TYTS

TANIOS YUSSEF TABET SEGOVIA

ENERO 2025



CONSULTORÍA EN COMUNICACION EMPRESARIAL

# BRANDING Y POSICIONAMIENTO

PRESENTADO A:

**ANGEL YAEL CASTILLO MIRANDA**

# Brief del Projecto

## SOBRE EL CLIENTE

Castos Intrus (El Castos) es un artista multidisciplinario mexicano con más de **12 años de trayectoria** en diversas disciplinas como el tatuaje, graffiti y muralismo, además de su carrera en la música urbana, hip-hop/rap. Su trayectoria destaca por su capacidad para reinventarse y adaptarse a las tendencias y demandas del mercado, mostrando un enfoque creativo y versátil, atendiendo no sólo al mercado "mas bellaco" sino a toda subcultura urbana. Hasta junio del 2022 era conocido artísticamente como Zekto 97 o Zekto Castillo, lo que refleja una transición en su marca personal y artística hacia una identidad más consolidada y madura.

Residente en Guanajuato, actualmente, El Castos forma parte del colectivo **Lucky 8 Studio**, la crew de graffiti **Insane Kings** y está asociado con la productora WDK Records. Su impacto en la escena local lo ha llevado a colaborar con marcas como **Bálsamos Golden** y artistas emergentes como Sacre Insano, Romeo Zk, Livera Insomne, Dilema, Násatas, Jas DJ, Cofeesoul y Cesar de Bronce con quienes produjo 9 sencillos además de su crew anterior, Monklicks. En enero de 2025, lanzó su primer álbum como solista, La Costra, compuesto por 16 canciones originales. Este lanzamiento representa un paso significativo en su carrera musical, aunque su promoción inicial careció de una estrategia estructurada lo que limita su alcance.

A pesar de su talento y carisma, El Castos enfrenta el desafío de establecerse plenamente en el mercado. Su base de fans actual, aunque fiel, es relativamente pequeña para el tiempo y esfuerzo invertidos. Sin embargo, posee una red de contactos en estados clave como Jalisco, Ciudad de México, Nayarit, Baja California y Guanajuato, lo que le brinda oportunidades para expandir su alcance y colaboraciones de forma significativa.

El Castos busca convertirse en un artista consolidado tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo es dedicarse completamente a su arte, aumentar significativamente su base de seguidores, atraer colaboraciones de alto perfil y optimizar la administración de su negocio para maximizar el retorno de su inversión. Su determinación y visión lo convierten en un cliente ideal para una consultoría orientada a potenciar su marca, posicionamiento y estrategias de monetización.

## RETOS

1. **Bajo nivel de monetización** de su obra y una audiencia más pequeña de lo que su talento podría atraer.
2. **Falta de penetración** en el mercado y estrategias de branding/marketing poco desarrolladas.
3. La promoción de su obra y sus perfiles en **plataformas digitales son deficientes** o mal organizados.

## FORTALEZAS

1. Carisma y capacidad para construir **relaciones parasociales saludables** con sus (muy leales) seguidores.
2. **Amplia red de contactos** de valor en estados clave de la república que buscan su experiencia.
3. Múltiples colaboraciones y gran **talento para reinventarse** con participación, tenacidad y visión.

# OBJETIVOS

1. **Proyectar la marca “El Castos” como un referente nacional e internacional** en el mundo del tatuaje, el graffiti, el hip-hop y en el medio artístico en general. A la par de ayudar al cliente a establecerse definitivamente en una locación.

2. Definir una vía para aumentar significativamente la base de fans (de 16K a cientos de miles) y **concretar el posicionamiento adecuado**, a través de un estudio de mercado y audiencia.

3. Apoyar la **organización de los canales y medios de la marca** para mejorar la administración del negocio, aumentar el Retorno de Inversión (ROI), incentivar la promoción de la marca y la colaboración con artistas de renombre.

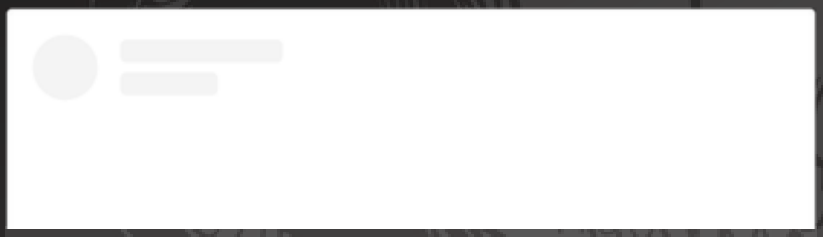
# PRIORIDADES

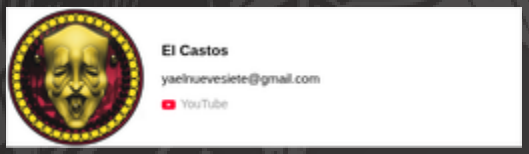
1. Consolidar el branding, posicionamiento e identidad de marca.

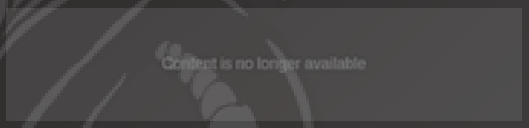
2. Desarrollar estrategias de comercialización efectivas para monetizar mejor su trabajo.

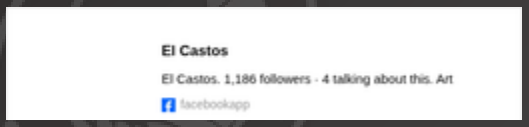
3. Posicionarse en el mercado y hacer crecer su base de fans.

