

Treball de Fi de Grau

Títol

Empoderando Artistas Urbanos Emergentes: Creación y Desarrollo de una Marca para la Promoción Musical

Autoria

Sofia Escardíbul Éllina i Silvia López Miguez

Professorat tutor

Anna Valli Casado

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Empoderant Artistes Urbans Emergents: Creació i Desenvolupament d'una Marca per a la Promoció Musical			
Castellà:	Empoderando Artistas Urbanos Emergentes: Creación y Desarrollo de una Marca para la Promoción Musical			
Anglès:	Empowering Emerging Urban Artists: Creation and Development of a Brand for Musical Promotion			
Autoria:		Sofia Escardíbul Éllina i Silvia López Miguez		
Professorat tutor:		Anna Valli Casado		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Start-up, marca, promoció, música urbana, artistes emergents, comunicació
Castellà:	Start-up, marca, promoción, música urbana, artistas emergentes, comunicación
Anglès:	Start-up, brand, promotion, urban music, emerging artists, communication

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

Català:	En aquest projecte s'ha desenvolupat una marca per impulsar la visibilitat d'artistes emergents en el gènere musical urbà, utilitzant plataformes digitals com a principal mitjà de promoció. Aquesta iniciativa sorgeix en resposta a les barreres que aquests artistes enfronten per obtenir reconeixement i de la necessitat creixent dels usuaris de descobrir noves propostes musicals. Com a resultat, s'ha identificat i explorat un nou nínxol de mercat.
Castellà:	En este proyecto se ha desarrollado una marca con el fin de impulsar la visibilidad de artistas emergentes en el género musical urbano, utilizando plataformas digitales como principal medio de promoción. Esta iniciativa surge en respuesta a las barreras que estos artistas enfrentan para obtener reconocimiento y de la creciente necesidad de los usuarios de descubrir nuevas propuestas musicales. Como resultado, se ha identificado y explorado un nuevo nicho de mercado.
Anglès:	In this project, a brand has been developed to impulse the visibility of emerging artists in the urban musical genre, using digital platforms as the main means of promotion. This initiative arises in response to the barriers that these artists face in obtaining recognition as well as the growing need of users to discover new musical proposals. As a result, a new market niche has been identified and explored.

Agradecimientos

A Pablo por ejecutar gran parte de la identidad visual. A Fran por facilitarnos la producción del proyecto. Y a todos los artistas que han colaborado y se han sumado a nuestra marca.

Y, finalmente, a nuestra tutora Anna Valli por asesorarnos y guiarnos en todo el proceso siempre que lo hemos necesitado.

Índice

1. Introducción	6
2. Metodología	7
3. Marco teórico	8
4. Análisis de la situación	14
4.1. Macroentorno	14
4.1.1. Entorno sociocultural	14
4.1.2. Entorno tecnológico	19
4.1.3. Entorno demográfico	29
4.1.4. Entorno económico	32
4.2. Microentorno	39
4.2.1. Antecedentes	39
4.2.2. Entorno competitivo	45
4.2.3. Definición de categoría	59
4.2.4. Stakeholders	59
4.2.5. Modelo de negocio	72
5. Diagnóstico	73
5.1. DAFO	73
5.2. DAFO ponderado	74
5.3. CAME	75
6. Objetivos	78
7. Definición consumidor objetivo	79

7.1. Público objetivo	79
7.2. ID CARD	91
8. Branding	93
8.1. Esencia de marca	93
8.1.1. Significados de la marca	93
8.1.2. Personalidad de la marca.....	94
8.1.3. Tono de la marca	95
8.2. Diseño estrategia de marca	95
8.2.1. USP	95
8.2.2. Key insight.....	95
8.3. Identidad de la marca	96
8.3.1. Naming	96
8.3.2. Eslogan	97
8.3.3. Propósito, visión, misión, y valores	98
8.3.4. Identidad visual	100
9. Estrategia de comunicación	109
9.1. Objetivos de comunicación	110
9.2. Target de comunicación.....	110
9.3. Mensajes.....	111
9.4. Big Idea	111
9.5. Insights.....	112
9.6. Copy Strategy	113

10. Plan de activación	116
10.1. Acciones y medios	116
10.1.1. Acciones HERO	116
10.1.2. Acciones HUB	130
10.1.3. Acciones HELP	136
10.2. Calendarización	142
10.2.1. Diagrama de Gantt	142
10.2.2. Calendario semanal	143
10.3. Presupuesto	144
11. KPI's.....	145
12. Conclusiones	149
13. Líneas futuras	150
14. Bibliografía	153
15. Webgrafía	153
16. Tabla de imágenes y figuras	160
17. Anexos.....	183

1. Introducción

En la actualidad, la fama de los cantantes se obtiene en plataformas como TikTok, donde el contenido puede volverse viral sin necesidad de tener una gran cantidad de seguidores. Sin embargo, esta dinámica presenta un dilema: los artistas, cuyo propósito fundamental es crear música y transmitir un mensaje, se ven ahora obligados por la sociedad y la industria musical a convertirse también en creadores de contenido.

A raíz de esta problemática, surge nuestro proyecto: convertirnos en creadoras de contenido para liberar a los artistas de esta carga, creando una marca dedicada a promover a artistas emergentes del género urbano a través de plataformas digitales.

Además, detectamos que muchos jóvenes que consumen música urbana y alternativa buscan constantemente nuevos sonidos dentro de esta industria musical viral y totalmente repetitiva. De ahí surgió nuestra idea. Como grandes aficionadas del género urbano, nosotras también teníamos la necesidad de querer descubrir artistas emergentes, aunque era una tarea bastante complicada. Ocasionalmente encontrábamos alguna canción nueva y desconocida entre 200 canciones comerciales. Así fue como empezamos a recopilar todas estas canciones en una lista de reproducción para compartirla con nuestros amigos.

La búsqueda de nueva música, junto con la necesidad de los artistas emergentes de promocionarse y ganar visibilidad, nos impulsó a iniciar este proyecto. Es importante mencionar que este impulso no nació específicamente para nuestro trabajo final de grado. De hecho, esta idea surgió hace cuatro años, cuando solíamos compartir auriculares en los trayectos en tren hacia la UAB para intercambiar nuestros descubrimientos musicales.

Así que valora a ese amigo que te enseña música que nadie conoce, y si no lo tienes, ahora seremos nosotras.

2. Metodología

Para desarrollar la metodología de este trabajo, se ha llevado a cabo un estudio teórico-práctico durante siete meses, iniciando en octubre y concluyendo en abril de este año, 2024. Se establecieron dos objetivos generales a largo plazo: convertirnos en una marca líder en la industria musical emergente y construir una comunidad de usuarios comprometidos. A partir de estos objetivos generales, se han derivado tres objetivos específicos a resolver a corto y medio plazo, los cuales son el enfoque principal de este trabajo. Estos objetivos consisten en dar a conocer la marca entre el segmento de usuarios y artistas, facilitar el descubrimiento de nuevos talentos musicales y fomentar la participación de la audiencia.

Para alcanzar estos objetivos, se ha hecho una revisión teórica utilizando fuentes secundarias, análisis bibliográficos, del entorno macro y micro de la marca, así como de la competencia. Además, en relación con la competencia, se ha empleado la técnica de observación directa para analizar en detalle su estrategia de comunicación. También hemos realizado una investigación cuantitativa y cualitativa, fuente primaria, para conocer mejor a nuestros dos públicos objetivos.

Para la investigación cuantitativa, se empleó la técnica de encuesta con el objetivo de comprender mejor los hábitos de consumo y las preferencias de los usuarios y artistas emergentes. Por un lado, la encuesta para los usuarios se dividió en cuatro secciones: datos personales, preferencias de plataformas y consumo de tiempo, hábitos de consumo de podcasts, y una introducción a nuestro proyecto. Por otro lado, la encuesta para los artistas también se estructuró en cuatro secciones: datos personales, preferencias de plataformas de promoción, perspectivas de carrera musical y posibles colaboraciones con nuestro proyecto.

En cuanto a la investigación cualitativa, hemos realizado tres entrevistas breves para obtener información adicional sobre algunos de los artistas y poderla contrastar con la encuesta.

Una vez finalizado el análisis de los resultados de ambas investigaciones, hemos obtenido datos que se han comparado con los objetivos establecidos inicialmente para evaluar en qué medida pueden ser viables. Esto nos ha permitido extraer conclusiones relevantes para la estrategia de nuestra marca y evaluar la viabilidad del proyecto.

3. Marco teórico

En esta sección del marco teórico, exploramos aspectos clave relacionados con el género del trap, desde su origen y definición hasta su popularización en España. Además, analizaremos la transición del trap a la música urbana y las dinámicas de la industria cultural, destacando la división entre artistas independientes y multinacionales.

Origen de la música trap

A principios de los años 90, la música trap tuvo sus orígenes en ciudades del sur de Estados Unidos, estrechamente vinculada al rap y al hip-hop, de donde derivaron sus ritmos e influencias. Grupos como Outkast o 8Ball, fueron pioneros al emplear la palabra "trap" para describir áreas donde se realizaba el comercio de drogas, a menudo en viviendas abandonadas de zonas empobrecidas. En aquel entonces, el trap era percibido como un entorno marginal más que como un estilo musical en sí (Gimenez, 2020).

