



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

LICENCIATURA EN MÚSICA Y TECNOLOGÍA ARTÍSTICA

Escuela Nacional de Estudios Superiores,
Unidad Morelia

MARKETING PARA MÚSICOS

INFORME

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MÚSICA Y TECNOLOGÍA ARTÍSTICA

P R E S E N T A

RICARDO OCAMPO CONCHA

TUTORA: DRA. EMMA MARGARET BELLHOUSE WILDE

MORELIA, MICHOACAN

JUNIO, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

LICENCIATURA EN MÚSICA Y TECNOLOGÍA ARTÍSTICA

Escuela Nacional de Estudios Superiores,
Unidad Morelia

MARKETING PARA MÚSICOS

INFORME

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MÚSICA Y TECNOLOGÍA ARTÍSTICA

P R E S E N T A

RICARDO OCAMPO CONCHA

TUTORA: DRA. EMMA MARGARET BELLHOUSE WILDE

MORELIA, MICHOACAN

JUNIO, 2023



ESCUELA
NACIONAL
DE ESTUDIOS
SUPERIORES
UNIDAD MORELIA

10
años
(2011-2021)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD MORELIA
SECRETARÍA GENERAL
SERVICIOS ESCOLARES

MTRA. IVONNE RAMÍREZ WENCE

DIRECTORA

DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR

P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito informar a usted que en la **sesión ordinaria 02** del **Comité Académico** de la **Licenciatura en Música y Tecnología Artística** de la Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES), Unidad Morelia, celebrada el día **21 de marzo de 2023**, se acordó poner a su consideración el siguiente jurado para la presentación del Trabajo Profesional del alumno **Ricardo Ocampo Concha** de la Licenciatura en **Música y Tecnología Artística**, con número de cuenta **316565318**, con el trabajo titulado: **"Marketing para músicos"**, bajo la dirección como tutora de la **Dra. Emma Margaret Bellhouse Wilde**.

El jurado queda integrado de la siguiente manera:

Presidente:	Dr. Jorge Rodrigo Sigal Sefchovich
Vocal:	Dr. Roberto Oropeza Tena
Secretario:	Dra. Emma Margaret Bellhouse Wilde
Suplente:	Mtro. Pablo Garibay López
Suplente:	Mtra. Elizabeth Espejel Cruz

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Morelia, Michoacán a 20 de junio de 2023.

DRA. YUNUEN TAPIA TORRES
SECRETARIA GENERAL

CAMPUS MORELIA

Antigua Carretera a Pátzcuaro N° 8701, Col. Ex Hacienda de San José de la Huerta
58190, Morelia, Michoacán, México. Tel: (443)689.3500 y (55)5623.7300, Extensión Red UNAM: 80614
www.enesmorelia.unam.mx

Agradecimientos Institucionales

Primero, me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a la Licenciatura en Música y Tecnología Artística de la Universidad Nacional Autónoma de México. La formación y las experiencias adquiridas a lo largo de mi trayectoria académica han sido esenciales para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a la Beca de Fortalecimiento Académico de los Estudios de Licenciatura y la Beca de Alta Exigencia Académica. Su apoyo durante dos años de mi carrera me permitió centrarme en mis estudios y desarrollar las competencias necesarias para enfrentar los retos presentados en este informe.

Debo expresar mi gratitud a los miembros del Jurado: al Dr. Jorge Rodrigo Sigal Sefchovich, de quien tuve la oportunidad de aprender las bases del marketing; al Mtro. Pablo Garibay López, quien a través de su clase de ensamble me brindó una experiencia inolvidable; al Dr. Roberto Oropeza Tena, que con sus enfoques de psicología en la música aportó un valioso contexto a mi formación; a la Mtra. Elizabeth Espejel Cruz, por su apasionada enseñanza y por hacer de su clase de solfeo un momento preciado en mi carrera; y por último, pero no menos importante, a mi tutora, la Dra. Emma Margaret Bellhouse Wilde, cuya guía y apoyo incansable han sido invaluable durante todo este proceso. Su enfoque metódico y dedicado me ha proporcionado una estructura sólida sobre la cual he podido construir este trabajo.

Finalmente, agradezco a todos los profesores, compañeros y miembros de la comunidad universitaria que han sido parte de mi viaje académico. Cada interacción, cada desafío y cada éxito han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Agradecimientos Personales

En esta sección, deseo reconocer y expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho posible la culminación de este Proyecto Terminal.

Expreso mi más sincera gratitud hacia mi tutora de este informe, la Dra. Emma Margaret Bellhouse Wilde, quien ha sido un faro de orientación y un pilar de apoyo incansable a lo largo de todo el proceso. Su paciencia y dedicación son un ejemplo de excelencia. Su conocimiento y experiencia han sido de gran ayuda para mí.

Quiero expresar mi gratitud al Dr. Mario Duarte por sus valiosos comentarios y sugerencias que han enriquecido y mejorado la redacción y organización de este informe. Su contribución ha sido invaluable.

Asimismo, quiero agradecer a mis padres por su apoyo constante y por sus útiles observaciones.

A mis amigos y profesores, les agradezco profundamente por su apoyo y compañía en mi camino como músico. Han sido una fuente constante de motivación y entusiasmo en este proceso de formación y aprendizaje musical.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a los directivos del instituto universitario ID Music de Cuernavaca, Morelos, quienes han apoyado y colaborado en la realización de este proyecto.

Índice

1	INTRODUCCIÓN	10
2	OBJETIVOS.....	19
2.1	Objetivo general del Proyecto Terminal.....	19
2.2	Objetivos específicos:	19
3	PREPARACIÓN DEL PROYECTO TERMINAL	20
3.1	Diseño y Planificación del curso de Marketing para Músicos.....	20
3.1.1	Recursos Didácticos e Instrumentos Educativos	22
3.1.2	Estructuración del Curso	24
3.2	Gestión del Curso	26
3.2.1	Participantes.....	28
3.3	EJECUCIÓN DEL PROYECTO TERMINAL "CURSO DE MARKETING PARA MÚSICOS"	32
4	EVALUACIÓN DEL CURSO	39
4.1	Evaluación de los estudiantes.....	39
4.2	Evaluación de la Docencia.....	40
5	CONCLUSIONES	45
6	REFERENCIAS.....	48

7	Anexos (Memoria del Proyecto)	51
7.1	Carta de Aceptación.....	51
7.2	Planeaciones Didácticas.....	52
7.3	Trabajos de los Estudiantes	67
7.3.1	Ejemplo de Cuestionario "Branding" de Clase 2.....	67
7.3.2	Ejemplo de Estrategia Final de Promoción (Proyecto Final)	68
7.4	Preguntas adicionales a ambos cuestionarios	71
7.4.1	Cuestionario inicial	71
7.4.2	Cuestionario Final.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. Temario del curso.	21
Tabla 2. Ocupación de los alumnos	31

Índice de Figuras

Figura 1. Ejemplo de la difusión en línea.....	27
Figura 2. Origen por estado de los estudiantes	28
Figura 3. Edad de los alumnos	29
Figura 4. Género de los participantes	30
Figura 5. Primer día de clases	33
Figura 6. Alumnos participando en clases	33
Figura 7. Sitios Web de los alumnos usando la herramienta "Wix"	35
Figura 8. Actividad de lluvia de ideas	37
Figura 9. Término del curso	38
Figura 10. Expectativas de los alumnos	40

Figura 11. Satisfacción general del curso de los alumnos.....	41
Figura 12. Satisfacción de expectativas de los alumnos	42
Figura 13. Recomendaciones sobre nuevos temas	42
Figura 14. Comentarios para mejorar el curso	43
Figura 15. Métodos preferidos por el alumnado	44

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo escrito presenta el *Informe de Ejecución de Proyecto Terminal* sobre la realización de un curso de Marketing enfocado en la música en el *Instituto Universitario ID Music* en Cuernavaca, Morelos. Esto con la finalidad de compartir los conocimientos adquiridos en la licenciatura y dar acceso educativo a personas que no cuentan con esta materia en sus estudios profesionales en Morelos.

El objetivo de esta opción de titulación es la realización de un proyecto que tenga un impacto en la comunidad (ENES, 2018). Se eligió la ciudad de Cuernavaca ya que de acuerdo con las estadísticas (Data México, 2022), el salario promedio del músico morelense es de \$3,007 MXN (\$167 USD) muy por debajo de la media nacional que es de \$ 6,270 MXN (\$ 348 USD). Morelos sólo se encuentra por encima de los estados de Puebla, Veracruz e Hidalgo. Esto convierte al estado de Morelos en el 4to de los peores pagados a nivel nacional.

Estas estadísticas son muy perturbadoras ya que los músicos en este estado se enfrentan a una situación muy desalentadora. Sin embargo, el único curso sobre marketing musical que existe en esta entidad se imparte de manera privada. Esto hace que exista una desventaja social y educativa entre las personas que pueden pagar por un curso en esta área y aquellas que no. También, hay otras variables mucho más complejas como el tiempo. Como mencionamos anteriormente, el sueldo promedio del músico es muy bajo. Es comúnmente sabido que los músicos tienen diferentes ocupaciones afuera de la música para generar un sueldo digno. El tiempo juega un papel importante, ya que muchos músicos no pueden asistir a los cursos tanto profesionales como extracurriculares que se ofrecen porque trabajan en dichos horarios. Es por ello que el curso que desarrollé tuvo que adaptarse a dicha problemática.

Por todo lo mencionado anteriormente (y en concordancia con el reglamento de titulación de la ENES Morelia que indica que el Proyecto Terminal debe tener un impacto social en la comunidad) decidí realizar un curso en Cuernavaca, Morelos. Esta es una localidad que conozco de primera mano y mi objetivo fue contribuir al acceso educativo de personas que no cuentan con el dinero y/o el tiempo para tomar este tipo de cursos.

El curso de Marketing se desarrolló durante un periodo de 8 semanas (septiembre a noviembre del 2022) con 4 horas efectivas de clase por semana para 2 diferentes grupos. El total de horas para el Proyecto Terminal fue de 64hrs. El curso fue abierto al público en general de manera gratuita y fue dirigido a cualquier músico (sin restricciones de género musical o nivel de experiencia) interesado en aprender sobre marketing.

El marketing en el ámbito de las artes se puede definir como “un proceso para crear consciencia de un proyecto artístico” (De León, 2015, p. 238). Este proceso facilita a los artistas a comunicar su obra con el público. Scheff Bernstein (2007) indica que las estrategias de marketing implementadas hábilmente y de manera eficaz son esenciales para tener éxito como un artista. En esta misma dirección, Cannon y Thomas (2015) argumentan que vivimos en una de las mejores épocas para ser artista independiente, esto debido al creciente desarrollo del internet que hace que los músicos tengan mejores oportunidades para acceder a herramientas de marketing. Mediante el internet los músicos pueden difundir sus proyectos musicales a nivel nacional e internacional. Muchas de estas herramientas están disponibles gratuitamente en diferentes sitios web o son de bajo costo en comparación con las herramientas disponibles en el pasado (Cannon & Thomas, 2015). El aislamiento generado por la pandemia de COVID-19 permitió que varios músicos se dieran cuenta de la importancia de promocionarse en diferentes medios para poder trabajar y así tener nuevas herramientas para expandir su alcance hacia nuevas audiencias. Sin

embargo, no todos los músicos en México tienen acceso educativo al marketing musical para poder aprovechar al máximo estas herramientas gratuitas.