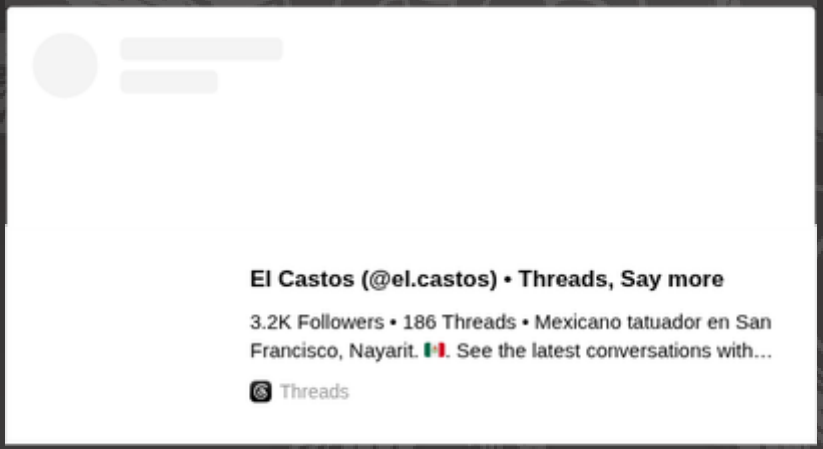
# PANORAMA DE MEDIOS



# Análisis de Medios

## OBSERVACIONES GENERALES

El panorama de medios de El Castos muestra una **clara intención de crecimiento**, pero carece de orden y estructura en su gestión. Su presencia digital se concentra en redes sociales y plataformas de música, pero están desatendidas o poco optimizadas, lo que limita su capacidad de promoción y alcance. No cuenta con una página web, un bio-link (enlace para centralizar sus perfiles: LinkTree, DotME, Beacons, HeyLink, etc.) o un portafolio de trabajo.

En redes sociales, su cuenta personal de Facebook tiene casi 8,000 seguidores, pero no está configurada en modo profesional y el enlace a su canal de YouTube está roto. Su página de Facebook cuenta con 1,000 seguidores, pero no ha sido actualizada desde agosto del año pasado. En Threads, tiene 2,600 seguidores con enlaces en la descripción, pero le da seguimiento de manera menos frecuente que en otras plataformas. Instagram es su red más fuerte, con 16,300 seguidores en su cuenta personal, actualizaciones frecuentes en historias y publicaciones, un perfil secundario con 2,200 seguidores y otro para su crew de graffiti (IKS) con 1,400 seguidores. En TikTok, tiene 4,000 seguidores y un video destacado con 146,000 vistas, aunque su actividad es esporádica y solo incluye un enlace a Spotify.

En cuanto a las plataformas musicales, su canal principal de YouTube tiene 1,200 suscriptores y solo 10 videos, actualizados esporádicamente (2 veces al año). Además, su perfil como artista no está completo en plataformas clave. En Spotify, cuenta con 296 oyentes mensuales y un perfil completo, mientras que en Apple Music y Amazon Music su estación está completa, pero no tiene una página de artista bien definida en YouTube Music. En Deezer tiene un solo fan, en Boomplay solo tres canciones en colaboración, y en Musixmatch su contenido está ausente. Tidal y Shazam, en contraste, están completamente actualizados.

Actualmente, no cuenta con herramientas que integren sus medios, como un bio-link, ni con mecanismos para comercializar su obra o mercancía (Patreon, Ko-Fi, Kajab, HelloAudio, IndieGoGo, BuyMeACoffee). Depende exclusivamente de mensajes directos para agendar citas, realizar encargos o vender su música, que frecuentemente se encuentra disponible de manera gratuita. Además, no ha establecido una comunidad de fans activa ni explora otros canales de promoción.

---

FACEBOOK PERSONAL:
7.9K SEGUIDORES,
SIN MODO PROFESIONAL Y
ENLACES ROTOS.

PÁGINA DE FACEBOOK:
1K SEGUIDORES,
SIN ACTUALIZACIONES DESDE
AGOSTO DEL AÑO PASADO.

PERFIL PERSONAL:
2.6K SEGUIDORES,
ENLACES EN LA DESCRIPCIÓN,
SEGUIMIENTO ESPORÁDICO.

INSTAGRAM PERSONAL:
16.3K SEGUIDORES,
ACTUALIZACIONES
FRECUENTES EN HISTORIAS Y
PUBLICACIONES.

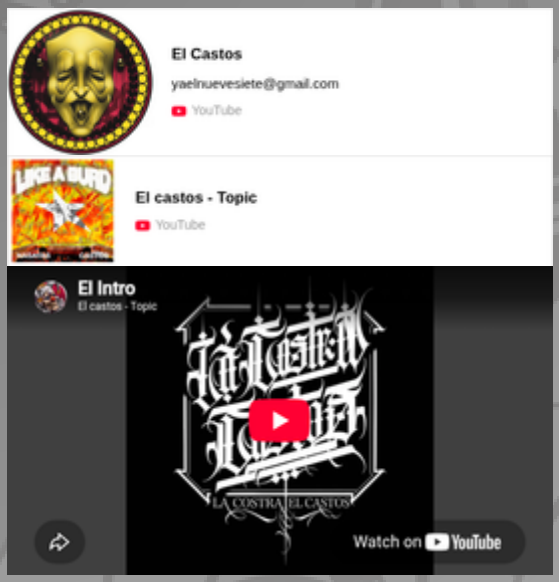
INSTAGRAM SECUNDARIO:
2.2K SEGUIDORES.

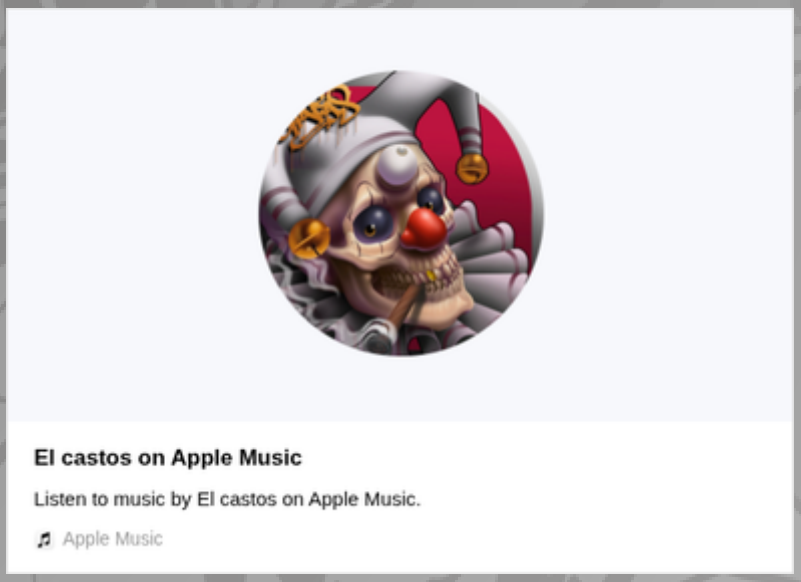
INSTAGRAM DEL CREW (IKS):
1.4K SEGUIDORES.