La sentencia del caso Grand Upright Music Ltd contra Warner Bros Records en diciembre de 1991 estableció la obligación de pagar por el uso de samples protegidos por derechos de autor, lo que llevó a que resultara más económico para los productores crear sus propias bases mediante software de producción que pagar los derechos de autor. Esta accesibilidad, junto con la influencia de artistas como Gucci Mane, Drake, Lil Uzi Vert, Lil Pump, o Kanye West contribuyó a la popularidad del

género (Vice, 2017). El reconocimiento del trap como un género independiente, y no solo como un subgénero del rap, se consolidó en 2014 con el lanzamiento de "Trap Queen" de Fetty Wap. En el contexto estadounidense, el trap evolucionó de ser un término asociado a lugares de tráfico de drogas a convertirse en un género musical distintivo. Paralelamente, en España, el trap se expandió a partir de 2012, especialmente en áreas empobrecidas. Los principales exponentes del trap español surgen de barrios desfavorecidos de ciudades como Granada o Murcia (Rey y Diz, 2021).

¿Qué entendemos por trap?

Según Castro, el conjunto de productos culturales etiquetados como "trap" debería ser considerado como "música urbana" debido a la mezcla entre el trap y sus géneros asociados como el flamenco, la electrónica y el rap. En este contexto, adoptaremos el término "trap" para hacer referencia a lo que Castro identifica como música urbana. Según una declaración pública del trapero marroquí Khaled *"El trap es decir lo que hay en la calle. Denunciar la ruina, lo malo que hay en el barrio sin pelos en la lengua"* (Castro, 2019).

En lo que respecta a la producción de trap, el sonido desempeña un papel clave, marcando la evolución del rap al trap. Aunque comparte similitudes con variantes como el gangsta rap, se distingue por su cercanía a la electrónica, caracterizado por el uso del 808, sintetizadores, percusiones dobladas y un ritmo acelerado. Esta definición busca describir una diferenciación más amplia y significativa (Amo, 2024).

Trap en España

En el 2011, ante la situación de precariedad, mucha gente de la juventud española se unieron en un movimiento político llamado "15M", que logró convocar a más del 70% de la población. Este movimiento no sólo señaló los problemas económicos y sociales de ese momento, sino que también criticó a los partidos corruptos, los privilegios políticos de los grandes capitales y, en general, la corrupción que les robaba los

derechos al pueblo. Estas protestas masivas mostraron el descontento general, la sensación de vivir en una democracia de mentira y la crisis del Estado (López, 2019).

Entre 2011 y 2013, el rap político proporcionó un espacio para que la juventud de clase media pudiera expresar sus preocupaciones gracias al crecimiento del género. Sin embargo, en los barrios obreros de España los referentes eran distintos y no acababan de conectar con el rap, ya que intentaban abordar la realidad de la calle pero no eran creados por personas que vivieran esa experiencia directamente. C. Tangana, ex-rapero español que ahora es uno de los traperos más reconocidos en el ámbito hispanohablante, explicaba las diferencias entre el rap y el trap en este contexto específico, y explicaba que el rap cuando empezó en España era de clase media no de clase baja y que aunque podían tener un origen humilde no venían de la pobreza. Mientras el rap abogaba por el sistema político y los problemas sociales, el trap abordaba temas como la vida en las calles, la delincuencia y las drogas, reflejando así su realidad (Rey y Diz, 2021).

Las primeras manifestaciones del trap español se hacen evidentes en 2012 a través de grupos como Pxxr Gvng o Espinardo Mafia Inc. Como bien hemos dicho anteriormente, el trap español se desarrolla en barrios obreros del sur caracterizados por altos índices de delincuencia y pobreza. Los tres elementos esenciales del trap son: la violencia, el trapicheo y el sexismo. El grupo musical que marca el inicio del trap español es Kefta Boyz, posteriormente evolucionando a Pxxr Gvng, cuyo nombre viene derivado del icónico grupo estadounidense de trap Rich Gang, y actualmente conocido como Los Santos, posiblemente el grupo de traperos más destacado en España. Estos artistas emergieron en 2012, cuando Khaled, Yung Beef y Steve Lean lanzaron sus temas en Internet; sin embargo, fue en 2013 cuando, con la inclusión de Kaydy Cain y Cecilio G, se formó Pxxr Gvng. Todos ellos provienen de entornos marginales con elevados índices de delincuencia y plasman su realidad callejera en las canciones desde un sentimiento de orgullo de pertenencia. En esa realidad está:

la violencia callejera, el ansia por conseguir dinero, las relaciones con ratchets o hoes¹, y el consumo y tráfico de drogas (el joseo)² (Castro, 2019).

Popularización del trap en España

La popularización del trap en 2015 se atribuye al fichaje de Pxxr Gvng por Sony Music y al lanzamiento del álbum "Los Pobres". La firma con una importante compañía posibilitó que el grupo trascendiera las plataformas digitales y se difundiera a través de canales mediáticos de gran alcance, como radios y programas de televisión. Este acontecimiento marcó la irrupción de una voz generalmente silenciada por la industria: los pobres se hicieron presentes en el imaginario social (Amo, 2024).

El trap ingresa a la industria más como un sonido disruptivo que como música convencional, de manera similar a cómo lo hizo en el entorno del barrio. Su éxito no estará completamente sujeto a la influencia de grandes sellos discográficos como Sony, sino más bien a plataformas como YouTube, Spotify o SoundCloud, que actuarán como agentes de mediación esenciales para el género trap. Es crucial destacar que la industria, en lugar de simplemente visibilizar el género, se encargará de adaptarlo y hacerlo atractivo para que se convierta en música de moda y comercial. Por esta razón, artistas de clase media comenzarán a adentrarse en esta nueva corriente musical (Castro, 2019).

Al asociarse con la importante discográfica Sony Music, la música del trap trasciende los límites del barrio para llegar a oyentes de todo el país, generando así una notable controversia e incomodidad. El tema principal del disco, "Tu coño es mi droga", con

¹ Estos conceptos de la jerga trapera aparecen en el *Diccionario Pxxr Gvng/Español que publicaron en Forocoches*. *Hoe* significa «puta», mientras *ratchet* refiere a la *groupie*: «Choni en su máximo esplendor [sic], algo de muy mal gusto». <https://forocoches.com/foro/showthread.php?t=4291248>

² Estos conceptos de la jerga trapera aparecen en el *Diccionario Pxxr Gvng/Español que publicaron en Forocoches*. *Josear*, del inglés *hustle*, significa buscarse la vida eludiendo a traficar con drogas. <https://forocoches.com/foro/showthread.php?t=4291248>

su base musical contundente, repite la misma frase a lo largo de toda la canción. Según las palabras de Yung Beef durante la campaña de promoción del álbum dirigiéndose a Jesús Llorente periodista de la revista musical RockDelux (MusicSounds, 2021):

Yung Beef: *"El disco en sí es basura. Se la hemos colao' a Sony, que son unos catetos y me comen la polla. Somos trap y eso significa que la major nos come la polla a dos manos".*

Llorente: *"Fernando, ¿en serio quieres que ponga eso?"*

Yung Beef: *"Claro, pon eso, que nos la come".*

Pxxr Gvng, tras cobrar por su disco, rompe su pacto con Sony, afirmando que el trap no encaja en la industria musical convencional y fundan La Vendición Records en 2016. La Vendición es un sello independiente que ofrece libertad total a los artistas y evitando jerarquías entre grandes y nuevos talentos. Sus mixtapes se promocionan de forma más alternativa, como en talleres para jóvenes o actuaciones en galerías locales. Este proyecto anárquico se convierte en el "hogar" de muchos artistas, siendo la continuación formal del trap en España, a pesar de la existencia de otros colectivos y sellos independientes (Romeo y Blesa, 2020).

En 2016, el trap experimenta un auge significativo con la aparición de nuevos artistas y música. Surgen artistas de diversas ciudades, marcando el inicio de la descentralización del trap. Mallorca destaca con Chanel y Rels B, Canarias con el colectivo BNMP, Galicia con Boyanka Costova, y Girona con Albany. En el ámbito de la producción, Steve Lean continúa siendo un pionero, junto con nuevos nombres como Marvin Cruz, Mark Luva, Skyhook, y Lowlight Music. Fenómenos como Rosalía y C. Tangana, colaborando con traperos latinos como Bad Bunny y Duki, llevan al trap

español a su máxima repercusión, convirtiéndolo en la banda sonora de la juventud y la música ambiental en comercios y cafeterías (Rey y Diz, 2021).

De trap a música urbana

El trap experimenta un cambio de nombre a "música urbana". En España, esta nueva etiqueta lleva consigo connotaciones discriminatorias, rompiendo la conciencia de clase y, en algunos casos, romantizando la precariedad en la que nació. El concepto de "música urbana" surge como una categoría amplia que abarca trap, dancehall, reggaetón, entre otros géneros, con el objetivo de comercializar la cultura popular de la nueva generación, buscando rentabilidad tanto en la música como en los artistas (Gómez, 2023).