Internacionalmente, existen ejemplos de cursos gratuitos enfocados al marketing musical que han afectado de manera positiva a los miembros de las comunidades en las que se han desarrollado. A partir de 2015, *La Academia de Música y Sonido* en Escocia, Reino Unido ofreció un curso gratuito e introductorio titulado *Branding and Online Promotion for the Music Industry*¹ (Academy of Music and Sound, 2023). El curso fue abierto al público en general que reside en dicho país y se impartió en 6 sesiones únicamente el sábado. Esto con la finalidad de promover mayor accesibilidad a personas que tienen diferentes ocupaciones durante la semana y que por esta razón no pueden asistir a cursos entre semana. Al final de este curso los participantes recibieron un certificado con validez curricular. Muchos de estos participantes accedieron a otras fuentes de empleo en la industria musical o comenzaron estudios formales en música. El curso *Branding and Online Promotion for the Music Industry* ha atraído más de 2000 participantes durante sus 9 años de desarrollo (Academy of Music and Sound, 2023).

En México hay ejemplos de cursos y talleres enfocados en el marketing musical que también han generado resultados positivos para los participantes. Sin embargo, muchos implican costos para los asistentes y se realizan en las ciudades grandes como Guadalajara y la Ciudad de México. En 2017, SONICA (la Sociedad Nacional Independiente de Creación Artística) con sede en Guadalajara, Jalisco ofreció el *Taller de Herramientas Digitales para el Marketing Musical* con una duración de 18 horas y un costo total de 2,500 MXN (138 USD) (SONICA, 2023). El curso se impartió de

¹ Creación de una marca y promoción en línea para la industria musical. Traducción del Autor.

manera mixta con una combinación de sesiones presenciales y en línea durante 6 semanas con 10 participantes.

Otro ejemplo en nuestro país es la agencia artística *Altiplano Academia*. En 2019 ofrecieron un *Taller de Marketing Musical* con una duración de 5 horas en Guadalajara, Jalisco. No obstante, el taller tuvo un costo elevado de 2,500 MXN por participante para únicamente 5 horas efectivas (Alafuga, 2019). Más recientemente, en 2023 *Radio UNAM* ofreció un curso titulado *Promociona Tu Música* que se impartió en 3 sesiones de 2 horas cada una (6 horas). Este curso corto también tuvo una tarifa significativa de 1,500 MXN (83 USD) (Muñoz, 2023).

Fuera de las ciudades como Guadalajara y la Ciudad de México, es más difícil encontrar una oferta de cursos sobre marketing musical. Aunque, en el 2019 el Centro de las Artes de San Agustín en Oaxaca creó el curso gratuito *La Nueva Industria Musical: Marketing y Management para el Músico Independiente* con una duración de 20 horas, impartido durante 5 días (Equihana, 2018). Este curso fue dirigido al público en general pero los 11 participantes que asistieron fueron seleccionados según sus currículos artísticos y cartas de motivación. En este curso existió una barrera para el acceso en términos de experiencia y nivel educativo para las personas interesadas en cursar esta opción.

En mayo y junio de este año, el Centro Cultural Helénico en colaboración con el Centro Nacional de las Artes desarrollarán el curso gratuito *Helénico en Línea: Estrategia de Marketing para tu Proyecto Escénico* que se impartirá durante 8 semanas en sesiones de 4 horas en línea de manera asíncrona (Cenart, 2023). El curso se dirigirá a profesionales del gremio escénico. De acuerdo con los organizadores, esta oferta educativa tiene la finalidad de descentralizar el conocimiento y hacer llegar los saberes a cualquier persona del país a través de los medios

digitales. Este es un objetivo de la Secretaría de Cultura del Gobierno de México.

Este ejemplo gratuito demuestra que hoy en día las instituciones son más conscientes de las barreras que existen en términos de acceso educativo y/o horarios laborales. Sin embargo, afuera de las grandes ciudades no podemos encontrar muchos cursos sobre esta línea de acción.

La mayoría de los músicos en México no cuenta con estudios formales y esto respalda la noción de que el acceso educativo es una problemática. Según el INEGI (2014) para el primer trimestre del 2014, la población ocupada como músico en México corresponde aproximadamente a 126 mil personas. De éstas, sólo el 12.4% han concluido sus estudios en un nivel de educación superior, lo que indica que el 87.6% (aproximadamente 110 mil personas) no tienen una educación formal en música. Además de esta barrera, es importante mencionar que pocas licenciaturas en música incluyen en su plan de estudios materias relacionadas con el marketing. Por ejemplo, la Universidad Anáhuac² ofrece la asignatura 'Mercadotecnia para las Artes', mientras que el SAE Institute México³ imparte 'Mercadotecnia Aplicada' y 'Mercadotecnia Digital'. El plan de estudios de la licenciatura en Música y Tecnología en la ENES Morelia incluye las materias de 'Gestión de Proyectos Musicales' y Curaduría y 'Difusión de las Artes Musicales'. Estas materias abordan temas cruciales para la promoción y el éxito de los músicos en el mercado actual, pero lamentablemente no son parte del currículo en la mayoría de las instituciones educativas en música en México.

Duarte-García y Wilde (2021) han argumentado que ciertas características del sistema educativo en México, especialmente afuera de las grandes ciudades, provocan obstáculos con el acceso educativo musical en

² <https://www.anahuac.mx/licenciatura-en-musica-contemporanea>

³ <https://mexico.sae.edu/licenciatura/licenciatura-en-negocios-de-la-musica/>

los niveles básicos. Ellos señalan que los planes de estudio en las escuelas primarias y secundarias no contienen la materia específicamente de música, sino que es una materia artística que puede ser interdisciplinaria de acuerdo con el perfil del profesor que la imparte. Los docentes no necesariamente son especializados en el área artística, sino que son los maestros del grupo que imparten todas las asignaturas a nivel general. Estas características significan que muchos estudiantes en México, afuera de los grandes centros urbanos, nunca tienen un contacto significativo con el estudio formal de la música desde temprana edad y esto crea barreras al momento de querer entrar a estudiar música en los niveles superiores. Las personas que pueden acceder a la educación musical son estudiantes que pueden pagar por clases privadas o aquellos que provienen de amplios asentamientos urbanos.

Para mitigar los problemas de acceso educativo musical, Duarte-García y Wilde (2021) han impartido cursos gratuitos abiertos al público en general en áreas rurales en Michoacán. En 2020 impartieron un curso de producción musical en la localidad rural de Comachuén con 14 participantes. Los asistentes fueron músicos de diversos géneros sin estudios formales (Duarte-García & Wilde, 2021). Este taller tuvo resultados benéficos para la comunidad dado que los participantes desarrollaron habilidades de producción musical que les facilitaron grabar un disco de música tradicional. Esto es otro ejemplo de un curso gratuito que tuvo beneficios para la comunidad en la que se realizó.

Este proyecto busca apoyar a los músicos con la problemática de acceso educativo en la ciudad de Cuernavaca. Como se explicó anteriormente, en el estado de Morelos, los músicos cuentan con un salario muy por debajo del promedio nacional (Data México, 2022). Otra razón importante para elegir esta ciudad fue el deseo de descentralizar la educación musical y llevar recursos educativos a áreas fuera de las grandes ciudades como la Ciudad de México y Guadalajara, dado que la mayoría de los cursos de marketing

musical han sido realizados en estas urbes. Duarte-García y Wilde (2021) argumentan que en México es más difícil acceder a educación musical especializada afuera de los centros urbanos e instituciones especializadas y señalan la necesidad de descentralizar y democratizar la educación.

En Cuernavaca existe poca oferta de lugares donde se enseña marketing a músicos. Actualmente, solo existe el *Instituto Universitario ID Music*⁴, y este instituto es privado.

Con la intención de abordar las limitaciones de costo y tiempo asociadas a la educación privada, me comuniqué con el *Instituto Universitario ID Music* para organizar un curso gratuito en sus instalaciones para promover así la accesibilidad a este tipo de formación.

Como estudiante de la licenciatura en Música y Tecnología Artística en la ENES Morelia, obtuve conocimientos relevantes sobre marketing en las materias de *Gestión de Proyectos Musicales* y *Curaduría y Difusión de las Artes Musicales*. Estas asignaturas proporcionaron una base sólida para comprender y aplicar conceptos de marketing en el ámbito musical. Además, a lo largo de mi carrera, he realizado estudios independientes y he participado en cursos y talleres en línea relacionados con el marketing, lo que me permitió adquirir conocimientos y habilidades adicionales en este campo (Owsinski, 2020; Herstand, 2016; Cannon & Taylor, 2015; Indepreneur, 2023). Esta combinación de formación académica y aprendizaje autónomo me ha proporcionado la experiencia necesaria para diseñar el curso de marketing para músicos que se presenta en este proyecto terminal.

En cuanto a mi experiencia docente, al inicio del 2022 fui contratado para impartir la materia de *Dirección de Proyectos Musicales* en un

⁴ En Cuernavaca hay 3 institutos que ofrecen licenciaturas en música (UAEM, CMAEM y ID Music) y solo el Instituto Universitario ID Music cuenta con una materia de marketing.

diplomado de producción musical en el *Instituto Universitario ID Music* en Cuernavaca, Morelos. Esta experiencia me permitió familiarizarme con la dinámica de la enseñanza y la comunicación con los estudiantes en un entorno centrado en la música. Paralelamente, consciente de la importancia de la pedagogía en la enseñanza, realicé estudios autónomos a partir del texto del investigador Willingham (2009). Aproveché la oportunidad de aplicar y practicar estas técnicas con los alumnos del diplomado y se obtuvieron resultados positivos y retroalimentación constructiva por parte de los directivos del instituto que observaron las clases. Uno de los alumnos sugirió que impartiera clases de marketing, lo que reafirmó mi interés en este campo. Al combinar mi conocimiento en marketing para músicos y mi experiencia docente, pude diseñar e impartir el curso presentado en este proyecto terminal.

El curso fue diseñado para proporcionar a los estudiantes una estrategia de promoción flexible y adaptable basada en el sistema desarrollado por Indepreneur (2023). Este sistema les permite seleccionar y aplicar diversas herramientas y habilidades en función de sus necesidades específicas. Al concluir la formación, los alumnos crean un documento escrito que recopila todas las herramientas, estrategias y reflexiones críticas sobre cómo y cuándo utilizar cada herramienta en los proyectos musicales.

Adicionalmente, se utilizaron técnicas pedagógicas durante el proceso de aprendizaje de los participantes para asegurar que recibieran una educación útil en el ámbito de marketing musical.