TIKTOK PERSONAL:
4K SEGUIDORES,
DATOS SIN ACTUALIZAR
VIDEO DESTACADO:
146K VISTAS

YOUTUBE PRINCIPAL:
1.3K SUBSCRIPTORES,
10 VIDEOS.
ACTUALIZACIONES
ESPORÁDICAS.
VIDEO DESTACADO:
27K VISTAS

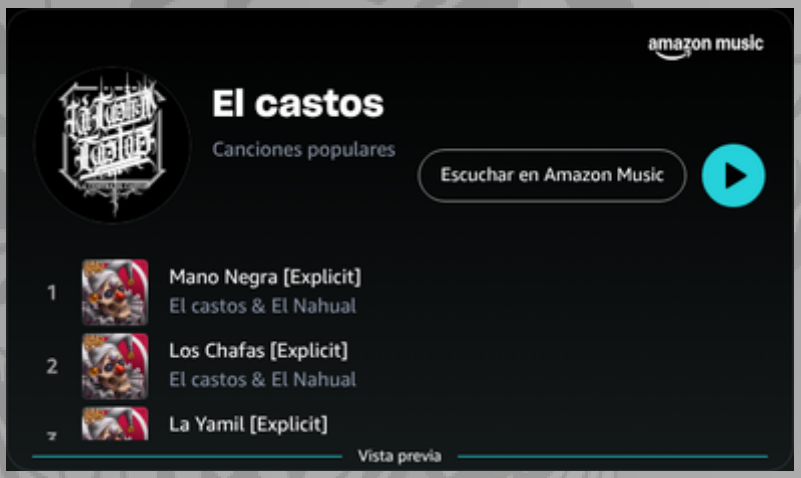
# PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN MUSICAL



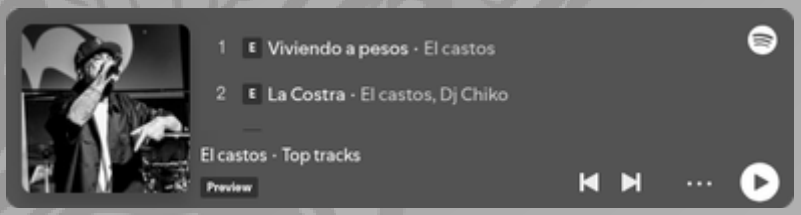


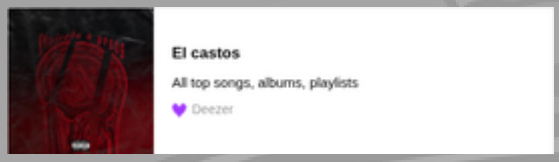


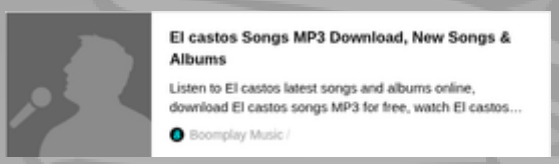








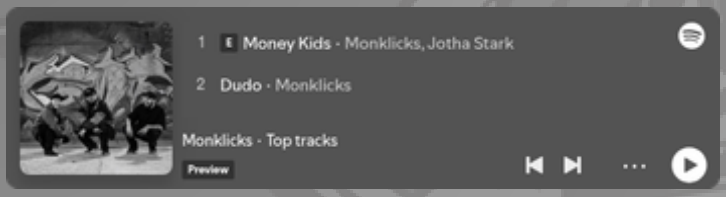




musixmatch

El principal problema en la promoción musical de la marca es la **falta de control en el material** publicado. Dado que hasta este mes (enero 2025) sus canciones eran en colaboración, “El Castos” como artista no está bien representado lo que es evidente en YouTube Music donde el tema “El Castos” tiene 3 colaboraciones y en el canal principal de la marca no está el nuevo disco completo que existe sólo como una lista externa. Otros ejemplos son MusixMatch, Boomplay y Deezer donde el artista existe, pero no su obra.

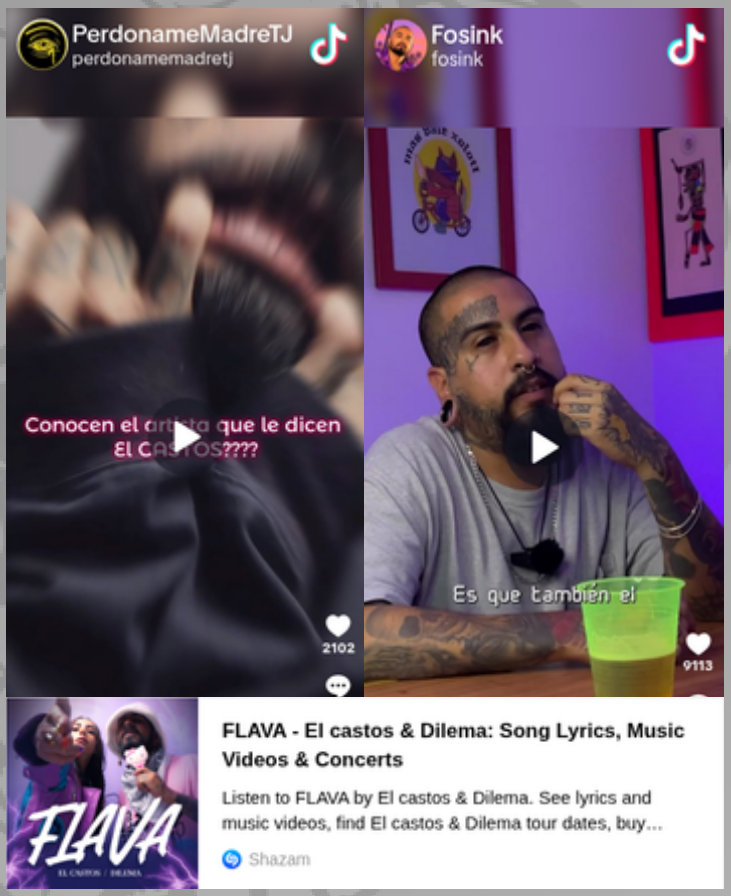
# MENCIONES Y COLABORACIONES



















Después de 12 años de trayectoria El Castos ha dejado su marca en el medio. Es bien conocido y buscado, sin embargo, **no ha podido monetizar su fama** por completo ni alcanzado el potencial de penetración de mercado que tiene.