Industria cultural: ¿Artista independiente o multinacional?

La adopción del término "música urbana" genera consecuencias ideológicas y posturas divergentes en la escena. La manifestación evidente de esta división se observa en la conferencia de prensa inaugural del festival Primavera Sound el 1 de junio de 2018, donde se reunieron C. Tangana, Bad Gyal y Yung Beef que son representantes destacados de la música urbana. La sesión fue dirigida por Alicia Álvarez Vaquero (Muñoz y Nogales, 2021).

En este acto se habla sobre la industria musical, las grandes discográficas y los contratos. Se debate acerca de la sabiduría, la legitimidad o el respeto que implica mantener un sistema que explota al artista, convirtiéndolo en un producto, o romper con esas restricciones y cadenas (VICE, 2018).

C.Tangana y Yung Beef expresaron visiones opuestas sobre la industria musical y el capitalismo. Por un lado, Yung Beef aboga por un sistema independiente gestionado por el artista, prescindiendo de discográficas. Por otro lado, C. Tangana, desde una perspectiva mercantilista, defiende el respaldo de la industria para maximizar beneficios y eficiencia. Estas discrepancias desencadenaron un conflicto en redes

sociales y se reflejaron en varias canciones. Este dilema ético sobre la industria musical, de mantener el trap en el género underground o hacerlo más comercial, trascendió a las calles gracias a la influencia de estos artistas entre los jóvenes (Aguilera, 2020).

4. Análisis de la situación

4.1. Macroentorno

En el macroentorno, analizamos los factores externos que ejercen un impacto significativo en nuestra marca. Destacamos especialmente el entorno sociocultural como el factor más relevante, seguido de cerca por el entorno tecnológico, demográfico y económico.

4.1.1. Entorno sociocultural

Popularización del trap y de la escena urbana española

Actualmente, el fenómeno del trap ha alcanzado una presencia global significativa. Tanto su producción hasta su consumo, son principalmente los jóvenes quienes juegan un papel protagonista en este género musical. A medida que el trap se populariza y se expande hacia las clases medias, antes se ubicaba en la clase baja únicamente, atrae a una audiencia más amplia e incorpora nuevos artistas en el género que no necesariamente provienen de esas raíces callejeras (Rey y Diz, 2021).

Esta evolución del trap va coexistiendo con otra temática, ya no solo la temática central de la "trap life" (la cual consiste en dinero, drogas y mujeres) de la primera ola de traperos, aunque aún la podemos encontrar. Esta otra temática trata de dar espacio a narrativas que reflejan las preocupaciones que tiene de la juventud de clase obrera. Dentro de esta segunda ola del trap español, se percibe una tendencia hacia la

adopción del discurso neoliberal, defendiendo la libertad individual, la igualdad de derechos y la limitación del poder del Estado. Este discurso encuentra aceptación y, en ciertos casos, respaldo por parte de la juventud, proyectándose de manera evidente en la sociedad. Un ejemplo destacado de esta segunda ola de traperos sería C. Tangana (Gómez, 2023).

La música urbana a través de los medios de comunicación

La repercusión mediática generada por Pxxr Gvng en 2015 capta la atención de los medios de comunicación, tanto aquellos especializados como los de cobertura general. Con la popularización del término "trap", los medios comenzaron a clasificar como artistas de este género a aquellos que se desviaban mínimamente de los estándares convencionales. Esta situación generó descontento entre aquellos que no se identificaban con el trap, aunque para quienes sí lo hacían, representaba un halago y sello de aprobación. Sin embargo, que el trap empezase a salir en los medios de comunicación fue clave para situarlo en la escena musical (Saldaña y Víbora, 2019).

La percepción negativa que había adquirido el trap en esos años llevaron a ciertos artistas a reconsiderar sus géneros, optando por la designación más amplia de "música urbana" con objetivo principal era distanciarse de las etiquetas asociadas al trap. Este término abarca géneros como trap, dancehall y reguetón, intentando encapsular la cultura popular de la nueva generación bajo una etiqueta comercial y moderna. Este enfoque busca la rentabilidad tanto de la música como de los artistas, pero, a su vez, desestima la importancia de la conciencia racial y de clase que estaba inherentemente presente en la mayoría de estos géneros musicales (Castro, 2019).

Ante la sobresaturación de noticias sensacionalistas y contenido superficial, surgen medios que buscan hablar sobre música urbana y darle su lugar. Un ejemplo es la revista Vice, fundada en Canadá en 1994, durante sus más de 25 años de existencia. Esta revista se creó con la intención de atraer a la parte más bohemia de la sociedad y se propuso transformar la manera en que los lectores se relacionan con la

información, adoptando un enfoque agresivo y provocador, deseos de generar conversación, con la firme intención de desafiar los ideales establecidos. En 2006, llega Vice España con su página web viceland.com/es ese mismo año, y un año más tarde salió el primer número impreso de la revista. Desde entonces, Vice se ha posicionado como líder en el mercado juvenil global, destacándose por tener una de las secciones de música urbana más reconocidas a nivel mundial. Abordan estas noticias de manera técnica, marcando la diferencia con los medios generalistas, y lo hacen a través de un enfoque basado en el conocimiento y la admiración por este género musical (Vice, 2018).

Entre los medios vinculados a la escena musical urbana, destaca FLEEK MAG. Esta revista nace en el año 2014 y se establece como la principal revista dedicada a la cultura urbana, enfocándose en la música desde una perspectiva profesional, caracterizándose por una esencia y códigos distintivos. Su misión es atribuir valor a un movimiento que ha dado forma a un panorama cultural y social potente y universal (FLEEK, 2022). Además de su sitio web, FLEEK MAG tiene presencia en diversas redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, sumando más de 135,000 seguidores en total. La revista se especializa en la creación de reportajes, entrevistas y pódcast, este último a través de FLEEK RADIO. Esta es su emisora digital donde tratan temas relacionados con los artistas de la escena musical urbana española y sus recientes lanzamientos (Indaberea, 2023).

Más tarde, en 2021, surge la revista TAGMAG, la cual coexiste actualmente con FLEEK MAG, manteniéndose como la revista de referencia. TAGMAG aborda todas las noticias y novedades relevantes relacionadas con la cultura urbana, destacando especialmente en tres áreas: música, moda y arte (TAGMAG, 2021). La revista ha ido ganando notoriedad principalmente a través de su pódcast, donde presenta a artistas destacados de la escena urbana actual (TAGMAG, 2021).

En conclusión, el amplio reconocimiento alcanzado por la música urbana se debe principalmente a las herramientas y canales de comercialización en constante evolución, que ayudan a la difusión y promoción de este género musical (Indaberea, 2023).

Auge del pódcast en la sociedad

Recientemente, los pódcast han experimentado un notable auge a nivel mundial y nacional en España. En el año 2022, el número de oyentes en el país se aproximaba a los tres millones, con un consumo semanal que rozaba las diez horas, el doble de oyentes que en el año 2021 (Statista,2024: Penetración). Además de situarse en 2022 con una tasa de penetración cerca del 4%, como podemos observar (ver figura 1) (Statista, 2022).

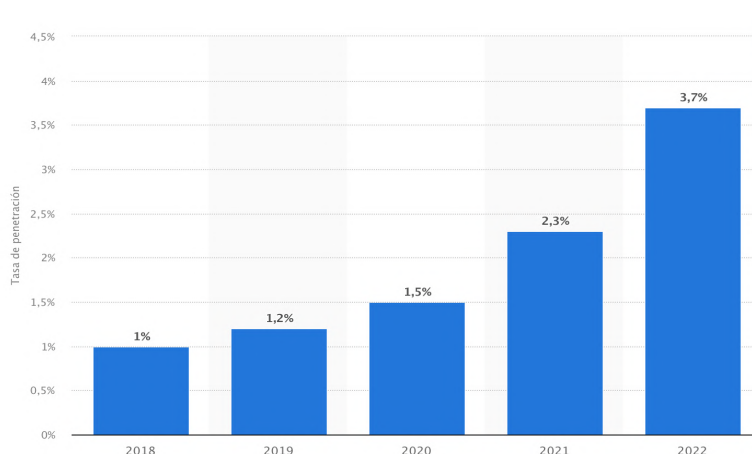


Figura 1: Tasa de penetración del pódcast. Fuente: Statista, 2023.

Cada vez más personas ven los pódcast como una excelente alternativa que entretiene e informa. Este crecimiento se atribuye en gran medida a las plataformas de streaming, puesto que algunas proporcionan el contenido de manera gratuita, accesible, y con una amplia oferta para toda la población. Tanto Youtube como Spotify

se han convertido en los medios preferidos para consumir este tipo de contenido por las razones mencionadas (Statista, 2023: Penetración).

Por último, en cuanto a la preferencia temática, de acuerdo con una encuesta llevada a cabo entre el 7 de diciembre y el 3 de enero de 2023, el 45% de los oyentes de pódcast en España manifestó su preferencia a pódcast de humor y entretenimiento posicionándose como la más popular entre los oyentes. La música ocupó la segunda posición, mientras que el cine y la televisión empataron en el tercer lugar junto con la categoría de cultura y sociedad (ver figura 2) (Statista, 2023: Temática).