A continuación, se presentará una descripción de la estructura general de este *Informe de Ejecución del Proyecto Terminal* de acuerdo con el reglamento de titulación de la ENES Morelia y los lineamientos específicos de la Licenciatura en Música y Tecnología Artística. Se comenzará con la mención de los objetivos del proyecto; posteriormente, se expondrá un

resumen de la planificación del programa. Después se discutirá la gestión de la formación, para más adelante analizar cómo se desarrollaron los alumnos durante la misma (los objetivos de las unidades del temario y las actividades realizadas). Se concluirá con un análisis sobre el cumplimiento de los objetivos de las unidades, expectativas iniciales de los alumnos y comentarios finales (con base en las encuestas realizadas al inicio y al final de la experiencia educativa).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general del Proyecto Terminal

Realizar un curso de *Marketing* enfocado en la música en el Instituto Universitario ID Music en Cuernavaca, Morelos, para apoyar a los músicos que residen en este estado con una estrategia de promoción y que no cuentan con recursos y/o tiempos necesarios para acceder a este tipo de educación. Este proyecto se realizará a través de sesiones semanales de 4 horas y se abordarán temas y procesos del Marketing Musical.

2.2 Objetivos específicos:

- Generar un temario para el curso y el calendario de actividades.
- Crear planificaciones didácticas de acuerdo con el temario.
- Crear recursos didácticos.
- Planificar el uso de métodos pedagógicos de acuerdo con el temario y el calendario de actividades.
- Difundir el curso en la localidad para la inscripción de participantes.
- Realizar el curso y de ser necesario, hacer ajustes al curso con base en la retroalimentación de los participantes.
- Evaluar los procesos de aprendizaje (curso).
- Evaluar la realización del Proyecto Terminal.

3 PREPARACIÓN DEL PROYECTO TERMINAL

3.1 Diseño y Planificación del curso de Marketing para Músicos

Al final del curso, los alumnos deberán haber desarrollado una estrategia de promoción para sus proyectos artístico-musicales. Esta tarea de desempeño es parte de la evaluación formativa que permite observar el conocimiento adquirido a través de tareas y trabajos realizados. El producto final esperado es un documento escrito que expone una estrategia de promoción personal desarrollada por cada alumno de acuerdo con sus necesidades artísticas.

Se diseñó una estrategia de promoción flexible para que los alumnos tuvieran la capacidad de elegir diversas herramientas en distintas situaciones, así como alternativas y planes de contingencia en caso de no poder llevar a cabo algún aspecto de su plan. Para lograr esto, el curso se centró en ofrecerles diversas herramientas que ellos mismos pudieran criticar, analizar y seleccionar de acuerdo con la situación en la que se encuentren. Mientras tanto, se les enseñó el sistema *Indepreneur* (2023) que consiste un proceso que se enseña a los artistas a atraer nuevos *followers* (admiradores) para crear una base de fans. En la tabla 1 se puede observar el temario que se impartió en el curso.

Unidad	Temas
1	Introducción a <i>Marketing</i>
2	Introducción a <i>Branding</i>
3	Facebook Ads
4	Sitios Web
5	Servicios de recopilación de correos electrónicos y <i>Landing Pages</i> ⁵
6	Podcast y Transmisiones en vivo
7	Herramientas de <i>dropshipping</i> de impresión ⁶
8	Concursos

Tabla 1. Temario del curso.

Los temas se seleccionaron en función de la literatura actual sobre marketing y promoción para músicos. Cannon y Taylor (2015) ofrecen una visión completa de las técnicas de marketing en la industria de la música, mientras que Owsinski (2020) se centra en la promoción en redes sociales para músicos. *Indepreneur* (2023) proporciona un enfoque estructurado para introducir a un artista a nuevos admiradores y fomentar el interés de los fans. Estas fuentes fueron fundamentales para definir los contenidos del temario.

⁵ O por su nombre en español "página de aterrizaje", es una página donde una persona llega a través de pulsar en un enlace o botón desde otra página (normalmente, anuncios por redes sociales o internet) para convertirlos en clientes potenciales.

⁶*Dropshipping* es un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén. En cambio, cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo hace enviar directamente al cliente (Ejemplo: <https://support.wix.com/es/article/wix-stores-conectar-printify-a-tu-tienda>)

3.1.1 Recursos Didácticos e Instrumentos Educativos

Se utilizaron métodos pedagógicos para impartir los contenidos del curso:

- **Repetición espaciada:** Esta técnica consiste en el repaso de la información en intervalos que aumentan progresivamente, normalmente, el doble de día. Se utilizó esta estrategia para repasar lo que se vio en la clase anterior al inicio de cada clase y un repaso de la nueva información al final. Esto maximiza la posibilidad de que los conceptos se almacenen en la memoria de largo plazo (Kwik, 2020). (Se pueden apreciar los tiempos de repaso en las planeaciones didácticas descritas en el anexo 7.2).
- **Ejemplificación, analogías y análisis de casos:** Los conceptos más importantes y de uso regular se enseñaron mediante distintos ejemplos, analogías y análisis de casos. Esto facilita la comprensión de los participantes y proporciona una base sólida para futuras ideas (Gentner et. al, 2003).
- **Cuestionarios:** Se implementó un cuestionario de Owsinski (2020) que ayudó a los alumnos a tener una idea más clara sobre la marca artística a realizar (ver anexo 7.3.1).
- **Actividades individuales y grupales:** En cada clase, se realizó una actividad individual o grupal al utilizar lo aprendido para resolverla y fortalecer la presencia del concepto en la memoria (Willingham, 2009).
- **Ambientes Seguros:** Se generó una atmosfera de confianza para preguntar y resolver dudas durante el desarrollo de las sesiones, el rol del profesor fue de mediador del conocimiento. Según las encuestas realizadas al final del curso, los alumnos destacaron la facilidad de comprensión y la atmósfera amigable creada por el profesor (ver sección 4.2 Evaluación de la docencia). Esto permitió que los alumnos se expresaran más fácilmente y eliminaran algunas barreras que

impiden la participación en la clase, como la pena o la intimidación (Meredith, 1969).

- **Storytelling (Narración):** Britton et. al (1983) realizaron un estudio donde las personas leyeron dos textos sobre el mismo tema. Aunque los participantes tuvieran la misma información, las personas se mostraron más interesadas en los formatos que contenían los elementos estructurales de una historia. A partir de este experimento, Willingham (2009) sugiere que las clases deben seguir una estructura mediante la utilización de elementos que conforman una historia: Conflicto, causalidad, complicaciones y personajes. De acuerdo con la literatura mencionada, esta estructuración de las clases capta mejor la atención de los estudiantes. Por ello, la planificación de las sesiones siguió dicha estructura: Repaso de la clase anterior, introducción del tema (conflicto y causalidad), parte teórica (personajes, complicaciones), actividad práctica y repaso de lo que se vio. Esta estructuración de las clases se puede observar en las planificaciones didácticas en el anexo 7.2.

Adicionalmente, se utilizaron los siguientes recursos para la ejecución del curso:

- Diapositivas: Creadas en Google presentaciones posterior a tener el plan de estructura de las clases.
- Encuestas: Se utilizaron para obtener información sobre las metas, expectativas y datos básicos de los alumnos. Se realizaron dos encuestas: una al inicio del curso y otra al final, para determinar si los alumnos cumplieron con sus expectativas iniciales y calificar el curso. Las características de estos instrumentos y las preguntas utilizadas se detallan en diferentes secciones del documento: datos demográficos, sexo, edades, etc., en la sección 3.2.1 Participantes; preguntas relacionadas con la satisfacción del curso y métodos de enseñanza en

la sección 4.2 Evaluación de la docencia; y preguntas adicionales a ambos cuestionarios en el Anexo 7.4.

- Cuestionario: Se utilizó un cuestionario de Owsinski (2020) para la definición de la marca artística de los alumnos.
- Ejemplos: Se generaron ejemplos para la explicación de cada concepto nuevo que se enseñaba en la clase. Estos ejemplos se adaptaron a los intereses y proyectos de los alumnos, con base en la información obtenida a través de las encuestas y los avances en sus proyectos finales. Por ejemplo, para aquellos alumnos que tenían una banda musical y querían aprender a promocionarla, se les mostró cómo aplicar las estrategias de marketing en su caso específico, como crear un sitio web que destaque su próximo show o promocióne su álbum más reciente.

3.1.2 Estructuración del Curso

La duración total del curso fue de 32 horas en un periodo de 8 semanas en concordancia con la literatura mencionada en la introducción de este informe. Dicho curso fue replicado una segunda vez para tener un total de 64 horas efectivas de clase para la elaboración del Proyecto Terminal de titulación. Este número de horas coincide con otras opciones cercanas de titulación como "Apoyo a la Docencia" donde se requiere el mismo número de horas (ENES Morelia, 2018).

El curso se estructuró de la siguiente forma:

- Sesiones grupales (2 horas por semana)
- Sesiones individuales (2 horas por semana)

Cada sesión grupal comprendió una fase teórica (1 hora) y otra fase práctica (1 hora). Las sesiones individuales (2 horas) fueron mediadas por

el profesor para trabajar de manera personal los objetivos del marketing artístico de cada estudiante.

En las sesiones teóricas se impartieron los conceptos del temario y se discutieron. En la parte práctica, los estudiantes aplicaron lo aprendido en una actividad (cuestionarios, lluvia de ideas) para repasar los conceptos y analizar las ideas para su proyecto final.

Se realizó un formato de planificación didáctica de todo el curso (anexo 7.2). Se definieron objetivos, contenidos, actividades, estrategias de enseñanza y recursos didácticos de cada clase.

Adicionalmente, se utilizó una bitácora del proyecto terminal. Se realizaron reflexiones y observaciones sobre los procesos de aprendizaje de los alumnos. Se anotaron los niveles de logro de las actividades en cada clase para monitorear el curso y de esta manera modificar las pautas de las siguientes sesiones (Díaz & Hernández, 2002). En el anexo 7.2 se pueden observar estas anotaciones en la sección de "reflexión" de la planificación didáctica.

Cada sesión tuvo evaluaciones informales, como la observación de las actividades prácticas de los alumnos (por ejemplo, realización de cuestionarios, creación de lluvias de ideas). Además de la exploración por medio de preguntas formuladas por el profesor. Estas estrategias de evaluación informal permiten la observación y resolución de problemas de entendimiento (Díaz & Hernández, 2002).

3.2 Gestión del Curso

El curso se realizó en el *Instituto Universitario ID Music* en Cuernavaca, Morelos donde se gestionaron reuniones con los directivos académicos para mostrar los contenidos del curso. El director de la institución revisó el temario a profundidad y se discutió con el cuerpo académico. Se recibió retroalimentación y se atendieron los comentarios oportunamente. Al final se resolvió aprobar el temario por parte de esta universidad y la facilitación de sus instalaciones para la realización de este proyecto terminal (la carta de aceptación se encuentra en el Anexo 7.1). Esto es importante porque además de impartir cursos universitarios, la institución ofrece oferta de educación continua para el público en general.

Se difundió el curso hacia la población objetivo: cualquier músico que tuviera interés en el marketing, sin restricciones de género musical y/o experiencia. Se realizaron pláticas en instituciones del área y se generaron publicaciones en las redes sociales en grupos y páginas dirigidos a músicos en la localidad (Figura 1).

