

Treball de Fi de Grau

Títol

JÚLS: La estrategia de comunicación de una artista

Autoria

Maria Blasco Claramonte, Andrea Contreras Pineda

Professorat tutor

Miquel Campmany

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☐
Publicitat i Relacions Públiques	☒

Tipus de TFG

Projecte	☒
Recerca	☒

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	JÚLS: L'estratègia de comunicació d'una artista		
Castellà:	JÚLS: La estrategia de comunicación de una artista		
Anglès:	JÚLS: The communication strategy for an artist		
Autoria:	Maria Blasco Claramonte, Andrea Contreras Pineda		
Professorat tutor:	Miquel Campmany		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			✓

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marca personal, artista emergent, industria musical, pla de comunicació, JÚLS
Castellà:	Marca personal, artista emergente, industria musical, plan de comunicación, JÚLS
Anglès:	Branding, up-and-coming artist, music industry, communication plan, JÚLS

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

Català:	Aquest projecte de TFG té l'objectiu de crear i definir la marca personal de l'artista emergent JÚLS, a partir del disseny d'una estratègia de comunicació eficient i un pla d'accions que inclogui l'enregistrament del primer single i que tracti de donar-la a conèixer i posicionar-la al seu mercat a llarg termini.
Castellà:	Este proyecto de TFG tiene el objetivo de crear y definir la marca personal de la artista emergente JÚLS, a partir del diseño de una estrategia de comunicación eficiente y un plan de acciones que incluya la grabación del primer single y que consiga darla a conocer y posicionarla en su mercado a largo plazo.
Anglès:	This TFG project aims to create and define the personal brand of up-and-coming artist JÚLS, based on the design of an efficient communication strategy and an action plan that incorporates the recording of her first single and that achieves to make her known and position her in her market in a long term.



JULS: La estrategia de comunicación de una artista

Maria Blasco Claramonte
Andrea Contreras Pineda

Tutor: Miquel Campany
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
Curso 2021 / 2022

Agradecimientos

El presente proyecto va dedicado a todos los que lo hicieron posible. Primero de todo, a JÚLS. Gracias por creer en nosotras y haber estado todos estos meses a nuestro lado. Por tu implicación y la facilidad a la hora de trabajar contigo. Tu talento es indudable y esperamos poderte haber ayudado en tu camino musical.

A Miquel Campany, gracias por tutorizarnos, por tu participación, tu valiosa ayuda, y por decirnos lo que necesitábamos escuchar en todo momento, tanto lo bueno como lo malo. No dudes de que parte de este proyecto también es tuyo.

A GALA Studio, por brindarnos ayuda desde el minuto uno, guiarnos y hacer que la canción suene como tiene que sonar. A Andoni Rosa y Ana Sánchez, por no decir que no a la locura de volar desde Bilbao para hacer que JÚLS hoy pueda presumir de videoclip. A Judit Trota, por ser compañera de grado y del sector, y hacer maravillas con su cámara.

A Laia Alsina y Subliminal, por resolvernos dudas durante dos horas y enseñarnos en ese tiempo más que en toda una asignatura. A Paula Pérez, por facilitarnos contactos de la industria y estar siempre dispuesta a hacérselo más fácil. A Alberto Crespo, por ser mentor, guía y enseñarnos los pasos para un día ser tan buenas como él.

A familiares y amigos. Sabemos que no es fácil escucharnos hablar cada día de música, aguantar los momentos malos y aun así, animarnos a continuar.

Y por último, agradecer a las autoras de este trabajo. Este proyecto nos ha unido todavía más y no podríamos haberlo hecho la una sin la otra. Solo juntas podíamos decir adiós a este camino de 4 años.
Gracias.

1. JÚLS	1
1.1 La artista	2
1.2 ESTÁ BIEN ESTAR MAL, su primer EP.	3
1.3 Eso no era amar, su primer single (Track 6)	4
2. Macroentornos	6
2.1 Sociocultural	7
2.1.1 El consumo de cultura en España	7
2.1.2 ¿Cómo consumen música los españoles?	8
2.1.2.1 Hábitos de los españoles frente a la música	8
2.1.2.2 Los géneros de música más escuchados en España	10
2.2 Jurídico-legal	12
2.2.1 Código de las Artes Escénicas y de la Música	12
2.2.2 Derechos de autor	12
2.2.3 Legislación sobre artistas menores de edad	13
2.2.4 Decisiones gubernamentales causa del Covid-19	13
2.3 Económico	15
2.3.1 Impacto económico del sector	15
2.3.2 Consecuencias económicas a causa del Covid-19	16
2.3.3 División de los recursos en el sector	18
2.4 Tecnológico	19
2.4.1 Plataformas digitales y avances tecnológicos	19
2.4.2 Cambios en la producción musical	20
2.4.3 Videoclips y puesta en escena	20
2.4.4 Consecuencias tecnológicas a casa del Covid-19	20
3. Análisis de los públicos	22
3.1 Stakeholders	23
3.1.1 Stakeholders en el entorno interno	23
3.1.1.1 Empleados	23
	24



3.1.1.2 Accionistas	24
3.1.2 Stakeholders en el entorno de trabajo	24
3.1.2.1 Proveedores	24
3.1.2.2 Distribuidores	25
3.1.2.3 Competidores	26
3.1.3 Stakeholders en el entorno general	27
3.1.3.1 Medios de comunicación	27
3.1.3.2 Líderes de opinión	28
3.1.3.3 Asociaciones	28
3.1.3.4 Instituciones	29
3.1.3.5 Administraciones públicas	29
3.1.3.6 Comunidad de música	29
3.1.4 Mapa de posicionamiento de los stakeholders	30
3.2 Meta Stakeholders	31
3.3 Consumidor objetivo	32

4. Categoría

4.1 Categoría física	33
4.2 Categoría como mercado	34
4.3 Marco competencial	34
4.3.1 Competencia Directa	35
4.3.2 Competencia Indirecta	38
4.3.3 Competencia Sustitutiva	40
4.4 Mapa de posicionamiento competencial	43

5. Branding

5.1 Belief y purpose	44
5.2 Significados	45
5.2.1 Mapa de significados	46
5.3 Parity / difference	47
5.4 Brand Essence	48
5.5 Arquetipos	49



5.6 Identidad visual	50
5.6.1 Naming: JÚLS	50
5.6.2 Moodboard estético	50
5.6.3 Personajes públicos de referencia	52
5.7 Objetivos de marketing	55
6. Consumidor objetivo	56
6.1 Consumidor objetivo 1	56
6.1.1 ID social persona	58
6.1.2 Un día en la vida de...	59
6.1.3 Consumer Journey y Touch Points	61
6.1.4 Consumer Journey Map	66
6.2 Consumidor objetivo 2	67
6.2.1 ID social persona	68
6.2.2 Un día en la vida de...	69
6.2.3 Consumer Journey y Touch Points	72
6.2.4 Consumer Journey Map	77
7. El producto	78
7.1 <i>Eso no era amar</i>	79
7.1.1 Lyrics	79
7.1.2 Significado de la canción	80
7.1.2.1 Declaraciones	80
7.1.2.2 Mensaje	80
7.1.3 Producción del single	81
7.1.3.1 Audio	81
7.1.3.2 Imagen gráfica	82
8. Referencias del sector	86
9. Estrategia de comunicación	90
9.1 Conclusión del análisis	91
9.1.1 Macroentorno	91
9.1.2 Categoría	93



9.1.3 Marca y producto	94
9.1.4 Públicos	95
9.1.5 Consumidor objetivo	95
9.2 DAFO	96
9.3 Reflexión estratégica	97
9.4 Objetivos de comunicación	98
9.5 Definir la estrategia	99
9.5.1 Para quién	99
9.5.1.1 Consumidor	99
9.5.1.2 Consumidor objetivo	99
9.5.1.3 Target de comunicación	100
9.5.1.3.1 Targets principales	100
9.5.1.3.2 Targets secundarios	100
9.5.1.4 Consumidor proyectado	101
9.5.2 Para qué	102
9.5.3 El qué	103
9.5.4 El por qué	104
9.5.5 De quién	105
9.6 Copy strategy	106
10. Plan de acciones	107
10.1 Información previa a su elaboración	108
10.2 POE media	110
10.2.1 Paid	110
10.2.2 Own	110
10.2.3 Earned	111
10.3 Big Idea	112
10.4 Insight de nuestro target	113
10.4.1 Awareness	113
10.4.2 Consideration	113
10.4.3 Purchase	113
10.4.4 Usage	113
10.4.5 Loyalty & Advocacy	113
10.4.6 Mapa de Insights	114



10.5 Plan de acciones	115
10.5.1 Hype	116
10.5.2 On time	125
10.5.3 Push	130
10.6 Calendario	137
10.7 Presupuesto	139
11. Observaciones y líneas futuras	140
12. Bibliografía	142
13. Anexos	149
13.1 Material adjunto a las acciones	150
13.1.1 Videoclip	150
13.1.1.1 Moodboards	150
13.1.1.2 Storyboard	152
13.1.2 Sesión de fotos	156
13.1.2.1 Moodboards	156
13.1.2.2 Sesión de fotos completa	159
13.2 Entrevistas	185
13.2.1 Entrevista a Alberto Crespo	185
13.2.2 Entrevista a Laia Alsina	194
13.2.3 Entrevista a Subliminal y Gala Studio	216
13.2.4 Contactos	233



1 JULY



1.1. La artista

Júlia Contreras (JÚLS como nombre artístico) es una joven adolescente de 15 años (05/07/2006) que se encuentra cursando cuarto de la ESO. Empezó estudios musicales con tan solo 5 años y a los 9 empezó a especializarse en guitarra acústica. Habiendo participado en una coral y en un grupo de guitarras, con 11 años dejó la escuela musical para seguir desarrollándose en la música de manera autodidacta.

Es aquí cuando empieza a aprender a tocar canciones que le gustan e inspiran de artistas conocidos, y empieza a grabarse tocando covers y las sube a YouTube como puro entretenimiento. Sus referentes son Andrés Suarez, Bely Besarte, Walls y artistas de Operación Triunfo, como Alba Reche o Natalia Lacunza. Ellos son quienes le inspiran, en esta misma edad, a componer su primera canción, la primera de una libreta que a día de hoy le faltan páginas. A los 13, publica por primera vez en Instagram una versión en acústico de una canción compuesta por ella. Tras el buen recibimiento que tiene por sus amigos y conocidos, decide publicar más.

A los 14 años se compra un piano y de la misma forma que con la guitarra, empieza a aprender canciones de artistas conocidos. Sigue componiendo canciones propias y grabándose para subir covers a redes sociales. A los 15 años le regalan su primera guitarra eléctrica, con la que consigue empezar a dar forma a las canciones que ha ido creando.

Compaginando la creación de su música con sus estudios, y con ser la capitana del equipo de básquet de su ciudad, a la edad de 15 años, JÚLS ha decidido empezar su proyecto artístico profesionalmente con la creación de su primer EP y la producción y el lanzamiento de su primera canción: Eso no era amar.



1.1.2. ESTÁ BIEN ESTAR MAL, su primer EP.



Este proyecto empezó con la idea de realizar el plan de comunicación y lanzamiento de un EP. Era el primer EP de la artista, de estilo pop-rock / bedroom pop. Las canciones ya estaban seleccionadas y solo nos quedaba ponernos manos a la obra. El obstáculo llegó cuando nos dimos cuenta de la cantidad de dinero que iba a costarnos su producción: unos 200 euros por single. Económicamente hablando, no podíamos permitirnoslo. Como queríamos que este proyecto fuese lo más real posible, y pudiese llevarse a cabo en la vida real, decidimos centrarnos en la producción y lanzamiento de su primer single, la primera canción que JÚLS lanza en plataformas digitales: Eso no era amar.

Aun así, con toda la selección del EP ya realizada, creemos conveniente explicar su significado, ya que nos ayudará a definir la imagen de la artista a largo plazo. Por eso, y para que se entienda mejor la esencia de JÚLS durante el proyecto, haremos un breve Track by Track, con los significados de las canciones y en general, el significado de ESTÁ BIEN ESTAR MAL, el EP que verá la luz en los próximos años.

ESTÁ BIEN ESTAR MAL, el título:

Vivimos rodeados de estímulos que nos hacen creer que tenemos que estar bien siempre, que no tenemos derecho a quejarnos, que hay que estar felices porque siempre hay gente que está peor que nosotros. Y bien, no estamos diciendo que no haya parte de razón ahí. Pero también hay días malos, días dónde estamos tristes y días en los que nos gustaría desaparecer.

JÚLS, cómo cualquier persona, tampoco entendía qué le pasaba; por qué se frustraba, por qué estaba mal o por qué le dolía tanto amar a alguien, cuando se supone que eso debe hacerte sentir bien. Al final, utilizando la música cómo vía de escape, entendió que era verdad que le habían hecho daño, pero que la que más daño se había hecho era ella misma, por no permitirse estar mal y cerrar sus heridas.

Este EP es el conjunto de 7 temas que muestran la progresión de un corazón enamorado que pasa por todas las fases de desamor posibles. Una historia que habla de cómo una mujer se enamora de otra y transforma el amor en rencor, en frustración, en odio y por último, en liberación.

Un corazón roto que va sanando y qué empodera a quién lo escucha para animarle a que intente escucharse a si mismo. Si te sientes solo, perdido o frustrado... tranquilo, en estas canciones encontrarás comprensión, empatía y apoyo, pero sobre todo aprenderás un valioso mensaje: **está bien estar mal.**



Track 1: la chica de los ojos café

Tan simple como enamorarse y ser invisible para esa persona. Saber dónde va la chica que te gusta y, por amor, ir tú también para poder verla, aunque sean 5 minutos. Saber qué le gusta tomar en el bar e incluso la música que escucha y querer convertirte en su persona de confianza. Que te cuente por qué llora, por qué ríe; querer conocerla más. Aun así, sabes que eres invisible para ella, y aunque te duela, prefieres seguir siéndolo a que desaparezca de tu vida.

Track 2: esa carita

Trata de adorar a alguien aunque esa persona pase de ti. Aunque te haya hecho daño, ahí sigues. Masoquismo en toda regla. Quieres que te quiera, aunque no sea de la misma forma que tú a ella, que te quiera, cómo ella quiera quererte.

Track 3: morfeo

Has intentado olvidar a esa persona, pero tienes que ser sincera y honesta contigo misma: no puedes, ni quieres. “¿Para qué decirte adiós si siempre vuelves?” Prefieres que haga lo que quiera contigo. Qué te quiera o no. Decides seguir soñando con ella, aunque sabes que no debes.

Track 4: si juegas con fuego

Viralizada en TikTok, con más de 211.000 views, esta canción habla de volverse adicta a una persona que juega contigo, que se va y luego vuelve. Sabes que otra persona te haría más feliz, que vuestra relación es la definición de toxicidad. Lo sabes, pero estás enganchado, y no puedes salir de ahí. Ni contigo ni sin ti.

Track 5: después de las 10

Esta canción habla del dolor, de que te hagan sentir culpable, de salir malparado, de una relación, pero darte cuenta de que al final el problema no era tuyo. “Si yo era tan mala, ¿por qué me llamabas después de las 10?”. Igual la culpa no fue solo mía, también lo fue tuya, pero lo he superado y no volveré.

Track 6: eso no era amar

Track 7: gracias por dejarme ir

Después de una relación y de haber pasado por la fase de odio, de rencor, de pasarlo infinitamente mal; piensas en esa persona y ya no le deseas ningún mal. Quieres que le vaya todo bien, que aunque no sea contigo, sea feliz. Sabes que no te hacía bien, tienes la conciencia tranquila, tú lo intentaste todo y, aunque te duela, le das las gracias por haberte dejado ir.

1.3. Eso no era amar, su primer single (Track 6)

Eso no era amar es una canción pop / pop-rock compuesta por JÚLS, con la artista a la guitarra y a la voz, y con Gala Studio en la batería y producción sonora. Con una duración de 3:10, habla de decir adiós, de ese punto de inflexión en el que te das cuenta de que estás haciéndote mayor, de que ya no eres una niña y la forma de ver el desamor cambia. Has crecido, has aprendido y sabes que quién te decía que te quería, realmente no lo hacía. Abriendo su corazón roto a los usuarios, JÚLS hace empatizar al público y les transmite un valioso mensaje: está bien estar mal.

2. Macro- entornos



2.1. Sociocultural

2.1.1. El consumo de cultura en España

En 2019, teníamos delante a una población española que había estado incrementando su consumo cultural durante 4 años seguidos. Como bien lo avala la ‘Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019’ del Ministerio de Cultura y Deporte (2019), escuchar música, leer o ir al cine eran las actividades culturales más frecuentes, con tasas anuales del 87,2%, el 65,8% y el 57,8%, respectivamente. Aumentó 8 puntos la visita a monumentos o yacimientos así como la asistencia a museos, exposiciones y galerías de arte. A estas actividades les seguían de cerca la asistencia a espectáculos en directo, destacando los conciertos de música actual (30,1%).

Respecto a estos últimos, en los cuales haremos hincapié, en 2019, una de cada tres personas asistió a algún concierto (30,1%). “Las tasas eran más altas en los hombres (31,6%) que en las mujeres (28,7%). Entre los géneros musicales preferidos destacaba significativamente el pop-rock español, con el 46,6%, seguido muy de lejos por el pop-rock extranjero, 9,6%, la canción de autor, un 7%, y el flamenco, con el 4,7%” (Gobierno de España, 2019). En los conciertos, los asistentes que pagaron por su entrada en internet se sitúa por delante de los que la obtuvieron de forma gratuita (58,6% frente a 34,9%). La edad influye mucho en cuanto al tipo de evento al que se acude. Por ejemplo, los mayores de 65 años van más a la ópera o a recitales de música clásica, no obstante, los jóvenes de 25 a 34 años prefieren los festivales de música (Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2020).

Asistencia en 2019 a...		TOTAL EVENTOS MUSICALES (%)	Obra de teatro (%)	Ópera (%)	Ballet / danza (%)	Conciertos de música clásica (%)	Otro tipo de conciertos (%)	Musicales (%)	Festivales de música (%)	Espectáculos Cómicos / monólogos (%)	Exposiciones de arte (%)
Total (%)		41,3	24,3	3,3	5,3	10,3	29,3	16,5	13,0	16,2	30,1
SEXO	Hombre	40,0	21,6	3,3	4,5	9,4	28,7	15,2	14,3	17,6	28,9
	Mujer	42,5	26,8	3,4	6,1	11,0	29,8	17,6	11,8	14,8	31,1
EDAD (años)	14 a 19	51,8	25,9	2,5	8,0	8,0	39,5	18,1	19,3	14,3	31,3
	20 a 24	55,0	22,3	1,9	4,3	6,9	44,0	18,6	26,6	19,0	29,6
	25 a 34	47,1	22,6	2,6	3,6	6,7	36,1	19,6	19,0	22,5	27,3
	35 a 44	41,9	24,3	2,0	4,7	8,0	31,8	16,1	13,5	16,9	25,7
	45 a 54	42,2	23,8	3,0	5,3	10,4	31,3	14,9	11,8	17,1	29,9
	55 a 64	34,5	23,3	2,8	4,3	9,7	22,6	14,6	9,0	13,6	30,7
65 y más		34,4	26,3	6,1	6,8	16,0	19,3	16,3	7,6	12,9	34,6

Figura 1. Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Asistencia a eventos musicales en 2019 en España según Sexo y Edad [Tabla]. Recuperado de <https://bit.ly/3Q12D1W>

Por último, y continuando con la música, “entre aquellos que suelen escuchar música, el 48,5% escuchaba música en su móvil, el 29,1% en el ordenador o en equipos conectados a él y el 53,2% directamente de Internet. El 13,3% escucha la radio en Internet, y el 13,5% utiliza este medio para ver la televisión” (Gobierno de España, 2019).

Pero como bien estaréis pensando, estos datos tenían cabida en 2019, y efectivamente, el Coronavirus cambió el concepto de cultura en nuestro país. Al decretar el cierre y la limitación de cualquier espacio de concentración de espectadores, la cultura ha tenido pérdidas económicas millonarias y de empleo en España. La música, el arte, el cine o la gastronomía han visto despenarse sus cifras, pero manifestaciones culturales como la lectura, la televisión o los videojuegos, se han visto favorecidas. Así nos lo cuenta La Información (2021), con datos como los 1.200 millones de euros de pérdidas que obtuvo el sector de la música, frente a los 382 millones de euros que generó en 2019.

En el ámbito de la producción audiovisual, el parón fue total, y cuando se retomaron los rodajes contaban con un sobrecooste en los presupuestos de alrededor de un 15% destinado a pruebas PCR, limpieza y personal de sustitución. Sin darse un desplome semejante desde tiempos de guerra, los museos españoles sufrieron un desplome del 70% de visitantes en 2020. Pero no todos salieron mal parados como bien contábamos, ya que el sector audiovisual televisivo español estuvo viviendo su época dorada. El “quédate en casa” supuso récords de audiencia y un aumento del consumo promedio. Además, las plataformas de vídeo bajo demanda han gozado de un fuerte aumento de suscriptores y se han lanzado a una lucha por producir series y películas propias y el sector de los videojuegos no ha dejado de crecer, aun con los retrasos en lanzamientos, las ventas de consolas subieron un 80% (La Información, 2021).

2.1.2. ¿Cómo consumen música los españoles?

La manera en que nos aproximamos a la música y la consumimos es cada vez más diversa. Compartimos e interactuamos con la música, las redes sociales, conciertos, performance o mediante las plataformas de streaming. Según el Instituto de Gestión Cultural y Artística (2020), “Estas últimas están desbancando a la música grabada. El consumo de música digital ya es el doble que el de música física en España, según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, que indica que el 89% de la población mundial escucha música en streaming” (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2020).

2.1.2.1. Hábitos de los españoles frente a la música

El crecimiento del consumo de streaming es imparable, y aquí también volvemos a situarnos por delante de la media, teniendo una media de cinco horas de consumo semanal de streaming audio, frente a las 4 de media global. Estos servicios van llegando a nuevos públicos y ya no es solo cosa de jóvenes. Según Promusicae (2019), los consumidores españoles señalan en sus hábitos diarios la escucha de música grabada a través de las distintas plataformas de streaming de audio. “El streaming ha representado el 85% del consumo de música en el año. Una opción que se refrenda con las suscripciones de pago que ya suponen el 54% del consumo total del streaming. En 2021 se produce un hito en este tipo de consumo de música grabada: se superaron por primera vez los 62 mil millones de escuchas en las plataformas digitales. Un récord significativo que remarca el hecho de que los españoles escuchamos más música a lo largo del día, de media, que en otros países de nuestro entorno.”

Como añade AIMC (2020), “Un 49,3% escucha servicios de música en streaming, un 47,3% de forma gratuita y un 7,9% a través de servicios de pago. Dentro de estos servicios en abierto, las cadenas de radio (25,5%), YouTube (22,0%) o Spotify (21,2%) lideran el consumo” (Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2020).

En esta implantación de modalidades de pago es donde la media nos lleva mucha ventaja, dónde en la franja de 16 a 24 años nos encontramos en el 35% de perfiles premium frente al 52% global. Aun así, son los Centennials los más dispuestos a utilizar una subscripción de pago (en donde los de 20 a 24 años representan a casi 2 de cada 10 de los que han pagado por servicios de música en streaming) (Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2020).

	TOTAL	SEXO		EDAD (años)									
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más			
MUSICA EN STREAMING (consumo servicios gratuitos y de pago)	49,3%	50%	48,5%	70%	73,3%	75%	63,3%	51,2%	34,2%	19%			
Consumo música en streaming (gratis)	47,3%	47,6%	47 %	66,9%	67,1%	71,5%	61%	50,1%	32,3%	18,7%			
Una cadena de radio	25,5%	25,2%	25,7%	26,6%	30,3%	36,2%	32,2%	28,8%	20,5%	12,9%			
Amazon prime music	3,2%	3,6%	2,9%	1,9%	3,2%	4,3%	6,4%	4,1%	2%	0,5%			
Apple music	0,8%	0,9%	0,8%	2,4%	2,2%	1,5%	1,2%	0,4%	0,3%	0,1%			
Deezer	0,7%	1,1%	0,4%	1,2%	1,2%	1,3%	0,8%	1%	0,3%	0%			
Google music	1,6%	1,9%	1,4%	4,2%	3%	2,3%	1,9%	0,9%	1%	0,7%			
Last fm	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,8%	0,4%	0,2%	0,7%	0%			
Soundcloud	1,1%	1,6%	0,7%	3,5%	3,8%	3,3%	1,1%	0,3%	0%	0%			
Spotify	21,2%	20,7%	21,6%	46,6%	39%	37,8%	25,7%	20,5%	9%	4,4%			
Tidal	0,3%	0,3%	0,2%	0%	1%	0,5%	0,4%	0,2%	0%	0,1%			
Tune in	0,4%	0,6%	0,2%	0%	0,3%	0,7%	0,7%	0,4%	0,3%	0,1%			
Youtube	22%	20,8%	23,2%	34,9%	34,5%	39,7%	28%	21,9%	13,5%	5,7%			
Otra plataforma de música	2,6%	3,1%	2,1%	8%	3,4%	4,2%	2,8%	2%	1%	1,1%			
Consumo de música en streaming (servicios de pago)	7,9%	9%	6,9%	10,4%	19,2%	16,6%	10,5%	7,3%	3,2%	1,2%			

Figura 2. Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Consumo de música en streaming en 2019 en España (servicios gratuitos y de pago) [Tabla]. Recuperado de <https://bit.ly/3Q12D1W>

Una de las sombras que surge en nuestro país es la pervivencia de la piratería en algunas franjas de usuarios. En concreto, “el 27% de los encuestados a nivel mundial admiten que durante el último mes usaron alguna plataforma ilegal para escuchar o descargar música, un porcentaje que aumenta hasta el 38% en el caso de los más jóvenes, la horquilla que va de 16 a 24 años. La cifra de infractores es algo mayor en el caso español: un 29% en términos globales (dos puntos más), un 48% (diez puntos más) entre la juventud” (Promusicae, 2019).

Las comunidades autónomas que más escuchan música en streaming son Canarias (64,6%), Madrid (54,5%), Aragón (54,3%) y Baleares (53,7%), mientras que La Rioja (34,8%), Cantabria (37,5%) y Navarra (37,6%) son las que menos utilizan este tipo de servicios (Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2019).

Otro dato que también nos interesa es que la música es uno de nuestros temas principales de conversación. Como cuenta la Asociación para la investigación de medios de comunicación (2019), “Un 49,3% señala que ha hablado de música o bien a mucha gente distinta o, al menos, a amigos y familiares. Dentro de este colectivo, los Centennials parece que son a quienes más les apasiona hablar de este tema, ya que responden de forma mayoritaria a esta afirmación (concretamente, un 76,3% de los jóvenes de 14 a 19 años y un 73,2% de los de 20 a 24 años). También los más mayores están interesados por la música, pues un tercio de los de más de 65 años indica que ha hablado sobre este tema a mucha gente o a amigos y familiares” (Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2019).

2.1.2.2. Los géneros de música más escuchados en España

Los géneros musicales preferidos de los españoles, según la AIMC (2019) son: Pop Español, Pop Internacional, la música de los 80, la música de los 90 y el Pop Latino. Esto cambia según el género, donde los hombres tienen más presente al Rock y las mujeres el Pop Latino. Y con la edad, ya que los Centennials y los Millennials escogen entre sus géneros favoritos el Reggaetón o Trap y las generaciones X o los Baby Boomers se decantan más por la música de los 70 y la de los 80, la cual escuchaban o bailaban en su juventud (Asociación para la investigación de medios de comunicación, 2019).

Géneros musicales favoritos		1	2	3	4	5
SEXO	Hombre	Pop Español	Pop Internacional	Música de los 80	Música de los 90	Rock
	Mujer	Pop Español	Pop	Pop Latino	Música de los 80	Música de los 90
	14 a 19	Pop Internacional	Reggaetón / Trap	Pop Español	Pop Latino	Hip-Hop/ Rap
	20 a 24	Pop Español	Pop Internacional	Reggaetón / Trap	Pop Latino	Música de los 90
EDAD (años)	25 a 34	Pop Español	Pop Internacional	Pop Latino	Música de los 90	Reggaetón / Trap
	35 a 44	Pop Español	Pop Internacional	Música de los 90	Pop Latino	Música de los 80
	45 a 54	Pop Español	Pop Internacional	Música de los 80	Música de los 90	Pop Latino
	55 a 64	Música de los 80	Pop Español	Música de los 90	Música de los 70	Pop Internacional
	65 y más	Música de los 70	Música de los 80	Música de los 50, 60	Música melódica, baladas	Música de los 90

Figura 3. Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Consumo de música en streaming en 2019 en España según Sexo y Edad [Tabla]. Recuperado de <https://bit.ly/3Q12D1W>

Esto, también podemos comprobar observando los discos más vendidos y las canciones más escuchadas de 2021. Como podemos leer en Las listas anuales de Promusicae (2022), El Madrileño, fue el disco más vendido de 2021, clasificándose en el género Pop / Folk.

A este le siguen los trabajos de Camilo con ‘Mis manos’, Dua Lipa con ‘Future Nostalgia’, Alejandro Sanz con ‘Sanz’ o Rauw Alejandro con ‘Vice Versa’. Volvemos a ver que estamos encabezados por Pop español, Pop internacional y Pop Latino (Promusicae, 2022).

En cuanto a las canciones, en la lista “Top 100 canciones” de Promusicae (2022) encontramos a la cabeza a Rauw Alejandro con ‘Todo de ti’, la canción del año. Le sigue de cerca ‘Pareja del año’ de Sebastián Yatra y Myke Towers, y ‘Tiroteo’ en su versión remix con Marc Segui, de nuevo Rauw Alejandro y Pol Granch. Parece obvio, pero existe un abrumador interés por la música en español, ya que hasta el puesto 30 no se encuentra una canción en lengua inglesa, tratándose de ‘Save you tears’ de The Weeknd. Siguiendo en este tema, gracias a las listas de Spotify (2021), podemos ver cuáles han sido los artistas más escuchados en su plataforma. Los artistas más escuchados fueron Rauw Alejandro, Bad Bunny, Myke Towers, J Balvin y Anuel AA. Si hablamos de mujeres, nos encontramos con Aitana, KAROL G, María Becerra, Dua Lipa y Nicki Nicole. Y si nos centramos solo en españoles, tenemos por orden a C. Tangana, Aitana, Omar Montes, Melendi y Natos y Waor. Como podemos ver una vez más, de todos estos nombres, la única artista de habla inglesa es Dua Lipa, rodeada de artistas de habla hispana (Spotify, 2021 citado en Piqueras, 2021).

Como bien nos cuenta Jordi Pérez a través del análisis de un estudio de investigadores españoles Pablo Bello, de la Universidad de Linköping, y David García, profesor de la Universidad Tecnológica de Graz (Austria) (2021), “los gustos musicales son por ahora cada vez más nacionales”. Hace años, con la excusa de que se podía escuchar música de todas partes, el discurso era “nos van a invadir”. Ahora, se ha evidenciado que no es así, ya que el consumo de música local ha aumentado con las nuevas tecnologías, porque ha hecho que haya más música producida, que sea más barata hacerla y que muchos artistas hayan entrado al mercado. “España, según el trabajo de Bello y García, es en

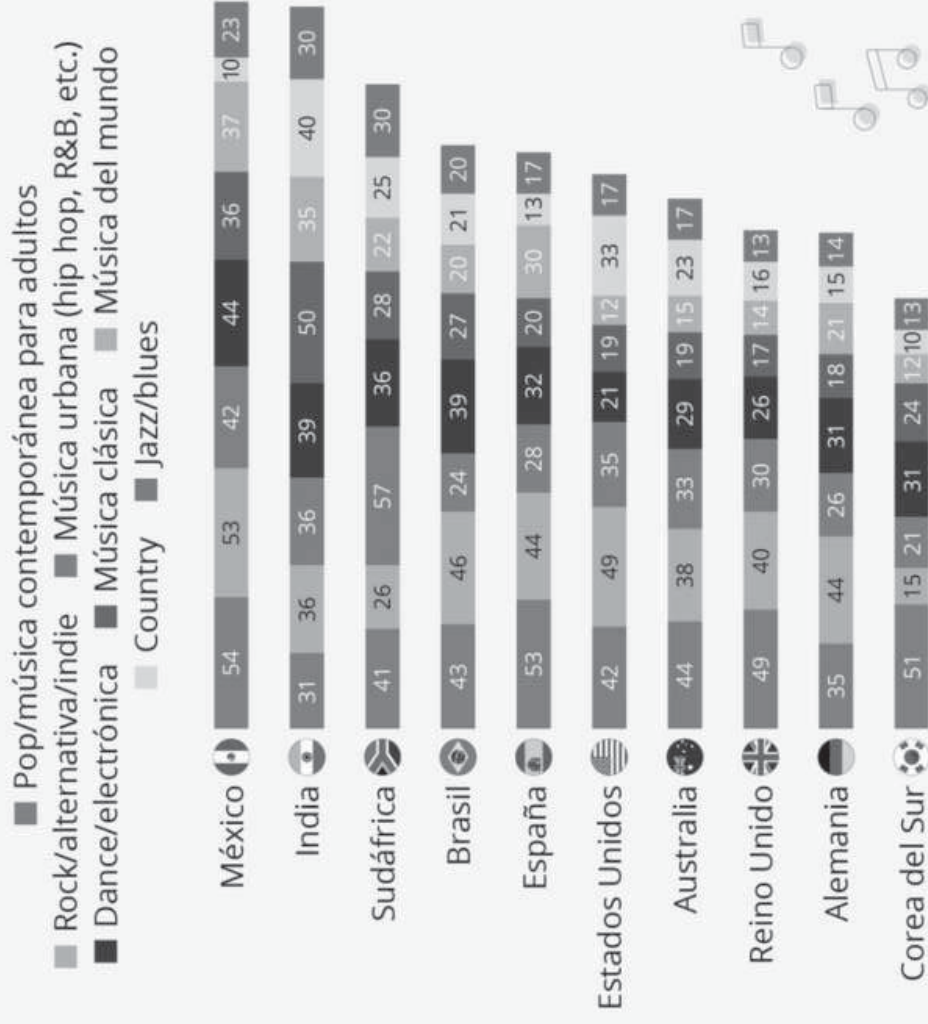
música un país latinoamericano. Es el único país europeo donde el género predominante es el latino. Ni siquiera Portugal o Francia, que prefieren el rap, como en la mayoría de Europa. Esa preferencia latina no implica que los artistas sean los mismos: muchos coinciden y otros no. Las distinciones concretas pueden verse en las listas diarias y semanales que Spotify saca para cada país y que es de donde proceden los datos del artículo.”, añade Pérez (Bello y García citando en Pérez, 2021).

Si comparamos los géneros más escuchados en España con los más escuchados en otros países podemos observar dónde hay diferencias y dónde similitudes. Junto a México y Corea del Sur, somos de los países que más música Pop o contemporánea para adultos escuchamos. Con países como Brasil, Estados Unidos o México, también compartimos la debilidad por el Rock, la música alternativa o el Indie. Los géneros que menos escuchamos si nos comparamos con los demás países son el Country, la música clásica o el Jazz y el Blues (Mena, 2021).

Figura 4. Statista (2021). Géneros musicales a través de servicios de música digital (en %) por países [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3Bs1mNu>

Y tú, ¿qué música escuchas?

Encuestados que escuchan los siguientes géneros musicales a través de servicios de música digital (en %)



Encuesta online a 21.683 oyentes de contenidos musicales digitales de 18 a 64 años entre enero y marzo de 2021. Respuesta múltiple. Países seleccionados. Fuente: Statista Global Consumer Survey

2.2. Jurídico-legal

2.2.1. Código de las Artes Escénicas y de la Música

Existen una gran cantidad de leyes sobre la industria musical que pertenecen al Código de las Artes Escénicas y de la Música del Boletín Oficial del Estado. Estas están divididas en (BOE, 2021):

- Legislación estatal sobre espectáculos públicos
- Instituto nacional de las artes escénicas y la música
- Centros estatales de creación artística en artes escénicas
- Centros estatales de creación artística en música
- Centros estatales de documentación, formación e investigación en artes escénicas
- Materia fiscal
- Material laboral
- Tasas y precios públicos
- Legislación estatal y autonómica sobre espectáculos públicos y personas con discapacidad
- Premios nacionales de artes escénicas y música
- Leyes por comunidades autónomas

2.2.2. Derechos de autor

Los derechos de autor son la protección que le otorga el Estado al creador de las obras musicales, literarias o artísticas (WIPO y Derecho de Autor Colombia, n.d. citado en Actitud Simbiótica, n.d.) y actúan como una garantía de los artistas de recibir un beneficio de la propiedad intelectual que han creado (Armando, 2021).

Los derechos de autor están recogidos en la Ley de Propiedad Intelectual en el artículo 14 (Molins, 2022). El autor de una obra adquiere dos tipos de derechos de propiedad intelectual: los derechos

morales y los derechos de explotación o derechos patrimoniales, también conocidos como copyright (Recolecta, n.d.). Los derechos morales aseguran al artista el derecho exclusivo de tomar las decisiones sobre los cambios o transformaciones que experimente su composición (Armando, 2021), son intransferibles y no tienen caducidad. Los derechos de explotación incluyen los derechos de distribución, reproducción, comunicación pública y obra derivada. Estos son transferibles a terceros, con o sin contraprestaciones (Recolecta, n.d.).

La transferencia de los derechos de explotación a terceras partes puede hacerse a través de dos formas: cesión o licencia. En el caso de la cesión, se traspasa la titularidad sobre estos derechos; en cambio, en las licencias, se otorga el derecho a usar o explotar el objeto protegido por la propiedad intelectual en unas determinadas condiciones, que pueden incluir contraprestaciones económicas (Recolecta, n.d.).

En el año 1996 se concluyó el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), donde se contemplan los derechos de propiedad intelectual tanto de los artistas intérpretes o ejecutantes, como de los productores de fonogramas. Tal como indica Molins (2022), dos de los artículos que más destacan son:

- Artículo 11: establece el derecho de reproducción de los productores como un derecho exclusivo a la hora de “autorizar la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma”.

- Artículo 15: reconoce el derecho a remuneración por radiodifusión y comunicación al público. Se configura así, el derecho a una “remuneración equitativa y única por la utilización directa o indirecta para la radiodifusión o para cualquier comunicación al público de los fonogramas publicados con fines comerciales”.

Considerando el auge de las nuevas tecnologías y la importancia que han adquirido las plataformas digitales en el sector de la música, cabe destacar la aprobación de la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de autor en el mercado único digital en el 2018.

2.2.3. Legislación sobre artistas menores de edad

De acuerdo con el artículo 6 del Estatuto de los Trabajadores, los menores de 16 años no pueden trabajar en España (Software DELSOL, n.d.). Teniendo en cuenta que nuestra protagonista JÚLS tiene 15 años, nos es imprescindible conocer la legislación concreta sobre artistas menores de edad, especialmente menores de 16. La capacidad para contratar de los menores de 16 años viene regulada en el artículo 2.1 del Real Decreto 1435/1985 (LA LEY 2055/1985). En este artículo se establece que la Autoridad Laboral podrá autorizar excepcionalmente la participación de los menores en espectáculos públicos, siempre que dicha participación no suponga un peligro para su salud física ni para su formación profesional y humana. Esta autorización deberá ser solicitada por los representantes legales del menor, acompañando además el consentimiento de este si tuviera el suficiente juicio para prestarlo. Una vez concedida la autorización, corresponderá a los progenitores o tutores legales del menor la celebración del correspondiente contrato laboral, así como el ejercicio de las acciones derivadas del mismo (Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Asturias, 2014 citado en Latorre et al., 2020).

Por otro lado, las ganancias y beneficios obtenidos por el trabajo del artista menor de edad serán de su propia titularidad, pero la administración corresponderá a los padres o tutores mientras el menor no alcance la mayoría de edad, tal como indican los artículos 164 y siguientes del Código Civil (LA LEY 1/1889). Los padres tendrán el deber de administrar los bienes de sus hijos con la misma diligencia que los suyos propios, cumpliendo con las obligaciones generales de todo administrador. Sin embargo, existe una excepción relativa a los mayores de 16 años, ya que podrán administrar directamente los bienes adquiridos con su trabajo, pero únicamente en lo relativo a los actos de administración ordinaria. Para todo lo que exceda de ella, necesitarán el consentimiento de sus padres o representantes legales (Latorre et al., 2020).

2.2.4. Decisiones gubernamentales causa del Covid-19

El sector de la industria musical ha sido negativamente afectado por la Covid-19 y conocer las decisiones gubernamentales que afectan directamente a este sector nos es imprescindible para llevar a cabo el proyecto. El gobierno ha aprobado nuevas medidas para intentar paliar las consecuencias económicas y sociales del sector derivadas de la pandemia. Algunas de las más destacadas son (Sympathy for the Lawyer, 2021):

- Modificación de la Ley 10/2007 para reconocer la Cultura (por ley y a todos los efectos) como un bien básico y de primera necesidad.
- Modificación del Real Decreto-ley 8/2020 de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del Covid-19. De esta manera, los trabajadores autónomos pudieron recibir prestaciones extraordinarias por cese de actividad hasta finales de 2021.

- Se añade una nueva Disposición adicional de la Ley General de la Seguridad Social, estableciendo la computación de gastos de manutención y desplazamiento hasta la zona de actuación en contratos de artistas de menos de cinco días.
- Aumento de la partida de presupuestos de obras públicas destinada a Patrimonio Histórico Español y fomento de la creatividad artística a un 2%.
- Creación y divulgación de una campaña publicitaria para fomentar el consumo de la cultura.
- Apoyo a la financiación de la música y cultura por parte de CREA SGR a través de líneas de financiación para llevar a cabo proyectos, necesidades de liquidez, adquisición de inmovilizado material e inmaterial y resto de necesidades financieras destinadas al mantenimiento, desarrollo y crecimiento del negocio cultural.
- El presupuesto de Cultura y Deporte aumenta un 38,4%, alcanzando un total de 1.589 millones de euros (RTVE, 2021). Tal como indica Franco (2021), se trata de la mayor inversión de la historia en Cultura y Deporte (La Moncloa, 2021). Gran parte de este aumento se debe a una nueva acción, la donación del bono joven a todas las personas que cumplen 18 años en 2022. Este bono está valorado en 400 euros y está destinado a la compra de libros o al consumo de cualquier tipo de actividad artística o escénica, como el teatro, el cine, la danza o la música (Sánchez, 2021 citado en RTVE, 2021). Los dos objetivos principales del aumento de presupuestos en este sector son, en primer lugar, apoyar a la industria y contribuir a su recuperación después de la pandemia y, en segundo lugar, fomentar hábitos culturales y deportivos entre los jóvenes (La Moncloa, 2021).



2.3. Económico

2.3.1. Impacto económico del sector

Tal como indica el informe El impacto económico de la música en España (2020), la música aporta a la economía española 7.600 millones de euros anuales, lo cual representa un 0,6% del PIB español. Esta cifra engloba todos los resultados y recursos fruto de la música, incluyendo música en directo, streaming, digital, merchandising, artes escénicas musicales y medios de comunicación, entre otros.

Analizando los 7.600 millones de euros generados en el sector musical, observamos que más de un tercio proviene del impacto directo y algo menos de dos tercios del inducido.

Figura 5. UNIR (2020) con datos de APM, 2020), (Fandiño, 2011), (IFPI, 2020), (Krueger, A. & Connolly Pray, M., 2008), (Licensing International, 2020), (NAMM, 2020), (PWC, 2019), (SGAE, 2020a), (SGAE, 2020b), (TIGA, 2017). Principales ingresos por impacto directo de la economía musical española en 2019 (en millones de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3bk0rEc>

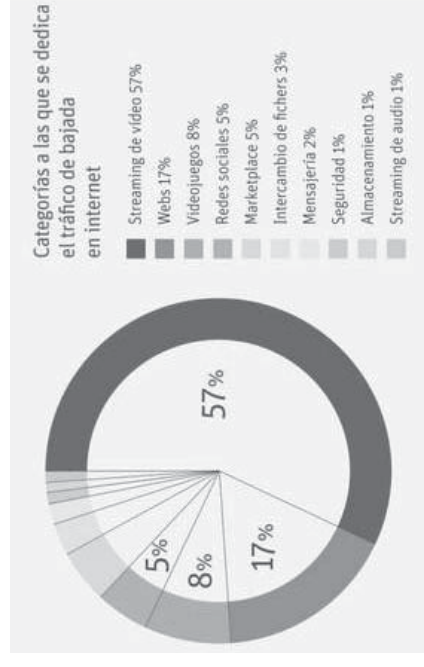
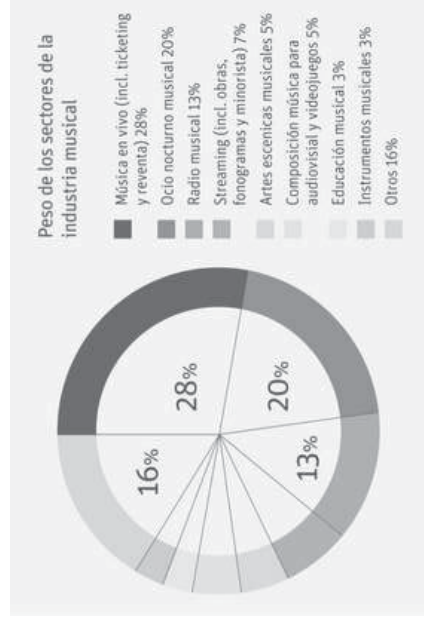


Figura 6. UNIR (2020) con datos de (SANDVINE, 2018). Categorías a las que se dedica el tráfico de bajada en Internet. [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3bk0rEc>

Tal como podemos observar, la música en vivo es el sector con mayor impacto directo, el cual representa 700 millones de euros. Este sector líder está seguido por el ocio nocturno musical, la radio musical y el streaming. Victoriano Darias, director del estudio, afirma que incluso antes de la pandemia, la gente escuchaba muchísima más música en formato grabado que en directo. Sin embargo, los artistas generaban sus ingresos principalmente de sus conciertos. Con la pandemia nos hemos dado cuenta de la importancia de poner en valor la música grabada (Darias, 2019 citado en 20 minutos, 2021).

2.3.2. Consecuencias económicas a causa del Covid-19

Sin embargo, la pandemia generada por el Covid-19 ha producido importantes consecuencias catastróficas en el sector de la música. La Federación de Música en España (Es Música), ha cerrado el ejercicio económico de 2020 con unas pérdidas de 1.000 millones de euros en facturación directa, según informa Europa Press, y a estas cifras se le suman 7.000 millones de pérdidas indirectas. Estas cifras, aparte de incluir todos los sectores de la música directos, también incluyen a toda la cadena de valor y sectores que indirectamente participan en la industria musical española, así como las salas de conciertos y sus respectivos trabajadores (La Razón, 2021). Tal como hemos podido observar, la música en vivo representa la mayor fuente de beneficios directa dentro del sector musical, y esta fue totalmente cancelada, registrando el peor dato de los últimos quince años (Orús, 2021), con una facturación de 138,6 millones de euros (Statista, 2022). En el año 2019 se celebraron 90.000 eventos de música en vivo, a los que asistieron más de 28 millones de personas (Es Música citado en Europa Press, 2020), en cambio, en 2020 solo se celebraron 11.851, lo que representa una caída del 63% en la facturación y del 87% en el número de conciertos, alcanzando mínimos históricos (APM citado en Guivernau, 2021).



En este gráfico podemos observar el crecimiento económico que estaba representando la música en vivo y la caída de estos beneficios que ha supuesto la pandemia. Tras dos años lidiando con la pandemia, posponiendo conciertos y reduciendo el aforo, el sector de la música finalmente recupera los conciertos en vivo y ya se han anunciado grandes giras de los artistas más reconocidos en el panorama musical internacional.

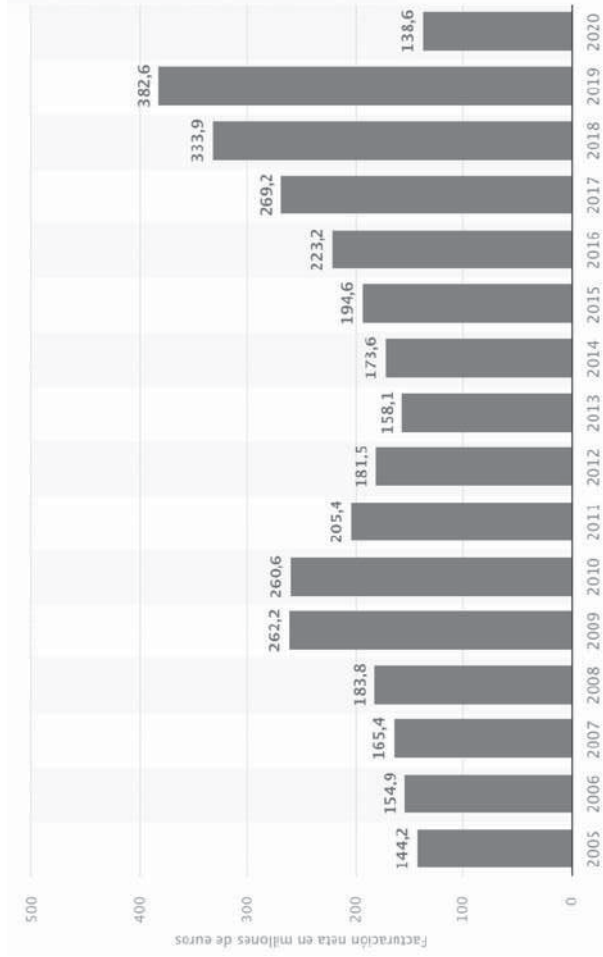


Figura 7. Statista (2022). Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2020 (en millones de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3JfSKv6>

Este gráfico representa la evolución anual de los ingresos generados en el sector musical. Tal como podemos observar, el sector estaba en crecimiento notable y constante desde 2015, alcanzando cifras de hasta 817 millones de euros en 2019. En 2020, como consecuencia de la pandemia, estas cifras caen significativamente, logrando unos beneficios de 512 millones de euros. Estas cifras son similares a las del siguiente año, con un total de 589 millones, pero se especula un crecimiento espectacular en este año 2022, volviendo a alcanzar los beneficios del 2019. A partir de aquí, se espera que el sector musical continúe creciendo tal como lo había hecho hasta entonces.

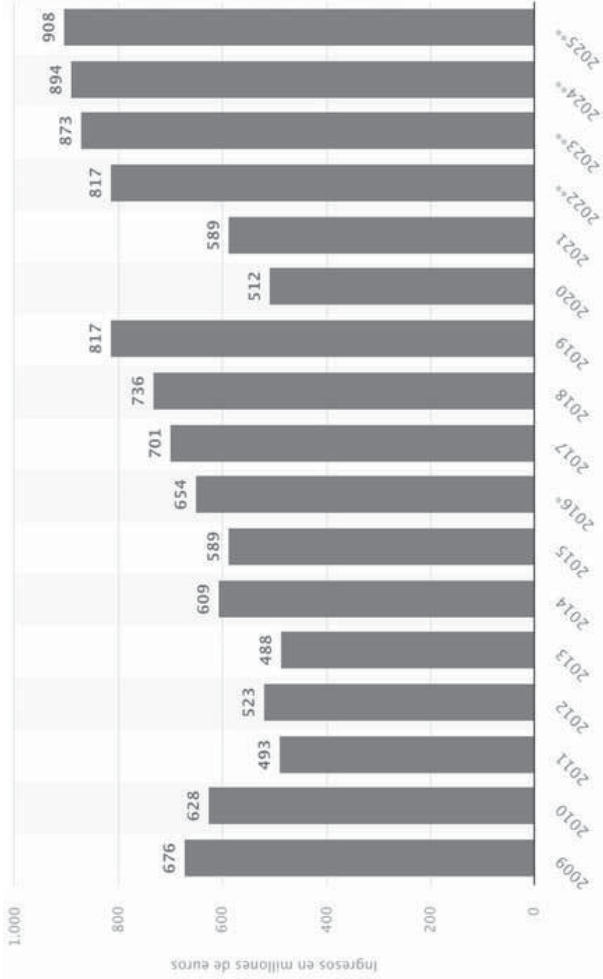


Figura 8. Statista (2022). Evolución anual de los ingresos de la industria de la música en España de 2009 a 2025 (en millones de euros). [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/2Rck8Mp>

2.3.3. División de los recursos en el sector

Otro aspecto de vital importancia en dicho macroentorno es el reparto de los recursos económicos generados en el proceso de creación y comercialización musical.

The Great Divide

Who's getting paid (and how much) in the music industry.

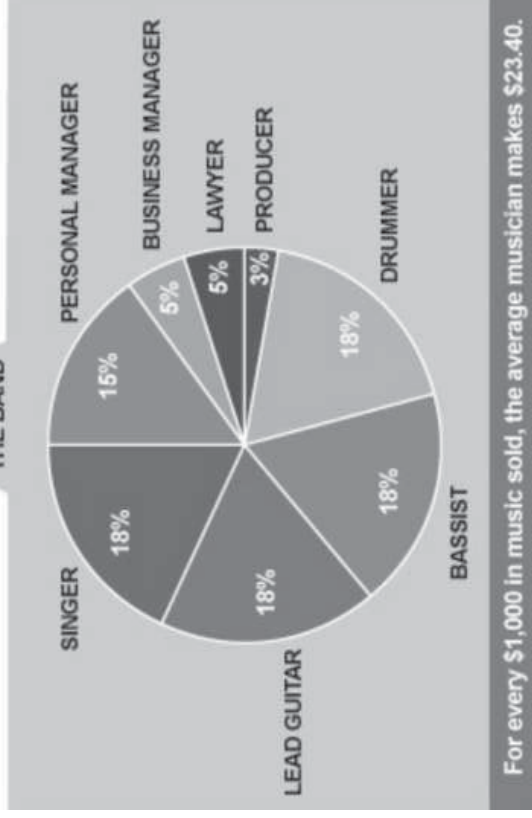
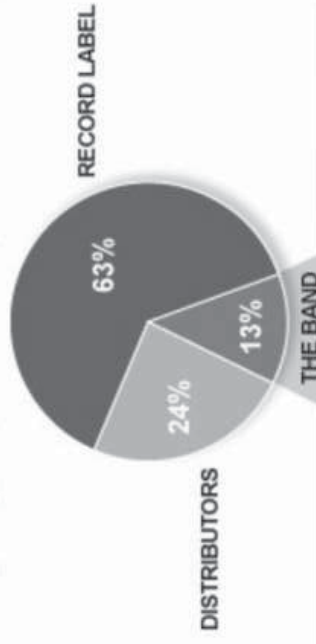


Figura 9. TRUEFIRE (2020). The Great Divide: Who's getting paid (and how much) in the music industry [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3oCVysM>

Este gráfico elaborado por The Root muestra el reparto de los recursos económicos en la industria musical. Tal como podemos observar, los sellos discográficos obtienen la gran parte de los beneficios generados, lo cual corresponde al 64%. Por otro lado, los distribuidores o editores obtienen el 24% y, finalmente, la banda un 13%, lo cual corresponde a la menor parte. Sin embargo, cabe destacar que la banda no solo hace referencia a los músicos y cantantes, sino también, el gestor personal, el gestor de negocios, el abogado y el productor. El resultado del reparto adjudica a los autores, creadores y gente cercana al grupo una parte muy pequeña de los beneficios. En el ejemplo de The Root, cada uno de los artistas recibe el 18% del total asignado a la banda, correspondiente al 13%. Por lo tanto, cada artista recibe únicamente un 2,3%, unos 23 céntimos de un disco que se vende a 10 euros (Ibáñez, 2016).

Como resultado de este reparto económico, muchos artistas emergentes no pueden vivir exclusivamente del mundo de la música, y han de trabajar a su vez en otros sectores para ganarse la vida. Tal como indica Ferraté (2021) a través de la aplicación Royalties Calculator, se estima que los artistas reciben una media de 0,00318 dólares por cada reproducción en Spotify, siendo una de las plataformas que peor pagan. Por otro lado, en Amazon Music reciben unos 0,01196 dólares por cada reproducción, y los ingresos a través de Apple Music y Google Play son bastante parecidos, con 0,00563 y 0,0051 dólares por reproducción respectivamente. Teniendo en cuenta estos datos, podemos deducir que se necesitarían un total de 300.000 reproducciones mensuales para alcanzar el salario mínimo en España, el cual actualmente es de 1.108 euros. Sin embargo, estos datos hacen referencias a artistas independientes, pero estos resultados disminuyen notablemente si los artistas tienen un contrato con una gran discográfica. Un ejemplo de los bajos beneficios obtenidos lo encontramos en Vetusta Morla, una de las bandas Indie más cotizadas de nuestro país, quién consigue únicamente 3.500 euros por esta vía, lo que corresponde a 700 euros al mes para cada uno de los músicos (Sound Market Blog, 2021).

2.4. Tecnológico

2.4.1. Plataformas digitales y avances tecnológicos

Las nuevas tecnologías están revolucionando la gran mayoría de sectores, y también es el caso del mundo de la música. Los avances están influenciando cada uno de los procesos musicales, desde la creación hasta la distribución y comercialización de piezas.

Uno de los aspectos que más ha influenciado al sector es la creación de plataformas digitales. Spotify nació en el año 2008, como una aplicación para escuchar música online para ordenador (Valera, 2019). Esta aplicación ha cambiado las reglas del juego en este sector y se ha convertido en la plataforma internacional líder en la música en internet. Pero su gran éxito no se debe únicamente a la creación de la plataforma, sino también al desarrollo de las aplicaciones móviles (IFPI, 2010 citado en Arango, 2016), facilitando en gran medida su uso diario a los usuarios. Esta plataforma, junto a su competencia Amazon Music o Apple Music, entre otros, utilizan una tecnología *streaming* que trastorna y altera drásticamente la forma en que la industria musical vende, distribuye y entrega música a sus fans (Promoción Musical, n.d.).

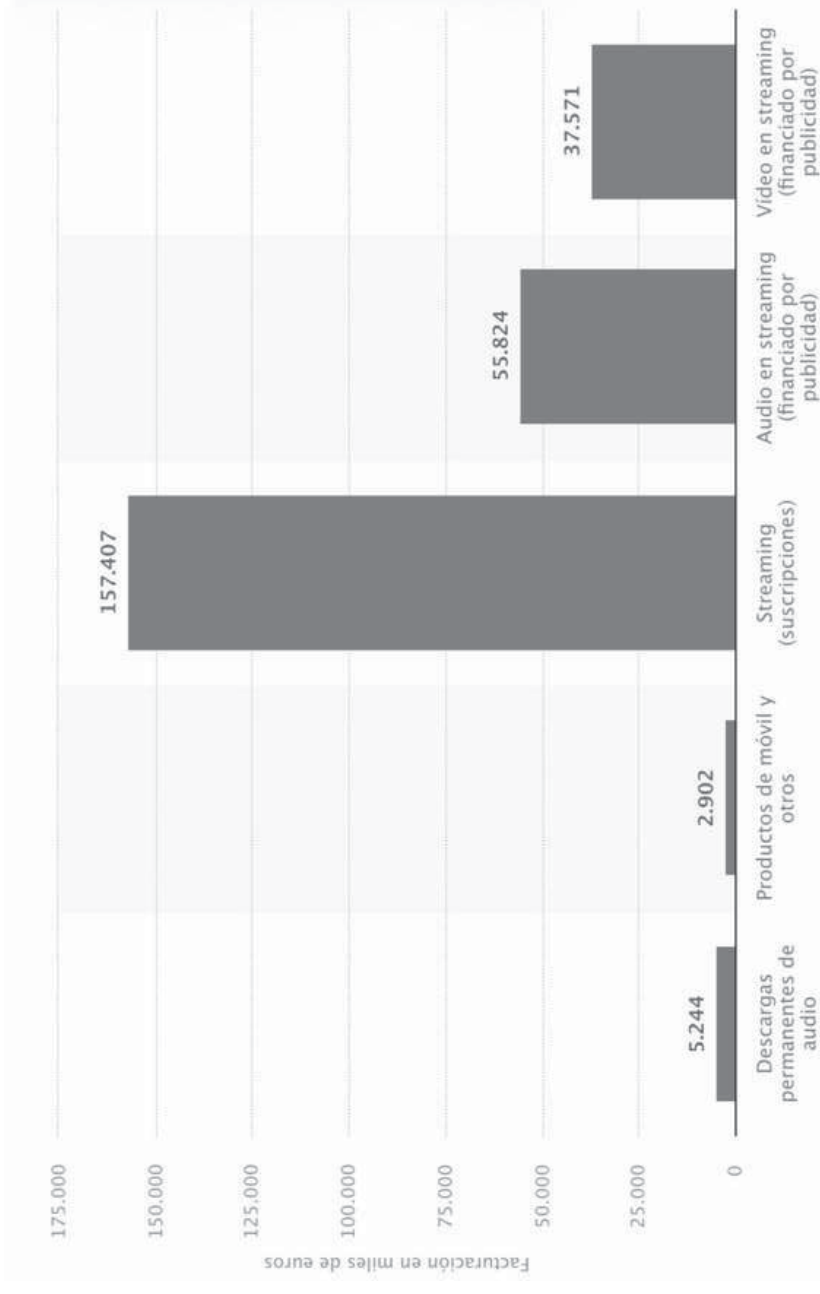


Figura 10. Statista (2022). Facturación de la música digital grabada en España en 2020, por procedencia (en miles de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3cMF9zk>

Tal como podemos observar en este gráfico, el formato streaming representa la mayoría de la facturación de la música digital grabada en España en el pasado 2020. Por lo tanto, actualmente el streaming es un formato *mainstream* y el futuro de las nuevas tecnologías está avanzando muy rápidamente. Como bien cuenta Galán, de Subterfuge, “Antes sabías que para ganar dinero con un disco debías vender tantos miles de copias. Era exacto. Ahora sacas un disco o una canción y tienes reproducciones en plataformas. Es una lotería. El público manda más que nunca”. La tecnología ha alterado la industria, los actores en el sector musical se han fragmentado y mientras que antes tenías que poner un anuncio en las revistas típicas o llamar a las radios, ahora depende de las listas, los artistas relacionados o los algoritmos. (Galán, n.d. citado en Pérez, 2021)

Tal como indica la agencia Promoción Musical, “la inteligencia artificial, *blockchains*, la realidad aumentada, la realidad mixta o híbrida, la realidad virtual, los hologramas, la robótica, los asistentes digitales animados por la voz y los *chatbots* parecen configurados para penetrar en la forma en que la música es compartida, consumida, monetizada e incluso creada”. Por lo tanto, podemos afirmar que las plataformas digitales han revolucionado la manera de distribuir la música en formato digital, pero el sector cambiará mucho tecnológicamente en un futuro muy cercano. Finalmente, destacar la predicción de la prestigiosa revista *Time Out*, quien afirmó que la música será entregada directamente mediante chips de computadora incrustados en nuestros cerebros en 2049 (*Time Out*, n.d. citado en Promoción Musical, n.d.).

2.4.2. Cambios en la producción musical

Las nuevas tecnologías no solo están influenciando directamente la manera en que la industria musical distribuye y vende, sino también en que produce. Ordenadores y programas informáticos específicos sustituyen en muchas ocasiones a los instrumentos tradicionales y hacen posible que podamos componer éxitos musicales desde casa utilizando *Digital Audio WorkStation* (Vives, 2021). Por lo tanto, para producir música, no es necesario disponer de un estudio de grabación, un equipo técnico ni músicos e instrumentos, sino que un ordenador bien equipado es suficiente (Vives, 2021). Además, también hemos cambiado las partituras de grandes maestros por el lenguaje del mundo digital denominado *Musical Instrument Digital Interface* (Zambrana, 2021). Este proceso de concentración de los procesos creativos y productivos en torno al ordenador simbolizan el paso del audio digital al audio virtual (Cuadrado, n.d.). Por lo tanto, gran parte de la esencia de la música de hoy en día está formada por algoritmos y cálculos matemáticos que modifican series de números en código binario (Cuadrado, n.d.).

2.4.3. Videoclips y puesta en escena

Finalmente, las nuevas tecnologías también están influenciando mucho en el equipo de realización necesario, aportando material audiovisual de calidad muy alta. Este hecho comporta un cambio en la manera de realizar los videoclips de las canciones y en la puesta en escena de los artistas, convirtiendo los videoclips o conciertos en experiencias únicas y estimulantes a los consumidores. Focalizándonos en los conciertos, se está indagando en nuevas maneras de ofrecer espectáculos distintos a los espectadores utilizando recursos como hologramas o

realidad virtual. Actualmente, es posible revivir artistas a través de la creación de avatares, proyecciones que crean una ilusión tridimensional (Benito, 2021) simulando conciertos de artistas de carne y hueso. Un claro ejemplo es el caso de ABBA. La mítica banda sueca vuelve a los escenarios creando un espectáculo virtual a partir de hologramas. “No es una versión, ni una copia, ni gente que finge ser ABBA: son realmente ellos”. (Ludwig Andersson, n.d. citado en Benito, 2021). La puesta en escena ha sido producida gracias a la captura del movimiento, que siguió cada una de las expresiones y pasos de los miembros (González, 2021). Este tipo de conciertos también los hemos visto en otros artistas como es el caso de Roy Orbison y Buddy Holly, María Callas y Whitney Houston.

2.4.4. Consecuencias tecnológicas a causa del Covid-19

Tal como hemos observado, la digitalización de la industria comenzó como una respuesta al avance de las nuevas tecnologías, pero esta se ha convertido en un aspecto indispensable para la supervivencia del sector musical como consecuencia de la pandemia, especialmente por la cancelación de conciertos y festivales. De hecho, los ingresos procedentes de la música digital no solamente han experimentado un crecimiento constante desde 2006, sino que actualmente suponen más del 80% del total facturado por la música española grabada. Estos ingresos digitales experimentaron un incremento de aproximadamente el 10,2% en 2020 con respecto al año anterior, lo cual significa un aumento de aproximadamente 260 millones de euros. Este aumento de consumo de música digital no sería posible, tal como hemos comentado, sin la creación de las plataformas digitales (Orús, 2021).

En este gráfico podemos observar el decrecimiento constante de facturación de música física desde 2001, y contrariamente, al aumento de la facturación de música digital desde 2006.

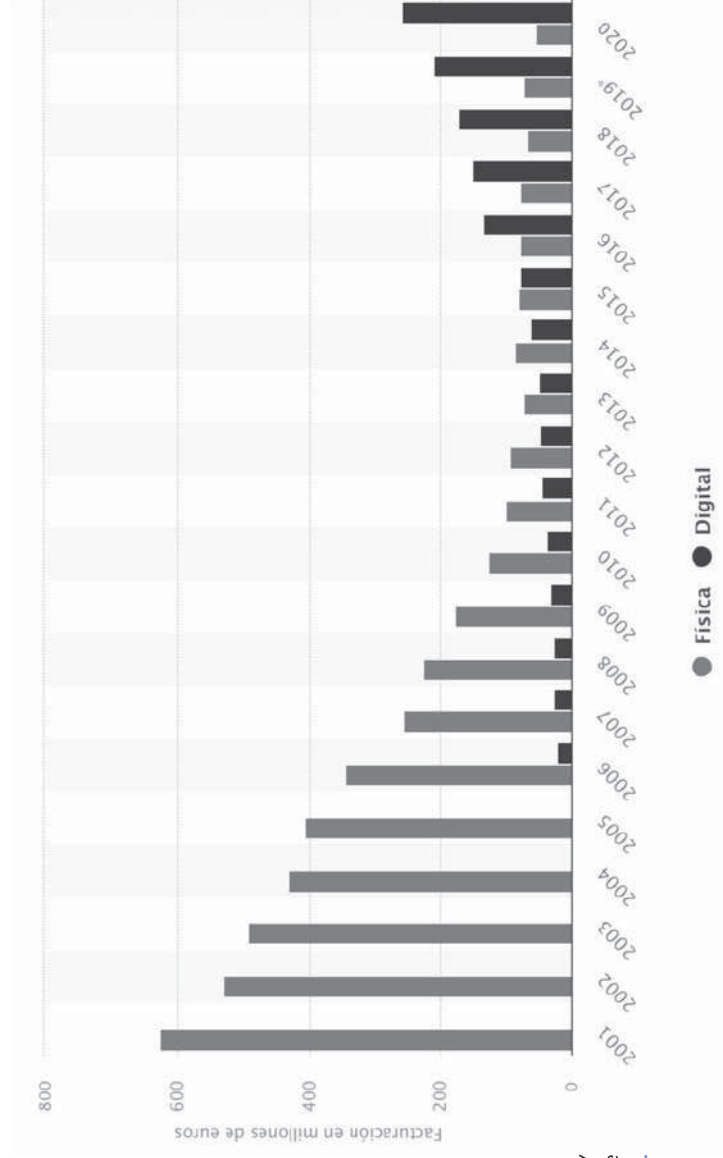


Figura 11. Statista (2022). Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2020 (en millones de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/2Qloe1s>.



3. Análisis de los públicos

3.1. Stakeholders

3.3.1. Stakeholders en el entorno interno

3.3.3.1. Empleados

El equipo de JÚLS es muy importante, ya que sin él no sería posible la creación y mantenimiento del proyecto y por consiguiente, del plan de comunicación. Teniendo en cuenta que el proyecto es pequeño en sus inicios, el equipo también lo será. La primera integrante del equipo será, como es obvio, la propia artista, compositora e intérprete, JÚLS.

También contaremos con un manager o representante, que como bien nos cuenta IGECA (2020), es el encargado de promocionar y proyectar la carrera de la artista. Este manager será, al iniciar la carrera, Andie Contreras. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, tiene experiencia de un año en el sector de los medios musicales, en la revista musical Qualsevol Nit y le ha sido otorgada una beca para cursar el posgrado de Music Business en SAE INSTITUTE, lo que le dará herramientas para poder hacer crecer la carrera de JÚLS de la mejor forma posible.

Entre sus funciones se encontrarán (IGECA, 2020):

- Gestionar las producciones, grabaciones, trabajos en medios que realizará la artista.
- Contactar con una red de profesionales entre los que se incluyen productores, promotores de conciertos y compañías de discos.
- Organizar entrevistas con la prensa.
- Contratar actuaciones y negociar las tarifas que les van a pagar a sus representantes.
- Elaborar contratos que satisfagan a todas las partes.
- Estar en contacto de forma regular con JÚLS para informarle sobre posibles oportunidades de trabajo o actividades a realizar y los requisitos que piden en las mismas.

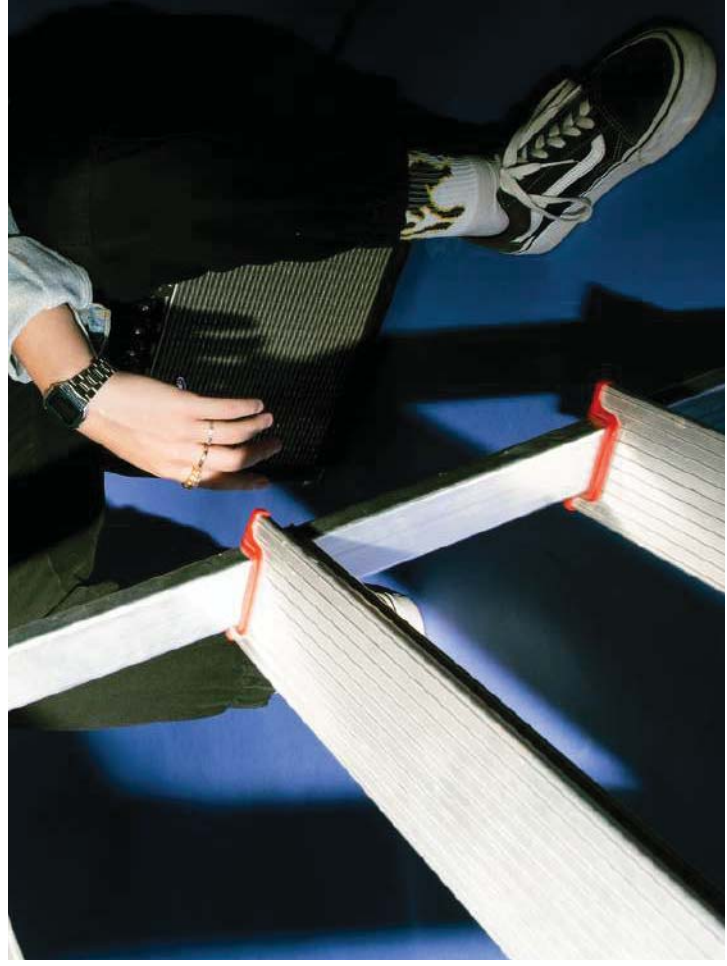
Por otro lado, y para que este plan de comunicación pueda cumplirse, se necesitará una profesional de comunicación y prensa musical, para que las acciones de nuestro plan puedan llevarse a cabo de la mejor manera posible. La encargada de esta responsabilidad será Andie Contreras. Entre sus funciones encontramos la elaboración de notas de prensa, así como la creación de una base de datos de contactos en medios musicales. También será la encargada de crear el press kit y de la difusión de este. Otra de sus funciones será generar contenido para redes sociales y llevar un control de los perfiles de la artista, así como ayudarla a comunicarse.



Por último, este equipo lo completará una profesional de contabilidad, **Maria Soledad Pineda**, con casi 30 años de experiencia en este mundo trabajando como contable para empresas como Proasa, DPC, Fontfas SL y Bruno Rabal (donde lleva 15 años). Su función principal será supervisar que el proyecto salga rentable, así como tratar de hacerlo más económico.

3.1.1.2. Accionistas

Teniendo en cuenta que este proyecto debe tener un coste mínimo y que no poseemos más financiación que la de la propia familia y amigos de la artista, **Maria Soledad Pineda** y **Antonio Manuel Contreras** (padres) y **Maria Blasco** y **Andrea Contreras** (autoras de este proyecto) serán los accionistas de JÚLS, proporcionando las cantidades necesarias para tirar adelante el proyecto hasta que este genere beneficios. Considerando que se trata de un proyecto emergente, estos accionistas serán los únicos que se encargarán de financiarlo, por lo tanto, no contaremos con ningún otro inversor.



3.1.2. Stakeholders en el entorno de trabajo

3.1.2.1. Proveedores

Uno de los stakeholders más importantes serán los proveedores, ya que trabajarán conjuntamente con los empleados (ver 2.1.1.1) y sin ellos no sería posible pensar en el proyecto. Estos se encargarán de “piezas del puzzle” a las que el equipo no podría llegar solo.

Desgranando el producto desde la raíz, necesitaremos la figura de un **productor**, con el que JÚLS trabajará para grabar sus canciones. Este pondrá a disposición de la artista su estudio de grabación y trabajará para llevar a cabo la grabación, producción, mix y máster de la canción. Sus principales funciones son (Cid, n.d.):

- Seleccionar junto a la artista los temas a producir
- Crear el boceto de la canción y plasmarlo en el secuenciador, dispositivo de grabación o partitura
- Hacer arreglos según su criterio y las aportaciones de la artista
- Programación de instrumentos virtuales y grabación de instrumentos acústicos y eléctricos
- Realizar la mezcla, hacer convivir y sonar todas las pistas de la canción y crear una sola pista o archivo estéreo
- Retocar ese último archivo estéreo, realizar el máster

De la misma forma, otro stakeholder de gran interés será el **fotógrafo**, quién se encargará de llevar a cabo la sesión de fotos de la artista, tanto para redes sociales como para contenido corporativo, así como la edición y postproducción de las fotografías. Trabajando con estas fotos, tendremos a **Andie Contreras**, diseñadora gráfica y coautora del proyecto, que se encargará de diseñar el EP (portada, contraportada, tracklist y librito interno), así como la carátula de la canción, la cartelería y la web de la artista.

Por otro lado, contamos con **Maria Blasco**, coautora de este proyecto, que junto a una productora audiovisual, se encargará de diseñar y ejecutar el videoclip del single *Eso no era amar*. María, apasionada del mundo audiovisual, se encargará de la dirección del proyecto, de la dirección artística, así como de dirigir la producción. Trabaja en crear una planificación de la grabación y escoger los lugares adecuados. También establecerá el orden en el que se desarrollarán los elementos el día de la grabación y tratará de llevar a cabo todo de la forma planeada. Por último, supervisará la edición y postproducción del producto final (Escuela Europea Des Arts, 2019).

3.1.2.2. Distribuidores

Pero, ¿cómo haremos que el producto llegue a su destino, es decir, a los consumidores? Con la ayuda de una **distribuidora digital**, la cual será nuestro primer distribuidor. Se encargará del proceso de poner la música de nuestra artista a disposición del público en las plataformas de los proveedores de servicios digitales (Digital Service Providers o DSP, por sus siglas en inglés) como Spotify, Apple Music, Pandora u otros. Básicamente, será el enlace entre los titulares de los derechos (artistas o sellos y editores musicales) y los servicios de música en línea (Evans, Davis, Wunderlich; n.d.).

Otro distribuidor que debemos tener muy presente son las **discográficas**. Ellas son las encargadas de fabricar, distribuir y promocionar la música de sus artistas afiliados. Tienen un gran poder, son las que mueven la industria musical y hacen llegar la música de los artistas a todas partes. (The Imagos, 2022). Es por ello, que contar con ellas para dar a conocer a JÚLS puede sernos muy beneficioso.