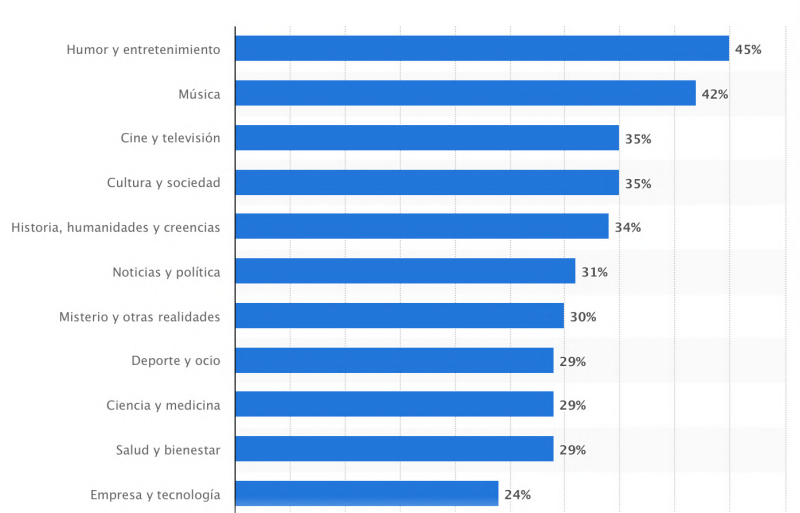


Figura 2: Temáticas más escuchadas. Fuente: Statista, 2023.

Conclusiones

En el entorno sociocultural español, el trap ha experimentado una expansión global, atrayendo a clases medias y diversificando y ampliando sus temáticas. La música urbana ha generado una gran repercusión mediática, con FLEEK MAG como medio especializado referente. Además, el auge de los pódcast en España, impulsado por plataformas como YouTube y Spotify, revela que la música es la segunda temática más escuchada.

4.1.2. Entorno tecnológico

Infraestructura de la conectividad

La infraestructura de conectividad se refiere al conjunto de componentes físicos, software, redes y protocolos que permiten la comunicación y la transferencia de datos entre dispositivos, sistemas y usuarios en una red. Esta infraestructura, en otras palabras, proporciona la base tecnológica necesaria para la conectividad (Hernández, 2023).

Habiendo introducido el término, nos centraremos en buscar datos numéricos acerca de los hogares con acceso a Internet de banda ancha, el acceso a redes 5G y los dispositivos electrónicos con los que se accede a la red en España.

En primer lugar, según la última encuesta anual del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat) publicada el 15 de enero de 2024 que se centra en el equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares, un 96,5% de la población española, de entre 16 y 74 años, dispone de acceso a Internet en su hogar. Así bien, podemos encontrar un porcentaje algo superior en Cataluña, del 97,1%, y un porcentaje ligeramente inferior respecto a la Unión Europea, del 93,0%. Cabe destacar el incremento significativo respecto a los datos registrados en 2013, solo el 69,7% de la población española tenía acceso a Internet en sus casas (ver figura 3) (Idescat, 2024).

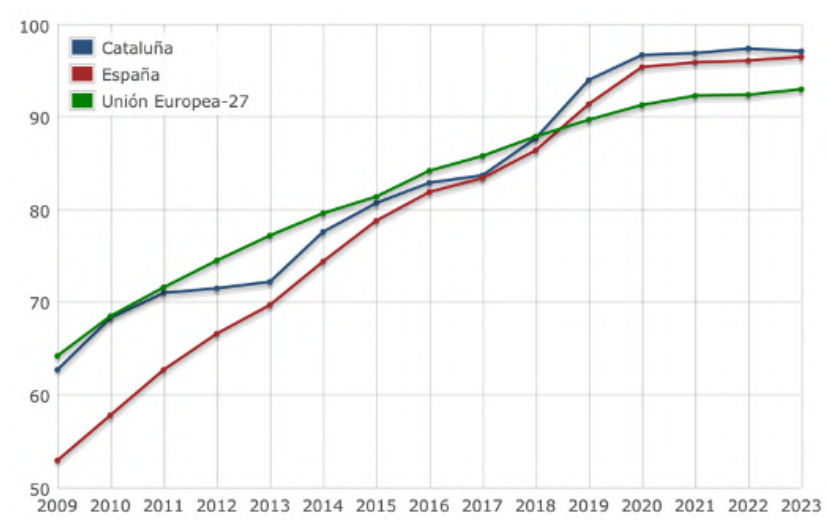


Figura 3: Uso de tecnologías de información. Fuente: Idescat, 2024.

Asimismo, según la última encuesta anual del Instituto Nacional de Estadística (INE) publicada el 28 de noviembre de 2023 que se centra en el equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, el teléfono móvil está presente en el 99,5% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años. Se trata de un ligero incremento, debido a que los datos registrados en 2013 afirman que el 96,1% de la población ya disponía de este dispositivo. Así bien, dónde encontramos gran diferencia de porcentajes es a la hora de analizar la disposición de teléfonos fijos, ya que se ha registrado que únicamente está presente en el 57,5% de los hogares españoles, 20,0 puntos menos que en 2013. Y, un 0,4% dispone únicamente de fijo y un 42,4% utiliza exclusivamente el móvil. Continuando con los dispositivos tecnológicos, el 82,6% de los hogares dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, Tablet...). A destacar que es un porcentaje que durante los dos últimos años registrados no ha hecho más que bajar paulatinamente (ver figura 4) (INE, 2023).

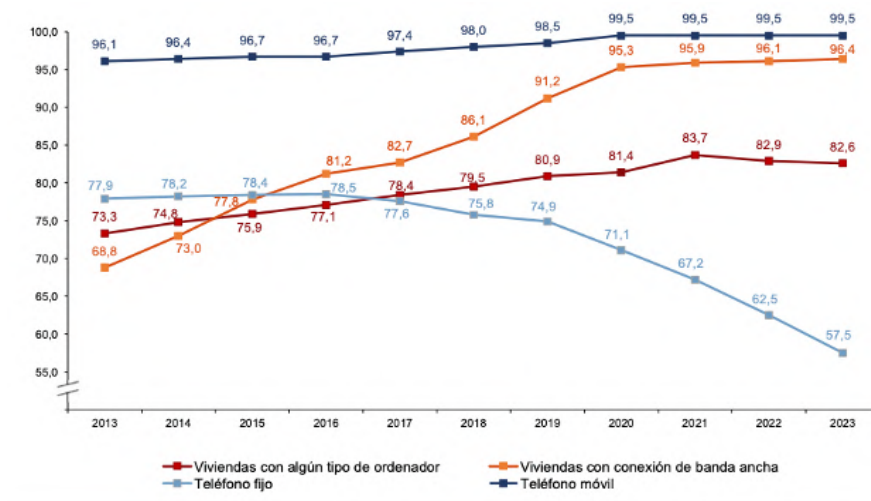


Figura 4: Equipamiento TIC en los hogares. Fuente: INE, 2023.

Las redes 5G están expandiéndose rápidamente en todo el mundo, mucho más rápido que la tecnología 4G anterior. Según el informe 'The Ericsson Mobility Report', se esperaba que, para el año 2022, el número de suscripciones a 5G superaba los 1.000 millones. Además, hacia finales de 2027, se estimaba que podría llegar a cerca de 4.400 millones de suscripciones en todo el mundo. Se predecía que la adopción masiva de la 5G se produjera en los próximos cinco años. Sin embargo, la distribución de usuarios 5G por regiones sería muy desigual, como se muestra en la infografía adjunta (ver figura 5).

Para el año 2022, se esperaba que de más de 1.200 millones de suscripciones móviles a redes 5G, la mayoría -897 millones- estarían en Asia-Pacífico, mientras que aproximadamente 163 millones estarían en América del Norte (excluyendo México) y 81 millones en Europa. América Latina contaría con alrededor de 35 millones de suscripciones (ver figura 5) (Statista, 2022: Suscripciones 5G).