The image shows a social media post with a yellow, torn-paper background. At the top, it says 'Tú hoy a las 1:49 p.m.' with a profile picture and a play button icon. Below this, the word 'TEMAS:' is written in bold, underlined letters. A list of five topics follows, each preceded by a checkmark: 'Introducción al marketing', 'Plan de 30 días para promoción', 'Facebook Ads', 'Diversas estrategias y escoger la mejor para ti', and 'Diseño de sitio web'. Below the list, there is a small profile picture and the text 'Hoy a las 2:07pm'. Underneath that, it says 'Para cualquier interesado en Marketing Musical, informes DM'. The main content is a large graphic with a black background and white text. On the left, the word 'MARKETING' is written vertically in large, outlined letters. To the right is a photo of a musician playing a bass guitar on stage. Below the photo, the text 'CURSO PARA MÚSICOS' is written in white. At the bottom left of the graphic, it says 'PROFESOR: RICARDO OCAMPO CONCHA'. At the bottom right, there is a circular badge with the dates '10 SEPT - 15 DIC'. At the very bottom of the post, there are three icons: a thumbs-up for 'Like', a speech bubble for 'Comment', and a share icon for 'Share'.

Tú hoy a las 1:49 p.m.

TEMAS:

- ✓ Introducción al marketing
- ✓ Plan de 30 días para promoción
- ✓ Facebook Ads
- ✓ Diversas estrategias y escoger la mejor para ti
- ✓ Diseño de sitio web

Hoy a las 2:07pm

Para cualquier interesado en Marketing Musical, informes DM

MARKETING

CURSO PARA MÚSICOS

PROFESOR:
RICARDO OCAMPO CONCHA

10 SEPT - 15 DIC

Like Comment Share

Figura 1. Ejemplo de la difusión en línea.

3.2.1 Participantes

Se inscribieron 10 participantes al curso. De éstos, nueve provenían del estado de Morelos y uno del estado de Puebla (Figura 2). Los estudiantes se dividieron en 2 grupos de acuerdo con su disponibilidad de horarios.

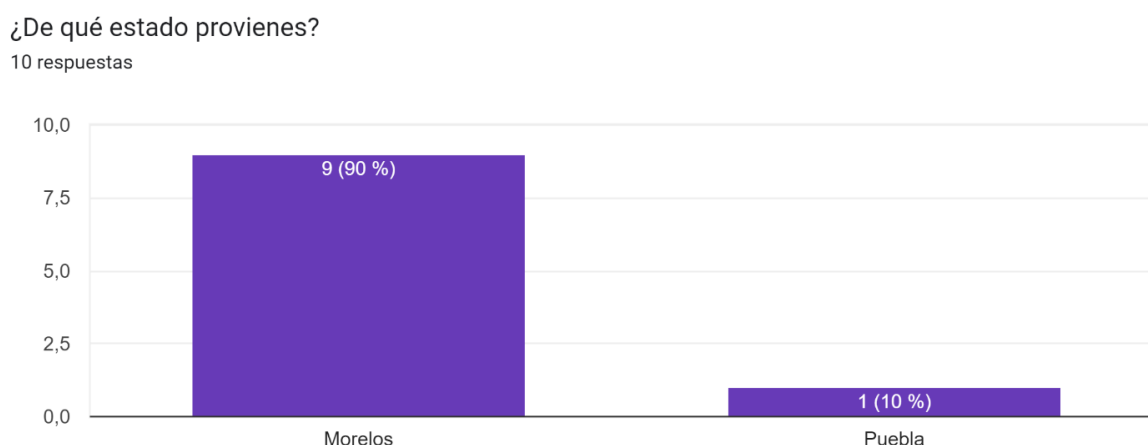


Figura 2. Origen por estado de los estudiantes

El primer grupo tomó el curso entre semana y se integró con los alumnos más jóvenes, 3 de preparatoria y 2 al inicio de una licenciatura. Este grupo tenía mayor disponibilidad por la tarde a lo largo de la semana dado que sus estudios eran en la mañana.

El segundo grupo asistió al curso los sábados, se constituyó de universitarios de los últimos semestres de sus carreras, además de un alumno que se encontraba trabajando. Estos números y horarios coinciden con la literatura revisada anteriormente. La gente que trabaja (de mayor edad y/o ocupaciones) no dispone de horarios para desarrollar estos estudios entre semana y los cursos se tienen que realizar durante el fin de semana (Academy of Music and Sound, 2023). La Figura 3 muestra los rangos de edad de los participantes.

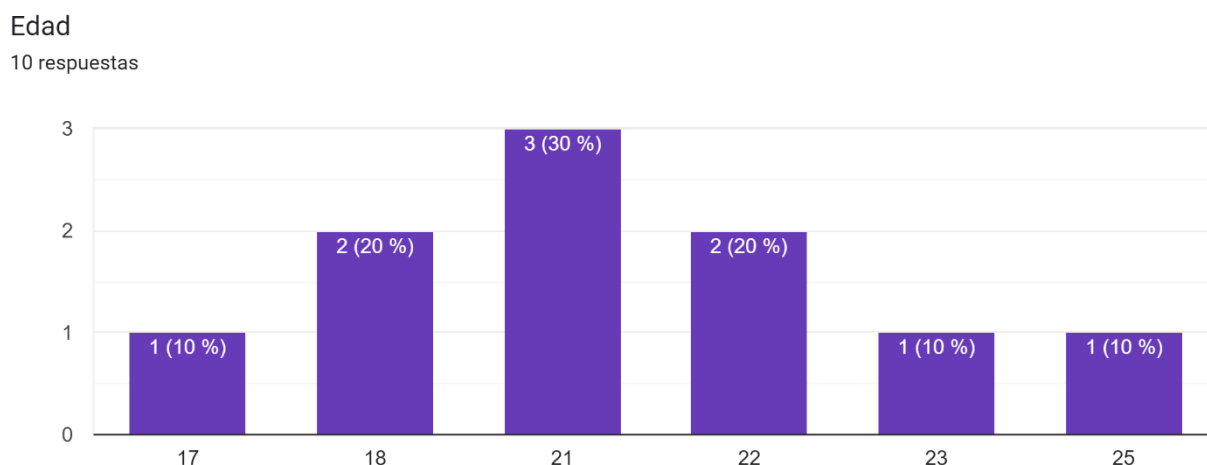


Figura 3. Edad de los alumnos

El 80% de los alumnos fueron hombres, mientras que un 20% fueron mujeres (Figura 4). Este resultado refleja la tendencia en la licenciatura de Música y Tecnología Artística en la ENES Morelia, donde la mayor parte de los alumnos son de género masculino (Rodríguez-Martínez, 2023). Como integrante de la 3era generación de esta licenciatura, he observado esta tendencia en varias generaciones. De hecho, incluso en la generación actual, de 80 alumnos, solo hay 6 mujeres. Además, entre las profesoras de la carrera, sólo dos son de género femenino. Aunque este es un grupo muy específico en el país, estos datos podrían indicar una posible brecha de género en el ámbito de la música y la tecnología.

Sexo
10 respuestas

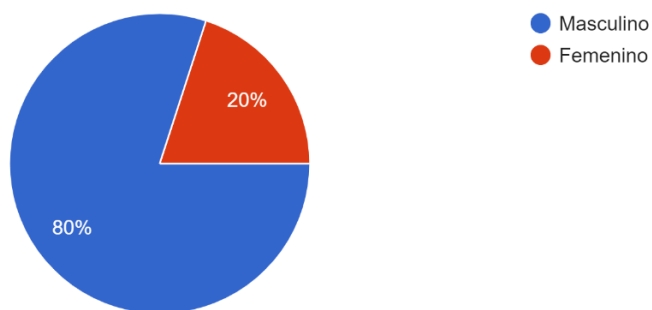


Figura 4. Género de los participantes

Ninguno de los estudiantes inscritos en el curso se encontraba estudiando música de manera formal, aunque todos ejercen o practican en el ámbito musical (Tabla 2). Esto coincide con las estadísticas que demuestran que la mayoría de los músicos no cuentan con estudios formales en música (INEGI, 2014; Duarte-García & Wilde, 2021; Data México, 2022). Esta diversidad en las disciplinas de los estudiantes permitió una variedad de puntos de vista durante las discusiones grupales, esto enriqueció el aprendizaje de todos. Los estudiantes pudieron aportar conocimientos de sus propias áreas de experiencia, lo que amplió la perspectiva del grupo en su conjunto. Considero que la inclusión de personas de diferentes disciplinas y antecedentes es clave para fomentar el aprendizaje enriquecedor y una mayor comprensión en un ambiente colaborativo.

Pregunta: ¿A qué te dedicas?

Cantidad	Ocupación
3	Estudiante de Preparatoria
1	Estudiante de diseño gráfico
1	Estudiante de Finanzas
1	Estudiante de Ingeniería Civil
1	Estudiante de Química
1	Estudiante de Terapia de Lenguaje
1	Estudiante de Psicología
1	Trabajador en el diario de Morelos

Tabla 2. Ocupación de los alumnos

3.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO TERMINAL “CURSO DE MARKETING PARA MÚSICOS”

El curso de *Marketing para Músicos* se integró de 8 unidades temáticas y se impartió de septiembre a noviembre del 2022 (ambos grupos) en el *Instituto ID Music* en Cuernavaca, Morelos.

En la primera unidad se plantearon temas introductorios del marketing y conocer la situación actual del músico. El objetivo principal de aprendizaje fue introducir los conceptos de marketing y las fases de autopromoción a través de ejemplificación. Esto para que los alumnos abordaran el temario general del curso mediante evaluaciones informales. Posteriormente, se discutió con todos los alumnos y se les hicieron preguntas para saber si habían comprendido el tema. Se repasaron varias veces los mismos conceptos, ya que esta unidad sería la base para las siguientes clases.

Aunado a esto, en esta unidad se trataron los objetivos y motivaciones de los alumnos para ganar su confianza e inspirarlos adecuadamente. Para consolidar esa motivación, se hizo una actividad que consistió en encontrar una respuesta a la pregunta “¿Por qué deseo aprender marketing?”. Este cuestionamiento se respondería un aproximado de cinco veces, cada vez con una razón más profunda de querer aprender sobre los contenidos del curso (Sinek, 2011). Una vez que encontraron su motivación, los alumnos pudieron mantener un buen enfoque en la clase y evitar distraerse con sus dispositivos. Esto se pudo observar a través de su participación activa y entrega de las actividades además de la interacción con los compañeros y el instructor durante las sesiones.



Figura 5. Primer día de clases

El objetivo de la segunda unidad fue que los alumnos pudieran identificar y definir su marca artística (*branding*). Para esto, contestaron un cuestionario, hecho por Owsinski (2020) (se puede encontrar un ejemplo en el anexo 7.3.1) para agilizar el proceso de los participantes para definir sus proyectos. Con más información sobre los proyectos de los estudiantes se pudieron generar ejemplos mucho más personalizados para el desarrollo de los siguientes temas. De igual forma, por medio de las evaluaciones informales, se identificaron los avances de los estudiantes.



