance Psicólogos. <https://www.avancepsicologos.com/autoestima-tras-ruptura-pareja/>
24. Paula Koops. (2025, enero 28). [Video de YouTube]. <https://youtu.be/PQbaiPaNAfs>
25. Pérez, C. (2024, 18 febrero). *Paula Koops, la nueva «chica del pop» español: "Al fin y al cabo nadie se muere de amor"* Vozpópuli. <https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/paula-koops-chica-pop.html>
26. Phoenix Studios Barcelona. (s.f.). Inicio. https://www.phoenixstudiosbarcelona.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAneK8BhAVEiwAoy2HYyu6vIGv2NXq76opx62UOueXe0I2gbg55MnIMkcprQaxu8hR8pYtDRoCkE8QAvD_BwE
27. Promusicae. (2023). *Engaging with Music 2023: Infografías España y Global*. <https://www.promusicae.es/descarga-informes/engaging-with-music-2023-in-fografias-espana-y-global-n258/>

28. Promusicae. (2024). Los españoles escuchamos una media de 21,6 horas de música la semana, casi una hora más que la media mundial. <https://www.promusicae.es/noticias/los-espanoles-escuchamos-una-media-de-216-horas-de-musica-a-la-semana-casi-una-hora-mas-que-la-media-mundial-n460>
29. Raffio, V. (2021, September 2). Las metáforas clave de las canciones de amor más populares hablan de cercanía y posesión del otro. UOC. <https://www.uoc.edu/es/news/2021/030-investigacion-amor-lenguaje>
30. RTVE. (2024, julio 19). El 'streaming' supone más del 77% de los ingresos de la música grabada en España, según Promusicae. <https://www.rtve.es/noticias/20240719/streaming-supone-mas-del-77-ingresos-musica-grabada-espana-segun-promusicae/16191835.shtml>
31. SAMURAI. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCPp7xpcbkPgktfEOLgtZvg>
32. Sgae. (2023, 29 junio). *SGAE, defensa y gestión colectiva de los derechos de autor*. Sociedad General de Autores y Editores. <https://www.sgae.es/cal>
33. Spain, I. (2024, 22 mayo). *IAB Spain presenta la XV Edición del Estudio de Redes Sociales*. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>
34. Statista. (s. f.). Encuestados en España que escuchan los siguientes géneros musicales. <https://es.statista.com/grafico/27441/encuestados-en-espana-que-escuchan-los-siguientes-generos-musicales/>
35. Villalvilla, E. L. (2024, 12 septiembre). Ni el 20% de las mujeres gobierna Spotify: de artistas a técnicas y productoras, así afecta la brecha de género a la industria musical. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2024/09/09/ni-el-20-de-las-mujeres-gobier>

na-spotify-de-artistas-a-tecnicas-y-productoras-asi-afecta-la-brecha-de-genero-a-la-industria-musical/

36. *Your connected workspace for wiki, docs & projects* | Notion. (s. f.). Notion.
<https://www.notion.com/>

9. Anexos

Anexo 1- Letra de la canción

Pre-estribillo

Y me preguntan si he rehecho mi vida?

No necesito a nadie que me cure la herida, yo soy mi mejor compañía

Estribillo

Porque si tú te fuiste no es para que yo me olvide, de que yo me quería antes de esta relación...

Ohh ohhh

Antesssss de esta relación

Ohhh ohhh

Antes de esta relación

No me dolía el corazón,

Verso 1

Me duele y me quema, y paso la pena

Como Mikasa Akerman

Espero no tener que matar a ningún titán

Aun así, después de todo...