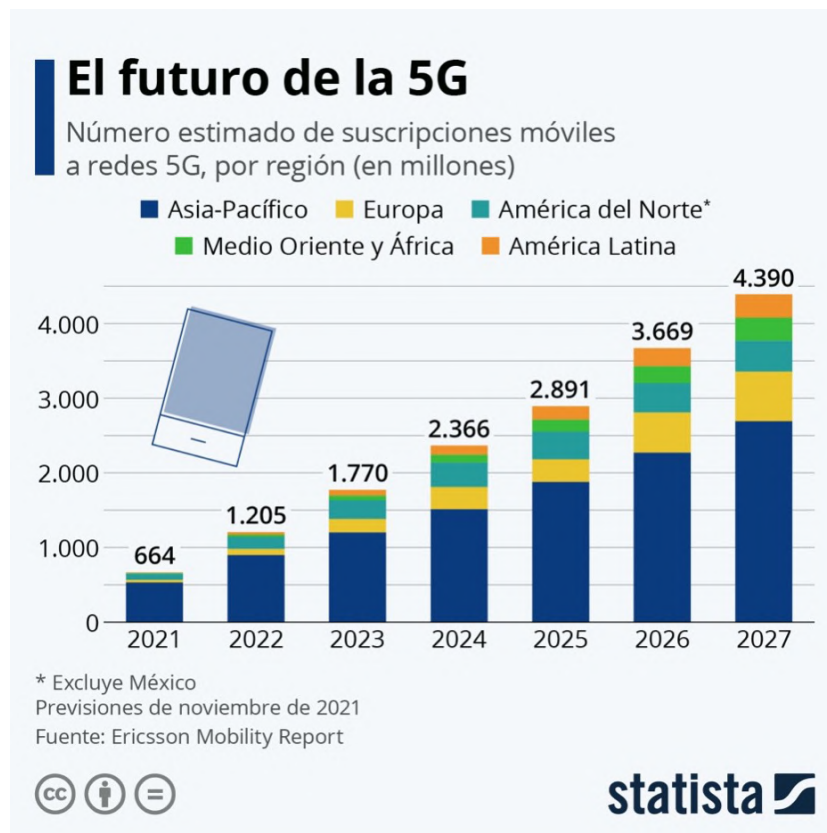


Figura 5: Número estimado de suscripciones móviles a redes 5G. Fuente: Statista, 2022.

Sin embargo, de acuerdo con un artículo escrito por Roberto Corrales para el sitio web de actualidad económica, tecnológica, emprendimiento y tendencias globales Business Insider, el despliegue de la tecnología 5G muestra un estancamiento en el año 2023. Publicado el 2 de octubre de 2023, el artículo señala que este estancamiento se atribuye a varios factores, incluida la disminución en las ventas de teléfonos móviles, la percepción limitada de mejoras por parte de los usuarios al utilizar 5G, especialmente en casos de redes NSA, los altos costos que enfrentan los operadores y el rezago que experimentan muchos países en vías de desarrollo en la adopción de esta tecnología (Corrales, 2023).

Dispositivos móviles: El soporte juvenil

En medio del constante flujo de información sobre el aumento del uso de teléfonos móviles y los contenidos asociados, surge un tema de debate relevante para la sociedad. Es esencial considerar los datos proporcionados para comprender mejor este fenómeno. Basándonos en el Digital Report de España, publicado en febrero, observamos que el usuario promedio dedica casi seis horas diarias a Internet, con un interés relativamente menor en otros medios como la música, los podcasts o la radio. Dentro de las redes sociales, el grupo de edad de 25-34 años lidera en uso, seguido de cerca por el grupo de 35-44 años. WhatsApp encabeza la lista como la red social más utilizada, seguida de Instagram y Facebook. El informe también destaca el crecimiento del podcast como una tendencia notable en el año 2022, lo que refleja una transformación cultural significativa (Pachano, 2023).

Además, la penetración de los smartphones continúa en aumento en España, especialmente entre los jóvenes de 18 a 34 años, aunque el 41% de la población intenta limitar su uso. Es interesante notar que el 49% de los jóvenes de 18 a 24 años pasa más de cuatro horas diarias utilizando sus dispositivos móviles de forma intensiva (Deloitte Spain, 2023).

En respuesta a este panorama, tanto grandes empresas como creadores de contenido han tenido que adaptar sus estrategias de comunicación para aprovechar al máximo las funciones y formatos de las redes sociales y las plataformas móviles. La adopción de formatos como 16:9 o 9:16 refleja la necesidad de optimizar la experiencia del usuario y garantizar una interacción efectiva con las marcas y los contenidos emitidos.

Esta evolución en los hábitos de consumo y la adaptación de las estrategias de comunicación subrayan la importancia de comprender y responder de manera proactiva a las tendencias emergentes en el entorno digital.

Plataformas de distribución de podcast

Según el estudio estadístico elaborado por Statista sobre la industria del podcast en España publicado el 25 de mayo de 2023, en el ámbito del entretenimiento y la información, el podcast ha emergido como una opción muy popular en España, reflejando una tendencia mundial. En el transcurso del año pasado, el interés en este formato ha alcanzado nuevas alturas, con un aumento significativo en el número de oyentes y en el tiempo dedicado a su consumo. Aproximadamente tres millones de personas en el país se sumergen en podcast semanalmente, dedicando alrededor de diez horas a la escucha, duplicando así las cifras del año anterior. El gasto en publicidad dirigida a podcast también ha alcanzado un máximo histórico, rozando los seis millones de euros, en gran parte gracias al impulso de las plataformas de streaming (Statista, 2024: Industria).

Según el informe Observatorio iVoox 2022, que analiza el crecimiento del sector de podcast y radio en español, el 42,56 % de los oyentes escuchan podcast diariamente. Además, el 56,58 % dedica más de 4 horas por semana a escuchar podcast. En cuanto a los dispositivos utilizados, el móvil continúa siendo el favorito, con un 48,41 % de los usuarios prefiriéndolo para consumir contenido de audio.

(Voikers, 2022).

Después de analizar los datos, surge la pregunta sobre cómo ha reaccionado la industria ante la creciente demanda de podcast. Resulta evidente que las bibliotecas de las plataformas han experimentado un continuo crecimiento. En el año 2022, en particular, se estrenaron un total de 263 títulos originales, sumando aproximadamente 2.000 horas de contenido producido. Sonora encabezó la lista con casi 85 lanzamientos, seguida de iVoox con diez y Amazon Music con solo cuatro (Statista, 2024: Plataformas).

Según el Digital News Report España 2023 elaborado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en España, las plataformas más utilizadas para escuchar pódcast son Spotify (30%), YouTube (29%) e iVoox (16%), seguidas de Google pódcast (13%).

En el último año, la audiencia de pódcast en Spotify ha aumentado significativamente, mientras que la búsqueda y reproducción a través de YouTube ha disminuido ligeramente. En cambio, iVoox ha experimentado una tendencia a la baja. Otras plataformas como Audible y Podimo han experimentado un crecimiento notable. Sin embargo, el consumo de pódcast a través de webs y aplicaciones de medios ha disminuido (Amoedo, 2023).

Los porcentajes de usuarios de pódcast según género y edad se detallan en la siguiente tabla, basada en la encuesta de 2023 (ver imagen 1).

USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST

DATOS EN %

(PDD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast?
Seleccione todas las opciones que correspondan.

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS
SPOTIFY (SOLO PÓDCAST)	30%	28%	32%	37%	21%
YOUTUBE (SOLO PÓDCAST)	29%	29%	29%	28%	30%
IVOOX	16%	18%	14%	15%	17%
GOOGLE PODCASTS	13%	13%	13%	11%	16%
AUDIBLE	9%	7%	11%	9%	9%
WEB/APP DE UN MEDIO	9%	8%	9%	3%	15%
PODIMO	7%	3%	11%	10%	3%
APPLE PODCASTS	6%	6%	6%	7%	5%
NO SABE	6%	6%	6%	5%	7%
OTRA	5%	6%	4%	4%	5%
PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%
PODIUM PODCAST	4%	4%	3%	6%	2%
TUNEIN RADIO	4%	5%	2%	4%	3%
SPREAKER	3%	4%	2%	4%	2%
RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%
SOUNDCLOUD	3%	4%	2%	5%	1%
OVERCAST	3%	4%	2%	4%	2%
PODCAST ADDICT	3%	4%	1%	4%	1%
POCKET CASTS	3%	2%	3%	3%	2%
DOWNCAST	2%	3%	2%	3%	2%
DEEZER (SOLO PÓDCAST)	2%	3%	2%	4%	1%
STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%
CASTBOX	2%	3%	1%	3%	1%
PODBEAN	2%	1%	2%	2%	1%

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 | Universidad de Navarra

Imagen 1: Uso de aplicaciones y plataformas para encontrar y reproducir pódcast.

Fuente: Digital News Report España, 2023.

Inteligencia artificial (IA) y la música

En nuestra era, preguntar a Chat GPT o crear con DALL.E son actividades cotidianas que evidencian el avance de la Inteligencia Artificial (IA) de lo futurista a lo utilitario. Las IA creativas, en particular, transforman la música con impactantes ejemplos: desde la venta de una obra generada por IA por medio millón de dólares en 2018 hasta David Guetta utilizando simulaciones de voces de Eminem. A pesar de su creciente influencia, la falta de marcos legales para regular esta tecnología genera conflictos y

debates constantes. Sympathy for the Lawyer se esfuerza por esclarecer este panorama legal, explorando las implicaciones de la IA en la música y delineando el futuro de la industria (Monge, 2023).

Bad Bunny se ha sumado al debate sobre la IA en la música al criticar una canción de reguetón que utilizó su voz de manera artificial. Expresó su descontento por la falta de autenticidad en la producción musical. Esta controversia destaca la diferencia entre el uso ético de la IA y la manipulación artificial de la música. En contraste, artistas como Eladio Carrión han incorporado parodias de sus canciones en sus conciertos, aprovechando la tendencia de la IA de manera creativa y humorística (Soriano et al., 2023).