En este momento no podemos permitirnos contar con una **agencia de booking**, pero en un futuro cercano sí que consideraremos contratar a una. Como bien dice Estanis Figuerola, esta se encarga de “llenar de

fechas de conciertos el calendario del artista y cerrar las ventas en las que se decide cuándo y dónde se toca. Hablamos de festivales, de giras o de ambas opciones” (Figuerola, 2021). Deberá estudiar el mercado, conocer cuáles son las tendencias musicales, estudiar bien los festivales, los eventos, conocer a los ayuntamientos, a los promotores y sus necesidades y tener olfato para detectar la demanda y saber anticiparse, ya que tendrá que negociar fechas a futuro con 12, 14, 16 meses de antelación (Figuerola, 2021).

Por otro lado, también consideramos como distribuidoras las **radiofórmulas**, ya que aparte de ofrecer el producto (en forma de canción) directamente al consumidor, también se conversa acerca del artista o sus temas musicales. De esta manera, se ofrece información adicional y de valor a consumidores potenciales. Algunas de las radiofórmulas que nos pueden ser de gran interés son: Flaixbac, Los 40 Principales o Cadena 100, entre otras.

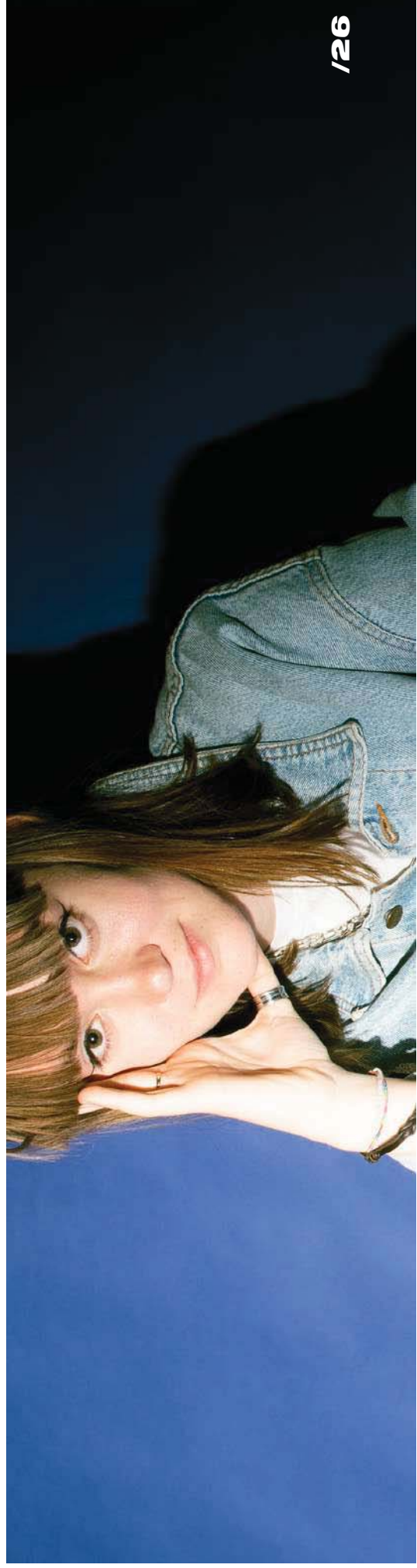


Finalmente, para llegar a nuestro consumidor objetivo de manera presencial necesitamos de un espacio físico. Es por ello que un distribuidor esencial son espacios de ocio o eventos que permitan actuar a la artista y, consecuentemente, darle visibilidad. En un inicio, nos enfocamos especialmente en espacios o eventos de pequeñas dimensiones de Barcelona o alrededores. Entre ellos encontramos bares que ofrecen música en directo. Algunos ejemplos podrían ser: Impur Barcelona, la Sonora de Gràcia o New Fizz, entre otros. Además, también nos resultan de gran interés festivales de música que cuentan con artistas emergentes. Este es el caso de La Santa Market, Porta Ferrada o ARTS d'Estiu, entre otros, y finalmente, también consideramos las fiestas mayores como un stakeholder a tener muy en cuenta, especialmente, de ciudades o barrios pequeños de alrededores. Por otro lado, las salas de concierto son un espacio a destacar. Sin embargo, a día de hoy, nos es imposible contar con estas instalaciones más grandes a causa de la emergencia del proyecto y la falta de recursos económicos, pero esperamos poder hacerlo en un futuro cercano. Algunas de ellas son: Razzmatazz, Apolo, Sidecar, Laúd, Barts, Wolf, Salamandra, La Capsa o La Nau. Estas dos últimas, aparte de ofrecer un espacio para actuar, ofrecen otro tipo de servicios, como son salas de ensayo, estudios de sonido, cursos y talleres y alquiler de instrumentos musicales, backline y accesorios.

3.1.2.3. Competidores

Aunque más abajo encontraremos un apartado completo dedicado a ellos, hemos considerado que los competidores son otro de los stakeholders importantes que deberemos tener en cuenta. Creemos que delimitar la competencia en un sector como el de la música, donde un mismo consumidor puede escuchar a la vez a muchísimos artistas de diversos géneros, es una tarea muy compleja y en la que debemos analizar muchos factores.

Creemos que la competencia directa de JÚLS se basará en el género en el que se mueve la artista, la edad de los artistas (y por consecuencia su target), la popularidad, el número de oyentes de estos. Asimismo, deberemos tener en cuenta el lugar de residencia de los artistas, y por eso mismo creemos que, dado el poco recorrido de la artista en el momento de este plan de comunicación, debemos centrarnos en artistas locales, ya que son los que competirán con JÚLS a la hora de salir en medios y/o conseguir bolos. Estamos hablando entonces de artistas catalanes jóvenes (de entre 15-25 años), emergentes (entre 0-10k seguidores en Instagram) de música pop-rock / bedroom pop y que residan en Barcelona o alrededores. Algunos de los ejemplos son: Gala Nell, Julia Amor o Aren Martín. En el apartado 3 encontraremos más información sobre ellos.



3.1.3. Stakeholders en el entorno general

3.1.3.1. Medios de comunicación

Desde los primeros libros impresos hasta las plataformas de streaming interactivo, la música ha tenido una estrecha relación con los medios de comunicación, hasta tal punto que podemos afirmar que la radio, la televisión, el cine, la publicidad o Internet no se explican sin ella (Darias, 2018). Además de medios de comunicación, también son generadores de opinión y pueden hacer la función de distribuidores, ya que acercan la música a consumidores potenciales. Los medios de comunicación que nos son de mayor interés son (Darias, 2018):

- **Medios escritos (impresos o digitales):** el contenido correspondiente se limita a texto e imágenes, por lo tanto, proporciona información sobre la música, pero no la transmite. Actualmente, se utiliza este medio para comunicar perfiles de artistas para generar un interés que lleve al consumidor a escuchar la música. Los medios impresos que nos interesan son principalmente revistas musicales que escriben a nivel nacional, como son: *Qualsevol Nit*, *Ritmo*, *Efe Eme* o *Mondo Sonoro*, entre otros.
- **Radio:** además de transmitir contenido puramente musical, también puede comunicar información musical en formato de comentarios o entrevistas, como es el caso de las radiofórmulas. En este medio el oyente se ha de atender a la programación de la emisora y puede realizar otras tareas simultáneamente. Las emisoras catalanas o españolas que nos interesan principalmente son: *Ràdio Barberà*, *Catalunya Ràdio*, *Flaix FM*, *Flaixbac*, los 40 o *Cadena 100*, entre otros.
- **Televisión:** al mismo tiempo que se transmite la música, también se transmite contenido visual, que tienen mutuamente una gran influencia, ya sea, positiva o negativa. Las cadenas que nos generan mayor interés son: *TV3*, *MTV* o *RTVE*, entre otros.
- **Cine y publicidad:** en estos medios, la música juega un papel más secundario, su rol es principalmente de apoyo a imágenes y diálogos. En este caso, nos son de gran interés producciones de cine y agencias de publicidad a nivel local.
- **Internet:** permite al usuario elegir qué tipo de contenido quiere ver y cuándo hacerlo. Además, el usuario se puede convertir en creador y distribuidor de contenidos. Aquí entran en juego las redes sociales, las cuales permiten conseguir un gran alcance. Las redes sociales que más nos interesan son: *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, además de un canal de *YouTube* y *Spotify*. En este mismo ámbito, también nos interesa contactar con cuentas que den a conocer artistas emergentes, como pueden ser *@tumejorvoz*, *@the.viral.voice*, *@worldoftalent0* o *@vocalshut*, entre otros.

3.1.3.2. Líderes de opinión

Actualmente, los líderes de opinión ejercen una gran influencia a la hora de hacer, comprar o decidir, especialmente sobre los jóvenes. Contar con líderes de opinión que den a conocer a JÚLS a nuestro público objetivo nos sería muy beneficioso para conseguir un gran alcance y notoriedad. Los líderes que más nos interesan son personas catalanas o españolas, con una gran cantidad de seguidores en sus redes, apasionados por descubrir nueva música y artistas emergentes a nivel local. Algunos ejemplos son: @julianacanet, @laqueencya y @cantoconareh. Además, también podrían actuar como líderes de opinión otros artistas del sector, compañeros y compañeras, a quienes les gusta JÚLS y sus letras, y las recomiendan a sus seguidores.

3.1.3.3. Asociaciones

La principal organización que nos influencia y nos interesa formar parte es la Federación de la Música de España, EsMusica. Se trata de la principal entidad que representa y promueve los intereses colectivos del sector de la música en España. Los objetivos de dicha entidad se basan en (EsMusica, n.d.):

- Reunir a los principales agentes del sector musical a nivel nacional.
- Coordinar y representar los intereses colectivos.
- Impulsar un desarrollo sostenible del sector basado en el talento, la creatividad, la propiedad intelectual, el emprendimiento, la formación, la innovación y la internacionalización.
- Promover, en colaboración con las diferentes administraciones públicas, un marco legislativo, económico, fiscal, laboral, formativo, educativo y de protección de la propiedad intelectual en España que atienda de manera eficaz las particularidades del sector de la música para convertirlo en un gran sector económico, generador de riqueza, empleo y nuevas profesiones.
- Reforzar el reconocimiento social, económico y cultural de la música a nivel nacional e internacional.
- Aumentar el prestigio de los profesionales y empresas que participan en el sector de la música de España.



3.1.3.4. Instituciones

Consideramos que, a día de hoy, las instituciones no nos afectan especialmente, por el pequeño tamaño del proyecto. En un futuro, si el proyecto crece, sí que nos pueden afectar las instituciones de carácter local, ya que la protagonista del proyecto es una artista emergente y que actualmente su alcance es restringido. Estas son:

- El Gran Teatre del Liceu
- El Palau de la Música
- L'Auditori de Barcelona

3.1.3.5. Administraciones públicas

Considerando que JÚLS reside en Barberá del Vallés, la primera administración que deberíamos tener en cuenta es el Ayuntamiento de Barberá. Se trata de una ciudad relativamente pequeña ubicada en la provincia de Barcelona, por lo que considerar también el Ayuntamiento de Barcelona y sus decisiones nos es imprescindible.

Aparte de conquistar a la ciudadanía de Barcelona con las letras y voz de JÚLS, queremos expandirnos por el resto de Cataluña, por lo que la Generalitat de Catalunya se convierte en una administración que debemos considerar a la hora de tomar decisiones y planear nuestras acciones.

Finalmente, considerando el proyecto a largo plazo, y con expectativas positivas de conseguir cierta notoriedad a nivel nacional, nos es imprescindible tener en cuenta la administración principal del país, el Gobierno de España. Esta administración se divide en ministerios, siendo el de Cultura y Deporte la institución que regula el sector musical y el que afectaría directamente la actividad de nuestra protagonista.

3.1.3.5. Comunidad de música

Dentro del sector de la música se crean diferentes comunidades que debemos tener en cuenta a la hora de dirigirnos a ellos y tomar decisiones:

- **Comunidad de fans:** consiste en los consumidores más fieles al artista, quiénes les muestran un gran apoyo, especialmente a través de las redes sociales. Este grupo de consumidores dan la vida por el artista; “invierten una gran cantidad de tiempo y dinero alimentando su amor por la banda” (Malavé, 2021). Los participantes de esta comunidad, quiénes tienen en común el amor por el artista, llegan a conocerse entre sí, estableciendo incluso lazos de amistad que pueden durar años. Finalmente, cabe destacar que “la relación artista-fan es mutuamente beneficiosa para todas las partes involucradas” (Malavé, 2021). Por un lado, el artista recibe promoción y financiación por parte de estas personas y, por el otro, los fans se sienten realmente felices, sabiendo, escuchando y viendo a su ídolo/a.
- **Comunidad de artistas:** consiste en compañeros y compañeras del sector musical, con los que podemos hacer colaboraciones y obtener beneficios por ambas partes. Considerando que JÚLS está empezando, podría resultarnos de gran interés hacer una colaboración con artistas para darnos a conocer y conseguir un hueco de oyentes en el mercado. Algunos artistas con los que estaríamos interesados en trabajar conjuntamente a largo plazo son: la banda NO FUNCIONA, Sandra Sabater, Joana Crass, o incluso, cualquier artista considerado competencia directa.

3.1.4. Mapa de posicionamiento de los stakeholders

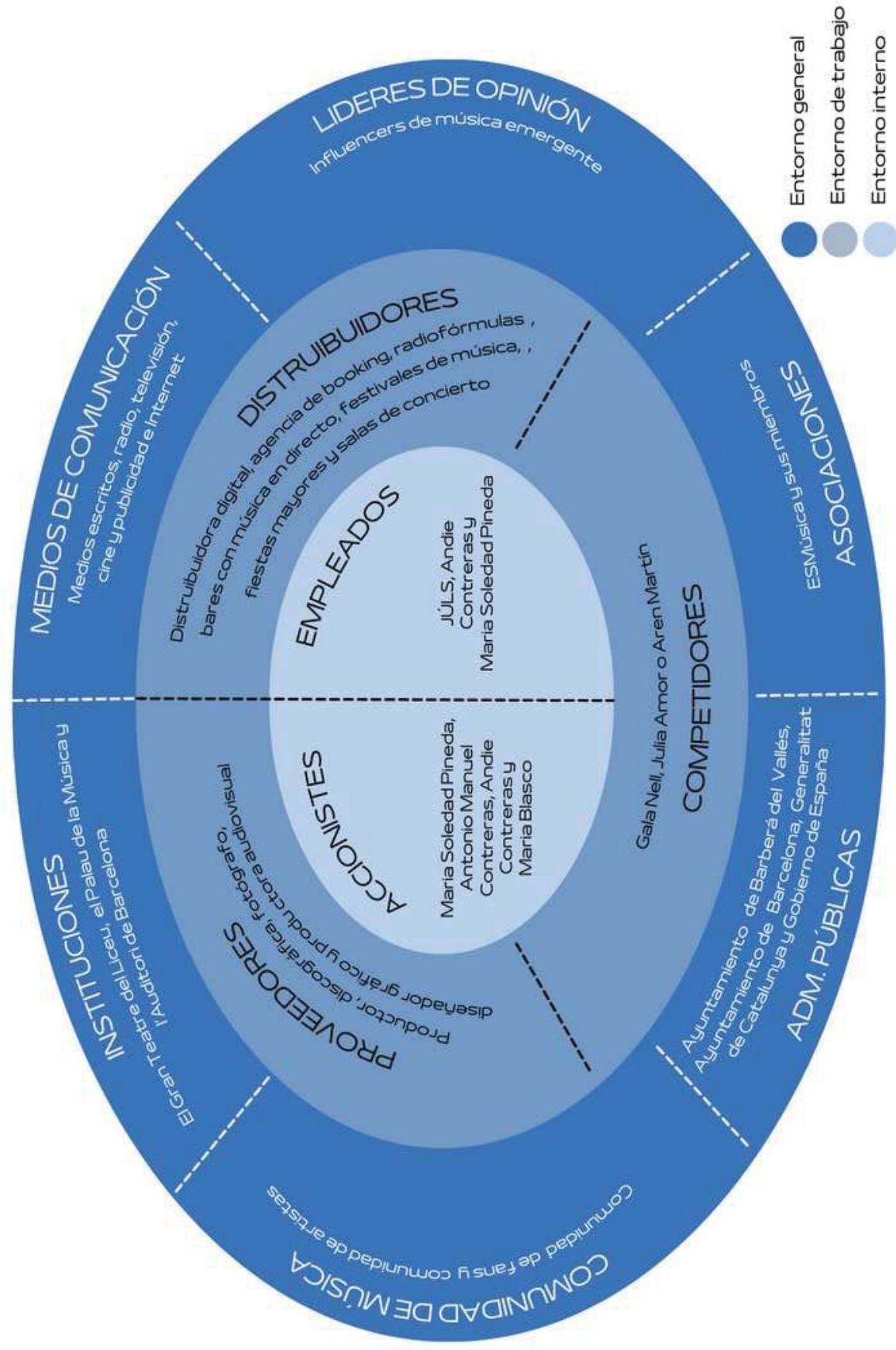


Figura 12. Mapa de posicionamiento de los stakeholders de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia.

3.1.5. Meta Stakeholders

1. Consumidores y comunidad fan: consideramos los consumidores y la comunidad fan como el stakeholder más importante, ya que sin ellos, el sector sería inexistente. Son las personas que escuchan a los artistas y compran entradas para verlos, por lo tanto, los receptores de todo aquello que hace el artista y los que financian principalmente la actividad musical.

2. Empleados: el artista no puede llevar a cabo toda la actividad musical él solo, sino que requiere del trabajo de profesionales para poder hacer cada una de las acciones. Por lo tanto, los empleados también son un stakeholder imprescindible que hemos de tener muy en cuenta.



3. Accionistas y proveedores: generar contenido en el sector musical implica considerables costes económicos, especialmente en un inicio, por lo que se necesita de inversores para llevar a cabo esta actividad. Parte de los recursos económicos se destinan a contratar proveedores, los cuales llevarán a cabo insumos fundamentales para el funcionamiento del artista y su carrera musical (Promoción Musical, n.d.).

4. Distribuidores: para conseguir que la música llegue a los consumidores finales se necesitan una serie de personas que se encarguen de posicionarlas en los medios y plataformas digitales. Sin la existencia de este stakeholder, gran parte de los temas musicales no llegarían a la audiencia, por lo que no se desarrollaría todo el proceso musical.

5. Medios de comunicación: los medios de comunicación, así como las plataformas digitales, son espacios imprescindibles para conquistar al consumidor final. Se necesitan unas personas (distribuidores) encargadas de poner la música en unos espacios (medios de comunicación y plataformas digitales) para que las canciones tengan la oportunidad de triunfar en la industria.

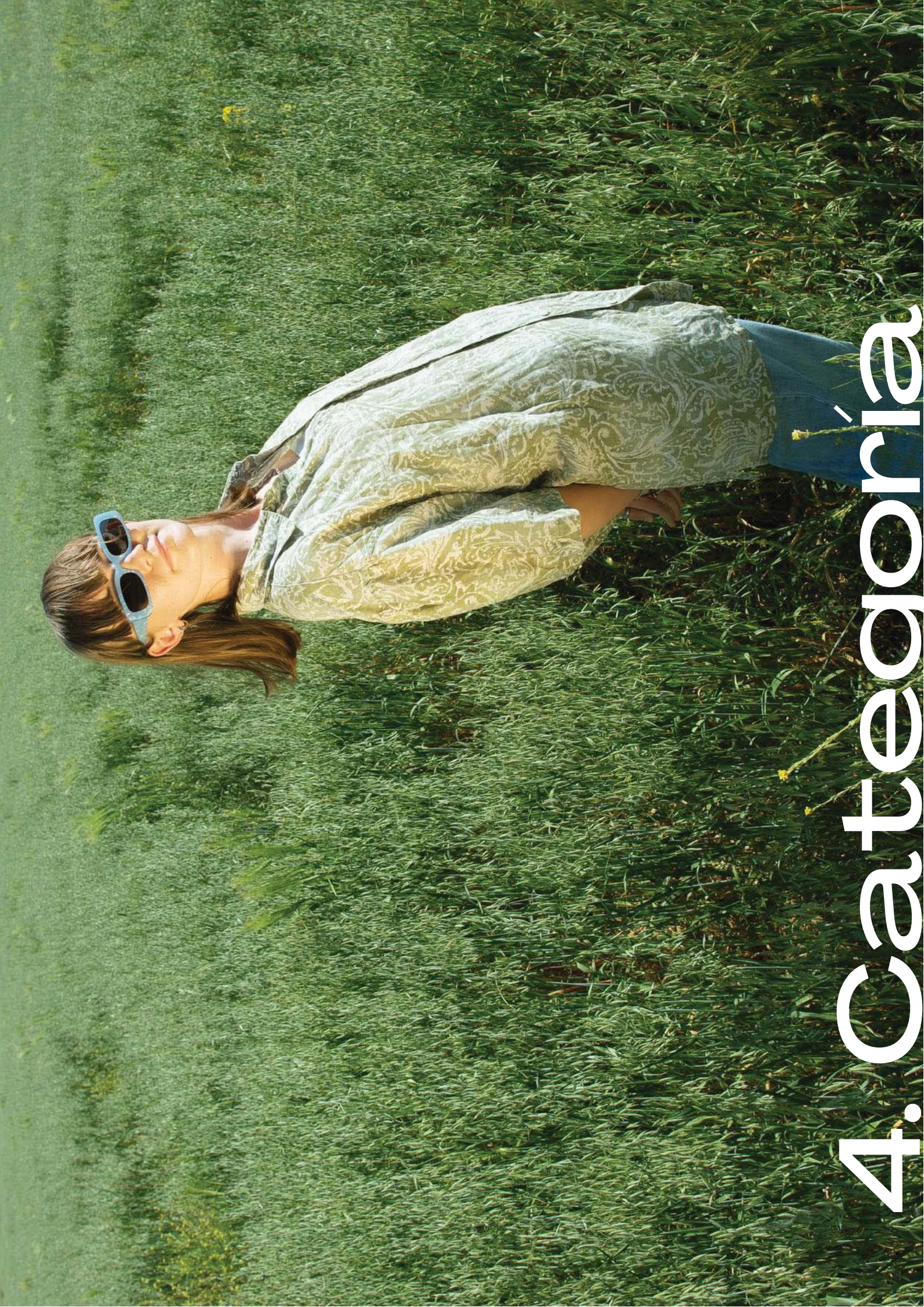
3.1.6. Consumidor objetivo

El consumidor objetivo de JÚLS son todos aquellos jóvenes de 15 a 25 años, que residen en España, específicamente en Barcelona o alrededores. La gran mayoría son estudiantes o trabajadores juniors que aún no gozan de un gran sustento económico. Pasan mucho tiempo en redes sociales y/o internet y eso les hace estar conectados a todo lo que pasa en el mundo, se enteran rápido de las novedades. Les encanta la música y la utilizan cómo vía de escape y desconexión y son apasionados de la cultura. Llevan vidas muy ajetreadas, están poco tiempo en casa y disfrutan pasando tiempo en el exterior. No suelen salir a la calle sin los auriculares puestos, son alternativos y modernos y destacan por cuidar la apariencia y transmitir exteriormente una identidad propia muy marcada. Les gusta ir a conciertos, descubrir a artistas emergentes y suelen recomendar a amigos, familiares o a conocidos nueva música para escuchar.

Si tuviésemos que segmentarlos en una segmentación generacional, podríamos decir que nos encontramos frente a la Generación Z o Millennials. Según el Grupo ACIR, estos “han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial” (Grupo ACIR, 2018). El smartphone es una parte indispensable de su día a día, y por ello están siempre conectados. Esperan cosas de las marcas que sus anteriores generaciones no esperaban: creen que las experiencias en tiempo real son el mínimo que las marcas deberían cumplir. Están obsesionados con la autenticidad, miran más por el futuro que sus predecesores, son más pesimistas y están menos ligados a la permanencia de las cosas (Grupo ACIR, 2018).

Por otro lado, si nos centramos en la segmentación de valores y estilos de vida de Sri Consulting (VALS), que tiene en cuenta los recursos de los consumidores y la capacidad que poseen para aceptar los desarrollos de innovación, nos encontraríamos primeramente ante los **experimentadores**, un público orientado a la acción “que se ajusta a la moda y a todo lo que está en boga. Gastan una porción considerable de su ingreso disponible en establecer relaciones sociales, compran de forma impulsiva, ponen atención a los anuncios y escuchan música rock” (Campmany, 2019). Pero nuestros consumidores no solo encajarían dentro de este segmento, sino que también podrían definirse como **los esforzados**, que orientados al estatus, “son conscientes de la imagen, tienen ingresos discrecionales limitados, pero tienen crédito amplio, gastan en ropa y artículos para el cuidado personal y prefieren la TV a la lectura” (Campmany, 2019).





4. Categoria

4.1. Categoría física

El producto que ofrece JÚLS es música pop-rock / bedroom pop, y esta se puede consumir en vivo o de manera digital. Por lo tanto, los consumidores podrían disfrutar de la música de la pequeña artista en sus conciertos o a través de plataformas digitales, como puede ser Spotify, Apple Music, Amazon Music o YouTube. Debemos mencionar que el precio a la hora de consumir música varía en gran cantidad. Los consumidores podrán consumir la música de JÚLS digitalmente de manera gratuita o a precio muy reducido (en los casos de las plataformas de suscripción), pero si quieren disfrutar de su música en vivo deberán pagar una entrada para un concierto, lo que en un inicio girará en torno a los 0-15 euros.

4.2. Categoría como mercado

Tal como hemos mencionado anteriormente, la categoría a la cual pertenece JÚLS es: artistas catalanes jóvenes (de entre 15 y 25 años), emergentes (entre 0 y los 10k seguidores en Instagram) de música pop-rock / bedroom pop y que residan en Barcelona o alrededores. Sin embargo, también debemos definir la subcategoría y el mercado de la marca para considerar su entorno. Así entonces, la subcategoría a la que pertenece es: artistas españoles de música pop-rock / bedroom pop y el sector: música.



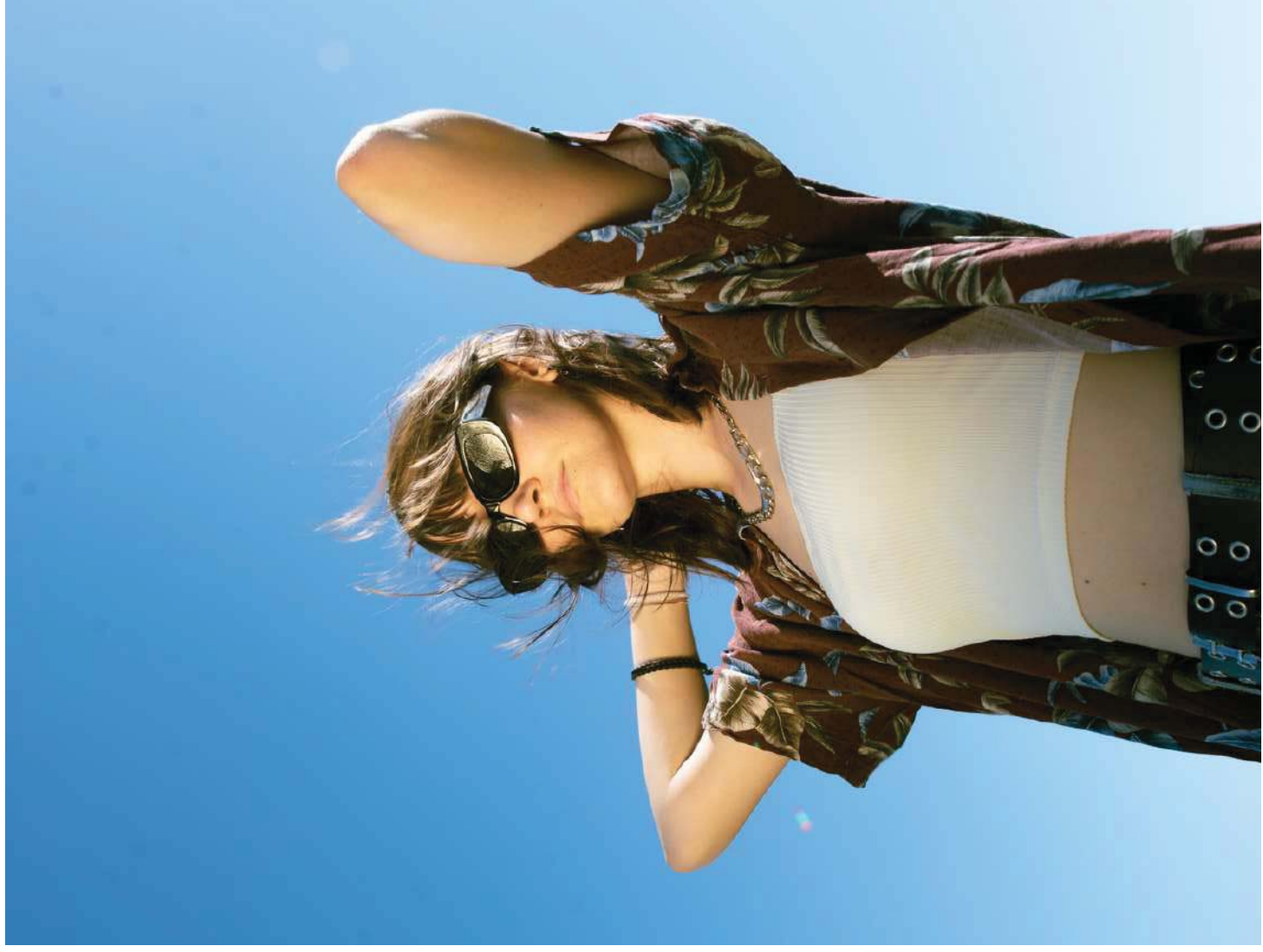
4.3. Marco competencial

4.3.1. Competencia Directa

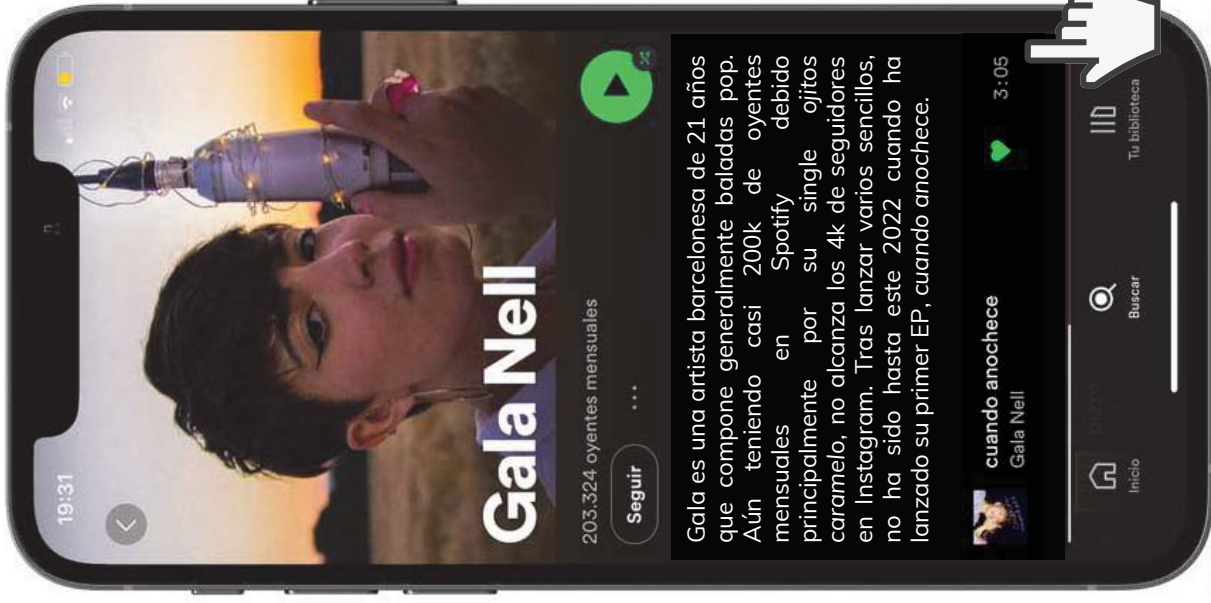
La competencia directa, ligada a la categoría serán, por lo tanto, todos aquellos artistas que:

- a) Sean catalanes y residan en Barcelona o alrededores
- b) Tengan entre 15 y 25 años
- c) Tengan entre 0 y 10k de seguidores en instagram
- d) Sean creadores de música pop-rock / bedroom pop

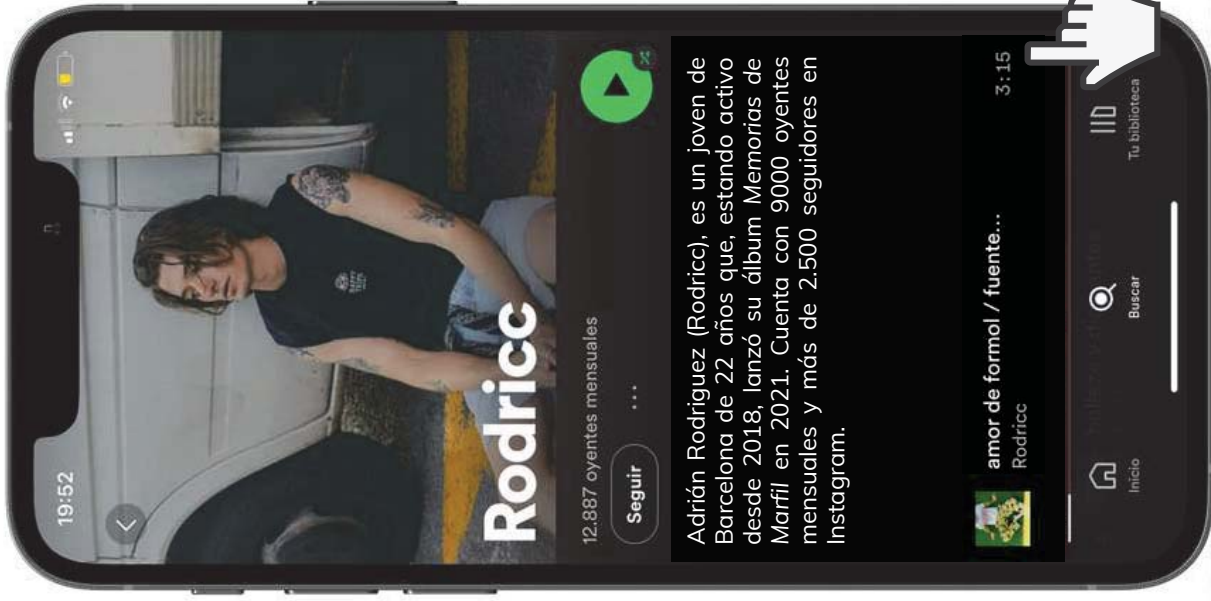
Teniendo esto claro, y entendiendo que la lista podría ser muy larga, enumeramos a continuación algunos ejemplos:



4. Categoría



Clica en este icono para escuchar



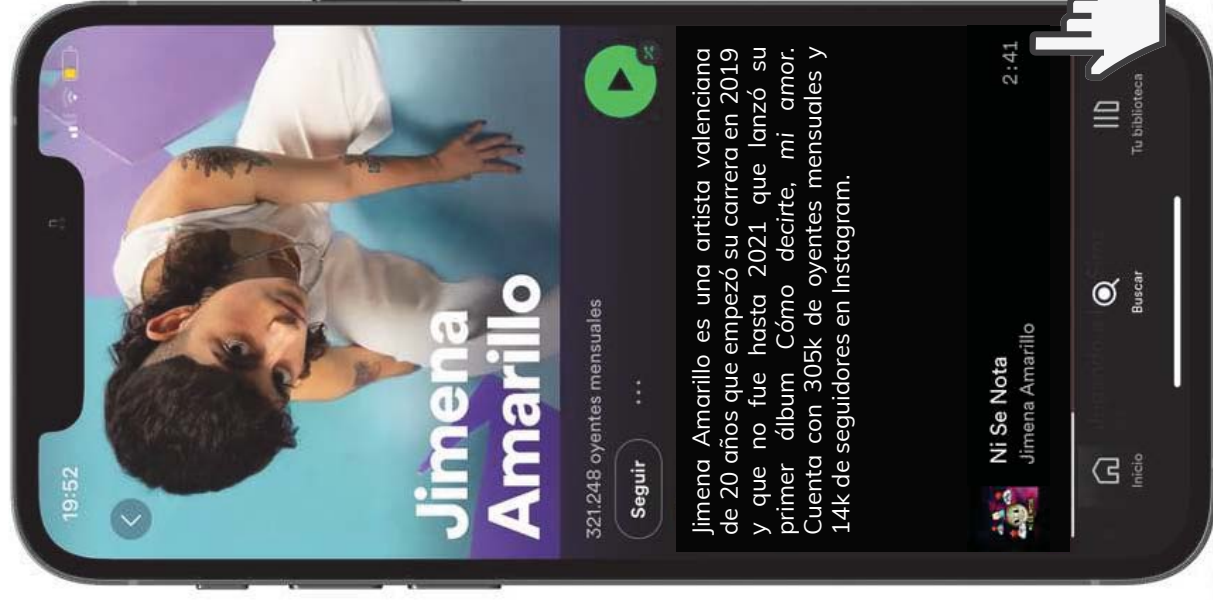
Clica en este icono para escuchar

4.3.2. Competencia Indirecta

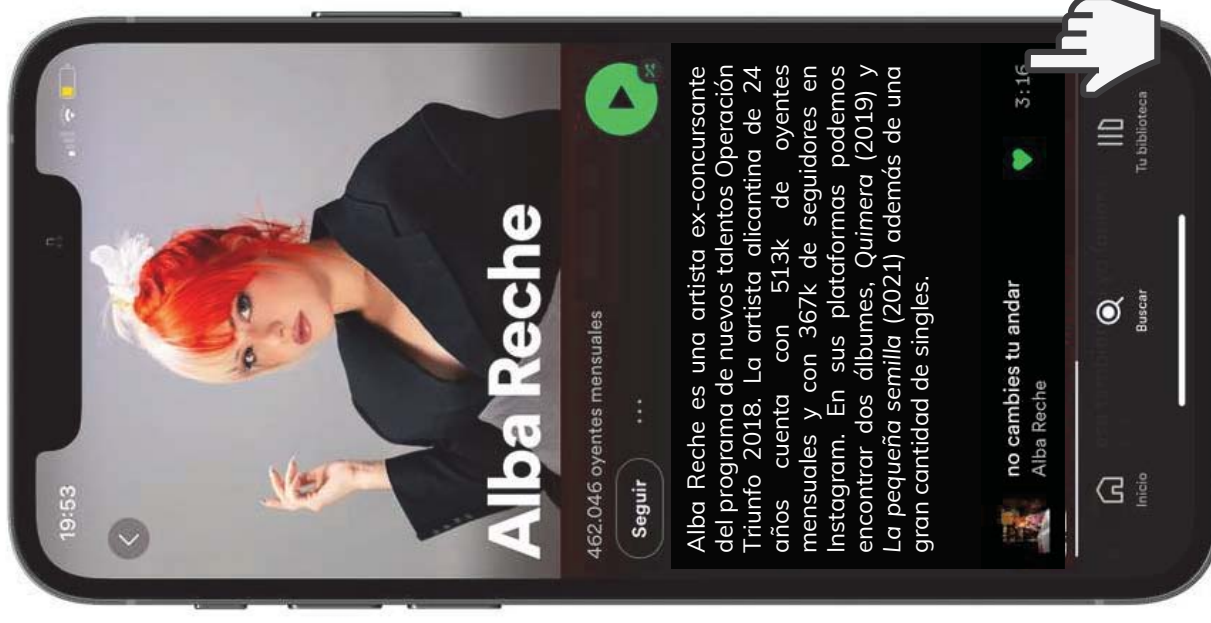
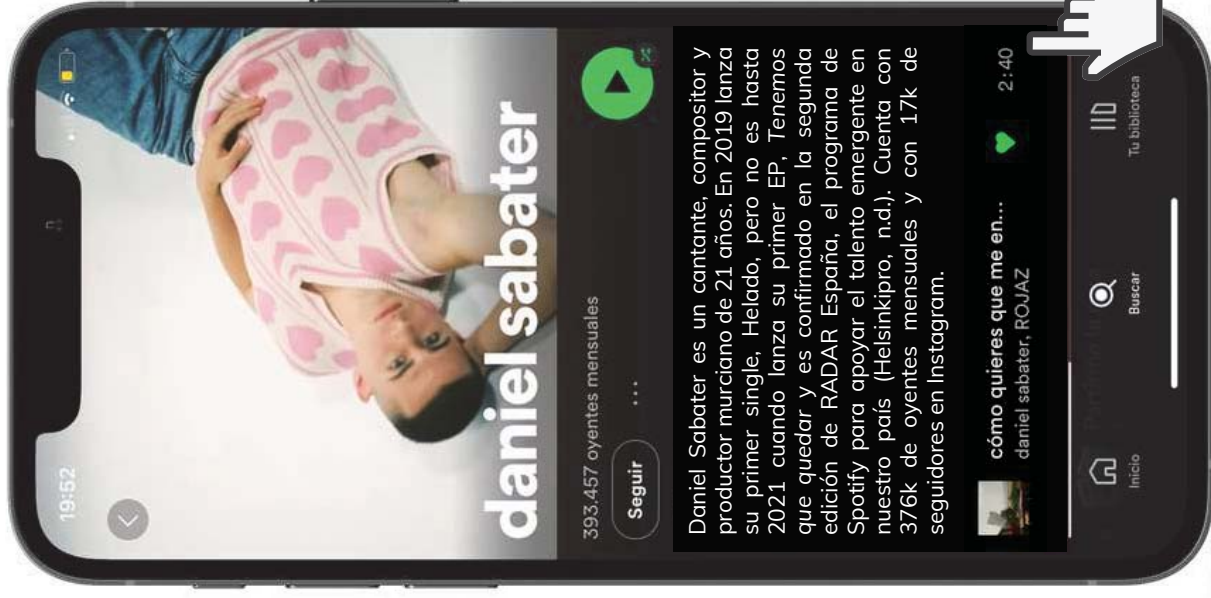
La competencia indirecta, en cambio, la formarán todos aquellos artistas que, manteniendo el estilo de música pop-rock / bedroom pop, no sean necesariamente catalanes, residan en cualquier lugar de España y no sean necesariamente emergentes. Con estos parámetros, podríamos crear una lista infinita, así que de la misma forma que en la competencia directa, adjuntaremos solo algunos ejemplos.



Clica en este icono para escuchar



4. Categoría



 Clicka en este icono para escuchar

4.3.3. Competencia sustitutiva

Consideraremos como competencia indirecta a todos aquellos creadores de contenido, ya sean influencers, streamers o locutores de un pódcast, que generen contenidos de entretenimiento de consumo inmediato, en plataformas de streaming o redes sociales.

Teniendo en cuenta que el target que lo consumirá será el mismo que el que consume a JÚLS, trataremos que todos ellos hablen sobre contenidos culturales, así como de la actualidad juvenil.

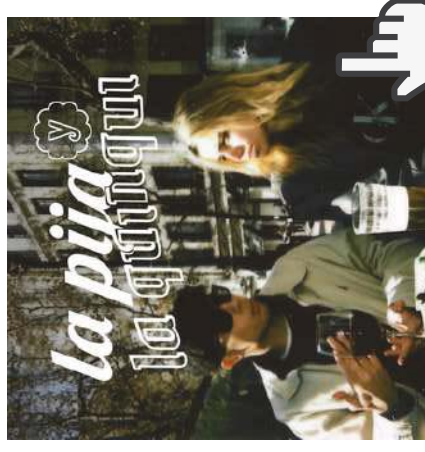
4.3.3.1. Podcasts

Estirando el chicle



Se trata de un pódcast que se encuentra en la emisión de su cuarta temporada conducido por las humoristas Carolina Iglesias y Victoria Martín. Con dos años a de proyecto a la espalda, son actualmente el pódcast más escuchado en España y se encargan de hacer críticas sobre las cosas que les indignan. Como bien muestra la sinopsis del propio pódcast, “semana a semana y sobre un tema concreto, Carol y Vicky comparten experiencias y anécdotas con otras mujeres, hacen crítica social, se faltan al respeto y cantan. Cantan fatal”. Actualmente, poseen 59 episodios de una hora y con 186.000 suscriptores.

La pija y la Quinqu



Bajo el lema “Un pódcast hecho por gente que no tiene tiempo de hacer un pódcast”, donde Carlos Peguer y Mariang, dos adolescentes, cuentan anécdotas personales, muestran su preocupaciones por el amor, reflexionan en torno a las relaciones amorosas y sobre la sociedad en la que vivimos. Ah, y como todo adolescentes, se quejan. Se quejan mucho. Actualmente, cuentan con 22 episodios y 38.000 suscriptores.



Clica en este icono para ver más

4.3.3.2. Streamers

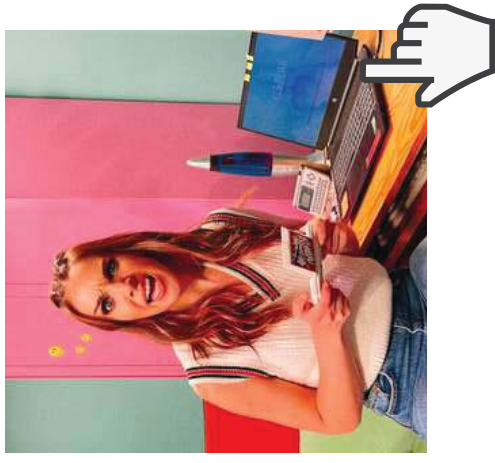
Victormame



Victormame o “Tu pianista de confianza”, es un streamer de Twitch español que interpreta en directo versiones de hits a piano que el público le pide entre las siguientes categorías: anime, pop, videojuegos, Disney y películas. Sin decir cuáles, él deberá interpretarla, y el primer usuario que la acierte podrá escoger la siguiente categoría. Actualmente, cuenta con 44.062 seguidores en Twitch.

4.3.3.3. Influencers

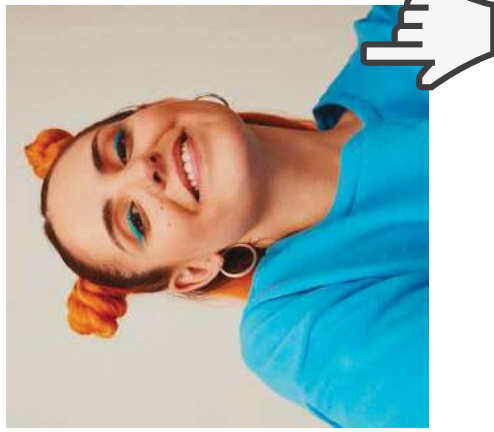
Inés Hernand



Se trata de una abogada, influencer y creadora de contenido, que siendo pluriempleada durante muchos años trabajó en muchos trabajos precarios y hoy utiliza sus experiencias y su conocimiento para abanderar a la generación Z. Es presentadora de Gen Playz, así como de otros programas (Benidorm Fest), ha participado en varios podcasts y utiliza sus redes sociales para comunicar de forma sencilla, las noticias actuales siempre con punto de opinión / crítica.

4.3.3.4. Youtubers

Andrea Compton



Andrea es una youtuber (ahora también considerada influencer) que estudió fotografía y que la plataforma Vine y sus videos de humor de 6 segundos, la lanzaron a la fama. Andrea es una verdadera fangirl y no puede dejar de hablar de series, películas, cómics o música. En sus videos cuenta sus experiencias como fan, anécdotas y recomienda todo tipo de contenido cultural a sus seguidores. Actualmente, cuenta con más de 690.000 suscriptores en YouTube y 435.000 seguidores en Instagram.

Jaime Altozano



Jaime Altozano es un músico, compositor y productor musical. En sus videos de YouTube explica teoría musical, analizando bandas sonoras y comentando noticias musicales. Cree firmemente en que, bien explicada, la música es accesible para todo el mundo. Cuenta con 3,05 M de suscriptores de YouTube y más de 230 millones de visualizaciones.



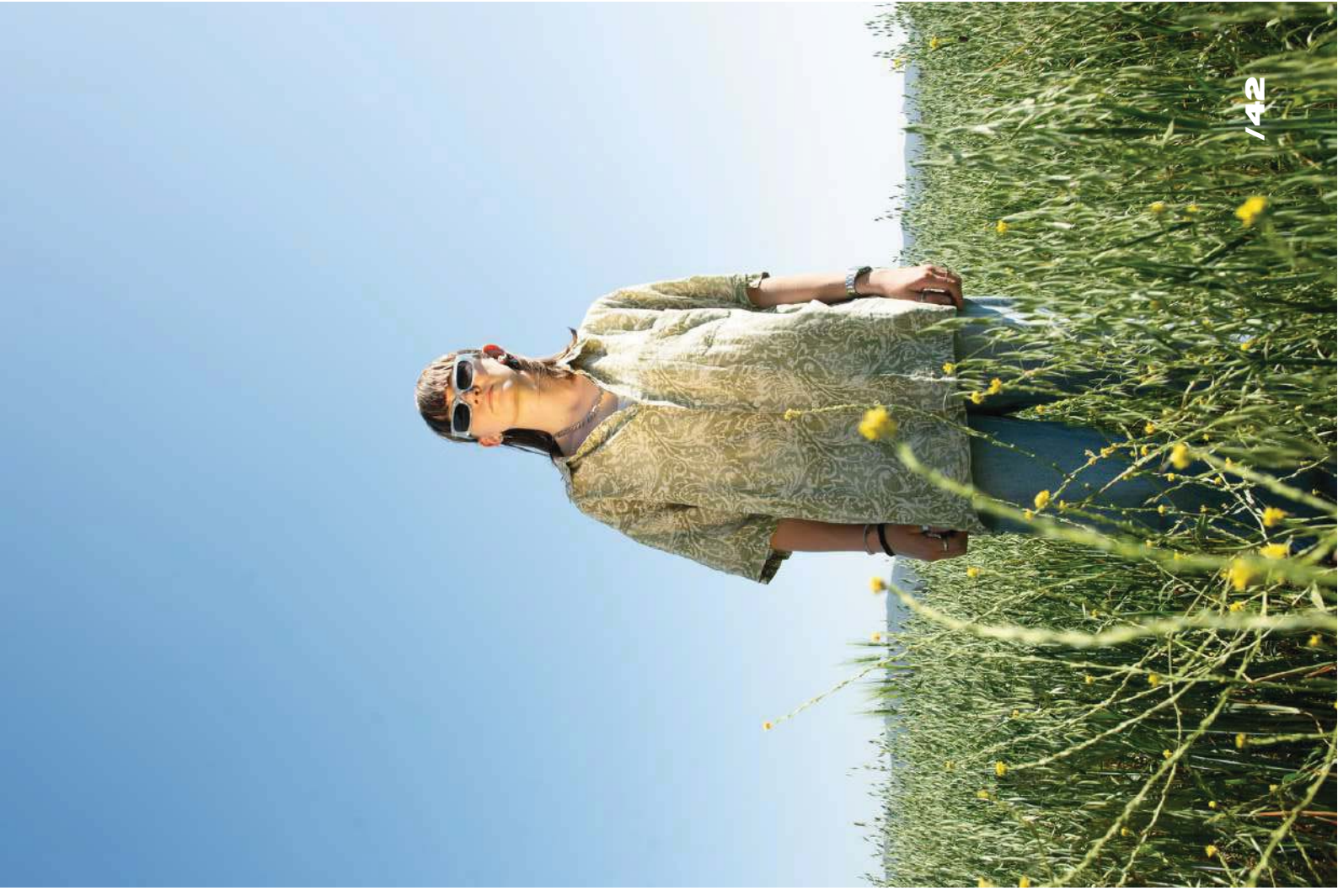
Clica en este icono para ver más

4.3.3.5. Tiktokers

Violeta Arriza



Violeta es una cantante, compositora y productora musical que a través de su cuenta de TikTok incita a los usuarios a componer con ella, de tal forma que ella compone unos beats y el usuario debe crear la letra. Además, enseña como trabaja en su estudio de grabación con diferentes artistas. Actualmente, su cuenta de TikTok acumula 119.200 seguidores.



Clica en este icono para ver más

4.4. Mapa de posicionamiento competencial

Para poder posicionar a nuestra artista dentro de su categoría y ver qué relación tiene con su competencia, tuvimos que meditar profundamente cuáles son los factores relevantes que pueden atraer a nuevos usuarios, y por lo tanto, que hagan que el consumidor se decante por un artista u otro. Llegamos a la conclusión que las variables que marcaban la diferencia en esta categoría son la **profundidad de las letras y mensajes** que transmiten los temas y el **storytelling** en las canciones (historias propias vividas por los artistas).

Creemos que lo que busca un consumidor cuando escucha nuevas canciones de pop, pop-rock o bedroom pop, es conectar con el mensaje y con quién se lo cuenta. A diferencia de otros géneros, como el reggaeton o el trap, dónde este factor no es tan relevante y lo son más otros, como el ritmo, en este género es un factor diferencial a tener en cuenta. Por lo tanto, una historia y un mensaje profundo, conectará más con el usuario y hará que nos elija por encima de los demás, queriendo tener con nosotros una relación más cercana.

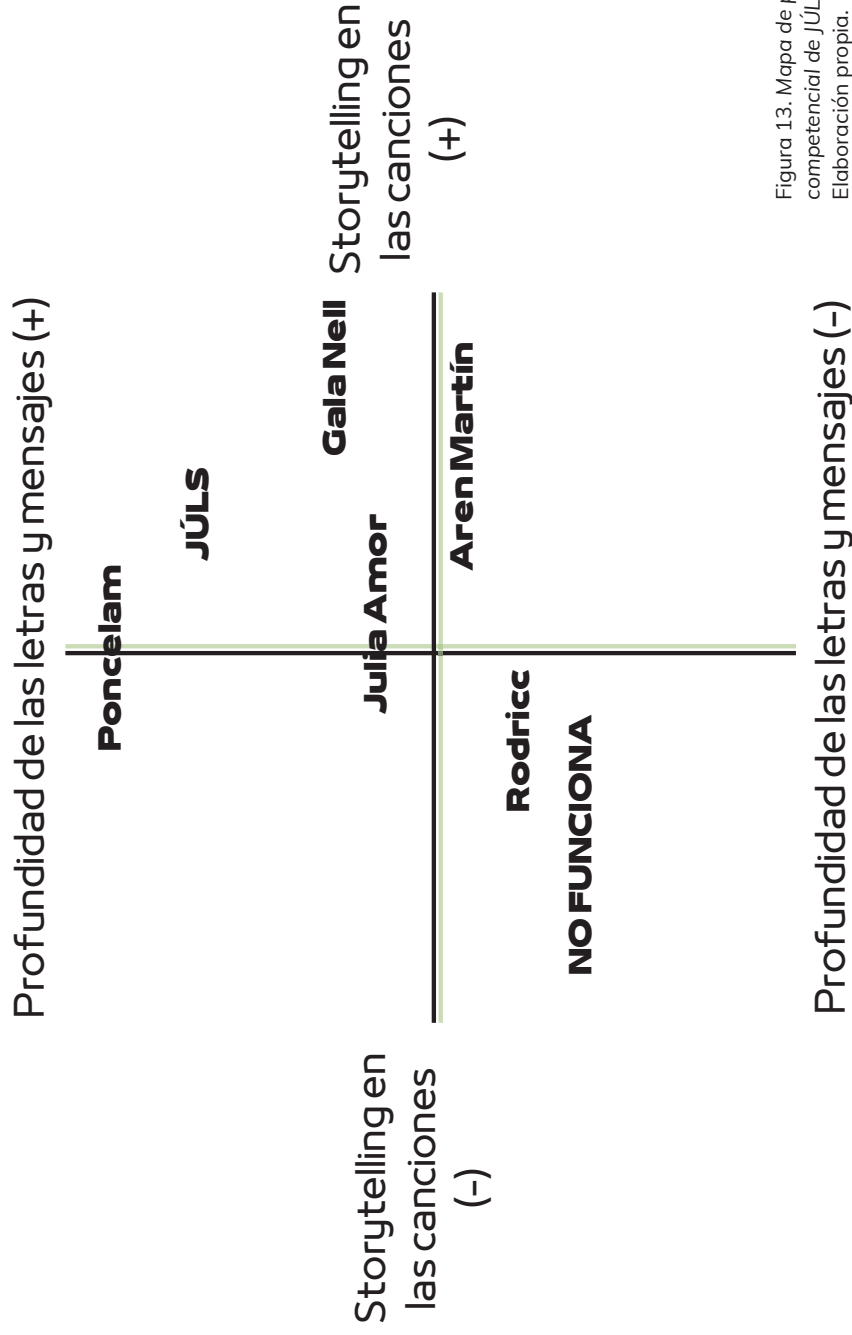


Figura 13. Mapa de posicionamiento competencial de JÚLS [Mapa].
Elaboración propia.

5. Branding



5.1. Belief y purpose

El *belief* de una marca se basa en su punto de vista sobre el mundo que la rodea, todo aquello que se puede mejorar y cambiar. En nuestro caso, desde el equipo de JÚLS, creemos que el mundo sería mejor si las personas encontrasen en la música la vía de escape de sus problemas o angustias, sobre todo la generación Z, la cual vive en una sociedad de cambio constante. De esta manera, queremos conseguir dar voz a quien escuche a JÚLS, haciendo que las letras de las canciones las sientan propias.

El *purpose* de una marca es el lema de su actividad, todo eso que apoya y que, como consecuencia, se convierte en el impacto para mejorar la vida de las personas: el resultado de aplicar el belief. En nuestro caso, estaríamos hablando de dar comprensión y apoyo a los jóvenes hispanohablantes a través de la música. Representando situaciones de desamor, amor, amistades tóxicas o de descubrirse sexualmente con las que puedan sentirse representados e identificados. Creemos que la música puede servir de vía de escape y proporcionar comprensión y comunidad a quién nos escuche es nuestra razón de ser.

5.2. Significados

Atributos	Dimensión funcional	Dimensión emocional	Dimensión social	Dimensión estética
	Transparente, Perfeccionista, Ambiciosa, Accesible,	Empática, Comprensiva, Generosa, Cercana,	Abierta, Actual, Expresiva, Sociable, LGBTQ+	Joven, Madura, Moderna, LGBTQ+, Luminosa, Dinámica, Colorida
Beneficios	Entretenimiento, Desconexión, Identificación, Diversión, Descubrimiento, Facilidad, Representación, Culturización	Comprensión, Compañía, Ayuda psicológica	Visibilidad	Llamativa
Valores	Resolución, Asertividad, Constancia	Libertad, Empatía, Altruismo, Desconexión, Esfuerzo, Humanidad, Inquietud	Empatía, Madurez, Respeto, Compromiso, Conciencia	Modernidad, Transgresión

Figura 14. Significados de JÚLS [Tabla]. Elaboración propia.

5.2.1. Mapa de significados

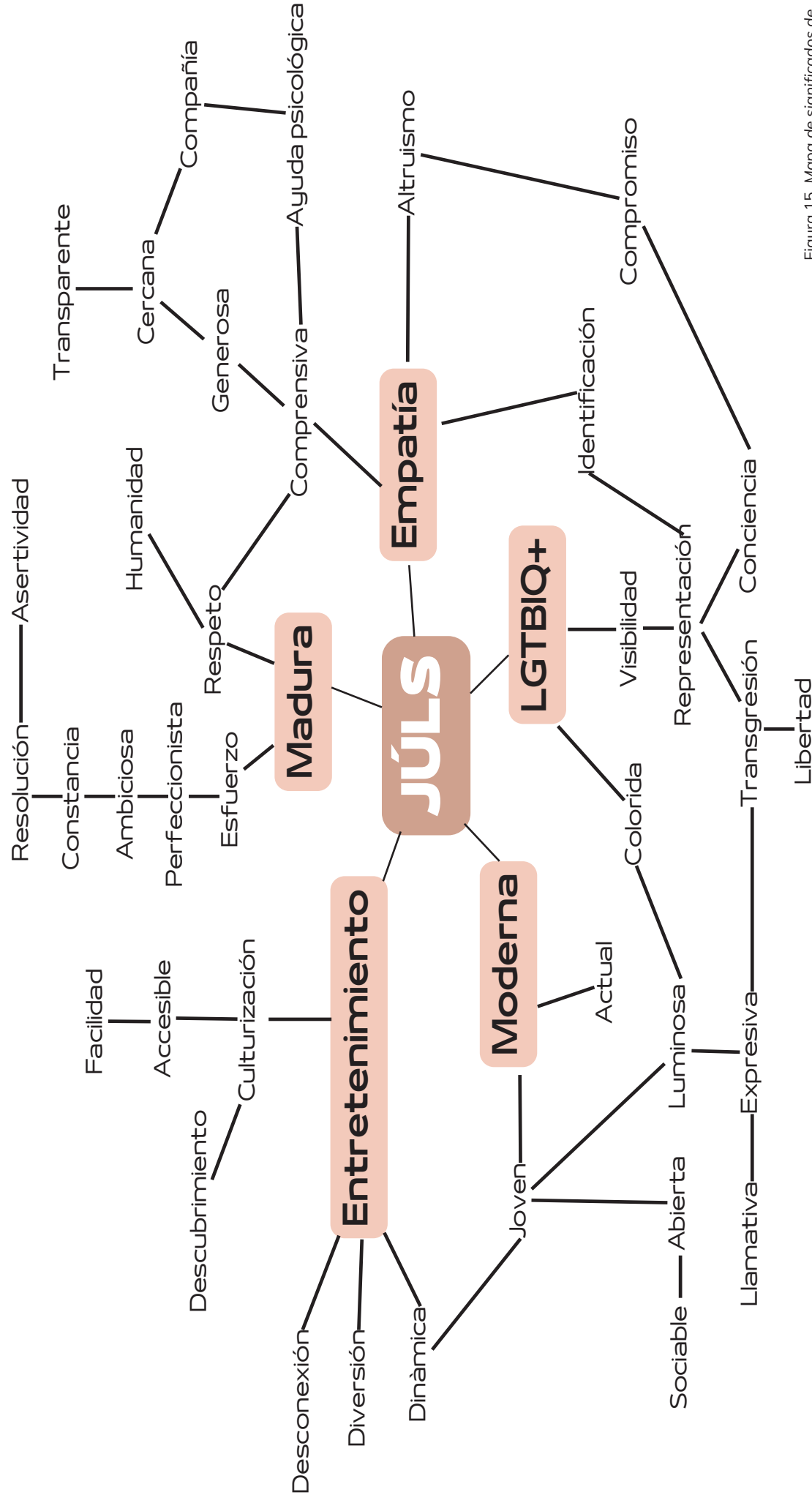


Figura 15. Mapa de significados de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia.

5.3. Points of parity / difference

Por un lado, existen una serie de características que son comunes a todos los participantes de la categoría, estos son los nominados *points of parity*:

- Artistas jóvenes de entre 15 y 25 años, son la nueva generación de artistas emergentes.
- Residen en Barcelona o alrededores.
- Cantan principalmente en la lengua nacional, el castellano.
- Tienen de 0-10k seguidores en sus redes sociales, por lo que pueden mantener cierta interacción y un contacto estrecho con ellos.
- Ofrecen música *pop-rock / bedroom pop*, tanto en vivo como en digital, a sus oyentes.
- Disponen de redes sociales como herramienta para darse a conocer y mantener un contacto constante y estrecho con sus seguidores.
- Utilizan la música como herramienta de comunicación para transmitir sentimientos u ocurrencias personales.
- Todos persiguen el mismo objetivo: hacerse un hueco y trabajar profesionalmente en el mundo de la música.
- Tienen altos niveles de motivación y confianza (Galán, 2015 citado en Alarcón, n.d.).
- Utilizan su aspecto físico y su ropa para comunicar y mostrar una parte de sí mismos.

Por otro lado, JÚLS posee una serie de características que la diferencian del resto y la hacen única dentro de la categoría, estos son los nominados *points of difference*:

- JÚLS es una de las artistas más jóvenes, ya que tiene únicamente 15 años.
- Transmite mensajes muy profundos que usualmente una persona de 15 años aún no ha sentido o vivido nunca.
- Es una artista muy emergente (aún no ha lanzado ningún sencillo), por lo que no tiene una carrera musical que la influencia o la encasilla.
- La música es su gran pasión, y a parte de cantar, también compone y toca la guitarra.
- Relata sentimientos u ocurrencias personales, muchas veces enfocados desde una perspectiva de crítica social, para contribuir a un cambio de paradigma y erradicar estereotipos.
- Expresa abiertamente que forma parte del colectivo LGTBQ+ y lo representa en sus canciones.
- Se trata de una artista muy agradecida y empática con su público.
- Tiene contactos muy estrechos de gente especializada en la gestión musical y las relaciones públicas, por lo que la pueden ayudar y recomendar para darse a conocer.



5.4. Brand Essence

Considerando a nuestra artista y analizando los points of difference podemos extraer la esencia de JÚLS, lo que la hace especial y la diferencia de su competencia. La Brand Essence de JÚLS es el significado que le da a la música. Todo lo que siente lo transforma en melodía, desde sus sentimientos más profundos, hasta los estereotipos sociales que quiere erradicar, y con una profundidad que pocos nos podríamos imaginar de una niña de 15 años. Y es que al final, la música es su lenguaje y para muchos oyentes es su propia voz, todo eso que quieren decir, pero no saben cómo. Encuentran a una amiga, les hace sentir que no están solos y hallan respuestas a sentimientos que sienten pero no entienden.

Con la difusión de la música de JÚLS queremos que sus oyentes se sienten identificados, empatizados y vean que no son los únicos ni están solos. Queremos que escuchen a JÚLS en los momentos en que se sienten incomprendidos y que vean que JÚLS sí que los comprende. Uno de nuestros objetivos es aportar un granito de arena a la gestión de conflictos propios internos y conseguir que todo lo que la música le aporta a JÚLS también les aporte a sus oyentes a través de sus letras.



5.5. Arquetipos

Júlia Contreras y JÚLS son la misma persona, pero no son iguales. Júlia Contreras es ella misma en todos los ámbitos, en cambio, JÚLS es la artista que percibe el público. Es por ello que utilizaremos los arquetipos de Jung para acabar de definir la personalidad y el estilo de vida que queremos proyectar. Consideramos que se puede ver reflejada en la mezcla de 3 arquetipos (ordenados por orden de importancia): el cuidador o caregiver, la persona común o everyman y el fuera de la ley o outlaw.

En primer lugar, le atribuimos el arquetipo de **cuidador**, ya que el objetivo final de sus letras es ayudar a los demás, hacerles ver a los oyentes que no están solos. JÚLS es una persona muy empática que describe a través de la música sus ocurrencias, entrando al corazón de todos aquellos que la escuchan.

Por otro lado, su personalidad también queda definida por el arquetipo de **la persona común**. Una de las cosas más importantes que JÚLS transmite es “lo que te pasa a ti, me pasa a mí”. El propio espectador podría ser la persona que vive las letras de la artista, porque a resumen final, la artista es una persona más, que en vez de contar sus historias, las canta.

Finalmente, el último arquetipo que describe a JÚLS es **fuera de ley**. JÚLS es una persona disconforme con la sociedad que le rodea y utiliza sus letras para romper estereotipos, prejuicios y mentalidades tradicionales que le inquietan.



5.6. Identidad visual

5.6.1 Naming: JÚLS

¿Por qué JÚLS y no Júlía Contreras (su nombre original)? Según declara la propia artista:

“Júlias y Julias hay muchas, miles repartidas por el mundo. Cualquiera puede conocer a alguien que se llame así. Mis amigos más cercanos, los que realmente me conocen, un día empezaron a llamarme Júl's, como apodo cariñoso. Realmente yo solo tenía dos vías de escape para mis sentimientos: mi cuaderno dónde componía y ellos, los cuales se han tenido que tragar varios de mis dramas. Cuando tuve que pensar en un nombre para mi proyecto lo tuve claro: si las historias que les contaba ahora iba a conocerlas todo el mundo, Júlía no podía contarlas, esa tenía que ser JÚLS”

5.6.2 Moodboard estético

Teniendo en cuenta el branding elaborado anteriormente, ahora toca decidir cómo es visualmente la imagen que recibirá el público de la artista JÚLS. Queremos que la imagen que transmita en todos sus trabajos, ya sea en sus canciones, videoclips, o contenido de redes, tenga coherencia y esté en concordancia con su esencia. Consiste, principalmente, en una imagen cálida, real, joven y cercana. Comparte fotografías profesionales, pero también muestra su día a día con fotografías más informales y divertidas. JÚLS quiere darse a conocer como artista, pero también como persona. Quiere mostrar sus trabajos profesionales, pero también todo lo que hay detrás de ello. Es por esto, que a través de su estética quiere representar, tanto esa madurez que tanto le caracteriza, como la transparencia de sus letras.



5. Branding

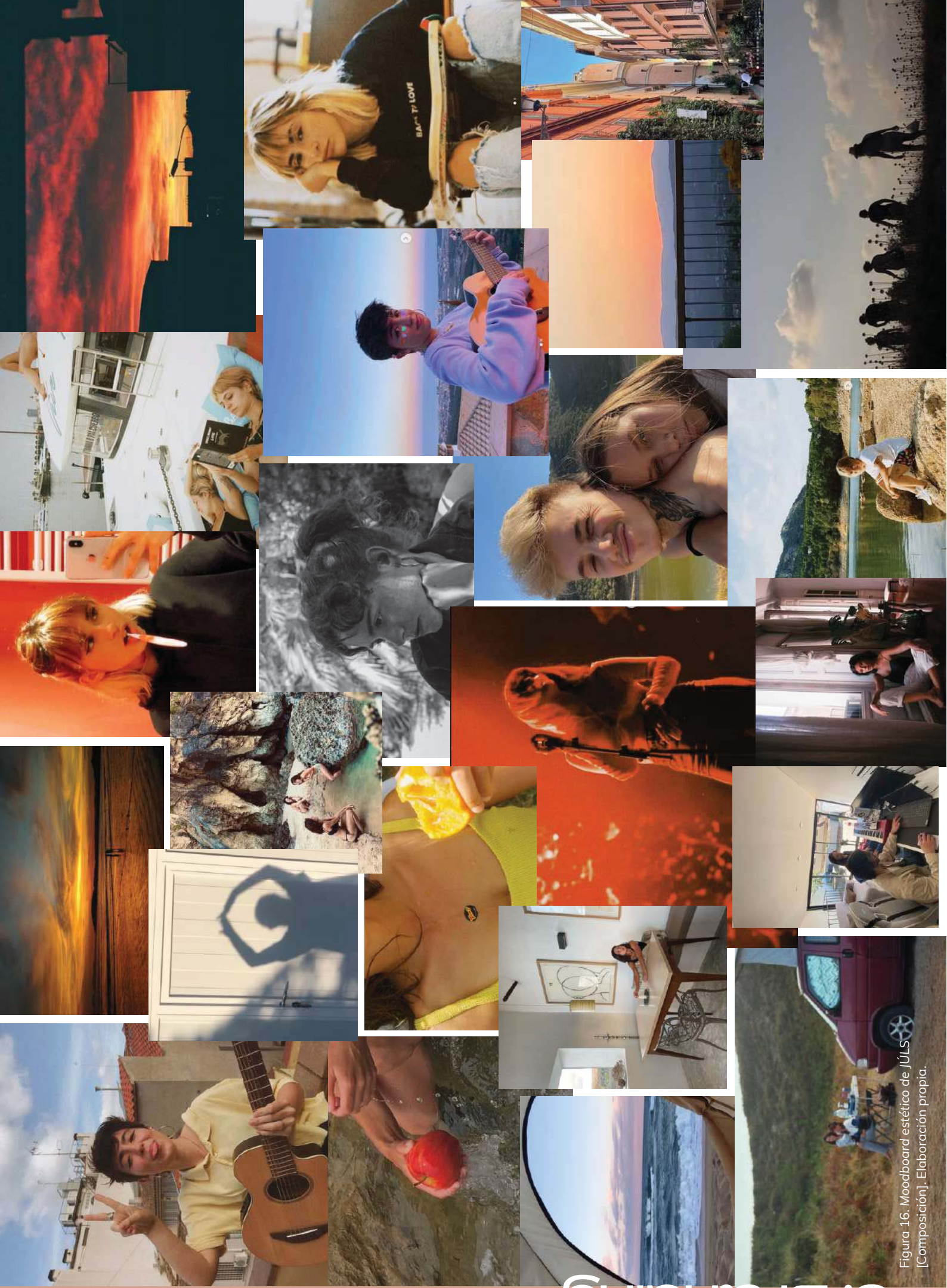


Figura 16. Moodboard estético de JÚLS
[Composición]. Elaboración propia.

5.6.3. Personajes públicos de referencia

Para poder ser más precisas en la explicación de la estética de JÚLS, seleccionaremos a continuación diferentes personajes públicos que servirán como referencia a la hora de construir nuestra imagen comunicativa. Estos nos inspiran y creemos que la forma en la que mezclan la vida profesional con la vida personal, se adecua a lo que debería ser JÚLS.

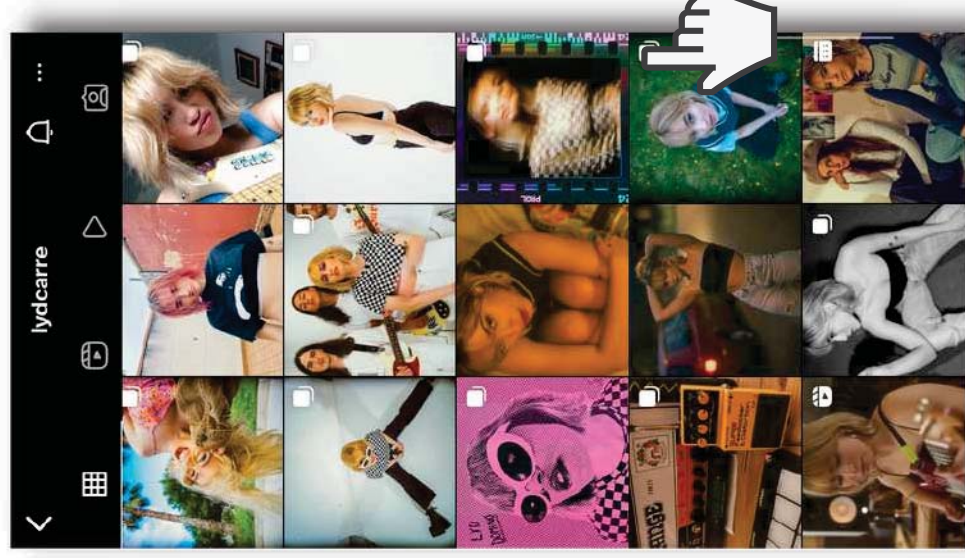
GALA NELL (@galanellx)



Gala Nell, al igual que JÚLS, cuenta historias que ha vivido en sus canciones. En sus redes se muestra como una persona cálida, cercana y transparente. Además, usa colores vivos en sus fotografías y las combina con videos o Tiktoks suyos cantando canciones inéditas o canciones que compuso como “reto”.

Figura 17. Gala Nell (2022). Cuenta de Instagram de Gala Nell [Captura]. Recuperado de <https://bit.ly/3zgGuG3>

LYD (@lydcarre)

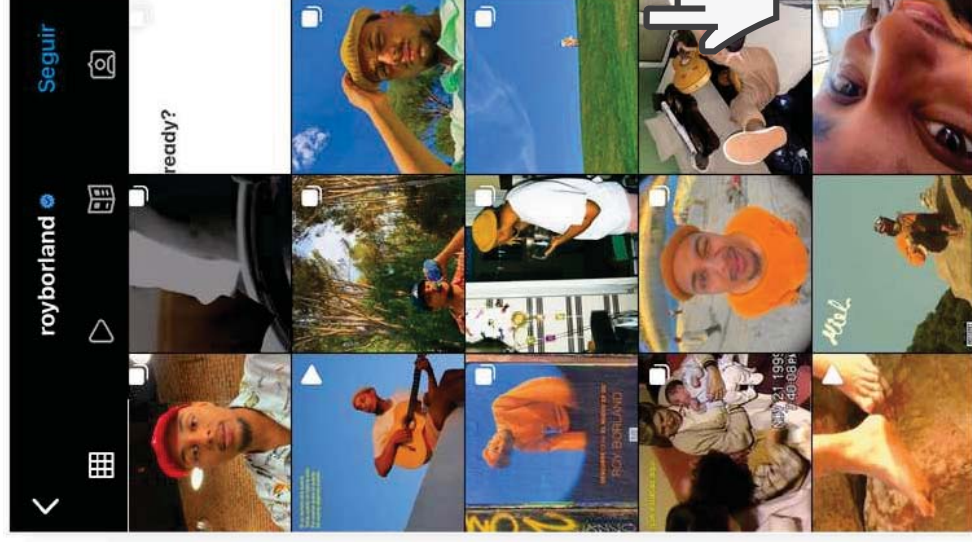


A pesar de tener un Instagram demasiado “modélico”, dónde la gran mayoría de las fotos son hechas y editadas por profesionales, la estética de la artista LYD nos encaja muy bien la forma por la que trata los colores, teniendo una imagen muy viva, colorida y contrastada que dota a su proyecto de una gran intensidad.