Me quedo con lo bueno, me quedo con cada momento de los dos

Estribillo

Verso 2

Qué bonito era, en primavera
Cuando íbamos a una pradera
Pero lo jodiste al gritar
Ahhh Ahh

Pre-estribillo y estribillo

Final

Posdata: Después de todo, siempre te llevaré dentro, pero nunca olvidando,
que también, yo me quiero

Anexo 2 - Lluvia de ideas

- Vídeo presentación del TFG (en las 3)
- Videoclip (YouTube)
- Trozo de videoclip (en las 3)
- Videoblog un día conmigo a la productora (en las 3)
- Baile de la canción (Tiktok)
- ¿De qué trata mi primera canción? (las 3)
- Acompañame a la nueva cafetería de Manresa IDILIK (Tiktok)
- Acompañame a leerme los últimos capítulos de Alas de Sangre (Tiktok)
- Recap de momentos para mí (Instagram y TikTok)
- Ven conmigo a descansar, ir a la playa y escuchar las olas del mar durante 1 min (TikTok e Instagram)
- Video de aviso de lanzamiento (en las 3)
- Los beneficios que te aportan los gatos, con Ninus cat cafe (Para TikTok)
- Salir a correr por el Parque de la Agulla (Para Tiktok)
- ¿Qué es el amor propio? (en las 3 redes)
- Debate amor propio y el ego. (Tiktok)
- Intentar hacer una historia estática cada día (cada semana poner cuanto queda para sacar la canción capaz con el link para presave)
- El capricho de Solete (TikTok e Instagram (ya que la dueña de la marca es más activa por allí y capaz comparte el reel)

- El día que haya salido la canción, grabar a Víctor, preguntando: ¿Qué estás escuchando? Y diga: Antes de esta relación de Laura Pierola, ya disponible en todas las plataformas. (darle las gafas corazón, para que llame la atención) (TikTok)
- Reaccionando a la canción: familiares y amigos (tiktok)
- Reaccionando a la canción gente de la calle (Tiktok)
- Directos en tiktok los lunes a la tarde si es posible y el día 7, día del lanzamiento
- El mundo sin esa persona, el mundo con esa persona (que no cambia que el mundo va a seguir igual, estés con alguien o no) (Tiktok)
- Yo conocí a Taylor Swift antes de x canción bla bla y luego yo conocí a Laura Pierola antes de “antes de esta relación” (TikTok)
- Cantar la canción a capela, un trozo (Tikok e Instagram)
- Hoy te doy 5 motivos por los cuales escuchar antes de esta relación (TikTok)
- Trend Aitana “Tú tienes algo raro” (no se escuchará “Antes de esta relación”) (Tiktok)

Fotografías:

- En la productora (carrusel de fotografías para Insta)
- Carrusel de “momentos para mí” (Insta y TikTok)
- Carrusel de fotos que no saldrán como portada del CD
- Fotos en la playa

Anexo 3 - Guiones

Vídeo: Presentación TFG

Me llamo Laura, tengo 23 años y soy estudiante en la UAB, aquí en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, estoy en el último año de la carrera y para mí TFG he decidido hacer mi primera canción. Así que necesito tu ayuda, ¿me acompañaras durante este proceso?

Vídeo: ¿Sobre qué trata la canción?

Mi primera canción sale d'aquí unos días,

Así que hoy te explico de que trata.

Principalmente, trata sobre todas esas relaciones que por algún motivo han finalizado y que no necesariamente tenemos que rehacer nuestra vida con otra persona. Y que cuando esta se va de nuestra vida, nosotros nos tenemos que querer haya alguien o no, porque al final tú eres tu mejor compañía

Instagram: 7:00 TikTok: 9:00 YouTube:14:00

Vídeo: Amor propio

Seguro que has oído hablar mil veces del amor propio... pero, ¿qué significa realmente?

No es solo sentirte bien cuando te miras al espejo (movimiento espejito, corte). Es mucho más que eso.

Es elegirte cada día. Es ponerte en primer lugar sin sentirte culpable. Es hablarte bonito cuando nadie más lo hace. Es respetar tus límites, aprender a soltar y no conformarte con menos de lo que mereces.

Porque el amor propio no se gana, se construye.

Así que trata de quererte como tratas a la persona que más quieres. Porque al final... Eres tu mejor compañía. Para ti, ¿qué es el amor propio?

Vídeo: Amor propio vs egoísta

¿Amor propio o ego?

A veces se suelen confundir estos términos, pero son muy diferentes.

El ego necesita validación. Quiere ser el mejor, destacar sobre los demás y a veces hasta pisarlos para sentirse bien.