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) tienen el potencial de transformar significativamente el sector musical de varias maneras:

1. Experiencias de conciertos inmersivos: La RV y la RA permiten a los fanáticos experimentar conciertos y espectáculos musicales de manera inmersiva desde la comodidad de sus hogares. Estas tecnologías pueden recrear escenarios y entornos virtuales donde los espectadores pueden interactuar con artistas y otros fanáticos.
2. Creación musical y producción: Los músicos y productores pueden utilizar la RV y la RA para crear y producir música de nuevas formas. Estas tecnologías ofrecen herramientas innovadoras para la composición, la producción de audio y la mezcla, lo que permite explorar nuevas técnicas y sonidos.
3. Educación musical: La RV y la RA pueden revolucionar la educación musical al proporcionar entornos interactivos y envolventes para el aprendizaje. Los estudiantes pueden experimentar la música de manera más práctica y visual, lo que facilita la comprensión de conceptos musicales complejos.

4. Distribución y promoción: La RV y la RA ofrecen nuevas oportunidades para la distribución y promoción de música. Los artistas pueden crear contenido visualmente impactante y experiencias interactivas para promocionar su música y conectarse con su audiencia de manera más profunda (ACCIÓ, 2023).

En resumen, la RV y la RA tienen el potencial de revolucionar la forma en que se crea, se experimenta y se comparte la música, ofreciendo nuevas formas de expresión creativa y conexión con el público.

Conclusiones

El panorama tecnológico en España refleja una alta penetración de Internet y dispositivos móviles, aunque la adopción de tecnologías como la red 5G presenta desafíos. El auge de los pódcast y la diversificación de plataformas de distribución ofrecen oportunidades para llegar a una audiencia comprometida. Además, la evolución de la realidad virtual y aumentada promete transformar la experiencia musical y las estrategias de promoción, brindando nuevas vías de conexión con el público y de distribución para los artistas emergentes.

4.1.3. Entorno demográfico

Jóvenes en España

Según las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), España, el 1 de enero de 2022, contaba con un total de 10.206.170 personas jóvenes, comprendidas entre los 16 y 35 años. De esta cantidad, 5.009.413 son mujeres y 5.196.757 hombres. Si comparamos estos datos con los del año anterior, 2021, se observa que la población joven se mantiene en el mismo número aproximadamente (INE, 2022).

Por un lado, encontramos que la tasa de crecimiento anual de la población general ha descendido un 0,11 % de 2020 a 2021. En el caso del aumento anual de la población joven, se registró un descenso aún más pronunciado, ya que la tasa bajó un 3.76% de un año a otro. Por otro lado, en 2021, el saldo migratorio fue positivo, con 530,401 llegadas de personas extranjeras, de las cuales el 45.8 % tenían edades comprendidas entre los 16 y 35 años. Este saldo migratorio positivo llevó a un crecimiento de la población compensando así el saldo vegetativo negativo de -113,023 personas, que se originó a partir de 336,247 nacimientos y 449.270 defunciones (USO, 2022).

En cuanto al crecimiento de la población joven y extranjera en las distintas comunidades autónomas, destacan la Región de Murcia (+0,63 %), la Comunitat Valenciana (+0,50 %) y Canarias (+0,36 %). Sin embargo, en comunidades como Aragón (-1,24 %), el Principado de Asturias (-0,66 %) o Extremadura (-0,44 %), han registrado una población más envejecida (USO, 2022).

Uso de las redes sociales

Según la última encuesta anual del Instituto Nacional de Estadística (INE) publicada el 29 de noviembre de 2022, que se centra en el equipamiento y uso de tecnologías de la información, un 94,5 % de la población española, que corresponde a 33,5

millones de ciudadanos de entre 16 y 74 años hizo uso de internet en los tres meses previos a la encuesta. En cuanto al uso de las redes sociales durante el periodo de la encuesta, el 63,2% de la población con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años participó en el uso de redes generales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube entre otras. Este porcentaje es ligeramente inferior al registrado en 2021, que fue del 64,7% (Statista, 2022: Uso).

Encontramos que las generaciones más jóvenes fueron, sin duda, las más activas en las redes sociales, puesto que, cerca del 93% de la población española de entre 16 y 24 años utilizaba algún tipo de red social; y que más de un 80% de las personas comprendidas entre 25 y 34 años también eran activas en redes sociales (ver figura 6) (Statista, 2022: Uso).

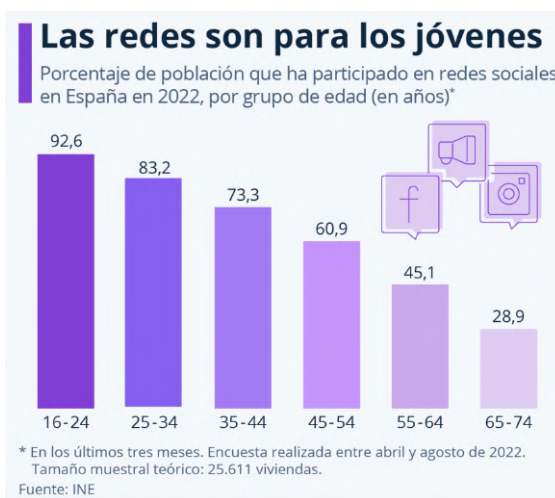


Figura 6: Porcentaje de población que ha usado redes sociales. Fuente: Statista, 2022.

Oyentes de pódcast en España

De acuerdo con los resultados de un estudio exhaustivo publicado en Statista el 23 de marzo de 2023, se ha estimado que hacia finales del año 2022, aproximadamente tres millones de individuos en España escuchaban pódcast. Los datos proporcionados por este estudio se han representado gráficamente, evidenciando claramente una tendencia ascendente en el consumo de este tipo de formato (Statista, 2023: Oyentes).

Es relevante señalar que las proyecciones derivadas sugieren que la tendencia del pódcast está en crecimiento y, además, se intensificará en los próximos cinco años. Según las previsiones, se espera que la audiencia de pódcast en España alcance la cifra de alrededor de 4,6 millones de oyentes para el año 2027 (ver figura 7) (Statista, 2023: Oyentes).

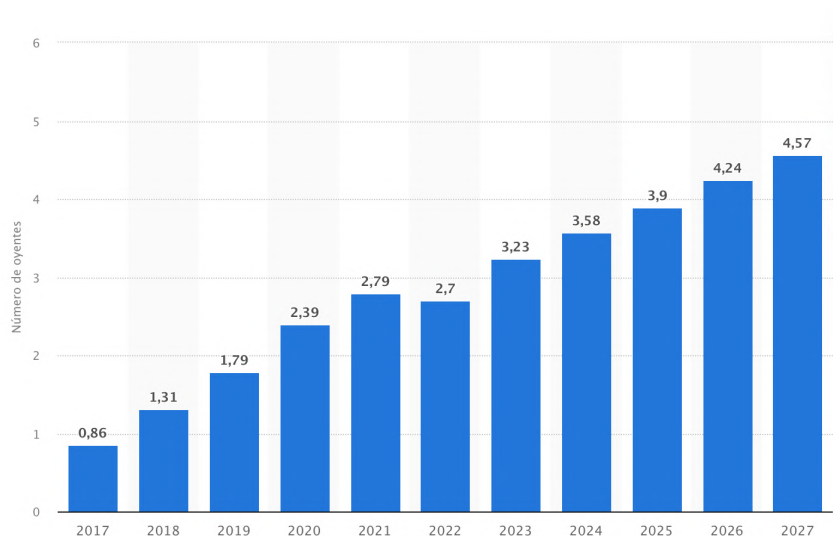


Figura 7: Número de oyentes de pódcast en España. Fuente: Statista, 2023.

Este aumento proyectado destaca la popularidad y relevancia de los pódcast como una forma de entretenimiento y fuente de información en el panorama mediático español.

Conclusiones

En el panorama demográfico español, se destaca la estabilidad en la población joven de individuos entre 16 y 35 años en 2022, y su presencia activa en redes sociales que indican dinamismo y adaptación a las tecnologías de la información. Además, el crecimiento proyectado de la audiencia de podcast revela la creciente popularidad de este formato como medio de entretenimiento e información en la sociedad.

4.1.4. Entorno económico

Tendencias Económicas Generales

Inflación

En primer lugar, examinaremos la situación económica española de manera general. Actualmente, uno de los temas más destacados en el ámbito económico es la inflación. Este fenómeno ha acaparado la atención de los medios de comunicación, desde los titulares de los noticieros hasta las secciones informativas de las emisoras de radio. La inflación tiene un impacto significativo en la economía de las personas de dos formas principales. En primer lugar, reduce el poder adquisitivo del dinero, lo que implica que con la misma cantidad de dinero se pueden adquirir menos bienes y servicios. En segundo lugar, devalúa los ahorros si no están invertidos en productos que generen rendimientos o intereses superiores a la tasa de inflación (BBVA AM España, 2022). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en diciembre de 2023, el Índice de Precios de Consumo (IPC) se redujo por tercer mes consecutivo hasta el 3,1%. Esto marca un cambio luego del aumento experimentado durante el verano, lo cual es una señal positiva. En términos generales, los precios en España se mantienen estables, aunque la influencia de los precios de la gasolina puede causar distorsiones. Por lo tanto, es útil considerar la inflación subyacente, que excluye los elementos más volátiles, como la energía y los alimentos sin procesar (ver figura 8) (Lema, 2023).