Figura 18. LYD (2022). Cuenta de Instagram de LYD [Captura]. Recuperado de <https://bit.ly/3zDRoal>

Clica en este icono para ir al Instagram

ROY BORLAND (@royborland)



Este artista combina a la perfección su día a día con su vida profesional, transmitiendo un mensaje de artista pero a su vez de chico normal. Siempre siguiendo una misma estética cromática de colores cálidos y contrastados, para nosotras es la respuesta a lo que estamos buscando: naturalidad.

Figura 19. Roy Borland (2022). Cuenta de Instagram de Roy Borland [Capturaj. Recuperado de <https://bit.ly/3oBnz45>

IRIA DEL RÍO (@iriadelrio)



Hemos seleccionado a esta actriz española por su capacidad de autogenerarse fotos muy estéticas. Sin necesidad de ser una profesional de la fotografía, Iria tiene unas redes que muestran que la vida cotidiana, puede ser muy bonita si la enfocas bien.

Figura 20. Iria del Río (2022). Cuenta de Instagram de Iria del Río [Capturaj. Recuperado de <https://bit.ly/3oGxuQ>

 Clica en este icono para ir al Instagram

ANDREA COMPTON (@andreacompton)



Clica en este icono para ir al Instagram

Por último, pondremos a esta youtuber e influencer española de referencia por su capacidad de hacer reír a la gente y conectar con el público. Es capaz de mostrarse tal y como es sin esconderse de nada y podemos ver como sus fotos más espontáneas e inusuales son las que más gustan a los usuarios. Estas, combinadas con las más profesionales y comerciales, son la mezcla perfecta para que el público no quiera despegarse de ti.

Figura 21. Andrea Compton (2022). Cuenta de Instagram de Andrea Compton [Captura]. Recuperado de <https://bit.ly/3BvJEsi>



5.7. Objetivos de marketing

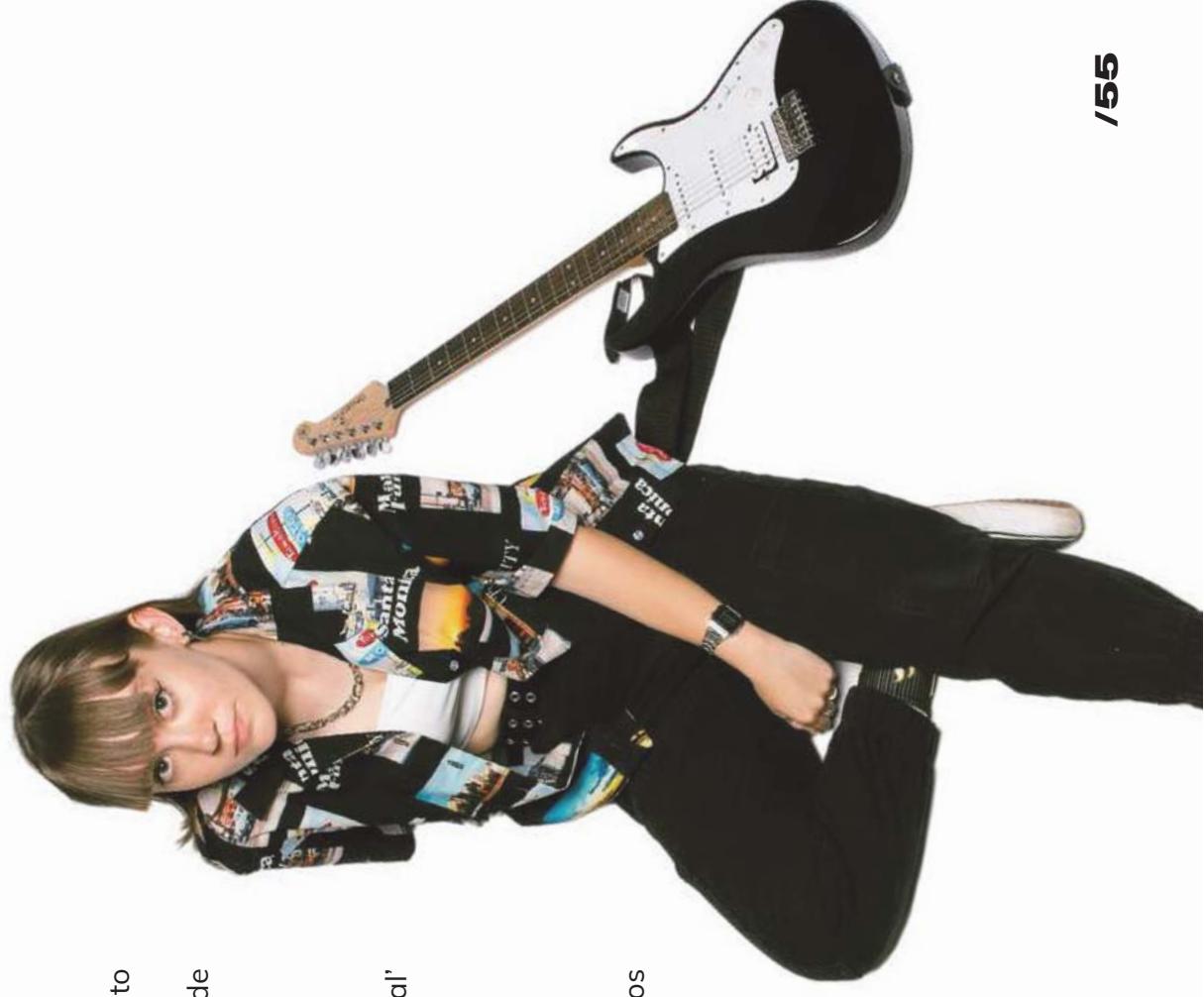
JÚLS está a punto de lanzar su primer sencillo, pero el proyecto no acaba aquí. Queremos que JÚLS crezca de manera eficiente, que todos los pasos que dé, vayan en la misma dirección y que poco a poco consiga hacerse un hueco en la industria musical. Por ello, hemos determinado una serie de objetivos de marketing. Todos ellos están planificados para llevarse a cabo a un año vista, excepto los que se especifica una durabilidad inferior:

En referencia a la canción Eso no era amar:

- Conseguir 10.000 streams en Spotify tres meses después del lanzamiento de la canción.
- Conseguir 100.000 streams en Spotify un año después del lanzamiento de la canción.
- Conseguir 4.000 visitas en el videoclip de la canción en YouTube.

En referencia a JÚLS como marca:

- Producir y lanzar en las plataformas digitales el EP 'Está bien estar mal' entero.
- Conseguir 5.000 seguidores en Instagram, nuestra red principal.
- Lanzar una colaboración con un artista reconocido en el género.
- Conseguir llevar a cabo 4 conciertos en los alrededores de Barcelona.
- Conseguir 5 entrevistas en diferentes medios musicales.
- Conseguir entrar 10 veces en diferentes radios con los próximos lanzamientos.
- Conseguir firmar con una distribuidora digital.
- Conseguir formar parte de un sello discográfico.



6. Consumidor objetivo



La artista JÚLS se enfoca principalmente a un público joven de estilo Indie y alternativo que está disconforme con la sociedad que le rodea. Hemos diferenciado entre dos tipos de consumidores objetivos de edad diferente: uno de 14-16 años y otro de 23-25 años. Ambos públicos están en diferentes momentos de sus vidas y consecuentemente tienen intereses y preocupaciones distintas. A continuación describimos detalladamente cada uno de ellos para obtener toda la información necesaria a la hora de determinar la estrategia.

6.1. Consumidor objetivo 1

Podríamos clasificar nuestro primer consumidor objetivo con las siguientes características:

- Género: principalmente mujeres
- Edad: entre 14-16 años
- País: Barcelona, España
- Clase económica: media-baja
- Profesión: estudiante
- Educación: actuales estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria, generalmente suelen ir a escuelas públicas.
- Nivel digital: la tecnología es parte indispensable de sus vidas. Tienen un gran conocimiento del mundo digital y dominan a la perfección las redes sociales, donde siguen a sus artistas favoritos y están al día de sus últimas noticias.
- Nivel cultural: medio
- Relación con la categoría (artistas catalanes jóvenes (de entre 15-21 años), emergentes (entre 0-20k seguidores en Instagram) de pop-rock / bedroom pop y que residen en Barcelona o alrededores): La música es muy imprescindible para nuestro consumidor objetivo. Escucha música diariamente y Spotify nunca falla en sus aplicaciones recientes. Los conciertos representan su momento de ocio favorito y destinan parte de sus escasos ingresos económicos en ellos.



6.1.1. ID social persona

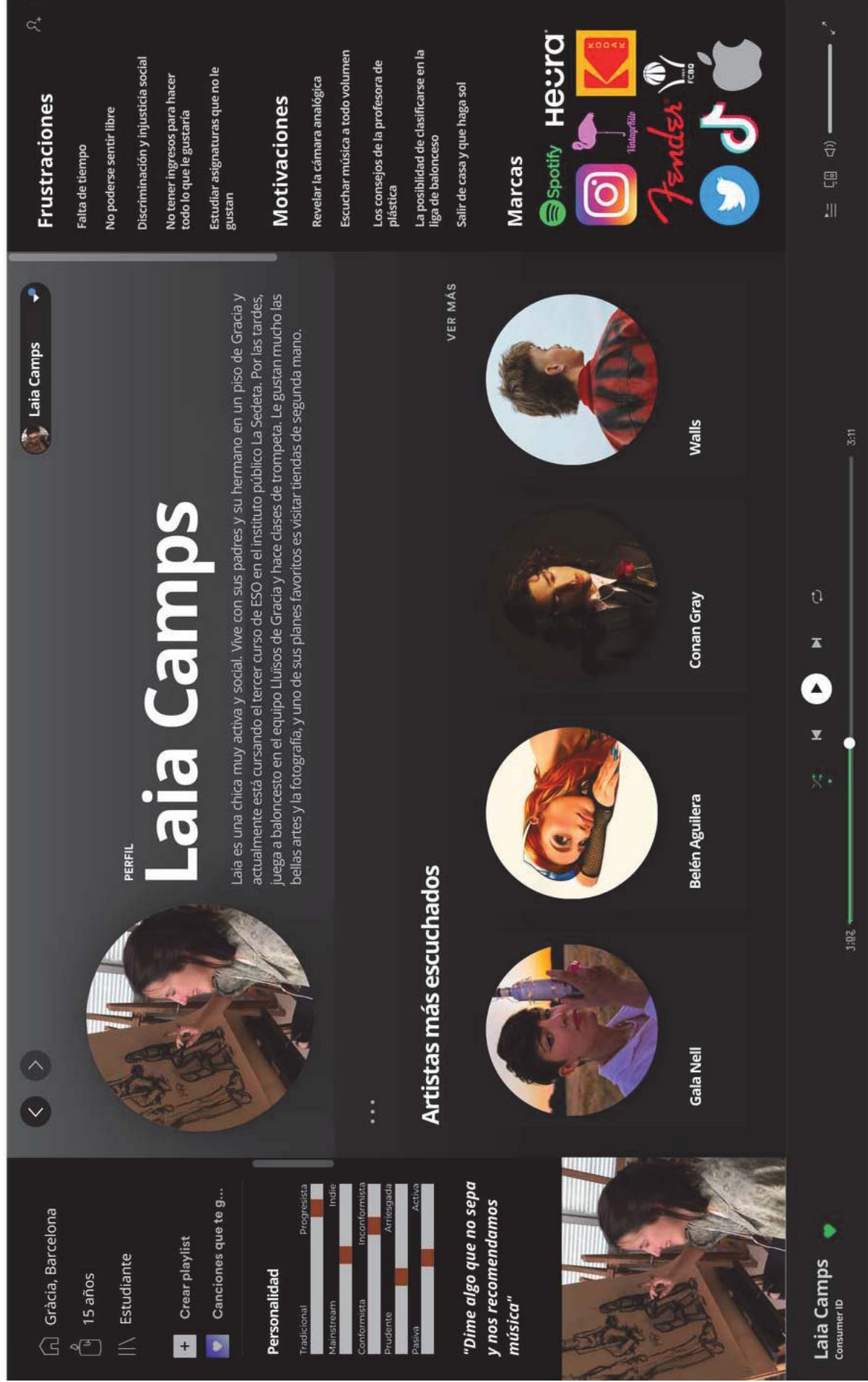


Figura 22. ID social persona del Consumidor Objetivo 1 [Composición]. Elaboración propia.

6.1.2. Un día en la vida de...

Laia es una chica adolescente de 15 años de edad que vive en el barrio de Gracia, Barcelona, con sus padres y su hermano. Actualmente, está cursando el tercer curso de ESO en el instituto público La Sedeta. Es una chica muy sociable y que no para quieta. Tres días a la semana entrena en el equipo de baloncesto de Lluïsos de Gracia y los otros dos hace clases de trompeta. En su tiempo libre le gusta mucho ir a mirar tiendas de segunda mano, pasear con sus amigas o dibujar. Además, es una gran apasionada de la fotografía, nunca sale de casa sin su cámara analógica.

Laia se despierta cada día a las 6:50 h para ir al instituto. Después de apagar dos alarmas, a la tercera se levanta de la cama y se viste. Cada mañana se prepara un zumo de naranja y tostadas con embutido. Suele desayunar rápido, ya que llega justa al instituto, pero mientras lo hace entra en Twitter e Instagram para ver lo último que han compartido sus seguidores. Una vez acabado el desayuno, se prepara la mochila y a las 7:50 h sale de casa para ir al instituto, puesto que vive a 10 min andando. Durante el camino siempre escucha música con sus earpods, y cuando se olvida de cargarlos es realmente una frustración para la adolescente.

Llega al instituto dos minutos antes de las 8:00 h y va directa hacia clase. El horario de hoy, como todos los martes, es: Catalán, Historia, Inglés, 30 min de patio, Matemáticas, Plástica y Tutoría. Las tres primeras horas le pasan muy lentas, especialmente inglés. A la hora del patio se junta con sus amigas de clase y pasean por el exterior del instituto mientras comen su segundo desayuno. Además, aprovecha para mirar el WhatsApp y contestar sus mensajes. Una vez suena la música de fin de patio, vuelven a clase y se preparan para la lección de matemáticas. Después toca plástica, una de las asignaturas favoritas de Laia. Es una hora realmente especial para ella, ya que





desconecta de todos sus pensamientos y se centra únicamente en acabar los últimos detalles del retrato de Dalí. A última hora toca tutoría, donde la profesora hablará de la próxima excursión y tienen tiempo libre para avanzar deberes.

A las 14:30 h acaba clases y se queda 15 min hablando con sus amigas a la puerta del instituto. Alrededor de las 14:45 h saca los earpods de su mochila y vuelve a casa andando sola mientras escucha música en Spotify. Cuando llega a casa, sobre las 15 h, se calienta la comida en el microondas que le ha dejado preparada su madre y come en el sofá mientras mira Los Serrano en la TV, a través de Amazon Prime. Cuando acaba de comer, se queda un rato en el sofá, mientras consume sus redes sociales.

Alrededor de las 16:30 h practica un poco la canción que está aprendiendo con la Trompeta, Can't Take My Eyes Off of You. Luego hace los deberes de Ciencias que tiene para el día siguiente y alrededor de las 17:45 h le llega una notificación de que Alba Reche está en directo en Instagram y se conecta. Está veinte minutos en el directo y se prepara para el entreno de baloncesto. A las 18:40 h queda con una compañera del equipo para ir juntas a la pista. El entreno es de 19:00-20:30 h. Cuando acaban, van al vestuario a ducharse y luego se quedan un rato hablando con todas las compañeras. A las 21:00 h sale del pabellón y vuelve a casa andando junto a su amiga.

Una vez en casa, cena con su familia y hablan sobre cómo les ha ido el día. Después de cenar, se tumba un rato en el sofá y mira First Dates con su hermano. Alrededor de las 22:15 se prepara para ir a dormir: se pone el pijama, se lava los dientes y se tumba en la cama. Está un rato con el móvil, mirando Instagram, Twitter y TikTok, y luego habla con un grupo de amigos por WhatsApp. A las 23:15 va a dormir.

6.1.3. Consumer Journey y Touch Points

Behaviour

Doing

Laia está tumbada en la cama, y antes de ir a dormir entra en la red de TikTok. Le aparece un vídeo del making of de la grabación de Eso no era amar, la nueva canción de JÚLS y le llama la atención. Entra en el perfil de la artista y se da cuenta de que es una artista emergente, de Barcelona y que se trata de su primer sencillo. Laia siente curiosidad por esta nueva canción y añade el vídeo a “favoritos” para tenerlo a mano y escuchar a la artista en otra ocasión.

Thinking

“¿Quién es esta artista llamada JÚLS?, “nunca había escuchado hablar de ella...” “Cuando tenga un hueco escucharé el nuevo single de JÚLS...”

Feeling

En esta primera etapa, Laia siente curiosidad por descubrir nuevos talentos y concretamente el sencillo de JÚLS. En los últimos días, ha sentido que siempre escuchaba la misma música y le apetece cambiar y escuchar a nuevos artistas.

Touch Points

El Touch Point de esta fase es TikTok, y concretamente, el vídeo del making of de su nuevo tema que le ha aparecido a Laia.

Barreras y oportunidades

Pain points

Laia tiene muchas cosas en la cabeza y, a lo mejor, un único TikTok no es suficiente para acordarse de escuchar a la artista. A día de hoy recibimos tantos inputs por redes sociales que es difícil acordarnos de todos ellos. Además, existe una gran cantidad de artistas emergentes que quieren conseguir hacerse un hueco en este sector.

Opportunity

Actualmente, la música forma parte del día a día de los jóvenes, quiénes no salen de casa sin unos auriculares. El hecho de escuchar música en todo momento es una realidad, pero que los jóvenes aborrecen canciones después de escucharlas todo el día en bucle también lo es. Así que descubrir nuevos talentos es imprescindible para que la música siga formando parte de su día a día. Deberíamos aprovechar este hecho e impactar a nuestro target con contenido de valor diferenciado y que llame la atención para que nos elijan antes que a la competencia.

Driver

Nuestra ventaja competitiva en esta fase es la singularidad de JÚLS, ya que con 15 años de edad consigue transmitir letras muy profundas con una voz muy especial. Además, no solo comparte sus canciones, sino todo el proceso productivo y creativo que hay detrás para acercarse al público y aportar contenido de valor.

Behaviour

Doing

Al día siguiente, Laia se levanta para ir al instituto. Antes de salir de casa, coge sus auriculares, como cada día. Una vez fuera no sabe qué música escuchar y se acuerda del TikTok que vio la noche anterior. Le llamó especialmente la atención por su dinamismo, variedad de planos y cromatismo. Decide buscarla en Spotify y escuchar su primer sencillo.

Thinking

"Uf, no sé qué música escuchar hoy, me estoy empezando a cansar de la música que tengo en favoritos..." "¡Ay! ¡Voy a escuchar el single de la artista que descubrí ayer por TikTok!"

Feeling

Laia está cansada de escuchar siempre las canciones que tiene en "favoritos", y al acordarse de la artista que descubrió la noche anterior se siente con curiosidad y ganas de saber de ella.

Touch Points

El Touch Point de esta fase es Spotify, la aplicación que usa Laia diariamente para escuchar música.

Barreras y oportunidades

Pain points

Una barrera muy importante de esta fase es que JÚLS dispone únicamente de un sencillo para conseguir fidelizar a su público objetivo. De esta manera, muestra solo una parte de lo que es capaz de hacer.

Opportunity

El hecho de que haya buscado la canción en Spotify es buena señal, porque la plataforma entenderá que le gusta y le mostrará sus novedades cuando las haya.

Driver

Nuestra ventaja competitiva en esta fase es la profesionalidad y calidad de todo lo que comparte, aún tratándose de una artista emergente y con presupuesto limitado. Su contenido diferenciado y de valor hace que los consumidores la recuerden y escuchen sus letras.

Behaviour

Doing

Laia está tumbada en la cama, y antes de ir a dormir entra en la red de TikTok. Le aparece un vídeo del making of de la grabación de Eso no era amar, la nueva canción de JÚLS y le llama la atención. Entra en el perfil de la artista y se da cuenta de que es una artista emergente, de Barcelona y que se trata de su primer sencillo. Laia siente curiosidad por esta nueva canción y añade el vídeo a “favoritos” para tenerlo a mano y escuchar a la artista en otra ocasión.

Thinking

“¡Qué chula es la nueva canción de JÚLS, me encanta cómo escribirla!” “Voy a buscarla por redes para ver cómo es y lo que comparte...” “Qué lástima que solo tenga lanzada una canción, me encantaría poder escuchar más canciones tuyas...”

Feeling

Laia está satisfecha de haber descubierto una nueva artista que le gusta y está deseando que comparta nuevas canciones.

Touch Points

En este momento aparecen una gran cantidad de Touch Points que Laia utiliza para conocer más personalmente a la artista. No solo quiere escuchar su música, sino que también quiere ver cómo es y conocer su día a día. Por eso, los Touch Points utilizados son: Instagram, Twitter, TikTok y YouTube.

Barreras y oportunidades

Pain points

Una de las barreras más destacadas en esta fase es la sobreexposición de las redes. Los seguidores van a conocer muchos detalles de su vida y existe el riesgo que estén en desacuerdo con algún aspecto o idea, y genere cierto rechazo. Esto lo debemos tener en mente, y evitar ciertos puntos de debate, especialmente políticos.

Opportunity

Deberíamos aprovechar los beneficios de las redes sociales, para formar parte del día a día de nuestros consumidores y que nos tengan en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad musical.

Driver

La ventaja competitiva en esta fase es la transparencia y proactividad que JÚLS tiene en sus redes sociales, ya que comparte contenido de su día a día y todo lo que hay detrás de los lanzamientos de sus canciones.

Behaviour

Doing

Después de unas semanas siguiendo a JÚLS en redes, a Laia le aparece un post, publicado por JÚLS, diciendo que actuará en la Fiesta Mayor de su pueblo, Barberá del Vallés. Al tener la misma edad que ella, y al no haber parado de escuchar la canción que tiene en Spotify, tiene curiosidad por escuchar las canciones nuevas que presentará en directo. Invita a una amiga para ir con ella y convence a su hermano mayor para que las lleve en coche.

Thinking

“Creo que JÚLS y yo tenemos muchas cosas en común...” “Si Eso no era amar es buena, seguro que tiene más canciones chulísimas” “No puedo esperar más para verla en directo...”

Feeling

Laia cree que se lo pasaría genial en un concierto de JÚLS, y más si descubre canciones nuevas que aún no ha sacado.

Touch Points

En esta fase las redes sociales Instagram, Tiktok y Twitter, son imprescindibles para seguir en contacto con la artista, y en este caso, el Touch Points es un post de Instagram dónde JÚLS informa del concierto que hará próximamente.

Barreras y oportunidades

Pain points

En esta fase la principal barrera es que a Laia no le llegue el post de JÚLS o que simplemente pase desapercibido por su feed de Instagram y nunca llegue a saber que se realizará el concierto. Otra barrera podría ser que, al tener 15 años de edad, necesite de la ayuda de alguien mayor para que la lleve, o incluso, sus padres no la dejen ir sola con su amiga.

Opportunity

Por un lado, la publicación del evento en Instagram es una oportunidad, ya que puede ser compartido de forma muy rápida por los usuarios. De esta manera, Laia puede compartir el post a sus amigos, y poner a JÚLS en su radar. Por otro lado, los conciertos de Fiesta Mayor, al ser gratis, atraen a mucha gente que aún sin saber quién actúa, tiene ganas de pasarlo bien y, por lo tanto, es una gran oportunidad para impactar a nuevos usuarios.

Driver

Nuestra ventaja competitiva es la posibilidad de hacer un concierto único. Utilizar todas las peculiaridades y aspectos diferenciadores de la artista y potenciarlos para conseguir fidelizar a los consumidores actuales y poder llegar a nuevos consumidores.

Behaviour

Doing

Después del concierto de JÚLS, Laia está muy feliz y decide compartir momentos especiales de la noche en sus redes sociales. Así que abre sus aplicaciones de Instagram y Twitter, y comparte contenido con relación al concierto y la admiración que siente por la artista. Además, les cuenta a su familia y amigos todo lo ocurrido en el concierto.

Thinking

"Ha sido una noche inolvidable...", "Que ganas de que saque las nuevas canciones que cantó hoy..." "Ojalá vea los stories que he hecho..."

Feeling

Laia no puede sentirse más feliz después de haber ido a un concierto de JÚLS. Quiere repetir de nuevo la experiencia y los siguientes días se los pasa viendo una y otra vez los vídeos del concierto que grabó con su móvil.

Touch Points

En esta fase, los Touch Points recaen en la propia consumidora, quién después de asistir a un concierto de la artista y quedar totalmente satisfecha, recomienda la artista a su entorno. Para ello, utiliza principalmente las redes sociales de Instagram y Twitter. Además, también usa el boca a boca para comunicar a su entorno más cercano todo lo que siente en relación a JÚLS. Finalmente, el propio concierto también representaría un Touch Points ya que la artista se encuentra por primera vez frente a sus seguidores para disfrutar de la música en vivo.

Barreras y oportunidades

Pain points

La principal barrera es que la consumidora no quede satisfecha y comparta su mala experiencia con su entorno, ya sea a través de redes sociales o boca a boca. Esto generaría una mala imagen para la artista y podría comportar un efecto de rechazo hacia JÚLS a consumidores potenciales.

Opportunity

Conseguir que el propio consumidor recomiende la artista a su entorno sería muy beneficioso. Le aportaría principalmente mucha visibilidad, la cual necesita para crecer y conseguir hacerse un hueco en la industria de la música.

Driver

La fidelidad de los seguidores es muy importante, especialmente si se trata de artistas emergentes que tienen un alcance limitado. Es por ello, que en esta etapa la ventaja competitiva sería la recomendación de consumidores actuales a otros potenciales para que escuchen a la artista o acudan a sus conciertos.

6.1.4. Consumer Journey Map

Behaviour	Doing	Awareness	Consideration	Purchase	Usage	Loyalty and advocacy
		Laia encuentra el making of de Eso no era amar en TikTok, le gusta y lo guarda para escuchar la canción en otro momento.	El día siguiente Laia recuerda el TikTok y decide escuchar la canción de JÚLS en Spotify.	Después de escuchar la canción, la busca en redes sociales y la empieza a seguir. Descubre que el single va acompañado de un videoclip	Laia ve un post de JÚLS donde informa que actuará en la Fiesta Mayor de Barberá del Vallés y decide ir.	Después del concierto decide compartir momentos especiales de la noche en sus redes y se lo cuenta a su familia y amigos.
Barreras y oportunidades	Thinking	"¿Quién es esta artista llamada JÚLS?", "nunca había escuchado hablar de ella..." "Cuando tenga un hueco escucharé el nuevo single de JÚLS..."	"Uf, no sé qué música escuchar hoy, me estoy empezando a cansar de la música que tengo en favoritos..." "¡Ay! ¡Voy a escuchar el single de la artista que descubrí ayer por TikTok!"	"¡Qué chula es la nueva canción de JÚLS, me encanta cómo escribe!" "Voy a buscarla por redes para ver cómo es y lo que comparte..."	"Creo que JÚLS y yo tenemos muchas cosas en común..." "Si Eso no era amar es buena, seguro que tiene más canciones chulísimas" "No puedo esperar más para verla en directo..."	"Ha sido una noche inolvidable..." "Que ganas de que saque las nuevas canciones que cantó hoy..." "Ojalá vea los stories que he hecho..."
	Feeling	Con curiosidad	Cansada y con curiosidad	Satisfecha y ansiosa	Decidida y con curiosidad	Felicidad
	Touch Points	TikTok, concretamente el video del making of.	Spotify	Instagram, Twitter, TikTok y YouTube.	Las redes sociales, en este caso, un post en Instagram.	La consumidora (Laia), redes sociales, el boca-boca y el concierto.
	Pain points	Sobrecarga de inputs por redes sociales, difícil que algo capte tu atención	Limitación de la cartera de productos de JÚLS: Una única canción en las plataformas.	Sobreexposición en redes.	El post puede pasar desapercibido en el feed de Laia y al ser menor, puede que dependa de sus padres para ir.	La posibilidad de que Laia no quede satisfecha y expanda malas opiniones de JÚLS.
	Opportunity	Destacar sobre la competencia ofreciendo contenido de valor	La búsqueda directa en Spotify hará que la plataforma le enseñe las novedades de JÚLS a Laia cuando las haya.	Posibilidad de estar en el día a día de los consumidores.	El post puede ser compartido fácilmente y en las Fiestas Mayores, al ser conciertos gratis, puede llegar a mucho público nuevo.	Posibilidad de que el consumidor recomiende la artista a su entorno.
Driver		La singularidad de JÚLS	La calidad y profesionalidad de la artista aún siendo tan joven.	Transparencia y proactividad de la artista en sus posts.	Posibilidad de hacer un concierto único para fidelizar y llegar a nuevo público	La recomendación de consumidores actuales a potenciales consumidores.

Figura 23. Consumer Journey Map del Consumidor Objetivo 1 [Tabla]. Elaboración propia.

6.2. Consumidor objetivo 2

Podríamos clasificar nuestro primer consumidor objetivo con las siguientes características:

- Género: mujeres
- Edad: entre 22-30 años
- País: Barcelona, España
- Clase económica: media-baja
- Profesión: recién introducido en el mercado laboral
- Educación: recién graduado universitario.
- Nivel digital: viven constantemente conectados a la red. Aunque van de “alternativos”, no hay red social que no tengan. Utilizan las redes, sobre todo para estar al día de todo, enterarse de novedades y comunicarse con sus amigos y conocidos.
- Nivel cultural: medio-alto
- Relación con la categoría (artistas catalanes jóvenes (de entre 15-21 años), emergentes (entre 0-20k seguidores en Instagram) de música pop-rock / bedroom pop y que residan en Barcelona o alrededores): La música es imprescindible para nuestro consumidor objetivo. Escucha música diariamente, sobre todo en los ratos que tiene en el transporte público para ir a trabajar. Cuando sale a tomar algo a algún bar, hay música, y siempre está al tanto de su Descubrimiento Semanal de Spotify. Adora ir a conciertos y le encanta descubrir grupos nuevos y emergentes en las pequeñas salas de Barcelona.



6.2.1. ID social persona

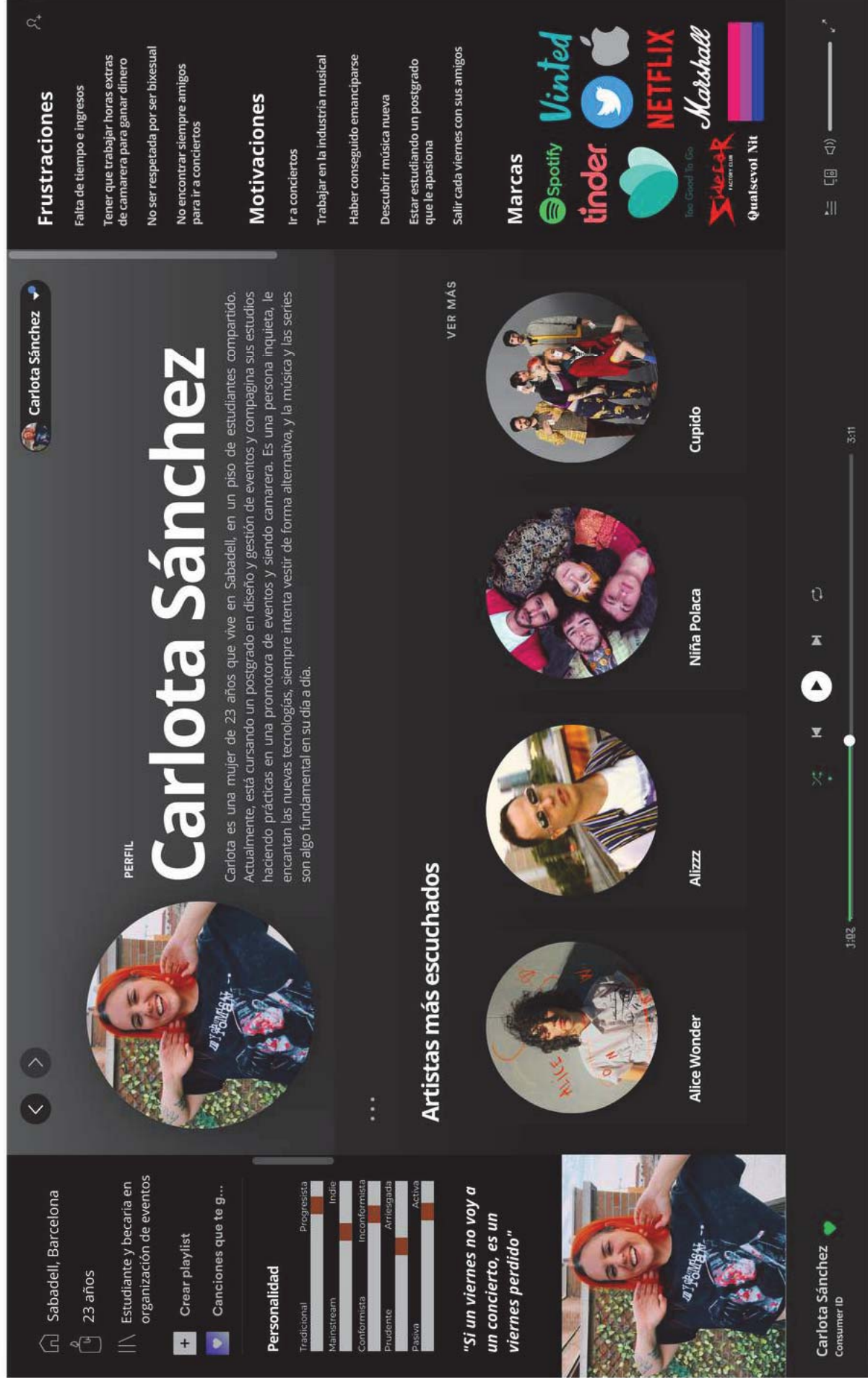


Figura 24. ID social persona del Consumidor Objetivo 2 [Composición]. Elaboración propia.

6.2.2. Un día en la vida de...

Carlota es una mujer de 23 años que vive en Sabadell, la capital del Vallés Occidental, en un piso de estudiantes compartido con amigos de su misma edad. Actualmente, está cursando un postgrado en diseño y gestión de eventos en la escuela IED de Barcelona. Además, compagina sus estudios haciendo prácticas por las mañanas en Concert Studio SL, una promotora musical y realiza sobre todo tareas en torno al Festival Jardins de Pedralbes, el cual monta dicha empresa. Por último, para sacarse algo más de dinero, trabaja como extra en una cafetería algunos fines de semana.

Es una persona inquieta, siempre con ganas de aprender. Se queja de estar siempre atareada y de tener poco tiempo libre, pero cuando lo tiene, siempre monta algún plan con sus amigos para no quedarse en casa. Le encantan las nuevas tecnologías, siempre intenta vestir de forma alternativa, y la música y las series son algo fundamental en su día a día.

Carlota se despierta cada día a las 8 de la mañana. Después de apagar las 3 alarmas y de no haber dormido más de 6 horas, se da cuenta de que va tarde y como un rayo salta a la ducha. A duras penas le da tiempo a comerse alguna galleta, agarrar su portátil y (muy importante) sus auriculares, y salir pitando hacia el trabajo. Cada mañana coge los Ferrocarriles para ir a la oficina y en los 45 minutos de trayecto que tiene, revisa sus redes sociales (Instagram, Twitter, WhatsApp, Tinder, Email... y vuelta a empezar). En cuanto sale de casa, sus auriculares ya están en sus orejas, y hasta que no pone un pie en la oficina, no se desprende de ellos. Pop, Pop-rock, Indie, Rap, Trap, R&B, Soul... Un poquito de todo, según el día.

A las 10 de la mañana llega a la oficina (aunque seamos realistas, suelen ser las 10:15h, cuando su cabeza asoma por allí). Sudada de





haber metido algún *sprint* desde la estación al despacho, saluda a sus compañeros, consulta con su coordinadora las tareas del día y se pone manos a la obra. Si algo la caracteriza es su capacidad resolutive. Da igual la tarea que le mandes que siempre intentará sacarla de la mejor forma posible y nunca dirá que no a nada. Después de enviar algunos correos sobre la logística del Festival de Pedralbes, a las 12h, se toma un café con su compañera de prácticas con la que comparte mesa. Luego de algunas llamadas con los managers de los artistas del evento, a las 14h sale de la oficina para dirigirse hacia IED, dónde estudia.

Coge el metro y nuevamente sus auriculares no se separan de sus orejas ni un solo momento. Sobre las 14:45 llega a la escuela y se queda en una pequeña zona de pícnic a comer. Su intención es prepararse siempre una fiambra la noche de antes para no tener que gastar dinero en comprar algo, pero muchas veces no le da tiempo a hacérselo o simplemente no le apetece. Cuando ha comido, si coincide con algún amigo se queda charlando con él y si no vuelve a mirar su móvil o se ve algún capítulo de una serie de Netflix hasta las 16h, que empiece su clase.

De 16 a 18h cursa el máster en organización de eventos, dónde toma apuntes la mayoría de los días. Si la clase no le interesa, mira páginas web de ropa en su portátil, Twitter, o Instagram (dónde probablemente siempre haya contenido nuevo de sus artistas e influencers favoritos), o si tiene tareas pendientes, avanza trabajo de Concert Studio. Cuándo sale del postgrado, se sube al Ferrocarril con algunos de sus compañeros, pero todos se bajan antes que ella, ya que es la que vive más lejos. Una vez se queda sola, vuelve a colocarse los auriculares y cansada de escuchar la música de siempre, le da el play a la playlist Descubrimiento Semanal de Spotify, de la cual acaba guardándose alguna canción que no conocía.

A las 19h llega a Sabadell y si no tiene deberes del máster, se va a tomar algo con unos amigos al bar de debajo del piso. Si tiene que estudiar, va a su casa a intentar dejar las tareas listas antes de las 21h. Algunos viernes (prácticamente todos), intenta liar algún amigo para ir a algún concierto en alguna pequeña sala de Barcelona. Los demás días, llega a su casa a las 21h, cena algo rápido, una ensalada, un bocata, una tortilla o una pizza y se sienta con sus compañeros de piso a ver algo en la tele. Suelen verse series juntos, nunca ven la televisión convencional, así que reanudan el capítulo por el que se quedaron y les dan las 24h de la madrugada casi cada día.

Cuando cada uno ya está en su cama, ella en la suya, vuelve a entretenerse con el móvil. Que si se mira algún videoclip nuevo que ha salido, se entera de alguna movida por Twitter, habla con alguno de sus ligues de Tinder o recarga una y otra vez el feed de Instagram. A la 1:30 se queda dormida, y durmiendo sus 6 horas, la alarma le sonará a las 8 de la mañana. Y vuelta a empezar.



6.2.3. Consumer Journey y Touch Points

Behaviour

Doing

Carlota está en el Ferrocarril, volviendo de su clase del postgrado, y en el Descubrimiento Semanal de Spotify (que se genera a través de un algoritmo que analiza los géneros que más escuchas), le aparece la canción Eso no era amar de JÚLS. Antes de que acabe, le da al like y se le guarda automáticamente en su lista de canciones favoritas de su perfil.

Thinking

“¿A ver qué canciones nuevas he descubierto hoy?” “¿Uy, quién es JÚLS? A esta chica no la conocía...”

Feeling

Desde que Carlota trabaja en la industria musical le gusta estar al día de qué artistas nuevos están entrando al mercado. Tiene la sensación de que le costará mucho aborrecer la canción de JÚLS, y sabe que probablemente acabará cotilleando sus perfiles de redes sociales.

Touch Points

El Touch Point de esta fase es Spotify, concretamente la lista “Descubrimiento semanal” que se autogenera en la plataforma, según los gustos musicales de Carlota.

Barreras y oportunidades

Pain points

Carlota pasa prácticamente todo el día fuera de casa y unas $\frac{3}{4}$ horas al día las pasa con los auriculares puestos. La playlist, Descubrimiento Semanal de Spotify, le ayuda a descubrir artistas nuevos, pero también se va actualizando constantemente, por lo que, muchas veces, no escucha todo lo que le aparece, o si en los primeros 15 segundos no le ha llamado la atención, pasa la canción sin más.

Opportunity

Si los consumidores escuchan en Spotify artistas similares a nosotros, la plataforma nos pondrá en su radar, y si están abiertos a descubrir nueva música (como Carlota), podrán llegar a nosotros, por ejemplo, mediante las playlists personalizadas.

Driver

La ventaja competitiva es que las letras de JÚLS transmiten un mensaje, cuentan una historia y no tratan de ligar palabras sin más para que suenen bien. Esto en un mundo dónde cada vez se puede generar música más fácilmente y dónde las canciones que más lo petan, muchas veces están vacías de contenido, llama la atención y atrapa.

Behaviour

Doing

A los dos días de descubrir la canción, se da cuenta de que de tanto escuchar sus canciones favoritas, ya se sabe Eso no era amar. De hecho, la ha estado tarareando de manera inconsciente. En Instagram, sigue a varios medios musicales, y ve un post de Instagram de Qualsevol Nit (Revista musical de Barcelona) que habla de artistas emergentes, JÚLS aparece en él. Decide leer que pone para saber más de ella.

Thinking

“¿JÚLS es la misma artista de esa canción que se me ha metido en la cabeza? Voy a leer esto para saber más sobre ella”.

Feeling

Hay una canción que no se saca de la cabeza y ata cabos cuando ve un artículo que habla de la misma artista. Le gusta la canción y al ponerle cara a la intérprete decide saber más.

Touch Points

El Touch Point de esta fase es el post en Instagram de la revista musical Qualsevol Nit y posteriormente la web de la revista.

Barreras y oportunidades

Pain points

No todos los jóvenes amantes de la música leen medios musicales y, por lo tanto, no es tan fácil llegar a ellos por estas vías.

Opportunity

El target de los medios convencionales, como revistas o blogs, son jóvenes a partir de 20 años. En consecuencia, este medio es una buena vía para dirigirnos a ellos, si estamos buscando impactar este target.

Driver

Nuestra ventaja competitiva en esta fase es que el proyecto de JÚLS es sorprendente por varios motivos: la gran juventud de la artista, la madurez e incluso dureza de las letras de las canciones y la profesionalidad que posee teniendo tan poca experiencia, lo que la diferencia notablemente de otros artistas, y los medios pueden interesarse por ella más fácilmente.

Behaviour

Doing

Carlota se interesa por la artista después de leer una breve descripción de ella y decide entrar en su perfil de Instagram. Descubre que la canción tiene videoclip y clicla en el link de YouTube para verlo. Le gusta, y después de haber cotilleado algunas sus redes sociales, ver que tiene videos cantando canciones suyas en su cuarto, pero que aún no han salido, y que son buenas, decide seguirla.

Thinking

Creo que tiene talento, me llama la atención, voy a seguirla para estar al tanto de lo nuevo que hace", "me ha gustado ponerle cara, veo que aún con su corta edad es una gran profesional".

Feeling

Carlota está satisfecha de haber descubierto una nueva artista que le gusta y estará pendiente por si saca nuevas canciones.

Touch Points

Instagram es el Touch Point principal en esta fase, pero se le suman Tiktok, Twitter y YouTube, según las redes que más usa la persona, irá a buscarla a una plataforma o a otra.

Barreras y oportunidades

Pain points

La barrera que podemos encontrar es la cantidad de información que recibimos mediante redes sociales. Los algoritmos van cambiando y, a veces, nos enseñan unos posts y a veces otros sin quererlo y controlarlo. Puede ser que aún siguiendo a la artista, sus posts se camuflen entre otros y el usuario no vea las novedades que la artista pueda publicar si no está con constante atención.

Opportunity

A la vez, en redes sociales podemos formar una gran comunidad, conocer mejor a nuestro público, encontrar sinergias entre los usuarios y descubrir cómo podemos impactarlos nuevamente.

Driver

La ventaja competitiva en esta fase es que el target de JÚLS está muy familiarizado con las redes sociales, las usan constantemente, saben utilizar todas sus funciones y las usan cuando están desconectando del mundo que les rodea, por lo tanto, es fácil conectar con ellos porque tenemos toda su atención.

Behaviour

Doing

La ventaja competitiva en esta fase es que el target de JÚLS está muy familiarizado con las redes sociales, las usan constantemente, saben utilizar todas sus funciones y las usan cuando están desconectando del mundo que les rodea, por lo tanto, es fácil conectar con ellos porque tenemos toda su atención.

Thinking

“¿Es la misma chica que descubrí el otro día?” “A ver si lío a algún amigo y me paso por las fiestas de este pueblo...”

Feeling

A Carlota le encanta ir a conciertos y que una artista que le gusta toque en el pueblo de al lado, le parece un auténtico planazo que no quiere perderse.

Touch Points

En esta fase encontramos principalmente la cartelería exterior, las redes sociales nuevamente y la página web del ayuntamiento de Barberá del Vallés. Los jóvenes, sobre todo, acostumbran a chequear algo que han visto u oído por redes sociales para ver cuándo es, exactamente, la hora y los detalles del evento. En este caso podríamos encontrarlo en el Instagram de la artista o también en la página corporativa de la propia Fiesta Mayor o Ayuntamiento.

Barreras y oportunidades

Pain points

Las páginas web de ayuntamientos o sus redes sociales no suelen ser muy consultadas por los jóvenes, y si los carteles no son llamativos o notorios, es muy difícil fijarse en ellos, por lo tanto, solo nos quedarían las redes de la artista para informar del evento.

Opportunity

Mucha gente acude a los conciertos de Fiestas Mayores sin saber quién toca o canta, y con la única intención de compartir un momento con amigos y disfrutar. Es un buen momento para darse a conocer con gente que no te conoce y, aparte, fidelizar a los que sí te conocen y han sido atraídos por tu música. Además, son gratuitos, por lo tanto, suele haber mucha gente.

Driver

Nuestra ventaja competitiva es la posibilidad de hacer un concierto único. Qué quien la conoce y quién no, encuentre en ella algo que le llame la atención y el día de después, se acuerden.

Behaviour

Doing

Carlota se lo ha pasado genial y sus amigos, también. Lo publica en redes sociales y consigue que sus amigos la sigan en sus perfiles. Además, cuándo JÚLS canta una canción que aún no ha salido y anuncia que la sacará próximamente, consigue que Carlota vaya a estar aún más pendiente de sus redes sociales de ahora en adelante. El lunes siguiente, en la oficina, les cuenta lo bien que se lo pasó y lo que disfrutó del concierto.

Thinking

“¡Qué temazo!” “¿Os ha gustado? ¿Sí? Venimos al siguiente, ¿vale?”

Feeling

Carlota quiere que JÚLS saque nueva música y estará pendiente de sus redes sociales. Además, está feliz por habérselo pasado tan bien y que sus amigos también lo hayan hecho. Quiere repetir la experiencia cuando pueda.

Touch Points

Las redes sociales, dónde compartirá algún story del concierto, serán importantes, pero sin duda, el boca a boca será la parte fundamental, ya que habrá introducido a JÚLS a sus amigos y la habrá presentado en la oficina cuando le pregunten por el fin de semana. Además, el concierto será otro Touch Point, que conectará a la artista con gente que no la conocía.

Barreras y oportunidades

Pain points

La principal barrera, y el miedo de todos, es que el concierto no salga como se esperaba y el consumidor se quede con una mala imagen de la artista. Esa mala imagen será muy difícil de remediar, ya que el consumidor perderá el interés por la artista y las anteriores fases no habrán servido de nada. Otra barrera será el ruido que se genera en las fiestas de barrio, dónde aún habiendo un concierto, mucha gente no está pendiente de él y está hablando a gritos con sus amigos.

Opportunity

Conseguir que el consumidor recomiende a la artista por haber quedado satisfecho con el evento. Para una artista en pleno desarrollo y que no posea vías de financiación, un concierto ante muchas personas que la desconocen es una oportunidad de oro para llamarles la atención.

Driver

Lo más importante y con lo que sabremos que estamos haciendo un buen trabajo será con la recomendación de los usuarios a otros y estos a otros, con lo que creando una cadena infinita, la artista crecerá y se podrá ir desarrollando para poder seguir creando música y haciendo conciertos.

6.2.4. Consumer Journey Map

Behaviour	Doing	Awareness	Consideration	Purchase	Usage	Loyalty and advocacy
	Thinking	Feeling	Touch Points	Pain points	Opportunity	Driver
Barreras y oportunidades		En el Descubrimiento Semanal de Spotify de Carlota le aparece Eso no era amar, de JÚLS. Le gusta y se la guarda.	Después de haber escuchado la canción varias veces, ve un post de Qualsevol Nit sobre artistas emergentes y ve que aparece JÚLS. Decide leerlo.	Después de leer el post de QN, decide entrar en su Instagram. Descubre el videoclip y empieza a seguirla.	Carlota ve un cartel en fiestas de Barberá, donde actuará JÚLS. Decide ir.	Carlota disfrutó del concierto, lo publicó en redes, lo cuenta en la oficina y está más pendiente de las redes de JÚLS.
		"¿A ver qué canciones nuevas he descubierto hoy?" "¿Uy, quién es JÚLS? A esta chica no la conocía..."	"¿JÚLS es la misma artista de esa canción que se me ha metido en la cabeza? Voy a leer esto para saber más sobre ella".	"Creo que tiene talento, me llama la atención, voy a seguirla para estar al tanto de lo nuevo que hace", "me ha gustado ponerle cara, veo que aún con su corta edad es una gran profesional"	"¿Es la misma chica que descubrí el otro día?" "A ver si lío a algún amigo y me paso por las fiestas de este pueblo..."	"¡Qué temazo!" "¿Os ha gustado? ¿Sí? Venimos al siguiente, ¿vale?"
		Con curiosidad	Decidida a saber quién es JÚLS	Satisfecha	Emocionada	Satisfecha y expectante
		Spotify, concretamente la playlist "Descubrimiento Semanal"	El post de Instagram de Qualsevol Nit y su web.	Instagram, Tiktok, Twitter y YouTube.	La cartelería exterior, las redes sociales y la página web del ayuntamiento de Barberá.	Las redes sociales, el boca-boca y el propio concierto.
		Dicha playlist se actualiza constantemente y muchas veces no escucha todo lo que le aparece, perdiéndose así a otros artistas.	No todos los jóvenes amantes de la música leen medios musicales.	Sobreinformación en redes sociales que escondan los posts de la artistas en el feed de Carlota.	Poca consulta de las páginas web de los ayuntamientos y poca lectura de la cartelería exterior.	La insatisfacción por parte de Carlota con el concierto y que esto le genere una mala publicidad a JÚLS.
		Posibilidad de aparecer en las playlists personalizadas por Spotify de consumidores que escuchan a artistas similares.	El target de los medios convencionales, como revistas o blogs, son jóvenes a partir de 20 años. Es una buena vía para dirigirnos a ellos.	Posibilidad de formar una gran comunidad, conocer mejor al público y encontrar sinergias entre los usuarios en redes sociales.	Posibilidad de las Fiestas Mayores para actuar delante de público que no te conoce e impactar a potenciales consumidores.	La posibilidad de que el consumidor recomiende a la artista a familiares y amigos.
		El mensaje y las historias que cuentan las canciones de JÚLS, que atrapa.	Su juventud, la madurez que posee y las letras de sus canciones, la diferencia de los demás y llaman la atención	Familiarización del target de JÚLS con las redes sociales.	Posibilidad de hacer un concierto único que el público recuerde.	La recomendación de consumidores actuales a potenciales consumidores.

Figura 25. Consumer Journey Map del Consumidor Objetivo 2 [Tabla]. Elaboración propia.



7. El producto

7.1. Eso no era amar

7.1.1. Lyrics

¿Qué más da, que un pájaro aprenda a volar?
Si le teme más a la libertad que a la gravedad.
¿Que será de mí cuando vuelva a encontrar
unos ojos a los que mirar
sin tener que fingir que todo me da igual?

Y ¿qué haré cuando deba vagar entre otros perfumes
y vea amanecer otro puto lunes
sin nadie en la cama y borracha de ti?
Poco a poco el cigarro se consume
mientras leo las cartas donde aún se intuye
ese amor que no supimos digerir.

Siempre tras de ti, poniendo un disfraz,
ocultando mi afán por encajar.
Nunca decidí, solo intenté que no doliera más.
Y ahora dime qué se hace pa' cambiar
esta percepción de la realidad,
porque tú decías que me querías sin ser verdad.

No lo sé, supongo que no lo hicimos bien.
Nunca supe ponerte después
y creí que el amor consistía en doler.
No hay rencor, solo un signo de interrogación,
dos botellas y esta canción
que inunda las paredes de mi habitación.

¿Y qué haré cuando alguien se acerque y me cuestione

cuáles son sus intenciones
si quiere cuidarme o hacerme sufrir?
Que ya me he cansao' de días sin colores,
de cuidar palabras por tus reacciones,
de esquivar a gente por miedo a sentir que aún estás aquí.

Siempre tras de ti, poniendo un disfraz,
ocultando mi afán por encajar.
Nunca decidí, solo intenté que no doliera más
y ahora dime qué se hace pa' cambiar
esta percepción de la realidad.
Porque tú decías que me querías sin ser verdad.

Y ahora qué, ¿qué pasó con llamarme después de las diez?
Buscando recibir lo que no daba él,
escondiendo en mis brazos tu miedo a perder.
¿Dónde estás desde que no juegas conmigo?
¿A qué pobre diablo usas ahora de abrigo?
Aportando frío a quién da calidez.
La historia se repite otra vez...

Siempre tras de ti, poniendo un disfraz,
ocultando mi afán por encajar.
Nunca decidí, solo intenté que no doliera más
y ahora dime qué se hace pa' cambiar
esta percepción de la realidad
porque tú decías que me querías sin ser verdad.

Eso no era amar...

La canción completa puede ser
escuchada en las diferentes acciones (Apartado 10.4)

7.1.2 Significado de la canción

7.1.2.1 Declaraciones

Para poder explicar de la mejor forma el significado de Eso no era amar, hemos preguntado a la propia artista qué significaba para ella su primer single y, por lo tanto, qué quería transmitir al público con él. Sus declaraciones fueron las siguientes:

“Eso no era amar es una canción con la que probablemente le dije adiós a muchas cosas. Le dije adiós a gente, a ideas, a planes de futuro e incluso a una versión de mi misma que ya no quería ser. Tal vez fue el punto de inflexión que me hizo darme cuenta de que estaba empezando a crecer. A crecer y cambiar mi forma de ver las cosas. Y al escucharla terminada por primera vez, por fin entendí el proceso de superación por el que había pasado. Entendí que aunque se vaya el dolor, siempre queda cicatriz, y no es algo que haya que esconder. Entendí que está bien estar mal. Y también entendí que no todas las personas tienen cosas buenas que enseñar. Por eso y por más, después de meses de culpa, lágrimas, insomnio e inseguridades; ahora puedo decir que eso no fue, no es, y por supuesto, nunca será amar”.

7.1.2.2 Mensaje

Los mensajes que, por lo tanto, Eso no era amar quiere transmitir son:

- Madurez
- Crecimiento personal
- Superación
- Autoestima
- Amor propio
- Salud mental

Y, por lo tanto, deberán verse reflejados en el videoclip, en la portada y en toda la comunicación que rodee el lanzamiento.



7.1.3 Producción del single

La producción del single consiste en todos los procesos productivos y creativos llevados a cabo para configurar la canción. Eso no era amar. En este caso, incluye la grabación del audio, la imagen gráfica correspondiente y el videoclip.

7.1.3.1 Audio

Para poder grabar el audio de la canción y compartirla en las plataformas digitales ha sido necesaria la presencia de un productor. Después de analizar las distintas opciones y sobre todo, considerando nuestro presupuesto, género y localización, decidimos trabajar con GALA Studio. Ellos son un conjunto de tres jóvenes profesionales especializados en el sector de la producción musical. Se caracterizan por su ambición y sus ganas de dar la oportunidad a artistas emergentes que quieren conseguir resultados profesionales. Poseen dos estudios de grabación, por un lado, su estudio principal ubicado en la Garriga, y por otro, un estudio más pequeño en Ametlla del Vallés.

Desde que contactamos con GALA Studio siempre se han mostrado muy cercanos y han dado lo mejor de sí para conseguir un resultado del que estamos muy orgullosos. Ellos han sido los encargados de grabar la voz y la guitarra eléctrica, producir la canción y añadir una batería, y finalmente, hacer el mix y el máster.



7.1.3.2 Imagen gráfica

Necesitábamos crear una portada que acompañase el single, y a la vez, material gráfico que nos sirviese para la promoción de éste, posteriormente. Para ello, contamos con la ayuda de Judit Trota, fotógrafa musical y de conciertos, y Martí Bech, especialista en luces e iluminación, en la realización de una sesión de fotos a JÚLS.

Previamente a la sesión, definimos unos moodboards según lo que queríamos transmitir. Necesitábamos fotos luminosas, adultas, chulescas y muy expresivas y cañeras que sirvieran para presentar al mundo la nueva artista. Creímos que debían ser muy coloridas, con una saturación alta y que debían denotar profesionalidad. Por ello, decidimos alquilar un estudio de fotografía de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y utilizar fondos de colores lisos combinados con luces muy intensas y brillantes, también de colores. Por último, para romper la monotonía, decidimos realizar también unas fotografías exteriores que expresasen libertad y movimiento, y que, de la misma forma, fueran coloridas y llamativas. Nuevamente, estas últimas fueron realizadas en los exteriores de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La sesión se realizó el 11 de mayo y tuvo una duración de 9 horas. A las 10 h de la mañana quedamos con el equipo fotográfico para preparar el estudio, y vestir y maquillar a la artista. A las 11:30 h empezó la realización de las fotos que, con varios cambios de vestuario e iluminación, duró hasta las 16:00 h. Después de recoger el set-up, hicimos un pequeño parón para comer y nos dirigimos a la calle para realizar las fotos de exterior. Estas, se hicieron en un descampado próximo a la facultad, tuvieron una duración de 2 horas, acabando de esta forma, la sesión de fotos a las 19:00h.

En el anexo 13.1.2.2 se encuentra la sesión de fotos completa.



Con la cantidad de fotos que nos proporcionó la fotógrafa estábamos abrumados. Era imposible escoger solo una para la portada del single. ¿Eso no era amar era una canción que transmitía color rojo? ¿Azul, tal vez? Para salir de dudas, tuvimos que hacer pruebas y muchos (muchos) bocetos.

Teníamos claras dos cosas: Tenía que ser simple y muy visual. El texto no podía comerse a la imagen, tenía que transmitir algo, y JÚLS debía ser reconocible, ya que se trataba del primer acercamiento que tendría con un público que aún no le ponía cara. Antes de empezar a sumergirnos en el complicado mundo del diseño gráfico, elaboramos un pequeño moodboard con portadas de otros singles que resultaban referencias para nosotras y qué, principalmente, la imagen era la protagonista.

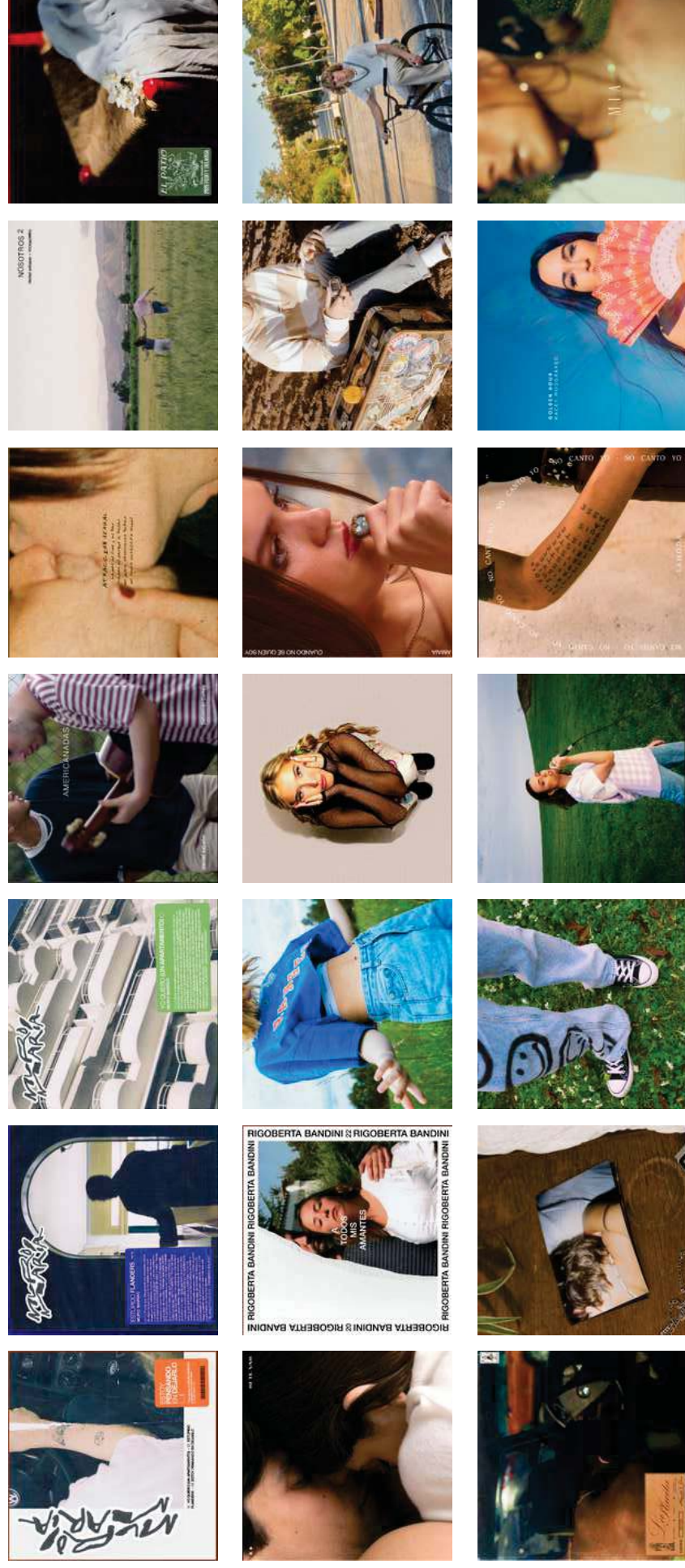


Figura 26. Moodboard para la carátula de Eso no era amar de JÚLS [Moodboard]. Elaboración propia.

Teniendo esto en mente, realizamos un total de 3 portadas que creíamos que podían funcionar.

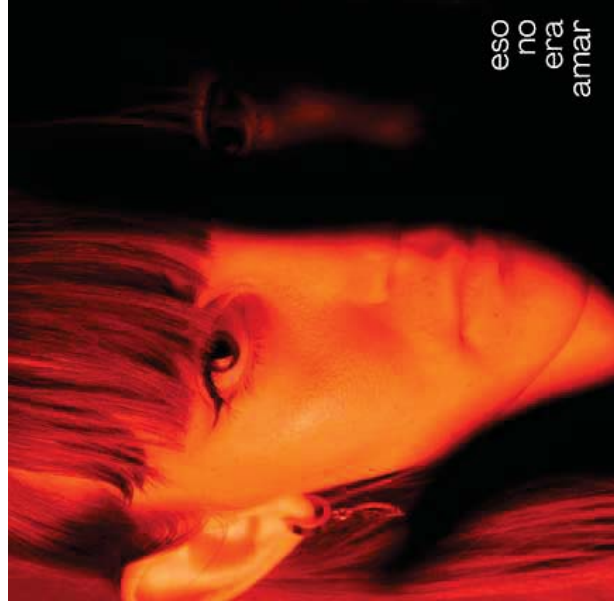
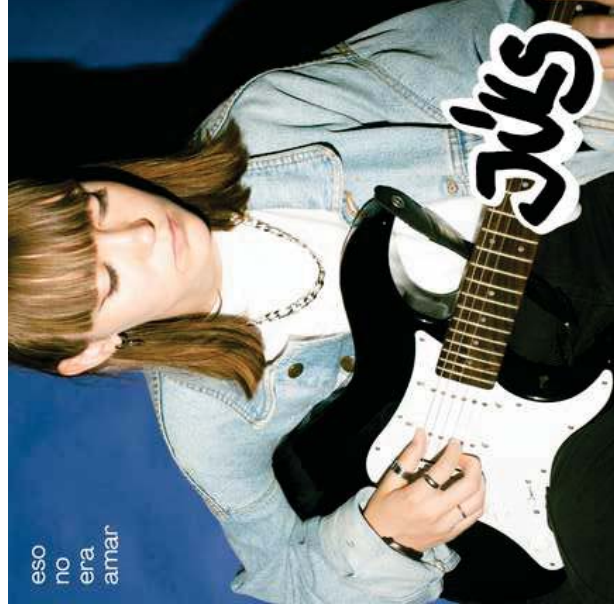
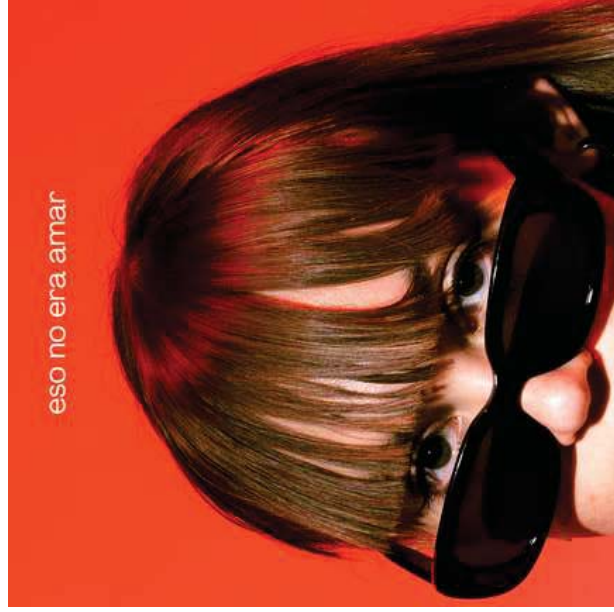


Figura 27. Propuestas de la carátula de Eso no era amar de JÚLS [Diseño]. Elaboración propia.

Para ver cuál de las 3 funcionaría más, realizamos una pequeña encuesta a nuestros familiares y amigos más cercanos. Pudiendo escuchar 30 segundos, debían escoger qué portada les resultaba más acorde a la canción. Participaron 60 personas y la primera portada obtuvo un total de 18 votos, la segunda, 25, y la tercera, 17. Contentas por ver que todas ellas funcionaban, y viendo que la segunda también era la favorita de la artista, decidimos apostar por ella.

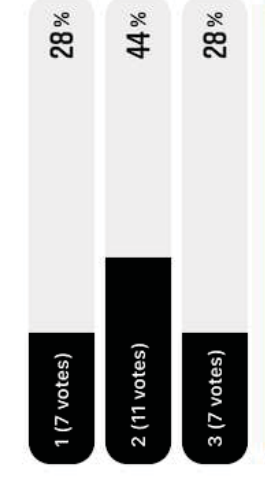
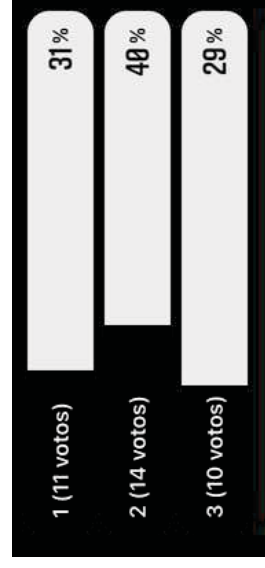
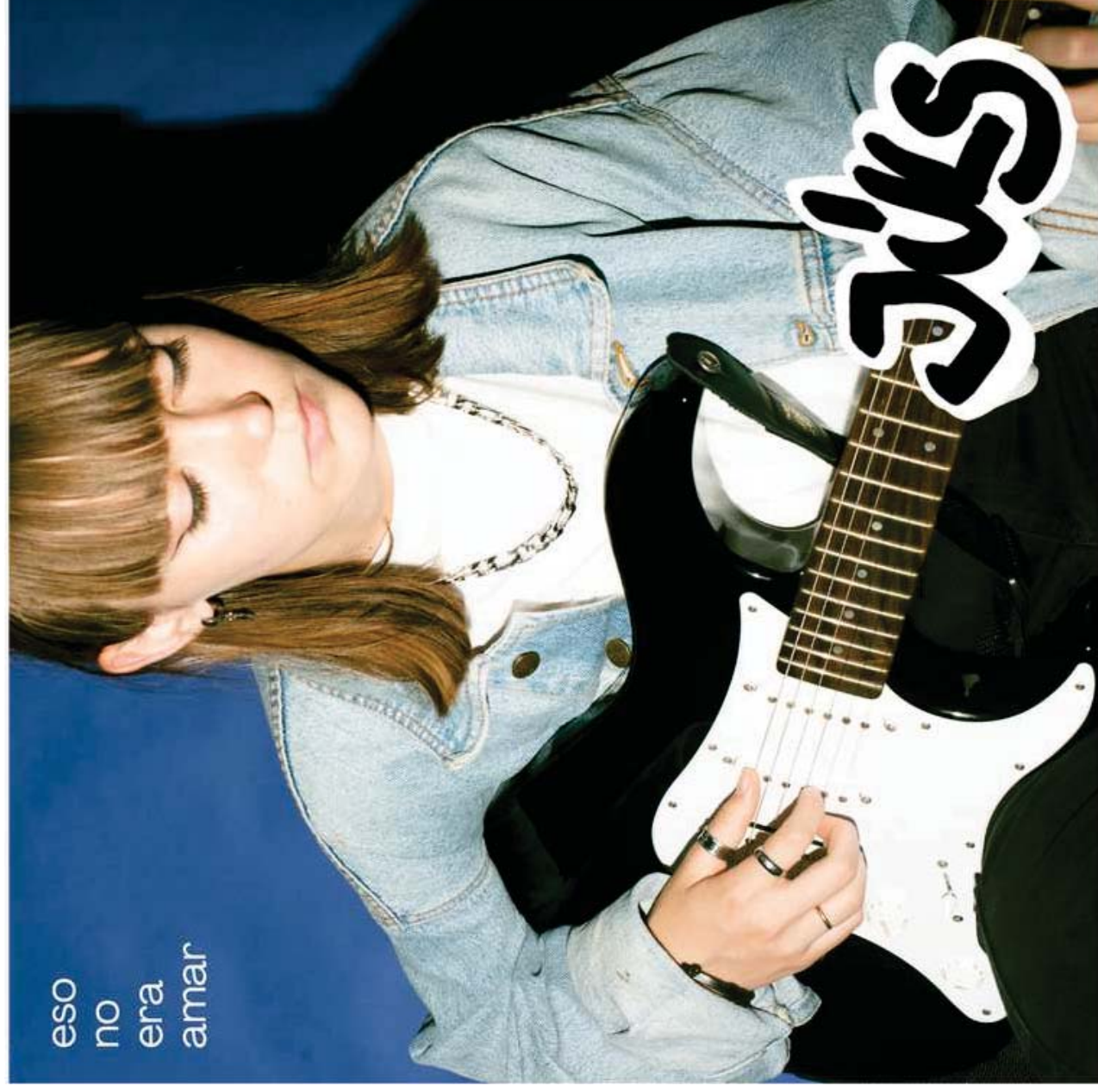


Figura 28. Encuesta sobre el diseño de la carátula de Eso no era amar de JÚLS [Gráfico]. Elaboración propia.



Nos encontramos, pues, delante de una portada con tonos azules, fríos y muy rockera. Transmite ser cañera, pero a la vez intensa y con un profundo mensaje.

La tipografía usada para el título de la canción (Agrandir), se trata de una tipografía redonda, simple, y que no quita atención al resto de la composición.

Además, la imagen va acompañada de un logotipo con el nombre de la artista. Este tiene mucho más protagonismo que el título de la canción, ya que pretende hacer la carátula lo más identificable posible para el usuario. Además, la incorporación de este en su primer single, nos da pie a continuar añadiéndolo en los próximos lanzamientos para que haya una cohesión visual de los singles del EP. Se trata de un logotipo moderno, joven, dinámico y que, además, recrea la letra de la propia artista, transmitiendo el atributo de cercanía y humanidad que queremos que desprenda el proyecto.

Figura 29. Carátula definitiva de Eso no era amar de JÚLS [Diseño]. Elaboración propia.

8. Referencias del sector



Para entender de primera mano cómo funciona la industria musical y cuáles son los aspectos esenciales a la hora de diseñar una estrategia para una artista, hemos entrevistado a cuatro referentes de la industria musical. Ellos son: Albert Crespo, mánager de Poncelam; Laia Alsina, bajista de The Crab Apples; Subliminal, cantautor, y GALA Studio, productora musical.

Tal como nos han comentado la totalidad de los entrevistados, los contactos son imprescindibles para desarrollar una carrera musical. Pero, ¿cómo llegamos a ellos? Tal como nos comentó Crespo (2022), en los eventos es donde más gente ha conocido, y hay muchos eventos gratuitos y accesibles. Sin embargo, los contactos más relevantes los ha buscado él mismo, por tierra, mar y cielo. También nos comentó, que hay mucha gente con pocos seguidores y muy buena, por lo tanto, es muy fácil acceder a ella, especialmente a través de Instagram. Finalmente, los integrantes de GALA Studio (2022) afirmaron que ahora mismo los contactos funcionan por el boca-oreja, por lo que todo nuestro entorno ha de saber que Andie está llevando a su hermana, JÚLS.

Al fin y al cabo, la marca de una artista es él/ella misma, por lo que su actitud es determinante para conseguir sus objetivos. El artista tiene que estar comprometido con su proyecto y querer comunicarlo, no ha de tener vergüenza. El ego o la falta de confianza en sí mismo no ha de cerrarle puertas o decir que no a proyectos donde podría estar. Ha de estar al día de las cosas o eventos que hay a su alrededor e ir, acudir es muy importante, tanto para el artista como para el equipo de trabajo. También ha de estar abierto a conocer a gente, no solo es el equipo de management el que hace por vender más, sino una red de contactos más grande. Ha de dar pocos pasos, especialmente si está empezando, pero los pasos que de, los de firme y con un sentido. Es muy importante que el artista escuche todas las opiniones, quién conoce más al artista es el equipo de trabajo, pero él tiene la última palabra (Crespo, 2022).

El acercamiento personal y el carácter humano es fundamental a la hora de escoger con quién quieres trabajar. Es muy importante que crean en ti (Alsina, 2022). Y, además, si estas personas están en el mismo punto que tú, es decir, ahora están empezando, será mucho mejor, porque habrá más conexión (GALA Studio).





En el inicio de la estrategia se han de determinar los objetivos que quieres conseguir. Teniendo en cuenta que estamos al inicio de toda la carrera, los entrevistados nos han aconsejado no focalizarnos en los números, ni en las visitas, ni los conciertos, sino centrarnos en el producto, el equipo y los procesos artísticos (Crespo, 2022 y Subliminal, 2022). El primer objetivo que Crespo (2022) considera que hay que conseguir es que el artista sea completamente consciente de su proyecto artístico, que cada vez tenga más conciencia del trabajo y los departamentos que supone. Luego, en segundo lugar, que sea consciente del entorno que le rodea, de los eventos culturales de su ciudad, de los estudios de grabación, etc. Principalmente, lo que se necesita en los inicios de una carrera artística es exposición, y una exposición sana, que realmente sea merecida (Crespo, 2022). Por ello, no se debe saltar ningún paso. Hay que empezar desde abajo, con bolos pequeños y medianos. Tal como nos indica el mánager de Poncelam, lo importante es tener, cada vez, más argumentos con lo que defender el proyecto. Y es que al final, las expectativas, si trabajas duro, se cumplen siempre (Crespo, 2022).

Otro aspecto en los que todos han coincidido es en la importancia de que te vean la cara, y una de las vías es a través de los bolos. Tal como nos dijo Crespo (2022), se han de intentar hacer los máximos bolos posibles. Pero, ¿cómo se consiguen los bolos en un inicio? Cuando no hay fan base, todas las salas independientes se pueden ahorrar porque requieren que gran cantidad de consumidores objetivos compren una entrada para ver al artista, y eso no funciona hasta que la carrera artística esté mucho más desarrollada (GALA Studio, 2022). Es por ello que hay que focalizarse en el entorno más cercano. Lo primero que se necesita es una buena carta de presentación, por lo que se debe crear un documento con una buena biografía, fotos y explicación del proyecto (Subliminal, 2022). A partir de aquí, ir al centro cívico del barrio presencialmente para ver si se puede tocar allí (Alsina, 2022), contactar con restaurantes musicales, aprovechar las fiestas del barrio o intentar contactar con el Ayuntamiento para participar en posibles eventos musicales de la ciudad. Un aspecto que nos recalcó mucho Alsina (2022) es la presencialidad. Se tienen muchas más posibilidades de conseguir una oportunidad si se acude presencialmente al lugar, en vez de enviar un correo electrónico. También es imprescindible trabajar muy bien el directo y que, cuando se consiga la oportunidad de hacerlo, se vea que hay un trabajo. De esta manera, una vez se hagan uno o dos, ya salen los demás (Crespo, 2022). Por otro lado, también se ha de ir a bolos de otros artistas, un músico ha de consumir mucha música. Allí, aparte de aprender mucho de los demás, viendo sus errores y aspectos positivos, también se pueden hacer muchos contactos.