Se basa en la comparación, en el “soy mejor que tú”

En cambio, el amor propio es seguridad. No necesitas demostrar nada a nadie. Te valoras por lo que eres, no por cómo te ven los demás.

El amor propio es respetarse y respetar a los demás.

¿Y tú qué piensas?

Vídeo: Relájate conmigo escuchando durante 1 min las olas del mar.

(Mostrar para la introducción como camino hacia allí, estando sentada y luego ya un minuto con las olas)

Vídeo capricho Solete

A veces el amor propio también es darte un capricho. Porque cuidarnos y mimarnos, no es un lujo, es una necesidad. Igual que “Antes de esta relación”, esto va de quererte y valorarte como te mereces. Un detalle bonito, un recordatorio de lo especial que eres y que te mereces lo mejor. Mil gracias a Anna de Solete por estas joyas que hace que la verdad es que son fantásticas. Si necesitabas una excusa para darte un capricho, aquí la tienes y si necesitas una canción que te recuerde lo mucho que vales, Antes de esta relación es para ti.

Anexo 4 - Comunicat en català

Enlace del proyecto “Comunicat en català” que se inició en 2023, formado por un total de 16 vídeos: <https://www.tiktok.com/@comunicat.en.cata>

Anexo 5 - Cambio de imagen YouTube

Anteriormente:

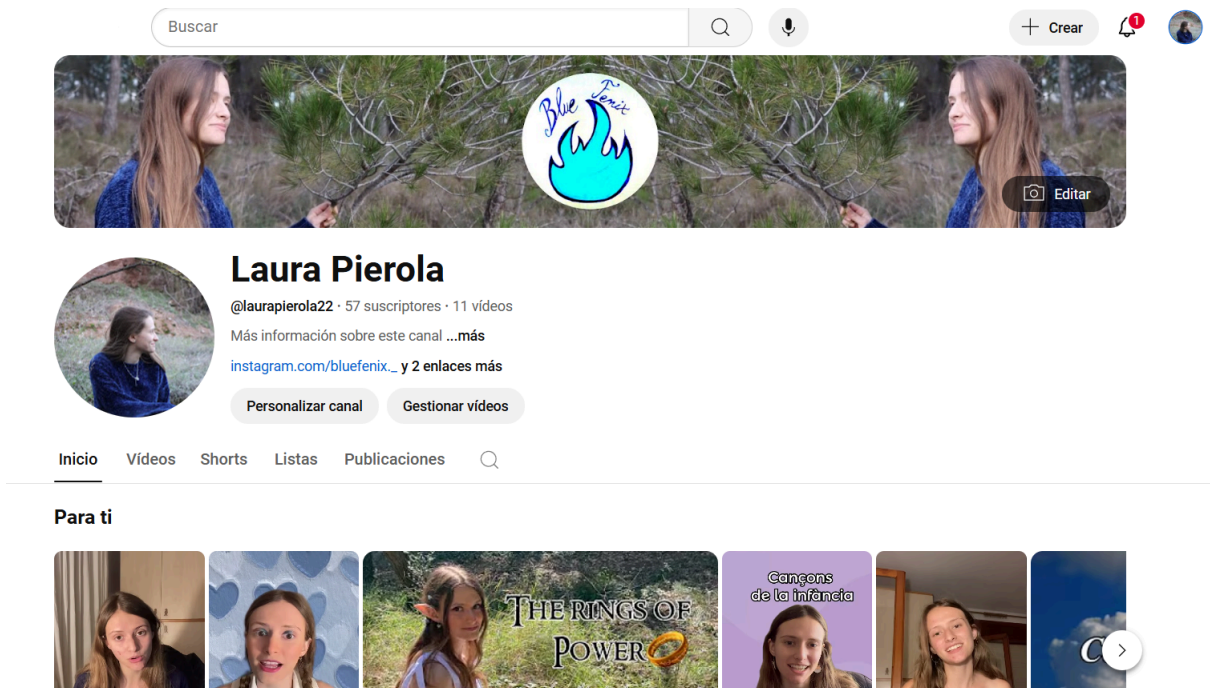


Figura 31: Antiguo diseño de YouTube. Fuente: Elaboración propia extraída de YouTube.