Estos son ejemplos que, por supuesto, no representan todas las menciones ni colaboraciones del artista y son sólo los ejemplos más relevantes a la hora de buscar a El Castos directamente en los buscadores más utilizados. Esto es lo que la gente que reconoce su marca ve al buscarlo directamente por su nombre y no representa el potencial alcance total.

# Asesoría de Marca

## CONTEXTO

Para no haber empezado aún con la asesoría ya nos pasamos de lanza con el análisis así que es hora de darle a la parte más jugosa de esta consultoría. Para empezar, hablemos un poco sobre qué es el branding y el posicionamiento, porque son aspectos clave para que El Castos brille con luz propia en el mundo del arte y la música. **El branding no es solo un logotipo bonito; es la identidad completa de un artista**, la forma en que se conecta emocionalmente con su audiencia y cómo se diferencia de los demás. En cuanto al posicionamiento, se trata de ese lugar único que ocupamos en la mente del público: **¿qué nos hace especiales?**

Hay una razón por la que el subtítulo de esta Consultoría en Comunicación Empresarial es **"Branding y Posicionamiento"**, para la marca de El Castos, entender y aplicar estas estrategias no solo es importante, ¡es esencial! Así que, antes de pensar en la comercialización y monetización de la marca (el billullo, pues), tenemos que desglosar un plan de acción que hará que su marca resalte y se consolide en el panorama artístico.

**LA MARCA BUSCA FORTALECER SU IDENTIDAD Y AUMENTAR SU VISIBILIDAD. INTEGRA ELEMENTOS ARTÍSTICOS DEL TATUAJE, MÚSICA Y MURALISMO, LO QUE OFRECE UN POTENCIAL ÚNICO PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

**¿A qué nos enfrentamos?**

- Falta de un sistema centralizado de marketing.
- Ausencia de mecanismos para la venta de arte y mercancía.
- Dependencia de mensajes directos para interactuar con clientes.
- Comunidad de fans subdesarrollada.



# DEFINIR LA IDENTIDAD DE MARCA

**Valores**
**Creatividad - autenticidad - inclusión**

**Misión**
**Vivir bien y embellecer a la comunidad en espacio y mente.**

# Elementos visuales

Hoy no hay una identidad de marca definida, este proceso es sumamente personal y es un ejercicio que el dueño de la marca (Yael Castillo) tiene que llevar a cabo. Éstas son sugerencias del consultor basadas en el conocimiento general del estilo que lleva la marca. Esta es la lista de elementos que hace falta desarrollar para una imagen concisa, impactante y fácil de recordar.

- Crear un nuevo logotipo o simplificar el diseño del logotipo actual (es un muy buen primer borrador que resalta el estilo urbano de la marca, pero es difícil de distinguir para el público promedio y el exceso de detalles limita su uso) pensando en múltiples aplicaciones con fondos oscuros, claros y neutros.
- Definir una paleta de colores que se distinga de la competencia (el blanco y el negro son muy básicos y ya se utilizan mucho en el medio) con colores principales, secundarios, de señalética y claro-oscuro.
- Elegir la mejor tipografía para la marca, en general, tres son más que suficientes; una para títulos, otra para resaltar y la de uso general.
- Establecer el estilo visual (esto es lo que más desarrollado tiene El Castos actualmente) que refleje todas las disciplinas integradas (tatuaje, música y muralismo/graffiti) en un moodboard.

### COLORES PRINCIPALES

| #5D5D5D | #C9C9C9 |
|---|---|

### COLORES SECUNDARIOS

| #8FD9B8 | #B42F0C |
|---|---|

### SEÑALÉTICA

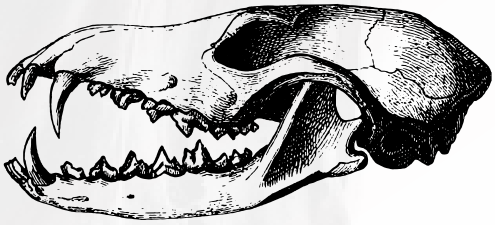
| #6AFF03 | #FFD200 | #FF0000 |
|---|---|---|



Germania One

Halja

Raleway



# CREAR UN PORTAFOLIO INTEGRAL

Un portafolio integral para un artista es fundamental para consolidar su presencia profesional, ya que funciona como una herramienta clave para mostrar su identidad, habilidades y trayectoria de manera organizada y atractiva. Es un espacio para decirle al mundo quién eres y puedes ser tan creativo como quieras, el punto es distinguirte. No sólo se trata de reunir tus obras destacadas, sino que también debe incluir información sobre colaboraciones, logros, objetivos y procesos creativos, para ofrecer una visión completa del talento detrás de cada pieza.

Es importante que lo construyas en múltiples plataformas, como un sitio web profesional, perfiles de redes sociales, presentaciones para clientes o pitches de proyectos. Además, responde a necesidades específicas como captar la atención de nuevos públicos, atraer oportunidades de colaboración, fortalecer la marca personal y diferenciarse en un mercado competitivo. Tener un portafolio actualizado y bien diseñado es esencial para establecer credibilidad, fomentar conexiones profesionales y maximizar el alcance de la propuesta artística o creativa.