Un aspecto al que hay que prestar mucha atención es al presupuesto, y más aún, teniendo en cuenta que somos un equipo emergente y con recursos económicos mínimos. Tal como nos dijo Alsina (2022), la recompensa con un grupo y un proyecto es mucho más que la económica, pero la económica es importante porque si no el grupo no tira. Así entonces, focalizarse en el presupuesto es una acción clave para determinar la estrategia de una artista. De todos los procesos productivos que integran la estrategia, el producto es lo más importante, así que el 70-80% del dinero tiene que ir al producto (Crespo, 2022). La comunicación también es importante, pero, a lo mejor, se pueden conseguir buenos resultados sin tener que invertir una fortuna (Alsina, 2022). Además, la comunicación ha de ser constante, por lo que es mejor una inversión pequeña que se mantenga en el tiempo, que invertir mucho en un momento determinado. Un error frecuente es invertir mucho en el videoclip, sin posibilidad de mantenerlo posteriormente (Crespo, 2022). Finalmente, tal como nos comentó Alsina (2022), es imprescindible, a la hora de determinar el presupuesto, analizar bien tu terreno, porque a lo mejor, lo tienes todo cubierto y no tienes que invertir nada en este primer paso. Depende del background y de los contactos que tengas.

Finalmente, los entrevistados nos han dado diferentes consejos para nuestra propia carrera, algunos de ellos son: mirar todo con calma y valorar todas las opciones (Crespo, 2022). Tener apoyo de gente que te quiere y que piensa en tu bien, porque hay gente que se quiere aprovechar (Alsina, 2022). Rodearte de gente que confía en tu proyecto como tú confías (Alsina, 2022). Pedir la opinión a gente externa y saber abrazar las críticas buenas y malas (Alsina, 2022). Tener muy claro que sí y que no, porque a veces es importante decir que no. (Alsina, 2022). Hacer un balance, decir a qué nivel estás dispuesta a llegar, y saber diferenciar muy bien lo que va por delante y lo que va por detrás. Vas a tener que sacrificar cosas, y si no estás de acuerdo en sacrificarlas, vas a estar descontenta mucho tiempo (GALA, 2022). Está bien autoexigirse mucho, pero no puedes llegar a un extremo de autoexigencia. Igual tu límite es muy alto, pero conoce tu límite (GALA, 2022).



9. Estrategia de comunicación



9.1. Conclusión del análisis

Para poder realizar una estrategia eficaz, hemos estado llevando a cabo un extenso análisis sobre los diferentes aspectos que podrán tener influencia en ella. Hasta ahora, hemos analizado el macroentorno, la categoría, la marca y el producto, los públicos y el consumidor objetivo. Ha sido un trabajo largo y exhaustivo y, por tanto, creemos oportuno matizar y aclarar cada uno de los aspectos analizados, extraer lo más importante, y así poder tenerlo presente durante el desarrollo de la estrategia.

9.1.1 Macroentorno

Si planteamos qué situaciones de nuestra sociedad pueden llegar a afectar a nuestra categoría (Artistas catalanes jóvenes (de entre 15 y 25 años), emergentes (entre 0 y los 10k seguidores en Instagram) de música pop-rock / bedroom pop y que residan en Barcelona o alrededores), la del sector musical, lo primero que deberemos tener en cuenta es el macroentorno sociocultural. Será muy importante que observemos los cambios culturales que se vayan desarrollando en nuestra sociedad, los hábitos de los consumidores, así como las nuevas vías de entretenimiento que vayan creándose. España es un país que ha estado incrementando su consumo cultural durante los últimos años y que consume una media de cinco horas semanales de streaming de audio (1 hora por encima de la media global). Prácticamente, todos sus habitantes consumen la música de forma gratuita y las vías más utilizadas para hacerlo son la radio, YouTube y Spotify. Escuchan principalmente Pop Español, Pop Internacional, pero también Rock, música urbana e Indie, y para casi la mitad de la población, la música es un tema principal de conversación.



También, con un nivel de importancia alto, deberemos tener en cuenta el macroentorno jurídico-legal. Al estar trabajando con una artista de 15 años, el equipo deberá estar al tanto del artículo 2.1 del Real Decreto 1435/1985 (LA LEY 2055/1985), que establece los requisitos que un menor deberá cumplir para autorizar excepcionalmente su participación en espectáculos públicos. A su vez, el equipo deberá conocer a la perfección las leyes que traten sobre los derechos de propiedad intelectual, es decir, de los derechos morales (sus derechos intransferibles) y los derechos de explotación (sus derechos de distribución, reproducción, comunicación pública y obra derivada).

Finalmente, debemos considerar el macroentorno económico y el tecnológico, ya que tendremos que estar al tanto del impacto económico de la música en España (actualmente de 7.600 millones de euros), de cuánto es posible generar por venta o stream en plataformas digitales y de cómo podemos conseguir que nuestro proyecto salga rentable dentro de este sector. Además, deberemos tener en cuenta todas las novedades tecnológicas que se añadan al mercado. El auge del streaming, la inteligencia artificial, los asistentes digitales animados por voz, entre un largo etcétera, son cambios inminentes en el consumo de audio. Una rápida adaptación a una nueva plataforma o tendencia, nos ayudará a posicionarnos por delante de nuestra competencia sin un gran esfuerzo.



9.1.2 Categoría



Seleccionar una categoría específica en el sector de la música es una tarea difícil, ya que es un sector poco delimitable. Muchos artistas fusionan géneros, cambian estilos, innovan y se salen de parámetros fáciles de establecer. Los streams de un artista en Spotify pueden variar de un día para otro, y es complicado medir la magnitud de estos o su crecimiento. Teniendo en cuenta que cualquier artista español de música pop-rock / bedroom pop, puede convertirse inmediatamente en competencia directa de JÚLS gracias a algoritmos de, por ejemplo, Spotify, hemos debido profundizar en otros factores para poder delimitar bien su terreno. La edad, la presencia de fan base en redes sociales y el lugar de residencia han sido claves para establecer su lugar en el sector. Teniendo en cuenta esto, afirmamos que JÚLS pertenece a la categoría “Artistas catalanes jóvenes (de entre 15 y 25 años), emergentes (entre 0 y los 10k seguidores en Instagram) de música pop-rock / bedroom pop y que residan en Barcelona o alrededores”.

La lista de competidores directos podría ser interminable, y es muy complicado dar con ellos, por la emergencia de la que son característicos. Gala Nell, Yudi Saint x, Julia Amor, Aren Martín o Poncelam, podrían ser algunos ejemplos. De la misma forma, tendremos en cuenta a la competencia indirecta, ya que un mismo consumidor podrá escuchar a dos artistas a la vez sin necesidad de decantarse por uno. Por lo tanto, estamos hablando de un sector que puede encontrar aliados en los competidores de su categoría. Un seguidor de la música pop-rock / bedroom pop podrá descubrir un nuevo artista a raíz de escuchar a un competidor suyo y acabar escuchando a los dos por igual. Así pues, los artistas españoles que creen música de los mismos géneros que JÚLS, sean o no tan emergentes, también deberán ser tenidos en cuenta.

Por último, y sin olvidar que nos encontramos un sector de entretenimiento, se deberá contar con la competencia de otros creadores de contenido como influencers, streamers o locutores de un podcast, ya que sus productos serán consumidos en los mismos momentos de desconexión, entretenimiento u ocio, que la música de JÚLS.

9.1.3 Marca y producto

JÚLS es una artista que ofrece, con la música, una vía de escape para quien la escucha, ofreciendo comprensión y haciendo que las letras de las canciones las sientan propias. Esto lo hace y hará con canciones que se distribuirán por plataformas digitales como Spotify o YouTube, por redes sociales, radios, o por ejemplo, físicamente en conciertos o bolos. Estamos ante una marca que se basa en la madurez, empatía, modernidad, entretenimiento y visibilidad LGBTQ+, entre otros principios. Poniendo de referencia a los arquetipos de Jung, el público percibe a JÚLS como “la cuidadora”, “la persona común” y “la fuera de ley”. Transmite una imagen cálida, real, joven y cercana, dónde fusiona sus trabajos profesionales con su vida de adolescente común.

Su primer producto, el que este plan de comunicación trata de promocionar, es su primer single, Eso no era amar. Este, habla de decir adiós a gente, a ideas y a la versión de uno mismo que ya no quieres ser. Mediante una historia de desamor explicada en primera persona, los mensajes que transmite son madurez, crecimiento personal, superación, autoestima, amor propio y salud mental. Este single va acompañado de una sesión de fotos con colores muy contrastados y una actuación chulesca de la artista, y de un videoclip que, mediante la localización de una habitación adolescente y un descampado exterior, marca el punto de inflexión de la artista dónde deja atrás una etapa y entra en una de crecimiento personal y mucho más liberadora.



9.1.4 Públicos

En torno a JÚLS existen numerosos públicos que tendrán que tenerse en cuenta en el desarrollo de su proyecto artístico. Los empleados, serán una parte imprescindible, ya que conformaran su equipo más próximo. La más importante será su manager, Andie Contreras, que a su vez actuará como profesional de comunicación y prensa. En el entorno de trabajo, pero ya fuera del equipo, contaremos con proveedores como productores, discográficas, fotógrafos o profesionales del audiovisual y con distribuidores como distribuidoras digitales o agencias de booking. Además, otras vías de distribución de nuestro producto, como las radiofórmulas o los bares musicales, festivales de música o salas de conciertos, tendrán que ser tenidas en cuenta de la misma forma.

Por último, no podremos olvidarnos de los competidores, que cómo hemos mencionado anteriormente, podrán transformarse en aliados (haciendo colaboraciones con la artista o apoyándose mutuamente), si la situación lo requiriese.

Fuera del ámbito de trabajo, no podremos perder la pista de los medios de comunicación y los líderes de opinión, que impactándonos de forma precisa, conseguiremos que hablen bien de nosotros y nos ayuden con nuestra difusión. Finalmente, en un menor grado de importancia, afectarán a nuestro sector: la Federación de la Música de España (EsMusica), instituciones como el Liceu o el Palau de la Música, administraciones públicas cómo el ayuntamiento de la ciudad de la artista (Barberá del Vallés) y comunidades dentro del sector musical como la de fans o la de artistas.

9.1.5 Consumidor objetivo

Dentro del público joven de estilo Indie y alternativo, que está disconforme con la sociedad que le rodea al cual nos dirigimos, hemos diferenciado dos tipos de consumidores objetivos de edad diferente: uno de 14-16 años y otro de 23-25 años. Ambos públicos están en diferentes momentos de sus vidas y consecuentemente tienen intereses y preocupaciones distintas.



9.2 DAFO

Debilidades

- Disposición de un bajo presupuesto.
- Poca experiencia por parte de la artista y del equipo.
- Limitaciones de la artista por ser menor de edad.
- Menor disponibilidad y tiempo para invertir en la música. Tiene que compaginar la vida académica con la musical.
- El mercado de la artista está limitado al nacional, canta únicamente en español.
- Inexistencia de una gran comunidad de seguidores fijos y fidelizados.

Fortalezas

- Personalidad y características que pocos artistas tienen.
- Compone sus propias canciones.
- Dispone de una gran variedad de contactos dentro del sector.
- Conocimiento de las tendencias de consumo musical.
- Reside en Barcelona, una de las ciudades más importantes para la industria musical a nivel nacional.
- Dispone de más de 1000 seguidores en Instagram.
- El público puede sentirse identificado con la profundidad de los mensajes, ya que trata sobre problemas que nos pasan a todos.
- Equipo joven y motivado.
- El equipo cuenta con la ayuda de diferentes profesionales del sector y de su tutor Miquel Campmany.

Amenazas

- Alta competencia.
- Auge de artistas que quieren dedicarse al sector musical.
- Es difícil conseguir la diferenciación y presentarse como un artista único.
- Alta exigencia por parte del consumidor.
- Piratería a la hora de escuchar música por parte de los consumidores.

Oportunidades

- Digitalización del sector, no existen barreras a la hora de escuchar música desde cualquier lugar.
- Actualmente, se dan muchas más oportunidades a artistas emergentes en los festivales.
- Existe una gran facilidad a la hora de compartir música.
- Las nuevas tecnologías permiten un gran alcance.
- Gran cantidad de conciertos y festivales después del Covid-19.

Figura 30. DAFO de JÚLS [Tabla]. Elaboración propia.

9.3. Reflexión estratégica

Ni la artista JÚLS, ni su primer single, Eso no era amar, han salido al mercado. Nadie sabe quién es ni nadie la conoce. Nuestra estrategia, por lo tanto, tendrá el objetivo principal de **darla a conocer**. Queremos que la categoría, le haga un hueco, y que los oyentes de sus competidores, al conocerla, pasen a escucharla a ella también. Es decir, una vez la conozcan, **queremos posicionarla en la mente del consumidor y retenerla ahí**.

¿Cómo conseguiremos ambos objetivos? Adaptándonos a los hábitos digitales de nuestro público y generando contenido de relevancia social.

Después de un análisis exhaustivo y 3 entrevistas a diferentes profesionales del sector, hemos podido entender que es lo que atrapa al consumidor y utilizaremos todo ese conocimiento para ponernos en acción. Nos encontraremos ante un público que valora la **cercanía y transparencia** del artista, que valora la **cantidad** por encima de la calidad, que utiliza **redes sociales** constantemente y que le da gran relevancia a la **estética**. Por lo tanto, trataremos de cuidar minuciosamente estos detalles.

Además, nos encontramos ante un consumidor que espera encontrar contenido de valor, el cual le aporte algo. El mensaje de JÚLS recae en generar **bienestar** a los oyentes a partir de su música: un apoyo, una comprensión, una autoayuda. Tanto en el producto, cómo en la comunicación de la artista, se reflejará este interés por la **salud mental**, ofreciendo así un mensaje con alta relevancia social y por el cual el público podrá mostrar interés.

Llevaremos a cabo una estrategia de 360°, pero utilizando únicamente los recursos que tengamos a nuestro alcance. Con un presupuesto altamente reducido, generaremos un plan de acciones, que estará principalmente compuesto por **contenido orgánico**, que el equipo de JÚLS y la propia artista, ideará, creará y publicará.



9.4. Objetivos de comunicación y KPI's

Tal como hemos comentado anteriormente, la comunicación será la clave para conectar con nuestro público. Debemos meditar muy bien el qué, el cómo y el cuándo comunicaremos, para hacerlo siempre en base a conseguir nuestros objetivos.

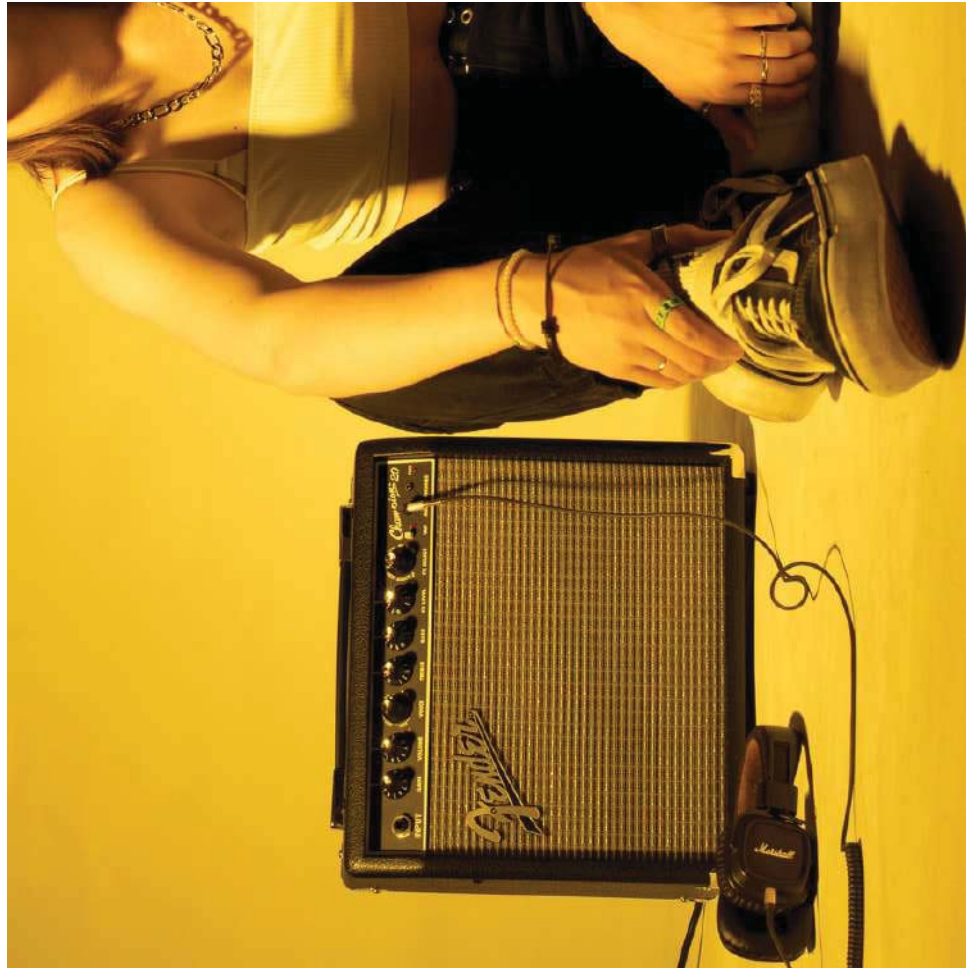
En este plan de comunicación, nos ubicaremos exclusivamente en las dos primeras etapas del funnel: **Awareness y Consideration**. De esta forma, y cómo comentábamos en el apartado anterior, tendremos dos grandes objetivos que convivirán a la vez y en los cuales pivotará nuestra comunicación durante el primer año: darnos a conocer y posicionarnos en la mente del consumidor. Estos podrían traducirse más concretamente en:

- Conseguir impactar a un 50% del público objetivo de JÚLS durante los primeros 12 meses.
- Conseguir que el 70% del público impactado la perciba como una artista con un fuerte compromiso social y claramente diferenciada de su competencia en los próximos 12 meses.

Para medir, evaluar y comparar periódicamente si se están cumpliendo los objetivos planteados, utilizaremos los siguientes KPIs:

- Streams en Spotify
- Oyentes mensuales en Spotify
- Views en YouTube
- Seguidores en redes sociales
- Visitantes únicos en RRSS
- Visualizaciones en RRSS
- Likes en RRSS
- Comentarios en RRSS
- Posts guardados en RRSS
- Menciones en RRSS
- Reposts en RRSS
- Compartidos en RRSS
- Feedback de los usuarios a través de mensajes directos en RRSS
- Taxa de e-mails abiertos (open-rate)

Más tarde, en el plan de acciones, indicaremos que KPI's medirán cada acción por separado.



9.5. Definir la estrategia

9.5.1. Para quién

9.5.1.1. Consumidor

A día de hoy no disponemos de un consumidor, ya que el proyecto aún no ha sido lanzado.

9.5.1.2. Consumidor objetivo

El consumidor objetivo es el perfil de consumidores que nos gustaría tener una vez JÚLS se lance al mercado. Tras analizar el entorno, el sector y la artista, hemos determinado dos consumidores objetivos diferentes, los cuales hemos detallado anteriormente. Sin embargo, consideramos interesante explicarlos resumidamente antes de profundizar en la estrategia.

- Nuestro primer consumidor objetivo consiste en jóvenes estudiantes, principalmente mujeres, de entre 14 y 16 años, y de clase económica media-baja. Se trata de adolescentes que se sienten a menudo solos, perdidos, incomprensidos y en busca de su orientación sexual, y escuchan a JÚLS para poder entenderse a ellos mismos.
- Nuestro segundo consumidor objetivo consiste en mujeres jóvenes, de entre 22 y 30 años, y de clase económica media-baja. La música es su gran pasión y tienen claro que quieren dedicarse a ello. Escuchan y se interesan por artistas emergentes, y cuando descubrieron a JÚLS no se quedaron indiferentes. Su manera de expresarse, el mensaje reivindicativo, y la pureza de las letras les emociona y les hace sentir muy identificados.

Los dos consumidores objetivos se diferencian principalmente por la edad, y la madurez y responsabilidad que eso conlleva. Es por ello, que el segundo consumidor objetivo podría ser perfectamente la evolución del primero. Ambos coinciden en la disconformidad por la sociedad que les rodea, la sensación de incomprensión y la falta de voces femeninas e historias amorosas, no únicamente heterosexuales. Con las letras de JÚLS se sienten identificados por la narración de problemas amorosos que ellos también han vivido y por la profundidad y el detallismo con la que expresa todos los sentimientos que lleva dentro.



9.5.1.3. Target de comunicación

9.5.1.3.1. Targets principales

Los targets principales de comunicación son los dos perfiles de consumidores objetivos. Al fin y al cabo, son ellos los que escucharán a JÚLS, le darán visibilidad y comprarán una entrada para ir a verla en directo. Por lo tanto, aparte de todo el soporte emocional que necesita un proyecto de estas dimensiones, también aportarán el soporte económico necesario para que JÚLS pueda crecer y desarrollarse en el sector. Por muy buenas que sean las canciones de un artista, si no tiene unos consumidores que crean en ella, el proyecto no funciona. Así que, los consumidores representan el motor del proyecto, y son esenciales para que se pueda llevar a cabo.

9.5.1.3.2. Targets secundarios

Por otro lado, para conseguir fidelizar a los consumidores objetivos necesitamos de diferentes targets secundarios. Estos nos aportarán diferentes herramientas para conseguir llegar al consumidor objetivo, e incluso fidelizarlo. Estamos hablando de los medios musicales, los líderes de opinión y los profesionales de la industria, y sin todos ellos el proyecto de JÚLS que tenemos en mente no sería viable.

En primer lugar, nos es de gran interés dirigimos a los **medios musicales**, ya sea, medios especializados en formato radio, podcast, revista o vídeos para redes o plataformas digitales. Nuestros consumidores objetivos tienen un interés por estos medios y los consumen a menudo, sobre todo, el segundo perfil de consumidor objetivo. Es por ello, que conseguir entrevistas o que publiquen un artículo sobre JÚLS nos resulta muy beneficioso para conseguir llegar a consumidores potenciales y aumentar nuestro alcance.

En segundo lugar, también debemos dirigimos a los **líderes de opinión**. Nuestros consumidores objetivos son de edad joven y consumen diariamente las redes sociales. Además, siguen a diferentes líderes de opinión, en los que confían y escuchan atentamente sus recomendaciones. Los líderes de opinión tienen muchísimos seguidores, por lo que conseguir que hablen bien de JÚLS nos puede abrir muchas puertas y aumentar notablemente nuestro alcance.

Por otro lado, los **profesionales de la industria** nos ayudarán a ofrecer un producto más completo y de mejor calidad para conseguir que nos elijan antes que a la competencia, e incluso, fidelizar a los consumidores. Así entonces, tenerlos en cuenta en nuestra comunicación es imprescindible. Estos profesionales son las **productoras, discográficas, agencias de booking y distribuidoras**.

Finalmente, también debemos dirigimos a **responsables de espacios físicos** para poder tocar y darnos a conocer de manera presencial. Los espacios que más nos interesan en un inicio son los bares musicales, festivales y fiestas mayores de Barcelona o alrededores.

9.5.1.3.1. Targets principales

El consumidor proyectado es aquel que aparece en la comunicación de la marca. Teniendo en cuenta que la marca es la propia artista, JÚLS será nuestro principal consumidor proyectado. Además de escuchar su música, los fans también quieren saber de su día a día, de manera que a través de las redes sociales compartirá todo tipo de contenido en primera persona. Pero no siempre se mostrará sola, sino que también aparecerá con su **familia o amigos**, los cuales forman parte de su vida cotidiana. Un aspecto que hemos destacado a lo largo de todo el trabajo es que queremos mostrar los resultados, pero también todo el proceso de creación. Por lo tanto, en sus comunicaciones también aparecerá su **equipo de trabajo**. Para este primer single quedaría representado por Andie Contreras y Maria Blasco, manager de la artista y directora del videoclip, respectivamente y autoras del proyecto; Gala Studio, productora de la canción; Judit Trota, fotógrafa de la carátula y de fotos compartidas en redes y AN Productions, productora audiovisual encargada del videoclip. Finalmente, en un futuro próximo, también mostraremos a fans viviendo y disfrutando de su música, los cuales quedarían representados por sus consumidores objetivos.



9.5.2. Para qué

Nos encontramos en un sector donde las marcas son los propios artistas. Es difícil delimitar categorías y encasillar a los artistas en ellas, ya que ellos mismos, su música y sus proyectos artísticos están en constante cambio. Por tanto, nuestro principal objetivo es **dar a conocer a JÚLS** en un mercado en el que, para los artistas emergentes, es muy complicado destacar, explotando sus atributos diferenciadores al máximo para poder **distinguirla** de sus competidores. Es necesario que los objetivos de comunicación se adapten a los de marketing, y estos son básicamente **conseguir seguidores, visitas, streams y seguir aumentando y dando forma a su catálogo musical**. Es un proceso a largo plazo, ya que la artista aún está descubriéndose a sí misma y la construcción de marca se irá haciendo y consolidando poco a poco.

La marca se encuentra en la **etapa de awareness** y, por lo tanto, nos dirigimos principalmente a nuestro **target principal, los consumidores y potenciales consumidores** de nuestra música. Tendremos que hacerles conscientes de que estamos aquí, de que JÚLS tiene la calidad y la profesionalidad suficiente como para colarse en sus **playlists** y hacer que perciban la música de la artista como una experiencia de **compañía y empatía**. No obstante, deberemos conseguir llamar la atención de otros targets que no sean consumidores, como **medios musicales, líderes de opinión, responsables de espacios físicos y profesionales de la industria**. Los tres primeros nos servirán para llegar a más consumidores potenciales, ya sea digitalmente o de manera presencial, y, los profesionales de la industria para poder profesionalizar aún más el proyecto artístico.

Nuestra comunicación será principalmente orgánica y por redes sociales, y con ella trataremos de que los que lleguen a los perfiles de la artista, lleguen para quedarse. Por lo tanto, además de tener el objetivo de darnos a conocer, con la **comunicación intentaremos retener a los consumidores, ofreciéndoles contenido de valor, entretenido, interactivo y qué destaque por encima del de otros artistas**.



9.5.3. El qué

Artistas hay muchos, y música, mucha más. Por eso debemos transmitir un mensaje claro y relevante para nuestro consumidor objetivo, y este es el de la **autoayuda**. JÚLS tiene el don de conectar con quién la escucha. Cuenta historias que ha vivido en su propia piel, pero de una forma que la gente las siente cómo suyas propias, y empatiza con ellas. Ella durante mucho tiempo no se entendió a sí misma. Pasó por momentos de inseguridad, baja autoestima, ansiedad y desamor. Ahora, con sus letras, anima a quien está viviendo una situación similar a ver que no está solo, y que podrá salir de esta, solo necesita un poco de tiempo y entenderse a sí mismo. Por lo tanto, JÚLS se convierte en esa amiga que, a través de una pantalla, te escucha, te entiende, y te anima a seguir adelante.

Por otro lado, como llevamos mencionando durante todo el proyecto, JÚLS tiene atributos destacables que la diferencian de su competencia, y que pueden convertirse en oportunidades para ella. Tiene 15 años y a su temprana edad, componer, cantar y ser capaz de lanzar un proyecto musical, es algo que no se ve todos los días. Además, es una chica adelantada en madurez a los de su edad, muy constante y con las ideas muy claras. Consigue transmitir mensajes muy profundos y, además, representa y da voz al colectivo LGBTQI+. Consideramos que todos estos aspectos también tienen que quedar reflejados en el mensaje de JÚLS y que los consumidores objetivos sean conscientes de ello.



9.5.4. El por qué

¿Por qué nos deben escoger los consumidores a nosotros? Aquí es dónde entra en juego la promesa de la marca, el beneficio que nosotros ofrecemos respecto a la competencia y que nos hace diferenciarnos. Este beneficio no radica en la música, ni en su mensaje, sino en la experiencia que ofrecemos al consumidor. La artista se centra, con su proyecto, en el bienestar de las personas que la eligen. Ante una generación adolescente tan propensa al cambio y con tantos estímulos sociales que les pueden generar complejos e inseguridades, la música de JÚLS acompaña y cuida a los usuarios emocionalmente.

La reason why que justifica nuestra promesa es el hecho de que la artista tiene la misma edad que los usuarios que la escuchan y, por lo tanto, es mucho más fácil que les entienda y vivan situaciones de amor o desamor de forma parecida. Ha vivido rodeada de los mismos estímulos que ellos y en una sociedad tecnológica desde temprana edad, lo que hace que tenga más conocimiento y experiencia en saber cómo captar su atención. Además, el proyecto, y la artista, cuentan con la ayuda de profesionales y contactos del sector, que han estado aportando consejos y recomendaciones durante todo el proceso de creación y promoción del proyecto, así como la hermana de la artista, la cual se está formando activamente cómo manager musical.



9.5.5. De quién

¿Y quién lanza este mensaje? El emisor siempre deberá percibir la esencia de JÚLS detrás de los mensajes que lancemos, nos debe identificar, por lo tanto, se deberá transmitir correctamente la personalidad de la artista.

Gracias a la investigación y a las referencias obtenidas por nuestros entrevistados, consideramos que el tono de JÚLS debe ser cercano y empático, y alejarse de una fachada fría. Si queremos transmitir un mensaje de autoayuda y de comprensión, debemos generar en el consumidor la suficiente confianza cómo para que vea y crea que somos cómo él y nos considere cómo alguien a quien abrirle sus sentimientos. De la misma forma, tenemos que poderlo combinar con un tono profesional, donde a JÚLS se la identifique como una artista consolidada y no como una niña que hace música. Para conseguir transmitir estos atributos, la voz de la artista deberá representar la emoción de la cual hable en la canción. Debe ir acorde con el enfado, el enamoramiento o la rabia de las letras, para que se transfiera mejor el mensaje y la experiencia al usuario.

Finalmente, la personalidad de JÚLS se caracteriza por tres arquetipos de Jung: el cuidador, la persona común y, por último, el fuera de ley. Por un lado, JÚLS quiere ayudar a los demás, cuidándolos y dándoles apoyo. Por otro lado, quiere empatizar con ellos, ya que “lo que te pasa a ti, me pasa a mí”, y quiere mostrarse como una persona normal que tiene problemas como cualquier otra. Finalmente, con sus letras, critica la sociedad que la rodea y la forma de actuar de muchas personas, rompiendo con estereotipos, prejuicios y mentalidades tradicionales.



9.6. Copy Strategy

En la siguiente tabla encontramos la copy strategy, la cual resume la estrategia de comunicación:

Posicionamiento

Artista joven, emergente, que ofrece a sus oyentes respuestas a sentimientos que no logran entender.

Product benefit

Desconexión de la realidad y entretenimiento.

Consumer benefit

Acompañamiento y comprensión del consumidor en momentos emocionalmente complicados.

Reason Why

JÚLS y sus consumidores están en un momento vital parecido, por lo que comparten preocupaciones e inquietudes. Los entiende, y sabe cómo captar su atención. Además, cuenta con el soporte de profesionales del sector para desarrollar su proyecto.

Tonality

Cercano, sincero y profesional

Brand Values

Liberación, empatía, madurez y modernidad

10. Plan de acciones, insights y big idea



10.1 Información previa a su elaboración

A partir de las diferentes entrevistas realizadas a profesionales del sector, hemos obtenido información de primera mano muy útil para determinar los medios y las acciones que vamos a llevar a cabo. Tal como nos han comentado, lo primero que tenemos que planteamos es quién somos, pero sobre todo, de qué forma queremos mostrarnos. No podemos seguir la misma estrategia de alguien que ha triunfado, porque no somos él/ella, y no conectaremos de la misma forma. Además, es imposible saber qué le va bien a cada artista desde el principio. No existe un esquema ni patrón claro, por lo que la estrategia estará en constante cambio, según lo que le vaya funcionando mejor en su desarrollo y con el paso del tiempo.

La clave es conectar con la gente y hacer que se sienta identificada, y para llegar a ello, hay muchos medios y vías posibles. Tal como nos comentaron los entrevistados, las redes, a día de hoy, son esenciales, ya que te permiten formar parte de la vida de tus seguidores, y ese acercamiento es muy positivo. El consumidor busca cantidad e inmediatez en el contenido de sus ídolos, por lo que una plataforma como TikTok, que potencia más la cantidad que la calidad, puede ser muy eficiente. Es por ello, que lo que ahora funciona más son los Reels y TikTok. Además, permiten adaptar las tendencias que se generan a todo tipo de producto o servicio y pueden causar una gran viralidad. Otro aspecto importante que hay que tener muy en cuenta es ser lo más humano posible en las redes. El contenido que más engagement genera es el que no aparenta ser algo que no es. Lo que va a unir a la gente, es que la artista sea una persona normal, que, además, haga música, y que cuando la hace, es lo más profesional posible. No hay que mostrar profesionalidad todo el tiempo. Además, Instagram premia las caras, de manera que el contenido en el que aparece el propio artista suele tener un buen engagement. Finalmente, en relación a las redes, aparte de mostrar los resultados, también se valora muy positivamente el hecho de compartir el proceso de creación.



Otro medio que debemos considerar son las radios y revistas musicales, a los que se suelen llegar a partir de notas de prensa. Por lo tanto, estas deben estar muy trabajadas y es importante presentarlas de manera original. Los medios reciben muchos correos electrónicos, y debemos diferenciarnos para destacar, y ser los elegidos. En relación a Spotify, se trata de una plataforma imprescindible, ya que como nos comentaron, “si no estás en Spotify funcionando, no estás en ningún lado; Spotify es quien marca un poco la pauta de todo”. Por lo tanto, utilizar las redes, enviar notas de prensa y estar en Spotify te pueden ayudar a crecer, pero la mejor publicidad que nos pueden hacer es la propia gente. Así que fidelizar a nuestros consumidores es una de las vías que nos han recomendado para desarrollar la carrera artística de JÚLS.

No hay que olvidar que tenemos que mantener un ritmo de trabajo y de publicación constante. De nada sirve compartir mucho contenido de golpe, y luego estar en silencio. Además, tenemos que picar la puerta de todos los medios, sabiendo que no todos contestarán, pero que tenemos que estar ahí. Al final, si no estamos nosotros, será cualquier otro artista el que estará.

Utilizar los medios para comunicar es clave, pero, ¿qué debemos comunicar? No tenemos que comunicar por comunicar, sino que debemos hacer saber que tenemos buena música y un buen directo. Lo más importante de la comunicación es la naturalidad, y el que llega realmente a funcionar es el que logra llevar su naturalidad a algo grande.

¿Cómo tenemos que comunicarnos? Hay un aspecto en que todos los entrevistados coincidieron y es la importancia de la imagen. Hacemos música, somos un artista musical, la música es lo más importante, pero la imagen está súper vinculada. A día de hoy, recibimos muchísimos inputs y para poder conectar con el público necesitamos

ofrecer un valor añadido a la música y encontrar algún concepto que nos haga destacar. La gente no busca músicos, sino que busca referentes. Además, existen tantos artistas que hay que buscar algo que la haga reconocible de entrada, y hay que intentar vender una experiencia.

La estrategia se aplica en un abanico de acciones que dan sentido al concepto. Teniendo en cuenta la inmensa competencia, tenemos que buscar formas distintas y originales para darnos a conocer y acercarnos al público. Tal como nos comentó Alsina (2022), “¿Qué pasa con lo digital? Que lo matérico se pierde. Entonces está bien crear un souvenir que tenga relación con la canción y enviarlo a contactos que te puedan hacer promoción.” Otro aspecto que nos recomendaron fueron las colaboraciones, pero no nos las planteamos a día de hoy, ya que estamos en el inicio del todo del proyecto.

Finalmente, una parte que nos preocupa es la financiación. A causa de la emergencia de la artista, la única financiación que disponemos es de nuestros propios recursos económicos. Por lo tanto, el presupuesto es lo más limitado posible. En este aspecto, y considerando nuestra situación, nos recomendaron no invertir dinero en la publicidad de Instagram o YouTube. Hacerlo implica unos beneficios tan reducidos e inciertos que no vale la pena en este momento, además llega a un público que no es orgánico. Por lo tanto, para el desarrollo del proyecto será fundamental aprovechar lo que tengamos cerca, y “hacer con lo que tengamos, el resultado que nosotras queremos.”

10.2 POE Media

10.2.1. Paid

al como nos comentaron los entrevistados, en el inicio de una carrera musical y con un presupuesto tan limitado, no vale la pena invertir en medios de pago. Invertir en ellos siempre aporta algún tipo de resultados, pero estos son muy inciertos y no suelen ser rentables, teniendo en cuenta nuestra situación. En cambio, invertir en tener un buen producto es mucho más beneficioso, así que hemos decidido no emplear recursos económicos en este tipo de medios.

10.2.2. Owned

- **Redes sociales:** Principalmente Instagram, Twitter y TikTok. En ellas se compartirá contenido casi diariamente para acercarnos a nuestro consumidor objetivo. Además, no solo compartirá contenido acerca de JÚLS ella misma, sino también los integrantes del equipo.
- **Canal de YouTube:** Se compartirán la totalidad de canciones de la artista, acompañadas, si lo tienen del videoclip.
- **Perfil de Spotify:** Se compartirán la totalidad de canciones de la artista.
- **Mailing:** Se utilizará principalmente este medio para contactar con proveedores, distribuidores o medios de comunicación que nos interesen. Teniendo en cuenta la gran cantidad de artistas que existen y la gran cantidad de correos que reciben estos públicos, redactaremos mails y notas de prensa de manera original para destacar entre la competencia.
- **Página web:** Teniendo en cuenta que estamos en la fase awareness del funnel, no consideramos que la página web sea un medio eficiente para darnos a conocer. Así que de momento no tendremos. Sin embargo, sí que consideramos tener una en cuanto el proyecto esté más desarrollado, los consumidores objetivos nos conozcan y estén interesados en saber más de JÚLS, comprar merch o ir a sus conciertos.
- **Exterior (calle):** La calle es un espacio muy concurrido y queremos utilizar este espacio saliendo a cantar en vivo para dar a conocer a JÚLS.
- **Exterior (cartelería):** Además, también queremos salir a la calle a promocionar la canción en las plataformas digitales. Es por ello que imprimiremos cartelera, en diversos formatos, con QRs que lleven directamente a la canción.



10.2.3. Earned

- **Medios musicales y culturales:** Medios especializados en música y/o cultura que den a conocer el proyecto JÚLS, ya sea a través de artículos publicados sobre ella o concertando entrevistas.
- **Líderes de opinión:** Personalidades públicas que, después de escuchar a JÚLS y sentir admiración, la recomienden a sus seguidores a través de las redes sociales.
- **Entorno cercano:** Amigos y familiares a la artista que muestran su apoyo dándola a conocer y haciéndole promoción en sus redes y a través del boca a boca. No solo ellos, sino que incluso su misma competencia con quien tenga un cierto vínculo, puede recomendar sus canciones a sus seguidores.
- **Consumidores:** Los propios consumidores que, después de escuchar a JÚLS y sentir admiración, la recomienden a su entorno, en sus redes y a través del boca a boca.



10.3 Big idea

JÚLS precisa de una idea creativa que amplifica y dota de emoción el mensaje que queremos transmitir. Como hemos comentado a lo largo de todo el trabajo, queremos que los consumidores objetivos escuchen a JÚLS en los momentos de incomprensión, soledad e inestabilidad emocional para hallar las respuestas a todos esos sentimientos que no logran entender. Queremos que JÚLS ayude a sus oyentes a encontrarse y entenderse.

Para conseguirlo contará ocurrencias personales a través de sus letras y todos los procesos de superación por los que ha pasado. Desgraciadamente, la salud mental sigue siendo un tabú en nuestra sociedad, lo que hace que muchas personas, especialmente jóvenes, sientan un malestar constante al no entender aquello que sienten y no saber cómo lidiar con ello. No se nos dan las herramientas necesarias para gestionar problemas internos, y se nos exige estar bien y seguir nuestra vida monótona y rutinaria. JÚLS quiere poner fin a esta situación. Quiere contar momentos por los que ha pasado, que forman parte de una gran cantidad de personas, pero no están normalizados.

A partir de aquí extraemos el concepto de comunicación, una frase que resume lo que JÚLS quiere transmitir con sus letras: **Está bien estar mal**. De hecho, es necesario. No podemos ignorar los problemas o forzarnos a que no nos afecten, porque lo que vamos a conseguir va a ser completamente lo opuesto, empeorar. Y no solo empeorar, sino entrar en un bucle constante de incomprensión y malestar. Por ello tenemos que parar, aceptar que estamos mal y encontrar todas aquellas herramientas que nos permitan entender qué nos pasa, cómo podemos mejorar, y sobre todo, darnos cuenta de que es lo más común del mundo. JÚLS quiere ser una de ellas.

ESTÁ BIEN ESTAR MAL

10.4 Insights de nuestro target

10.4.1. Awareness

- No me entiendo a mí mismo/a.
- Es muy difícil estar enamorado/a y no sé a quién contarle lo que siento.
- La música me ayuda a superar malos momentos.
- Escucho música cuando necesito evadirme del mundo.
- Estoy cansado/a de escuchar siempre la misma música, necesito descubrir canciones nuevas.

10.4.2. Consideration

- En los momentos emocionalmente complicados me gusta escuchar música profunda que refleje mi estado de ánimo.
- Prefiero que las canciones me cuenten historias con las que me sienta identificado/a.
- No solo me gusta escuchar la música de los artistas, sino también saber de su día a día por redes sociales.

10.4.3. Purchase

- Qué tranquilo/a me deja saber que alguien siente lo mismo que yo estoy sintiendo.
- Qué feliz me hace descubrir artistas que no conocía.
- Me gusta que el contenido de los artistas que sigo sea constante y de calidad.

10.4.4. Usage

- Escuchar a este artista ha hecho que entienda mis sentimientos.
- No puedo esperar a que mis artistas favoritos saquen nueva música.
- Ir a conciertos es mi plan favorito.
- Creo que este artista y yo seríamos grandes amigos.

10.4.5. Loyalty & Advocacy

- Ojalá algún día mi ídolo/a sepa de mí y de todo el soporte que le doy.
- Qué gratificante es cuando el artista te responde a algún mensaje o comentario.
- Me encanta compartir música en redes y ver qué música escuchan mis amigos/as.



10.4.6. Mapa de Insights

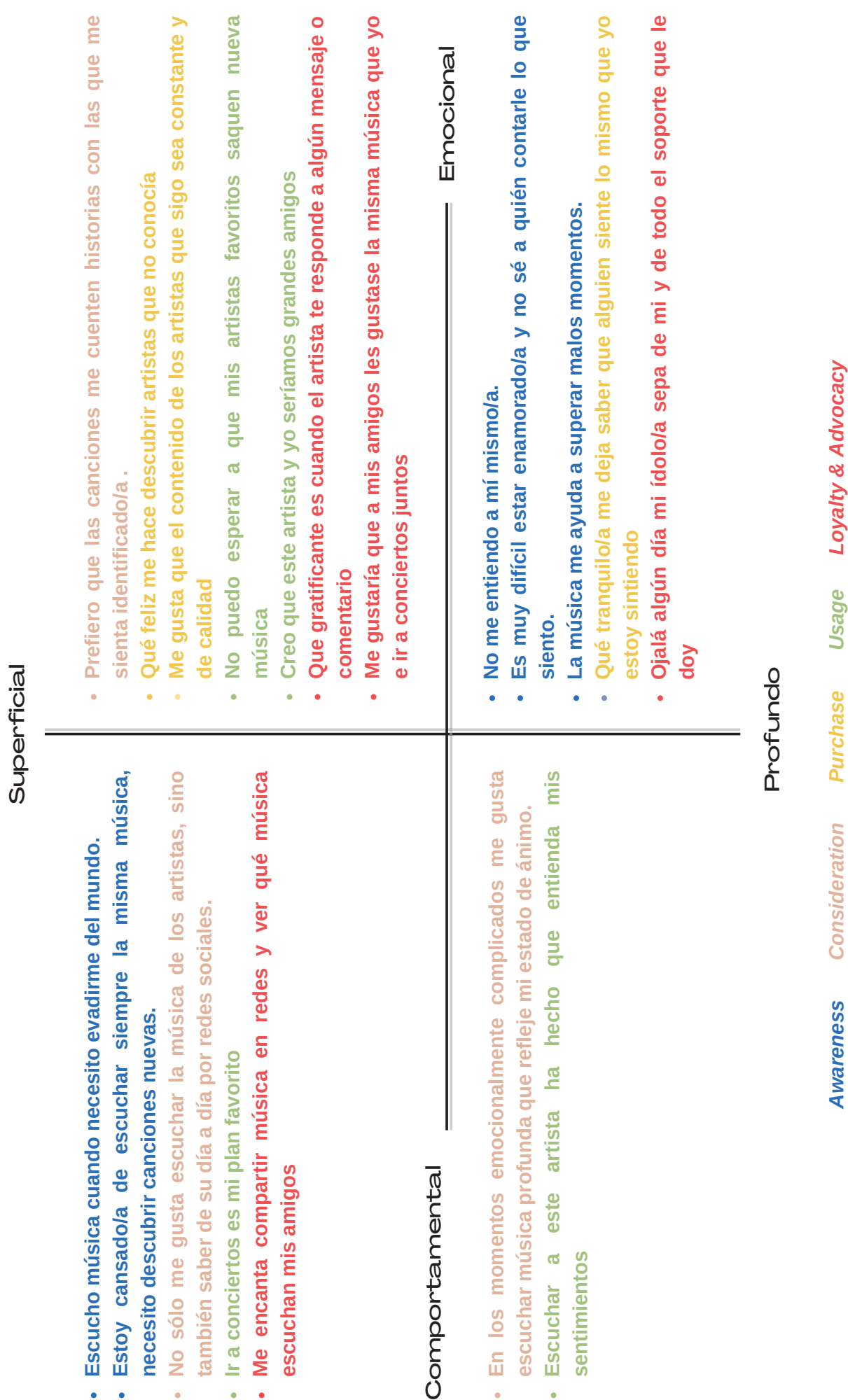


Figura 31. Mapa de Insights de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia.

10.5. Plan de acciones, touch points y KPI's



Tal como hemos comentado anteriormente, el proyecto de JÚLS traspasa el Trabajo de Fin de Grado, ya que es un proyecto que se está llevando a cabo de verdad. Nos encontramos en las fases *awareness* y *consideration*, por eso nuestros objetivos de comunicación son darnos a conocer y que el público posicione a JÚLS dentro del género pop-rock / bedroom pop. Es por ello que todas las acciones que llevaremos a cabo están enfocadas en estas primeras fases.

Las acciones se basarán principalmente en el lanzamiento y promoción del primer single, Eso no era amar. Por esta razón, el plan de acciones no tendrá una duración superior a 4 meses. Cómo consideramos que la fase de

awareness y *consideration*

van de la mano y que coexistirán a la vez, dividiremos este periodo de promoción del single en tres bloques, acciones de *hype*, acciones *on time* y acciones de *push*.

Las acciones *hype* son todas aquellas que se realizarán previamente al lanzamiento de la canción, para generar, tal como el propio nombre indica, *hype* entre los consumidores. Las acciones *on time* se llevarán a cabo al mismo tiempo que el lanzamiento de la canción, durante ese mismo día. Por último, las acciones *push* se realizarán en la etapa posterior, para recordar a los usuarios la existencia de la canción publicada.

10.5.1 Hype

Hasta el momento, las redes sociales de JÚLS han sido una herramienta de puro entretenimiento. Ahora queremos dotar esta herramienta de profesionalidad y utilizarla para llegar al consumidor objetivo y conseguir retenerlo. Es por ello que hemos cambiado el nombre de usuario (@julsss.mp3) de sus redes para que sea más reconocible, y hemos archivado el contenido de la etapa anterior de la artista. Además, también hemos creado un perfil en YouTube y Spotify para compartir su música en la totalidad de plataformas más utilizadas.

Objetivo

Posicionar a JÚLS como artista dentro de su categoría, transmitiendo todos los valores que hemos determinado. Además, potenciar sus fortalezas a través de la comunicación para diferenciarse de su competencia.

Touchpoint

Instagram, Twitter y TikTok, YouTube y Spotify

KPI's

Seguidores en RRSS, Visitantes únicos en RRSS, Likes en RRSS.

Después

Antes

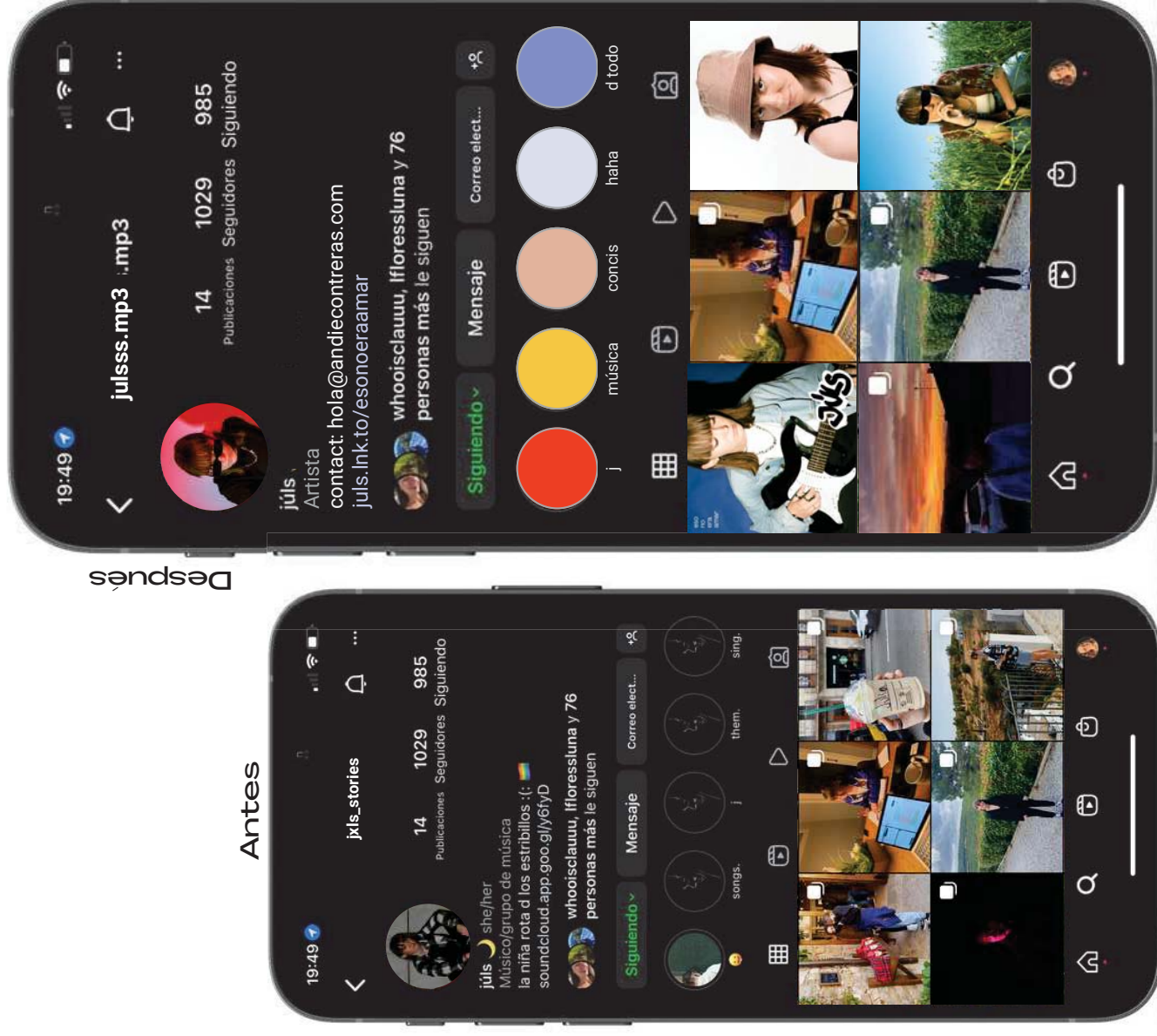


Figura 32. Rebranding de las redes sociales de JÚLS [Diseño]. Elaboración propia.

Queremos posicionarnos en plataformas digitales y aparecer en diferentes *playlists* para acercarnos al consumidor objetivo. Por ello, queremos trabajar junto a una distribuidora digital. Enviaremos un e-mail a 10 distribuidoras con las que estamos interesadas en trabajar para ver las ofertas y contratos de distribución que nos ofrecen y, posteriormente, valorar las diferentes opciones. Algunas de estas distribuidoras serán: Discover, Distrokid, The Orchard, Altafonte y ADA Iberia.

Objetivo

Conseguir que de los 10 e-mails, mínimo 5 sean contestados y poder cerrar un acuerdo de distribución con una de esas respuestas.

Touchpoint

Correo electrónico

KPI's

Taxa de e-mails abiertos (open-rate)



**Mailing personalizado
a diferentes distribuidoras digitales**

Para empezar a anunciar el lanzamiento de la canción *Eso no era amar* y generar hype entre los seguidores, publicaremos la portada del single días previos a su lanzamiento. Será el primer contacto del producto con el público, por ello, antes de que sea compartida, se colgarán historias y tuits anunciando la publicación temprana de noticias.

Objetivo

Dar a conocer el lanzamiento a los usuarios ya existentes, y conseguir 200 likes, 70 comentarios, 40 reposts y 50 nuevos seguidores en Instagram. Obtener, de la misma forma, 40 likes, 10 comentarios, 10 retuits y 20 nuevos seguidores en Twitter.

Touchpoint

Instagram y Twitter

KPI's

Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Posts guardados en RRSS, Reposts en RRSS, Compartidos en RRSS.

Publicación de la portada de *Eso no era amar* en RRSS

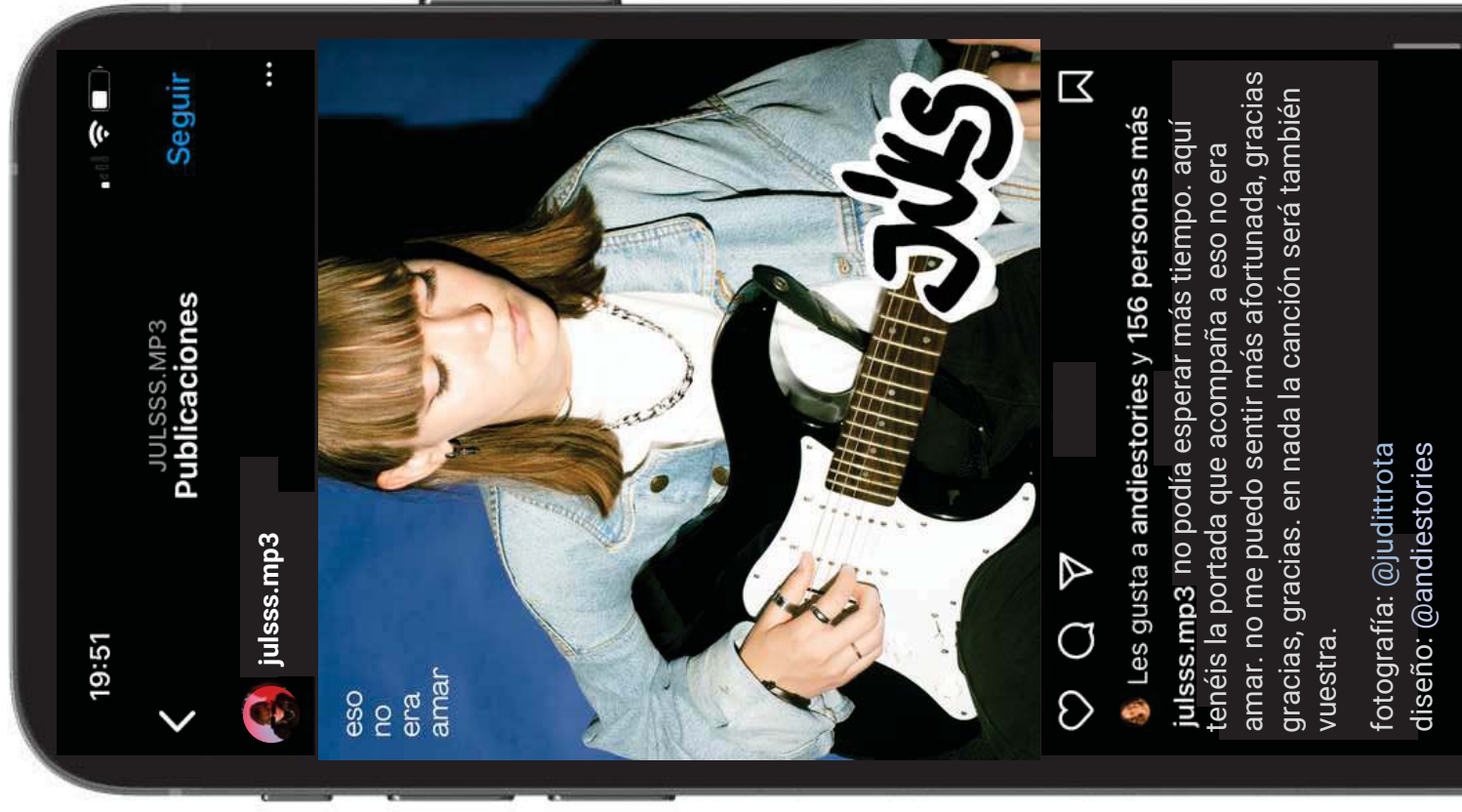


Figura 33. Publicación de la portada de *Eso no era amar* en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.

Para que el consumidor objetivo tenga un contacto directo con la melodía del single, se colgará un vídeo en redes con la base de la canción de fondo y JÚLS cantando el estribillo encima. La idea es que el vídeo salga de manera orgánica y que los seguidores empiecen a tararear el estribillo de la canción.

Objetivo

Generar movimiento por plataformas que funcionan mediante algoritmos como Reels y TikTok para aparecer en las redes de usuarios que no nos conozcan. Queremos obtener 12.000 visualizaciones, 500 likes y 100 comentarios en TikTok y 3.000 visualizaciones, 100 likes, y 30 comentarios en Reels.

Touchpoint

Reels y TikTok

KPI's

Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS, Visualizaciones en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Compartidos en RRSS.

Video en primicia de
un fragmento de la
canción

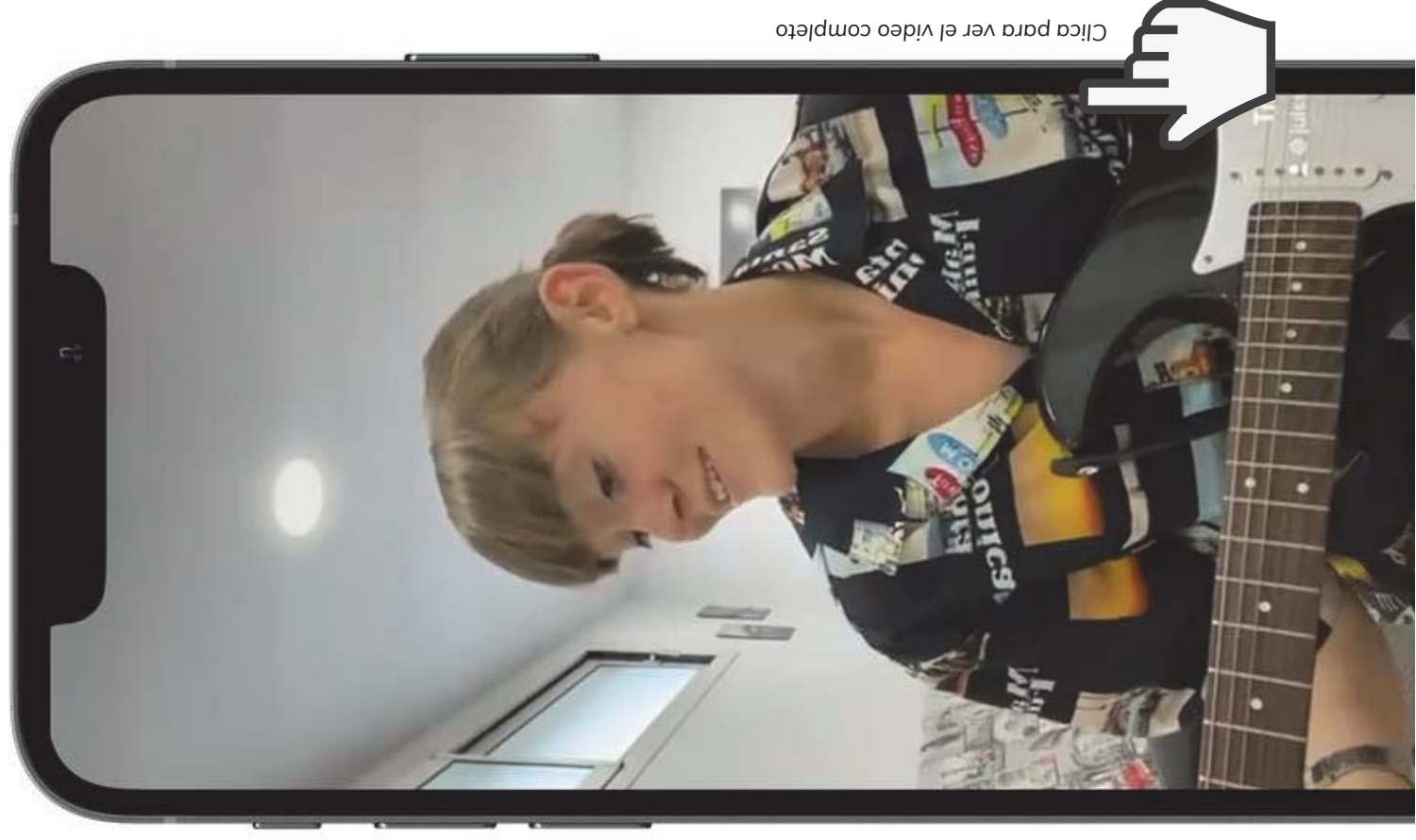


Figura 34. Video en primicia de un fragmento de Eso no era amar en TikTok [Diseño]. Elaboración propia.

Clica para ver el video completo

Para seguir creando hype y que los consumidores sepan un poco más de la canción, se compartirá en Twitter frases de la canción que sean especiales para JÚLS y donde pueda verse el valor que le da a la salud mental. No se dirá en ningún momento que son parte de Eso no era amar, pero los seguidores empezarán a reflexionar sobre ellas.

Objetivo

Acercar al público de Twitter partes inéditas de la canción y obtener 50 likes, 50 retuits y 10 comentarios.

Touchpoint

Twitter

KPI's

Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Posts guardados en RRSS, Compartidos en RRSS.

Publicación de frases de los lyrics de la canción en RRSS

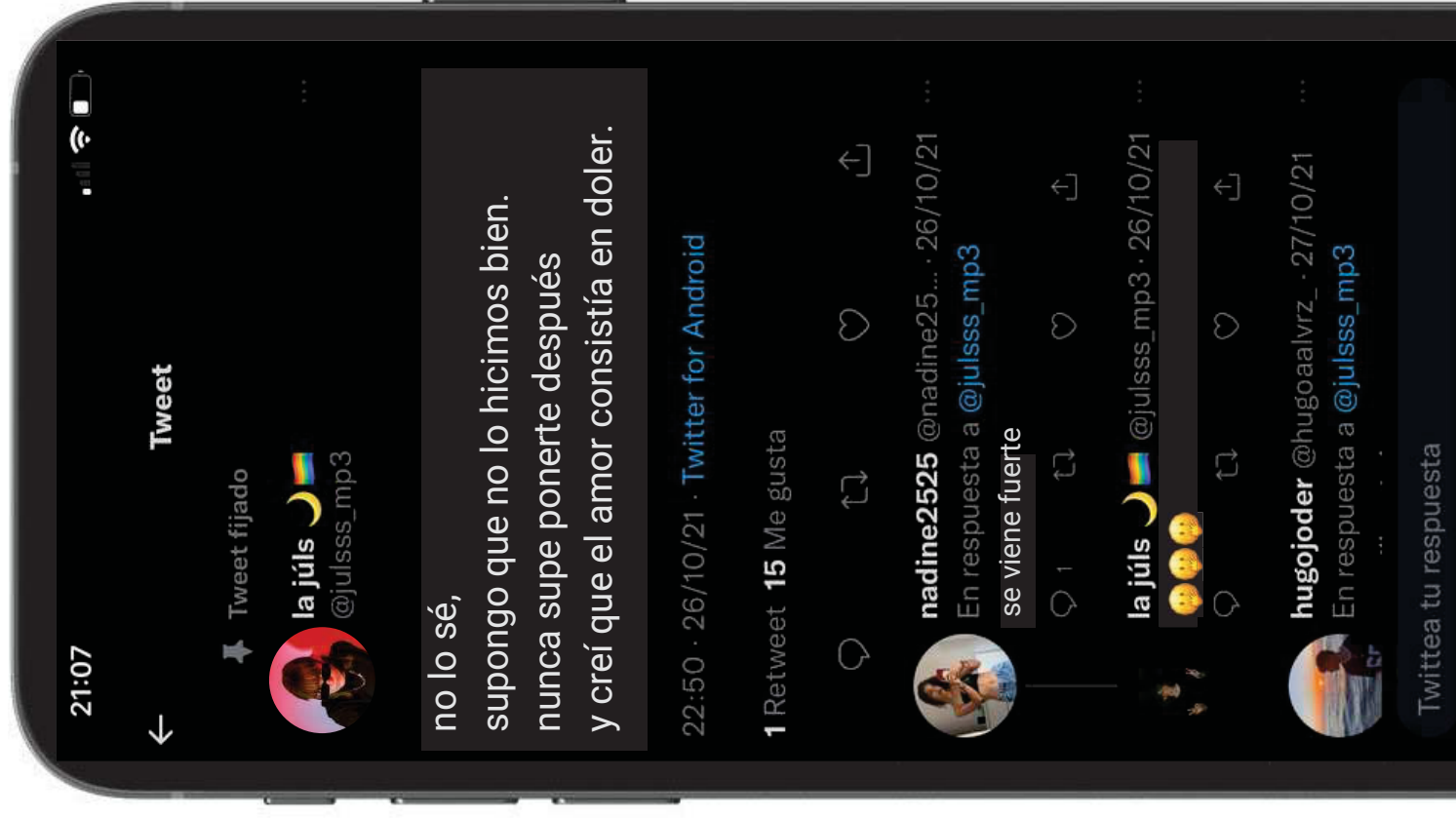


Figura 35. Publicación de frases de los lyrics en Twitter [Diseño]. Elaboración propia.

Eso no era amar es una canción muy especial para JÚLS. A parte de ser su primer single y su carta de presentación a la industria, retrata el proceso de superación y de crecimiento personal por el que pasó. Es por ello que el significado de la canción lo dota de sensibilidad y emoción. Para transmitir todo lo que representa el lanzamiento de esta canción por parte de la artista, se colgará un vídeo en redes explicando el significado del single y todo lo que conlleva compartirlo públicamente.

Objetivo

Acercar la artista JÚLS al usuario, a partir de declaraciones íntimas, para darse a conocer de manera personal y conectar con sus seguidores. Queremos obtener 5.000 visualizaciones, 200 likes y 50 comentarios.

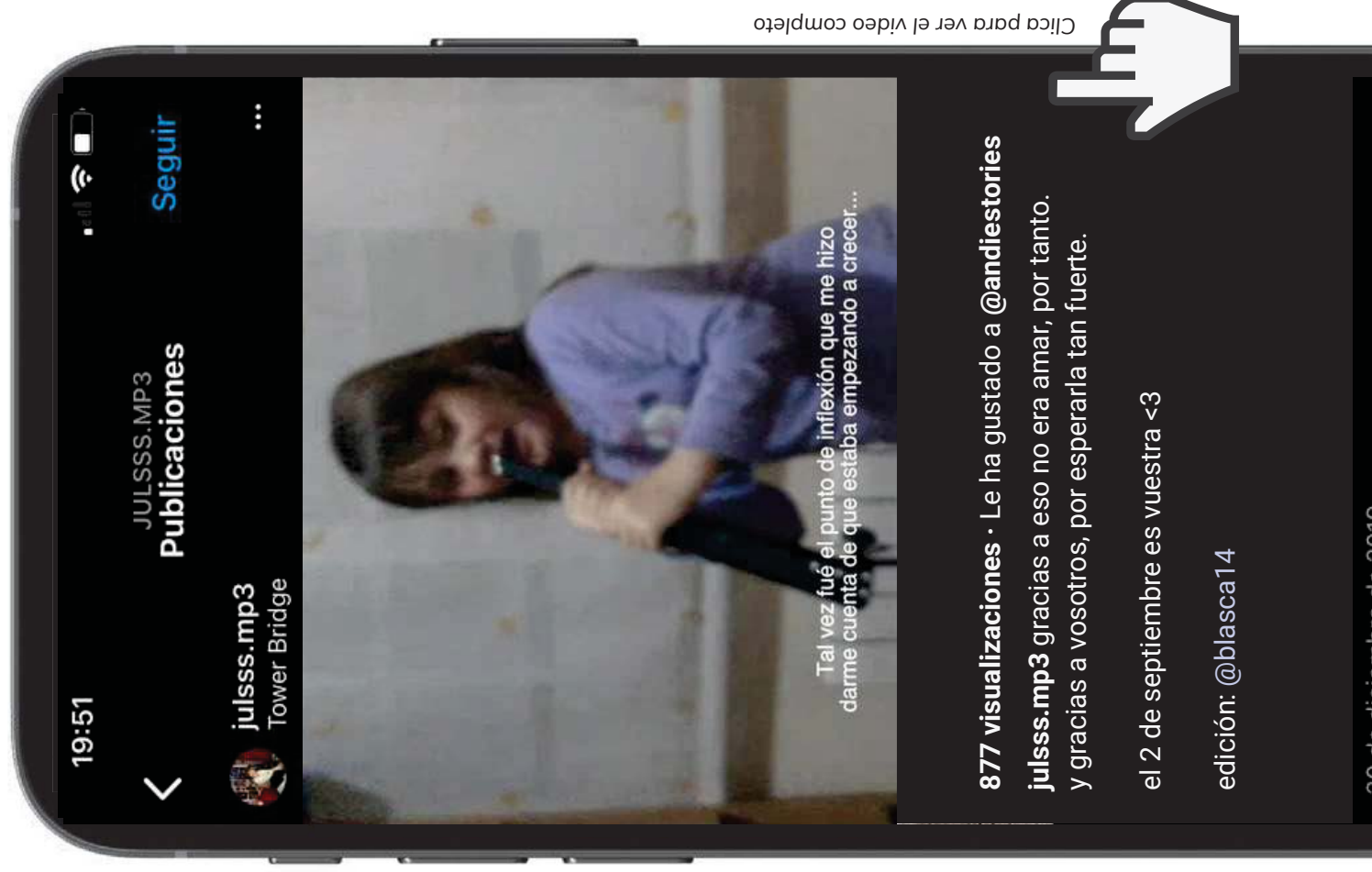
Touchpoint

Instagram

KPI's

Visualizaciones en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Posts guardados en RRSS, Menciones en RRSS, Compartidos en RRSS.

Video testimonial con el significado de *Eso no era amar*



877 visualizaciones · Le ha gustado a @andiestories

julsss.mp3 gracias a eso no era amar, por tanto. y gracias a vosotros, por esperarla tan fuerte.

el 2 de septiembre es vuestra <3

edición: @blasca14

20 de diciembre de 2018

El lanzamiento de Eso no era amar es un momento muy emotivo para JÚLS, pero también lo es de los familiares y amigos que han estado con ella durante todo el proceso. Es por ello que queremos darles un espacio y compartir un video que incluya sus reacciones en el momento de escuchar por primera vez el single.

Consistirá en la colocación de una cámara que se colocará justo detrás de un ordenador portátil. Los familiares y amigos de la artista irán pasando y escucharán, sin que el público la oiga, la primera canción de la artista. Las reacciones más animadas y emotivas se recogerán en este video, que tendrá una duración de 40 segundos.

Objetivo

Compartir contenido de valor en relación al single a sus usuarios, para continuar creando hype y que cada vez tengan más ganas de poder escucharlo. Queremos obtener 15.000 visualizaciones, 250 likes y 60 comentarios en TikTok y, de la misma forma, 5.000 visualizaciones, 100 likes y 30 comentarios en Reels.

Touchpoint

Reels y TikTok

KPI's

Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS, Visualizaciones en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Compartidos en RRSS.

Video promocional de la
reacción de familiares y
amigos



Para conseguir que consumidores potenciales hagan pre-save y tener así más posibilidades de reproducciones y más tráfico en las plataformas digitales, haremos una acción de street marketing. Esta tendrá lugar en Plaça Catalunya, Barcelona, cinco días antes del lanzamiento de la canción. La idea de la acción es que JÚLS esté quieta, junto a un QR gigante, el cual dirigirá directamente al pre-save. En el momento en que alguien escanee el QR, JÚLS empezará a tocar la canción, llamando así la atención de otras personas que estén cerca.

Objetivo

Conseguir llamar la atención de consumidores potenciales que a día de hoy están fuera del entorno de JÚLS para que la canción tenga más alcance. Queremos obtener un total de 500 pre-saves.

Touchpoint

Exterior

KPI's

Streams en Spotify, Oyentes mensuales en Spotify.



Street marketing para la obtención de pre-saves de la canción

Eso no era amar va acompañado de un videoclip, que saldrá juntamente con la canción. Pocos días antes del lanzamiento se colgará en redes el teaser del videoclip para recordar a todos los seguidores el día del lanzamiento y acabar de generar hype.

Objetivo

Publicar una primera parte del videoclip para mostrar su estilo, crear intriga y recordar a los usuarios la fecha de lanzamiento. Queremos obtener 5.000 visualizaciones, 250 likes y 70 comentarios en Instagram y, por otro lado, 15.000 visualizaciones, 400 likes y 100 comentarios en TikTok.

Touchpoint

Instagram y TikTok

KPI's

Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS, Visualizaciones en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Compartidos en RRSS.

Publicación del teaser del videoclip

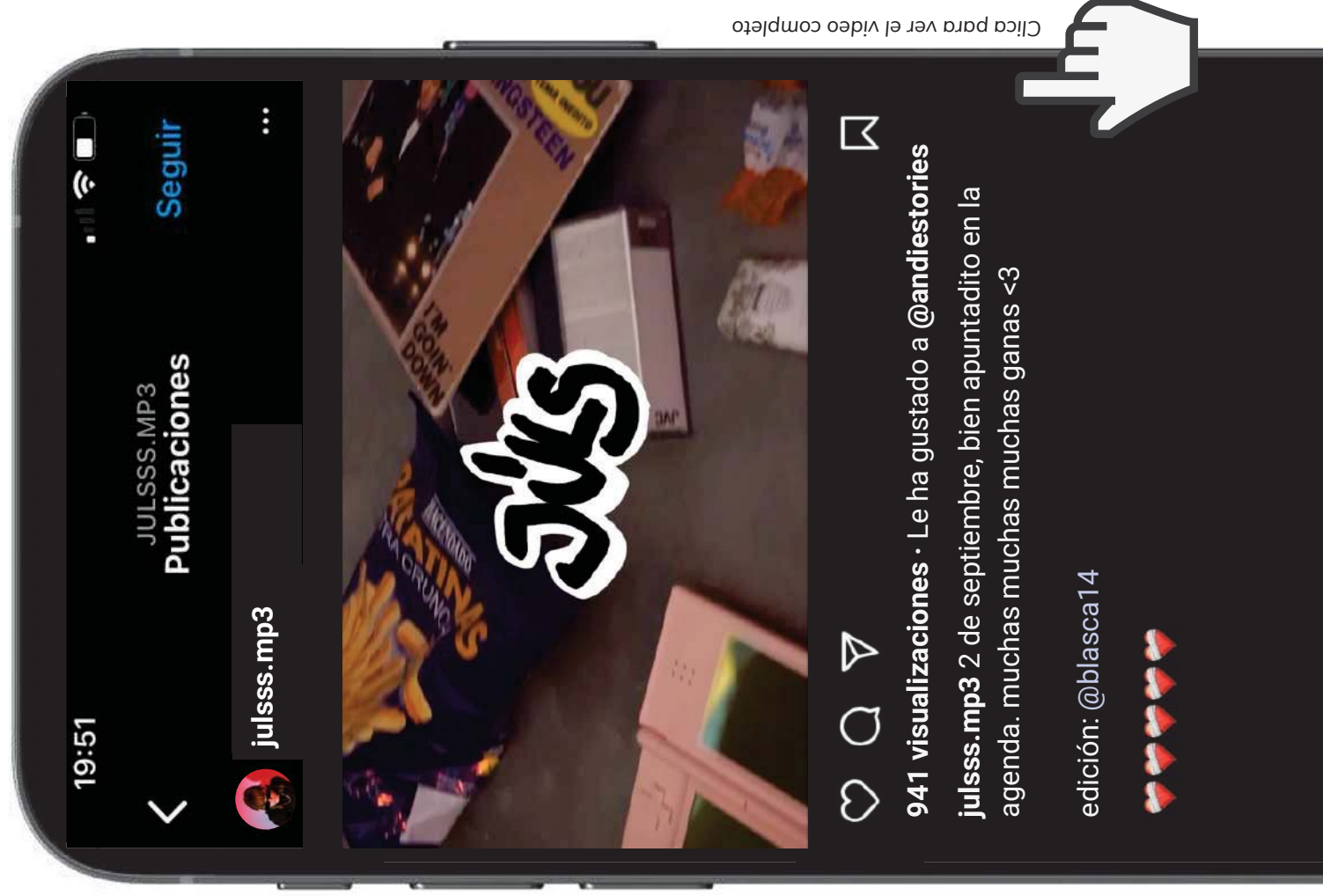


Figura 37. Publicación del teaser del videoclip en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.