Actual:

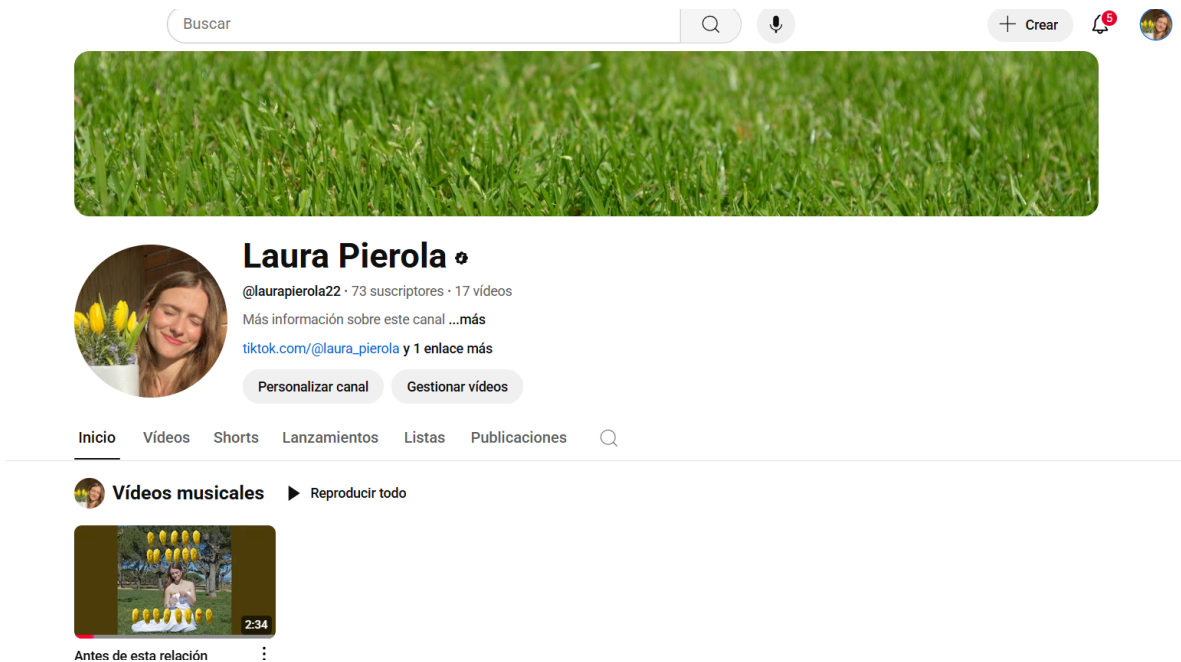


Figura 32: Nueva estética en YouTube. Fuente: Elaboración propia, extraída de YouTube

Anexo 6 - Entrevista a otros cantantes emergentes

Pregunta: ¿Cuánto tardaste de manera aproximada en conseguir 1000 reproducciones en una canción de Spotify? ¿Cuándo lo conseguiste, obtuviste algún beneficio gracias a ello?

Respuesta 1: “Tarde aproximadamente uno o dos años, mi primera canción la publiqué en 2020 más o menos y actualmente tiene 1117 reproducciones, llego a las 1000 y se estancó un poco. Aunque es verdad que las demás canciones obtuvieron mucha promoción y el mismo Spotify las metía en listas de radio automáticas, lo que me generaba escuchas y oyentes nuevos en el resto de mis canciones. Actualmente, mi canción más escuchada cuenta con 5.718 reproducciones y he generado en total 13.69 \$.”

Respuesta 2: “Doncs la meva cançó més "famosa" va ser la cinquena cançó publicada, va arribar a 1k en uns 16 mesos i amb 1014 que hi ha ara al Distrokid (triga mesos en actualitzar-se les escoltes) ha generat 1,76 \$.”

Anexo 7- Videoclip

Enlace del videoclip de “Antes de esta relación”:

<https://www.youtube.com/watch?v=AGKFhMAVv2w>