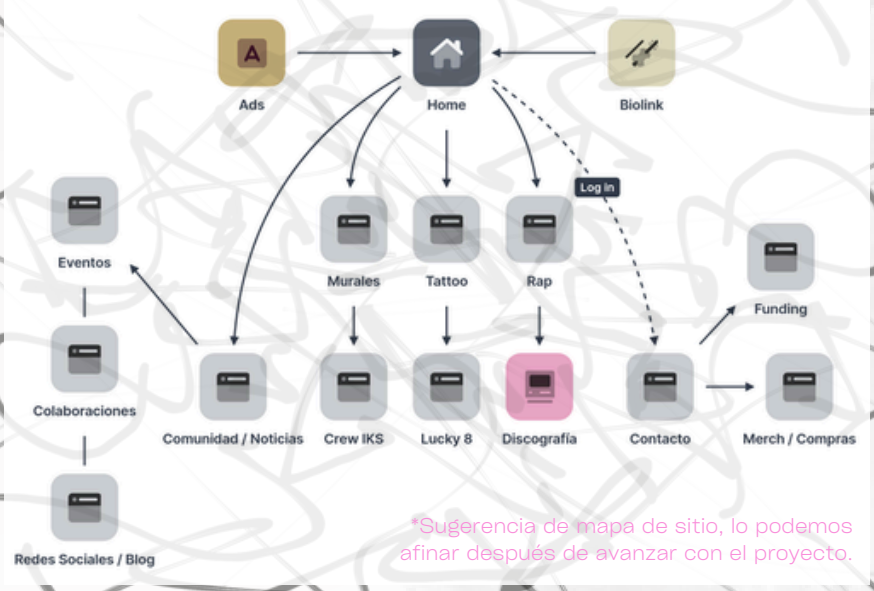
- **Incluye obras destacadas, colaboraciones y proyectos previos.**
- **Divide por categorías: tatuajes, murales, videos musicales, y merchandising.**
- **Diséñalo en formato digital y físico para diferentes audiencias.**

# CENTRALIZAR LA PROMOCIÓN

Una buena estrategia de promoción está centralizada alrededor de algo que capte todos los nuevos leads y contactos; es también el lugar a dónde vas a mandar toda tu publicidad. Si centralizas tus contactos en un solo lugar, darles seguimiento es muy sencillo, también puedes empezar a invertir en anuncios que te pueden servir para conseguir nuevos fans y dirigirlos a tus medios, eventos y mercancía. Para centralizar tu promoción recomiendo:

- **Diseñar una página web profesional con:**
  - Portafolio.
  - Tienda en línea para obras y mercancía.
  - Formularios para solicitudes y colaboraciones.

- **Implementar un sistema de enlaces (Linktree o similar) en redes sociales.**




*Sugerencia de mapa de sitio, lo podemos afinar después de avanzar con el proyecto.

# PLAN DE ACCIÓN Y PROMOCIÓN

Con la infraestructura adecuada, podemos empezar a pensar en estrategias para promocionar la marca. Por supuesto, para una buena promoción primero debemos evaluar nuestro posicionamiento en el mercado, ¿qué nos distingue de otros artistas?, ¿dónde se encuentran nuestros fans y clientes potenciales?, ¿cómo debemos comunicarnos con colaboradores?, ¿cuál es nuestra relación con la competencia? y otras preguntas divertidas como esas. Evaluar el posicionamiento de "El Castos" va a ser, sin duda, el siguiente paso de la consultoría una vez que definamos y establezcamos los parámetros de la marca. Cuando tengamos los temas de branding listos lo siguiente será:

- **Un análisis competitivo para identificar brechas y oportunidades.**
- **La propuesta única de valor (UVP) que nos diferencie de otros artistas.**
- **Implementar estrategias SEO para visibilidad en búsquedas.**

# IDENTIFICAR MEDIOS DE PROMOCIÓN

Una vez que definamos el posicionamiento de marca, se abre un enorme abanico de opciones para correr la voz y llegar a muchos nuevos fans potenciales:

## ESTRATEGIA DE MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

Sé que parece anticuado pero el mkt por correo electrónico es uno de los medios más útiles, fáciles de llevar y que ofrecen mayor retorno de la inversión (es barato y práctico):

- Crear una lista de correos de clientes y seguidores permite enviar actualizaciones, nuevos proyectos y contenido exclusivo, lo que fortalece la relación con el público.
- La automatización de respuestas para citas y consultas mejora la eficiencia y la atención al cliente... además de que te facilita la chamba.
- Ofrece muchas ventajas: la segmentación del público, el seguimiento de resultados y la posibilidad de personalizar mensajes; puede aumentar la fidelidad y las ventas.

## FOMENTAR RELACIONES PARASOCIALES

Una relación parasocial es un vínculo unidireccional que se establece entre una persona y una figura pública, como un creador de contenido o un artista, donde se comparten aspectos de su vida personal. Así es como un seguidor se convierte en un fan (ya lo haces en tus historias):

- Historias detrás de cámaras o del proceso creativo.
- Interactuar activamente con los seguidores al responder comentarios y mensajes, lo que aumenta el sentido de conexión.
- Ofrecer contenido exclusivo en plataformas como Patreon, lo que fortalece la relación y sigue siendo un vínculo sin reciprocidad directa, los fans interactúan con su cartera.

## PRODUCCIÓN DE CONTENIDO CONSISTENTE

En un mundo donde la atención es un recurso escaso, producir contenido constante y consistente se vuelve esencial para destacar. Esto no solo mantiene a la audiencia interesada, sino que también fomenta un sentido de comunidad y lealtad. Una buena estrategia implica:

- Diseñar un calendario de publicaciones que te ayude a mantener el flujo de contenido y a anticipar eventos o fechas importantes.
- Diversificar formatos como videos cortos, transmisiones en vivo y galerías de arte asegurará que siempre haya algo nuevo y emocionante.
- La calidad en fotografía, video y diseño gráfico debe ser una prioridad.

## PLANIFICAR LANZAMIENTOS

Con la estructura adecuada, podemos monetizar cada etapa del lanzamiento, ganar de la publicidad las canciones o videos es sólo una parte; después del lanzamiento sigue la mercancía, los pagos de las redes sociales, la publicidad en las plataformas y en eventos, los patrocinadores y nuevos clientes, todo viene de la planificación. No se llega al millón de descargas sólo publicando tu album sin avisar, hace falta:

- Diseño de Campañas: desarrollar estrategias efectivas en todos los medios, pagados y gratuitos, para lanzar álbumes, colecciones de arte o promocionar eventos.
- Integración de Medios: Unir las plataformas digitales y físicas (como seminarios, expos, conciertos y el mismo estudio de Lucky 8) para maximizar la visibilidad y el impacto.
- Generación de Expectativas: Utilizar teasers y colaboraciones para crear anticipación y entusiasmo en la audiencia (ya has hecho algo de eso pero no basta con decir que “pronto sale el disco”, es bueno que sueltes un sample o un video tuyo en el estudio, por ejemplo).