Figura 6. Alumnos participando en clases

La tercera unidad se enfocó en el aprendizaje de la plataforma de *Facebook Ads*. A través del estudio de casos de anuncios se realizó una práctica que consistió en crear una cuenta *business* en *Facebook/Instagram*.

Los alumnos exploraron la herramienta y se estudiaron los posibles usos de esta en Facebook e Instagram. También se exploraron las ventajas de ser descubiertos en otras redes sociales y se discutió sobre la elección de dónde alojarse y cuáles serían las principales redes de contenido sobre ellos. Fue a partir de esta unidad donde comenzaron a formular su estrategia de promoción. Al final de esta unidad los alumnos analizaron las herramientas de anuncios en sus proyectos finales.

La finalidad de la cuarta unidad fue la creación de un sitio web básico a partir de las herramientas gratuitas que se trabajaron en la clase. En todo momento los alumnos tuvieron un control total de sus proyectos y el rol del profesor fue guiarlos a través de la herramienta "*Wix.com*" (Figura 7). Restrepo Leongómez (2017) sugiere el uso de "*Wix.com*" dado que esta plataforma permite que los artistas adapten las plantillas a sus necesidades y además es amigable para el usuario. Se discutieron las razones sobre por qué varios artistas tienen sitios web como éstos; además, se examinó su uso y las formas de crear páginas web gratuitas (Figura 7). También se abordó la importancia de elegir cuidadosamente una plataforma de creación de sitios web al considerar factores como el costo, la facilidad de uso y la protección de la información del usuario. Se explicó que algunas plataformas pueden presionar a los usuarios para que paguen por funciones adicionales o compartir información de los usuarios con terceros. Esto puede afectar la experiencia del usuario y la seguridad de su información. Por lo tanto, se recomendó a los alumnos investigar y comparar diferentes opciones, tomar en cuenta sus necesidades individuales y el nivel de control que desean tener sobre su información.

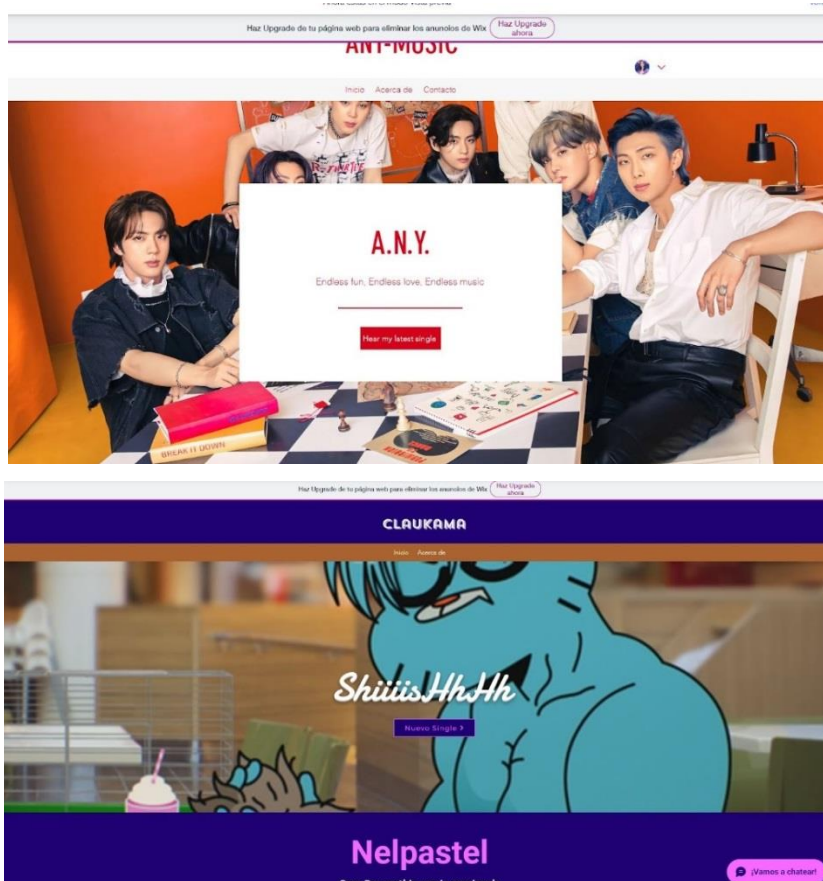


Figura 7. Sitios Web de los alumnos usando la herramienta "Wix"

La quinta unidad temática se enfocó en brindar a los alumnos herramientas para recopilar correos electrónicos de sus seguidores⁷. Durante el desarrollo de las sesiones se revisó el tema de servicios de listas de correo (*mailing list*) y se les guio en el proceso para crear una cuenta en el servicio *MailerLite*. De esta manera, los participantes aprendieron cómo pasar de un medio de comunicación masiva a uno individual con sus fans a través de la recopilación de correos electrónicos. Se realizaron repastos de

⁷ Un seguidor o *follower* (en inglés) es una persona que sigue el trabajo de un artista, mostrando interés en sus proyectos y apoyándolo en su carrera.

los contenidos anteriores ya que esta herramienta puede ser combinada con *facebook ads* y el sitio web que crearon en las otras unidades.

También, se analizaron servicios de bajo costo donde traen consigo *landing pages* que sustituyen al sitio web (en caso de no tener). Sin embargo, debido a la falta de familiaridad con el uso del correo electrónico, hubo mucha discusión en el primer grupo de alumnos, recordemos que sus edades rondaban entre 17 a 21 años. Ellos cuestionaron la efectividad de las listas de suscripción que usan los artistas para conectar con sus seguidores. Ya que, al parecer, grupos de edad más jóvenes no utilizan el correo electrónico como medio principal de comunicación. Otro cuestionamiento fue la preocupación sobre la privacidad de la información y la cantidad de correos que recibirían. Durante esta discusión, los alumnos compartieron sus experiencias previas y opiniones sobre el uso del correo electrónico. Llegaron a la conclusión de que, aunque a veces puede ser incómodo, es una herramienta esencial en la vida moderna. Algunos estudiantes propusieron alternativas como el uso de aplicaciones de mensajería instantánea para mantenerse en contacto, pero también reconocieron la importancia de tener un correo electrónico y de estar suscritos a servicios en línea.

La sexta unidad tuvo como objetivo central analizar y decidir cómo recompensar a los fanáticos al optar por estar en un medio de comunicación individual en la relación fan-artista. En lugar de mantenerse en una relación pasiva con sus fans, a través de contenidos generales (como posts en *Instagram* y *Facebook*), se discutió diferentes formas activas de comunicación para poder satisfacer a los fans. Algunos ejemplos son: transmisiones *en directo* en redes sociales, *podcast*, *playlists* y *streamings*. Cada uno de los alumnos determinó qué estrategia o herramienta era mejor para sus necesidades artísticas. El rol del docente fue la asistencia con ideas y ejemplos que podrían usar individualmente.

En la séptima unidad se identificó la herramienta de *dropshipping* de impresión llamada *Printify* para vender productos en línea gratuitamente. El objetivo de esta unidad fue que los alumnos encontraran formas únicas de recompensar a los fans más interesados en sus proyectos. Para esto, se realizó una actividad de lluvia de ideas donde criticaban y analizaban las ideas propuestas de los demás (Figura 8). Se mantuvo una buena participación y se hicieron muchas propuestas que dieron material suficiente para discutir sobre varios temas e incorporarlas en su entrega final, esto se vio reflejado en las entregas finales de los alumnos.



Figura 8. Actividad de lluvia de ideas

La conclusión del curso se dio en la octava unidad, la cual tenía el objetivo de realizar concursos/actividades donde los fanáticos pudieran apoyar al artista a promocionar su proyecto. Después de enseñar la parte teórica, los alumnos contaron con 30 minutos para terminar sus proyectos finales mientras se les brindó retroalimentación y respuestas a sus preguntas (Figura 9). Se puede apreciar un ejemplo del proyecto final en el anexo 7.3.2.

Finalmente, se hizo una encuesta donde se observó y se comunicó la satisfacción sobre los temas que se vieron durante el curso. Los análisis de la encuesta se encuentran en el siguiente punto "Evaluación del curso".



Figura 9. Término del curso

4 EVALUACIÓN DEL CURSO

4.1 Evaluación de los estudiantes

En todas las unidades se cumplieron los objetivos esperados dado que los alumnos realizaron cada una de las actividades mientras se les acompañaba, ayudaba y monitoreaba en cualquier duda que surgía. Se cumplió el objetivo final de curso, ya que cada alumno realizó su documento donde muestran sus comentarios, críticas y análisis sobre todas las herramientas vistas en el curso. Se evaluó a manera de portafolio que fue monitoreado progresivamente en cada clase, (evaluación formativa) y esto demuestra el pensamiento de los alumnos en cada uno de los temas vistos. Este documento final servirá como base para una futura toma de decisiones y para comenzar posibles proyectos secundarios (sitio web, anuncios, edición de videos, fotografía, creación de tienda en línea, etc.) que apoyen a su proyecto principal como artistas.

De los alumnos participantes, el 100% entregó el documento final, lo que demuestra que se cumplió el objetivo principal del curso: apoyar a los músicos que residen en Cuernavaca, Morelos con una estrategia de promoción y que no cuentan con recursos y/o tiempos necesarios para acceder a este tipo de educación. A través de la evaluación de la calidad y el alcance de los proyectos finales de cada alumno y la participación en las actividades del curso, se pudo observar que los alumnos comprendieron y aplicaron los conceptos de marketing para músicos en diferentes grados.

4.2 Evaluación de la Docencia

Se realizaron encuestas al principio y al final del curso con el propósito de cumplir con las expectativas y los objetivos de los alumnos, así como obtener sus opiniones sobre la experiencia docente y los métodos de aprendizaje aplicados, que incluyeron ejemplos prácticos, repasos periódicos y un enfoque personalizado en el trato con los estudiantes. Además, se realizaron preguntas personales que facilitaron la interacción entre profesor-estudiante. Estas preguntas adicionales se encuentran en el anexo 7.4.

En la encuesta inicial del curso se observaron las expectativas de los alumnos, las cuales consistían en el aprendizaje de herramientas para promocionarse en medios digitales y analógicos. Sin embargo, no todos los objetivos eran únicamente sobre sus proyectos musicales, puesto que había 7 alumnos que asistieron al curso para aprender sobre *marketing* en general, aplicarlo a la música era algo extra. (Figura 10)

¿Qué expectativa tienes de este curso?