Figura 8: Evolución del índice de precios de consumo. Fuente: Expansión, 2023.

Si analizamos el Índice de Precios de Consumo (IPC) por categorías, notamos que, salvo en comunicaciones (telecomunicaciones, productos audiovisuales, etc.), los precios aumentaron en todas las áreas. Destacan especialmente los incrementos en alimentos y bebidas (tanto alcohólicas como no alcohólicas) y en restaurantes. El Banco Central Europeo (BCE) espera que la inflación en la eurozona se mantenga más baja en 2024 y 2025, alrededor del 2,4% y 2%, respectivamente. El Banco de España y el Fondo Monetario Internacional (FMI) comparten esta perspectiva y pronostican que la inflación en España estará entre el 3,4% y el 4% en 2024 (ver imagen 2) (Statista, 2024: Inflación).

Indice	Porcentaje(%)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,9
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,8
Vestido y calzado	14,8
Vivienda	-1,7
Menaje	2,0
Medicina	2,0
Transporte	-0,2
Comunicaciones	-1,3
Ocio y cultura	5,3
Enseñanza	2,8
Hoteles, cafés y restaurantes	5,5
Otros	2,9

Imagen 2: Variación del índice Nacional por Grupos ECOICOP. Fuente: INE, 2023.

Desempleo

La tasa de desempleo en España ha sido un tema ampliamente discutido tanto en conversaciones cotidianas como en los medios de comunicación, generando preocupación entre las familias y especialmente entre los jóvenes. Más adelante, analizaremos específicamente este grupo demográfico, que aparentemente es el menos beneficiado por la situación laboral actual.

En diciembre de 2023, la tasa de desempleo en España se ubicó en 11,7%, manteniéndose por debajo de los niveles pre-pandemia (Statista, 2024: Desempleo). El desempleo registró una caída anual de 130.197 personas, lo que representa una disminución del 4,59%. Un aspecto destacado fue la reducción significativa del desempleo entre las mujeres, con una disminución de 28.120 personas, equivalente a un descenso del 1,71% en comparación con el mes anterior. El total de personas

registradas como desempleadas se situó en 2.707.456, siendo este el número más bajo para el mes de diciembre desde 2007.

Además, el desempleo entre los jóvenes menores de 25 años experimentó una reducción de 12.014 personas, lo que representa una disminución del 5,83% en comparación con el mes anterior. Este descenso marca el nivel más bajo en la serie histórica, con un total de 193.965 jóvenes desempleados (La Moncloa, 2024).

Poder adquisitivo de los jóvenes

Tras considerar el último dato proporcionado anteriormente, parece haber una percepción ligeramente más positiva respecto a este grupo demográfico. Sin embargo, el panorama aún se presenta desafiante para los jóvenes. Titulares como "Solo el 16,3% de los jóvenes pudo independizarse en el primer semestre de 2023, la mitad que la media de la UE", publicado por el periódico nacional 20minutos, resaltan la complejidad de la situación.

Los sueldos bajos, la inestabilidad laboral y los altos costos de las viviendas están posponiendo la independencia de los jóvenes en España, situando la edad promedio de emancipación en 30,3 años. En el primer semestre de 2023, apenas el 16,3% de los jóvenes de entre 16 y 29 años lograron dejar el hogar familiar, marcando un ligero avance, el primero desde 2020. Sin embargo, esta cifra sigue muy por debajo del 26% registrado en 2008 y es la mitad del promedio de la Unión Europea (32%), según el último informe del Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España (CJE) (Omedes, 2024).

Analizando los sueldos anuales que las personas de entre 18 y 25 años ganaban entonces y ganan ahora, y descontando los efectos de la inflación, se aprecia que los jóvenes son el grupo demográfico que más poder adquisitivo ha perdido a consecuencia de las dos crisis económicas (-20%) (ver figura 9). No obstante, este no

es el único factor que es determinante en su actual nivel de vida: también el desempleo es ahora mucho más alto que entonces, y por supuesto influyen los precios de la vivienda (Domínguez, 2024).

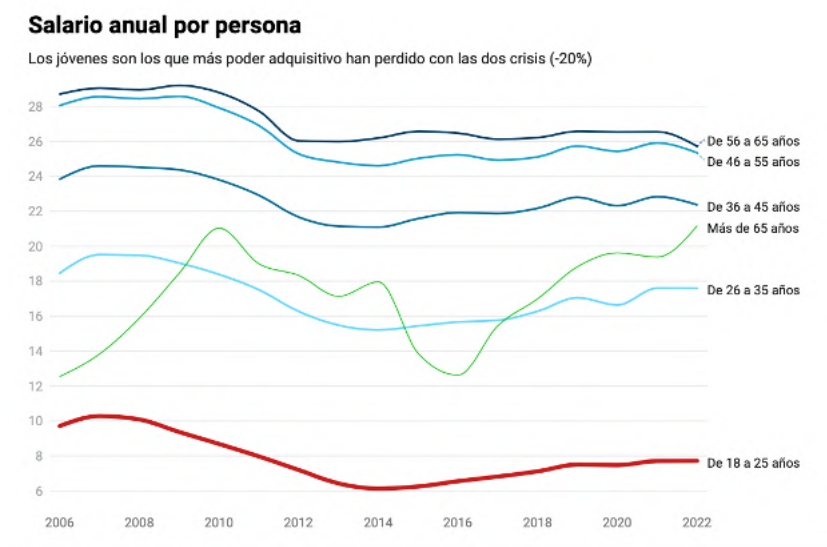


Figura 9: Salario anual por persona. Fuente: El Independiente, 2024.

Inversiones en Entretenimiento y Cultura

Gasto público en cultura

La inversión total de España en cultura varía de un año a otro y depende de varios factores, incluidos los presupuestos asignados por el gobierno central, las comunidades autónomas y los ayuntamientos. En términos generales, España destina una parte significativa de su presupuesto anual a la cultura, que puede incluir subvenciones para actividades artísticas, conservación del patrimonio cultural, promoción cultural y programas educativos en el ámbito cultural.

En los Presupuestos Generales del Estado, se asignan partidas específicas para el Ministerio de Cultura y Deporte, que luego distribuye los fondos entre diferentes áreas

culturales y programas. Además, las comunidades autónomas y los ayuntamientos también tienen competencias en materia cultural y destinan recursos financieros a este fin.

En años recientes, la inversión en cultura ha experimentado altibajos debido a factores económicos y políticos, pero en términos generales, España ha mantenido su compromiso con el apoyo a la cultura como parte integral de su identidad nacional y su desarrollo social y económico.

Debido a que a día de hoy, los presupuestos generales del Estado del 2024 no están aprobados, nos vamos a centrar en los presupuestos aprobados para 2023. Como hemos adelantado anteriormente, este presupuesto se reparte en diferentes sectores del ámbito cultural siendo los siguientes: bienes culturales y servicios (patrimonio histórico y artístico, por ejemplo), artes plásticas y escénicas (exposiciones, fotografía, música, danza y otras artes), libro y audiovisual (cine, vídeo y música grabada), interdisciplinares (promoción, difusión y otros ámbitos) y otros sectores no distribuidos por subsectores (Ministerio de Cultura, 2023).

Así bien, el Gobierno aprobó un presupuesto de 1.804 millones de euros para políticas de Cultura y Deporte en 2023, representando un aumento del 13,5% con respecto al año anterior. De esta cifra, 1.703 millones fueron destinados al Ministerio de Cultura y Deporte, un incremento del 13,8%, con 296 millones provenientes de fondos europeos. Se asignaron 210 millones para el Bono Cultural Joven, dirigido a jóvenes de 18 años para el consumo de productos culturales. Estos presupuestos reflejaban el compromiso del Gobierno con el fortalecimiento de las industrias culturales y el apoyo a la sociedad frente a la crisis económica (La Moncloa, 2022).

Bono Cultural

El "Bono Cultural" impulsado por el gobierno de Pedro Sánchez es una inversión dirigida a promover el acceso a la cultura y las artes entre la población española más

joven. Esta iniciativa, incorporada en el año 2022, busca estimular la participación en eventos culturales y el consumo en el sector, contribuyendo así al enriquecimiento cultural y social del país.

El "Bono Cultural Joven 2022" ha sido muy utilizado hasta mayo de 2022, con más de un millón de operaciones y más de 37,5 millones de euros gastados en establecimientos culturales en toda España. Las compras incluyen una amplia variedad de actividades culturales, siendo las artes en vivo las más populares, seguidas de bienes culturales físicos y productos digitales. Este bono permite a los beneficiarios disfrutar de una variedad de experiencias culturales, dividiendo los fondos en tres tramos para productos físicos, digitales y artes vivas. En 2023, el programa recibió una financiación de 210 millones de euros, continuando así el apoyo al acceso a la cultura y la recuperación del sector cultural en España (Ministerio de Cultura, 2023).