10.5.2 On time

Elaboración de un directo de Instagram minutos antes del lanzamiento: JÚLS hará un directo en Instagram 30 min antes del lanzamiento. Allí conversará con los oyentes acerca del single y responderá las preguntas que se le hagan. De esta manera, los consumidores objetivos se sentirán cerca de JÚLS y podrán vivir este momento tan especial conjuntamente.

Objetivo

Acercar la artista JÚLS a sus seguidores y mostrar que ellos son parte del proyecto, por lo que quiere vivir la experiencia de lanzar un primer single con ellos. Queremos obtener un total de 100 personas conectadas al directo.

Touchpoint

Instagram

KPI

Cantidad de personas conectadas al directo

Elaboración de un
directo de
Instagram
minutos antes del
lanzamiento

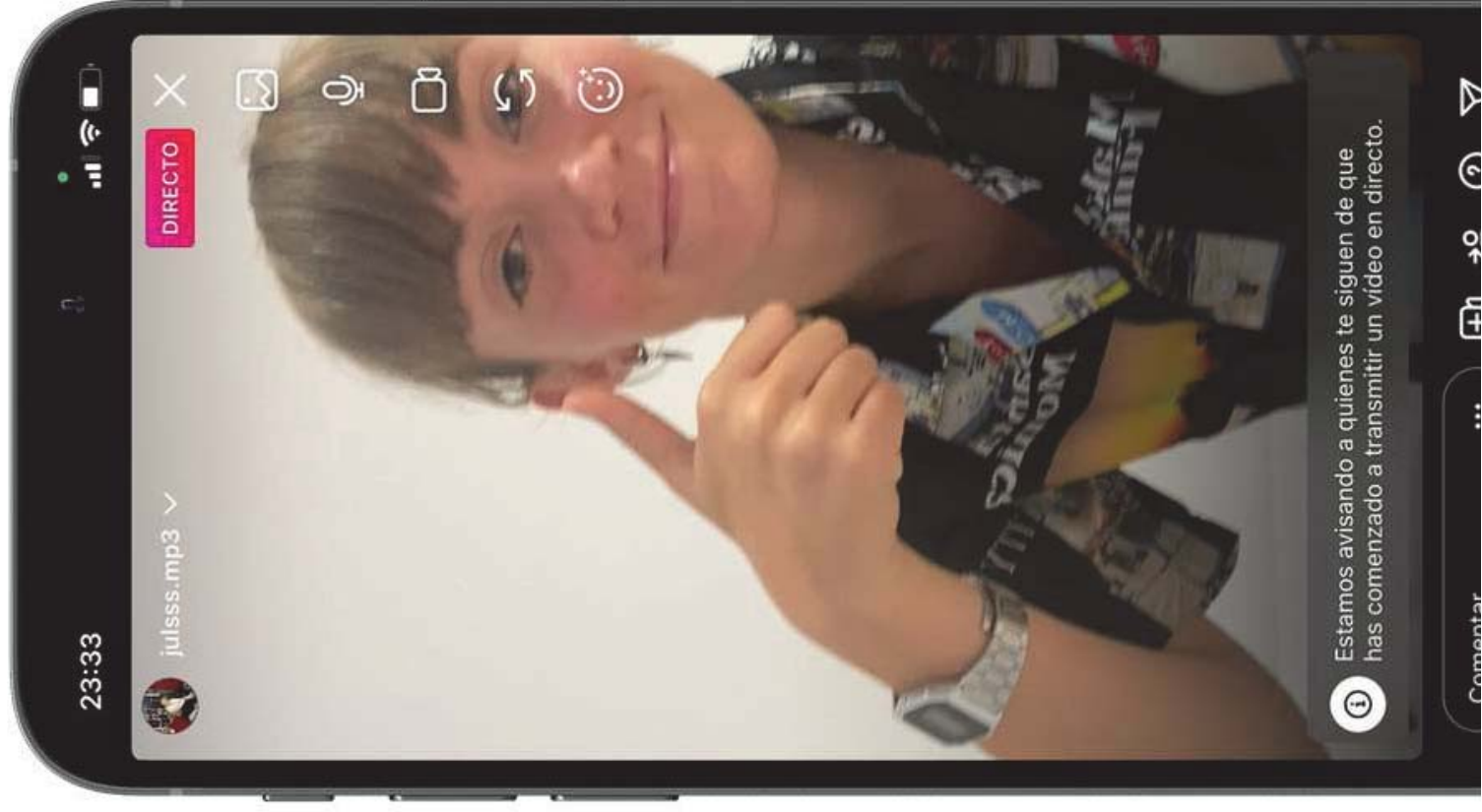


Figura 38. Directo en Instagram minutos antes del lanzamiento [Diseño]. Elaboración propia.

Desde un inicio, tuvimos claro que queríamos que el single fuera acompañado de un videoclip. Consideramos que, a día de hoy, con tantos creadores de música, se tiene que ofrecer algo más que la canción en audio para generar más movimiento por redes y conseguir más streams, especialmente si se trata de tu primer sencillo.

En este caso, no tuvimos ningún tipo de duda en decidir quién iba a participar en la producción del videoclip, ANProductions. Ellos son Ana y Andoni, dos estudiantes de comunicación audiovisual que han iniciado su proyecto conjunto recientemente. Residen en Bilbao y habían realizado un total de dos videoclips hasta el momento, siendo el de JÚLS su tercer trabajo. Decidimos apostar por ellos porque, aparte de ser amigos de Andie Contreras, tienen un gran potencial y queremos dar la oportunidad a personas emprendedoras que están iniciando sus proyectos por pura pasión y ganas de aprender.

Concepto creativo

El concepto del videoclip gira en torno al significado de la canción, la madurez, el crecimiento personal y el amor propio. Como hemos comentado anteriormente, la protagonista se da cuenta de todo lo que ha sufrido con su pareja y decide ponerle fin a ese sentimiento de culpabilidad. Es consciente que estaba en una relación tóxica, que le hacía más mal que bien. Conseguir eso implica muchas cosas, implica entenderse a uno mismo, superar, crecer, y sobre todo darse cuenta del significado de amar, porque eso, no lo era.

Queremos reflejar, con el videoclip, los estados de ánimo que ha vivido la artista y relata a lo largo de la canción. Empezando por la tristeza, la cual se transforma en rabia e impotencia, y finaliza con un proceso de liberación y entendimiento personal. Además, se ha querido recrear la habitación de una adolescente, llena de pósteres con sus referencias y los proyectos culturales que le han ido marcando a lo largo de su vida. Con esto, queremos representar el punto de inflexión entre su pasado y la nueva versión de sí misma. Abandona la habitación dónde escribió la canción y sintió todo ese dolor para salir al exterior y liberarse de todo ello, al fin.

Producción

El proceso de elaboración del videoclip lo dividimos en tres fases. En primer lugar, la fase de producción, la cual tuvo lugar la semana anterior a la realización del videoclip, es decir, del 13 al 19 de junio. Durante esta semana trabajamos, sobre todo, en cómo ayudar a transmitir el mensaje de la canción a través del video. Es por ello, que elaboramos el storyboard (disponible en el anexo 13.1.1.2), indicando la duración, el tipo y el contenido de cada uno de los planos. Por otro lado, escogimos las localizaciones de rodaje: el sótano de una vivienda (Barbera del Vallés) y un descampado (Rubí), y las visitamos para corroborar que nos encajaban con la idea de proyecto.

Finalmente, decidimos y preparamos todo el atrezzo necesario para la elaboración del videoclip. Teníamos que convertir un sótano en la habitación de una chica adolescente. Por ello, dedicamos dos días en preparar y colocar todo el material necesario.

En segundo lugar, la fase de realización, que consistió en el día de rodaje. Este fue el 20 de junio. Quedamos a las 6:50 h de la mañana para acabar de ultimar los detalles del atrezzo de la localización interior. Alrededor de las 8:15 h nos dirigimos hacia el aeropuerto para recoger a Anna y Andoni. Una vez volvimos al lugar de grabación, preparamos la cámara y la iluminación. Como queríamos conseguir reflejar al máximo el mensaje de la canción en el videoclip, optamos por una iluminación rojiza, conseguida con la combinación de papel celofán rojo y lámparas. Estuvimos desde las 11:30 hasta las 16:00 h rodando las escenas de interior. Hicimos un break para comer y rodamos las escenas de exterior de 19 a 20:30 h.

Finalmente, la fase de edición / post-producción, la cual se llevó a cabo las tres semanas posteriores a la realización. Corrió a cargo de Ana y Andoni, siguiendo las indicaciones, consejos y propuestas de mejora de Andie y Maria. Aparte de cuadrar todos los planos, combinarlos y sincronizarlos con el audio, hicieron un gran trabajo en la edición del color para conseguir uniformidad en la iluminación de la totalidad de los planos.

Objetivo

Utilizar otra vía audiovisual para comunicar las fortalezas de JÚLS y demostrar que *Eso no era amar* es un proyecto completo y está hecho por una artista trabajadora y ambiciosa. Queremos obtener 3.000 visualizaciones a la semana y 10.000 visualizaciones en el primer mes.

Touchpoint KPIs

YouTube

Views en YouTube

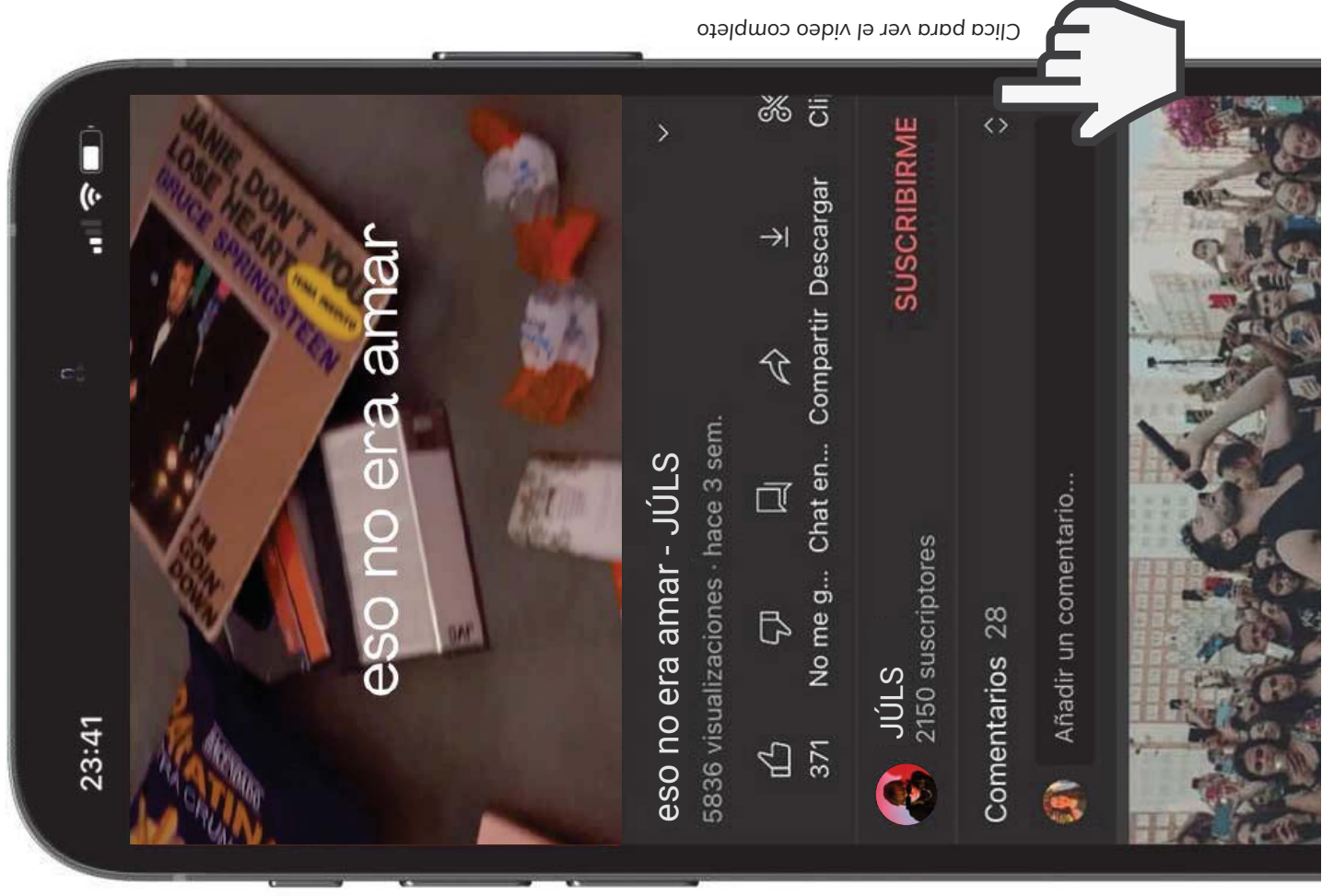


Figura 39. Lanzamiento del videoclip en YouTube [Diseño]. Elaboración propia.

Clica para ver el video completo

Para llamar la atención de consumidores potenciales en todas las plataformas, se lanzará también un canvas en Spotify. Este tendrá una duración de 7 segundos y será una combinación de partes del videoclip, que se repetirá automáticamente durante toda la canción. De esta manera, no aparecerá únicamente la portada del single, y puede servir de estímulo para que el consumidor potencial vaya a ver el videoclip o se guarde la canción en sus favoritos.

Objetivo

Llamar la atención del consumidor objetivo y conseguir que escuchen *Eso no era amar* desde otra perspectiva y teniendo en cuenta todo el proyecto. Además, también puede provocar el consumo de contenido de otras plataformas, como es el caso del videoclip o de las redes sociales. Con esta acción queremos conseguir que un 10% de oyentes se guarden la canción a favoritos, que un 15% de las personas que han visto el canvas vean el videoclip y aumenten en un 5% los seguidores de nuestras RRSS.

Touchpoint

Spotify

KPI's

Streams en Spotify, Oyentes mensuales en Spotify, Views en YouTube, Seguidores en RRSS

Elaboración de canvas para Spotify

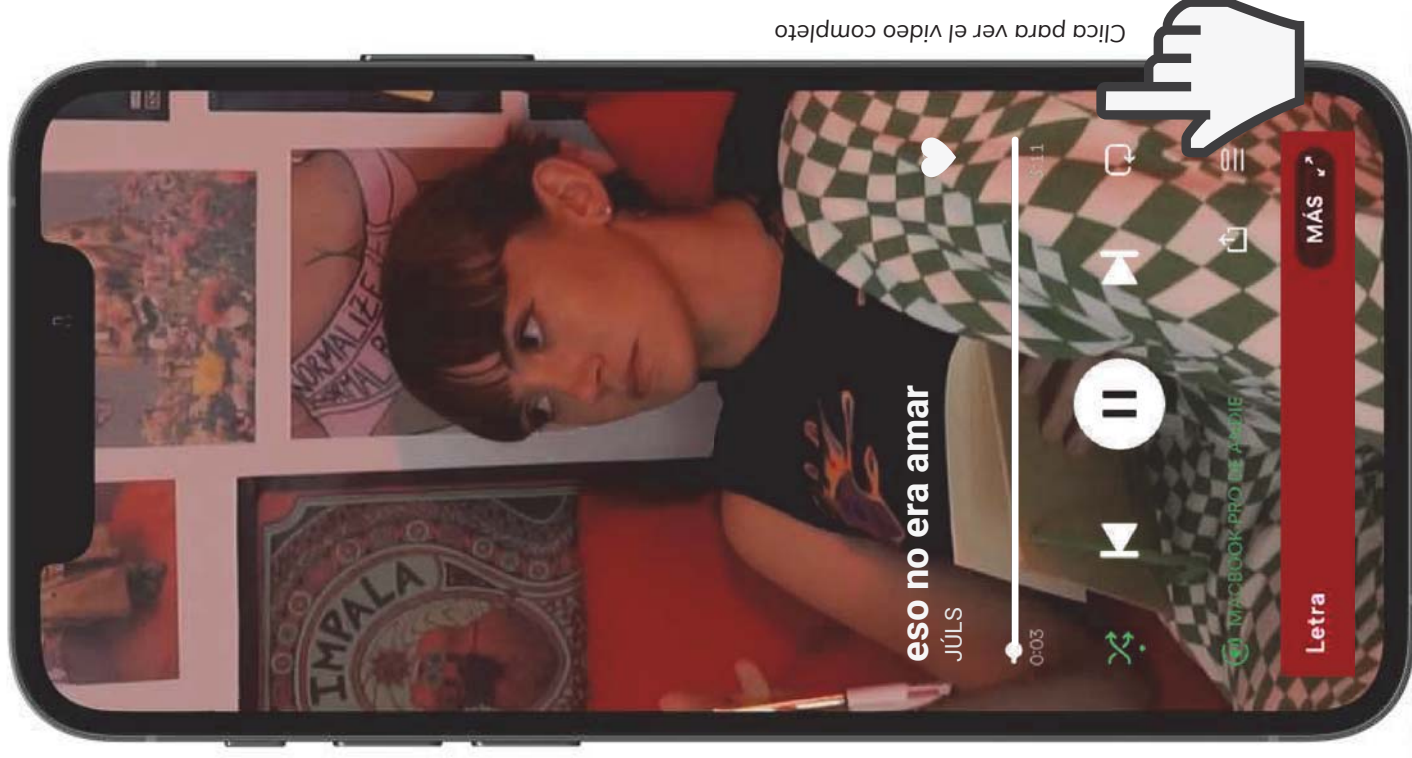


Figura 40. Canvas de Spotify de *Eso no era amar* [Diseño]. Elaboración propia.

Al mismo tiempo, enviaremos notas de prensa a diferentes medios musicales de referencia para que nos tengan en cuenta en sus próximas publicaciones. De esta manera, conseguiremos una futura acción push, la cual sería aparecer en artículos o la concesión de una entrevista. Sin embargo, la realización de esta acción no depende únicamente de nosotros, sino que hay muchos factores que entran en juego. Por nuestra parte, elaboraremos una nota de prensa original que enviaremos junto al press kit, el cual incluirá todo tipo de información acerca de la artista. Algunos de los medios a los que enviaremos la nota de prensa serán: Qualsevol Nit, Mondo Sonoro, Ona Musical, Enderrock y Neo2.

Objetivo

A través de esta acción queremos aparecer en medios musicales y/o culturales de referencia para aumentar nuestro alcance y darnos a conocer a stakeholders que a día de hoy no forman parte del entorno de la artista. No estamos hablando únicamente de consumidores potenciales, sino también de profesionales del sector o responsables de espacios con quien podemos tener un interés mutuo. Escribiremos a un total de 50 medios y queremos aparecer en 5 de ellos.

Touchpoint

Correo electrónico

KPI's

Respuesta por parte de los medios



Elaboración y envío de notas de prensa para medios musicales y/o culturales

10.5.3. Push

Como bien se ha explicado durante el proyecto, creemos que la artista debe mostrarse lo más cercana y humana posible ante el usuario. Por ese motivo, publicará un conjunto de historias en Instagram, a los pocos días de la publicación de la pieza, dando las gracias por el recibimiento y mostrando las cifras que haya conseguido, sean muchas o pocas.

Objetivo

Acercar la artista JÚLS a los usuarios y hacerlos partícipes del proyecto. Queremos mostrar que, aparte de ser una gran cantante, también es muy cercana y transparente con sus seguidores.

Touchpoint

Instagram, Twitter

KPI's

Seguidores en RRSS, Visitantes únicos en RRSS, Likes en RRSS.

Publicación de post
de agradecimiento
por el recibimiento
de la canción

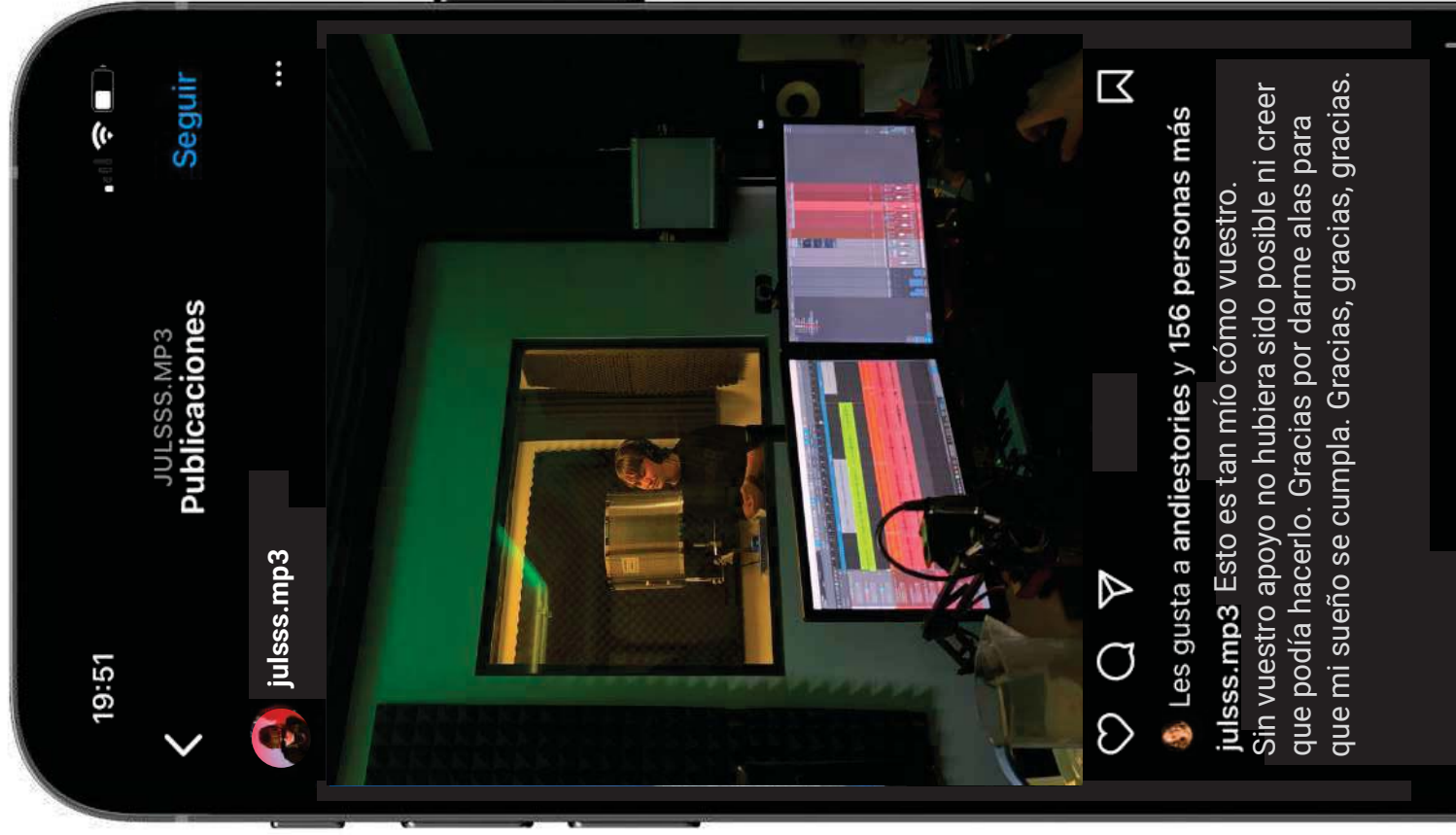


Figura 41. Publicación del post de agradecimiento en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.

JÚLS es una persona disconforme con la sociedad que le rodea y utiliza sus letras para romper estereotipos, prejuicios y mentalidades tradicionales que le inquietan. En esta canción en concreto, da visibilidad a comportamientos tóxicos que ha vivido en una relación anterior. Con el propósito de ayudar al público y ofrecerles la música de la artista cómo autoayuda, iniciaremos un challenge en TikTok de 15 segundos dónde los usuarios, mediante el trozo de la canción que va del minuto 2:52 al 3:07, tendrán que exponer una situación tóxica que hayan vivido en su propia piel, con el objetivo de alertar a otras que puedan estar viviéndola en su propia relación.

Por ejemplo:

“Cuando me decía que solo estaba tranquilo si salía con amigas mujeres... ESO NO ERA AMAR”, “Cuando me cuestionaba la ropa que me ponía antes de salir... ESO NO ERA AMAR”

Con esto, intentaremos conseguir que la canción circule por la red social y llegue a nuevos usuarios. La artista, posteriormente, publicará los que más le hayan gustado en sus historias de Instagram.

Objetivo

A través de esta acción queremos, por un lado, conseguir que el challenge sea viral y que diferentes usuarios se sumen para dar a conocer a JÚLS y a su single y, por el otro, mostrar los valores e inquietudes de la artista para que los consumidores la posicionen en su mente.

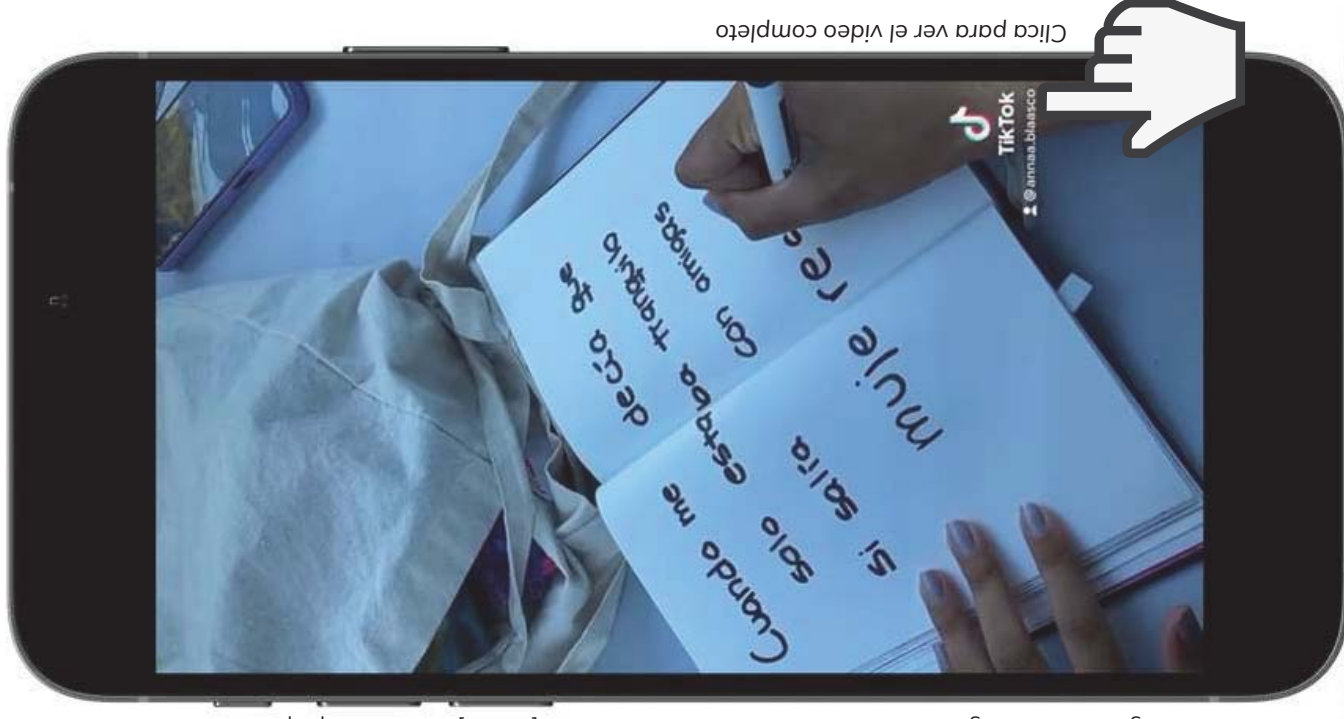
Touchpoint

TikTok e historias de Instagram

KPI's

Cantidad de tiktoks creados haciendo el challenge y número de visualizaciones totales de los tiktoks creados con la canción.

Figura 42. Challenge con la canción Eso no era amar en TikTok [Diseño]. Elaboración propia.



Unos días después del lanzamiento del single, colocaremos 500 pegatinas por todo tipo de espacios exteriores de Barberá del Vallés (la ciudad de la artista) y Barcelona. En ellas, aparecerá una ilustración que represente al single y el siguiente mensaje escrito:

“Estar mal también puede sonar bien. Escucha Eso no era amar en Spotify” y un código QR que redirigirá a la canción en Spotify. Las colocaremos directamente en espacios que transiten especialmente los consumidores objetivos de la artista, cómo por ejemplo, puertas de institutos, estaciones de metro o tren de universidades, bibliotecas, parques, bares musicales o salas de conciertos.

Objetivo

Llegar al consumidor objetivo de una manera original para conseguir que escuche Eso no era amar y que se convierta en un nuevo oyente de JÚLS. Queremos obtener un total de 1.000 reproducciones y 50 likes del single en Spotify a través del escaneo del QR.

Touchpoint

Mobiliario exterior, Spotify

KPI's

Streams en Spotify, Likes en Spotify



Figura 43. Pegatinas promocionales con QR de Eso no era amar [Diseño].
Elaboración propia.

Elaboración y colocación de pegatinas promocionales con QR

Para ser y mostrarse totalmente transparente con los usuarios, y hacerles sentir que forman parte del proyecto, se elaborará un video mostrando el proceso de producción del single. Este tendrá una duración de 1 minuto, estará en formato vertical y se difundirá por TikTok y Reels. En él, habrá tomas de la producción del audio en el estudio de grabación GALA Studio, de la sesión fotográfica de Judit Trota y de la grabación del videoclip de la mano de AnProductions. Tratará de ser un video dinámico y donde a la artista se la muestre natural, simpática y disfrutando de su trabajo. El sonido, cómo no podía ser de otra forma, lo ocupará la canción *Eso no era amar*.

Objetivo

Compartir contenido de valor con sus seguidores mostrando todo lo que hay detrás de una canción. De esta manera, ellos la percibirán como una artista transparente, cercana y que los involucra en su proyecto. Además, consiste en un tipo de contenido de gran interés para el consumidor, por lo que se puede hacer viral y aumentar mucho el alcance de la artista. Queremos obtener, por un lado, un total de 20.000 reproducciones, 800 likes y 200 comentarios en TikTok y, por el otro, 8.000 reproducciones, 500 likes y 100 comentarios en Reels.

Touchpoint

TikTok y Reels.

KPI's

Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS, Visualizaciones en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Compartidos en RRSS.

Publicación del Making of del proceso de producción

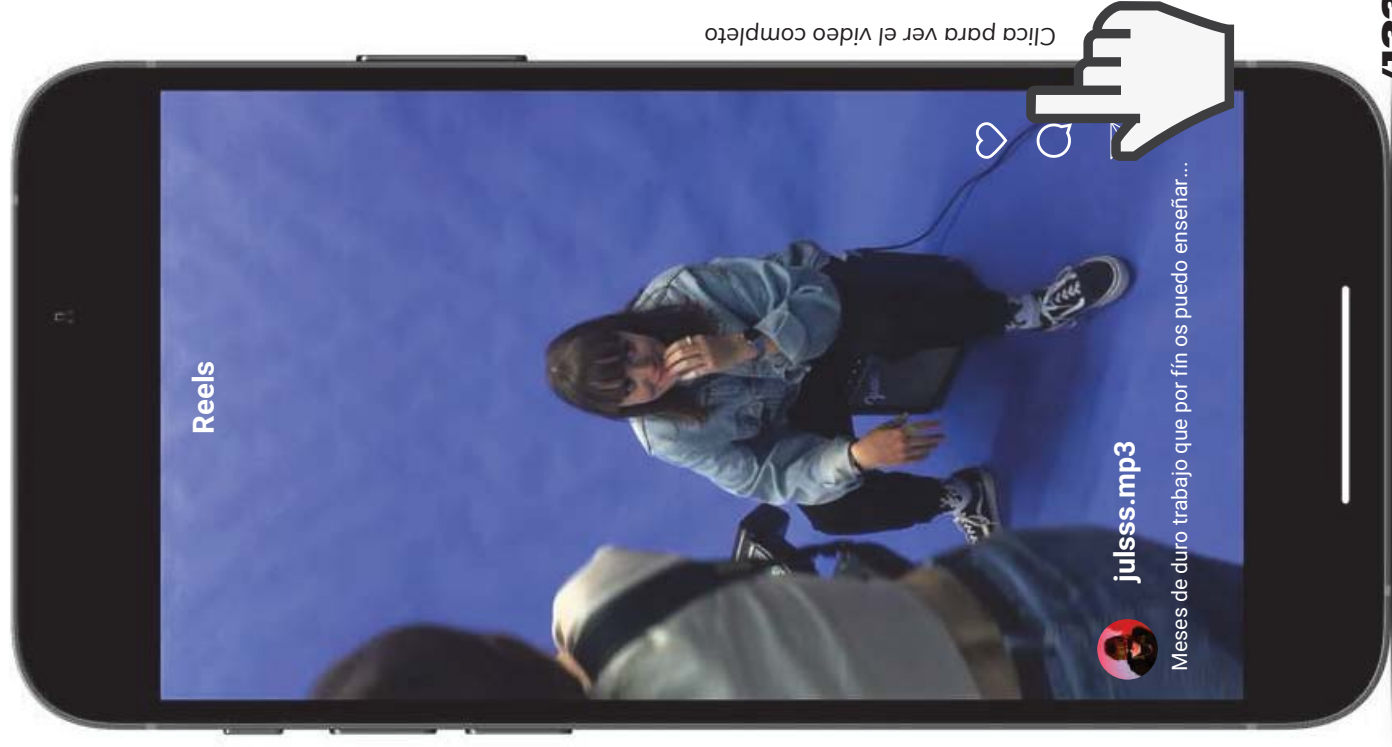


Figura 44. Publicación del making of de *Eso no era amar* en Reels [Diseño]. Elaboración propia.

Elaboración de un documento informativo que explique el estilo de música que interpreta la artista, y que contenga una pequeña biografía, el enlace al último lanzamiento y fotos promocionales de JÚLS. Posteriormente, realizar una campaña de mailing personalizado a diferentes espacios, como bares musicales, restaurantes con ambientación musical o fiestas mayores, de la zona del Vallés Occidental y Barcelona, para proponer a JÚLS como intérprete en ellos.

Algunos de los locales a los que contactaremos serán: La capella de Can Gambús (Sabadell), La Diosa (Sabadell), Ayuntamiento de Barberá del Vallés, Casa Fuster (Sabadell) o el Village del Festival de Pedralbes.

Objetivo

Dar a conocer en vivo a la artista. En este tipo de espacios no suele acudir gente para ver a un artista en concreto, por lo que existe la posibilidad de causar un impacto positivo en el público y aumentar el alcance de JÚLS. Para ello, enviaremos un total de 50 correos electrónicos a responsables de locales y queremos conseguir actuar en 5 de ellos.

Touchpoint

Correo electrónico.

KPI's

Respuesta por parte de los responsables de espacios.



Para realizar una reactivación del single, meses más tarde del lanzamiento de la canción, se grabará un live, que servirá, además, para generar hype de un posible futuro show de la artista. Junto a Lorena Hernandez, a la guitarra y Alberto Cruz, a la batería, la artista grabará una versión en directo de la canción en los estudios de LA CAPSA, ubicados en el Prat de Llobregat. Tras la grabación y edición de este, será publicado en YouTube para respaldar al videoclip y, posteriormente, difundido en las redes sociales de Instagram y Twitter.

El copy que acompañará esta difusión será aproximadamente este: "Las ganas de que escuchéis esta canción en directo son tan grandes que no me he podido aguantar. Os dejo aquí la versión en directo para que vayáis ensayando los saltos para algo que os anuncio pronto. La tenéis en YouTube. Stay Tunned ;)"

Objetivo

Aportar contenido diferente y de valor en relación a la canción y crear pertenencia de comunidad con los seguidores. Queremos obtener 2.000 visualizaciones a la semana y 7.000 el primer mes en YouTube, 8.000 visualizaciones, 300 likes y 50 comentarios en Instagram.

Touchpoint

YouTube e Instagram

KPI's

Views en YouTube, Visualizaciones en RRSS, Likes en RRSS, Comentarios en RRSS, Compartidos en RRSS.

Publicación de
un live de Eso
no era amar

Consiste en el envío de un documento informativo que explique el estilo de música que interpreta la artista, y que contenga su biografía, el enlace a sus últimos lanzamientos y redes sociales y fotos promocionales de JÚLS a diferentes discográficas en las que podría encajar. Con esto, queremos ponerla en sus radares y si procede, poder empezar a trabajar con la que más le cuadre a la artista.

Algunas de las discográficas a las que nos dirigiremos serán: Taste the Floor, Helsinkipro, Blanco y Negro, Halley Records, Hidden Tracks, El Genio Equivocado o Aqoustic.

Objetivo

Dar a conocer JÚLS a diferentes discográficas y considerar sus ofertas para trabajar conjuntamente. Enviaremos un total de 15 correos electrónicos, y queremos obtener cinco respuestas y seleccionar una entre ellas, la que más se adecue a nuestras necesidades y perspectivas de futuro.

Touchpoint

Correo electrónico

KPI's

Respuestas por parte de las discográficas

Campaña de
mailing
personalizado a
discográficas o
sellos
discográficos

Existen concursos de música emergentes como el Sona9, Girando por Salas o el Maleducats Radar, que tratan de potenciar el talento emergente. Esta acción consiste en la preparación de la documentación necesaria para poder participar en la edición de 2023 y la presentación de esta. Más que el premio monetario que se ofrece al ganador, lo que queremos conseguir con esta acción es visibilidad y colocarnos en el radar de buscatalentos o profesionales A&R de la industria, así como conseguir llegar a consumidores potenciales.

Objetivo

Dar a conocer a JÚLS a diferentes stakeholders del ámbito profesional, y conseguir visibilidad y experiencia como artista. Queremos, a partir de esta acción, crecer un 5% en Spotify, Instagram y Twitter, y recibir 10 ofertas de profesionales de la industria para trabajar de manera conjunta.

Touchpoint

RRSS de los concursos, correo electrónico.

KPI's

Streams en Spotify, Seguidores en redes sociales, Visitantes únicos en RRSS y cantidad de ofertas de trabajo recibidas por correo electrónico.

**Presentación de la
canción y la artista
a concursos de
artistas
emergentes**

Esta acción consiste en la asistencia del equipo de JÚLS a congresos de industria musical, como BIME PRO en Bilbao o Primavera Pro en Barcelona. Esto nos permitirá tener reuniones cara a cara con profesionales de la industria, y poder cerrar tratos con ellos o hablar de futuras colaboraciones.

Objetivo

Dar a conocer a JÚLS a diferentes profesionales que nos puedan ser de interés. Queremos obtener ofertas de trabajo por parte de 10 integrantes de la industria y llevar a cabo alguna, siempre y cuando nos sea beneficioso.

Touchpoint

Congresos de industria musical

KPI's

Número de ofertas recibidas

**Asistencia a
congresos de
industria
musical**

10.6. Calendario

Las acciones mencionadas anteriormente se han distribuido en un plan de 4 meses, creando un plan de 16 semanas vista.

El día del lanzamiento del single Eso no era amar será el día 2 de septiembre de 2022. Esta fecha ha sido elegida gracias a las referencias de nuestros entrevistados. Agosto es un mes donde muchos medios y empresas de música, como distribuidoras digitales, cierran por vacaciones. Aconsejadas por Subliminal (artista emergente) y Gala (productor musical), consideramos que la fecha de lanzamiento, por lo tanto, debía ser en septiembre y que el mes de promoción, podía llevarse a cabo en agosto.

Teniendo en cuenta esto, la fase de hype, tendrá la duración de un mes en total. Empezando la primera semana de agosto y acabando justo el día antes del lanzamiento. La de on time, tendrá lugar el día antes del lanzamiento y el día del propio lanzamiento. Y por último, la fase de push, tendrá una duración de 3 meses, empezando el 3 de septiembre y concluyendo a finales de noviembre de 2022.



CALENDARIO DEL PLAN DE ACCIONES - ESO NO ERA AMAR

Figura 45. Calendario del plan de acciones para Eso no era amar [Tabla]. Elaboración propia.

10.7. Presupuesto

La totalidad de las acciones se llevarán a cabo de manera gratuita, ya que los medios empleados son owned y earned. Sin embargo, este presupuesto tendrá en cuenta la producción del single y los costes de producción de dichas acciones.

CONCEPTO		PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Grabación audio	GALA Studio	150 €	1	150 €
	Gasolina	50 €	1	50 €
				200 €
Sesión de fotos	Fotógrafos	75 €	2	150 €
	Dietas	4,30 €	5	21,5 €
	Vestuario	13,78 €	1	13,78 €
	Material fotográfico (papel charol)	3,25 €	3	9,75 €
				195,03 €
Videoclip	Vuelos	78,08 €	2	156,16 €
	Dietas	6€	5	30 €
	Vestuario	55,59 €		55,59 €
	Pósters	40,75 €		40,75 €
	Blue tack	2,68 €	2	5,36 €
	Material fotográfico (papel charol)	3,25 €	1	3,25 €
	Gasolina	20 €	1	20 €
				311,11€
Pegatinas QR	Impresión pegatinas	0,20 €	500	100 €
Congresos	Entradas	50 €	2	100 €
Live	Dieta y transporte	25 €	3	75 €
TOTAL				981,14 €

Figura 46. Presupuesto de la producción y acciones de Eso no era amar [Tabla].
Elaboración propia.

11. Observaciones y líneas futuras





Al comenzar este plan, la artista JÚLS no existía. Nos encontrábamos ante Júlia Contreras, una adolescente de 15 años con muchas ganas de ponerse a trabajar en su proyecto personal. Teníamos sobre la mesa un nombre artístico y 7 temas compuestos con mucho potencial, nada más. A lo largo de estos 6 meses, Júlia se convirtió en JÚLS, grabó su primer single y fue consolidándose como una artista madura y profesional pese a su edad, y que tenía algo que aportar a su público: autoayuda, comprensión y abanderamiento a la salud mental. Con el correcto uso de este plan de comunicación, JÚLS conseguirá presentarse al mundo como una nueva artista emergente que se diferenciará en su categoría, adaptándose a los hábitos digitales de su público y generando un contenido de relevancia social.

Con un concepto como “Está bien estar mal”, que además le dará nombre al futuro EP, la artista podrá promocionar su música alrededor de este, ya que se trata de un concepto extrapolable y que, también, podrá mantener en el tiempo y en la promoción de los siguientes lanzamientos. El plan de acciones se limitará a 4 meses vista, lo que durará la promoción de este primer single. En este, encontraremos acciones que, con su correcto desarrollo, ayudaran a cumplir nuestros dos objetivos de comunicación actualmente: **darnos a conocer y posicionarnos en la mente del consumidor**. La promoción será constante y no acabará aquí. Durante la realización de estas acciones, JÚLS estará poniendo en marcha su siguiente single del EP, *Morfeo*, el cual tiene previsto salir en enero. Por lo tanto, este plan de acciones, se enlazará con otro y con otro, hasta que, si todo va bien, en **septiembre de 2023** se publique finalmente el EP completo.

Por último, además del cumplimiento de este plan de comunicación, tanto la artista, como su equipo, deberán seguir en **formación y aprendizaje constante**. De esta forma, como bien se especifica en los objetivos de marketing, de aquí a la publicación del EP (un año vista), la artista habrá firmado con una distribuidora, formará parte de un sello discográfico, habrá llevado a cabo varios conciertos y habrá conseguido una potente difusión en medios de comunicación, aparte de, como es lógico, haber crecido en números de streams y seguidores.

12. Bibliografia



- Altozano, A. (2022). Quién Soy. Jaime Altozano. Recuperado de <https://jaimealtozano.com/>
- Andrea Compton (2022). Cuenta de Instagram de Andrea Compton [Captura]. Recuperado de <https://bit.ly/3BvJESI>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Asistencia a eventos musicales en 2019 en España según Sexo y Edad [Tabla]. Recuperado de <https://bit.ly/3Q12D1W>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Consumo de música en streaming en 2019 en España según Sexo y Edad [Tabla]. Recuperado de <https://bit.ly/3Q12D1W>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2020). Consumo de música en streaming en 2019 en España (servicios gratuitos y de pago) [Tabla]. Recuperado de <https://bit.ly/3Q12D1W>
- Benito, C. (2021). ¿Qué sentido tienen los conciertos de hologramas?. El Correo. Recuperado de <https://bit.ly/3uzGv7e>
- C. Tangana y Rauw Alejandro dominan las listas de ventas españolas de 2021. (2022). Promusicae. Recuperado de <https://bit.ly/3K26Kli>
- Calendario del plan de acciones para Eso no era amar [Tabla]. Elaboración propia.
- Campmany, M. (2019). Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques. Cid, A. (n.d.). ¿Qué hace un productor musical?. CICE. Recuperado de <https://bit.ly/3ltgYQD>
- Canvas de Spotify de Eso no era amar [Diseño]. Elaboración propia.
- Carátula definitiva de Eso no era amar de JÚLS [Diseño]. Elaboración propia.
- Challenge con la canción Eso no era amar en TikTok [Diseño]. Elaboración propia.
- Código de las Artes Escénicas y de la Música. (2021). Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España. Recuperado de <https://bit.ly/3HULgMC>
- Consumer Journey Map del Consumidor Objetivo 1 [Tabla]. Elaboración propia.
- Consumer Journey Map del Consumidor Objetivo 2 [Tabla]. Elaboración propia.
- Crece el consumo cultural en España: aumentan los lectores, la asistencia al cine y las visitas a monumentos, museos y exposiciones. (2019). Ministerio de cultural y deporte, Gobierno de España. Recuperado de <https://bit.ly/3C30tsT>
- Cuadrado, F.J. (n.d.). Nuevas tendencias en la creación musical propiciadas por las nuevas tecnologías. Fundación Telefónica. Recuperado de <https://bit.ly/3gzPXQ1>
- ¿Cuál es la edad mínima que hay que tener para trabajar?. (n.d.). Software DELSOL. Recuperado de <https://bit.ly/3gKSPcN>
- Curso de especialización en Gestión Musica (2020). Instituto de Gestión Cultural y Artística. Recuperado de <https://bit.ly/35b1gfn>
- DAFO de JÚLS [Tabla]. Elaboración propia.
- Darías, V. (2018). La música y los medios de comunicación. DYKINSON.
- Darías, V. (2019). El impacto económico de la música en España. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de <https://bit.ly/3rv6H0V>

- Derechos de Autor Música: Qué son, Cuál es su Ley y Cómo hacer el Registro de una Canción. (n.d.). Actitud Simbiótica. Recuperado de <https://bit.ly/3oBm4Da>
- Derechos de autor. (n.d.). Recolecta. Gobierno de España. Recuperado de <https://bit.ly/3HlydOq>
- Directo en Instagram minutos antes del lanzamiento [Diseño]. Elaboración propia.
- El 49,3% de los españoles escucha música en streaming (2020). Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/3M66Znb>
- El coronavirus cambia el consumo de cultura y deja pérdidas millonarias (2021). La Información. Recuperado de <https://bit.ly/3BTmA4W>
- El coronavirus y la música en vivo: "Esta crisis pone en peligro la supervivencia del sector". (2020). Europa Press. Recuperado de <https://bit.ly/34FqCkL>
- El Gobierno destinará 1.589 millones de euros a políticas de Cultura y Deporte en 2022, casi un 40% más que este año. (2021). La Moncloa. Gobierno de España. Recuperado de <https://bit.ly/3HYSgIz>
- El impacto económico de la industria musical supera los 7.600 millones en España, según un informe de UNIR. (2021). 20 minutos. Recuperado de <https://bit.ly/330HC4z>
- Encuesta sobre el diseño de la carátula de Eso no era amar de JÚLS [Gráfico]. Elaboración propia.
- Es Música. (n.d.). Quiénes Somos, Proponemos y Miembros. Recuperado de <https://bit.ly/3KjZMhU>
- Escuela Europea des Arts. (2019). ¿Qué es una productora audiovisual y qué hace?. Recuperado de <https://bit.ly/3itSLPD>
- Evans, E; Davis, M; Wunderlich, J; (n.d). ¿Qué es la Distribución Musical?. Exploration. Recuperado de <https://bit.ly/3LOeFWU>
- Figueroa, E. (2021). Booking en la música. Entrevista a Estanis Figueroa. Muwalk. Recuperado de <https://bit.ly/3qpl1Cy>
- Gala Nell (2022). Cuenta de Instagram de Gala Nell [Captura]. Recuperado de <https://bit.ly/3zgGuG3>
- González, J. (2021). Con hologramas y toda la cosa: así será el espectacular concierto virtual que ABBA está armando. Sopitas. Recuperado de <https://bit.ly/3rjcsIN>
- Grupo ACIR. (2018). Marketing Generacional. Recuperado de <https://bit.ly/3JzR1jy>
- Guerrero, A. (2021). Qué son los derechos de autor y cómo se aplican a la música. Drop.Show. Recuperado de <https://bit.ly/3HHP03X>
- Guivernau, A. (2021). El impacto de la COVID en la industria de la música en directo. OBS Business School. Recuperado de <https://bit.ly/3gpLbEL>
- Henysbel, O. (2022). Conoce a Andrea Compton, la youtuber que se hizo famosa doblando voces. La Neta. Recuperado de <https://bit.ly/3IkXLIF>
- Ibáñez, Á. (2016). El reparto del dinero en el mundo de la música. Microsiervos. Recuperado de <https://bit.ly/3HJjJgU>
- ID social persona del Consumidor Objetivo 1 [Composición]. Elaboración propia.

ID social persona del Consumidor	Objetivo 2 [Composición]. Elaboración propia.	Mapa de posicionamiento competencial de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia.
Innovación Tecnológica en la Industria Musical: Datos y Tendencias. (n.d.). Promoción Musical. Recuperado de https://bit.ly/3Hb2Gh4		Mapa de posicionamiento de los stakeholders de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia
Instagram. (2022). Ineshernand. Recuperado de https://bit.ly/3yeS3Nt		Mapa de significados de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia.
Iria del Río (2022). Cuenta de Instagram de Iria del Río [Captura]. Recuperado de https://bit.ly/3oGgxuQ		Mena, M. (2021). Los géneros musicales que el mundo está escuchando. Statista. Recuperado de https://bit.ly/35C7Bk0
La música en España cierra 2020 con pérdidas de 1.000 millones de euros. (2021). La Razón. Recuperado de https://bit.ly/3gu3NTO		Molins, F. (2022). Los derechos de autor y la música: La interpretación de obras musicales en espacios públicos. Lleytons. Recuperado de https://bit.ly/3HlxLQe
Lanzamiento del videoclip en YouTube [Diseño]. Elaboración propia.		Moodboard para el videoclip de Eso no era amar (interior) [Diseño]. Elaboración propia.
Latorre, A. (2022). Estirando el Chicle: "Las cómicas no hemos conquistado espacios, hemos conquistado espacios, hemos tenido que crear otros nuevos". 20 minutos. Recuperado de https://bit.ly/3abAsOw		Moodboard para el videoclip de Eso no era amar (interior) [Diseño]. Elaboración propia.
Latorre, J. et al. (2020). La contratación de menores artista. Diario LA LEY. Recuperado de https://bit.ly/34E8Yyk		Moodboard para la carátula de Eso no era amar de JÚLS [Moodboard]. Elaboración propia.
Los españoles escuchan 20 horas de música a la semana, dos más que la media mundial (2019). Promusicae. Recuperado de https://bit.ly/3BT3FY4		Moodboard para la sesión de fotos (fondo blanco) [Diseño]. Elaboración propia.
LYD (2022). Cuenta de Instagram de LYD [Captura]. Recuperado de https://bit.ly/3zDRoal		Moodboard para la sesión de fotos (fondo cielo) [Diseño]. Elaboración propia.
Malavé, M. (2021). ¿Por qué el compromiso de los fans es tan importante para el equipo del artista?. Latin WMG. Recuperado de https://bit.ly/34L70ML		Moodboard para la sesión de fotos (fondo colores) [Diseño]. Elaboración propia.
Mapa de Insights de JÚLS [Mapa]. Elaboración propia.		

- Nuevas medidas de apoyo al sector cultural para hacer frente al impacto económico del COVID-2019. (2021). Sympathy for the Lawyer. Recuperado de <https://bit.ly/3LA7mpM>
- Orús, A. (2021). Industria de la música en España - Datos estadísticos. Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3vfNKSa>
- Pegatinas promocionales con QR de Eso no era amar [Diseño]. Elaboración propia.
- Pérez, J. (2021). Cada vez menos globales: Spotify hace que se escuche más música local. El País. Recuperado de <https://bit.ly/3M8eien>
- Piqueras, A. (2021). Cuáles son los artistas y canciones más escuchados en España en 2021. Tikitakas. Recuperado de <https://bit.ly/357BIEz>
- Podium. (n.d.). Estirando el chicle. Recuperado de <https://bit.ly/3ONTsSj>
- Presupuesto de la producción y acciones de Eso no era amar [Tabla]. Elaboración propia.
- Presupuestos 2022: El presupuesto de Cultura aumenta un 38,4% impulsado por el Bono Joven. (2021). RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/3rXq17f>
- Promoción musical. (n.d.). Análisis Estructural de la Competencia en la Industria Musical. Recuperado de <https://bit.ly/3NIENO2>
- Propuestas de la carátula de Eso no era amar de JÚLS [Diseño]. Elaboración propia.
- Publicación de frases de los lyrics en Twitter [Diseño]. Elaboración propia.
- Publicación de la portada de Eso no era amar en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.
- Publicación del making of de Eso no era amar en Reels [Diseño]. Elaboración propia.
- Publicación del post de agradecimiento en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.
- Publicación del teaser del videoclip en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.
- Rebranding de las redes sociales de JÚLS [Diseño]. Elaboración propia.
- Roy Borland (2022). Cuenta de Instagram de Roy Borland [Captura]. Recuperado de <https://bit.ly/3oBnz45>
- ¿Sabes cuánto ganan tus artistas favoritos?. (2021). Sounds Market Blog. Recuperado de <https://bit.ly/3GxNlr0>
- Sánchez anuncia un bono cultural para los jóvenes cuando cumplan 18 años: 400 euros para libros, cine o música. (2021). RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/3oXkAn0>
- Sesión de fotos [Diseño]. Elaboración propia.
- Significados de JÚLS [Tabla]. Elaboración propia.
- Sindicato Profesional de Músicos. (2022). Quiénes somos. Recuperado de <https://bit.ly/3vGEOFE>
- Spotify. (2022) Gala Nell. Recuperado de <https://spoti.fi/3um7vXg>
- Spotify. (2022). Alba Reche. Recuperado de <https://spoti.fi/3yGsshv>

- Spotify. (2022). Aren Martín. Recuperado de <https://spoti.fi/3nEL77G>
- Spotify. (2022). Daniel Sabater. Recuperado de <https://spoti.fi/3bQovhN>
- Spotify. (2022). Estirando el chicle. Recuperado de <https://spoti.fi/3yGOWsR>
- Spotify. (2022). Jimena Amarillo. Recuperado de <https://spoti.fi/3uLBWGz>
- Spotify. (2022). Julia Amor. Recuperado de <https://spoti.fi/3uqdGtb>
- Spotify. (2022). La Pija y la Quinqui. Recuperado de <https://spoti.fi/3RdQpoi>
- Spotify. (2022). Maria Blaya. Recuperado de <https://spoti.fi/3OZ3ksb>
- Spotify. (2022). NO FUNCIONA. Recuperado de <https://spoti.fi/3BdfpX6>
- Spotify. (2022). Poncelam. Recuperado de <https://spoti.fi/3R9auvO>
- Spotify. (2022). Rodricc. Recuperado de <https://spoti.fi/3NGvdnU>
- Spotify. (2022). Samurai. Recuperado de <https://spoti.fi/3P3Vlu0>
- Statista (2022). Evolución anual de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2020 (en millones de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3JfSKv6>
- Statista (2022). Evolución anual de los ingresos de la industria de la música en España de 2009 a 2025 (en millones de euros). [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/2RCk8Mp>
- Statista (2022). Facturación de la música digital grabada en España en 2020, por procedencia (en miles de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3cMF9zk>
- Statista (2021). Géneros musicales a través de servicios de música digital (en %) por países [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3Bs1mNu>
- Statista (2022). Valor de las ventas de la música digital y física grabada en España desde 2001 hasta 2020 (en millones de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/2Qloe1s>.
- Storyboard para el videoclip de Eso no era amar [Tabla]. Elaboración propia.
- Tiktok. (2022). Violetaarriaza. Recuperado de <https://bit.ly/3ai13cH>
- Twitch. (2022). Victormame. Recuperado de <https://bit.ly/2UOjNnl>
- TRUEFIRE (2020). The Great Divide: Who's getting paid (and how much) in the music industry) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3oCVysM>
- UNIR (2020) con datos de APM, 2020), (Fandiño, 2011), (IFPI, 2020), (Krueger, A. & Connolly Pray, M., 2008), (Licensing International, 2020), (NAMM, 2020), (PWC, 2019), (SGAE, 2020a), (SGAE, 2020b), (TIGA, 2017). Principales ingresos por impacto directo de la economía musical española en 2019 (en millones de euros) [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3bk0rEc>
- UNIR (2020) con datos de (SANDVINE, 2018). Categorías a las que se dedica el tráfico de bajada en Internet. [Gráfico]. Recuperado de <https://bit.ly/3bk0rEc>

Valera, M. (2019). Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de <https://bit.ly/34EHUOY>

Vídeo en primicia de un fragmento de Eso no era amar en TikTok [Diseño]. Elaboración propia.

Vídeo testimonial del significado de Eso no era amar en Instagram [Diseño]. Elaboración propia.

Vives, J. (2021). Las nuevas tecnologías, indispensables para la creación musical más actual. La Vanguardia. Recuperado de <https://bit.ly/3B4tDHu>

Youtube. (2022). Andrea Compton. Recuperado de <https://bit.ly/3yG3gYR>

Youtube. (2022). Jaime Altozano. Recuperado de <https://bit.ly/3AmATQQ>

Youtube. (2022). La Pija y la Quinqui. Recuperado de <https://bit.ly/3yGvltS>

Zambrana, F. (2021). La influencia tecnológica en la evolución de la música. LinkedIn. Recuperado de <https://bit.ly/3JbYftD>



13. Annexos

13.1 Material adjunto a las acciones

13.1.1 Videoclip

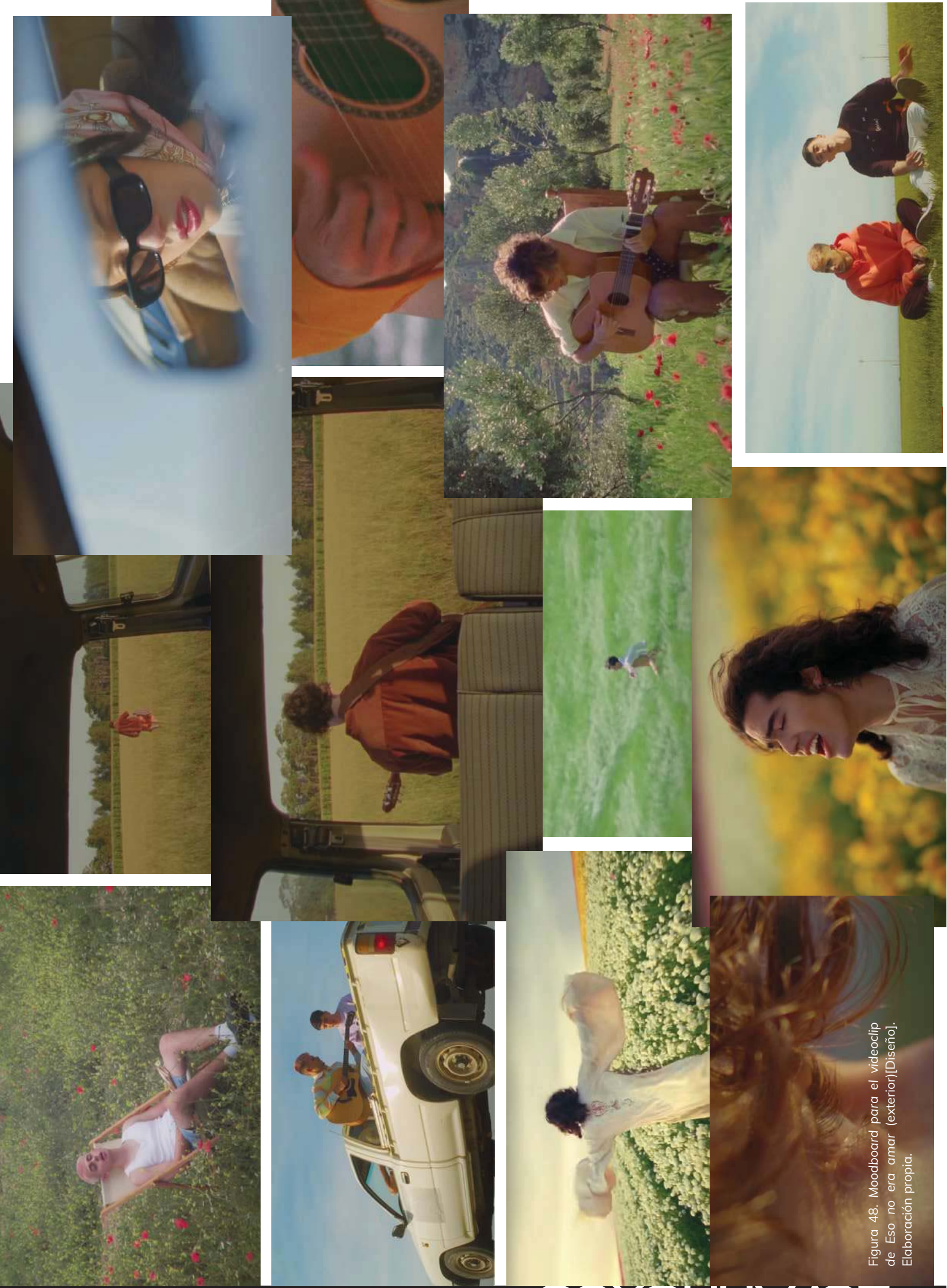
13.1.1.1. Moodboards

Figura 47. Moodboard para el videoclip de Eso no era amor (interior)[Diseño].
Elaboración propia.



13. Anexos

Figura 48. Moodboard para el videoclip de Eso no era amar (exterior)[Diseño].
Elaboración propia.



13.1.1.2. Storyboard

Figura 49. Storyboard para el videoclip de Eso no era amar [Tabla]. Elaboración propia.

TIEMPO	LOCALIZACIÓN	MOVIMIENTO DE CÁMARA	ACCIÓN	LETRA/SONIDOS	NOTAS Y OBJETOS
0:00 - 0:08	Interior	Traveling horizontal	Grabamos una serie de objetos dispuestos en fila	Intro musical	
0:08 - 0:15	Interior		Diferentes planos de lo que le rodea	Intro musical	La habitación, sus manos, algún objeto...
0:15 - 0:18	Interior		Un cassette (o algo) donde aparezca el título de la canción escrito	Intro musical	
0:18 - 0:22	Interior		Ella mirando hacia la ventana	¿Qué más da que un pájaro aprenda a	
0:22 - 0:29			(pájaros volando)	volar	
				si le teme más a la libertad que a la gravedad?	
0:29 - 0:35	Interior		Grabamos levantándose	¿Qué será de mí cuando vuelva a encontrar unos ojos	
	Interior	Plano detalle de los ojos (espejo)		a los que mirar sin tener que fingir	

0:35 - 0:37	Interior		Se mira en un espejo	que todo me da igual?	
0:38 - 0:41	Interior		Se va rápido hacia la puerta	¿Qué haré cuando deba vagar entre otros perfumes y vea	
0:41 - 0:45		La cámara sigue sus movimientos	Sale de la casa	amanecer otro puto lunes sin nadie en	Enfadada
0:45 - 0:48	Interior		Plano detalle de unas botellas o latas	la cama y borracha de ti?	
0:48 - 0:51	Interior		Plano de relleno	Poco a poco el cigarro se consume,	
0:51 - 0:57	Interior		3-4 planos al ritmo del golpe de frases en cartas dolorosas	mientras leo las cartas donde aún se intuye ese amor que no supimos digerir.	
1:00 - 1:04	Interior	Se graba desde tres o dos ángulos diferentes con ojo de pez	Se agranda la imagen. Cara de frente canta a la cámara	Siempre tras de ti, poniendo un disfraz ocultando mi afán por encajar.	
1:04 - 1:08	Interior		Tres pantallas	Nunca decidí, solo intenté que no doliera más.	Si puede ser con un micrófono para darle mayor sentido a la escena
1:08 - 1:14	Interior		En el cambio de ritmo mira a la izquierda. Grabación ojo de pez	Y ahora dime, ¿qué se hace pa' cambiar esta percepción de la realidad	Un color en este giro y otro color en el siguiente?
1:14 - 1:17	Interior		Siguiente cambio de ritmo . Mira a la derecha. Ojo de pez	Porque tú decías que me querías sin ser verdad.	
1:17 - 1:22	Exterior		Plano detalle de los pies caminando	No lo sé, supongo que no lo hicimos	Cambio de plano. Arbustos altos y

						esquivando ramas
1:22 - 1:24				Se la ve a ella caminando por la calle	bien, nunca supe ponerte después,	
1:24 - 1:28				Plano de relleno	y creí que el amor consistía en doler.	Paisaje, sol
1:28 - 1:34	Interior			Ella cantando a cámara	No hay rencor, solo un signo de interrogación, dos botellas y está	
1:34 - 1:37	Interior			Plano relleno	canción, que inunda las paredes de mi habitación.	Pósters
1:37 - 1:43				Planos muy rápidos al ritmo del golpe	Y, ¿qué haré cuando alguien se acerque y me cuestiones ¿Cuáles son sus intenciones,	
1:43 - 1:47	Interior			Algo del chat del móvil tóxico	si quiere cuidarme o hacerme sufrir?	
				"Soy celosa porque te quiero"		
	Interior			Planos rápidos alternando entre sus ojos (mientras le cae una lágrima) y el móvil (mira a todas partes)	Que tal me he cansao' de días sin colores, de cuidar palabras	
2:00				por la calle paseando con prisa	por tus reacciones, de esquivar a gente por miedo a sentir que aún no estás aquí	
	Interior			Cantando a cámara otra vez	Siempre tras de ti, poniendo un disfraz, ocultando mi	
	Interior			Ojo de pez	afán por encajar. Nunca decidí, solo intenté que doliera más.	
				Algo empoderante (bloque	Y ahora dime, ¿qué se hace	

				de su contacto, por ejemplo)	pa' cambiar esta percepción de la realidad?	
	Interior			Canta a cámara	Porque tú decías que me querías sin ser verdad.	
				Empieza a correr	¿Y ahora qué? ¿Qué pasó con llamarme después de las diez?	
				Planos super rápidos de su cara y relleno al ritmo del golpe	Buscando recibir lo que no daba él, escondiendo en mis brazos tu miedo a perder.	
	Exterior			Sigue a correr	¿Dónde estás desde que no juegas conmigo?	
				Planos super rápidos de su cara y relleno al ritmo del golpe	¿A qué pobre diablo usas ahora de abrigo?	
				Primer plano de su cara corriendo	Aportando frío a quien da calidez.	
				Coje la guitarra	La historia se repite otra vez.	
2:44	Exterior			Llega a su lugar de desconexión, donde ha encontrado su guitarra y se pone a cantar	Siempre tras de tí, poniendo un disfraz, ocultando mi afán por encajar. Nunca decidí, solo intenté que doliera más.	
				Canta a cámara		
	Exterior				Eso no era amar	
				Créditos		

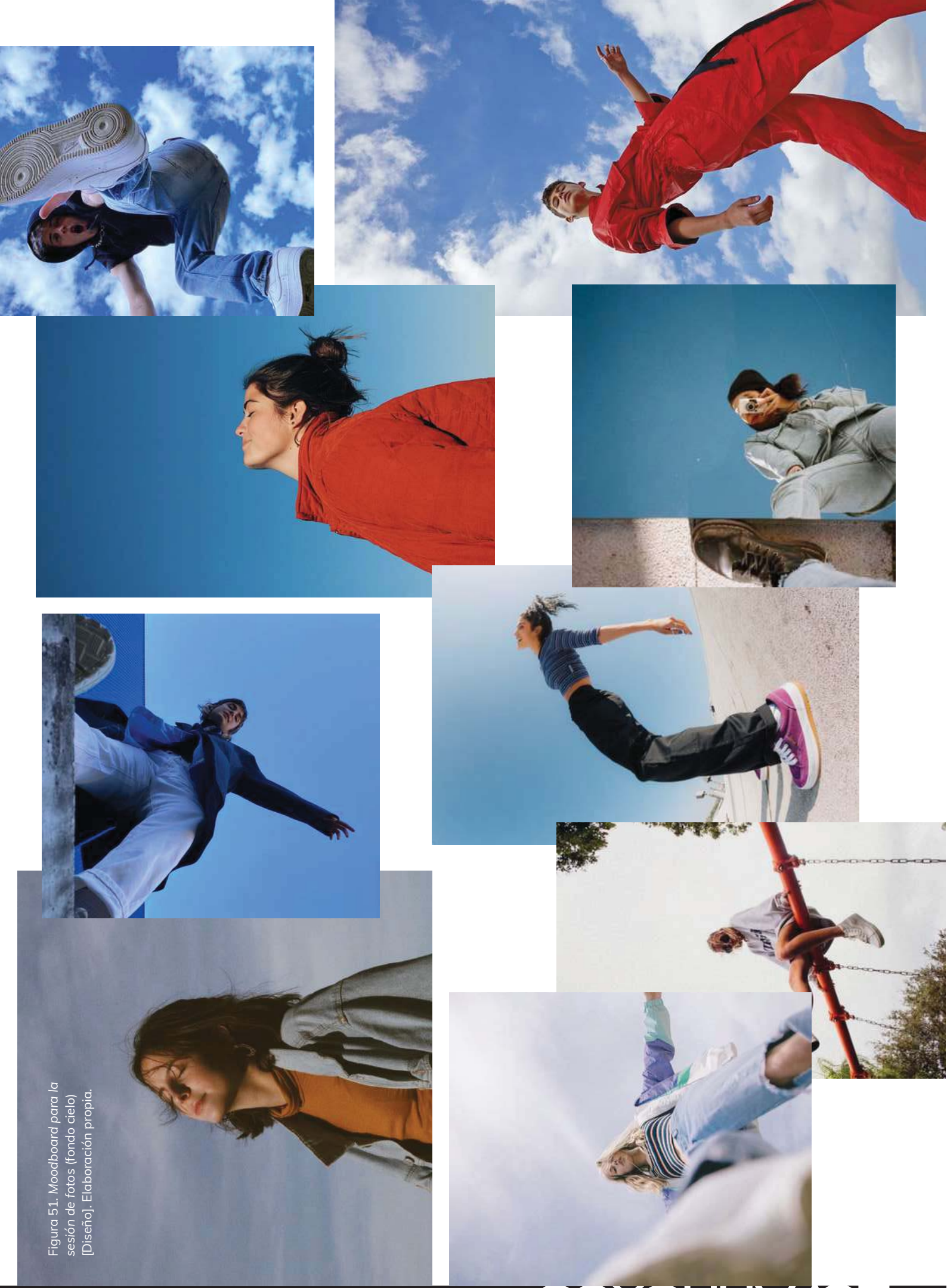
Figura 50. Moodboard para la sesión de fotos (fondo blanco) [Diseño]. Elaboración propia.