## IDENTIFICAR INFLUENCERS Y COLABORACIONES

En el mundo del arte la conexión es clave, todo se trata de a quién conoces y con quién te juntas, tenemos que hacer una lista de todos los influencers y creadores de contenido que nos interesan y fomentar colaboraciones para ampliar el alcance de la marca. Esto no solo mejora la visibilidad, sino que también crea oportunidades para fortalecer la comunidad; sin duda será uno de los siguientes pasos en la consultoría. Una buena estrategia implica:

- Crear una lista de artistas y figuras clave para identificar aliados estratégicos.
- Ofrecer colaboraciones cruzadas que promuevan la visibilidad mutua, beneficiando a ambas partes en de audiencia y reputación.
- Participar en eventos y festivales relevantes que permiten establecer contactos y generar interacciones significativas, tenemos que buscar los eventos más grandes y, aun más importante, los eventos donde esté nuestro público.

## ORGANIZAR EVENTOS

Hablando de eventos, ya es hora de que empieces a pensar en hacer tus propios eventos, podemos empezar por algo pequeño, después de todo, la exclusividad y la escasez venden. Los eventos pueden ser online (livestreams o webinars, por ejemplo) o presenciales:

- Planear exhibiciones de arte, conciertos o talleres; funciona aún mejor si lo haces en colaboración con otros artistas que traigan nuevos fans.
- Diseñar e incluir experiencias interactivas que conecten con la audiencia, puede ser que tome tiempo y algo más de preparación, quizá contactar con diseñadores web o programadores pero vale la pena y suelen volverse virales... de cualquier forma, empezaría por algo pequeño como Discord o un Webinar.
- Documentar y promover los eventos en redes sociales que para eso son, además de oportunidades de monetizar, los eventos son fuentes de contenido.

## ACCIONES A CORTO PLAZO

- Crear logotipo y elementos visuales.
- Diseñar portafolio digital.
- Configurar un linktree y actualizar perfiles en redes sociales.
- Publicar contenido de introducción para fortalecer la identidad.

## ACCIONES A LARGO PLAZO

- Lanzar una página web profesional.
- Crear una línea de mercancía.
- Establecer colaboraciones con influenciadores clave.
- Organizar eventos de lanzamiento para consolidar la marca.

# CONSIDERACIONES IMPORTANTES

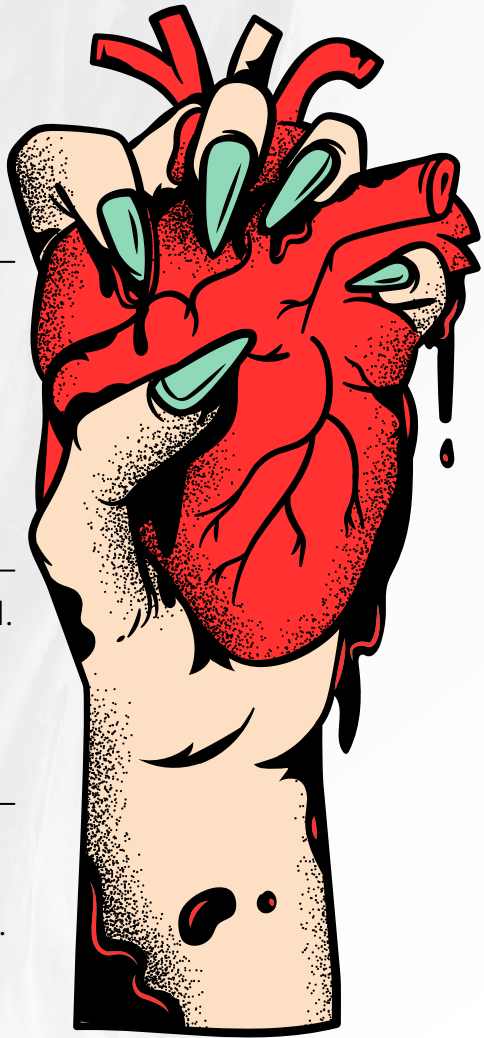
## Recursos estimados

- **Equipo creativo:** Diseñador gráfico, desarrollador web, gestor de redes sociales (o una persona con la capacidad de hacer las tres cosas, considera también que una persona tardará más tiempo que tres).
- **Herramientas:** Canva Pro (o el software de diseño que se acomode mejor a todo el equipo), gestor de correos (Mailchimp es el más popular pero hay otras opciones más económicas como ElasticEmail), plataforma web (WordPress y Shopify son las más accesibles pero hay múltiples herramientas para la creación de sitios... algunas por IA como 10Web).
- **Presupuesto inicial:** $30,000 - $50,000 MXN (dependiendo del alcance y la inversión en ads).
- **Consultoría:** Esta es la presentación inicial, necesitaremos al menos dos etapas más para afinar detalles y llevar a cabo las investigaciones pertinentes.

## Métricas de éxito

- **Incremento en seguidores y compromiso en redes sociales.**
- **Tráfico al sitio web y conversiones en ventas.**
- **Participación en eventos y colaboraciones con figuras clave.**

# ¡PARA EMPEZAR YA!



### ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN

- Venta directa de obras y mercancía.
- Suscripciones para contenido exclusivo (Patreon).
- Talleres y clases magistrales.
- Colaboraciones pagadas con marcas afines.

### PRESENCIA EN REDES SOCIALES

- Priorizar Instagram y TikTok por su alto potencial visual.
- Implementar hashtags consistentes y relevantes.

### CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD

- Crear un grupo de Facebook y Discord para fans.
- Ofrecer encuestas y contenido interactivo.
- Incentivar reseñas y testimonios de clientes satisfechos.

# Posicionamiento

## ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Necesitamos saber a quién le vamos a hablar para saber cómo dirigirnos, cuándo vamos a ser escuchados, por dónde los encontramos y qué hay que decir. Por eso el primer paso es un análisis de audiencia que será fundamental para desarrollar estrategias de promoción, posicionamiento, marca y marketing, con el fin de conectar y comprometer de manera efectiva a la audiencia.

**Resumen Ejecutivo:**
La audiencia de El Castos está compuesta principalmente por **jóvenes de entre 18 y 35 años** apasionados por el **arte urbano**, la música **hip-hop y la cultura callejera**. Este público valora la **autenticidad y creatividad** del artista, pero se identifican áreas clave de mejora en la **optimización de plataformas digitales**, la creación de **contenido exclusivo** y la **interacción** comunitaria.