10 respuestas

Ver varias formas de promocionar las canciones que hagamos

Aprender un poco de marketing para proyectos que pueda hacer

Poder tener alguna introducción al marketing y si es posible tener algún plan listo para promocionar cualquier cosa

Que pueda mostrar una idea a varias personas y que muestren interés

Aprender estrategias que organicen la promoción de un producto

Poder aprender sobre marketing para proyectos musicales

Tener algún tipo de introducción al marketing

Aprender técnicas de promoción

Formas de promocionar una banda que no cueste tanto dinero

Muchas, quería aprender un poco acerca de anuncios de Facebook al igual que tener una estrategia en redes sociales

Figura 10. Expectativas de los alumnos

Se puede apreciar en la figura 11 que los resultados de la encuesta final demuestran que el 100% de los participantes estuvieron satisfechos con el curso. Sin embargo, un 20% de los participantes mostraron insatisfacción con la duración del curso, ya que no se profundizaron temas que ellos deseaban ver (figura 12). A pesar de ello, el 30% de los participantes hicieron recomendaciones de ajustes para el temario del curso. Estas sugerencias incluyen la ampliación del temario para incluir los temas de técnicas de marketing enfocadas en interpretación en vivo, la psicología del marketing y la programación de páginas web (figura 13). Esto sugiere la posibilidad de desarrollar un curso avanzado que tome en cuenta estas recomendaciones, con el objetivo de satisfacer las necesidades de aquellos participantes que deseen profundizar en ciertos temas o ampliar la duración del curso original.

De la escala del 1-5 ¿qué tan satisfech@ estás con el curso?
10 respuestas

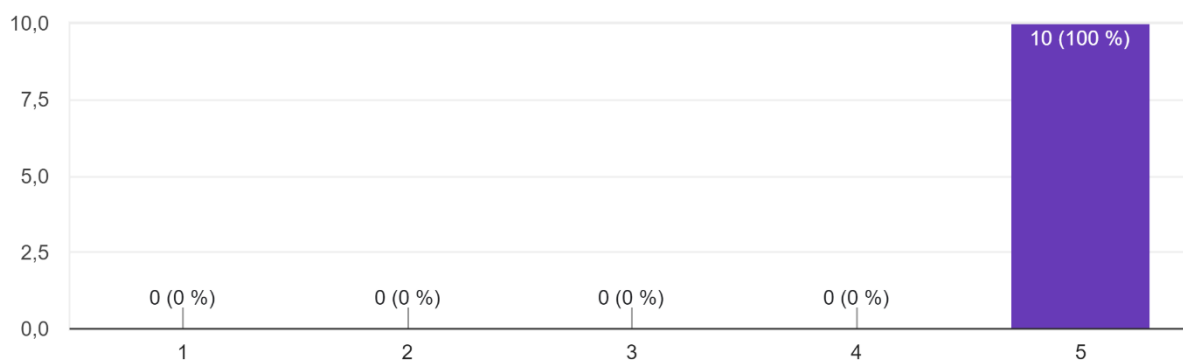


Figura 11. Satisfacción general del curso de los alumnos

¿Crees que la duración del programa fue lo suficientemente buena como para satisfacer tus expectativas de formación?

10 respuestas

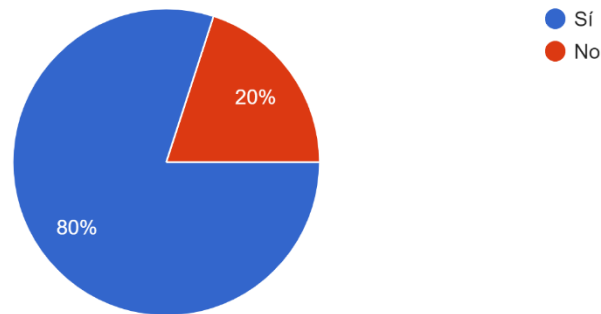


Figura 12. Satisfacción de expectativas de los alumnos

¿Hubo algún tema que no se dio en el curso que hubieras querido aprender?

10 respuestas

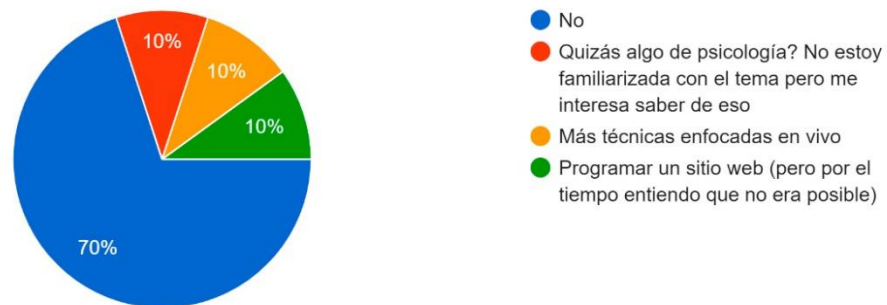


Figura 13. Recomendaciones sobre nuevos temas

Adicionalmente, también se sugiere que el curso mejoraría si pudiera durar más tiempo y si se incluyeran otros temas que no pensé en el momento de planear la clase: neuromarketing, programación básica de sitio web, más herramientas de promoción para *shows* en vivo (figura 14).

¿Tienes alguna sugerencia o comentario que nos ayude a mejorar el programa?

10 respuestas

No
Que haga un curso de video
Sé que el profe dijo que era poco tiempo y mucha información, pero si lo ampliara puede ser mejor
Fue mucha información, pero pude agarrar lo que necesitaba y ahora tengo una idea más clara de qué cosas ir estudiando. Si se puede ver más a fondo algunos temas estaría genial
Noup
Es muy buena introducción, si se puede profundizar en ciertos temas haría más fácil el no tener que buscar otras fuentes para aprender (sitio web, anuncios de facebook)
Profundizar más en las técnicas de promoción en tocadas en vivo

Figura 14. Comentarios para mejorar el curso

Los alumnos identificaron algunas de las estrategias pedagógicas que usé y se les preguntó cuál fue las que prefirieron (figura 15). Aunque, ellos estaban satisfechos con algunas estrategias (ejemplos, repasos, perfil agradable con ellos, etc.), considero que se puede mejorar más, como por ejemplo en la planeación de los repasos y evitar que fuera una dinámica diaria; así tener un manejo más conveniente de las repeticiones espaciadas y abrir espacios a otros temas que no se pudieron conversar por el tiempo que se usaba en los repasos.

¿Hubo algo que hizo el profesor para que pudieras aprender mejor?

10 respuestas

Me gustó que usara ejemplos con lo que cada uno estaba haciendo, era más fácil de entender y siempre quedaba claro las cosas

Varias cosas, de hecho, me gusto que empezara la clase con los "por qué?" eso me ayudó a enfocarme en la clase, tenía una razón para hacerlo

La clase la sentí más como una plática, pero como siempre nos recordó en anotar lo importante para nosotros entonces pude aprender mejor

Varias cosas, al inicio nos enseñó una forma de anotar las cosas, eso sirvió mucho para organizarme y poner atención a las clases. Jamás me había puesto a preguntarme sobre por qué quiero aprender algo, y al tener ese por qué, fue muuy fácil concentrarme, hasta me sentía mal si no lo hacía

Hizo que aprendiéramos a cómo anotar apuntes y me gustó que ahora pueda encontrar motivación para poder aplicarlo en cualquier clase

Un montón de ejemplos y repasos

Figura 15. Métodos preferidos por el alumnado

En resumen, los resultados del curso fueron positivos y los alumnos demostraron una comprensión sólida de los conceptos y herramientas presentados. La retroalimentación cualitativa recibida de los participantes fue valiosa para medir el éxito del curso y ayudará a mejorar y ajustar el contenido y los enfoques pedagógicos en futuras ediciones del curso. Además, las sugerencias y comentarios de los alumnos sobre los métodos de enseñanza y los temas adicionales que les gustaría abordar en futuros cursos brindan una valiosa información para adaptar y expandir las ofertas educativas relacionadas con el marketing en la música.

5 CONCLUSIONES

En términos generales, considero que los resultados del curso demuestran que se impartió efectivamente, ya que, según las encuestas realizadas a los participantes, el 100% de ellos estuvieron satisfechos y todos pudieron completar sus estrategias de autopromoción.

Ningún participante estudiaba música de manera formal; no obstante, todos los estudiantes tenían proyectos musicales previos que querían difundir y promocionar. Esto demuestra la necesidad para crear más cursos de este tipo que estén abiertos a la población en general de manera gratuita, para que los músicos que no tengan estudios artísticos formales puedan acceder a este tipo de educación especializada.

Las técnicas pedagógicas a partir de los estudios de caso, los repasos de contenidos, la creación de un ambiente seguro y el cuestionamiento continuo a través de la pregunta: “¿por qué?”⁸ fueron herramientas efectivas en la enseñanza del *marketing* (así se puede apreciar en la figura 15 que demuestra los métodos pedagógicos preferidos por los estudiantes).

Pese a que el 100% de los estudiantes estuvieron satisfechos, hubo un 20% que sintió que sus expectativas iniciales no se cumplieron del todo. Ya que el 30% de los participantes sugirieron alargar el curso y ampliar el temario.

Esto presenta una oportunidad y necesidad en el futuro para ofrecer cursos más completos de este tipo, a poblaciones que no cuentan con este tipo de acceso educativo. Este nuevo curso podría incorporar las sugerencias brindadas, tales como técnicas de marketing enfocadas en interpretación en vivo, la psicología del marketing y la programación de páginas web. Además,

⁸ Haciendo referencia a técnica propuesta por Sinek (2011) que consiste en preguntar el por qué haces las cosas un número determinado de veces para llegar a una respuesta profunda y tener una razón clara y fuerte que te motiva a trabajar y minimizar las distracciones y/o cuestionamientos.

se podría explorar estrategias para atraer a una mayor diversidad de personas interesadas en el tema.

Estoy seguro de que la licenciatura de Música y Tecnología Artística (MyTA) fue un gran factor en mi desarrollo como docente en este proyecto. El plan de estudios de la licenciatura contiene las materias de *Gestión de Proyectos Musicales* y *Curaduría y Difusión de las Artes Musicales*. Estas materias me brindaron la oportunidad de aprender sobre la importancia de promocionar mis proyectos, cómo crear un sitio web de forma gratuita, cómo crear un portafolio de mi proyecto musical y cómo presentarlo de manera sólida y profesional al destacar mis habilidades y logros en el ámbito musical. Estos conocimientos me dieron un punto de partida para aprender más sobre el marketing y mejorar mis habilidades en este campo. Además, el hecho de haber sido alumno de diferentes profesores que tenían enfoques distintos en la planeación de clases me permitió encontrar la metodología que más se ajustaba a mis necesidades y mejorar la satisfacción de mis estudiantes.

Mi experiencia como docente fue enriquecedora y muy gratificante. Considero que esta oportunidad me brindó una experiencia única que me permitió fortalecer mis habilidades en la enseñanza y mejorar mi interacción con los estudiantes. Esta experiencia me ayudó a crear materiales de enseñanza efectivos y a organizar de manera eficiente el plan de estudios.

Es de suma importancia mencionar que, después de desarrollar este proyecto terminal de titulación y tras la revisión académica y pedagógica del curso explicado en este documento, los directivos del *Instituto ID Music* me ofrecieron un contrato docente para impartir las materias de *marketing* y *dirección de proyectos musicales* en el marco de la licenciatura de música de dicho instituto.

Al tomar en cuenta los comentarios de mis alumnos, creo que se podría mejorar el curso de marketing en términos de duración y profundidad de contenido. Sería deseable ampliar el curso para que los estudiantes puedan aprender más herramientas y profundizar en ellas. Además, sería interesante ofrecer cursos complementarios donde se puedan aprender habilidades especializadas, como el uso de Photoshop o la creación de sitios web.