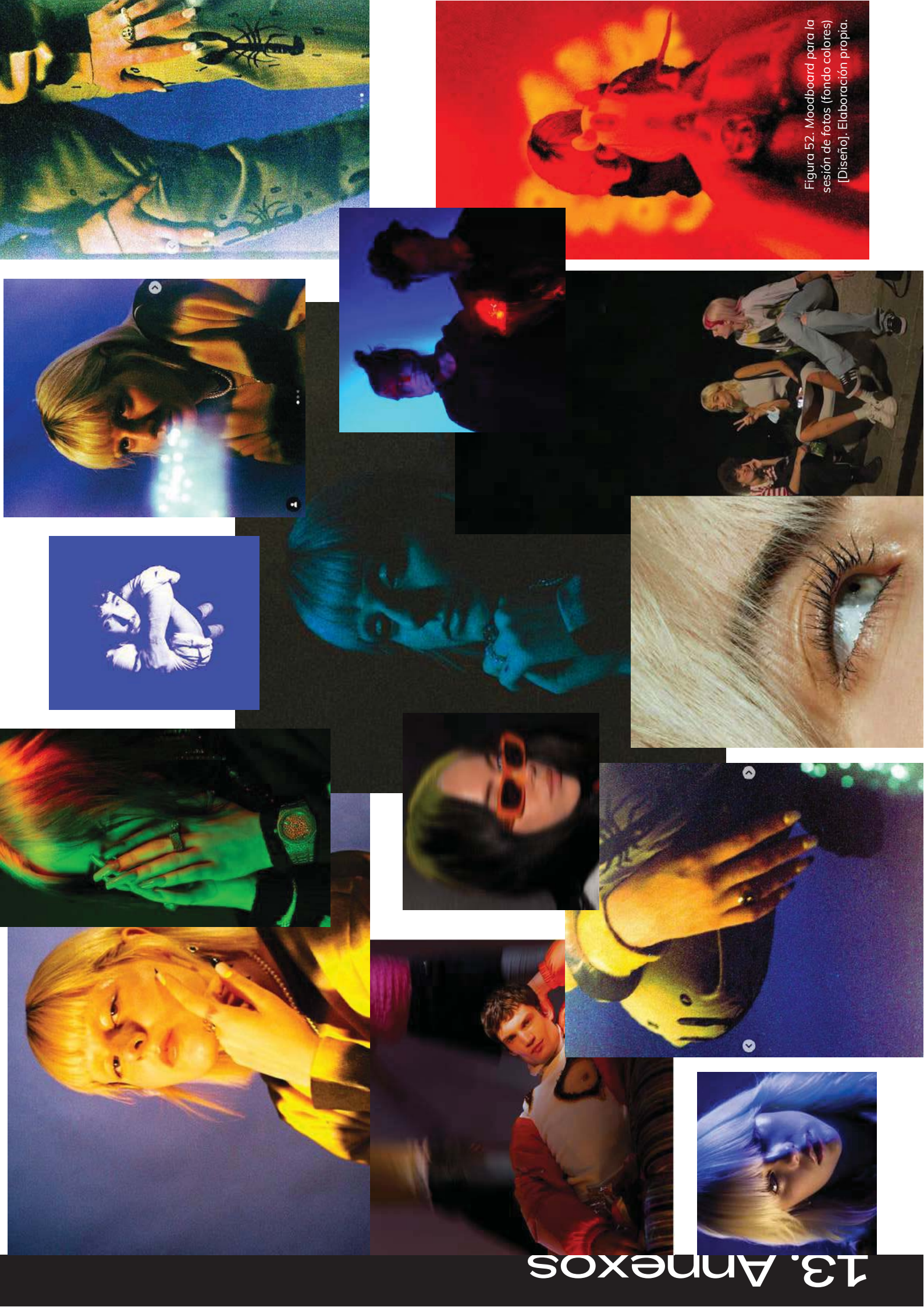
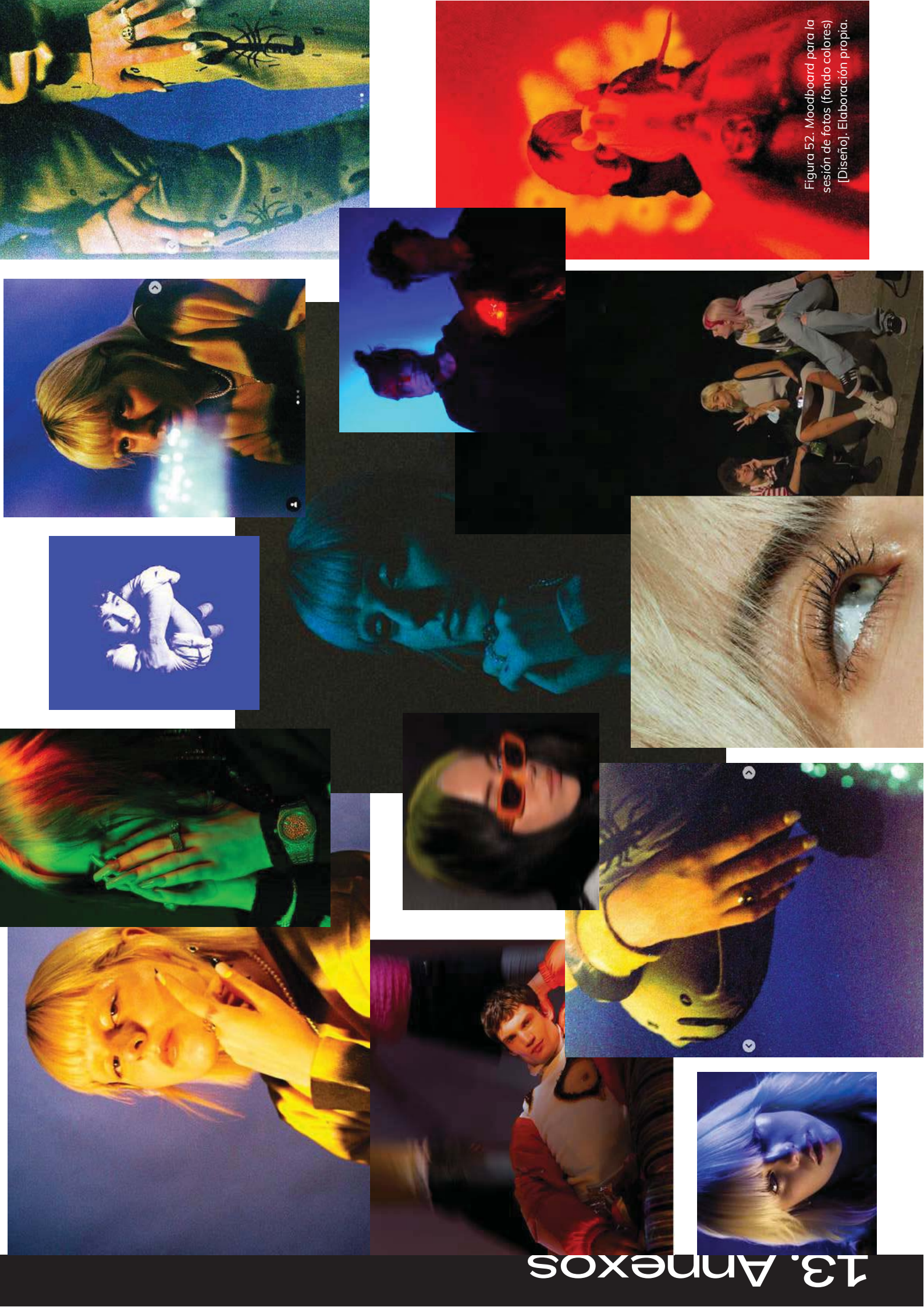
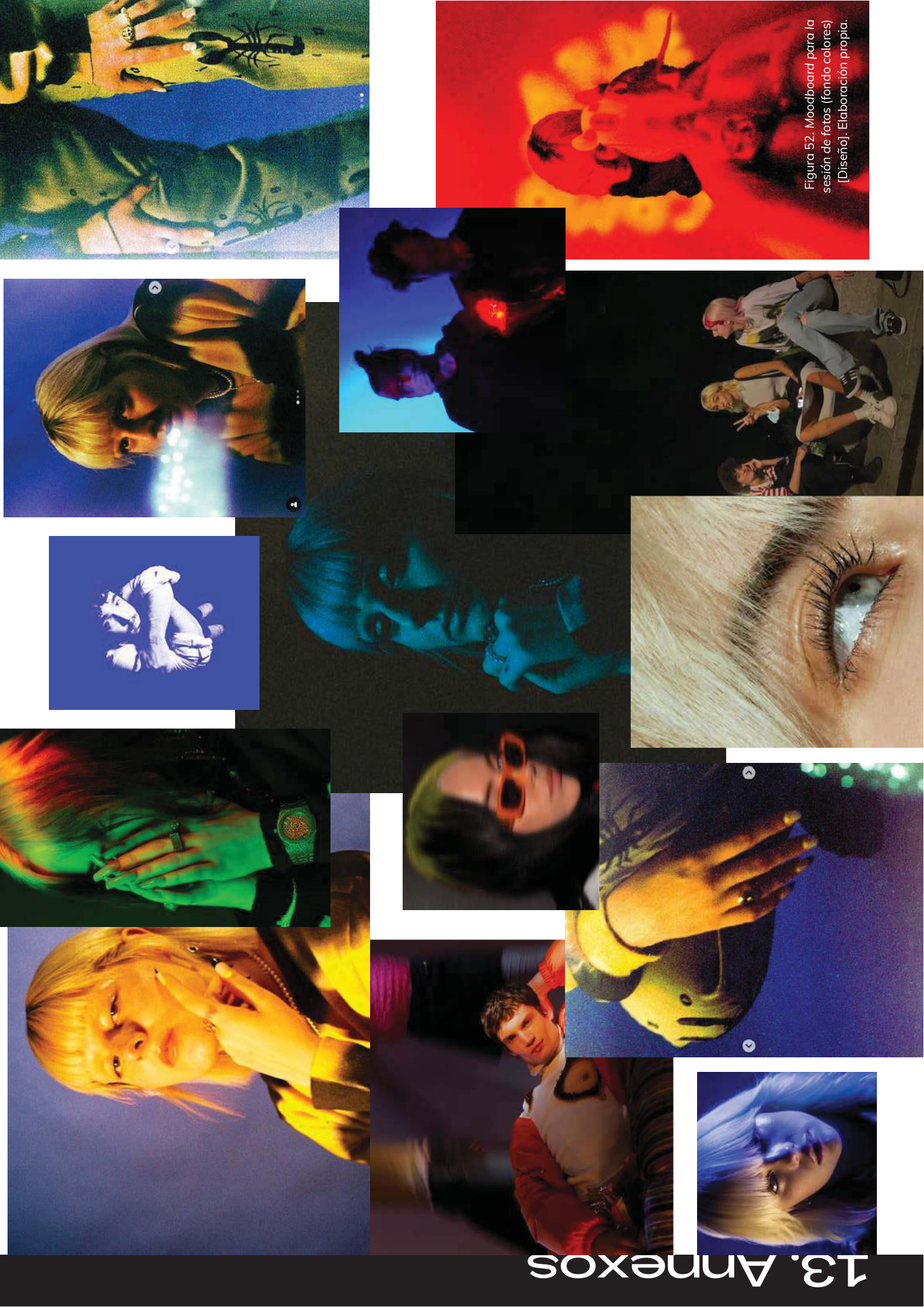
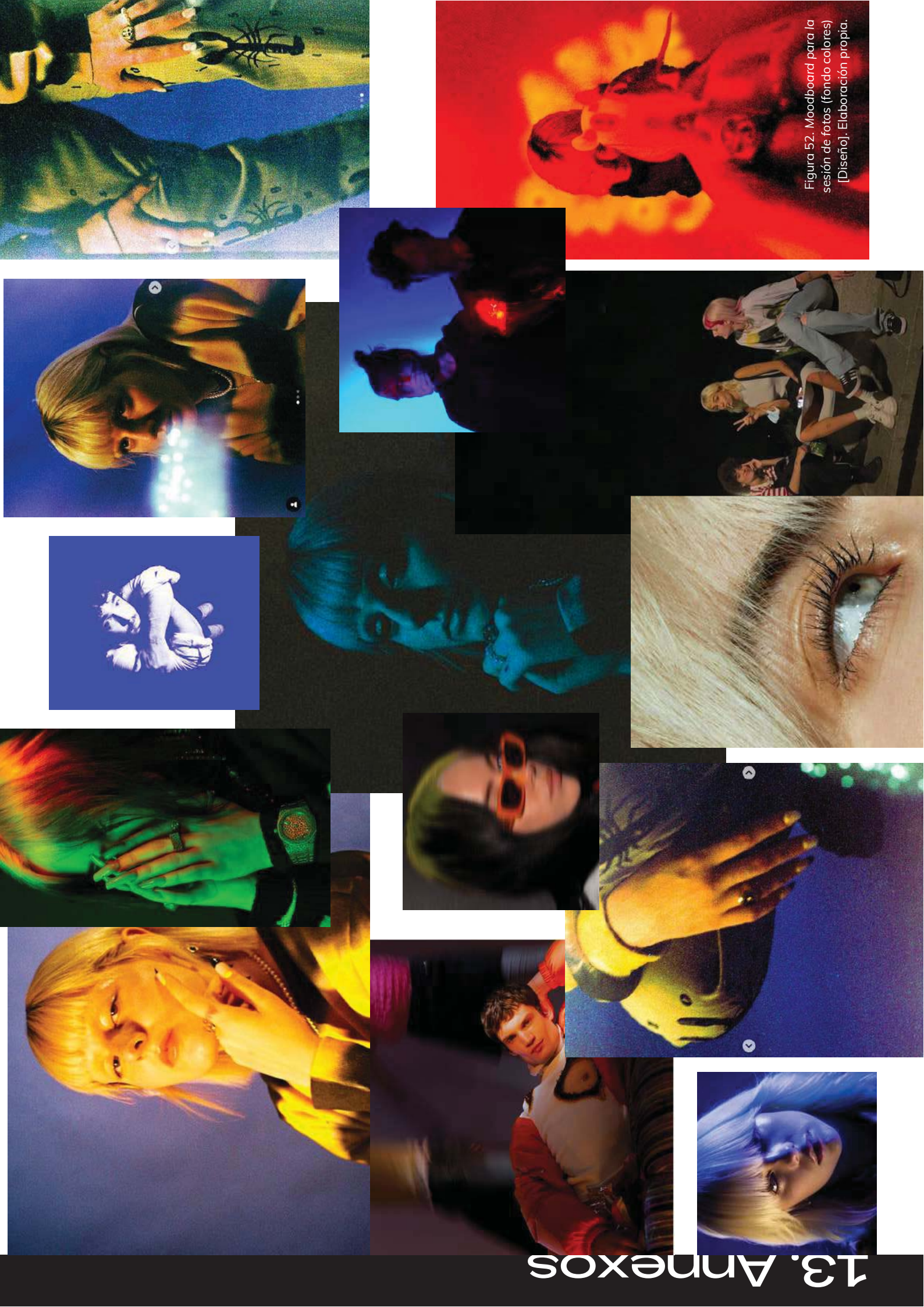
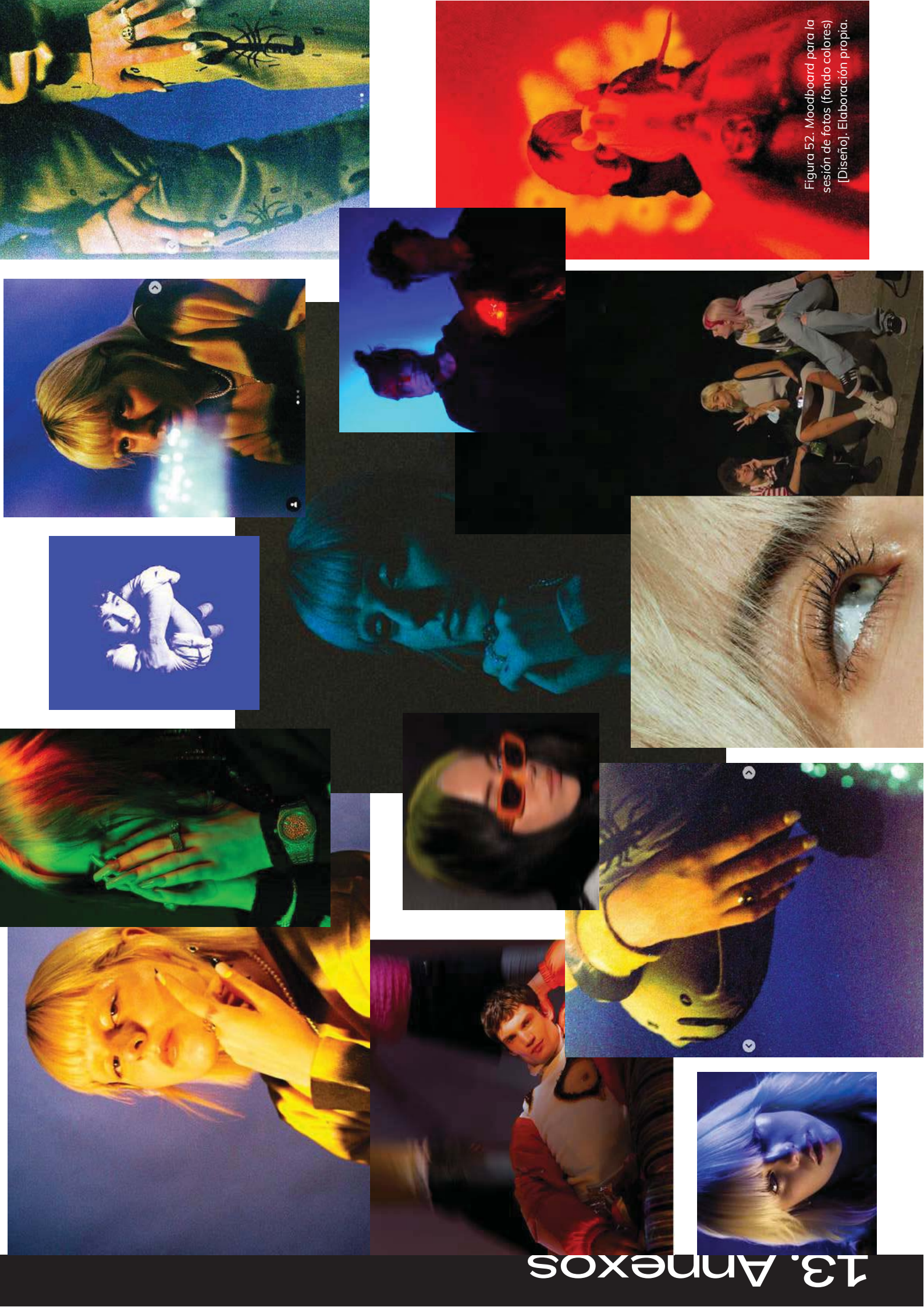
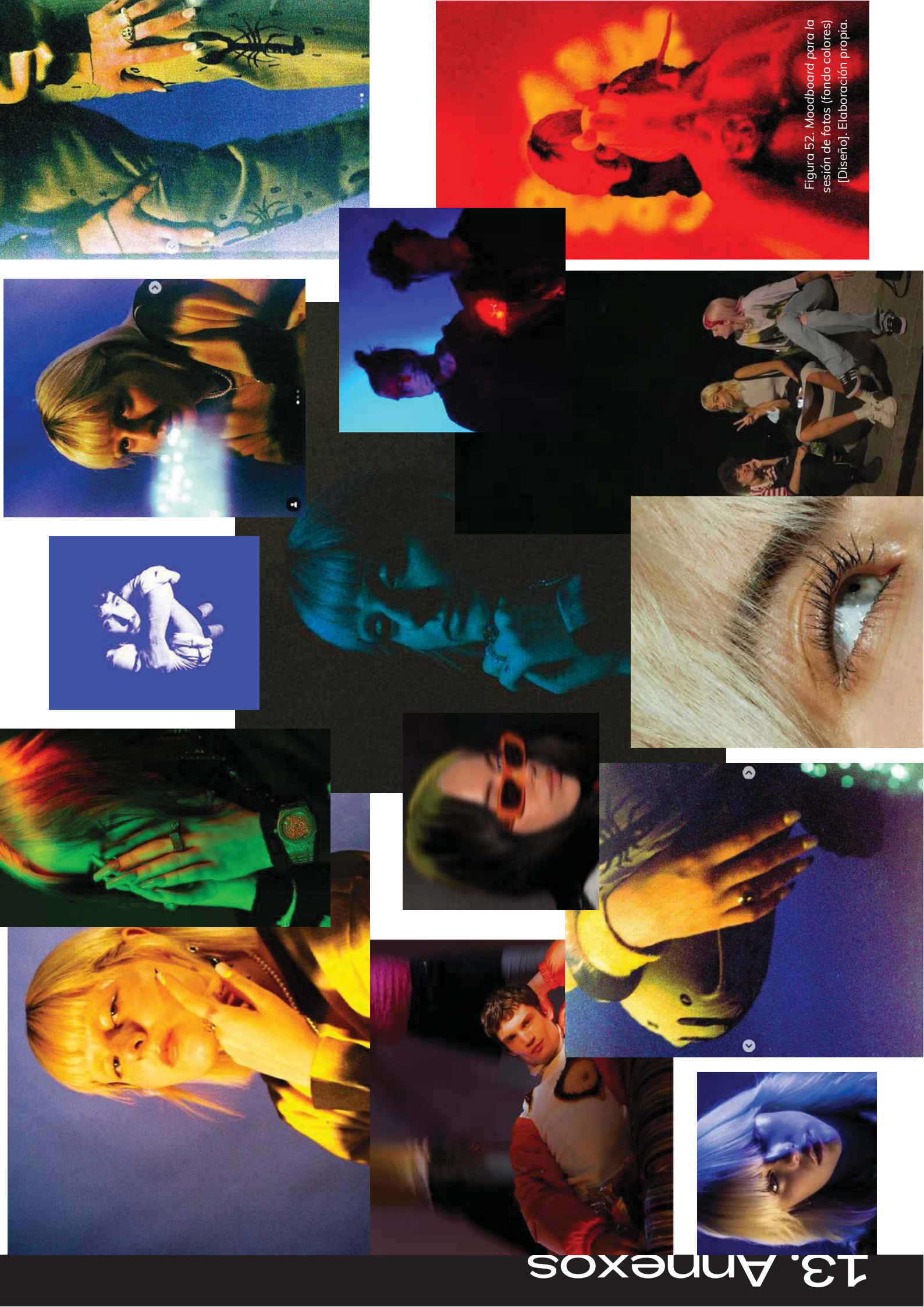
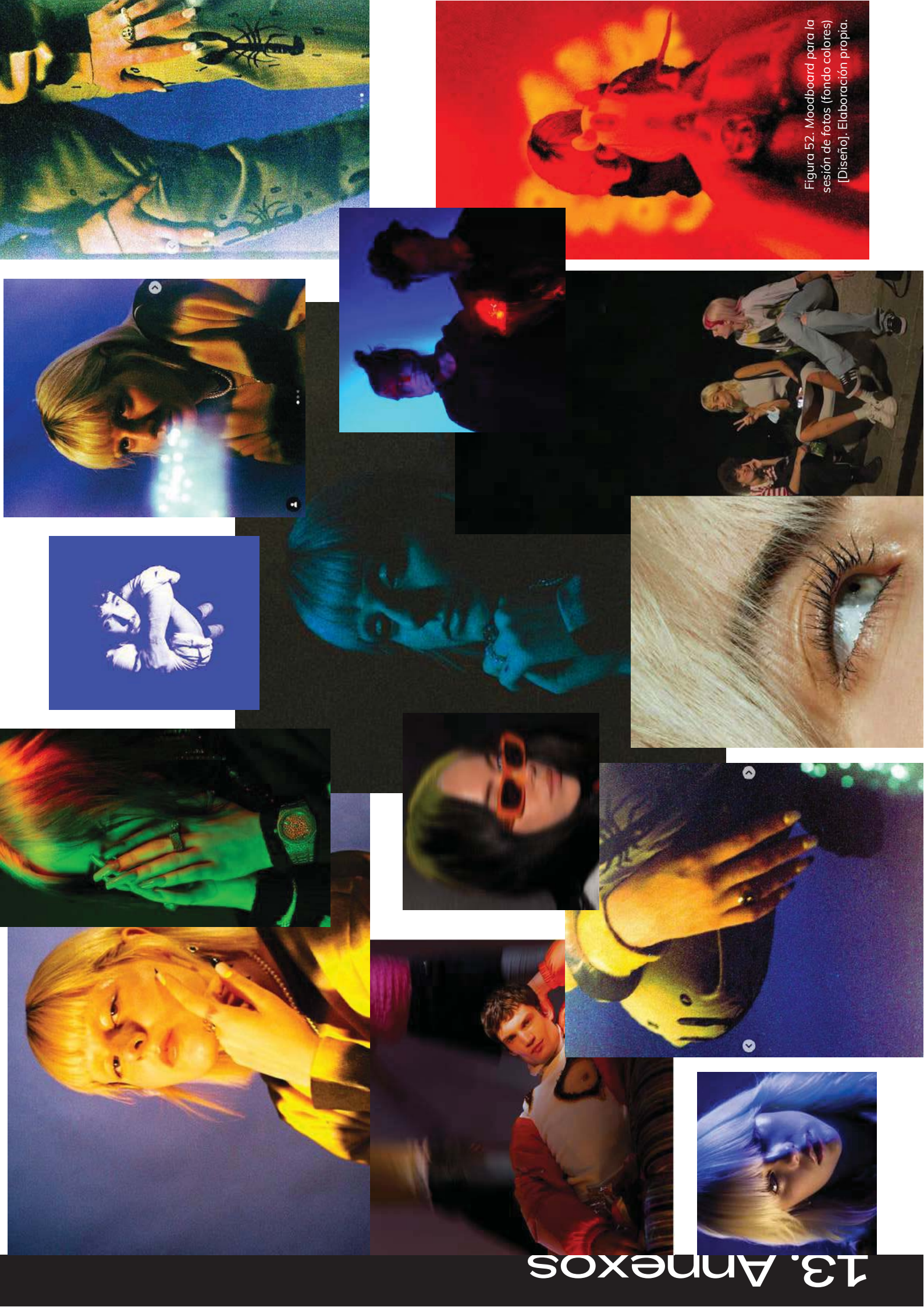
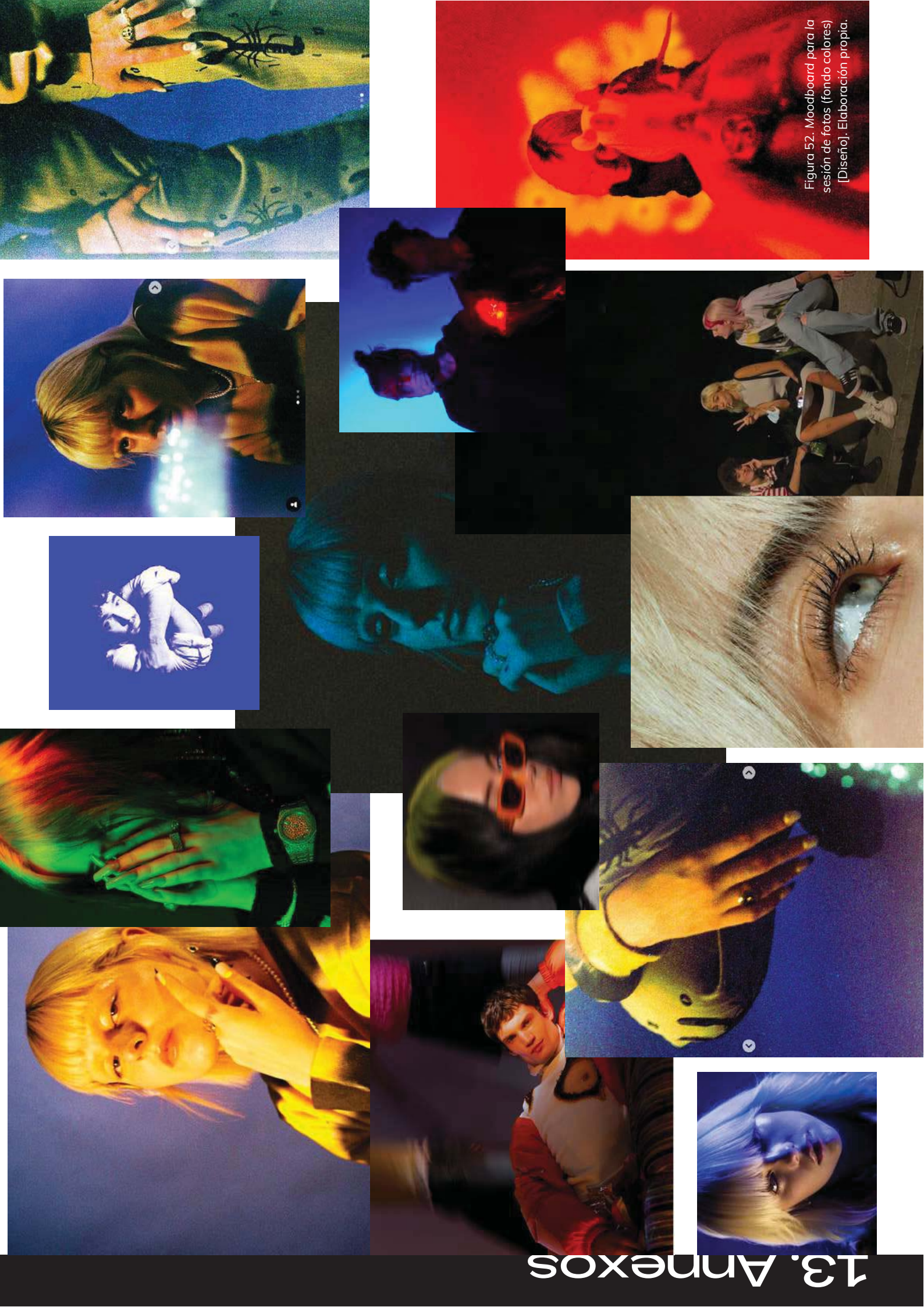
13.1.2 Sesión de fotos

13.1.2.1. Moodboards

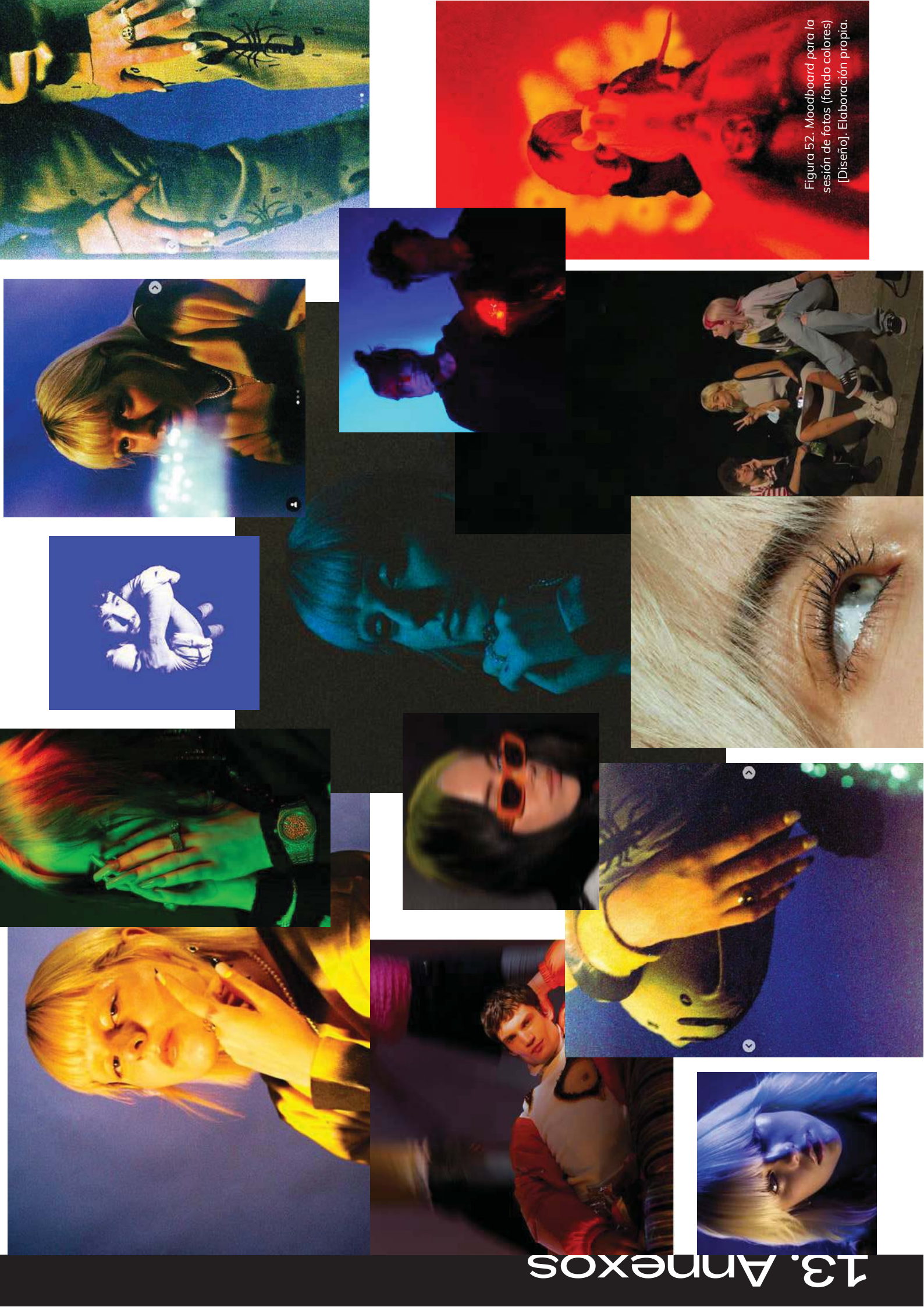
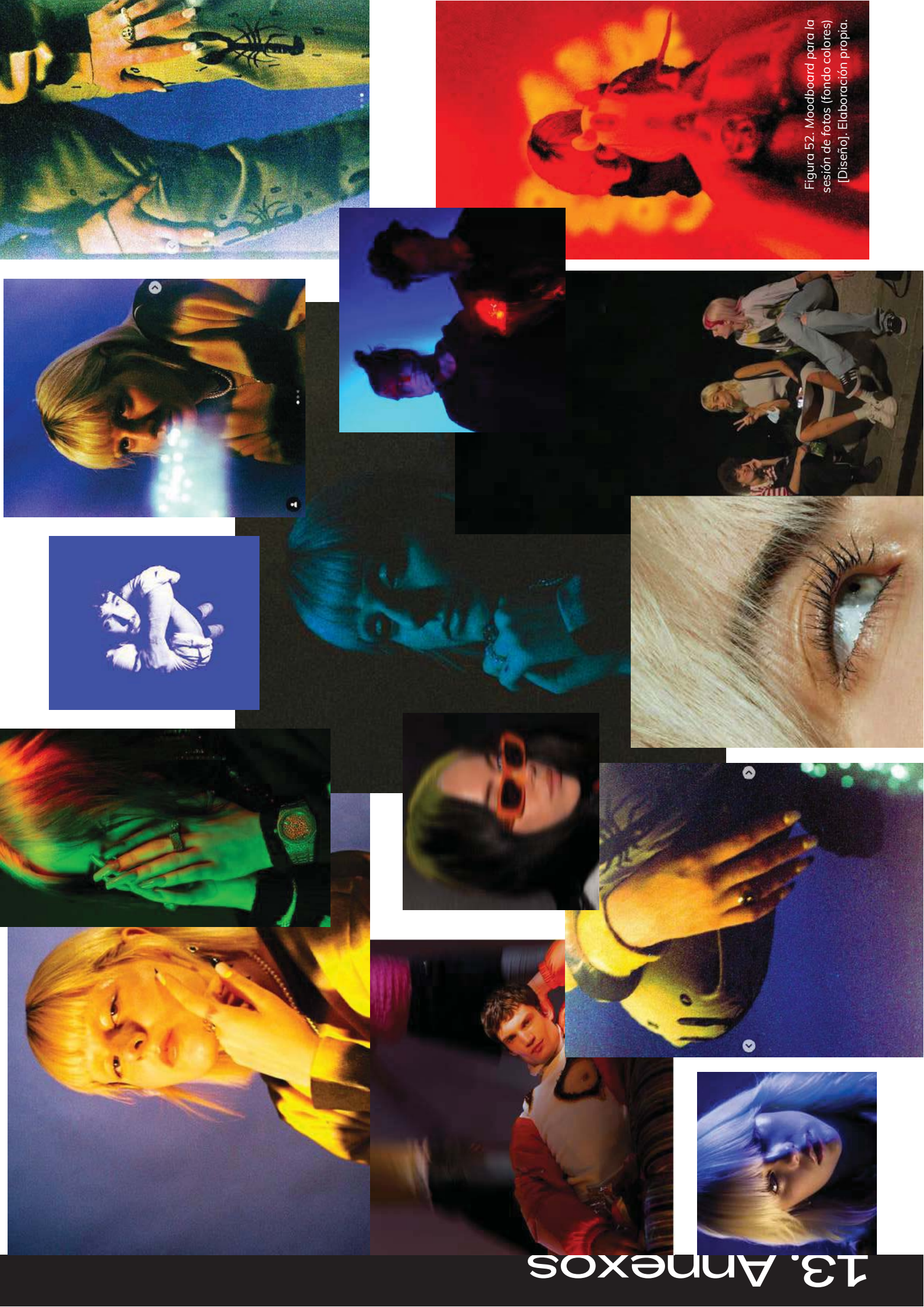
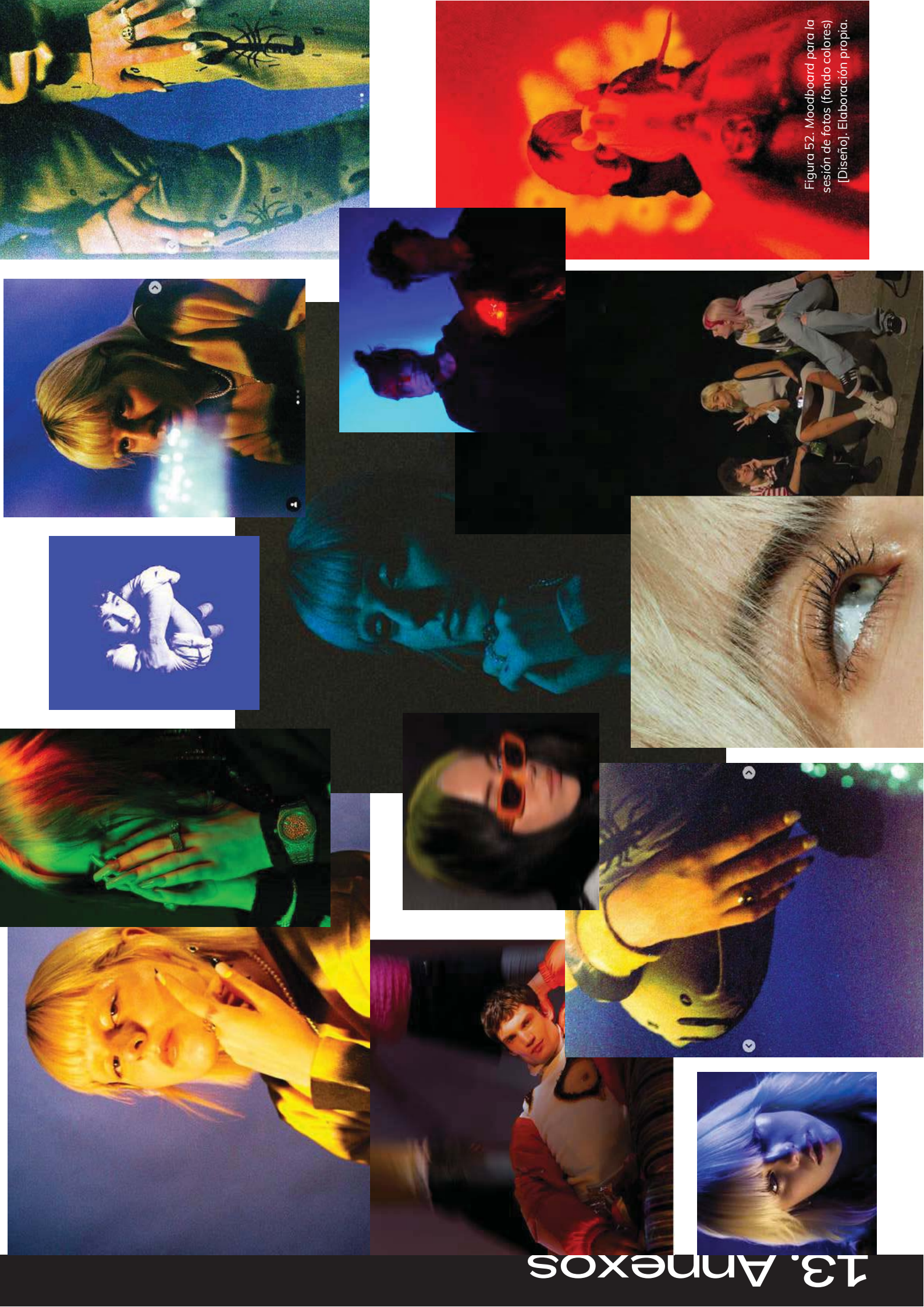
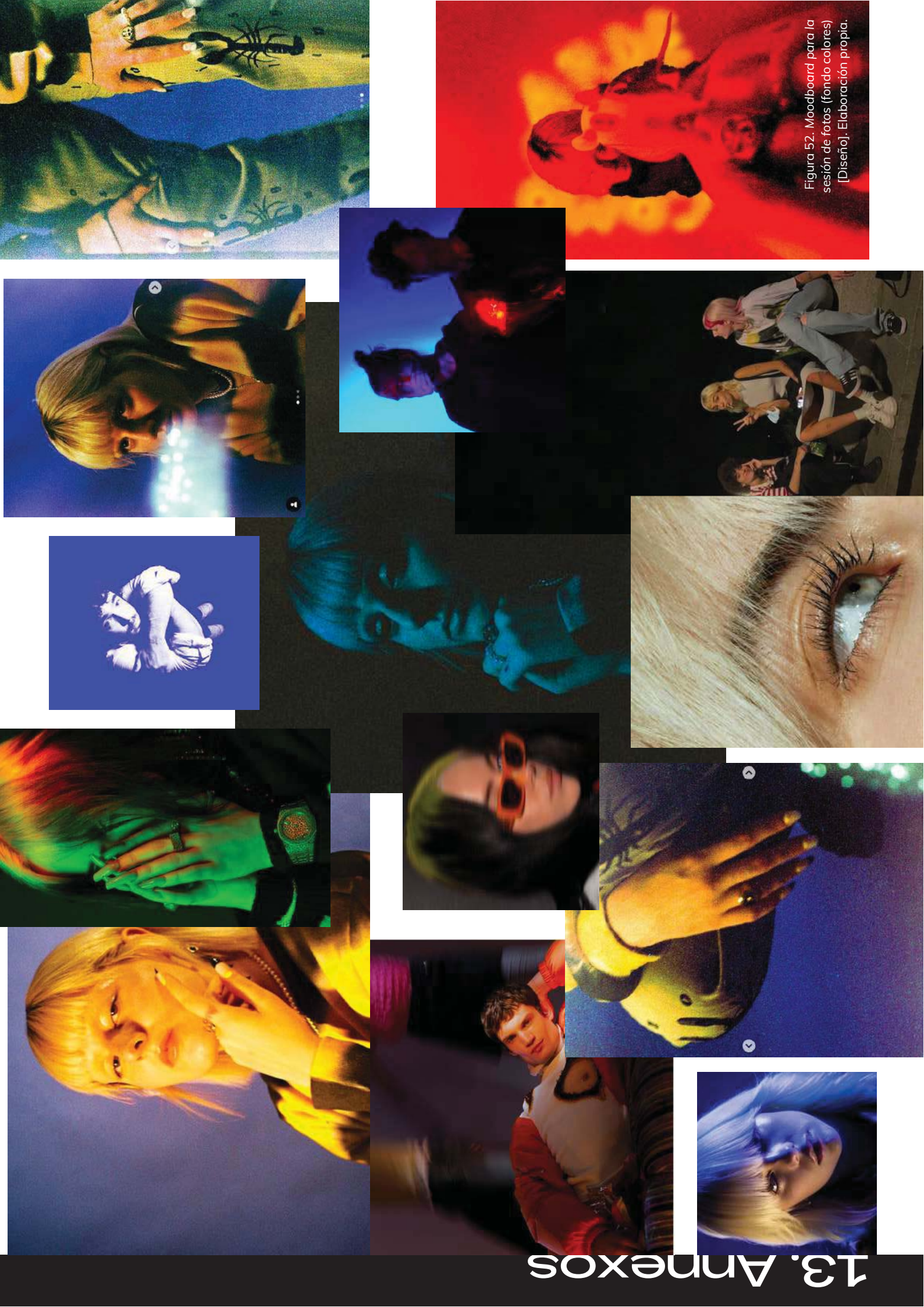
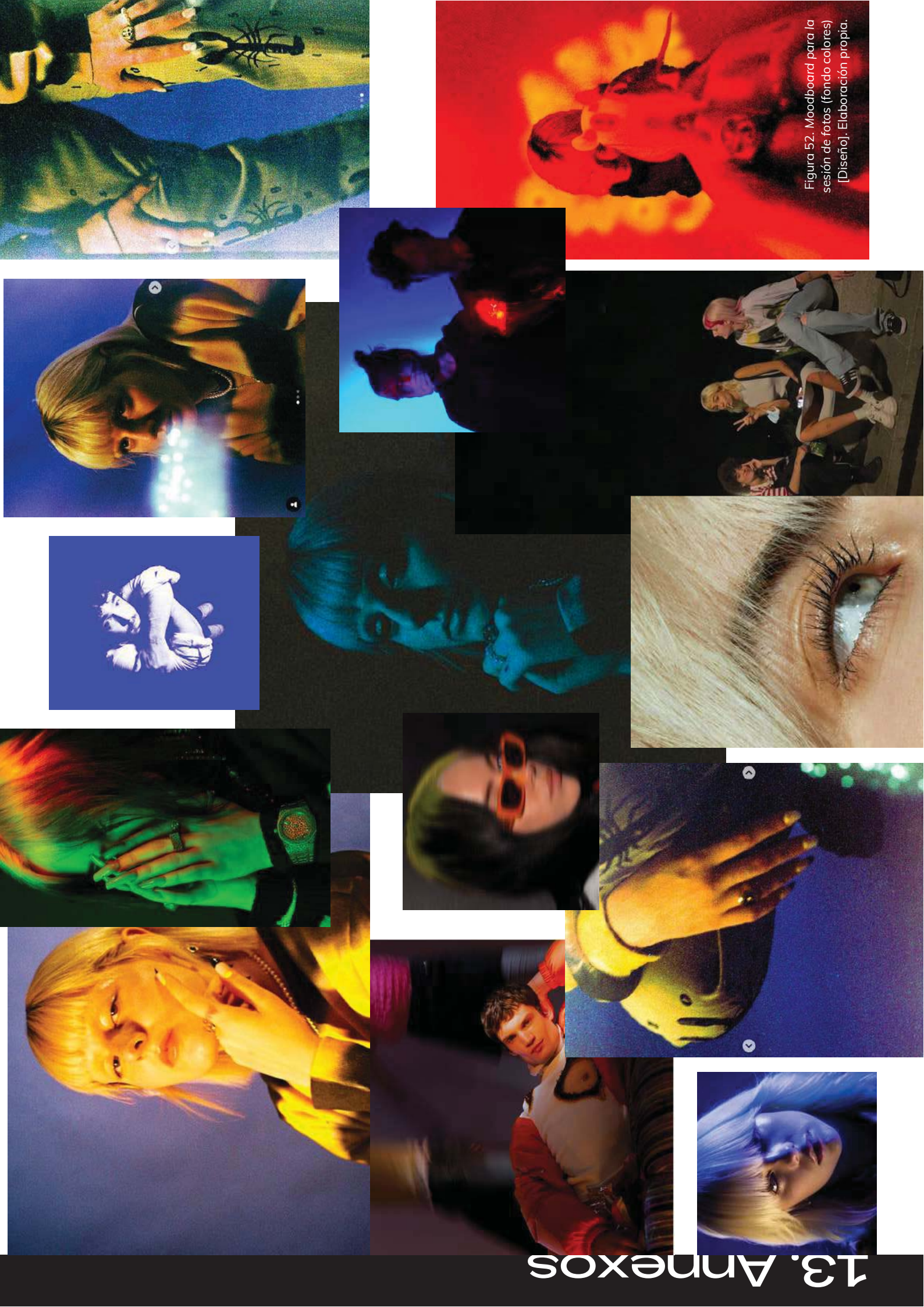


Figura 51. Moodboard para la sesión de fotos (fondo cielo)
[Diseño]. Elaboración propia.



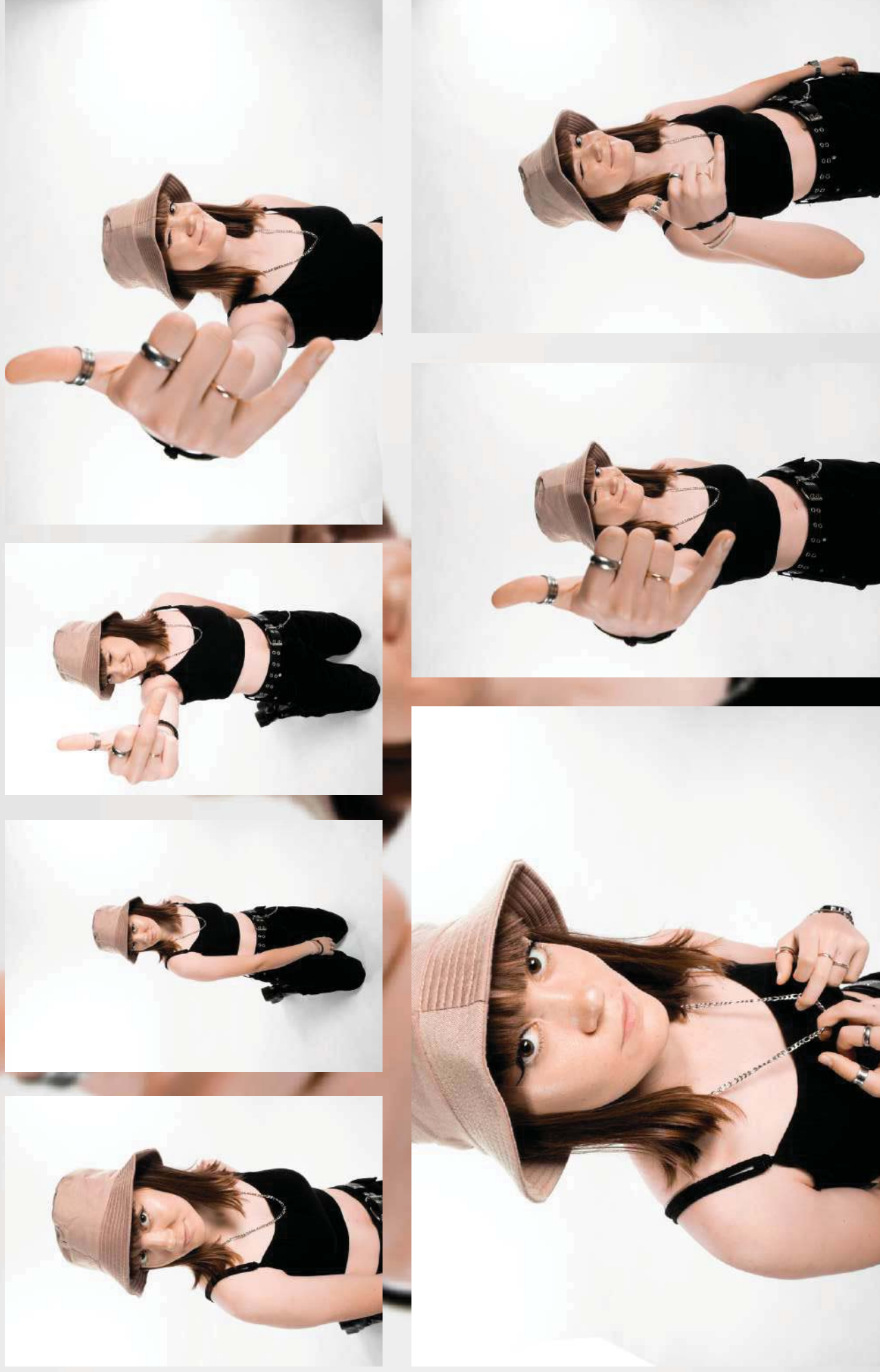


13. Annexos



13.1.2.2. Sesión de fotos completa

Figura 53. Sesión de fotos
[Diseño]. Elaboración propia.



































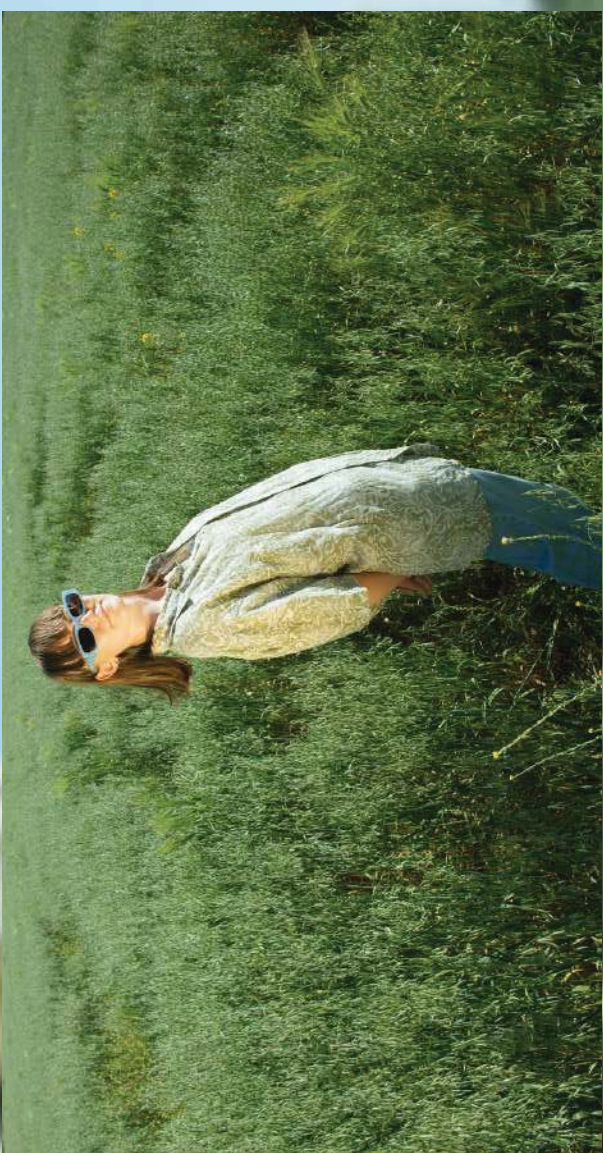






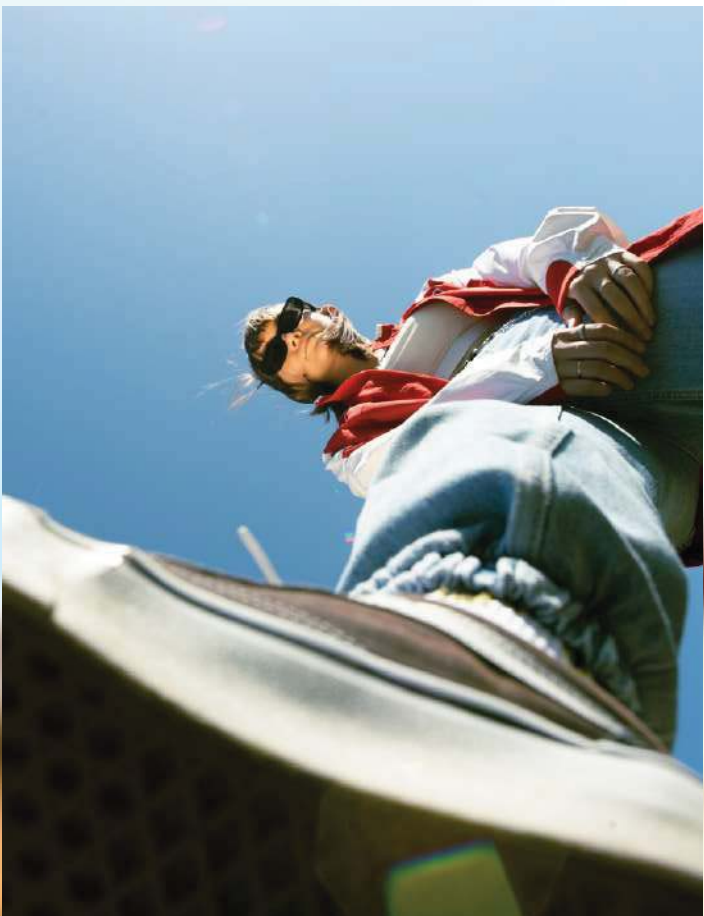












13.2 Entrevistas

13.2.1 Entrevista a Alberto Crespo

Entrevista a Albert Crespo, mánager de Poncelam

Nosotras: Te podrías presentar un poco: ¿Quién eres? ¿A qué te dedicas?

Yo soy Alberto Crespo. Soy mánager de Poncelam, una artista urbana de 17 años, y nada, estamos empezando con su proyecto ahora. Llevo desde septiembre/octubre del año pasado con ella. Me dedico también a la producción de vídeos y ahora estoy montando mi propia agencia de Management.

Nosotras: ¿Cómo te iniciaste en el sector de la música y concretamente con esta posición de mánager?

Vale, pues, yo tenía un amigo, íbamos a clase, y formaba parte de un grupo de dos artistas, que era el Combo Perfecto. Entonces, siempre desde pequeño me ha encantado el mundo de la música, y decidí empaparme un poco de lo que veía en redes sociales, en YouTube, etc. Entonces, se me planteó el sueño de querer un día trabajar en un sello discográfico o dirigir uno. Entonces, el grupo este que te comento, le llegó la oportunidad de firmar con Sony Music. Al principio estuvimos muy contentos, todo parecía oro, pero llegó un momento en que todo se quebró: negociaciones de contratos, cosas que no entendíamos... Y claro, yo me quedé un poco como: “ostia, el sueño que yo tenía de

llegar a trabajar para un sello discográfico se me está nublando, ¿sabes?” Entonces, decidí estudiar para llegar un día a entender esos contratos y hablé con Sergi para intentar llevar yo el management a partir de ahí. Ese fue mi primer contacto con la industria, el yo ayudar a un amigo a entender lo que estaba pasando con su carrera artística al llegar a un nivel en que ya no eres un artista normal.

Nosotras: ¿Entonces ahora a cuántos artistas representas?

Ahora mismo, artistas como tal, solo Irene, que es Poncelam, y también estoy ayudando/ trabajando con dos productores, que es T-Cun, otro Sergi, que ahora tiene la cabeza como productor, que es el que te comento que estaba en el grupo del Combo Perfecto, y Marc como DJ de música urbana.

Nosotras: Entonces, ¿cómo eliges a los artistas que representas? ¿Los eliges tú o ellos te eligen a ti?

De momento, con la experiencia que tengo, todo lo que he estado trabajando es en el ámbito personal. Tengo la suerte de estar en una ciudad con mucha cultura musical y que siempre han salido artistas guays. Entonces, cuando he visto que alguien tiene futuro, que me

gustan sus letras, su imagen, o veo que se puede sacar algo de su carrera artística en unos años, me sale de dentro ayudarle. Entonces, de momento, todo lo que he tenido es de forma natural y los contactos que he podido hacer con ellos. Sí que es verdad que ahora me están saliendo ofertas para poder trabajar con otros artistas, pero yo hasta que no tengo una relación personal y entiendo los objetivos del artista no me gusta involucrarme en ningún proyecto.

Nosotras: Tú estás creando tu sello, pero ¿en algún momento te has planteado entrar en un sello y seguir con tus funciones desde allí?

Sé que hay posibilidades de eso, pero no lo sé. De momento no me lo planteo. Sé que era mi sueño de pequeño, y a lo mejor un día se puede rescatar, pero me vería más teniendo un sub-sello propio, donde se hacen las cosas a mi manera o tener un porcentaje de un sello que me lo pueda llevar a otro nivel, un contrato de distribución, o con cualquier otra manera que se pueda. Hay formas de hacerlo, pero sí que me gustaría tener control un poco de lo que hago, y de momento no tengo esa confianza en los sellos discográficos tal y como está la industria ahora en España. Sé que fuera es más normal eso. De momento no me lo planteo, pero no cierro la puerta de ello.

Nosotras: Entonces, por ejemplo, a nivel de distribución, ¿cómo distribuyes la música de los artistas a los que representas?

Pues lo hago con una distribuidora. Desde hace unos meses, lo hago con una distribuidora un poco más seria que la llevan gente de España, con el mismo lenguaje en español y tal, pero cuando un artista está empezando el tipo de distribución y el que yo también he pasado por ahí a través de distribuidoras que son algorítmicas, que funcionan con bots y no hay ninguna persona llevándote la estrategia musical, pero ahora sí que tengo la suerte de estar con Ada Music, que ha empezado

este año en España y trabajan con la gente de Warner, pero de forma independiente, sin firmar con Warner, pero sí que es cierto que es una filial o una empresa de Warner.

Nosotras: Sergi, por ejemplo, ¿también distribuye con Ada?

No, tú con una distribuidora firmas con el artista.

Nosotras: Y cómo llevas a más, ¿podría ser que firmasen ambos o varios con la misma distribuidora?

Sí, si encajan, sí. Pero hay distribuidoras que se enfocan más en el mercado musical latino, otros son más de artistas emergentes. Ahora, por ejemplo, hay más artistas emergentes. Luego otros tienen más roster de artistas grandes y, quizás, es mejor distribuidora como tal, pero quizás como artista emergente no te convienen porque te van a hacer menos caso. Entonces, Ada es la que mejor encaja con Pancelam.

Nosotras: Entonces, por ejemplo, para tareas concretas, como fotografía, videoclips, comunicación, etc, ¿siempre cuentas con la misma gente o contactas con ellos por proyectos?

Un poco de todo. Sí que cuando tienes poco presupuesto, te toca hacer las cosas a ti. Yo me dedico a la producción de video, y en ese sentido he tenido suerte de poder sacar las cosas adelante yo mismo o con amigos que tengo y a bajo presupuesto. Pero sí que me gusta sobre todo para personalizar las cosas ir contactando con filmmakers, que tienen más experiencia que yo o, fotógrafos, que al final tienen una visión creativa mucho más diferente, porque están centrados solamente en el ámbito creativo, no se dedican ni al management ni a nada. Entonces, me parece que es importante que el artista, aunque tú

tengas un equipo de trabajo guay que te pueda sacar contenido, que conozcas más gente del mundillo.

Nosotras: ¿Y cómo contactas con esta gente?

Yo contacto a través de Instagram. Sí que, por ejemplo, ahora estamos preparando el EP y hay una productora que me gusta mucho que es V de Visuals, pues ahí sí que contacto por correo, y es todo un poco más serio, pero hay mucha gente con pocos seguidores y muy buena, es muy fácil acceder a ella. No por contactar por Instagram es menos profesional, si no, hay gente que se mueve por allí, que no tiene página web, ni correo, ni nada.

Nosotras: Entonces, para acabar así con el bloque introductorio y focalizándonos en Poncelam, que es el principal proyecto que estás llevando, ¿cuántas personas forman el equipo que se encargan del proyecto?

Pues empezamos con comunicación, con Andie, una, T-Cun que es su productor y DJ, productor tendremos más, pero de momento estamos empezando con él y el DJ es el que nos ayuda con ello, dos personas. Luego yo me incluyo como mánager, tres. Luego hay una chica que está empezando en el mundo de la fotografía, que es amiga suya, o sea, amiga de Irene, que también ayuda un poco con el contenido, que es Silvia, cuatro. Luego Martín, que es quién me asesora a mí como mánager. Ha sido manager de un montón de artistas relevantes a nivel nacional e internacional y me ha ayudado mucho a introducirme en el mundillo. O sea, unas 5 personas fijas y otras que van variando, depende de lo que queramos sacar.

Nosotras: Ahora, entrando en el mundo de los medios, ¿qué técnicas de comunicación crees que son más eficaces durante los dos primeros

años de la trayectoria de una artista? Es decir, desde contactar con medios tradicionales a redes sociales, ads en redes sociales, etc. ¿Tú crees que son todos necesarios?

Yo, desde mi experiencia con varios artistas, creo que no hay que hacer una estrategia como muy delimitada, si no hay que probar que le va bien a cada artista. Es imposible saberlo desde el principio. Yo he tirado de AdWords, he tirado de campaña de mailing... Al final es probar que le viene mejor a cada artista e ir viendo. Te diría que lo más importante de la comunicación es la naturalidad que forma el artista, que en redes sociales se le vea natural y no agobiar al artista con tanta imagen, que premien más la música que la imagen. La comunicación tiene que ser una herramienta, pero no que el artista sea solo comunicación, y creo que eso mucha gente se equivoca. Entonces, yo no soy un crack de la comunicación, hay gente que me ayuda, pero eso, lo que me parece más importante es la naturalidad, que el artista tenga buenas visitas, y un buen live. Comunicar que tienes un buen directo, y que tienes buena música. No comunicar por comunicar.

Nosotras: Entonces, ¿qué consideras más beneficioso, el contenido orgánico creado por el artista o el que te genera una empresa de comunicación?

A mí me hace más feliz el orgánico, pero es más importante de cara al proyecto, el otro. A mí me pone más contento cuando subo el tema y hay 10 personas esperando el live, aunque sea una persona, eso te pone contento, o te llega un comentario de alguien diciendo que la música del artista le está ayudando a salir de una depresión. Yo me quedo con eso. Lo demás es más negocio y, es igual de importante, pero no me gusta tanto, es la parte fría de esto.

tengas un equipo de trabajo guay que te pueda sacar contenido, que conozcas más gente del mundillo.

Nosotras: ¿Y cómo contactas con esta gente?

Yo contacto a través de Instagram. Sí que, por ejemplo, ahora estamos preparando el EP y hay una productora que me gusta mucho que es V de Visuals, pues ahí sí que contacto por correo, y es todo un poco más serio, pero hay mucha gente con pocos seguidores y muy buena, es muy fácil acceder a ella. No por contactar por Instagram es menos profesional, si no, hay gente que se mueve por allí, que no tiene página web, ni correo, ni nada.

Nosotras: Entonces, para acabar así con el bloque introductorio y focalizándonos en Poncelam, que es el principal proyecto que estás llevando, ¿cuántas personas forman el equipo que se encargan del proyecto?

Pues empezamos con comunicación, con Andie, una, T-Cun que es su productor y DJ, productor tendremos más, pero de momento estamos empezando con él y el DJ es el que nos ayuda con ello, dos personas. Luego yo me incluyo como mánager, tres. Luego hay una chica que está empezando en el mundo de la fotografía, que es amiga suya, o sea, amiga de Irene, que también ayuda un poco con el contenido, que es Silvia, cuatro. Luego Martín, que es quién me asesora a mí como mánager. Ha sido manager de un montón de artistas relevantes a nivel nacional e internacional y me ha ayudado mucho a introducirme en el mundillo. O sea, unas 5 personas fijas y otras que van variando, depende de lo que queramos sacar.

Nosotras: Ahora, entrando en el mundo de los medios, ¿qué técnicas de comunicación crees que son más eficaces durante los dos primeros años de la trayectoria de una artista? Es decir, desde contactar con

medios tradicionales a redes sociales, ads en redes sociales, etc. ¿Tú crees que son todos necesarios?

Yo, desde mi experiencia con varios artistas, creo que no hay que hacer una estrategia como muy delimitada, si no hay que probar que le va bien a cada artista. Es imposible saberlo desde el principio. Yo he tirado de AdWords, he tirado de campaña de mailing... Al final es probar que le viene mejor a cada artista e ir viendo. Te diría que lo más importante de la comunicación es la naturalidad que forma el artista, que en redes sociales se le vea natural y no agobiar al artista con tanta imagen, que premien más la música que la imagen. La comunicación tiene que ser una herramienta, pero no que el artista sea solo comunicación, y creo que eso mucha gente se equivoca. Entonces, yo no soy un crack de la comunicación, hay gente que me ayuda, pero eso, lo que me parece más importante es la naturalidad, que el artista tenga buenas visitas, y un buen live. Comunicar que tienes un buen directo, y que tienes buena música. No comunicar por comunicar.

Nosotras: Entonces, ¿qué consideras más beneficioso, el contenido orgánico creado por el artista o el que te genera una empresa de comunicación?

A mí me hace más feliz el orgánico, pero es más importante de cara al proyecto, el otro. A mí me pone más contento cuando subo el tema y hay 10 personas esperando el live, aunque sea una persona, eso te pone contento, o te llega un comentario de alguien diciendo que la música del artista le está ayudando a salir de una depresión. Yo me quedo con eso. Lo demás es más negocio y, es igual de importante, pero no me gusta tanto, es la parte fría de esto.

Nosotras: ¿Qué crees que tiene que hacer el artista emergente para que su proyecto crezca?

Estar comprometida o comprometido con su proyecto y querer comunicarlo, que no le dé vergüenza. Que el ego o la falta de confianza en ti mismo no te haga cerrar puertas o decir que no a proyectos que podrías estar, sino estar empapado de las cosas o eventos que hay en tu alrededor e ir, ver qué tal, y si al final nada, pues, decir no. Pero ir con el no siempre de frente, lo digo porque he estado con artistas que son mucho más cerrados que Irene, por ejemplo, y creo que han dejado pasar oportunidades por la personalidad del artista, y creo que, la artista tiene que hoy en día estar un poco más abierto a conocer a gente y no solo es el equipo de management el que hace por vender más, una red de contacto más grande.

Nosotras: Y, basándonos en tu experiencia, ¿podrías destacar algún contenido que hayáis sacado en redes y os haya generado mucho más engagement?

Con Irene llevo menos tiempo, estamos empezando y aún no hemos logrado viralizar como tal una canción. Ella viralizó al principio un proyecto suyo en un concurso de talentos, pero así un poco más fuerte, con Sergi sí que he tenido varios momentos que digo: “ostia”. Una canción que tenía nada, 500-1.000 visitas el primer día, en dos semanas pilla 100.000 visitas, conoces a alguien que respetas y te dice: “yo he escuchado esto”, me pasó con Cuéntale, me paso con Mi Tumbao, un montón de canciones que no eres consciente de a la gente que le llega, y lo importante que es para una persona o un grupo de amigos eso. O sea, por ejemplo, un mánager que yo respeto mucho y un equipo de trabajo que respeto mucho es el de Dually. Creo que hacen las cosas muy bien en España y, entonces, nos comentaba que las canciones que sacamos en aquella época, en 2018, se las ponían en el coche para ir de ruta con los artistas y me parece como: “ostia”. A veces, no eres consciente, aunque tengas 100.000-200.000 visitas, a la gente que puedes llegar, que parece que son como millones.

Nosotras: Entonces, ¿cuáles crees que son las mejores vías que tiene JÚLS para promocionarse? Teniendo en cuenta que es una artista emergente y con bajo presupuesto.

Yo creo... Intentar picar a todos los medios, no van a contestar, pero tienes que estar ahí. O sea, al final, si no estás tú, está otro picando la puerta. Te tienen que ver la cara, tienen que conocer al artista. Intentar hacer los máximos bolos posibles. Como promoción da igual, no tienes que esperar tener 100 personas en el concierto. Ves al bar de tu pueblo y haz un concierto para dos personas. Te tiene que gustar actuar. Que tu equipo de trabajo esté empapado de todo lo que ocurre alrededor, en tu ciudad y en el género que estás escuchando, ¿qué artistas están sonando en tu estilo, en tu gremio? ¿qué está pasando? Estar empapados también de las diferentes vías de entretenimiento, en plan, si te gusta Twitch, mira que streamers están poniendo música de tu rollo o con quien podrías conectar. Tienes que ver un poco la visión 360 de lo que engloba el mundo artístico. No es solo sacar una canción en YouTube y esperar a ver qué pasa, si no, la música está en todos lados y en todos lados hay gente currando, y que te puede dar un poco de promoción algún día, de forma natural. Si estás empapado y eso, siempre acaban surgiendo colaboraciones importantes.

Nosotras: En cuanto a los conciertos y bolos que nos contabas que es muy importante, aunque sea para los vecinos del barrio, ¿cuál es el procedimiento para conseguir conciertos cuando eres una artista que nadie te conoce?

A nosotros en nuestro barrio no nos conocía ni el tato. Poco a poco. Mira qué locales de ensayo hay en tu zona. Antes de pensar en la otra gente, piensa en preparar cómo te imaginas tú en tu directo, y te vas a un local de ensayo, o quedas un día a tomar un café, y piensas en el tracklist, piensas en qué canción puedes introducir guitarra, en cuál

piano, o no, no lo sé, las combinaciones que tú creas que te pueden aportar a tu directo, depende del estilo que tengas. Si tienes unos buenos visuales y una buena imagen en redes te van a ir saliendo. Seguro que hay algo en tu ciudad, ya sea en el ayuntamiento o un amigo que tiene un local o un bar musical. Prueba. Si ves que hay un local donde suelen llevar artistas, lo presentas, y una vez hagas uno o dos, ya te salen los demás, si está bien trabajado. Lo importante es trabajar el directo y que, cuando te den la oportunidad de hacerlo, vean que hay un trabajo. No hace falta tener el show de C Tangana perfecto, sino que esté trabajando a tu nivel.

Nosotras: ¿Tú al principio también hacías la función de booking?

Sí, con mucha menos suerte. Sigo haciéndolo, pero claro, cuando te ayuda una persona con mucha más experiencia, muchos más contactos, con mucha más información del negocio, no solo te va a conseguir bolos más relevantes para la carrera del artista, sino que va a conseguirte cosas dentro de esos bolos que tú como tal, sin experiencia, no eres capaz de conseguir. Yo me acuerdo que Martín, en un bolo que hicimos para Primavera Tour, en los mails que se intercambiaban, yo aprendía un montón porque les pedía cosas de promoción de: oye, a ver si podríamos tener un post en redes. Esas cosas cuando estás empezando no se te ocurre pedir, pero cuando llevas muchos más años en esto, pues eres consciente de todo el abanico de posibilidades que te pueden ofrecer.

Nosotras: Entonces, hablábamos de la importancia de hacer contactos y de que no te dé vergüenza a hablar con la gente y a venderse. ¿Cuál es la vía más fácil o que más te ha funcionado para hacer contactos?

LinkedIn tampoco lo uso. Te diría que los eventos. Cuanta más gente

conocida... En los eventos es donde más he conocido a gente, pero los contactos más relevantes para mi carrera los he buscado yo, por tierra, mar y cielo. O sea, buscar en todas las redes quién puede cubrir una necesidad que tienes. En el caso de Andie, la comunicación, fue por LinkedIn. En el caso de Martín, por ejemplo, pues tuvimos un problema con un contrato de distribución que teníamos con una distribuidora antigua, que me salió con un contacto de La Capsa, que tenía la oficina al lado de mi casa y fui para allí con el contrato y sin vergüenza le piqué a la puerta y me ayudó. O sea, que si te dijera uno en concreto te estaría mintiendo.

Nosotras: Y claro, me decías: “los eventos es donde hacer contactos”, pero, ¿cómo consigues ir a esos eventos? A todo esto, partiendo de la base de que no tenemos ningún background en el sector.

Yo creo que hay muchos eventos gratuitos accesibles, tipo Cruïlla. Yo nunca he sido de visitar mucho los conciertos, mal por mi parte. Pero ahora que trabajo de esto sí que voy a un montón más y me doy cuenta de que, por ejemplo, en el Cruïlla, no solo en la programación que tienen, sino que está lleno de artistas emergentes en el público, que te vean la cara, que pagas 5-10 euros y te están viendo el gepeto y no solo eso, sino que ves los errores y la cosas buenas que tienen los directos de cada uno y aprendes un montón. Entonces, creo que es fácil tener el acceso a conocer gente.

Nosotras: Vale, entonces, volviendo un poco al presupuesto, y teniendo en cuenta que es muy reducido (realmente es 0). ¿Dónde crees que es mejor invertir? Producto, comunicación, ambos, etc., para que el artista se vaya desarrollando.

Conozco a gente que opina que más en la comunicación, pero es diferente el estilo del artista y el estilo del equipo de trabajo. Pero, para

mí, se me hace mucho más importante tener un buen producto. Yo no comunicaría algo de lo que no me dejara el 100% en que quedase perfecto. Entonces, partiendo de ahí, para mí el 70-80% del dinero tiene que ir al producto. Sin tener unos buenos visuales y fotografía, y que la artista se encuentre a ella misma. Más que nada, porque también hay que trabajar eso, la confianza delante una cámara, la confianza en el estudio. Si no tienes eso, cómo vas a tener confianza luego a que te cierren una entrevista y no tengas un algo que defender. Cuanto más seguro estés del producto que tienes, lo demás va a salir solo. De nada sirve que esté hinchado un producto que no tiene nada que ofrecer.

Nosotras: *¿Me podrías decir una técnica de comunicación que quizás no esperabas que te diese resultados y te sorprendió positivamente y otra que pensabas que iba a petarlo o que realmente creías que iba a tener buenos resultados y fue un error?*

Creo que es un error fliparte demasiado con los vídeos. Tú tienes que invertir el 70%, desde mi perspectiva, en el producto. Pero, ojo, tienes que mantener ese ritmo de trabajo y publicación durante un tiempo para que sea constante. Genera un videoclip al mes o cada dos meses, pero no puedes dejarte mil euros en un videoclip si al segundo mes o al tercer mes no vas a poder seguir metiéndole mil euros al videoclip. Tienes que encontrar una media. Entonces, un error que yo tuve es, con otros artistas, invertir mucho en el videoclip y no poder mantenerlo durante el tiempo. Creyendo que ese videoclip iba a funcionar, iba a petar, y al final te das cuenta de que te responde a lo otro. Lo que sí que me ha servido es encontrar un punto económico y de trabajo constante y de publicación constante, que a lo mejor tienes un visual un poco menos profesional y ambicioso, pero está tan mal al público un contenido cada poco tiempo que está muy bien. No puedes pretender tener el contenido que puede tener un sello discográfico con un montón

de presupuesto detrás y agobiarte con un presupuesto de 200 euros. Te vas a frustrar, la primera semana vas a pensar que tu videoclip es semejante al de un sello discográfico, pero eso nunca va a ser así. Entonces mejor ser constante y corregir los errores que tienes.

Nosotras: *Y esto que hablábamos de los videoclips... En la anterior entrevista nos dijeron que los videoclips funcionaban mucho más antes, cuando la gente consumía mucho más YouTube o quizás no consumía tanto las plataformas de streaming, como Spotify, y que ahora el videoclip es más para vender la canción a medios y para ponerle algo tangible a la canción. ¿Qué opinas tú sobre este hecho?*

Sí, lo he notado. En los pocos años que llevo trabajando he visto el cambio de importancia de YouTube a las plataformas de streaming. Y ahora, si no estás en Spotify funcionando, no estás en ningún lado. O sea, es quien marca un poco la pauta de todo. Hace unos 5 años yo sí que notaba que era YouTube y sobre todo en la época de Facebook, que se viralizaba el contenido tope de rápido, pero ahora es TikTok y Spotify. Entonces, a mí me pone un poco triste porque, no triste, en verdad me la pela, pero hay gente dentro de los curadores de las playlists que están decidiendo qué funciona y qué no. Hay artistas que por ponerlos en una playlist tienen 100.000 oyentes mensuales que, no es que no merezcan, es que no están preparados para tener esos 100.000 oyentes mensuales y es falso. O sea, están vendiendo a festivales y a medios de comunicación que tienen 100.000 oyentes mensuales y no te escucha ni el tato y está bien que no te escuche ni el tato, pero me parece que lo importante sigue siendo qué coño estás haciendo con tus vídeos y tu música. O sea, que sí, marca la pauta Spotify, pero la importancia sigue estando en lo visual. No pondría nunca por encima Spotify a un videoclip.

Nosotras: *Y si tuvieras que elegir entre videoclip o TikTok, que probablemente tendrías más visualizaciones, ¿qué elegirías?*

Seguramente, un entendido de marketing y tal, te diría que TikTok, yo tengo 25 años y yo te diría videoclip, porque me aferro a que el trabajo duro y el complicado, y no el transitorio y el contenido chicle, me aferó a que eso tarde o temprano acaba dando frutos y este año estoy viendo que tengo razón. O sea, cuanto más trabajas el contenido difícil, que es buscar un estudio de grabación, tener todo pensado con una estrategia, tener los videoclips hechos con antelación, no trabajar con prisa, pedir feedback de la gente, eso vale mucho más que subir un TikTok de una canción tuya que se visualiza. Sí, vas a estar muy bien, un mes contento con que te han escrito 100 personas, pero de cara a los eventos importantes que tienen que sumar a tu proyecto, no vas a conseguir nada, yo creo. Hay excepciones, pero no es el camino.

Nosotras: Y hablando de objetivos, ¿cuáles han sido tus objetivos con PonceLam, por ejemplo, hasta ahora? ¿Y realmente has cumplido lo que te propusiste o lo que os propusisteis como equipo?

Yo cuando me reuní por primera vez con PonceLam no le prometí nada. Nunca me ha gustado vender ninguna moto. Le dije que yo la quería ayudar a sumar a su proyecto con la experiencia que tenía, porque ella tuvo un video que se hizo viral y le contactó gente. Yo le dije que mirara todo con calma y que mirara todas las opciones porque hay gente muy joven que acaban en trampas, discográficas y tonterías. Te pueden joder la carrera a 5 años fácil. Y eso para mí fue lo más importante. Entonces, de lo que hablamos cuando yo conocí a Irene, hemos superado las expectativas completamente. O sea, apuntamos alto y quizás no hemos conseguido ciertas cosas, pero hay eventos que yo no me podía imaginar estar este año, rollo Cruilla o tener un bolo en Apolo con Reggie Snow o en el Primavera, o conocer a la gente que he conocido. Eso no lo puedes prever, es imposible. Y eso sale solo con el trabajo. Pero las expectativas, si trabajas duro, se cumplen siempre, o es muy difícil que no lo cumplas. Cuando yo conocí a Irene estaba

realmente empezando, y seguimos empezando. No puedes pretender estar en el cartel como prime time del Primavera, si eres un poco inteligente con el proyecto que tienes es muy fácil cumplir lo que habías pensado.