## DEMOGRAFÍA

### EDAD

Principalmente entre 18 y 35 años, representando a una generación joven que es más propensa a involucrarse con el arte urbano, la música y las expresiones creativas. Este rango de edad **coincide con una etapa de búsqueda de identidad y conexión cultural**, lo que los hace receptivos a mensajes auténticos y artísticos.

### UBICACIÓN

Predominantemente en estados clave como Jalisco, Ciudad de México, Nayarit, Baja California y Guanajuato. Estas regiones tienen una **fuerte tradición cultural y artística** que resuena con las propuestas de El Castos, además de ser centros **donde las subculturas urbanas tienen mayor presencia y aceptación**.

### GÉNERO

Se espera que la audiencia objetivo sea diversa, con una distribución un poco más alta de seguidores masculinos que femeninos, pero con una diferencia casi irrelevante quienes **ven en el arte urbano una expresión que trasciende las barreras de género**.

### IDIOMA

Público de habla hispana, ya que El Castos opera casi exclusivamente en el mercado mexicano, aunque tiene miras a conquistar una audiencia internacional que englobe LATAM y EUA. El uso de **un lenguaje coloquial y cercano puede aumentar la resonancia de su mensaje** entre su público.

### CONTEXTO CULTURAL

Su audiencia vive inmersa en **una cultura urbana que valora las narrativas locales** y auténticas. La música hip-hop y el arte callejero funcionan como **vías para expresar realidades sociales y aspiracionales**, temas que conectan directamente con los mensajes artísticos de El Castos.

# INTERESES Y PREFERENCIAS

**Arte Urbano y Cultura Callejera**
**graffiti - muralismo - tatuaje - drogas recreativas - estilo de vida alternativo - “neotradicional” - cultura chicana**

**Hip-Hop / Rap**
**expresión - autenticidad - realidad - rebeldía - comunidad - creatividad - libertad - herencia - sinceridad**

**Artistas Locales y Emergentes**
**pertenencia - lealtad - innovación - colaboración**

# COMPORTAMIENTO EN LÍNEA

Comprender el comportamiento en línea de la audiencia objetivo es crucial para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva. Según la presencia en línea actual de El Castos, la audiencia objetivo exhibe los siguientes comportamientos:

## Usuarios sumamente activos en Redes Sociales:

- Se involucran con plataformas como **Facebook, Instagram y TikTok**.
- En Instagram, **están muy al pendiente de los reels y las historias** lo que las vuelve excelentes plataformas para compartir contenido dinámico y mostrar el proceso creativo del artista.
- TikTok es ideal para crear videos cortos y virales que presenten piezas de arte, clips de música o colaboraciones con otros creadores, utilizando hashtags populares y canciones en tendencia. Es también **la plataforma ideal para viralizar las canciones** de El Castos.

## Se conectan con la música a través de plataformas de streaming:

- Utilizan plataformas como **Spotify, Apple Music y YouTube Music** para descubrir y escuchar música casi exclusivamente.
- Es esencial **crear perfiles atractivos y completos** en estas plataformas, incluir biografías que resalten la historia de El Castos y mantener un calendario de lanzamientos regulares para mantener la atención de los oyentes.
- En YouTube se puede complementar con videoclips o visualizers que refuercen la estética de marca; **mantener un ritmo más frecuente de publicaciones** podría elevar mucho esta plataforma.

# MAPA DE EMPATÍA

### PIENSAN / SIENTEN

- Buscan autenticidad, inspiración y conexión.
- Sus deseos de ser escuchados, representados.
- Apoyar causas sociales y relevantes.

### VEN

- Redes sociales sin contenido creativo.
- Influencers y artistas locales sin influencia.
- Publicidad de marcas hipócritas "poser".

### ESCUCHAN

- Recomendaciones de amigos y creadores.
- Letras con mensajes sociales profundos.
- Podcasts, entrevistas y playlists curadas.

### ACTÚAN

- Presumen su amor por la calle y lo comparten.
- Evalúan contenido de artistas respetados.
- Participan en eventos culturales locales.

# ESTRATEGIAS DE COMPROMISO Y FIDELIZACIÓN

**Colaboraciones Estratégicas:** Formar alianzas con otros artistas locales y emergentes en el ámbito del arte urbano para realizar eventos conjuntos o exposiciones que fortalezcan la comunidad y el interés en El Castos.

**El artista urbano Banksy ha colaborado con varias marcas para realizar murales icónicos, aumentando su visibilidad y el alcance de las marcas asociadas.**

**Contenido Exclusivo en Redes Sociales:** Crear y compartir contenido exclusivo detrás de escenas que muestre el proceso creativo de El Castos y fomenten la interacción del público a través de concursos o giveaways.

**El rapero español Kase.O, utiliza Instagram para conectar emocionalmente con su audiencia al compartir mensajes personales y su proceso creativo.**

**Lanzamientos de Música en Streaming:** Programar lanzamientos de nuevas canciones o álbumes en plataformas de streaming y crear listas de reproducción temáticas que incluyan colaboraciones con otros artistas que resuenen con la audiencia.

**Bad Bunny, ha utilizado playlists colaborativas en Spotify para amplificar su música y crear experiencias interactivas.**

**Eventos en Vivo y Talleres:** Organizar eventos en vivo, como exposiciones de arte o conciertos, y talleres interactivos que permitan a la audiencia experimentar directamente las actividades de El Castos, aumentando así la conexión emocional con la marca.

**El éxito de las exposiciones de Shepard Fairey, donde los asistentes no solo observan, sino que también interactúan con el arte.**

**Campañas en Redes Sociales:** Utilizar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales para alcanzar a la audiencia objetivo y atraer a nuevas personas interesadas en el arte urbano y la cultura hip-hop, destacando las ofertas únicas de El Castos.

**La poderosa campaña de Tyler, The Creator, quien utiliza videos cortos y auténticos en Instagram para presentar sus productos y arte, logrando millones de interacciones.**

# PASOS A SEGUIR

El Castos tiene una oportunidad única de consolidarse como un referente en el arte urbano y la música, aprovechando tanto su autenticidad como el compromiso de su audiencia para construir una marca sólida y sostenible. Tiene una audiencia bien definida y la oportunidad de aprovechar su conexión emocional con el público para consolidar su posicionamiento como referente artístico en la escena urbana.