Para aumentar el alcance del curso, se podría considerar la inversión en publicidad en plataformas como *Facebook Ads* y fomentar la promoción boca a boca entre los estudiantes satisfechos con el curso. Además, se sugiere considerar la posibilidad de cambiar el lugar donde se imparte el curso o bien rotarlo a diferentes localizaciones con el objetivo de llegar a un público más amplio y dar acceso educativo. En un futuro existe la posibilidad de impartir de nuevo este curso.

Finalmente, puedo afirmar que este curso cumplió con los objetivos del reglamento de titulación para la opción de Proyecto Terminal en el sentido del impacto comunitario ya que 10 participantes sin este tipo de acceso educativo pudieron aprender sobre temas que no habían estudiado antes. Este Proyecto Terminal es una prueba que muestra que los músicos (sin entrenamiento educativo formal) tienen interés para aprender marketing. Somos músicos, pero también podemos y debemos ser nuestros propios mercadólogos.

6 REFERENCIAS

- Academy of Music and Sound. (2023). *Branding and Online Promotion for the Music Industry*. <https://www.academyofmusic.ac.uk/branding-and-online-promotion-for-the-music-industry-short-course>
- Alafuga. (2019). *Taller de Marketing Musical Management y Booking*. <https://alafuga.com/taller-de-marketing-musical-management-y-booking/>
- Britton, B. K., Graesser, A. C., Glynn, S. M., Hamilton, T., & Penland, M. (1983). *Use of cognitive capacity in reading: Effects of some content features of text*. *Discourse Processes*, 6, 39-57.
- Borg, B. (2014). *Music Marketing for the DIY Musician*. Hal Leonard Books.
- Cannon, J. & Thomas T. (2015). *Get More Fans: The DIY Guide to the New Music Business*. Musformation.
- Cenart. (2023). *Estrategia de Marketing para tu Proyecto Escénico*. Vida Académica en Línea. <https://vidaacademicaenlinea.cenart.gob.mx/estrategia-de-marketing-para-tu-proyecto-escenico/>
- Data México. (2022). *Músicos*. <https://datamexico.org/es/profile/occupation/musicos>
- De León, M. (2015). *Espectáculos Escénicos: Producción y Difusión*. Conaculta.
- Díaz Barriga, F. & Hernández G. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista* (3a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Duarte-García, D. & Wilde E. (2021). Tackling the Lack of Inclusivity in Computer Music in Rural Areas in Mexico: A Case Study of Michoacán. *Array, the Journal of the International Computer Music Association*, No. 1, 34-42. <https://doi.org/10.25370/array.v20213272>
- Echavarría, L. (2017). *El Modelo de Educación Basada en Competencias*. Congreso Nacional de Investigación Educativa, San Luis Potosí, México. <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1093.pdf>
- ENES. (2018). *Reglamento de Titulación Escuela Nacional de Estudios Superiores*. Universidad Nacional Autónoma de México. http://www.enesmorelia.unam.mx/wp-content/uploads/2018/09/17.-Reglamento-de-Titulaci%C3%B3n_Final-Septiembre2018_2.pdf
- Equihana, G. (2018). *La nueva industria musical. Marketing y management para el músico independiente*. Casa Oaxaca. <http://www.casa.oaxaca.gob.mx/wp/?p=3710>
- Gentner, D., Loewenstein, J., & Thompson, L. (2003). Learning and transfer: A general role for analogical reasoning. *Journal of Educational Psychology*, 95(2), 393-405. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.95.2.393>
- Herstand, A. (2016). *How to Make It in the New Music Business*. Liveright Publishing Corporation.
- Indepreneur. (2023). *The Buddy System*. <https://indeprenneur.io/courses/the-buddy-system/>
- INEGI. (2014). "Estadísticas al Propósito del... Día del Músico (22 de Noviembre)" *Datos Nacionales*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2014/musico0.pdf>

- Kwik, J. (2020). *Limitless*. Hay House Inc.
- Meredith, G. M. (1969). Dimensions of faculty-course evaluation. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 73(1), 27-32.
<https://doi.org/10.1080/00223980.1969.10543512>
- Muñoz, M. (2023). *Curso Promocion(a) tu música, 3 sesiones para impulsar la música independiente*. México es Cultura.
<https://www.mexicoescultura.com/actividad/263476/curso-promocion-a-tu-musica-3-sesiones-para-impulsar-la-musica-independiente.html>
- Owsinski, B. (2020). *Social Media Promotion for Musicians*. Bobby Owsinski Media Group.
- Rodríguez-Martínez, M. (2023). *Tercer Informe de Actividades 2022*. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://cronos.enesmorelia.unam.mx/descargas/mrodriguez/Informe-Act-ENES-2022-240323-web.pdf>
- Restrepo Leongómez, C. (2017). *Portafolio de artista*. Javier Marín Fundación.
- Scheff Bernstein, J. (2008). *Marketing Tras Bambalinas*. Conaculta - Gestión Cultural.
- Sinek, S. (2011). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio.
- SONICA. (2017). *Taller de Herramientas Digitales para el Marketing Musical*. <https://sonica.org.mx/taller-marketing-musical.html>
- Willingham, D. (2009). *Why Students Don't Like School*. Jossey-Bass.

7 Anexos (Memoria del Proyecto)

7.1 Carta de Aceptación



Cuernavaca, Morelos, a 22 de marzo del 2022.

Comité Académico de la Licenciatura en Música y Tecnología Artística
Escuela Nacional de Estudios Superiores, Unidad Morelia
Universidad Nacional Autónoma de México

PRESENTE

Estimados miembros del Comité Académico, por este medio me permito saludarlos, así como expresarles que, el **Instituto Universitario ID MUSIC**, con domicilio en Prolongación Ahuatepec 316, Col. Lomas de la Selva, CP62270, Cuernavaca, Morelos, hace constar que el **C. Ricardo Ocampo Concha** realizará el *curso-taller "Marketing para Músicos"* en nuestra institución académica.

Se extiende la presente para los fines del interesado.

Sin más por el momento, reciban un cordial saludo y quedo atento para cualquier comentario o duda al respecto.

Atentamente,

Raúl Novoa Castilla
Director Académico
Tel. 777-246-3527

7.2 Planeaciones Didácticas

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 1			
Objetivos de la Clase:			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los objetivos y expectativas de los alumnos a través de una breve encuesta para planear actividades que apoyen en su desarrollo y para crear un registro de los alumnos y sus metas. • Introducir los conceptos de <i>marketing</i> y las fases de autopromoción a través de ejemplificación • para que los alumnos entienden el temario general del curso. • Reflexionar en la situación del músico actual para que los alumnos reconozcan la importancia y las ventajas del <i>marketing</i> para músicos. 			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la autopromoción • Fases de la autopromoción, pasos para tener un súper fan. • El equipo ideal para tu carrera musical. • Situación del músico actual. 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min 15 min 5 min 35 min 5 min 5 min 20 min	- Conocer a los alumnos - Importancia del marketing - Concepto de autopromoción -Fases de autopromoción - Descanso	- Repetición espaciada - Ejemplificación - Analogía	- Diapositivas

20 min	- Repaso de promoción		
10 min	- Equipo ideal para tu carrera -Situación del músico actual -Repaso		
Evaluación: Tener un registro donde anote las metas y datos de los alumnos obtenidos por una encuesta.			
Reflexión: Se estableció un buen ambiente inicial en ambos grupos.			

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 2			
Objetivo de la Clase:			
Introducir el concepto de <i>branding</i> para que los alumnos puedan definir su marca a través de un cuestionario.			
Contenido:			
<i>Branding</i>			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la clase anterior	- Ejemplificación	- Diapositivas
55 min	- Introducción y definición del <i>branding</i>	- Comparativa entre artistas con <i>branding</i> y sin <i>branding</i>	- Estudio de caso
5 min			
50 min	- Descanso - Actividad: Definición de su marca a base de un cuestionario.		
Evaluación:			
Por medio del documento donde el alumno hará el <i>branding</i> de su marca			
Reflexión:			
Los alumnos se encontraron satisfechos al poder definir su marca después de mucho tiempo de reflexión interna sobre sus objetivos, misión y visión.			

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 3			
Objetivo de la Clase:			
Identificar qué hacer para la primera fase de autopromoción por medio de estudios de caso de anuncios para poder ponerla en práctica al crear una cuenta de business de <i>Facebook/Instagram</i> .			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Primera fase de autopromoción: Introducción • Facebook ads 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la anterior clase	- Repetición espaciada	- Diapositivas - Estudio de caso de anuncios que ocupé.
10 min	- Importancia de introducirte	- Ejemplificación	
10 min	- Definición de la fase de introducción	- Analogía	
10 min	- Formas de introducirte con/sin presupuesto		
15 min	- Facebook ads ¿Qué se busca?		
5 min	- Descanso		
30 min	- Creación de cuenta business y anuncios en Facebook		
25 min	- Generación de estrategia para la fase de introducción		
5 min			

	- Breve repaso de la clase		
Evaluación: Los alumnos crearán una cuenta para Facebook ads y una estrategia que estarán actualizando y optimizando conforme avanza el curso.			
Reflexión: Buenas discusiones sobre la herramienta de anuncios de Facebook. Las actividades no se acabaron durante la clase, por lo que las dejé como tarea. Hay que ajustar tiempos en las siguientes clases.			

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 4			
Objetivo de la Clase:			
Identificar qué hacer para la segunda fase de autopromoción a través de la generación de un sitio web simple con herramientas gratuitas para que los alumnos tuvieran control total de la información de sus proyectos.			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Segunda fase de autopromoción: Educación • Sitio Web 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la anterior clase	- Repetición espaciada	- Diapositivas
10 min	- Importancia de educar a los fans	- Ejemplificación	- Estudio de caso: sitios web de artistas famosos de diversos géneros musicales.
10 min	- Definición de la fase de educar	- Analogía	
15 min	- Formas de educar con/sin presupuesto		
10 min	- Ventajas de un sitio web		
5 min			
30 min	- Descanso		
30 min	- ¿Qué es lo que debe de contener un sitio web?		
	- Creación de un sitio web/estrategia para educar		
Evaluación:			

Generación de un sitio web o una estrategia para educar a las personas interesadas en el proyecto de los alumnos.

Reflexión:

Tiempo limitado para la creación de un sitio web, pero suficiente para introducirlos en la herramienta. Es necesario que los alumnos dediquen tiempo a la creación del sitio web afuera del horario de la clase presencial.