Nosotras: Entonces, a la hora de marcarnos nosotras los objetivos. ¿Qué es lo coherente? ¿Qué es lo que podemos aspirar en un año vista a poder conseguir sin parecer unas flipadas, pero tampoco tirando a lo bajo? ¿Qué objetivos crees que un artista puede conseguir en un año para poder decir, vale lo está haciendo bien, ha crecido lo suficiente?

Mira, en un año vista, lo más importante es que el artista, JÚLS, que tiene más o menos la edad de Irene o un poco menos, que sea completamente consciente de su proyecto artístico, que cada vez tenga más conciencia del trabajo que supone, y todos los departamentos que supone, un equipo de trabajo: de la producción de vídeos, de la producción de audio, de la parte de comunicación... O sea, no tomárselo como un hobby, que siempre será un hobby hasta que se consiga vivir de ello, pero que sea consciente de todos los puntos que hay que tocar para que el proyecto esté guapo. Eso es lo más importante, es el primer objetivo. Luego, ser consciente de todo entorno que te rodea, de qué eventos culturales hay en tu ciudad, qué estudios de grabación hay en una ratio, pues no sé, si vives en El Prat de Llobregat, pues en Barcelona, intentar visitarlos, quién está moviendo los eventos culturales o los estudios de grabación o, cualquier cosa relacionada con la música, intentar conocer todo de esa zona. No me plantearía objetivos de: "hay que conseguir x números", eso es frustrante y con la de artistas que se les ha ido la carrera a la mierda por las estadísticas y tal. Lo importante es que el proyecto cada vez esté más guapo, y tengáis muchos más argumentos con lo que defenderos de cara a medios o de cara a que os salgan más bolos. Entonces, los eventos culturales, intentar que dentro de 6 meses JÚLS esté en las fiestas de tu pueblo cantando o cosas así.

Nosotras: Y ahora, hablando de vosotros, ¿cómo tenéis pensado crecer a un año vista?

Con todo lo que te he dicho antes, pues ahora mismo estamos con el EP, Irene nunca ha hecho un trabajo tan personal, con una imagen definida y pensando en qué quieres defender como artista. Nunca hemos tenido la oportunidad de hacerlo, y ahora lo vamos a hacer por primera vez. Entonces vamos a defender eso, y nos ha salido la oportunidad de poder hacerlo en el Mercat de Vic, que es una feria, donde hay muchos programadores y gente de la industria. Entonces, entre eso y la Fiesta Mayor de nuestra ciudad. Creo que para el año que viene estaría muy bien intentar entrar en festivales fuera de Cataluña y que puedan conocer el proyecto. Al final, lo único que necesitamos ahora es exposición y una exposición sana, de que realmente nos lo merezcamos, entonces no nos queremos saltar ningún paso. Hay que empezar desde abajo, con bolos pequeños, medianos y luego ya si sale uno grande perfecto. Pero yo he disfrutado igual en bolos grandes que en pequeños.

Nosotras: Y ya para acabar quedan dos preguntas. ¿Qué consideras que necesita una artista para triunfar en 2022? Y, quizás, algún cambio en lo que tiene que vender un artista, que antes igual no hacía falta y ahora si no lo tienes no vas a llegar igual de lejos, o sea, ¿qué es fundamental ahora?

Es difícil contestar porque sobre todo depende del género en que te enfoques, pero dentro del urbano yo creo que lo que más se premia ahora es la naturalidad y que seas muy muy consciente de los valores que tienes como artista y que quieres defender. Antes sí que podían vender la película. Ahora vivimos en un mundo comunicado donde si tú estás viendo una película que no es, lo van a saber todo el mundo, y no van a creer tu discurso. Entonces, sí que es cierto que,

dentro del urbano, hay gente que se las da de cosas que no son, pero el que llega realmente a funcionar es el que logra llevar su naturalidad a algo grande. Existen ejemplos como Morad, Beny JR, gente que ha petado el último año, que son chavales y que no han tenido que defender una cosa que no son, acostumbrados a lo que habíamos visto antes de traper o con: defendemos dinero o metemos mujeres a los videoclips por meter, y soy el más guay, no. Creo que la naturalidad es lo más importante ahora.

Nosotras: Muy bien, pues ya para acabar y con relación a esto, ¿qué consejo le darías a un artista de 15 años que acaba de empezar y a nosotras, a María y a mí como miembros de su equipo?

Que no tengáis prisa, que no miréis los números, que disfrutéis del proceso y poner os una venda, crearos una burbuja de trabajo en la que enfocaros y, dentro de un año, verlo con perspectiva y decir: “ostia, gracias a las 3.000 horas que nos hemos pagado para trabajar este pego, este video, ahora tenemos esto.” No te das cuenta hasta que pasa un cierto tiempo. A lo mejor sacas un videoclip, mañana tiene 200 visitas, pero esto es una carrera de fondo muy muy larga y que ves los beneficios tarde, pero vienen, y merece la pena. Entonces eso, no agobiarse, no tener prisa y dar pocos pasos, sobre todo si estás empezando, pero los pasos que des, los des firmes y con un sentido. No dejarse embaucar por la gente. Hay que escuchar todas las opiniones, pero quién conoce más al artista es el equipo de trabajo y lo que dice el artista es la última palabra, y mientras se respete eso, es imposible que salga mal.

13.2.2 Entrevista a Laia Alsina

Entrevista a Laia Alsina, guitarrista de The Crap Apples

Nosotras: Tal como hemos leído, empezasteis en la escuela de música de vuestro pueblo. ¿Cómo decidisteis crear el grupo y empezar a presentaros a concursos de bandas emergentes?

A veces cuesta un poco pensar en el momento concreto porque es algo que se va gestando un poco en tu cabeza. The Crap Apples empezó como combo. En la escuela de música Da Capo podías hacer instrumento, pero también había unas clases de combo, donde se reunían diferentes personas que tocan instrumentos que querían tocar juntas. La idea de tener una banda siempre está ahí por las referencias cinematográficas americanas, adolescentes que tienen su grupo, tocan en el garaje y son super guays. Veías eso y dices: ¿cómo mola no?, ese es el guay del instituto. Estábamos en el patio del instituto y Carla se acercó con otra Laia, que no es la Laia actual y también tocaba el bajo y me preguntaron: ¿Quieres hacer un grupo? ¿Tú tocabas la guitarra, no? Yo había empezado a tocar la guitarra súper poco en mi casa, sin ninguna intención de nada, y dije: Si, no sé qué... Y me dijeron: ¿Quieres venir a la escuela y hacemos un combo? Es que queremos empezar una banda y nos falta guitarrista. Yo dije: vale guay y me uní.

Entonces, íbamos haciendo versiones. Los miembros de la banda iban cambiando porque al final la gente iba allí a pasar el rato y a pasárselo bien. Entonces cuando ya se formó lo que es la formación actual, es decir, Maura en la batería, Laia Martí en el bajo. Carla y yo somos las que empezamos y nos hemos quedado ahí. Pues, cuando éramos los cuatro y empezamos a hacer nuestras propias canciones, Carla y yo decíamos: ¡hemos hecho una canción! y era como: ¡qué fuerte! O sea, era como algo mágico, en plan, hemos podido hacer esto. Hacíamos a l

o mejor dos canciones en un año porque nos lo tomamos con mucha tranquilidad y también fue gracias a los profesores que teníamos en la escuela, la Vane y Álex, que nos dijeron: Oye, os podéis presentar a este concurso. Veían que ahí había algún germen guay, y nos íbamos presentando, pero sin tampoco ninguna pretensión y, bueno, íbamos ganando y era como: ¡loder, que guay!

Entonces, ganabas uno y grababas una maqueta x estudio, luego ganabas otro y te hacían un videoclip. Donde grabamos la primera maqueta en un estudio fue en la Bombonera. Luego grabamos el primer disco. Pero en la escuela, nuestro profesor de guitarra ya nos grabó algunas maquetas. Todo fue como muy poco a poco, pero fue a partir de la formación que tenemos ahora. Y sobre todo pensar, creo que fue como en 2013 o así que dijimos: Vale, pueden pasar más cosas. Y allí nos presentamos al Sona9, que ahí sí que fue como un momento más impactante de la banda, ¿no?, que dijimos: Hostia, puede ir en serio. Obviamente, teníamos súper claro que vivir de la música es muy difícil, pero queríamos intentar, probar, ver a qué podía pasar.

Nosotras: Entonces, al principio no buscasteis ningún productor, sino que grabar la maqueta era el premio de ganar el concurso de bandas, ¿no?

Claro, es que éramos muy jóvenes y nuestra vinculación con la música y con la industria era nula. Sí que yo pasé como por 3 profesores de guitarra distintos o cuatro, hasta que llegué a Víctor, que fue con el que estuve como 5 años o más. Claro, Víctor sí que es músico profesional, o

sea, toca con otras bandas, por aquel entonces tocaba con Stand Still, iba tocando con distintas bandas. Entonces, gracias a eso, tanto Laia como yo tuvimos un acercamiento al mundo profesional/laboral de ser músico, y eso también molaba. Porque claro, tú cuando vas a una escuela de música, depende de qué escuela de música, si los profesores no se dedican a tocar con más bandas, sino que solo son profesores, que no suele ser lo más común, tú no sabes lo que es la imagen de productor, ni de discográfica, no tienes ni idea de cómo funciona nada. Entonces bueno, fueron pasitos a pasitos, ir conociendo a gente e ir también descubriendo la industria poco a poco, que también ahora la estamos descubriendo aún porque siempre aprendes cosas. Pero hasta en el primer disco sí que tuvimos productor, que fue Luis Robisco, el hermano de Tomas Robisco, el dueño de la Bombonera Records, el estudio de Caldes. Luego hicimos un EP, que no quisimos ese papel de productor porque en el primer disco no sabíamos lo que queríamos. Nos llegó una oferta de una discográfica de X y en plan: Creemos en vosotras, os grabamos el disco. Claro, aquí no teníamos ni idea de nada. Entonces, entre Luis y Tomas nos ayudaron a adornar un poco las canciones y consolidarlas, pero no teníamos ni idea. Luego, en el EP siguiente, el de Hello Strangers, sí que fue: vale, queremos probar nosotras, ya tenemos más soltura, hemos tocado más, no tenemos tanto miedo a depende qué cosas, a probar sonidos, y ahí sí que fue un momento experimental bastante guay.

En el segundo disco, el de Drastic Mistake, el papel de productor tampoco estaba, hicimos un EP con acústicos y tal. Y, ya luego, con el tercer disco quisimos coger la imagen de un productor porque era alguien que veía los temas desde fuera y, a veces cuando estás muy dentro, aparte que entre egos, y a veces, decir unas cosas, pues que te lo diga tu guitarrista no es lo mismo que te lo diga una persona de fuera. No por nada, sino porque entiendes que lo está viendo desde otro punto. Entonces nos parecía guay también trabajar con Víctor, que fue nuestro profesor de guitarra, porque también había visto la

evolución. Además, Víctor estaba empezando a producir y él quería probar cosas nuevas y arriesgarse, y nosotras también. Entonces fue el momento en que nos pudimos reencontrar y estábamos en el mismo mood, de alguna forma. Y, realmente ha sido hasta hace poco, que no hemos querido coger la figura de un productor, pero es eso, siempre nosotras estamos involucradas, porque al final pensamos que lo guay que tiene The Crap Apples, lo interesante, es que cada una aporta una cosa distinta. Entonces nos daba un poco de miedo la idea del productor, por si se eliminaba esa cosa personal que teníamos nosotras.

Nosotras: ¿Cómo sabes cuando hay match y os entendéis entre un productor y vosotras? Porque claro, puede que te guste lo que hace, pero luego no encaje con tu propio trabajo.

Claro, no he trabajado con tantos productores como para poder contestar a esto. Pero, a ver, con Víctor era sobre todo la cercanía, porque es que en la industria de la música es súper importante el acercamiento personal, porque al final, lo que estás tratando es algo tan tuyo, tan íntimo, son tus canciones y me parece muy delicado como para ir con cualquiera. En el sentido de: ¡Ah vale sí, pues con él! No todo funciona, es como tocar una banda. No solo es que toques bien, que vayas a tempo, que tengáis una afinidad musical, sino también es el carácter humano, es decir, llevaros bien, que sea agradable trabajar con esa persona. Bueno, eso es en todos los trabajos, pero la música yo creo que muchísimo más. Entonces claro, con Víctor teníamos ya esa parte como más personal, que ya lo conocíamos y habíamos trabajado con él y, es que nos ha visto crecer, y nos parecía que iba a respetarnos muchísimo, es decir, si nosotras decimos: no Víctor, no queremos ir, nos queremos orientar más de aquí o nos quedamos aquí, él lo respetaría.

También ha sido un aprendizaje para ambas partes. Yo creo que también Víctor aprendió a decir: vale, ok, no voy a apretar más, insistir en cosas que a lo mejor veía que no. También, claro, tienes que hablar y dirigirte de una forma sin ofender porque estás hablando de cosas como muy íntimas y, lo que he dicho, no es lo mismo decir esto es una mierda que esto no funciona, o prueba de por aquí o prueba por allí. Hay muchas formas de decir las cosas. Entonces con Víctor fue también una apuesta un poco medio a ciegas porque lo que había producido no tenía nada que ver con lo que habíamos hecho nosotras, pero sí que veíamos que él tenía, pues, esa inquietud y quería probar cosas nuevas. Y ya, cuando hablamos por primera vez, en plan, bueno, pues queremos producir contigo y nos propuso: no quiero poner instrumentos que no se estén tocando en la banda, sino jugar con los instrumentos que tenéis, samplearlos, distorsionarlos, modificarlos, jugar con ellos para que siga sonando la banda y eso nos parecía súper interesante. Por eso dijimos: vale, pues vamos a probar.

Nosotras: Nosotras nos hemos visto un poco en las mismas porque los productores que queríamos habrían producido temas mucho más urbanos. Entonces, llegamos nosotras con la canción de Júlía, su hermana, que es un pop/rock. Entonces, es más simple, realmente, porque no hay que meter tanta máquina ni tanto beat, pero da miedo porque viene de un recorrido muchísimo más urbano. Pero bueno, ahí estamos, de momento está quedando guay.

Sí que es verdad que hay gente que a lo mejor no la saques de un estilo, pero yo creo que también el productor te lo dirá. Es decir, si a mí me viene alguien y me dice: oye quiero que toques conmigo en un trío de jazz, el jazz mola mucho, pero yo te diré: no soy tu guitarrista, o si me dicen: ven a hacer ska, es que digo: hay más gente que tocará increíble, que está en el rollo y yo aquí no pinto nada. Entonces, yo creo que también son por vibraciones del propio productor o productora que dice: cojo este proyecto, cojo este otro, dependiendo también de lo que quiera hacer.

Nosotras: ¿Sois independientes o estáis en una discográfica? ¿Cómo conseguisteis entrar a una discográfica?

Ahora estamos con DSK, de hecho, este tercer disco, Craft, lo sacamos con DSK. DSK es un 360. (Nosotras: ¿Víctor también está allí?) No, Víctor no. O sea, la producción y normalmente la discográfica no van juntas. A veces puede pasar. Yo tengo unos colegas que han creado un sello para ayudar a las bandas que producen a dar el primer empujón, pero sello para sacar los temas y hasta facilitar, más bien, una distribuidora. Bueno, dicen sello porque te acompañan un poquito en todo tu proceso, pero no, normalmente eso no está vinculado, para nada. Entonces, DSK es una empresa de management/discográfica que básicamente trabajaba con DJ 's. Entonces, a raíz de la pandemia, claro, no hay conciertos. Entonces dijeron: no podemos solo vivir de los DJ 's, además ahora que viene una época difícil. Entonces, empezaron a apostar por bandas y nosotros conocíamos a Leti, a Lay DJ, que había hecho un remix de una canción nuestra y que teníamos muy buena onda y tal y, nada, pues les escribimos, les gustó la propuesta y tal y, de hecho, guay, porque creo que somos la única banda. Sí que trabajan haciendo booking, a lo mejor con alguna otra y tal, tienen DJ 's, pero claro nos cuidamos muchísimo en este sentido, y nos sentimos como muy arropadas. Si que cada vez, que es lo guay, ven en nosotras más potencial y creen como mucho más, que ya desde el principio lo hicieron y fue muy guay, entonces, bueno, mola. Estamos en una discográfica pequeña, que lo que tienen las discográficas pequeñas a lo mejor no tiene los medios como otras, porque al final en todos los sitios necesitan tener. Es como, ojalá hacer una campaña de publicidad brutal, pero bueno, es lo que hay, llegas donde llegas, pero también el factor humano es importante y que crean en ti y que, jolines, que vengan los jefes de la discográfica a un concierto tuyo y digan: joder, apostamos por vosotras, es que creemos en vosotras, vamos a tope, eso es muy guay.

Nosotras: ¿entonces, les contactasteis vosotros o fueron ellos?

No, contactamos nosotras. Hicimos un envío de unos cuántos mails y gente nos contestó y gente no, muchos no, porque la gente es así. Bueno, había gente que dijo: no nos interesa. Pero bueno, no pasa nada, íbamos un poco como sin rumbo y no teníamos mucha esperanza porque las cosas están chungas. Pero eso, tú a veces tienes que buscar, pocas veces ha venido gente a nosotras. Ha pasado, pero yo creo que siempre tienes que estar tú ahí a atrás, porque al final también yo creo que mola ir persiguiendo con quién quieres trabajar. (Nosotras: ¿elegir tú con quién, no? En vez de que te elijan). Sí, claro a ver, que te elijan mola porque a veces salen cosas que tú no tenías pensado o ni te lo habías planteado, y aparecen propuestas súper interesantes. Pero sí, en este caso fue cosa nuestra.

Nosotras: ¿Y Leti era DJ que había trabajado con ellos o Leti está metida en la discográfica?

Leti forma parte de la discográfica, trabaja en la discográfica. Aparte, también es DJ y tiene esos dos curros que lo puede llevar bien, una cosa no solapa la otra.

Nosotras: ¿Entonces el mánager lo elegís vosotras? Porque he visto que en el Instagram había tres nombres.

Sí, porque claro, una persona hace booking. Hay como dos personas que van cerrando conciertos. Claro, una cosa es el mánager y todas las ofertas le llegan a él y otra persona es la que va cerrando los conciertos. Y otra persona que se dedica a la logística, de recoger el vuelo o el alojamiento. Ahora, por ejemplo, Leti ha sido mamá, entonces claro, está de baja y ahora mismo no está trabajando. Pero, por ejemplo, cuando fuimos a Inglaterra vino David, el Tour manager, que viene con nosotras a los conciertos, bueno, obviamente a los que

puede y claro, UK, el festival dónde íbamos nos ponía que teníamos que ir acompañadas de él, de un manager, supongo como para que la banda no se descontrolase o algo, no lo sé, pero era como una cláusula que había que cumplir y vino Collin, que también es un DJ de DSK, que, alguna vez, pues, sí que ha hecho como algún tipo de meeting o de representación de la empresa de DSK. Como Colin es inglés, claro ir a Inglaterra con un inglés que hiciera pues el trabajito este de networking, pues, iba super bien. Y claro, eran David y Collin que hacían este trabajo y también nos ayudaban a cargar instrumentos para arriba y para abajo, así que en ese aspecto, muy guay.

Nosotras: ¿Y antes de estar en DSK teníais otro manager?

Sí, hemos pasado por unos cuántos. Estábamos con Sonde3, que entramos allí a raíz de Sergio, que era nuestro mánager entonces, entró en Sonde3 y dijo: vale, yo entro aquí, pero yo tengo esta banda, no la puedo dejar tirada y entramos en Sonde3 por él. Pero luego, pandemia. Sergio tuvo que dejar el curro y Sonde3 nos dijo: chicas, no hay nadie que pueda dedicar tiempo a vuestro proyecto. Entonces dijimos: pues, tenemos que buscar a otra persona. Fue por eso que empezamos a buscar y a buscar, y contactamos con DSK y dijimos: vale, pues, sabemos que es un 360 y ya desde pequeñitas nunca nos lo han aconsejado porque claro, si tú tienes alguna movida con tu discográfica por tema de derechos y tal o lo que sea, si el mánager es de la discográfica es como dos contra uno. Entonces claro, el mánager tiene que luchar por ti, por el proyecto, para que el proyecto sea rentable y que no te estés ahí muriendo de hambre. Pero bueno, DSK también es muy pequeña, nosotras no hacemos tantos números como para decir: bua nos van a estafar y además, nos lo leemos un montón, ellos también nos ayudaron con unas movidas que teníamos atrasadas y qué, bueno, fue guay. Te encuentras a gente decente, eso también está bien. O sea, que no todo es blanco y negro, también depende con

el equipo que estés trabajando. Me refiero a eso, que 360 a lo mejor me asustaba hace unos años, pero ahora, dependiendo de con quien estés hablando y con quien trabajas, pues ese 360 tiene sentido.

Nosotras: ¿O sea, desde DSK también os distribuyen?

Es que tenemos una liada allí. Tuvimos un problema con una distribuidora digital. De hecho, es el problema este que os comentaba, que DSK nos ayudó con sus abogados. Entonces, la distribución no la hace DSK. Entonces, bueno, son problemas porque DSK trabaja con otra distribuidora que lo quiere hacer distinto, entonces, nos tenemos que poner todos de acuerdo y es un poco complejo. Pero bueno, también nosotras estamos aprendiendo con esto. Antes la distribución la hacía la discográfica, pero claro, empezamos a sacar temas sin discográfica. No habíamos firmado nada con DSK, y también gracias a eso dijeron: joder, son unas currantes, mola lo que hacen, firmamos.

Pero bueno, te encuentras que al final, en cada momento vital necesitas una cosa y otra, y luego dices: a lo mejor no ha sido la mejor elección que he hecho, bueno, ya llegará.

Nosotras: ¿Tu consideras que al principio no es necesario una distribuidora o que puedes empezar sin?

Es que no sé qué decirte, porque yo creo que no hay una fórmula que te garantice el éxito. Por ejemplo, nosotras estamos con una distribuidora grande, pero si esa distribuidora tampoco hace todo el trabajo... Porque somos pequeñas nosotras, no hacemos tantos números y también, al final, es como, para que te escuchen mucho en Spotify, o sea, yo creo que puedes hacer muchas otras cosas. Es que no hay solo un camino, no es, en plan, tener una distribuidora, que es lo ideal, tener una distribuidora que te intente meter en todas las playlists para que la gente te descubra. Pero no solo eso, también es que las

radios te pinchen, que puedas llegar a la gente de cualquier forma, incluso haciendo sincros para anuncios, o sea, yo creo que la clave al final es conectar con la gente.

Entonces, para llegar a eso hay muchas formas, no sé la más correcta porque aún nosotros no lo hemos hecho. Claro, es que ojalá os pudiera decir: tienes que hacer esto, esto y esto, es lo mejor. Nosotras tenemos experiencia, pero no vivimos de esto. Me refiero a que no todo el mundo está tarareando nuestras canciones. Entonces es como todo. ¿Tener manager es importante? Sí, pero claro, si tu manager no hace un palo al agua, sabes... Al final yo creo que es ver un poco cuál es tu estilo de música o con qué entorno crees que podrías encajar, por ejemplo: escena catalana o española, ver un poco dónde te sientes tú, por ejemplo, encajo con la gente de look o encajo con la gente de records. Ver un poco artistas que tú digas: me siento afín, creo que puedo encajar en plan, podríamos hacer un bolo porque muchas veces las empresas de management y booking no solo intentan cerrar un bolo para una banda, sino en plan: mira, si me fichas esta banda, me tienes que fichar esta otra. Siempre con una grande va una pequeña. Esa es la forma de moverse.

Entonces, un poco también es pensar eso, tu propia estrategia de: a qué puerta llamar. No llamar a lo loco porque no tiene sentido y también no siempre llamar a la puerta grande significa que: bua, pues si es Sony tendrá más recursos, porque no significa nada. Eso también tenerlo en cuenta y también al final, ser como muy pesada en el sentido de tú contactar con la gente, también fíjate en qué hace la gente, por ejemplo, esta persona ha hecho un merch con esta ilustradora o esta otra persona. Tema de colaboraciones siempre va muy bien, como estrategias de este tipo, que sean como orgánicas, aunque no lo son porque están buscadas, pero que no sea algo que no tiene sentido con tu proyecto. Yo creo que eso es muy importante. Decirte: necesitas un manager, una distribuidora... a lo mejor para tu

proyecto no, porque te lo montas tú, a lo mejor tú eres tu propia x. Nosotras, algunos temas creo que lo hacíamos con La Cúpula. A través de La Cúpula tú puedes subir las canciones en Spotify, y pagas muy poco. Existe esto para ir tirando.

También, sí que es verdad, que hay cosas que le funciona a la gente, que a lo mejor a ti no te funcionarían. Como por ejemplo, los videoclips. Todo el mundo se mira un videoclip de Rosalía, pero a lo mejor no se mira el tuyo, por muy flipante que sea. Pero tener un videoclip flipante o una estética cuidada a la hora de enseñar ese proyecto y de vender, hace. Entonces, son cosas un poco absurdas de que: parece que la industria musical te pida cuando sacas un single, si no hay algo que la acompañe visual, como ese single pasa, pero claro te lo curras para que nadie lo vea. Entonces, es un sinsentido. Intenta con lo que tú ya tienes, hacer algo que el resultado sea el que tú quieres. Por ejemplo, yo quiero algo trashy, pues que sea trashy. Yo quiero algo súper pro, obviamente no podrás pillarte una lente de 500 euros, pero a lo mejor con lo que tienes puedes dar esa sensación de profesionalidad. Hay muchas formas, hay muchas maneras. También nosotras, gracias a que tenemos a muchos amigos que se dedican a hacer video, que hacen diseño, que también son músicos o contactos que hemos ido haciendo a lo largo de nuestra vida, pues nuestros videoclips no han salido tan caros como podrían haber salido. Pero es eso, es aprovechar lo que tienes cerca al final.

Nosotras: ¿Para tareas concretas (como producción, fotografía o grabación de videoclips) siempre contáis con la misma gente? ¿Cómo contactáis con ellos?

Depende. A nosotras sí que no nos gusta eso, trabajar con gente cercana a nuestra vida y a nuestro entorno y siempre han sido colegas, amigos o conocidos. Pero creo que pocas veces, bueno, alguna vez, a lo mejor sí que hemos trabajado con alguien que no habíamos

trabajado nunca y que no había ningún vínculo, pero porque nos lo habían recomendado, a lo mejor la discográfica. Pero, sí, por ejemplo, en este último disco las fotos las hizo Ángela Mora. Todas las portadas del single son de Ángela, bueno menos una, la de Spell, que es de Henar Bengale, que solo trabajamos con ella en ese single, porque nos encantaba la estética. Ella tiene un rollo así como místico y tal, y queríamos darle como rollo de Sabrina a la portada. Con Ángela trabajamos en este último disco, que la verdad que fue súper guay porque nos gusta mucho la foto que hace, era todo foto analógica, que te da como un color y un acabado muy, muy especial.

También, desde el segundo disco, siempre que tenemos la oportunidad de poder pagar a alguna estilista, trabajamos con Judith, que es una chica que yo conocí en el Instituto donde yo hice bachillerato artístico. Entonces, nos conocemos desde entonces. Cuando dijimos: ua, molaría una estilista, yo dije: yo sigo a Judith, le voy a preguntar, y muy guay, la verdad que muy bien.

Para este último single que vamos a sacar, ella ha vuelto a hacer los estilismos, que también los hizo para las fotos de promo del segundo disco y el tercero. Así que guay. Y por ejemplo, para esta última vez, para la portada del single que vamos a sacar con Anne, tanto la foto de portada, como la foto de promo, las hizo una amiga de Laia, de la bajista, y quién nos maquilló fue su hermana, que nos dejó un cutis que soy súper fan. Además me dijo: ¡ai, tienes la piel muy bien! Entonces me ganó. Es que me estoy currando una skin care. Al final es siempre eso, que tenemos suerte de que nuestro vínculo más cercano es gente que se dedica a alguna zona: hace foto, hace video y tal. Así que eso, siempre es como aprovecharse en el buen sentido de la palabra de tus recursos, ya sea, si tú tienes dinero, adelante, gástalos, si puedes, si no tienes dinero y tienes a gente maravillosa que confía en ti y que le dices: te puedo pagar solo 150 euros, pero si me puedes hacer cuatro fotos...

Nosotras: Me está recordando mucho a nuestro proyecto, que es family & friends, y nos daba el miedo de decir: pero es que igual no es todo lo profesional que tendría que ser, porque es family & friends, pero bueno. Al final era como: yo creo en esto, es como support your local artists. Yo quiero darle la oportunidad, pero es complejo porque el presupuesto parte de cero y luego se van sumando cosas.

Sí, es complicado. Nosotras siempre, siempre, siempre, siempre, intentamos pagar. Es decir, si no hay pasta vamos a lo más reducido de todo y decimos: te podemos pagar x, ¿lo haces? Y si no dices que sí, let's go. También nosotras no somos muy de ser tiquismiquis, en plan, te pido 1000 cambios, ¿ai, me puedes retocar esto?, lo otro, no sé qué, etc. Si queremos hacer algún retoque lo hago yo, en plan: ¿puedo retocar esto? Porque no nos gusta tampoco abusar de la gente, porque la gente tiene su tiempo. Pero la verdad que estamos súper contentas y agradecidas a todas las personas, porque han sido muchas a lo largo de estos años que han colaborado con el proyecto. Y que también mola mucho ¿no?, porque al final parece que hacer este tipo de trabajo más creativo te permite hacer algo un poco loco y tal, que dices: vale, no voy a ganar dinero, pero también a nuestros colegas, pues les sirve de portfolio.

Nosotras: Es un poco win-win, ¿no?

Sí, ojalá fuera súper win-win, con un gran presupuesto, pero sí que por lo menos dices: ¡ay bueno! Qué guay que a raíz de esto, pues, esta amiga está haciendo fotos a esta otra persona. Bueno, mira, por lo menos alguien gana un poco.

Nosotras: Entonces... ¿Cuántas personas forman vuestro equipo y de que se encarga cada una? (en lo que se refiere a artistas, manager, distribuidor, comunicación, etc.)

El día a día somos Carla, Laia y yo, que cada una tiene su papel. Mauro, que él monta las sesiones para el directo, es el batería, o sea, ensayamos juntos, hace las baterías y tal. Sí que ahora Víctor tiene este rol de productor y sí que nos ha producido temas antiguos. Claro, porque teníamos el disco de Crap y el sonido era súper diferente a todo lo otro que teníamos. Era, como ¿Qué ha pashao? Y dijimos: vale, pues, le pasamos a Víctor las pistas que teníamos de los temas grabados y que nos haga propuestas. Nosotros sí dijimos: aquí a lo mejor molaría esto o lo otro, o vemos esta canción como el rollo de esta otra del último disco, para que tuviera un poco una guía y sí que Víctor, claro con el sonido que tenemos ahora, pues está muy ligado, pero del día a día seríamos nosotras 3 y la discográfica, básicamente.

Luego ya, cuando tenemos que hacer fotos o cuando tenemos que hacer vídeos, o lo que sea, ya vamos a buscar a la gente. Pero no tenemos, por decirlo de alguna forma, Judith fichada como estilista. Sí que siempre que podemos pagar una estilista trabajamos con ella, pero claro, como no tenemos tanto capital como para incluso pensar los posts que hacemos, en plan, vamos a ensayar, pero Judith queremos en cada ensayo un look distinto. ¿Sabes que quiero decir? Hay gente que se lo curra muchísimo y me flipa, pero nosotras no podemos. Cada una viste como viste y tampoco podemos pagar a Judith para que cada tres semanas nos prepare un look, ¿Sabes? Pero bueno, entonces sí, somos nosotras tres y discográfica.

Nosotras: ¿Qué técnicas de comunicación crees que son más eficaces durante los dos primeros años de la trayectoria de un artista (en lo que se refiere a medios, redes, ads...)? ¿Son todos necesarios? ¿Qué crees que puede aportar cada uno de los medios?

Buah, esto yo no lo controlo mucho. Eso lo tendría que decir Laia, pero

creo que Laia diría que pagar en Instagram no tiene sentido, igual que pagar en YouTube. Es que la mejor publi que te pueden hacer es la propia gente. Pero, sí que es verdad que las redes han ayudado muchísimo. O sea, las redes ayudan mucho porque el contenido que normalmente se crea, la portada del disco o de lo del single, el videoclip, etc., todo puede estar ahí en Instagram. También Instagram tiene ese rollo como un poco lo que tiene TikTok ahora, que parece que te puedes meter en las vidas de las personas, y ese acercamiento mola.

Entonces, siempre es guay ese equilibrio entre crear tu estética, tu mundo, pero ser cercano a la vez. Y nosotras empezamos con Facebook y con Instagram, estábamos muy encima de las redes, cuidando mucho la estética que es algo que siempre nos ha preocupado y que creíamos que era, o sea obviamente, haces música, eres un grupo de música, la música es lo más importante, pero la imagen está súper vinculada. Ahora mismo es todo imagen. O sea, más aún que cuando nosotros empezamos, que ya lo era. Entonces claro, ser muy coherente con eso, es decir, no todo vale, pero sí que romper un poco con, yo qué sé, pones fotos increíbles de una sesión de fotos brutal, pero también está bien que pongas una a lo mejor que estás tú en el estudio porque eso también le mola a la gente. En plan, parece que creas como un escaparate guapísimo, pero ves por detrás como se ha montado y eso a la gente le mola porque te crea ese acercamiento.

Entonces nosotras empezamos con redes, y haciendo publi de pagar en banners y cosas así no lo hemos hecho nunca. Alguna vez, cuando éramos más pequeñitas, hacíamos carteles y los íbamos colgando. Eso también puede funcionar. Yo lo que diría es intentar buscar formas originales para darte a conocer. Por ejemplo, si has hecho un single que se llama Cookie, pues a lo mejor puedes hablar con alguna tienda que haya de cookies en Barcelona o donde sea y decir: ¿oye podría

hacer aquí un concierto? y, yo qué sé, a la gente que venga y me etiquete... o intentar hacer algún tipo de colaboración..., no sé, estoy diciendo cosas como loquísimas. Nosotras, por ejemplo, para la presentación de lo que fue nuestro primer merch, hicimos un concierto en una lavandería, que también la lavandería era del padre de una amiga y nos dejó y tal. Conseguimos cervezas, no sé si las compramos o nos dieron cervezas, no me acuerdo, pero bueno, teníamos ahí cervezas, pusimos la ropa como si estuviera tendida. También teníamos un escaparate, y claro, era guay porque puedes comprar una camiseta donde la vas a lavar, sabes, y había el concierto y luego un poco de música.

El problema está en pensar que una sola acción va a cambiar o va a hacer la diferencia. Sí, si eres telonera de Hime en el Wizink Center o en el Palau Sant Jordi. Me refiero a que hay cosas como muy importantes, muy tochas, que sí que dices: wow. Si haces una colaboración, como yo qué sé, si de aquí dos semanas hacemos una colaboración con Katy Perry, pues, ¿qué a pashao? O con Beyonce, es en plan, ¿qué hacen estas con Beyonce? Pero claro, tienen que ser cosas como muy locas, pero a pequeña escala, que es lo que estamos hablando, claro, pensar una cosa que tú puedas hacer con tus recursos, que vaya a cambiar de la noche a la mañana, a nosotros no nos ha pasado o, por lo menos, no hemos tenido esa sensación, que de golpe es como: ¿qué hemos hecho? Ha sido poco a poco, picando piedra y ser muy pacientes. Hay que tener mucha paciencia y sobre todo, yo creo que lo guay es buscar formas distintas y originales de acercarte a la gente.

Por ejemplo, lo de la lavandería, claro había gente que iba a lavar y de golpe se encontraron eso y fue: ¡Ah qué guay, no sé qué, cerveza! Y que de diez personas, si hay dos que a lo mejor dicen: ¡pues me compro una camiseta, qué guay el grupo! Ya has ganado eso. Hay ese

acercamiento y esa gracia, en plan, te queda como la anécdota. Yo creo que eso también es guay, crear que sean también experiencias. Al final, si tú solo vas colgando cosas en Instagram y poniendo canciones... Tienes que fomentar que la gente te escuche, ¿por qué la gente te va a escuchar a ti?, ¿qué tiene tu proyecto?, ¿qué puedes dar a los demás? Yo creo que por aquí.

Nosotras: ¿Entonces, consideras que es muchísimo más beneficioso el contenido orgánico y lo que colgáis en vuestras propias redes, en vez de pagar por publicidad, ¿verdad? Teniendo en cuenta que estamos al principio de todo y con un presupuesto súper limitado.

Es que lo de pagar... a veces. A ver, en YouTube va bien para ganar reproducciones y tal, para subir los números, pero claro, ¿qué pasa?, es como, pones dinero para un vídeo en Instagram y tiene, yo qué sé, diez mil reproducciones, pero tiene 5 likes o tus seguidores han subido a cuatro. ¿Sabes qué quiere decir? Estamos bombardeados por gente nueva que hace cosas, un montón de información, pero muchísima información. Entonces, yo creo que está guay aprovecharte del recurso gratuito que tiene. Alguna vez, si quieres, probar, en plan, tampoco pongas 100 euros porque pf, o bueno, si tienes para poner 100 vale, pero es que tienes que poner mucho, mucho dinero en redes y en YouTube para que eso te funcione, pero muchísimo. A mí me han hablado de cifras que digo: wow. Claro, nosotras como mucho hemos puesto 100 euros en YouTube, pero eso tampoco te hace la gran cosa. Dices: bueno, vale, va bien, pero ¿en qué se traduce, no? Entonces bueno, yo tampoco me preocuparía mucho por eso. Nosotros hace mucho que no ponemos dinero en nada, o sea, en post de Instagram hace mucho. En YouTube sí que lo hemos puesto porque, es como, ponemos algo y let's go. Pero creo que hay otras cosas que se pueden hacer. Creo que puedes dedicar tu dinero, a lo mejor, yo qué sé, en pagarle a alguien para que te busque conciertos o incluso pagar a

alguien para que te haga publi, sabes, que te diga: mira pues te vas a X a hacer un acústico, te vas a no sé quién, sabes. Yo creo que es mejor pagar a alguien para entrar en la prensa musical. A lo mejor va bien, el problema de eso es que nunca se sabe.

A lo mejor TikTok te va mejor que Instagram, o a lo mejor tú subiendo, cantando, haciendo cosas guays, se te viraliza un vídeo y conecta contigo. Por ejemplo, Julen, empezó haciendo TikToks. Yo lo conocí que era diseñador gráfico en la agencia de publi, creo, y dijo: bua, me quiero dedicar a la música y empezó haciendo estos vídeos y a raíz de eso, tuvo mucha popularidad y ha hecho sus propias canciones. Ahora ya se ha ganado esa imagen y ya la gente le conoce. La gente espera algo de él sabes, cuando nadie espera nada de ti, pasan de ti, porque es como, ¿y tú quién eres?. Entonces claro, es difícil que alguien te diga: mira, para llegar a, por ejemplo, lo que ha hecho Julen, tienes que hacer vídeos de TikTok, no, porque no eres él, no conectaras de la misma forma, ¿sabes? Entonces, yo creo que es ir probando, ir viendo qué hace que a la gente le mole o no le mole, y sobre todo hay cosas que sí que son como lógicas, Instagram premia a las caras. O sea, si tú pones fotos de refrescos, ahí no vas a tener likes. Pero, si es tu cara y si son fotos súper flipantes va a molar. Pero también, a lo mejor, una foto de mierda de tú tumbada en la cama, rollo: estoy aquí, a lo mejor mola porque es natural.

Entonces, ojalá os pudiera decir: mira, tenéis que hacer esto y esto porque funciona. Pero es que, lo veo con mi Instagram y con el de The Crab Apples, yo hace un montón, o sea, tengo ansiedad a las redes y hace muchísimo que no cuelgo nada. O sea, lo último que colgué fue hace un montón de meses para celebrar que habíamos sacado el vinilo, bueno el disco de Crap y tal, y expliqué cuatro tonterías del diseño, que eso funcionó súper bien. Es lo que te dicen de: bua, tienes que ser súper constante, claro yo tuve mucha repercusión, creo que

hubo mucha gente que interactuó. A mí me sigue gente y solo cuelgo stories, y las stories que cuelgo, a veces, tampoco son muy flipantes, ¿sabes?

Al final también depende de qué contenido tengas tú. Si tú te metes en mi Instagram personal hay cosas interesantes allí. Entonces, es importante currarte, ir haciendo posts, tampoco avasallar porque la gente se puede cansar de ti, pero que tú estés contenta. Si alguien va ahora mismo a vuestro Instagram o de vuestro proyecto, ¿qué puede encontrar?, ¿refleja bien lo que es? Yo creo que eso es importante. Intentar ser lo más original y, también, personal, porque al final la gente quiere esas cosas. Quiere esa franqueza, naturalidad, siempre buscamos algo fresco. Aunque a veces es como el refrito del refrito. Pero yo creo que sí, y que tampoco, sobre todo, no os frustréis porque si hay algo que decis: bua, me voy a currar esto y no ha funcionado... Pero seguid vuestra línea. Yo creo que es importante encontrar una forma de hacer qué estéis a gusto, qué refleje con la ética que queréis que tenga el proyecto, y que obviamente no os cueste un ojo de la cara, que esté dentro de vuestras posibilidades.

Nosotras: ¿Y basándonos en medios tradicionales? O sea, ¿mandáis notas de prensa para conseguir entrevistas?

Sí, por ejemplo, para el lanzamiento del disco trabajamos con Panorámica, que es una agencia de promo, hacen publicidad, contactan con medios. Las notas de prensa es una cosa que nos las hemos currado muchísimo y claro, son tonterías, pero son cosas que yo creo que marcan un poco la diferencia. Muchas veces nos han dicho, sobre todo los managers, a tal persona les interesáis, siempre me dicen que qué guay la nota de prensa. Tú imagínate, fotos increíbles, un estudio increíble, brutal, y luego te lo mandan en un Word súper cutre, no mola. También es muy guay que se presenten las cosas distintas,

no sé, a mí me parece. Claro tú imagínate que eres algún festival así pequeño y te llega un proyecto nuevo, que a lo mejor la gente pasa eh, pero no sé, a nosotras siempre nos han alabado que hiciéramos bien esta parte de prensa, como súper curradas, unas fotos guays, los temas molan, en plan, ves un video en directo y mola, tienen tantos seguidores, parece que a la gente le va gustando. Hay gente que dirá: paso, no tiene no sé cuántos seguidores o no los conoce ni el tato y hay otra que dirá: joder, es guay. Es como todo, mejor hacerlo bien, que todo tenga una coherencia, porque también yo creo que le da más solidez al proyecto.

Nosotras: Sí, claro. Yo llevo un poco la comunicación de un artista que se llama Ponce lam y, aunque mandes la nota de prensa y aunque te la curres, no la abre ni el tato. También trabajo en los medios. O sea, estoy como en los dos lados, y a Víctor le llegan muchos correos.

Claro, exacto. Siempre mola, por ejemplo, trabajar con... Si tienes algo de dinero y puedes invertir, en que si hay un single puedes hablar con alguien que te pueda hacer promo, porque si esa persona llama a tal otra le va a coger. Por ejemplo, los medios de música a nosotras ya nos pinchan, porque nosotros durante todos estos años hemos estado ahí, no sé qué, también somos súper pesadas yendo a conciertos. Nosotras hemos sido teloneros de Sidonie, y yo he tocado con Sidonie. Hemos ido a todos los conciertos ahí delante. También un colega del que es nuestro productor y que fue nuestro profesor de guitarra, conocía a Sidonie, nos los presentó, somos súper fans y siempre íbamos a primera fila: eh no sé qué. Al final es que te tengan en su cabeza. Como de alguna forma, adentrarte a su vida sin ser un plasta, sin que se acuerde en plan: otra vez esta... Sin que sea eso, sino en plan: ostia, no tenemos a nadie que nos pueda telonear, ¡ai mira, las The Crap Apples! Empezó así, y raíz de aquí, pues, la gente dice: qué guay, habéis sido teloneras de Sidonie. Como por ejemplo UK, ir a otro país a tocar es

como: ¡ostías, se van a otro país a tocar! Que no han sido los mejores bolos, me refiero a que íbamos súper reducidas, fue probar y tocar. Por ejemplo, el concierto que hicimos para La Mercè, que no pudo venir nadie porque había toda esta gestión del COVID estaba casi vacío, pero eso fue un bolazo porque el escenario era increíble, pero claro, el prestigio que te da, tonterías eh, de qué te vas a otro país a tocar, pues, es como, otro puntito.

Son cosas de estas y, es que al final, estás tratando con personas. ¿Y vosotras con quién habéis contactado para hacer esta entrevista? (Nosotras: Paula). Claro, Paula ha pensado en mí porque yo he trabajado con ellos y, sabe cómo soy y que a lo mejor no os diría: que os den. Me refiero, es que al final, funciona así. Tiene que ser súper humano y también, lo que dices tú, entender que esa persona a quién le estás enviando información, recibe muchísima información. Entonces, bueno, poco a poco, id picando piedra, id insistiendo, y también tirando ficha a gente que te puede interesar y, si es necesario, contrata a alguien que te pueda ayudar con la promo.

Nosotras con Panorámica fue bien. No fue flipante porque siempre piensas: bua, ojalá salgan más cosas, pero también nosotros queríamos salir en medios como, en la Women o cosas así, en medios más de moda porque queríamos acercarnos a un público. Porque, lo que decía, la prensa musical ya está, o sea nos hacen un poco de caso, que ya está bien, pero claro, no todo el mundo escucha ni lee. ¿Cuánta gente lee Mondo Sonoro? No todo el mundo, ojalá. Entonces, pues, yo quiero estar en sitios donde la gente me puede encontrar y a lo mejor es gente que, si yo no estoy ahí, no me hubiera descubierto. Ahí está la clave, poder encontrar las formas de llegar a un público potencial, pero que no está consumiendo a lo mejor tu música de la forma en la que ahora mismo, pues, te puedes mover. Por ejemplo, la prensa musical, que te puedan descubrir por otra faceta y la moda, pues, está ahora

mismo muy vinculada con la música. ¿Cuánta gente aparece en revistas de moda que son artistas musicales, tanto hombre o mujer como de género no binario? Entonces, es un vínculo que, por ejemplo, nosotras estamos intentando llegar ahí. Hemos hecho colaboraciones, tenemos videoclips con ropa guay, diseñadores...

Nosotras: *Por ejemplo, en Neo2 he visto que siempre tienen un vínculo, la música con el diseño, el estilo y la moda, etc.*

Sí, sí. Es lo os decía, ahora la imagen es súper importante, yo creo que es más importante que antes incluso. Yo creo que hay proyectos que, a lo mejor, lo petan o tienen la repercusión que tienen, porque hay una imagen y un potencial como casi que eres un modelo, un modelo de moda y luego, pues, haces música. Hay mucha gente que se dedica a la industria de la moda que ha empezado a hacer música. Hay ese vínculo porque la imagen y la música están súper ligadas. De hecho, cuando vemos de golpe que hay un artista que las fotos que pone son distintas, tú dices: hay un cambio. La imagen ya te anticipa que va a cambiar algo y cuando tú ves que ese artista no cambia, que lleva el mismo sombrero y la misma camisa, es como que no ha cambiado. A lo mejor, la camisa es verde en vez de azul, pero no ha cambiado el mood. Sería raro que cambiase la música, pero su rollo no. Es como que te descuadra. No sé por qué, pero hay ese vínculo.

Nosotras: *¿El tema de las redes de The Crab Apples quien las lleva? ¿Las lleváis entre vosotras?*

Quién las lleva más son Carla y Laia, y todo el tema de diseño sí que lo hago yo. Si se tiene que hacer alguna cosa concreta, por ejemplo, estamos haciendo este presave del single que va a salir este viernes y, claro, yo he hecho el mockup porque he hecho el diseño de la camiseta, he preparado las creativities para poner en Instagram. Siempre que

hacemos un single o disco, o cuando hay un lanzamiento, incluso cuando hay fechas. Estas últimas como eran raras porque era UK, pero no era exactamente un tour, no lo hicimos y fuimos bastante de culo, pero siempre hago carteles. Nos curramos unas creatividades, que esa parte la hago yo, para que Carla y Laia tengan material guay para ir colgando.

Nosotras: ¿Y el merch lo hacéis siempre vosotras?

Sí, sí, sí. Por ahora, sí. Sí que estuvimos pensando en hacer una colaboración con una ilustradora, pero se nos iba de precio, muchísimo. Claro, y no queremos no pagarte tampoco, porque es que me da vergüenza porque yo también soy diseñadora, y al final dijimos: no podemos, más adelante, lo siento. Pero sí, da rabia. Además, a mí me encanta hacer todo este trabajo de diseño, pero sí me gusta, a lo mejor, que haya gente que colabore, porque ya no solo por lo promocional que pueda ser de qué, si haces una colabo con Flavita Banana, pues, te puede ayudar. No sólo por eso, sino para que tu universo se pueda expandir, que no sea tan ombligo, tan egocentrista. Creo que es guay que tenga sentido, que de lo que tú estás hablando o tu proyecto se pueda vincular y estar en armonía con otro, porque es como, hay un diálogo y eso me parece interesante. Por ahora no lo hemos podido hacer por tema económico, pero no tenemos esa puerta cerrada. Básicamente, que somos pobres.

Nosotras: Ahí nos entendemos. Es que al final es un poco: vale necesitamos X, le tenemos que pagar a X, le tenemos que pagar a X, etc. El presupuesto era 0 y ahora se está complicando.

Nosotras, por ejemplo, las camisetas que hicimos estaban hechas con serigrafía. Entonces claro, queríamos unas camisetas de algodón orgánico, que ya eran caras, eran buenas, claro porque quieres dar un

producto bueno. Luego fuimos a estampar con serigrafía, que fuimos Laia y yo a estampar, porque yo hice un curso de serigrafía en Pink Workers y puedes alquilar el sitio. Claro, ahí estampando unas cuantas horas, hacer eso es una inversión de dinero y además claro, tú tienes que hacer la inversión antes de ganar. Entonces tú a lo mejor eso tardas un año en venderlo, pero, a lo mejor, has tenido que poner 150 o 200 euros. Claro, eso sin contar que alguien te haga el diseño y tú estampando. Claro, si quieres que alguien te lo estampe, súmalo. Claro, cuando quieres hacer las cosas según una ética y una moral que tienes tú, que lo guay es que el maldito sistema y tu economía no te quiten de ahí, si no, no lo hago. Si no se puede hacer como yo quiero, a lo mejor no merece la pena hacerlo. Pero eso cada uno se lo tiene que preguntar cuando haga falta, en su momento. Pero nosotras dijimos: venga va, no tenemos, vamos a hacerlo y funcionó muy guay, a la gente le mola y es como: vale pues check, está hecho, pues chachi.

Pero bueno, ahora estamos haciendo el merch que va a salir de otra forma súper distinta, pero porque también tenemos los pocos recursos que tenemos, y serán como a demanda. Será como un estampado digital y ya está. Pero bueno, también es algo que tenía sentido con este single que íbamos a sacar. Algo como muy limitadito, que también nos mola hacer cosas limitadas, nos parece guay.

Nosotras: Porque... ¿Es una preventa?

No, se va a hacer un sorteo. Pero sí que van a estar como 10 camisetas a la venta sólo de este diseño del single y se hace a demanda. Es decir, tú cuando la compras, le llega a la empresa, que es una empresa de aquí, no me acuerdo a que sitio de España está, y te lo hacen. Hay un montón de estas empresas que dices: ¡ay, quiero hacer una taza para mi tía! Pues lo mismo, tú vas a la tienda de DSK y dices, quiero una camiseta. Se dice bajo demanda, que se fabrica cuando se pide.

Nosotras: Entonces, ¿cuál crees que es el contenido que genera más engagement a vosotras?

Mmm..., no lo sé. Cuando salimos, o sea, cuando se nos ven las caras, eso sí que ayuda mucho. O sea, me refiero, una foto de todas tocando mola, pero cuando estamos solas creo que hay más engagement. Mira, te lo podría mirar porque no tengo mucha idea.

Nosotras: ¿Y notas la diferencia entre foto y vídeo? ¿Los vídeos os funcionan más?

Lo que funciona más, también por experiencia con otros perfiles, lo que funciona más ahora son los Reels, pero es lo que te digo, depende muchísimo. Mira, los stories, los de Anne.

Nosotras: Claro, yo he visto que todo el mundo habla de la importancia del vídeo ahora. Pero igual me he hecho una matada para crear un vídeo y luego el recibimiento es el mismo que una foto o peor.

Sí, a ver... La foto que ha tenido más es obviamente la portada con Anne, porque era compartido, claro, ardía. Luego, era este, qué es de felices fiestas, pero porque aparecemos todas. Yo creo que es la clave. Luego esto, que se nos vea tocando. Luego, Carla y yo tocando. Siempre se nos ve a todas, pero veis, las primeras no estamos tocando en un escenario. Y cuanto más cerca, mejor. Estas fotos no sé por qué funcionan un montón o, por ejemplo, estas, porque está aquí Carla de cerca o estas, que también se nos ve un poquito más. Pero siempre es cuando estamos todas cerca. O por ejemplo esta chorrada, hicimos estas fotos haciendo el tonto, no sé, a la gente eso le gusta. Pero sí, básicamente es lo que nos ha funcionado. Por ejemplo, los últimos

posts que hemos hecho, que son estos 3, no han tenido tanta repercusión como a lo mejor estos.

Nosotras: ¿Hay mucha diferencia con los Reels, por ejemplo?

A ver, los Reels. Hay que entender que hay cosas que a la gente le hace gracia. Esto era de un live que hicimos, son las canciones que entran más fácil y a la gente le moló, pero luego, el vídeo este haciendo el imbécil, no toca nada, pero luego nosotras hicimos la coña de imitarla. Entonces claro, eso a la gente le hizo mucha gracia porque era un puto meme. Luego, los que han ido mejor, videoclips, porque también esta canción funciona muchísimo. Esto es 2000 visualizaciones, cuando estábamos haciendo el tonto en UK. La media son como unos 2000, pero depende. Aquí estábamos haciendo el tonto, es como un TikTok. Para que veáis un poco como el contenido que se hace y dónde llega. Este es una chorrada. Los bailes estos imbéciles funcionan, el rollo TikTok haciendo un poco el tonto. Claro, tenemos 19k reproducciones.

Bueno, y con Sidonie, porque estamos con Sidonie y hace gracia. Estas tonterías molan. Tampoco es que hay que hacer bailecitos de TikTok, por ejemplo, estos vídeos de cuando estábamos grabando a Hay Luz, funcionaron bien. A lo mejor hay trends que te encajan. Al final es adaptarte a lo que ves que te puede funcionar, sobre todo con TikTok. Yo soy muy fan de TikTok, me encanta TikTok, no subo nada porque me da mucha ansiedad, pero hay mucha gente que le ha ido muy bien en TikTok. El algoritmo ahora ha cambiado y la gente está súper rayada porque era fácil crecer, y de golpe se ha vuelto súper chungo. Bueno, no sé, movidas que pasan, pero sí que creo que es guay apostar en TikTok y que nunca sabes qué puede pasar.

Y, anécdota que no tiene nada que ver con música, pero yo llevaba las redes de un taller de reparación de guitarras, un taller del Luthier, y yo les dije: hay que hacer vídeos y a la gente eso le flipaba. O sea, todo el rato la gente decía: estoy mirando el video en loop, me flipa esto, no sé. El rollo este de cómo haces las cosas o, por ejemplo, cómo se construyó esta canción. Nosotros, cuando lanzamos el disco, hicimos unos stories de cómo se ha hecho 2020, y decíamos: esto era la maqueta, esto es el final, ¿qué hicimos?, aquí pusimos esto, eliminamos esto otro, y la gente decía: qué interesante esto que estáis poniendo. Eso me parece guay, es lo que digo, a lo mejor, eso no es lo que te hace petarlo, pero lo que te hace petarlo no depende de un post. Bueno claro, si ese post es con no sé quién a lo mejor sí, pero me refiero a que es todo un conjunto, no hay una sola acción que te haga petarlo.

Y con lo de Luthier que os estaba contando, los videos que hacíamos para colgarlos en Instagram, la red que funcionaba más. Yo dije: hacemos un TikTok y lo pongo en TikTok. Vale, íbamos poniendo, teníamos 26, 74 visualizaciones. 400 era en Reels de Instagram. Colgué un día una guitarra, que es una guitarra muy guay, de Marc Ros, de Sidonie, pero Sidonie no tiene TikTok, y puse #sidonie, pero no creo que fuese eso. Y, de golpe, al día siguiente, habíamos pasado como de 20 seguidores a 3.000, así, un montón de gente, tenía un montón de likes, un montón de reproducciones y no paraban de subir. No hacía nada y subía, porque la gente lo compartía, porque se viralizó. Entonces, el algoritmo aparece. Y si buscas: como aparece o paso a paso, creo que es de los primeros vídeos. Claro, son chorradas que dices: ¿por qué?, pues no lo sé.

Lo de ir picando piedra hasta el final es cierto. Sí que es verdad que claro, no piques piedra a ciegas, hazlo con una proyección. Y es lo que te digo, a lo mejor, nosotros hacemos estos vídeos chorras que a la gente le hace gracia, pero, a lo mejor, lo haces tú y no funciona. Yo creo

que es jugar muchísimo con el contraste, es decir, si tú por ejemplo eres de “una colla de gitanes” y hacéis “sardanes” o “balls de gitanes”, que hagáis una sardana al ritmo de, nose quién, como de techno, a lo mejor, a la gente le hace gracia, o, a lo mejor, no. A lo mejor te digo: ¡ay qué gracioso!, pero la gente dice: ¡qué mierda es esto!

Puedes ver los trends que hay. Puedes ver que, por ejemplo, hay ahora gente que utiliza esta música para hablar de... El último que os he enseñado de las bandas de chicas, a lo mejor, lo utiliza en plan: la gente me decía que si estudiaba periodismo no podía llegar a nada, pero... y luego apareces tú con el curro, no sé qué. Es como entender un poquito la esencia de ese trend o ese canal, qué te puede aportar y cómo lo puedes adaptar tú a tu proyecto, y también cómo te quieres tú presentar. Si no quieres darle ese toque humorístico a tu proyecto ni desenfadado en algún momento, no lo hagas. Nadie te está obligando a hacer nada. Yo creo que hay mucha gente que ha ido a contracorriente o ha hecho algo, que a lo mejor dices: qué está haciendo y que le ha ido bien. Entonces es complicado tener la fórmula del éxito. Al final es ir picando piedra, ir buscando un poco tu sitio, ser lista y ver con quién puedes trabajar y con quien no, es súper importante, o sea los contactos, desgraciadamente.

Nosotras: ¿Crees que en esta industria se necesitan muchos contactos para sobrevivir y crecer? ¿Cómo puedes conseguir todos estos?

Si lo descubríis me avisáis. ¿Cómo hacer contactos...? Primero, no tener vergüenza, o sea, por ejemplo, lo de presentarnos al Sona9 y todo eso, nos ayudó a que Disc Medi luego contactará con nosotras y nos dijera: os grabamos un disco, por ejemplo. Haber tenido a Víctor nos ha ayudado a conocer a más gente, por ejemplo. También nosotras fuimos a grabar el EP, el primer EP, en los estudios Nautilus, y desde entonces hemos acabado todo con Lluís Cots y Ramón, de The New

Ramon. En aquel entonces tenía con Guíllamino un programa en Icat, y él siempre ha grabado en Nautilus. Entonces, Lluís le dijo: Ramón, estas chicas me dan mucho, nos escuchó, molan, molan, nos llevó al programa... Es como una cadena. Si al final a la gente le gusta, se hará el boca a boca, y eso es lo mejor. Obviamente, tienes que ir ahí detrás, como hemos hecho nosotras con DSK y con muchísima otra gente: oye mira, que estoy buscando empresa de management, booking, lo que sea, y tengo este proyecto, que creo que puede encajar. Me gusta mucho con quien trabajas, cómo lo has llevado, no sé qué... Obviamente, hacer un correo decente, es decir, sobre todo pedir la opinión, me encantaría pedir tu opinión, ¿qué podríamos hacer?...

No tener miedo de presentarte a concursos, por ejemplo, lo de La Cases de la Música, que está guay. A nosotras no nos cogieron porque nosotras tenemos un problema. La imagen que tiene la gente creo que es muy distinta a lo que es la realidad. Me explico, no somos ni una banda nueva, sin experiencia, ni tampoco estamos allí arriba, estamos como en el medio: ya tenemos un nombre, tenemos unas tablas, etc. Yo creo que la gente piensa que cobramos una pasta o algo, y es como: no, ojalá. Hay mucha gente que piensa: ostia, a lo mejor no les está yendo bien, o a lo mejor necesitan algún tipo de, no de apoyo, sino de consejo. Yo no lo sé todo, ojalá, pero voy aprendiendo. Yo no me dedico a vender mi música porque ya lo está haciendo otra persona por mí. Yo eso lo hice al principio y me ayudó a llegar a esa persona, pero claro, al principio cuando estás solo es como: wow es muy chungui. Pero es eso, es seguir conociendo. Meterte a la industria es difícil, pero tienes que encontrar a la gente que le pueda gustar y, a raíz de esa gente, poco a poco irán saliendo las cosas.

También, no estar alejado de ese mundillo. Nosotras, a raíz de ir a muchos conciertos, estar siempre ahí, los fotógrafos todos nos conocían, porque... ¿ai, quién sois?, no sé qué, ¡es verdad, vosotras

tocáis!, mira las The Crap Apples, no sé qué, y que alguien ponga un story diciendo: Mira, m'he trobat a les The Crap Apples al concert de no se què... Son chorraditas, pero ha sido así. Nosotras hemos vivido la música de esta forma y yo creo que hay dos caminos: o porque tienes contactos y ya te saltas todo eso, y ya te pueden ir posicionando en sitios, que a veces dices: ¿esta persona cómo ha llegado aquí?. A alguien le ha interesado, ha dicho: me gustas, te pongo aquí. Claro, nosotros no hemos llegado a tener ese contacto tan top, pero sí que hemos tenido tantos otros que nos han ayudado a que la gente nos vaya descubriendo.

Entonces, yo creo que ir a conciertos, ir a festivales, fijarse: esta banda me mola, ¿cómo hacen las cosas?, este papel de analizar, pero desde el aspecto guay, a ver este proyecto, esta persona, ¿cómo hará esto? Y si hay alguien que dices: joder, esta banda o este artista, me siento afín, ¿con quién trabaja? Buscarlo, se puede hacer un correo y, la gente no vendrá, pero bueno, es una forma, a lo mejor, de romper el hielo, de que si, yo qué sé, sacas un disco: perdona, pero me encantaría enviarte el disco, ¿me podrías pasar tu dirección?, no sé qué... ¿Qué te entra mejor el físico o digital? Me refiero, tú imagínate, has sacado un single en digital, vale, ¿qué pasa con lo digital? Que lo matérico se pierde. Entonces dices: pues yo que sé, mira vamos a hacer unas cajitas con un código QR o una postal, o mira, he hecho unos llaveros, que son el código QR, porque la canción dice: me dejé las llaves en casa. Entonces la gente dice: ¡qué guay! Y eso ya es un fucking story. No souvenir, pero un objeto que sea simpático, un pin dices... Pero un llavero es como: ¡Un llavero! No sé, es como guay, y a lo mejor, la gente lo tiene para algo, en plan, las llaves de la moto. Intentar sorprender y hacer cosas distintas. Yo creo que buscar formas originales de poder acercar la música a la gente. Es difícil, eh, lo suelto como si haha, pero es complicado, pero creo puede ser divertido.

Nosotras: *En relación con los bolos, ahora hay un booker que se encarga de conseguiros bolos o conciertos, ¿pero al principio lo hacíais vosotras? ¿Y cómo? ¿Dónde? ¿A quién?*

No me acuerdo, hace un montón de tiempo. Claro es que como nosotras veníamos de la escuela de música, los primeros conciertos eran en el pueblo. Entonces, todo el mundo en su pueblo o, por ejemplo, en Barcelona, el centro cívico de tu barrio, o cosas así, seguro que hacen cosas. Claro, si es en Barna a lo mejor es más fácil. Bueno, en un pueblo también. Claro, Sabadell sería guay en l'Embassa't, pero claro, para llegar allí. Bueno, quién sabe. Id a los sitios donde hacen cosas, eso es importante, id presencialmente. Tú imagínate, estás en el centro cívico del barrio o del pueblo, y te llega una persona en plan: hola, perdona, ¿qué tengo que hacer para tocar aquí? Es que tengo un proyecto, no sé qué... Mira, pues, habla con tal, la gente a lo mejor será más simpática, te puedes encontrar de todo eh, y también es mejor tú ir al sitio y estudiar, en plan, ¿me interesa tocar aquí? ¿Sí, no? También a veces dices: a ver, no es el súper escenario, pero todo el mundo empieza en escenarios que no molan. Incluso ya con años detrás, tocas en escenarios que dices: uff, pero bueno, es lo que hay.

Nosotras los primeros conciertos eran en el centro cívico del pueblo, y eran porque la escuela de música hacía el concierto de Navidad, o el de verano, o el de fin de curso. Ya como The Crap Apples, no combo. Nuestros primeros conciertos eran versiones totales, pero empezaron así. Y también, a lo mejor, si hacen una noche de mujeres cantautoras, y a lo mejor, hay algún contacto del Ayuntamiento que conozca la música y dice: Oye, mira, pues, estas chicas, o yo qué sé, la madre de tal te conoce: ay, pues, ¿queréis tocar? A veces nos han salido así, o sea, cosas muy randoms.

Nosotras: *¿Cuál fue el primero que fue como un puntazo, el primero de los grandes?*

Creo que el primero de los grandes fue cuando tocamos en el Sona9. Nos quedamos en la tercera fase. Primero enviabas la canción, te cogían, y luego tenías que hacer un concierto en la antigua fábrica Damm y ahí tocaban, creo que eran 3 bandas, y era voto popular. Entonces, creo que Mauro llevó a mucha familia y ganamos nosotras. Era un concierto importante. Luego, la siguiente fase era tocar en uno de los festivales catalanes, a nosotras nos tocó El Mercat de la Música de Vic, que fue muy guay y tocamos en la iglesia, era muy bonito. El escenario no era cuadrado, si no, como una cúpula, era muy guay. Ese fue nuestro primer festival importante. La verdad que fue bastante guay. Claro, nos vino a ver Víctor, porque también tocaba con Stand Still. Vinieron los Stand Still y era como: hostia gente de la música, me van a analizar, no, no, pero muy guay. Ese fue el primer concierto así importante.

Nosotras: *¿Y habéis ido a algún congreso de industria para daros a conocer allí? Como BIME o Primavera Pro.*

No, bueno, en el Primavera Pro sí que tocamos, hace ya unos años, tocamos un par de veces o así. Ah, no, era Primavera a la Ciutat, al Primavera Pro, no. Lo último que hemos hecho en UK es un poco eso. No era festival, era más bien una feria como para darte a conocer. Lo hemos hecho fuera. Eso siempre va bien, seguro, o sea, hacerlo aquí. Lo que pasa que nunca nos salió la oportunidad.

Nosotras: *Según tu opinión, teniendo en cuenta que tenemos un presupuesto reducido y que estamos empezando, ¿dónde crees que es mejor invertir el presupuesto que tenemos? En publicidad, en la producción, en hacer una grabación, en el videoclip, etc.*

Nosotras, de todos los pasos, en los que hemos invertido, ha sido en publi y en producción, porque también a nosotras ya nos salía. En

plan, yo me he encerrado horas en casa diciendo: quito está guitarra o pruebo esta voz aquí... Si esto ya te sale a ti, guay, porque al final el producto es importante. Pero el proyecto es importante que tenga algo, si es guitarra y voz, es como: vale, pero ahora mismo yo creo que, a no ser que tengas una guitarra y una voz muy especial, dame algo más. Yo creo que tienes que ir compensando. Si es guitarra y voz, a lo mejor, tienes que currarte una estrategia de marketing bastante flipante. No soy nada experta eh. A ver, la publi es importante, pero creo que, a lo mejor, te las puedes apañar no gastándote una fortuna. Es que se pueden empezar por muchos caminos y también depende del background que tengas. Imagínate, tu primo o tu vecino de toda la vida se dedica al mundo del vídeo, pues, a lo mejor, te puede echar un cable y ya te ahorras eso. Si tienes un videoclip cañón para este single, a lo mejor, puedes decir: vale pues voy a enviar este videoclip primero antes de sacarlo, voy a probar a ver si hay alguien que le interese. Primero prueba, a ver qué pasa, si no le interesa a nadie, piénsalo: pues lo voy a sacar yo, ¿de qué forma lo puedo sacar? A lo mejor puedo ir por Cúpula, o puedo ir por no sé qué. Primero, yo creo que lo importante antes de decir: vale, voy a invertir, primero mira tu terreno, porque a lo mejor en tu terreno lo tienes todo cubierto y no tienes que invertir nada en este primer paso. Porque el primer single... Ojalá lo petéis con el primer single, pero sino, no pasa nada.

Nosotras: Ya, pero está el dilema de... no es conocida, hay que invertir en que sea conocida, pero como no es conocida, no inviertas aún.

Nosotros no hemos invertido tanta pasta en ser conocidas, sino más bien energía y curro. Yo creo que hay que tener muy en cuenta que, yo no sé lo que hay detrás de un montón de gente que de la noche a la mañana le ha ido bien, pero hay mucha gente que ha estado currando toda su vida. Alizzz, por ejemplo, él era informático desde hace como más de 10 años o así, que estaba haciendo sus moviditas y tal, no sé

qué, y él como DJ y como productor, ha sido conocido en este mundillo y ha hecho giras por Japón y tal, y hay DJ's que pinchan sus canciones. Claro, nosotros nos enteramos porque ese mundillo no es el mainstream.

Entonces, ¿qué ha pasado? Ahora ha unido fuerzas a una persona que era lo más underground, en plan, yo no me voy a vender, y al final dijo: estoy hasta aquí de currarme, intentar hacer algo guay y que nadie me haga caso, y que no inviertan en mí, no vean lo que yo puedo dar, y al final, pues, C Tangana dijo: pues soy C Tangana y hago un fucking papel, mira, pues, ahí a tope. Yo quiero triunfar en la música, yo quiero dar y recibir. Y Alizzz al final ha sacado algo que es súper distinto a C Tangana, porque él también venía de tocar la guitarra y tal. Entonces es como, todo ese ciclo ha sido poco a poco.

Entonces, yo creo que lo que hay que hacer es trabajar mucho y, si no puedes invertir dinero, ahora al principio, te puedes inventar otra cosa. Al final, si a la gente le gusta eso va a ir creciendo. Si no le gustas a la gente, eso va a morir, pero las cosas siguen vivas porque a la gente le gusta. Entonces, no hace falta lanzar el dinero: voy a pagar este post de Instagram porque lo tengo que hacer, es como: no sé quién coño nos ha dicho esto. Es por el pensamiento de: si hubiera puesto dinero... hubiera ido mejor... Pero no lo sabes. Con otras cosas te diría: tú hazlo, y si luego no va bien, es igual. Pero con la pasta es como: cuidado, porque la puedes invertir mejor. Tampoco hace falta que estéis aquí derrochando. Además, que poner 100 euros en un post de Instagram, mira mejor pasa 100 euros a alguien que te haga un videoclip y unas sesiones de fotos brutales, o que te haga las fotos y te pille unas localizaciones o no sé, invierte en eso, que no en hacer una publicación. Creo que no tiene mucho sentido. Un poco con cabeza, y que tampoco hay que hacer lo que hace todo el mundo. En plan: bua, es que veo que todo mundo está haciendo videoclips... No, a lo mejor en vez de un

videoclip, puedes hacer un vídeo en directo, que puede ser más guay, sabes, te curras un sitio molón y que puede tener gracia.

También yo creo que lo primero es pensar cómo quieres que sea tu proyecto, de qué forma quieres que sea, que también eso lo vas descubriendo poco a poco, pero en qué terreno estás cómodo. Es decir, vas a ser rollo estrella pop como Aitana, o quieres más este rollo sude súper cercano, igual chupi o quieres como súper misteriosa, yo qué sé, no tengo ni idea, pero todo esto influye y todo esto es importante para luego saber con quién trabajar, de qué forma, etc. Eso es lo que te tienes que plantear. Primero, quién eres tú, pero sobre todo de qué forma te quieres mostrar, cómo quieres que sea tu proyecto. También, tener claro que cuando empiezas con Instagram, es como muy esclavo, el hecho de ir compartiendo cosas, que la gente te vea como activa, aunque no estés haciendo ningún bolo... Hoy sesión de fotos, esto, no sé que, esto te lo guardas para tal... Una cosa que estamos haciendo, bueno lo están haciendo Carla y Laia, que queda bastante guay, es hacer cada mes una lista de Spotify y ahí ponemos los singles que han salido de gente de España. Luego los etiquetamos, y esa gente es como: ¡ay qué majas!, no sé qué.

Claro, es este rollo, no todo el rato ombligo. También pensar que hay más gente y de qué forma, si estás escuchando a tal persona, la puedes etiquetar. No sé, hay muchas formas de llegar a la gente y que no sólo sea hablando de ti.

Nosotras: ¿Nos podrías decir alguna técnica de comunicación que no esperabais que funcionara y luego os sorprendió positivamente y alguna que, al revés, pensabais que lo iba a petar y no?

La del lavadero fue guay porque vino gente que nunca nos había venido a ver en directo. Eso fue chachi. Una experiencia que nos dió

mucha rabia fue culpa de Correos. El single de Spell lo queríamos sacar por San Valentín, porque era amor un poco tóxico y queríamos jugar con eso. Entonces lo que hicimos fue hacer unas postales, rollo, nos puse a las tres, hice unos corazones, como un poco kitsch, y detrás había un código QR con la canción. Lo enviamos a gente entre comillas exclusiva. ¿Qué pasa? Que a lo mejor la gente lo recibió dos semanas más tarde. Entonces, había gente que sí que lo recibió, pero había otra que, a lo mejor, lo recibía y no lo colgaba, o no la había recibido, entonces como un poco mierder. Pero bueno, esa era una idea que era muy guay. A lo mejor, si hubiéramos contratado un servicio para que llegase a un día y una hora concreto... pero claro, eso es pasta. O a lo mejor tú decir: mira cojo la moto y yo tal día..., claro, también depende del tiempo, porque la gente trabaja. No sé, inventarte algo para poderlo hacer bien. Nos jodió un poco, pero bueno.

La que nos funcionó bien, bueno, no sé, lo de las camisetas no sé qué tal va a funcionar. Lo que hemos hecho ahora con Anne, no sé si diría la mejor. Lo de la lavandería fue divertido, vino gente, tampoco fue eso que dijeras: bua hemos vendido un montón, pero se vendió alguna.

Nosotras: ¿Lo de Anne dices la colaboración?

Sí, bueno, diseñé una camiseta así un poco trashy, como desenfadada. Y dijimos: quien haga el presave puede ganar esta camiseta. No sé ahora qué tal está yendo... Espera es que tengo que pensar. Es que hemos hecho muchas cosas y siempre pensamos que nos va a ir mejor. A ver, una cosa que nos ha ido bien y ha funcionado muy guay son los calcetines de cucarachas, que no diría que son estrategia. Pero sí que estas tonterías de hacer algo que la gente no se espera. Por ejemplo, tenemos la canción Cucaracha y vamos a disfrazadas de cucarachas. Claro, eso es algo entrañable y en los directos cuando cantamos la canción nos ponemos el disfraz, y es el momento en el que todo el

mundo levanta el móvil. Entonces, no sé si eso sería una estrategia, pero ahí nos graba todo el mundo. La gente se queda con un buen sabor de boca, en plan: joder, qué están haciendo, qué divertido, es positivo en este aspecto. Luego hay los calcetines de cucarachas que son muy divertidos y la gente dice: bua yo quiero calcetines, no sé qué, cómo molan, qué divertidos. Es algo que la gente no suele hacer de merch, y rompieron mucho y han ido súper bien. Hemos hecho tres diseños distintos y se agotan mucho. A veces, no es tanto el pensar: ¿cómo promociono esto o lo otro? Si no, lo que viene después. Es que ahora todo lo otro no me acuerdo. En general, siempre esperamos que vaya mejor de lo que van. Es ir pensando. Por ejemplo, para un single hicimos un filtro de Instagram, que tampoco es que lo haya utilizado mucha gente, pero bueno, tonterías de estas. Pero creo que lo mejor son los calcetines de cucarachas, el hecho de romper con toda la seriedad del concierto y hacer algo así. Yo creo que es guay.