Para maximizar el impacto de las estrategias de marketing y fortalecer la presencia de El Castos en el mercado, se recomienda:

**Estrategia de Branding:** Refinar la identidad visual y el posicionamiento de marca para destacar en el mercado.

**Optimización Digital:** Actualizar y mantener perfiles en redes sociales y plataformas de streaming con contenido atractivo y consistente.

**Colaboraciones Estratégicas:** Expandir la red de colaboraciones con artistas, influencers y marcas afines.

**Creación de Comunidad:** Establecer iniciativas que fomenten el compromiso emocional, como eventos en vivo y talleres.

**Publicidad Dirigida:** Diseñar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y medios digitales.

**Calendario de Contenidos:** Implementar un cronograma que combine lanzamientos, contenido exclusivo y dinámicas interactivas.

# ÁREAS DE OPORTUNIDAD

**Expandir Nichos:** Identificar nuevos segmentos de audiencia, como aficionados al diseño o coleccionistas de arte urbano.

**Eventos y Talleres:** Organizar actividades tanto en línea como presenciales para fortalecer la relación con la comunidad.

**Colaboraciones Estratégicas:** Asociarse con marcas, colectivos artísticos y músicos afines para amplificar el alcance.

**Optimización SEO:** Mejorar el posicionamiento en buscadores con blogs o artículos enfocados en el arte y la cultura urbana.

**Merchandising Creativo:** Diseñar y promocionar productos exclusivos como camisetas, prints o artículos coleccionables.

**Innovación en Contenidos:** Explorar formatos como podcasts, transmisiones en vivo y proyectos de realidad aumentada para enriquecer la experiencia del público.

**Gestión de Relaciones Públicas:** Posicionar a El Castos en entrevistas, reportajes y espacios de medios especializados para fortalecer su credibilidad y visibilidad.

# Concluciones

## ¿QUÉ APRENDIMOS?

Hemos identificado fortalezas clave, desafíos críticos y oportunidades estratégicas para desarrollar la marca. **La autenticidad, creatividad y conexión con la cultura callejera son los principales diferenciadores de El Castos**, los cuales lo posicionan como un artista con un fuerte potencial para destacar en su nicho.

A lo largo de la consultoría, hemos analizado su audiencia, detectado áreas de mejora, desarrollado estrategias personalizadas y trazado un plan claro para consolidar su presencia en el mercado. Sin embargo, alcanzar el éxito sostenido requiere una implementación consistente y adaptativa que se alinee con las demandas cambiantes del mercado.

## LOGROS Y FORTALEZAS

1. AUDIENCIA CLARA Y BIEN SEGMENTADA
2. PRESENCIA EN NICHOS ESTRATÉGICOS
3. PROPUESTA ARTÍSTICA DIFERENCIADORA
4. RED DE COLABORACIONES EXISTENTE

## ÁREAS DE MEJORA

1. OPTIMIZACIÓN DIGITAL
2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
3. FALTA DE EXPLOSIÓN COMERCIAL
4. ALCANCE Y DIFUSIÓN

## OBJETIVOS DE LA SIGUIENTE ETAPA

Esta primera etapa se trató de analizar la marca y profundizar en todos los aspectos que necesitamos pulir antes de posicionarnos y empezar a monetizar los esfuerzos de la marca. La siguiente etapa consiste en ensuciarnos las manos para arrancar con propuestas fuertes que podremos implementar antes de afianzar todo en la etapa final; es la parte más dinámica del proceso y conciste en;

**Estrategia de Marca y Posicionamiento:**
- Crear un manifiesto de marca sólido con propósito, valores y visión.
- Reforzar la identidad de marca para que la reconozcan en toda plataforma.

**Estudio de Mercado y Competencia:**
- Investigar las tendencias de consumo en el arte urbano y la música hip-hop.
- Analizar competidores para detectar oportunidades de diferenciación.

**Estrategia Digital y de Contenidos:**
- Optimizar perfiles con contenido exclusivo, dinámico y en tendencia.
- Asegurar una presencia profesional en plataformas de streaming.

**Creación de Comunidad:**
- Generar dinámicas para involucrar a los seguidores.
- Organizar eventos y talleres que fortalezcan la conexión emocional.

**Estrategia de Monetización:**
- Implementar un merchandising que atractivo que refleje su esencia.
- Diseñar campañas enfocadas en convertir seguidores en fans.

**Relaciones Públicas e Influencers:**
- Encontrar y contactar influencers y líderes de opinión relevantes.
- Planear entrevistas en medios para aumentar visibilidad y credibilidad.



## EL FUTURO DE LA MARCA

**El Castos tiene un enorme potencial para posicionarse como un referente en el arte urbano y la música hip-hop**, pero debe profesionalizar sus esfuerzos en comunicación, marketing y monetización para alcanzar su máximo rendimiento.

Con una estrategia bien implementada y consistente, puede convertirse en un nombre influyente dentro de la cultura urbana, no solo a nivel nacional, sino también internacional. La clave está en **mantener su autenticidad mientras se estructura y ejecuta un plan estratégico** que combine creatividad, innovación y disciplina comercial.

## DE TAREA

**EXPLORAR NICHOS DE MERCADO**
Ampliar el alcance a nuevos segmentos, como coleccionistas de arte urbano o fans internacionales.

**EVENTOS MULTIDISCIPLINARIOS**
Organizar exposiciones y conciertos híbridos que conecten todas las facetas artísticas de El Castos.

**MERCHANDISING DIFERENCIADO**
Diseñar productos exclusivos (camisetas, prints, accesorios) que reflejen su estilo único.

**INNOVACIÓN EN CONTENIDOS**
Producir formatos originales como podcasts, minidocumentales y proyectos interactivos.

**COLABORACIONES, ALTO IMPACTO**
Asociarse con marcas o artistas reconocidos para aumentar su exposición en el mercado.

**CAMPAÑAS DIGITALES**
Usar campañas segmentadas en redes y Google Ads para llegar a una audiencia más amplia.

HOY HAZ ALGO QUE TU YO DEL MAÑANA TE VAYA A AGRADECER.

**36 HORAS DE TRABAJO**

TANIOS Segovia Tabet YUSSEF