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 5			
Objetivos de la Clase:			
Identificar qué hacer para la tercera fase de autopromoción a través de la creación de una cuenta de lista de correos para que los fanáticos pasen de un medio de comunicación general a individual.			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Tercera fase de auto promoción: Permiso • Servicios de correo • <i>Landing Page</i> 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la anterior clase	- Repetición espaciada	- Diapositivas
20 min	- Importancia y definición de la fase de permiso	- Ejemplificación	- Estudio de caso de <i>Landing Pages</i>
15 min	- Correo vs. Redes sociales	- Lluvia de ideas	
15 min	- Introducción a las listas de correo	- Analogía	
5 min			
10 min	- Descanso		
	- Lluvia de ideas para que los fans entren a la tercera fase		
15 min	- Introducción de una <i>Landing Page</i> (página dentro de un sitio web que		

<p>30 min</p> <p>5 min</p>	<p>tiene como objetivo hacer que los visitantes hagan una acción determinada).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de una estrategia para la 3era fase - Repaso de la clase 		
<p>Evaluación:</p> <p>Generar una cuenta de lista correos y una estrategia para la tercera fase de permiso.</p>			
<p>Reflexión:</p> <p>Fue beneficioso la improvisación que hice con el 1er grupo: les hice una actividad donde explicarían la importancia de los correos a un niño de 5 años. Después de una retroalimentación rápida los alumnos pudieron comprender mejor el concepto.</p>			

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 6			
Objetivo de la Clase:			
Identificar qué hacer para la cuarta fase de autopromoción a través de la comparación de las ventajas y desventajas entre un podcast, streaming y en vivos para que los alumnos puedan generar una estrategia de <i>nutrición</i> .			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Cuarta fase de auto promoción: Nutrición • Podcast • Streaming 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la anterior clase	- Repetición espaciada	- Diapositivas
20 min	- Importancia y definición de la fase de nutrición	- Ejemplificación	- Estudio de casos de artistas que usan
20 min	- Podcast	- Analogía	Streaming,
5 min	- Descanso		playlists,
20 min	- Streaming		podcast, etc.
10 min	- Playlists		para nutrir a sus fans.
10 min	- Tienda en línea		(Steve Aoki, Billie Eilish)
20 min	- Generar una estrategia para esta fase		
5 min	- Repaso de la clase		
Evaluación:			
Generar una estrategia para la fase de nutrición			

Reflexión: Hubo mucho recuerdo sobre la primera fase, por lo que estamos en buen camino sobre las técnicas de repaso y ejemplificación para que la información se quede en la memoria al largo plazo.

ASIGNATURA Marketing para Músicos			
No. de Clase: 7			
Objetivos de la Clase:			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué hacer para la quinta fase de autopromoción a través de una actividad grupal de lluvia de ideas para poder generar estrategias para capturar fans y ofrecer experiencias más únicas. • Introducir a los alumnos a la herramienta <i>Printify</i> y puedan conocer una forma para la venta de productos en línea de forma gratuita. 			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Quinta fase de auto promoción: Ascenso • Herramienta de dropshipping de impresión - Printify 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la anterior clase	- Repetición espaciada	- Diapositivas
20 min	- Importancia y definición de la fase de ascenso	- Ejemplificación	- Plataforma
20 min	- Products VIP	- Analogía	- Printify
5 min	- Descanso		
30 min	- Actividad grupal: lluvia de ideas – estrategias de ascenso		
20 min	- Printify		
5 min	- Repaso de la clase		
Evaluación:			
Generar una lista de productos/ideas que puedan aportar al “ascenso” de nuestro fan de manera constante.			

Reflexión:

En el 1er grupo hubo un poco de distracción de mi parte al casi irnos a otro tema durante la actividad de lluvia de ideas. Se tomó en cuenta eso para que no pasara con el 2do grupo.

ASIGNATURA			
Marketing para Músicos			
No. de Clase: 8			
Objetivo de la Clase:			
Identificar qué hacer para la sexta fase de autopromoción a través de la generación de una "campaña de recomendación" donde instruyan e inspiren a sus fans para que ellos puedan apoyarlos a que su nombre se expanda hacia más gente nueva y se dirijan al sitio que determinen.			
Contenido:			
<ul style="list-style-type: none"> • Sexta fase de auto promoción: Recomendación • Campaña de recomendación 			
Tiempo	Secuencia de Actividades	Estrategia de Enseñanza/Método de Aprendizaje	Recursos Didácticos
10 min	- Repaso de la anterior clase	- Repetición espaciada	- Diapositivas
10 min	- Importancia y definición de la fase de recomendación	- Ejemplificación	
10 min	- Público objetivo	- Analogía	
20 min	- Lugar de la campaña		
5 min	- Descanso		
10 min	- Incentivos		
10 min	- Instrucciones		
30 min	- Actividad individual: generar un plan para la fase de recomendación		
20 min	- Encuesta final		
5 min	- Despedida		

Evaluación:

Generar una estrategia para la fase de recomendación

Reflexión:

Se reafirmó la importancia del marketing y los objetivos de cada uno al ser un tema complicado de explicar, ya que 1 es una etapa a la cuál no he llegado personalmente y 2. Pensar muy a futuro de forma detallada es muy cansado y tardado. Pero la mayoría pudo acabar la actividad en tiempo y forma.

7.3 Trabajos de los Estudiantes

7.3.1 Ejemplo de Cuestionario "Branding" de Clase 2

Desarrollo de mi marca

1. ¿Qué nombre uso?

A.N.Y, DreayEz

2. ¿Qué me hace destacar de los demás?

Mi personalidad fuerte y mi gusto musical diverso

3. ¿A quién me gustaría servir? ¿Cómo lo hago? (Describe tu audiencia)

A la gente que le gusta el kpop y los libros de fantasía.

4. ¿Cuál es mi imagen?

Como alguien segura de sí misma mientras mantiene su lado geek en los libros de fantasía y quizás tener alguna influencia del movimiento kpop.

5. ¿Cómo es mi personalidad?

Carácter fuerte con voz elevada ¿? Llego a gritar mucho pero no para molestar, así me comentan varios. Segura para expresar mi opinión y alegre en general.

6. ¿Qué es lo que defiendo?

Alguna gente les llama "escapes de realidad" cuando creo que uno no se desconecta, de hecho creo que hasta puede agarrar algo de la fantasía y ocuparlo en la realidad, definiendo los momentos que uno va y vuelve mientras siga mejorando como persona e ir por el camino que quiere

7. ¿Cuál es mi look?

Me gusta mucho algunos estilos informales y cómodos, pero me mantengo en lo juvenil.

8. ¿Hay alguna marca con la cual me identifico?

TWICE, BLACKPINK, LISA, Stray Kids, BTS

7.3.2 Ejemplo de Estrategia Final de Promoción (Proyecto Final)

Estrategia para "Francisco Yañez"

Introducción

Por el tipo de música que quiero creo que mi público ha de ser más grande, pero no sé cómo poder ser alguien diferente y conocido para ellos sin que me comparen con sus músicos preferidos. Debo de hacer algo diferente sin que llegue a afectar la música y que les siga gustando a ellos y a mí.

Frase: Piensa que Joan Sebastian reencarnó con inspiraciones de los 60's

Herramientas:

- Facebook Ads: Tengo entendido que los adultos usan más face que insta, así que si lo llegara a utilizar serían definir esos rangos de edades y los intereses muy bien. Me gustaría hacer algunas pruebas y ser simple en los anuncios.
- Shows en vivo: Creo que esta es una mejor idea (aunque me faltaría aprender a tocar o conseguir alguien que toque)

Educación

- Eventos en facebook
- Redes sociales: solo facebook
- Sitio web: Tal vez sí sea buena idea tener un sitio web, varias personas adultas que trabajan llegan a checar sitios regularmente, pero no sé si de sus músicos favoritos.

En este sitio tendría que poner mi música solamente, no creo que sea de interés las noticias. El diseño ha de ser súper simple y rápido por el mismo rango de edad sin tener varios links a otras redes sociales (solo facebook).

Permiso

Ideas

- 1.- Razón por la cual acceder (regalo): música gratis, stickers gratis.
- 2.- Probar con correos cada 2 semanas de updates importantes de mi música
- 3.- Correo automatizado al principio con una nota personal a los primeros 100

Nutrición

Productos:

- Playeras
- Discos de vinilo
- CD's

No creo que mi audiencia ocupe stickers pero creo que estaría dispuesto a regalar playeras con algún diseño muy simple, quizás con marca por detrás de mi nombre. Tendría que investigar lugares donde lo venda barato.

- Un Podcast podría estar interesante, pero de todas formas no sé cuántas personas de mi audiencia usen esto, así que deberé de investigar

Ascenso

- Quisiera dar alguna recompensa a las personas que compren, descuentos de festividades pero también como, ¿compraste 2? una pulsera gratis, así

- Hacer un club de fans exclusivo?
- Quizás algún tipo de "tier list" que incentive al fan a subir más, tipo patreon pero me pregunto si lo puedo hacer de alguna forma en la vida real, como beneficios en las tocaditas de menciones antes del show o una camisa exclusiva con su nombre, fotos o la elección de una canción, cosas así

Referencia

- Me visualizo teniendo que hacer varias cosas del marketing como no digitales, entonces si llegara a hacer concursos para que mi audiencia me recomiende, daría los anuncios siempre antes/después de un show, si quieren participar ponen sus datos en una lista en un cuaderno con un ayudante mío (mánager?) y después traer a alguien nuevo a mis shows, mientras más sean más probabilidad hay de ganar.
La recompensa no sé que sería, probablemente como cantar en escenario + algún set de productos o un producto único con carta de agradecimiento.

7.4 Preguntas adicionales a ambos cuestionarios

7.4.1 Cuestionario inicial

¿Cuál es tu objetivo más importante?

10 respuestas

Decidirme por qué carrera irme y si tomar la música como algo serio o un hobby

Terminar la preparatoria

No lo he pensado

Terminar la licenciatura

Tener una empresa/despacho

Acabar la carrera, pero tengo un proyecto con un amigo donde puedo ocupar el marketing para promocionarlo

Ser un ascensor financiero en el mundo del espectáculo

No sé cuál sea el más importante, pero tengo una banda y quiero aprovechar esto para promocionarla

Por el momento, titularme

¿Qué te inspiró a tomar este curso?

10 respuestas

Me interesó lo que había dicho en la plática sobre cómo podemos promocionar nuestra música, así que espero sacar algo de provecho

Aprender sobre marketing, no sé nada del tema

Conocer sobre el marketing, creo que para cualquier cosa me puede servir, y si es gratis mejor

el Interés por el tema de marketing con enfoque musical

Quiero mantener la música como hobby, pero estará bien aprender marketing para la empresa que tengo planeada

El profesor, sé que ha aprendido del tema y me interesó cómo lo impartiría

Aprender sobre marketing, no sé nada del tema y creo que aprenderlo antes me abrirá bastantes puertas

Vi que un amigo que confió mucho lo promocionó, me interesa el marketing

7.4.2 Cuestionario Final

¿Qué tema aprendiste que te ayudó a acercarte más a cumplir tus objetivos?

10 respuestas

Anuncios de Facebook, aunque fuera introducción creo que fue un buen inicio

Redes sociales

Aprender la herramienta de anuncios de Facebook

Herramientas gratis y sitio web

Hacer promoción en tocadas en vivo

Creo que los anuncios de Facebook fue muy buena introducción para promociones posteriores, también las herramientas de redes sociales

Las estrategias de redes sociales y las herramientas gratis o que cuestan muy poco dinero para poder promocionarnos

Redes sociales, Sitio web