Al final, nos da la sensación que parecíamos muy serias y también tenemos ese rollo como cercano. Y claro, en el directo ponerte las cucarachas, todo el mundo ahí se vuelve loquísimo, en plan, what the fuck, pero qué hacen, y nunca he recibido un comentario en plan: ¿qué hacéis?, como de esnob. Nunca he recibido un mensaje negativo de ponernos el disfraz de cucarachas. Entonces, no digo que tengáis que disfrazaros, pero hacer cosas que, a lo mejor, rompan un poco con la seriedad de todo, y crear cosas positivas en la gente. Creo que eso es importante. Cómo se van a ir, qué sensación, qué regusto van a tener cuando vuelvan a casa, o escuchen tu canción, o se acerquen por primera vez a tu proyecto.

Nosotras: En lo que se refiere a los objetivos, ¿cuáles fueron vuestros objetivos en un inicio y cuáles van a ser en un futuro?

Con The Crab Apples nunca hemos tenido objetivos en el sentido de:

queremos vivir de esto, o queremos tocar en tal sitio. Esto a lo mejor sí, pero al principio no había objetivos porque empezó todo muy descafeinado, lo hacíamos por placer, y sin ningún tipo de pretensión de nada. El objetivo siempre ha sido pequeños pasos realmente, de: jolines, pues, queremos tener un técnico, queremos que los directos sean algo distintos, pues hablamos con Colmillo de Morsa, con Eli, le pedimos unos diseños personalizados para los directos. Entonces, todas íbamos de rojo, cada una con su look, que era único.

Luego, para la gira del segundo disco, hicimos unas lonas que ponía The Crab Apples, y las podíamos poner las tres juntas, dos al lateral, una al medio... Entonces daba versatilidad según el espacio. Entonces, son como pasitos que vas haciendo y que marcan la diferencia. Nunca va a ser algo que paséis de la noche a la mañana de aquí al Palau Sant Jordi. A la gente le pasa, a nosotras no. Espero que de aquí poco sí. Pero los objetivos siempre han sido ir mejorando y profesionalizando distintas partes del proyecto, ya sea, no tenemos merch, vamos a hacer un merch, o, ¿cómo haces el merch? Bua, y si hacemos algo distinto, tenemos que hacer un videoclip, molaría medios distintos, hacemos un videoclip formato móvil, y grabado con el móvil. En los conciertos, nos mola esta banda, mirad qué looks, vale, pues, vamos a intentar contactar con marcas que nos dejen ropa. Hemos ido probando cosas.

Pero siempre eso, buscarte un poco la vida y yo creo que está guay pensar en grande, porque pensar en grande te hace llevarte a un límite. Tampoco hace falta que te machaques, pero me refiero a que vayas a tope. Decir: si yo quiero tocar aquí, tengo que currar tantísimo y voy a por ello. Si dices no, yo solo quiero tocar en los bares, no tendrás esa proyección. Es igual de lícito eh, pero me refiero a que si tú quieres llegar a tocar en grandes sitios o tener un espectáculo diferente, para llegar ahí no puedo hacer esto de tener 3.000 visuales, no sé cuántos

músicos y un escenario súper grande, porque no me lo puedo permitir. Vale, pues, ¿qué puedo hacer?, ¿hasta dónde puedo llegar yo dentro de esta meta que tengo? Que al final la meta puede ser hacer un concierto con cuerdas, o que sea en el exterior, o que en mi proyecto todo esté súper ligado, que haya unos visuales y que vaya ligado con las canciones, no quiero hacer el típico concierto de canción tras canción. Tus metas no hace falta que sean vivir de la música. A lo mejor tu meta con este proyecto es tocar con un coro infantil y al final, a lo mejor, llegas a eso. La meta no es siempre dedicarte a la música. Eso hay que tenerlo claro porque si no te puedes amargar, y te puedes frustrar mucho.

Si tu meta es vivir de la música, ten en cuenta que es muy difícil, pero yo creo que está guay eso, mirar a largo plazo, pero también ver las cosas que puedes hacer a corto plazo.

Nosotras: Vale, ¿y en un año visto más o menos cómo tenéis pensado crecer?

Buena pregunta. En el mundo ideal estaríamos grabando lo que sería el cuarto disco supongo, o ya con más canciones y con más conciertos. Yo creo que lo ideal sería, ya que nos hemos podido abrir un poco a Inglaterra y vamos a tocar en Austria, abrímos más a lo internacional, la verdad. O sea, yo creo que sería guay poder tener una gira chula por Europa, no gira de: hoy toca comer caramelos porque no hay dinero, sino una gira guay, que digas: ostia, pues me puedo permitir. A lo mejor gano mil euros en total, pero he girado por aquí, he tocado con tal. También el hecho que a la gente de Europa le pueda interesar este proyecto. Yo creo que sería lo ideal. Y bueno, también, que el proyecto tire lo suficiente como para que diga: vale, pues me dedico más a esto. No cobramos nada, todo va al bote común y el grupo paga las cosas del grupo, que es lo guay. Llegar a ese punto es difícil, pero lo de la gira

europea sería el súper sueño que tenemos. Bueno, nos fliparía hacer una gira por Japón, eso es que nos encantaría, pero también que el grupo de más, eso sería guay. O sea, que cada una a lo mejor pudiera ganar, aunque sea unos míseros cien euros, pero el hecho de: ostia, estoy cobrando de esto. El beneficio ya personal, en plan, mira, esto se puede quedar para el grupo que da para los gastos, pero también te genera para ti tener estos cien euros, que a lo mejor estos cien euros los invierto en comprarme este cacharrito, simplemente, el hecho de la recompensa. Obviamente, la recompensa con un grupo y un proyecto es mucho más que la económica, pero es que la económica es importante porque si no el grupo no tira porque necesita dinero, es una rueda. Entonces es cómo: bua, ha llegado este punto, un pasito más, el punto en el que el grupo me da algo de dinero a mí.

Nosotras: ¿Te gustaría dedicarte completamente al proyecto?

Mi problema está en que me gusta hacer muchas cosas. Hay como etapas. Ahora, por ejemplo, estoy empezando una etapa. Hace unos años estaba tocando cada día, estaba como tres horas haciendo el mismo acorde, porque quería estar ahí todo el rato. Luego no, va fluctuando. Es como con el dibujo. Hace mucho tiempo que no dibujo. Cuando vas tan estresada a veces las cosas que dan placer y ya está no las haces porque tienes que ir a lo que te da dinero, desgraciadamente. Pero a veces hay que romper con eso, porque si no, te puedes amargar muchísimo, te enfermas, todo mal.

Dedicarme a la música, a mi proyecto, sería muy guay. Lo guay es que también tengo esa parte de dirección de arte y diseño dentro de The Crap Apples, pero sí que es verdad que me mola hacer cosas para otra gente. Pero sí que me imagino viviendo, yo creo que sería algo de etapa. Tendría una etapa que si el grupo me da como para vivir tranquilamente, a tope, pero, a lo mejor, otra que diría: vale, me

apetece hacer cosas, porque sé que me saldría solo, o sea, me saldría de mí. Si alguien me dice: escucha, ¿me podrías hacer una portada?, yo digo: sí, sí, claro, porque me gusta. Entonces yo creo que, a no ser que el proyecto llegue a tal nivel que tienes que estar a tope porque los ratos libres son para descansar porque, ahora estoy en el estudio produciendo, ahora no sé que, ahora estamos a tal... Yo creo que está guay tener algo que te haga descansar, porque estar en esa vorágine tampoco es bueno. O sea, cuando estás en un proyecto creativo te tienes que alejar, tienes que tener otra cosa que te haga desconectar para volver a entrar ahí. Yo creo que sin querer buscaría una escapada, porque la necesitaría. Pero sea un trabajo, sea un hobby, de: los viernes no me molestéis que estoy haciendo cerámica, sabes.

Nosotras: Vale, ya para acabar, quedan dos. ¿Qué consideras que necesita un artista para triunfar en 2022?

La verdad que no lo sé. Hay gente muy imbecil y que lo que hace no me parece tan increíble, y vive de esto y no lo entiendo. O sea, no entiendo el éxito. La gente entiende el éxito de formas muy distintas. Yo conozco a gente que es músico y vive de la música, y tiene su casa, tiene su coche, y vive de la música, y no está tocando ni con Vetusta Morla, ni con Sidonie, ni con Love of Lesbian, ni con nadie. Nadie, en plan, como de proyecto top hablando aquí en España. A lo mejor, toca con este proyecto, con este otro, y va haciendo cosas, hace versiones, no sé quién dijo: yo solo quiero pensar en tocar, luego se va a grabar un disco a no sé dónde, y tal, y hay gente que vive de esto, y eso yo creo que es éxito. También que no te cierres puertas, me refiero a que puedes tocar en directo, puedes si quieres, dar clases alguna vez, también te permite tener una flexibilidad horaria que a lo mejor te permite hacer otras cosas que no podrías hacer, a lo mejor, en una oficina... Tienes la experiencia de ir a grabar, que grabar es muy guay.

A mí me da mucha envidia la gente que se va a tal sitio, y se queda ahí a dormir y a comer, es como: bua, solo piensas en eso, es que es increíble. Eso mola mucho. Entonces, claro, si estamos hablando del éxito de ser conocido, como de este rollo de Factor X, que de la noche a la mañana... Pues la verdad que no lo sé, porque yo creo que tiene que haber algo en tu proyecto que conecte con la gente, sea real o construido. En el sentido que, a lo mejor, la gente conecta contigo porque le flipa como eres tú, cómo te muestras, eres súper transparente y let's go, o todo el imaginario que has creado, por ejemplo, Carlos Sadness, cómo empezó y como a esa hora, es un cambio. ¿Cuál sería el éxito? Yo creo que lo interesante es crearte tu mundo y que la gente reconozca muy bien ese mundo, porque a lo mejor, si eres algo que parece muy mundano, en el sentido como muy cotidiano, de: podrías ser mi prima... Es que hay muchos factores, los contactos son súper importantes. De dónde vengas yo creo que es importante, en el sentido de: si tú vienes del mundo de la moda, a lo mejor, lo tienes mucho más fácil, porque ya tendrás acceso a unos medios más masivos y ya te tendrán en cuenta. Entonces, ojalá hubiera una forma o un algo que dijera: así lo consigues, pero creo que un poquito de esto, un poquito de lo otro. Yo a veces no entiendo por qué unos proyectos funcionan y otros no. A veces veo a gente que mola mucho y no veo que lo peta tanto, y otros que lo petan mucho y no conecto. No entiendo el porque programan a esta banda y no a esta otra. También aquí hay factores que nosotras desconocemos y que son de la industria, desgraciadamente.

Nosotras: Vale, y esa sería la última, ya para acabar, ¿le podrías dar un consejo a JÚLS? Que es nuestra artista de 15 añitos que acaba de empezar y otro a nosotras como miembros del equipo.

Bueno, primero guay que os tengo a vosotras porque también sois

gente joven y cercana a ella, y yo creo que lo importante para una banda es tener apoyo. Tener ese apoyo de gente que te quiere y que piensa en tu bien, porque hay gente que se quiere aprovechar de quien sea, como todo. Yo creo que en esta industria estás trabajando algo tan personal, que duele más. Cuando no te sientes cuidada, o cuando parece que a otro no le importe lo que estoy haciendo. Eso puede doler más. Entonces, un consejo que le diría a todo el mundo es: rodearte de gente que confía en tu proyecto como tú confías, que eso por lo que veo lo tiene.

Nosotras: También está el otro lado, que te da mucho miedo cagarla.

Cagarla la vais a cagar igual. Nadie ha nacido sabiendo cosas y también vosotras, no lo sé, pero a lo mejor, no tenéis a nadie que haya hecho ese trabajo, que sea promotor o mánager, y os diga: mira, puedes hacer esto, lo otro... Pero es que también es un oficio, como el de músico, que vas aprendiendo a medida que lo vas haciendo. Así que la vais a cagar, pero no pasará nada. No hay que pensar en cagarla o no cagarla, sino que si la cagas, que sepas aprender y sepas rectificar. Que eso no te perjudique tanto como podría perjudicarte. Hay que ser versátil, y también hay que ser realista. Tenéis los medios que tenéis y no pasa nada. Hay mucha gente que no tenía medios, nadie apostaba por ese proyecto, ni esa discográfica, ni lo que sea, y ahora les está yendo bien. Nada es imposible. También entender que no todo depende de vosotras, que hay mucha gente que cada día está sacando cosas nuevas, proyectos nuevos, y en Cataluña y en España no hay tanta gente que escuche como gente que crea música. Hay que entender eso. Todo el mundo está esperando a que cuatro personitas los escuchen. Hay gente que tendrá ventaja porque llegará a la masa de forma más fácil, más directa o más agradable. Entonces, si no tenéis el éxito que vosotros esperáis, no os frustréis. Siempre está bien revisarse y decir: ¿qué podemos hacer bien?, ¿qué no podemos hacer bien?...

Si tenéis contacto con alguien de la industria que os pueda echar un cable en el sentido de: oye, ¿qué opinas de esto? O yo qué sé, si habéis enviado a empresas de management, booking o discográficas, y ha dicho: muchas gracias, no sé qué, y tal o simplemente en el mismo correo: no sé si te puede interesar o no, pero me encantaría saber tu opinión respecto al proyecto, estamos empezando este proyecto con muchas ganas y nosotras estamos súper contentas, pero nos gusta saber el oyente externo qué tal... y también saber abrazar las críticas buenas y malas. No siempre a todo el mundo le podéis gustar, eso está claro.

A no ser que lo tengas muy claro de qué tú quieres triunfar de una forma en concreto y tienes que hacer depende de qué cosas, por ejemplo, si quieres ser Aitana 2.0, pues habrá cosas que tendrás que pasar, el tipo de fotos, el tipo de música... Si tú tienes tu personalidad y quieres ser fiel a eso, yo creo que sobre todo eso es hacer el trabajo de: ¿qué quiero hacer? Eso es súper divertido y es lo más emocionante. ¿Qué quiero hacer? ¿Cómo lo quiero presentar? Buscar como lo hace otra gente, ir a bolos, ir a conciertos, es súper importante. O sea, para ser músico tienes que consumir música. Entonces, ves a conciertos, yo a veces tiro caña a gente, si te gustan las fotos de alguien o sus diseños, contacta con esas personas: oye, estoy haciendo un videoclip, unas fotos, y bua esta me encaja, no sé qué... bueno mira te paso esto y tal... Y hay mucha gente que dirá: a tope. Hay gente que dirá que no, pero bueno, no sé, de 50 o de 30, a lo mejor, uno te dice que sí, entonces, ya está, guay. Poco a poco, sobre todo que tenga muy claro que sí y que no, porque a veces es importante decir que no.

13.2.3 Entrevista a Subliminal y Gala Studio

Entrevista al artista Subliminal y a los productores de Gala Studios

Presentación:

Esto es una entrevista enfocada a la trayectoria y experiencia de Subliminal, y de vosotros como parte de su equipo. Queremos obtener la visión de Subliminal, como artista emergente, que sería el caso de JÚLS, y la vuestra como profesionales de la industria.

Nosotras: ¿Cómo os iniciasteis en el sector de la música (concretamente como artista y productores) y en qué momento se unieron vuestros caminos? Actualmente, ¿cuál es la posición de cada uno en el equipo?

Gala: Pues nada, a ver, yo empecé hace cuatro o cinco años, no lo sé seguro. No tenía nada que ver con la música, y empecé haciendo beats porque me molaba mucho el rollo que estaba generando en España de trap, porque anteriormente no había trap y me cundió mucho. Ahí es cuando empecé unas clases gratuitas que hicieron en la Garriga, Enrique y un productor y me puse a hacer beats. Era malísimo, pero bueno, iba cada día, cada día, cada día. Literalmente, cada día, todas las noches llegaba a casa y era como: bua estoy descubriendo cosas nuevas. Hasta que dije: vale, esto empieza a tener un nombre. Empecé con Prod by Dior y nada, hacía beats, había trabajado con unos colegas míos, que eran Martín y Miguel, que hicieron algunos temas. Martín se iba mucho más para el boom bap. Yo no vibraba tanto en boom bap, y cuando es un género que no vibras vas mal, tienes que empezar a vibrar el género para luego hacerlo bien. Y luego, con Miguel, sí que nos entendíamos muy bien porque le gustaba lo mismo que a mí.

Empecé también a cantar un poco sobre mis beats, pero lo dejé del todo cuando empecé a trabajar con el señor que tengo aquí arriba (Subliminal). Él me conoció como Prod by Dior y empezó a proyectar una idea muy desarrollada del producto, que a mí me encantó, porque ya no era cómo: vamos a hacer temas y lo que surja, sino que era como: oye, yo quiero hacer esto, de esta manera, por estos motivos, por no sé qué, porque cuál, porque lo otro... Y era como: vale, sé perfectamente dónde tengo que ir. ¿Cómo nos conocimos? Fue casi orgánico porque me dijo: quiero hacer algo como este beat y yo, al cabo de tres horitas o dos horitas, le pasé ya el beat acabado y me dijo: coño, ostia, pues me mola... Se vino un día aquí al estudio, no sé qué, y nos conocimos así. Luego, yo me cambié el nombre a Prod by GALA, porque no me gustaba Prod by Dior, GALA viene de Marcel Galán, y ya está, así es cómo empecé, y cómo lo conocí.

Subliminal: Mira, yo en el tema de música empecé porque, a ver, en mi familia no hay nadie que haya hecho música, no hay nadie del campo artístico 100%, pero sí que es verdad que mi madre siempre había escrito relatos. Ella se autopublicaba alguna novela, por ejemplo. Cuando era más pequeño, esto lo explico en las entrevistas, mi madre me convenció, de alguna manera, para participar en concursos de Mostres Literàries del Maresme. Ella sabe mis motivaciones y me dijo: mira, si ganas el concurso, te van a dar dinero y, ese dinero, pues, para vacaciones, para lo que tú quieras. Claro, esto te estoy hablando de cuando iba a la ESO, y nada, el primer año escribí un relato de cinco páginas o diez, me parece, de la Segunda Guerra Mundial, porque, lo tengo que decir, jugaba al Call of Duty, entonces me empapé de la Segunda Guerra Mundial y dije: pues mira, voy a contar una historia de esto. Y la verdad que estuvo chulo, me fue bien y al final gané.

Entonces fue como: ostras, me voy de vacaciones este año habiendo escrito. Y a mi me gustaba escribir eh, también. Hay que decir que canciones de rap, digamos, las he escrito desde que me puedo acordar, todo el tema del trap que decía él. Yo vengo de allí, de Lil Nas, de Rels B.

Entonces, al año siguiente, hice lo mismo. Mi madre me volvió a insistir, pero esta vez quería escribir poesía. Así que me puse a hacer el concurso en la versión de poesía, y también gané. Entonces fue como: ¡ostia qué guay!, y al año siguiente ya no me presenté porque, no he hablado de música, pero yo ya había empezado a hacer música más seguida. Antes de publicar mi primera canción, te puedo decir, creo que tengo unas 300 letras, 350 o así, que no valen para nada, la mayoría son, bueno, los beats del Marçal, que hacía treinta y le servía la mitad de uno, quizás, pues esto lo mismo.

Durante la universidad, tuve la suerte de conocer algunos músicos que, a día de hoy, son amigos, y nada, pues yo les enseñé alguna canción que había escrito y tal, y me dijeron: ostras, pues está muy chulo, deberías acabarlo. Entonces, durante la universidad, yo he estudiado audiovisuales, fui creciendo, fui haciendo videoclips y tal, y luego llegó ese momento de decir: vale, me quiero poner más en serio, necesito un productor que trabaje solo conmigo, en el sentido de que pueda dedicarle tiempo al proyecto para crecer, que me enseñe lo que hago mal, lo que hago bien... Y nada, así apareció GALA, a través de la recomendación de una amiga, y nos pusimos allí a trabajar. Yo lo enseñé una idea, y claro, me paso un beat que yo le había pedido tres horas atrás y dije: vale, este chico promete, y ya está, nos conocimos así, y luego, el día que nos vimos estuvimos 8 horas seguidas haciendo la canción de Medicina, que la hicimos del tirón, y así empezó todo.

Nosotras: Vale, pues, Saidi si quieres explicarnos cómo te iniciaste en

el sector de la música es ahora el momento.

Saidi: No tengo ni idea. Realmente no sé. Yo sabía cosas del estudio, he mirado tutoriales, me gusta ver productores, me gusta ver vídeos de productores, me quedo como: ¡oh, mira qué guay! Y luego Marc, fue como: bueno, le gusta la música, pues muy bien, ¿quieres hacer DJ? Pues vamos a hacer DJ.

Nosotras: O sea, ¿empezasteis como DJ's?

Saidi: Sí.

Nosotras: Okey, chachi. La segunda pregunta es, imagino que contaréis con un mánager o alguien que os ayude con la distribución o el booking... ¿Cuántos sois en el equipo al completo? ¿De qué se encarga cada uno?

Subliminal: Claro, o sea, yo te cuento porque de alguna manera yo llevo mi proyecto en el que están ellos, ellos llevan su proyecto en el que, bueno, puedo echar una mano, pero son proyectos, digamos, separados. Entonces, en el proyecto Subliminal, yo trabajo con ellos, con GALA, y con Flavó, que son Saidi y Marc, y ellos son desde la parte de creación artística, actualmente es lo que más fuerte le damos con ellos. Las canciones de música nacen con ellos. Entonces, luego está, por ejemplo, el mánager. Prefiero no decirte el nombre por temas nuestros, pero bueno, tenemos nuestro manager, que nosotros lo llamamos The Man, el hombre. Luego tenemos a Neus Flotats, que ahora está un poco ausente porque está de gira con Rosalía.

Nosotras: Lo he visto, lo he visto... Es que yo os conocí a todos por Neus, que no lo he dicho.

Subliminal: ¡Ah claro, claro! Pues, en teoría tendría que ser como Road Manager, pero al final se encarga de muchas cosas, es la mano derecha e izquierda a la vez. Luego tenemos a Diego Barreras, que su nombre artístico es el Científico Loco, que nosotros le enviamos las mezclas de las canciones y él nos pasa el máster. También toca cosas de mezcla. Repasamos la mezcla por mil artistas diferentes, y es como que él lo pone en contextos y, si ve alguna cosa que no le acaba de ver el sentido, pues lo cambia, y, sino, lo deja. Luego también, depende de cada videoclip y tal, siempre trabajo con gente diferente. Pero, por ejemplo, he trabajado mucho con Lucas, él ha sido el que ha grabado El Presumit, ha grabado Radios i TVs. En el Foto Familiar no pudo estar, pero antes del proyecto sí que había grabado muchos videoclips. Lucas también es importante en un equipo. Luego, mi proyecto le da mucha importancia al estilismo. Entonces, yo quería tener un estilista, y actualmente es Javier Aceituna Aceituno, que su nombre artístico es Intimates by Aceituno, y es el que no ayuda con todo el tema de ropa. Entonces, ese sería como las caras principales del equipo.

Nosotras: Vale, vale, perfecto. Luego hay una pregunta de moda, así que me guardo este tema que me has dicho. Antes de entrar en todo el apartado de comunicación, quiero que os mojéis un poco, y preguntaros: ¿qué creéis que es más importante, el producto o cómo se comunica?

Saidi: Cómo se comunica.

Gala: Yo me meto, eh, cómo se comunica.

Subliminal: Yo para mí es un 50% y 50%. O sea, es muy importante que tengas un producto muy bueno, porque la competencia que hay en el mercado actualmente es brutal, o sea, muchísima gente con talento.

Hay muchísima gente mejor que nosotros, y hay mucha gente que se comunica mejor que nosotros, pero no hay muchísima más gente que tenga un buen producto y que se comunique, en plan, que haga las dos cosas. Por eso te digo, es un 50% y 50%. Nosotros podemos hacer una promo increíble, pero si luego nuestra música es basura, no llegaría a ningún lado.

Gala: Yo creo que es cómo se comunica, pero sí que digo que, es como una báscula, como decía él, no creo que sea un 50% y 50%, sino que si tienes un muy muy muy buen producto, el mejor de todos, el número 1, pero no lo comunicas bien, no te sirve de nada, y viceversa, si tienes una mierda de producto, que suena a pedo, y lo comunicas un montón, tampoco te sirve de nada, porque la gente cuando lo escuche lo que va a hacer va a ser reír, reírse de cómo has podido hacer esto. No creo que sea un 50% y 50%, porque si tienes un producto regular y una comunicación regular, te vas a quedar como un poco en la media. Yo creo que es un poco más importante la manera de comunicarlo. Pero hay un problema en eso, que, para comunicarlo bien, el 90% de las veces vas a necesitar gastar mucho dinero. En cambio, para tener un buen producto, lo que vas a necesitar es mucho esfuerzo, tan puede ser a nivel de productores, pues currarse mucho el sonido, leer, trabajar, meterle muchas horas seguidas... O a nivel del cantante, a buscar un productor que le sea asequible y que haga bien las cosas, porque muchas veces dicen: ostia, es que el tema de la música es muy caro. Bueno, puede que con quien estés hablando es muy caro, puede que te puedas encontrar 20 productores más, y que 1 de los 20 productores que encuentres lo haga muy bien y se adapte a tus condiciones económicas.

Saidi: Realmente la música la puedes hacer gratis.

Gala: La música, si tú te pones horas y horas, la puedes hacer desde casa. Obviamente, también con dinero porque tendrás que acustizar y demás, pero, se puede hacer y se ha hecho toda la vida gratis. Puede que no en estudios, no en grabaciones, no en Spotify, pero se hacía en medio de la nada. A partir de ahí, yo creo que tiene un poco más de importancia la comunicación, sin duda. Yo no dudaría en eso.

Saidi: Pienso igual que él.

Subliminal: Sí, de hecho, te puedo dar la razón, y más hoy en día, con todas las plataformas que hay, las redes sociales y la importancia que tienen... 50% y 50% no, pero te voy a decir un 40% de producto y un 60% la comunicación.

Nosotras: Entonces, entrando en comunicación... ¿Qué técnicas de comunicación creéis que son más eficaces durante los primeros años de la trayectoria de un artista? Es decir, hablando tanto de medios, como de redes sociales, como de pagar una campaña de Ads... ¿Creéis que son todos necesarios o creéis que unos pueden aportar más al artista emergente que otros?

Saidi: Todos los contenidos son necesarios, pero el primero es el orgánico.

Subliminal: Yo, desde mi punto de vista, he probado mil cosas desde que empezamos. Empezamos queriendo probar los Instagram Ads, los que te aparecen dentro de la propia app, pero estos no sirven para nada. A día de hoy, lo que tengo más claro es que tienes que tener un buen producto, porque es el que va a hablar primero y le va a llegar a la gente de forma orgánica. Pero, primero es muy importante que tu entorno de toda la vida, que son los más difíciles de convencer, entiendan que ahora haces música y te respeten cómo artista. Es muy importante que todos los de tu alrededor se hayan dado cuenta de que

tú eres artista. ¿Y eso cómo ha llegado? Pues eso ha llegado a través, en mi caso, de que un manager me descubriera y decidiese hacer las cosas bien: buscando entrevistas, estando en eventos, etc. Y cuando la gente ha visto que saco canciones más seguidas o una foto en Instagram, etc. ha dicho: ostras, pues este tío mola. Entonces, lo escuchan más, suben las reposts, etc.

Sí que es cierto que tienes que apostar por todo, como dice Saidi, hoy en día cada dos días sale una herramienta nueva... hay que apostar por el TikTok 100%, hay que darle al Instagram, muchísimo, subiendo contenido cada vez que sales a algún sitio... Y cosas como por ejemplo Google Ads, a mí no me parecen muy efectivas, porque no deja de ser un público que no es orgánico. Si me anuncio en un video de YouTube de Bad Bunny a sus seguidores, que escuchan sobre todo desde latinoamérica y que es música en castellano, no les intereso, no les interesa nada la música en catalán. Entonces, sí, me subirán las reproducciones porque están viendo ese video, pero luego esa gente ni me va a seguir, ni me va a comentar, ni va a venir a un concierto, ni nada.

Yo no he sabido hacerlo de otra manera, la forma orgánica ha sido la que más me ha funcionado, pero eso ha sido gracias a tener un buen producto y confiar. Así que, volvemos a lo mismo, el producto habla primero. A no ser que tengas esa suerte de que cuelgues un video y a partir de ahí se te viralice, lo que vale es el trabajo y el esfuerzo, y ahí quién habla es tu producto: igual no tengo visitas aún, pero que sepáis que tengo potencial.

Nosotras: Gala, ¿quieres aportar algo?

Gala: Yo tampoco tengo tanta experiencia en esto. Yo te puedo decir que, al menos en mi vida, lo que me ha funcionado mejor es cuando,

sin yo tener que hacer nada, la gente ha llegado a mí. Con las Drill Sessions no pusimos promo ni nada, simplemente lo subimos a Instagram y tal. Probamos Google Ads con la primera, pero tampoco nos gustó mucho el resultado. En cambio, sí que hemos visto que cuando hemos hecho una, y esa ha aparecido en el perfil del artista con quien la hemos hecho, de repente ha hecho un glow up, porque el artista ya tiene engagement correcto con el artista. Una vez, tuvimos un error de distribución con una, y cuando lo subimos, no aparecía como single en su perfil, sino que quedaba tapado por otros, y cuando lo cambiamos a su perfil, de repente subió como la espuma, sin hacer nada de publicidad, simplemente por engagement del artista que llegó a nosotros.

A partir de ahí, ¿cómo crear tu propia fan base? Ahí es donde está lo complicado. Que le guste a la gente y que, cuando sacas algo, diga: coño, ha salido, voy a verlo. A partir de ahí, si le gusta, dirá: oye, conozco a un tío que hace esto, y para llegar a eso, no hay una fórmula. Tienes que hacer un producto que guste, que la gente se vea identificada, que lo vea diferente, etc.

Saidi: Podría haber una fórmula, yo creo. Es hacer sentir que la gente es parte de la familia. Que se intente integrar a todo el mundo en nuestra familia, que no se vea cómo uno más, sino que vea que también forma parte del proyecto.

Gala: Totalmente cierto. Nosotros en el estudio lo hemos visto así. Cuando hemos tenido a un cliente que se ha visto más dentro del estudio, es cuando hemos sido nosotros los que le hemos preguntado: oye, ¿cómo lo llevas?, oye, ¿cómo va todo? y con eso es más fácil que repita.

Nosotras: Entonces, teniendo en cuenta que creéis que el contenido

orgánico es el que más funciona en un artista emergente, ¿cuál es el contenido que creéis que genera más engagement y que va a atrapar más al público? Es decir, ¿tenéis algún ejemplo de algo que os haya funcionado muy bien?, o algo que pensaseis que iba a ser la leche y luego fue un caos. Vaya, una experiencia que nos podáis contar.

Subliminal: Sí, sí. Tenemos éxitos y fracasos.

Saidi: Creo que el contenido que más engagement genera es el que no aparenta ser algo que no es. Cuanto más humano posible, mejor.

Nosotras: Ahí también está la duda de cuál es el equilibrio de un artista en 'mostrarse profesional' o 'enseñar su vida de persona normal'. Al final, JÚLS tiene 15 años, y tiene que ser profesional, pero su vida de persona normal es cómo la de cualquier niña, y entonces encontrar ese equilibrio es complejo.

Saidi: Lo que va a unir a la gente, es que sea una persona normal, que además, haga música. Y que cuando la hace, es lo más profesional posible. No hay que mostrar profesionalidad todo el tiempo.

Gala: Jaden Smith, cuando era más pequeño, que estaba con Justin Bieber, aparte de ser el hijo de Will Smith, su atractivo es que era un niño pequeño que rapeaba muy bien. Ocultar que tu hermana tiene 15 años sería un error, es la debilidad que se tendría que traer al frente y decir: oye, que tengo 15 años y mira lo bien que lo estoy haciendo. A partir de ahí, poca gente con 15 años sabe hacerlo tan bien, tiene esa voz, esas ganas, esa hermana que le monta todo tan bien... Eso es algo que se debe potenciar.

Cuando se hace una empresa se hace un DAFO, ¿no? Pues eso tiene que hacerse con un artista. Qué cosas del artista son debilidades,

cuáles son ventajas, y a partir de ahí potenciar las debilidades para que también sean ventajas. Aunque Subliminal, que te lo puede decir él, en las canciones se muestra como El Presumit, en Instagram no va presumiendo y creyéndose mejor. Ahí es una persona normal, y la persona se ve ahí.

Subliminal: Sí, pero tengo que aportar cosas aquí. Esto es una conversación que en el estudio hemos tenido mil veces. Es muy importante que el personaje que decidas mostrar, y hablo de personaje porque la música la vivo como una empresa, aunque esté haciendo de mí mismo, yo mismo tengo que ser un personaje. Ese personaje tienes que poderlo defender, y a nosotros lo que más nos ha costado con El Presumit, es que, aunque el primer single nos ha ido muy bien y los siguientes se han mantenido bastante bien, es que la gente se crea a El Presumit. Ahora ya hay mucha gente que me reconoce así, pero de primeras, si no lo conoces, a ti este personaje te puede parecer muy superficial, ya ves en la letra de las canciones que simplemente es un chaval con ilusiones, que tiene el punto justo de flipado que hay que tener para meterse en el sector de la música urbana, etc. Es muy importante que tú puedas defender a este personaje.

Entonces, respecto por ejemplo al tema de JÚLS, si es una chica que tiene 15 años, yo creo que es muy importante que la gente nunca se olvide de que tiene 15 años, porque eso es un punto fuerte. Si tú haces las cosas bien, y diferentes con solo 15 años, ya tienes mucho ganado, y eso hay que mostrarlo. No hay que intentar que parezca que tiene 20, por ejemplo, sino que no sabe demasiado, que tiene una progresión inmensa por delante, pero que con lo poco que ya sabe, es muy buena. Porque una discográfica o un mánager la escuchará y dirá: si ya puede hacer esto con 15 años, imagínate si la rodeamos de profesionales.

Gala: El punto malo, ahí, estará en que digan: vaya, tiene 15 años, la

podemos explotar...

Subliminal: Las cartas de la industria musical son las que son y ya están puestas sobre la mesa. Ahí entra tu criterio en decidir si vas a jugarlas o no.

Nosotras: De momento, no tenemos pensado firmar con nada ni nadie...

Gala: Siempre, cosas de contratos, a un abogado.

Subliminal: Y también, hay que tener una cosa en cuenta, que, no es el caso eh, pero yo, por ejemplo, soy una persona preocupada por temas de contratos, hasta que me he dado cuenta que, si no están picando a tu puerta aún, tranquilo, ya picarán, sabes. Yo, de hecho, ahora mismo no tengo un contrato con una discográfica. Sí que tengo un contrato de distribución con The Orchard, que es reciente, y que han querido fichar con sellos, pero ya es muy diferente que te vengan a buscar, a que tú les vayas a buscar. Lo tenemos para que nuestra música esté en plataformas y si hay algún problema lo podamos defender. Entonces, es lo que te digo, tienes que obsesionarte con tu producto y hacerlo mejor, y, dicho mal, déjate de visitas, déjate de conciertos, déjate de todo. Primero de todo, haz buena música porque si quieres ser músico tienes que hacer buena música. No te centres en el TikTok o en el Instagram antes de tener buena música.

Nosotras: Vale, y un tema que acabas de sacar ahora de la distribución, ¿has tenido siempre un distribuidor o ha llegado ahora? ¿Esto de The Orchard es un cambio de uno a otro?

Subliminal: He tenido cinco distribuidoras. Empecé con La Cúpula Music a través de un amigo que me subía la música, y yo ahí no tenía

control de estadísticas, no tenía control absolutamente de nada. No pasó nada, era muy amigo mío y yo sabía que no me estaba timando, ni nada por el estilo. Pero me firé, porque al principio no te preocupas, estás haciendo más música un poco por hobby, y no te preocupas. Entonces, cuando quise tener un poco de control, me cambié a Destrokid, que tenía yo el control y distribuía mi propia música, hacía yo mis lanzamientos y eso era ya otro rollo. Luego, cuando firmé con el mánager, distribuía a través de Believe porque estuve unos meses con una distribuidora y ellos tenían un contrato con Believe. Luego, aquello cambió porque queríamos a alguien que apoyara más y nos fuimos a Discover, y luego, nos dimos cuenta de que había mejores opciones y ofertas, y ahora llevamos unas semanas con The Orchard. Distribuiremos el álbum con ellos, tenemos un contrato que nos gusta y son gente que va a apoyar. Entonces, es lo que te digo, es ir subiendo. Y yo tengo un contrato con The Orchard de artista emergente, es decir, se llevan más de lo que se llevarían con Lola Índigo, pero es que es totalmente lógico. Al principio, es que eres emergente, no eres nadie, como aquel que dice. Hay que ser muy claro con esto también, vas a tener que comer mierda, o sea, básicamente. Te la vas a encontrar y, como no eres nadie para luchar, pues, vas haciendo con lo que tienes.

Aun así, que yo te recomiende una distribuidora es absurdo por el simple hecho de que, el contrato que me van a hacer a mí y el que te van a hacer a ti pueden ser muy diferentes. Cada uno está, de alguna manera, en un nivel, con unas visitas o algo que les dice: voy a apostar por esto o no voy a apostar.

Nosotras: Y ahora, siguiendo con lo que has dicho antes de la moda, ¿creéis que es vital diferenciarse de vuestra competencia con otros factores que no sean únicamente la música? O sea, combinar tu proyecto musical con otra faceta artística, cultural o similar.

Gala: Totalmente.

Subliminal: Totalmente, ya te digo, la manera que he encontrado yo de hacer producto y, creo que ellos también, la hacen. Yo he apostado mucho por la moda. He intentado ser, y creo que a día de hoy soy, el único artista emergente que hace música en catalán y que trabaja con diseñadores de la mano, directamente. Ha sido el punto de vista que yo he intentado diferenciar respecto el resto de música catalana. Esto y otras cosas, pero esto para mí es lo principal. Respecto a GALA Studio, yo desde fuera veo que se diferencian mucho de otros estudios. Es lo que decimos siempre, hay que intentar vender una experiencia, no solo música. Desde mi punto de vista, yo no quiero grabar, me meto en una cabina, estamos una hora y me voy a casa, sino que sé que si hay que estar cuatro horas, cinco horas o seis horas, se está, pero el producto te va a salir bien, y les va a salir amor, y eso lo van a dedicar y lo van a vivir como si fuera suyo. Entonces, ellos te venden ese confort que es lo que les diferencia de otros estudios, por ejemplo, de música. Entonces, sí que es importante destacarse en absolutamente todo lo que puedas. Si tú eres bueno en algo, en mi caso, creo que soy bueno en ideas de música, más que en cualquier otra cosa, pues voy a potenciar mis ideas porque creo que es en lo que yo puedo destacar.

Gala: Yo creo que aquí en España te obligan a eso. Puede que en América no sea tanto así, pero también porque en América van muy de contratos y contratos, y te hacen subir por la cara, si creen que debes. Pero aquí en España 100% tienes que destacar, aunque sea tener algo, aunque sea destacarte de que eres el hijo de X, o pariente X, o una cosa de estas, pero tienes que destacar. No solo hacer música, la gente no busca músicos, busca referentes. Si ahora mismo un Mozart estuviera vivo, podría ser muy buen músico, pero tendría que destacar, sea por sus rizos, sea por lo que sea, tendría que lanzar un comercial con L'Oréal o lo que sea, pero, no por simplemente ser Mozart. Solo

gustaría a los que aprecian la música de Mozart, pero no podría ganarse la vida. Tampoco decimos de ganarse la vida con la música, pero bueno, él me imagino que sí.

Saidi: No, hay muchas deudas...

Nosotras: Vale, y entonces, ¿cuáles creéis que son las vías que están a nuestra disposición? Considerando que JÚLS es un artista emergente y que el presupuesto es muy reducido para poder promocionarla ahora en este primer lanzamiento.

Gala: Si fuera mi caso... Bueno, lo hice, pero creo que lo podría haber hecho mucho mejor. No tratar tu primer single de: oye soy un superstar, sino, muchas veces el primer single hay mucha gente que da apoyo porque a la gente no le cuesta hacer un repost, le va a costar hacer el segundo, pero intentar conseguir la máxima fan base de amigos que puedas, la máxima, máxima, máxima. Y ya no digo fan de que te hagan repost, me refiero a decirles: oye, te paso el tema, escúchate, no sé qué, el videoclip saldrá tal día, que lo quieran ver, o pasarle unos frames del videoclip, o explicar lo muy importante que es para ti ese videoclip. Una vez tengas esa fan base un poco lograda, luego ya céntrate en hacerlo público, en TikTok, Instagram, o lo que sea. Pero primero que sepas qué mínimo 40 amigos tuyos, o conocidos, o lo que sea, lo van a ver, y no solo lo van a ver, sino que, sin que tú les pidas, lo van a compartir. Si ya es natural que lo hagan sin que lo pidas porque es tu primer single, que sea ya como un punto importante. Luego comentárselo: oye, gracias por compartirlo, en serio. No al momento, pero lo ves en persona y decirle: oye tío, gracias por compartirlo, sabes que es muy importante para mí, no sé qué, no sé cuántos...

Subliminal: Todos hemos tenido el mentor de alguna manera, el mío era Aren, que es el productor con el que trabajaba al principio. Ahora

hay muchas cosas que ya sé hacer yo, entonces no necesito mentor. Simplemente, porque he ganado esa confianza de decir: creo que esto puede funcionar, y en cosas legales y tal, muchas veces le pregunto a The Man, pero si The Man no lo sabe, pues me voy a buscar un abogado, por decirte una cosa. Entonces, yo consejos del principio de promoción de música y la marca de JÚLS como artista, tienes que buscar algo que la haga reconocible de entrada, en plan, en Presumits todo el mundo sabe que lo identifica la ropa, por ejemplo, y el buen rollo. Entonces, tienes que ser capaz de que la gente te reconozca, por eso, hay que ser un icono, en el buen sentido. Yo te voy a explicar mi vía, van a haber mil millones. Daft Punk lo recuerdas por el casquito, por las luces, y por los sintetizadores. Bizarrap, ¿por qué lo recuerdas? Aparte de la música, por la gorra y las gafas. Yo creo que los alimentos estéticos ayudan mucho. Seguro que en un inicio con Bizarrap decían: ostias sí, me suena, es el de las gafas, ¿no? Pues esa tontería te ayuda a identificarte y a desmarcarse del resto.

También, por ejemplo, un sombrero gigante. Fíjate también, Motomami, la mariposa con forma de M, son símbolos que ayudan a identificar. C.Tangana, el Madrileño, lo castizo ahora es de C.Tangana, ya no hay discusión. No sé, a nivel de reconocimiento, que busques algo con lo que te puedan reconocer de entrada. Busca tu punto fuerte y haz de este, tu carta de presentación. Eso para mí sería lo primero. Luego, lo segundo, ¿cómo promover esta iconicidad? Yo creo que si no tienes dinero para invertir... Yo, por ejemplo, videoclips y tal, es que muchos me los grabé yo, porque siempre he sido muy espabilado. He estudiado audiovisuales, pues simplemente lo implementé. Pero, alguien que no tenga ni idea de cámaras, por ejemplo, si no tienes dinero para eso, céntrate más, por ejemplo, en redes sociales, que las redes sociales son gratis y absolutamente todo el mundo puede hacer uso. Céntrate en eso, o en tener ideas muy buenas de videoclips, no muy complicadas, sino muy buenas, porque puede que no tengas una cámara de la ostia,

gustaría a los que aprecian la música de Mozart, pero no podría ganarse la vida. Tampoco decimos de ganarse la vida con la música, pero bueno, él me imagino que sí.

Saidi: No, hay muchas deudas...

Nosotras: Vale, y entonces, ¿cuáles creéis que son las vías que están a nuestra disposición? Considerando que JÚLS es un artista emergente y que el presupuesto es muy reducido para poder promocionarla ahora en este primer lanzamiento.

Gala: Si fuera mi caso... Bueno, lo hice, pero creo que lo podría haber hecho mucho mejor. No tratar tu primer single de: oye soy un superstar, sino, muchas veces el primer single hay mucha gente que da apoyo porque a la gente no le cuesta hacer un repost, le va a costar hacer el segundo, pero intentar conseguir la máxima fan base de amigos que puedas, la máxima, máxima, máxima. Y ya no digo fan de que te hagan repost, me refiero a decirles: oye, te paso el tema, escúchate, no sé qué, el videoclip saldrá tal día, que lo quieran ver, o pasarle unos frames del videoclip, o explicar lo muy importante que es para ti ese videoclip. Una vez tengas esa fan base un poco lograda, luego ya céntrate en hacerlo público, en TikTok, Instagram, o lo que sea. Pero primero que sepas qué mínimo 40 amigos tuyos, o conocidos, o lo que sea, lo van a ver, y no solo lo van a ver, sino que, sin que tú les pidas, lo van a compartir. Si ya es natural que lo hagan sin que lo pidas porque es tu primer single, que sea ya como un punto importante. Luego comentárselo: oye, gracias por compartirlo, en serio. No al momento, pero lo ves en persona y decirle: oye tío, gracias por compartirlo, sabes que es muy importante para mí, no sé qué, no sé cuántos...

Subliminal: Todos hemos tenido el mentor de alguna manera, el mío era Aren, que es el productor con el que trabajaba al principio. Ahora

hay muchas cosas que ya sé hacer yo, entonces no necesito mentor. Simplemente, porque he ganado esa confianza de decir: creo que esto puede funcionar, y en cosas legales y tal, muchas veces le pregunto a The Man, pero si The Man no lo sabe, pues me voy a buscar un abogado, por decirte una cosa. Entonces, yo consejos del principio de promoción de música y la marca de JÚLS como artista, tienes que buscar algo que la haga reconocible de entrada, en plan, en Presumits todo el mundo sabe que lo identifica la ropa, por ejemplo, y el buen rollo. Entonces, tienes que ser capaz de que la gente te reconozca, por eso, hay que ser un icono, en el buen sentido. Yo te voy a explicar mi vía, van a haber mil millones. Daft Punk lo recuerdas por el casquito, por las luces, y por los sintetizadores. Bizarrap, ¿por qué lo recuerdas? Aparte de la música, por la gorra y las gafas. Yo creo que los alimentos estéticos ayudan mucho. Seguro que en un inicio con Bizarrap decían: ostias sí, me suena, es el de las gafas, ¿no? Pues esa tontería te ayuda a identificarte y a desmarcarse del resto.

También, por ejemplo, un sombrero gigante. Fíjate también, Motomami, la mariposa con forma de M, son símbolos que ayudan a identificar. C.Tangana, el Madrileño, lo castizo ahora es de C.Tangana, ya no hay discusión. No sé, a nivel de reconocimiento, que busques algo con lo que te puedan reconocer de entrada. Busca tu punto fuerte y haz de este, tu carta de presentación. Eso para mí sería lo primero. Luego, lo segundo, ¿cómo promover esta iconicidad? Yo creo que si no tienes dinero para invertir... Yo, por ejemplo, videoclips y tal, es que muchos me los grabé yo, porque siempre he sido muy espabilado. He estudiado audiovisuales, pues simplemente lo implementé. Pero, alguien que no tenga ni idea de cámaras, por ejemplo, si no tienes dinero para eso, céntrate más, por ejemplo, en redes sociales, que las redes sociales son gratis y absolutamente todo el mundo puede hacer uso. Céntrate en eso, o en tener ideas muy buenas de videoclips, no muy complicadas, sino muy buenas, porque puede que no tengas una cámara de la ostia,

puede que no tengas nociones de visión brutales, pero que sepas un sitio en Barcelona con las mejores vistas de todo el mundo y dices: coño, me grabó el video ahí con la cámara que tengo, con lo que sea, y ya tienes un punto a favor.

Gala: En nuestro caso, yo he estudiado fotografía, y sé un poco de cámaras y de edición. Pero, yo creo que un punto fuerte de lo que hacemos de las *drill sessions* es que los vídeos no son currados. Yo para mí, me podría currar mucho más esos videoclips, pero no quiero. Me gusta el espacio, me gusta el color, me gusta lo simple que es. A partir de ahí, me lo curro, pero podría hacerlo mucho más simple. Si quisiera, podría meter unas cámaras fijas ahí, darle al play, que se grave en una tirada y luego meterlo en el *Movie Maker*.

Subliminal: Pero Marçal, eso es porque no son nuestros objetivos. Porque, aunque nosotros lo veamos muy sencillo, hay gente que te dirá: ¿cómo has hecho eso?

Gala: Sí, sí, pero sin duda. El *Premiere*, que es el programa de edición, cuando lo abres y no tienes ni idea, asusta. Al menos, ya te estoy hablando de que no sabes ni de la existencia de eso.

Gala: Por ejemplo, yo estoy pensando ahora, me han encargado que edite el vídeo del día después de un evento de la Garriga. Yo creo que no voy a abrir el *Premiere*, creo que voy a hacerlo desde el móvil y voy a editar todo con *InShot*, y a tomar por culo. Va a quedar igual de bien, va a llevar mucho menos tiempo, y lo van a vibrar igual, incluso más, que hay cosas más top, o sea, imagínate.

Subliminal: Realmente, hay mil herramientas ahora.

Gala: Lo más sencillo para mí es el tema de las redes sociales porque

es más fácil llegar actualmente a gente haciendo vídeos con el móvil de 15 segundos de Reels, que no cualquier otra cosa. Si vas a sacar un single, cueлга 10 vídeos o 15, no seguidos, desde que salgas tú cantando toda la canción, desde que la cantas a amigos tuyos, hasta tú cantando una historia, pero que de fondo esté sonando tu canción, porque siempre va a haber típico comentario de fondo de: ¿cuál es la canción de fondo?, me gusta, no sé qué. Entonces, yo para mí, si no sabes llevarlo por otro lado, apriétalo aquí en redes, porque es donde vas a encontrar más competencia, pero también te va a ir muy bien.

Saidi: Vi dos canales de TikTok, de música. Uno de ellos, era una chica, que tiene su habitación y se graba en la misma esquina siempre, así no tiene que pensar dónde grabarse siempre. Hace covers de temas famosos y cuando lleva unos cuantos, de repente sube una canción suya. Y le funciona muy bien. Luego, había un grupo que se grababan cantando en sitios *randoms* simplemente porque había buena luz. Una gasolinera, por ejemplo. Sin preocuparse mucho del set up ni nada. Son cosas simples. Hoy en día no vale la pena perder el tiempo con cosas difíciles. Si piensas en cosas difíciles, llega otro y te come con una cosa simple, que se ha hecho 500 veces más rápido.

Subliminal: Sí, menos es más. Hoy en día con una plataforma como TikTok, que potencian más la cantidad que la calidad actualmente, pues dales cantidad, que es lo que quieren. Yo ahora pondría aquí detrás unos focos y me grabaría desde aquí y ya está. A mí me gusta currarme más las cosas, pero está claro que funciona.

Gala: Además, es lo que hablábamos antes. Si ellos ya conocen el espacio, se sienten más como que están en tu casa.

Saidi: Y si ven un video tuyo por el feed, en un segundo ya te habrán reconocido porque ya saben dónde grabas y cuál es tu espacio. O por

ejemplo, la gorra y las gafas de Bizarrap, si ahora lo cambiase, cambiase su estilo o la habitación donde sale produciendo en los videos, la gente diría que le gustaba más antes. ¿Por qué? Porque les es más familiar.

Gala: Y una última cosa, también es importante, sobre todo desde la perspectiva del estudio, yo creo que tampoco puedes dejarte llevar por la falsa sensación de creer que todo son redes sociales. Yo hay días que estoy todo el día metido en el estudio entre mixes y masters y pienso, joder, hoy no he subido nada interesante a redes sociales. Son muy importantes, sí. Pero, ¿qué es más importante: tener una red social del copón o acabar tus tareas? Creo que lo importante, al menos en nuestro caso, es acabar las canciones y el trabajo. Está bien poder publicarlo en TikTok y que la gente vea el proceso, pero prefiero que el cliente tenga el trabajo acabado lo antes posible, a que lo tenga más tarde porque estoy haciendo tiktoks.

Subliminal: Hay mil fórmulas, exacto. Es que la que me funcione a mí no tiene por qué funcionarle a un estudio o a ti. Te puedes equivocar. Tendemos a fijarnos en gente como el Morad que desde el minuto 1 ya tenía mil visitas. Eso pasa una de cada mil veces. Esto es una carrera de fondo, la música lo es. No te imaginas la cantidad de gente que empezó conmigo y lo ha dejado por el camino. Y lo aguantas o no lo aguantas.

Saidi: Bueno y Morad empezó por WhatsApp, por ninguna plataforma ni nada. Se lo iba pasando la gente por redes y luego, cuando la subió a las plataformas, pues claro, ya había recopilado miles de fans.

Gala: Además, algo que hablábamos ayer, C.Tangana, ahora está donde está y la gente casi ha olvidado cómo empezó, pero tiene un trasfondo. En el caso de no tenerlo, tienes que crearlo rápido. Saber

que lo primero que voy a hacer no va a ser lo mejor que voy a hacer. Va a estar muy bien, pero no va a ser lo mejor que haré. El cuarto tema será mejor que el primero, y el quinto mejor que el cuarto. Cuando son los primeros, los artistas se obsesionan mucho con que estén perfectos, pero oye, son los primeros, tranquilo, los siguientes irán siendo mejor y mejor y mejor. Y llegará a un punto que sacarás un single y le tendrás que dedicar 1 año, o a saber. Porque no se puede hacer mejor de lo que se trabaja en un año.

Yo estoy seguro de que en el álbum de Presumit, le hemos dedicado un año y medio casi, y estoy seguro de que en 6 meses podríamos haber hecho quizás algo un poco peor, pero suficiente para entrar. El problema es que somos un grupo de 100% perfeccionistas y cuando le gustaba a uno no le gustaba al otro.

Subliminal: No somos buen ejemplo.

Gala: No lo somos, pero... se podría haber hecho ¿o no?

Subliminal: 100%, 100%. También hay que decir que nosotros, la parte de emergentes tiene un papel fundamental. De cuando empezamos a ahora, no teníamos ni idea de absolutamente nada, pero de nada. Ni gestionar un mánager, ni una gira de prensa, ni cómo gestionar la rapidez con producciones, ni lo que es un radio edit, ni lo que es un máster de radio... ha sido aprender de todo. Y hemos pasado por tres distribuidoras desde que empezamos.

Gala: Y hay veces que aún flipo, porque tendemos a pensar que todo son fórmulas y que, cómo decía antes Saidi, es ir probando hasta que la encuentras. Pero yo flipo porque los profesionales, a veces, me da la sensación que aún no van con fórmulas. Por ejemplo, para Radios y TVs, nos dijeron: No, no, no lo saquéis en julio porque las distribuidoras

hacen fiesta, tal'". Desde que nos dijeron eso yo a todos los artistas que me han dicho que lo iban a sacar a finales de julio les he dicho que no lo hicieran, porque no se iba a distribuir igual. Y nosotros, ahora de repente, sacamos el álbum a finales de julio. Será porque se puede, ¿no? Yo no sé por qué, pero será porque se puede.

Subliminal: Vale, aporito aquí. No es el momento ideal, para nada. Pero en nuestro caso, no nos afecta. Sacamos el álbum la penúltima semana de julio, y la última, vamos a estar de promo, porque en agosto todas las agencias de promo y medios, cierran. Si lo hubiésemos sacado el último día, no podríamos sonar en radio en todo el verano. Nosotros, como ya estamos en cierto punto y tal, ya podemos apretar un poco más y hemos metido toda la promo apelonada en la última semana, y aún nos da algo de tiempo. Si hubiésemos querido meter el álbum en más radios no podríamos haberlo hecho, porque en agosto, nadie te responde.

Vosotras, si no tenéis pensado tener prensa y es solo subir un videoclip a YouTube y una canción en Spotify, no pasa nada si lo subís cuando queráis. Yo he sacado música en agosto, porque no afectaba, porque la única promo que tenía era orgánica, era con mis amigos y en redes sociales.

Gala: Seguro que hay cosas que han salido a finales de julio y las radios han dicho: uy, está blowing up, tenemos que ponerla, y hacen la excepción. O no, o subes orgánicamente. Yo tengo mucho TOC con esto y siempre digo: la fórmula, la fórmula, la manera de hacerlo, hay que hacerlo así... Yo funciona mejor si sé que sigo mis propias fórmulas, pero, no todo son fórmulas. Mi forma de ver las cosas tan cuadradas siempre hace que yo no entienda un lanzamiento sin publicidad, pero puede que no necesite, igual el artista no lo necesita.

Nosotras: A ver, nosotras en principio salimos la primera semana de septiembre.

Gala: Mi consejo: Prepárate todo el verano para que la gente en septiembre lo vea. Porque cómo tu, todo el mundo sacará lo que no ha podido sacar durante el verano.

Subliminal: Y durante todo septiembre. Todo septiembre estará lleno de música. Pero que no pasa nada. Si trabajas en una revista y lo vas a sacar por ahí, ya es más de lo que yo tenía al principio. Hasta que salí en una revista pasaron 7 u 8 temas. El primer tema que entró en la revista fue Presumit, y es el noveno tema, imagínate. Quiero decir, da igual. Ahora céntrate en hacer buena música, que eso ya es tomar una buena decisión...

Gala: ¡Y disfrutarlo! Y no obsesionaros con el resultado. Tiene 15 años, que disfrute mucho ahora.

Subliminal: Hay etapas. Y no te puedes saltar estas etapas. Mira, a nivel de música, si ya estáis trabajando con ellos (Gala Studio), ya es una buena decisión, porque has cogido a unos productores que te van a cuidar el producto. No has cogido a unos que te van a grabar una guitarra y una voz, lo van a juntar y ya está. Se van a pasar sus horas pensando en los detalles. Eso es mucho más de lo que yo tenía al principio. Yo tenía a un chaval que no tenía demasiadas ganas, que le daba al play y yo grababa como podía.

Saidi: Además, cuando estás trabajando de forma creativa, en el mundo creativo, lo mejor es trabajar con otras personas que también están en el mismo punto que tú, es decir, que ahora están empezando. Porque hay más conexión.

Gala: Y porque tienen las mismas ganas que tú. No es un: él quiere petarlo, y a mí que me jodan, yo quiero que ambos petemos, cada uno en nuestra cosa.

Saidi: Nosotros, por ejemplo, podríamos ir con Morad, pero no nos llenaría en nada. Nos llenaría más empezar con gente que está empezando e ir subiendo.

Subliminal: Y mira, si lo sacáis en septiembre, no sé si tenéis videoclip o lo tenéis pensado hacer, pero yo haría un teaser, algo de 20 segundos e ir enseñándolo. Hay que hacer hype, picar la curiosidad de la gente. Creo que a mí lo que también me ha ido muy bien es hacer sesiones de fotos con amigos, da igual qué tipo de fotos, pero tienes que tener material para Instagram, notas de prensa, etc. Y JÚLS tiene 15 años, yo no sé cómo es ella, pero va a pasar épocas que le va a apetecer más la música y épocas que menos. Y tú también tendrás el trabajo de tener que soportarlo. Porque eres mayor y vas a querer hacer cosas, cosas, cosas y ella igual estará en otro punto.

Nosotras: Bua, me estáis haciendo pensar demasiado. Me va a explotar la cabeza cuando salga de aquí, jajaj.

Subliminal: Podríamos estar aquí hablando horas. Hay mil millones de cosas a aprender, pero lo importante es no parar de hacer. Sin miedo a cagarla. Si hay una fórmula, es hacer.

Nosotras: Y por ejemplo, en el tema de conseguir contactos, que es un gran tema... ¿Cómo empezasteis? ¿Dónde los buscáis? ¿En qué puertas picáis?

Gala: Yo creo que Subli lo que hizo fue apretar, apretar, apretar. Se puso a apretar en un sitio, no le gustó. Se puso a buscar en otro, no le

gustó. No se conformó con lo que le ofrecieron en Blanco y Negro. Encontró al manager de Blanco y Negro que sí que le interesaba lo que él hacía...

Y tenemos a otro artista que creía que llegaría a una discográfica y entraría, no ha sido así, y pues no pasa nada, ha ido a por otra. No te puedes rendir en ese sentido. Sabemos que es aburrido y es lo que más cansa, pero, seguir insistiendo. Ser un pesado, y así con todo. Con el single, sé un pesado con tus amigos, ponlo mucho en tus stories... Y con contactos lo mismo. Tienes un amigo que conoce a un mánager, te pasa el contacto, etc.

Subliminal: La cosa es, con los contactos, tienes que ser inteligente. Cuando necesites un videoclip, por ejemplo, ya estás tardando en irte a una escuela de cine o lo que sea y ponerte a investigar, seguir perfiles, presentarles el proyecto, etc. Siempre tienes que hincharlo al principio, porque no es lo suficientemente gordo y no llama. Estamos en negociaciones con..., hay que vender un poco la moto.

Y contactos, ahora mismo es el boca-oreja. Que todo el mundo de tu alrededor sepa que tú llevas a tu hermana y que tu hermana hace música.

Gala: Tenéis un punto interesante, sois hermanas y la hermana grande está llevando a la pequeña. Es una historia para llorar, de las que vende, a la gente le gusta.

Subliminal: A mí me parece chulo. Me parece guay que os ayudéis mutuamente cada una con su ambición. Me da que pensar. Y es eso, que todo el mundo se entere de que la llevas y que sepan que vais de la mano. Sería absurdo que ahora te centrases en buscar una discográfica o algo, porque no tenéis la canción publicada aún. O es un

hitazo o será una carrera de fondo donde tendrás que ser pesado, tocar por dos duros en el metro, hacer bolos en bares o restaurantes que os vayan saliendo, y a tirar.

Nosotras: Que esa es otra de las preguntas, tema bolos y conseguirlos al principio... ¿Cómo? Porque claro, tenemos pensado llamar a la puerta de la fiesta mayor del pueblo, este tipo de cosas, pero claro...

Gala: Hacéis bien. Aunque no cobres nada. Hacer un bolo te da caché de publicidad. De decir, no estoy en mi casa haciendo música, sino que me han pillado para ir a este sitio. Luego, que el bolo esté a la altura, obviamente, y no sea cutre. Mira, le han dado un bolo, mira lo mucho que se lo ha currado.

Subliminal: Pero ella, ahora, solo tiene una canción, ¿no?

Nosotras: Sí, sí. Estamos fijando un calendario de acciones a un año vista.

Subliminal: Joder, ojalá hubieras sido mi hermana, ¡ojalá hubiese tenido yo esto!

Nosotras: Jajaja, entonces estamos tratando de marcarnos unos objetivos, con perspectiva, pero sin fliparnos. Que puedan ser viables, pero que no pase nada si no se cumplen. Cómo, un artista emergente, con 3 canciones o 4, puede hacer un bolo. Al final el bolo serán la mitad covers ... Pero, ¿a qué puertas picas?

Subliminal: Pues mira, mira; muy fácil. Cuando no hay fan base, todas las salas independientes te las puedes ahorrar. Porque no tiene sentido un Sidecar, si van a ir tus padres y ya está. De eso ya despreocúpate. De fiestas mayores y tal, también me esperaba. Espérate a ver como

saca canciones. Luego yo sé, por ejemplo, que depende mucho de la música. Yo, en mi caso, no puedo ponerme en un restaurante con la gente comiendo a amenizar el ambiente con mi música, pero sí la de tu hermana cuadra, canta bien y se sabe canciones de otros y tal, pues en restaurantes. Hay mil millones de sitios que van a querer pagarte cuatro duros por cantar un rato. Si quieres presentarte a bolos, lo primero que necesitas es una página PDF, con fotos, una buena biografía y explicar quién es, qué música hace y enviarlo.

Nosotras: Vale. Y claro, ¿todo el tema de conseguir financiación? Por qué claro, hablamos de fotos, videoclip, sacar más música, producir más... pero claro, para eso, ¿Cómo consigo la pasta?

Subliminal: Pues explícamelo a mí también haha. De hecho, El Presumit, es más inversión que otra cosa. Entre el mánager y yo, somos los que hemos pagado todo. Y los chicos, por ejemplo, han aportado parte a cada proyecto y tal. Y aquí, hemos visto poca pasta. ¿Financiación al principio? Básicamente, te diría que externa, ajena al producto. Esperar recibir dinero desde el principio con música, es cómo arrancar una empresa y esperar tener beneficios ya.

Gala: Yo antes cobraba 60 € por 20 horas de curro. Si haces cálculos, sale a 3 € la hora. Eso no es trabajo, es esclavitud. Y ahora tampoco creas que cobro mucho más. Debo cobrar 5 euros la hora o así, pero, es que se tiene que hacer así.

Subliminal: Yo he preparado, grabado y editado videoclips por 150 €, y el cambio me sale a 3€ la hora. Es lamentable, pero también es un poco la magia. Si fuese fácil, todo el mundo lo haría.

Nosotras: Tema subvenciones, o proyectos como Verkami, que tú explicas tu proyecto y la gente si le mola, puede aportar y tal... ¿Habéis participado en algo?

Subliminal: Yo Verkami no, pero sé lo que es, en audiovisuales se estila un montón. Yo estoy un poco en contra, es muy lícito, pero yo estoy un poco en contra porque al final es una manera profesional de pedirle dinero a tus amigos y familiares. No te va a venir una empresa y te va a pagar. Yo he ido corto de pasta, pues me he puesto a currar en el Decathlon y he sacado la pasta de ahí. Que no me guste a mí, no quiere decir que no esté bien, eh. Pero soy un cabezón y orgulloso. A mí mis padres también me han dejado dinero, porque ha habido meses donde no he llegado y algún material me lo han comprado ellos.

El dinero te va a agobiar siempre, mientras no tengas una manera continua de ganarlo. Un Verkami puede hincharse la cartera unos meses y luego volverás al mismo problema: no tengo dinero.

Gala: Yo si fuera artista, o en mi caso, si tuviera tiempo... Lo perfecto es lo que hace un colega nuestro, que es Rawli, que trabaja media jornada y la otra parte del día la tiene libre. Sabes que vas a cobrar, 1000, 2000 €, pero sabes que si quieres hacer un videoclip, una canción, lo que sea, y que eso, en tu horario, te va a ocupar dos meses. Y ahí puede estar tranquilo, sabe que cobra fijo.

Solo hacer música y dedicarnos a eso todo el día, solo lo hacemos los que estamos locos, pero no es lo ideal. Yo viajaba casi 8 veces por año, y este año he viajado 3, y ya es mucho. Pero, a veces me preguntan, ¿por qué le pones tanto rato al estudio si no cobras tanto? Porque lo hago cómo inversión, a ver si en un futuro puedo trabajar menos y cobrar más. No tengo un plazo puesto, pero si finalmente no lo consigo, pues ya me buscaré la vida.

Nosotras: Que esto era otra pregunta, en el tema de marcarse objetivos, ¿vosotros os los marcáis o vais un poco sobre la marcha y a ver qué pasa? ¿Tenéis un deadline de “si no he conseguido esto en tal punto, cambio estrategia”?

Subliminal: Mi deadline son los 25 años, que es el año que viene. Yo siempre he dicho que si a los 25 no estoy haciendo algo muy grande con la música, lo dejo. Tengo muy claro que no quiero llegar a tener 30 años y seguir siendo el artista emergente. En la vida hay más cosas que música. La música me encanta, me lo paso muy bien, pero la vida es mucho más. Pero también he conseguido otras cosas, por ejemplo, me marqué conseguir un mánager, y lo conseguí. No lo busqué activamente, pero estaba yo en movimiento y quedaba con mucha gente que hacía música, e iba a estudios a hacer canciones y, entonces, lo encontré.

Deadlines? No. Deadlines es cuando tienes una canción. El día 21 por la noche sale una canción, hay que hacerle promo y tenerlo todo antes de tal día, y así. En tu caso, creo que con tu hermana va a estar muy bien si os marcáis espacio entre canciones. Este espacio se tiene que basar en las herramientas que tienes de promo. A nosotros, una canción en la radio, nos la aguantan 4 meses más o menos. Pues ostia, si sé que saco 3 canciones en 4 meses, solo va a entrar una en radio. ¿Qué me interesa más? ¿La cantidad o currar bien? De momento a nosotros nos ha interesado sacar cada varios meses y conseguir promo que aguantarse para luego sacar el álbum. Y a ver el álbum como va.

Entonces deadlines, creo que lo mejor que podéis hacer ahora es todo lo que defina al producto. Cuando el videoclip, cuando las fotos, cuando la distribución, etc. Y si vais a sacar un primer single, una idea que os doy y que sirve mucho para redes es poner una cámara a grabar y pones un portátil en un sitio y van pasando amigos y conocidos y van viendo la canción. No se oye la música, pero se ve y se oye la reacción de las personas. Y esto a la gente ya le da hype.

Nosotras: Qué buena idea, sí. Estamos haciendo un plan de acciones

con muchas ideas, lo que pasa es que hemos planteado algunas que tenemos que descartar ya en un principio porque no las podemos financiar. Entonces, remitiéndome a un tema de antes, ¿más o menos entre canción 3-4 meses es la clave?

Gala: No.

Subliminal: No, no. Volvemos a lo de antes. Para nosotros es la clave porque nos mantienen en la radio durante meses y trabajan esa canción durante semanas. Pero es algo que no me funciona en todos lados, en Spotify, por ejemplo, los meses que llevo 3 o 4 sin sacar nada, me bajan muchísimo los oyentes. Así que, es eso, no hay un ritmo clave. Yo al principio quería sacar una canción cada mes, mes y medio, pero era imposible, porque somos unos locos de la perfección. Y los videoclips, más la producción, es imposible tenerla en tan poco tiempo. Pero hay gente que sí que puede. Yo tengo un colega, Aren, no sé si lo conoces, que se hace los videoclips en una tarde, quedando con sus amigos, y es su estética, a él le funciona. En lo que yo tardo tres semanas, él tarda un día. Ha encontrado su fórmula.

Yo lo que haría con vosotras, si salís en septiembre, pasaos todo agosto dando bola en redes.

Gala: Y en persona a mucha gente conocida.

Subliminal: Y luego estoy todo un mes después en TikTok, repitiendo el hit. Una versión acústica, salgo a la calle y lo grabo... y así hasta la siguiente canción.

Nosotras: Entonces, ¿cuál crees que es más importante: la parte previa o la posterior al lanzamiento? En cuanto a promo.

Subliminal: Importantes las dos. La que más trabajo implica es la posterior.

Gala: Además, estás ya agotado, y cuesta seguir. Es como parir un hijo, no lo pares y ya está, sino que luego toca cuidarlo, aunque tú estés agotada. A mí me pasa que cuando saco las Drill Sessions, el segundo día de lanzarlo, sí que estoy a fuego contestando todo y dando las gracias por el apoyo, pero luego me empieza a dar más palo y más palo. Y me tengo que poner reminders en el calendar para acordarme, porque sino me olvido y lo dejo atrás.

Nosotras: Y un dato así que me da curiosidad, ¿Cuántas canciones habéis sacado antes del álbum?

Subliminal: Nueve. Creo que nueve.

Nosotras: ¿Y son todas externas al álbum o hay alguna que forma parte del álbum?

Subliminal: Yo antes de El Presumit había sacado nueve canciones, y la primera canción que pertenece al álbum es El Presumit, que es la número 10. Las 9 de antes no tienen que ver con la estética ni nada del álbum. Lo que sí que es cierto es que antes de sacar el álbum, hemos hecho promoción de 3 singles, que ha sido Presumit, Radios i TVs i Foto Familiar. Y durante esos 3 singles, eso cuenta cómo trabajo del álbum. Son los lanzamientos previos para que la gente diga, cómo mola esto, tengo ganas de escuchar este álbum.

Nosotras: Y estas tres canciones... ¿En qué periodo de tiempo?

Subliminal: Demasiado, la respuesta es demasiado. El 9 de abril de 2021 saqué Presumit, y hasta ahora. Ha sido demasiado tiempo, pero

en nuestro caso, se ha permitido. Hemos tardado mucho en hacer un álbum porque teníamos que aprender mucho antes de hacerlo. Lo teníamos muy verde todos.

Nosotras: *Es que a mí me da miedo esperar demasiado entre un single y otro, porque el dineral que me he gastado con Eso no era amar, no me lo puedo permitir cada tres meses o cada cuatro meses.*

Subliminal: Ahí está el problema, yo he hecho ahora una inversión gigante con los videoclips de El Presumit, y seguro que yo lo hago mucho más barato porque yo vengo del mundillo audiovisual. Pero... Esos contactos se han ido haciendo mayores, se han ido buscando trabajos y tal, y ahora ya no es lo mismo, ahora hay que pagar. No puedo hacer 12 videoclips, pero bueno, poco a poco y a ver qué sucede.

Nosotras: *Vale. Pues ya para acabar, y ya os dejo, lo juro... así a modo resumen, qué consejo le daríais a ella cómo artista de 15 años y a María y a mí como miembros de un equipo, que está empezando y que es superinexperto.*

Subliminal: Yo creo que lo principal es: céntrate en el producto. Olvídate de las visitas, de las playlists y céntrate en hacer buena música. Tener una buena estética y puesta en escena, no olvidar la parte artística. Mucho antes que publicistas o expertos de marketing, nosotros tenemos que ser músicos y eso pasa por hacer una música diferente, que aporte algo. Centraos en el buen producto, y luego ese te llevará al resto de cosas.

Gala: Yo te diría que hagas un balance, de decir a qué nivel estás dispuesta a llegar y que sepas qué cosas van por delante y cuáles por detrás. Que sepas muy bien diferenciarlo. Vas a tener que sacrificar

cosas y si no estás de acuerdo en sacrificarlas, vas a estar descontento mucho tiempo, y te vas a sentir mal. Antes de empezar a hacer nada, sentarte en una mesa y ver de qué puedes prescindir. El año pasado caí en la trampa de socializar 0, y este año me he propuesto hacerlo más. Y otra cosa que he aprendido este año y creo que me ha ido bien es: cuando te das cuenta de que te estás exigiendo demasiado, dejar de exigir por completo dos/tres días, y luego, volver a exigir, porque sino es bucle. A veces está bien autoexigirse mucho, pero no puedes llegar a un extremo, ni a obsesionarte demasiado mucho tiempo. Igual tu límite es muy alto, pero conoce tu límite.

Nosotras: *Conclusión: No obsesionarse, pero trabajar mucho y muy duro. Muchísimas gracias chicos, nos habéis ayudado un montón.*

13.2.4 Contactos

En las entrevistas, a parte de recopilar todo tipo de información en relación a la estrategia de comunicación para el lanzamiento de una artista y de su primer single, también hemos hecho una recopilación de todos los contactos que han ido mencionando. Los entrevistados han coincidido en la importancia que tienen los contactos en esta industria, es por ello que desde un principio queremos conocer a todo tipo de stakeholders y conseguir referencias suyas para llevar a cabo nuestro proyecto valorando las máximas opciones posibles.

Contactos Laia Alsina:

- | | | |
|--|--|---|
| • Escuela de música: Da Capo | • Empresa de producción y management: Sonde3 | • Montador de los directos: Mauro |
| • Estudio: La Bombonera | • Productor: Sergio | • Agencia de promoción: Panorámica |
| • Concurso musical: Sona9 | • Distribuidora digital: La Cúpula | • Revista musical: Neo2 |
| • Primer productor: Luis Robisco | • Fotógrafa del último disco: Ángela Mora | • Curso de serigrafía: Pink Workers |
| • Dueño de la Bombonera Records: Tomas Robisco | • Fotógrafa sencillo Spell: Henar Bengale | • Compañía discográfica: Discmedi |
| • Profesor de Da Capo y productor: Víctor | • Fotógrafa del single con Anne: Amiga de Laia | • Concurso musical: Les Cases de la Música |
| • Discográfica: DSK | • Maquilladora: Hermana de la amiga de Laia | • Festival en Sabadell: Embassa't |
| • DJ y trabajadora de DSK: Leti | • Estilista: Judith | • Mercado de música: Mercat de la Música de Vic |
| • Tour Mánager: David | | |
| • DJ y trabajador de DSK: Collin | | |

Contactos Alberto Crespo:

- Distribuidora: Ada Music
- Producción vídeo: Filmmaker
- Productor: T-Cun
- Productora: V de Visual
- Comunicación: Andie Contreras
- Fotógrafa: Silvia
- Asesor de management: Martín
- Mánager que respeta mucho: Dwali
- Evento donde hacer contactos: Cruilla

Contactos Subliminal y GALA Studio:

- Mánager: The Man
- Road mánager: Neus Flotats
- Encargado de másters: Diego Barreras (El Científico Loco)
- Director de videoclip: Lucas
- Estilista: Javier Aceituna Aceituno (Intimates by Aceituno)
- 1a distribuidora: La Cúpula Music
- 2a distribuidora: Distrokid
- 3a distribuidora: Believe
- 4a distribuidora: Diskover
- 5a distribuidora (actual): The Orchard
- Mentor y productor de Subliminal en un inicio: Aren
- App de edición que utilizan (ordenador): Premiere
- App de edición que utilizan (móvil): InShot
- Mánager inicial: Blanco y Negro
- Artista que también trabaja con GALA Studio: Rawlee