Sector musical

La industria musical contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de España, representando alrededor del 1,5%. Este sector experimenta un período próspero, con un creciente interés global en la música en español, tanto en grabaciones como en conciertos en vivo. España también se destaca como un destino líder en turismo musical, lo que se suma al surgimiento de talentos emergentes en la escena musical nacional (García, 2023).

Conclusiones

Aunque la inflación ha mostrado una ligera disminución, persisten preocupaciones sobre el poder adquisitivo y la estabilidad laboral, especialmente entre los jóvenes, cuya tasa de desempleo sigue siendo un tema de preocupación. Sin embargo, el gobierno ha respondido con medidas como el "Bono Cultural Joven", una iniciativa

para fomentar el acceso a eventos culturales y promover la participación en el sector cultural.

A pesar de estos desafíos, hay señales de crecimiento y oportunidad en el sector musical y de entretenimiento. Proyecciones indican un aumento gradual en los ingresos de la música y un crecimiento del sector de entretenimiento y medios en general, lo que sugiere un interés continuo y sostenido en la industria cultural.

4.2. Microentorno

4.2.1. Antecedentes

Antes de adentrarnos en el análisis del microentorno donde se encontrará nuestra marca, vamos a hacer una recopilación de ciertos datos y acontecimientos significativos para la creación de ésta. Así bien, este apartado pone en contexto tanto de la música urbana española y el pódcast musical.

Música urbana española

Popularización del trap y de la escena urbana española

Debido a su popularización, tanto artistas como promotores se aliaron con el objetivo de impulsar el movimiento en el sector de la fiesta y los conciertos. Así, presenciamos en Barcelona el festival MUB (2015), donde artistas como Cecilio G., Pimp Flaco, Kinder Malo o PAWN Gang ofrecieron sus actuaciones. La presencia de festivales underground se expande por todo el país, marcando como un logro que las salas acogieran y apostaran este tipo de conciertos. Espacios como el club Chalana en A Coruña, Dimelow y Dabadaba en San Sebastián, Overdose en Vigo o Face Down Ass Up en Zaragoza, se conocen como impulsores del movimiento a nivel nacional, rompiendo la concentración trapera que se encontraba entre Granada, Madrid y Barcelona. Sin embargo, estas ciudades seguirán siendo centro de eventos

particulares, como el Perreo69 en Madrid o las reconocidas fiestas de Bea Pelea en Razzmatazz y Apolo en Barcelona (Gómez, 2023).

Actualmente, podemos ver algunos de estos artistas de la escena urbana, como Soto Asa o Bad Gyal, haciendo conciertos en salas de concierto como el Sant Jordi Club o el Palau Sant Jordi, sobrepasando así las expectativas que se tenía para ese género. Además de la creación del Riverland, un festival de música que promueve la escena urbana musical basado en Arriondas, Asturias. Tal y como menciona la revista Calle 52: *“Riverland apostó por el talento emergente español que junto con las cabezas de cartel logró reunir más de 18.000 asistentes diarios y un total 52.000 personas en los tres días de festival y se posicionó como uno de los mejores festivales de este verano para los amantes de la música que buscan salir de las grandes ciudades y encontrar la hospitalidad de las tierras Asturianas”* (Calle 52, 2023).

Estética

El ámbito estético es un componente esencial en el trap que vemos reflejado en una parte significativa de la masa consumidora del género aparte de los artistas que lo conforman. En este género musical, tres elementos destacan como fundamentales. En primer lugar, los tatuajes en la cara y el cuerpo. Sobre todo los tatuajes en la cara, se dan mayoritariamente en hombres, como podemos ver en artistas como Cecilio G, Kaydy Cain y Yung Beef (Gómez, 2023).

La estética del trap, encarnada por artistas como Los Santos, Bad Gyal y la Zowi, aparte de los mencionados, alcanzó su punto culminante en España con PXXR GVNG en 2015, coincidiendo con la emergencia de la estética "raxet". Esta tendencia se caracteriza por el uso distintivo de elementos como el chándal, las uñas XXL de gel y el eyeliner, así como accesorios como riñoneras, cadenas y anillos de oro. En el caso de las artistas femeninas, la manicura, especialmente las uñas largas, simboliza una transición hacia una vida más acomodada y una separación entre el trabajo manual y el intelectual. El chándal se ha convertido en el atuendo característico de la juventud,

y la figura de la "raxet" ha perdido su identidad de clase original para convertirse en un patrón estético adoptado por jóvenes de diversos estratos sociales (Pérez, 2018).

La colaboración entre C. Tangana y Loewe ejemplifica el enfoque contemporáneo de la moda, fusionando elementos de alta costura con prendas accesibles del mercado masivo (ver imagen 3). Las marcas encuentran en artistas como Fernandito Kit Kat y Yung Beef una fuente de inspiración para conectarse con las tendencias urbanas emergentes (Pérez, 2018).



Imagen 3: Foto promocional de C. Tangana. Fuente: El País, 2018.

La apropiación cultural del trap ha trascendido los límites de la música para convertirse en un fenómeno omnipresente en el mundo del arte, la moda y la música, dando lugar a una nueva expresión de la identidad urbana.

Las tres “majors” y las nuevas reglas del mercado musical

La industria musical está dominada por tres gigantes: Sony Music Publishing, Universal Music Publishing Group y Warner Chappell Music, quienes controlan hasta un 60% del mercado global de edición musical. Estas empresas, junto con otras dos,

BMG y Kobalt, poseen una parte significativa del mercado editorial. Además, Sony, Warner y Universal, principales discográficas del mundo, acapararon cerca del 70% de los beneficios de la venta de música en 2021, tanto en formato físico como digital. La concentración en la industria ha aumentado con fusiones y adquisiciones, reduciendo el número de grandes compañías de cinco a tres en las últimas décadas (Marín, 2023).

Las redes sociales, particularmente TikTok, han transformado radicalmente las reglas del mercado musical al convertirse en poderosas herramientas de promoción y distribución. Actualmente, los artistas dependen en gran medida de estas plataformas para dar a conocer su música y llegar a su audiencia. TikTok, en especial, ha emergido como un actor dominante en este ámbito, atrayendo tanto a artistas consolidados como a talentos emergentes. Desde Rosalía hasta figuras del rap español como Fernando Costa, muchos han recurrido a TikTok para promocionar sus trabajos y llegar a nuevas audiencias. Sin embargo, esta dependencia de TikTok plantea desafíos significativos. El formato único de la plataforma, que se basa en vídeos cortos y contenido visual llamativo, puede influir en la producción y la presentación de la música. Los artistas se enfrentan a la presión de adaptarse a esta estética, lo que puede afectar la diversidad y la calidad del panorama musical (Valtierra, 2022).

Datos económicos relevantes

En el sector económico musical, se observa un crecimiento proyectado del 4,6% en el sector de Entretenimiento y Medios en España para el período 2023-2027, alcanzando los 35,011 millones de euros en 2027, según PwC. Los ingresos de la música han experimentado un aumento constante desde 2017, alcanzando alrededor de 900 millones de euros en 2023 y proyectándose en aproximadamente 990 millones de euros para 2027 (Statista, 2024: Ingresos pódcast).

El estudio de Promusicae revela un crecimiento en la facturación de la música digital en 2022, alcanzando aproximadamente los 345,6 millones de euros, mientras que las ventas de música física han experimentado un declive desde 2016 (Statista, 2023 Facturación música). En el primer semestre de 2023, el gasto total en música grabada en España aumentó un 11,53% en comparación con el mismo período de 2022, alcanzando los 214,3 millones de euros. El mercado digital, impulsado por el streaming, representa el 98,7% del consumo digital, mientras que el mercado físico experimentó un crecimiento del 2,91%, con el vinilo como protagonista destacado con un aumento del 6,32%, aunque los CDs y DVDs continúan perdiendo terreno (Ruza, 2023).

Pódcast musical

Popularización

Como se mencionó anteriormente, el pódcast ha ganado popularidad en España, y la música figura como uno de sus temas más destacados. Según una encuesta reciente, el 45% de los oyentes de pódcast prefieren el contenido relacionado con el humor y el entretenimiento, mientras que la música se sitúa en segundo lugar en términos de preferencias. Este dato refleja la creciente importancia de la música en el ámbito del pódcasting y subraya la diversidad de intereses de los usuarios de contenido digital.

Modelos de monetización

En el mundo del pódcasting, la monetización es clave. Desde patrocinios hasta contenido premium, existen diversas formas de generar ingresos. Exploraremos las principales formas de monetizar un pódcast, resaltando sus ventajas y desafíos.

1. **Monetización con patrocinios:** Destaca como la forma más común y efectiva de obtener ingresos a través de un pódcast. Los ingresos dependen del número de reproducciones, la fidelidad de los oyentes y otros factores. Los patrocinios

permiten al creador decidir qué marcas promocionar y pueden generar ingresos considerables.

2. **Marketing de afiliados:** Ofrece una opción adicional para ganar dinero mediante la promoción de productos a través de enlaces especiales. Aunque puede generar ingresos rápidos, no es probable que sean significativos a menos que se tenga un gran número de seguidores.
3. **Contenido premium y pódcast de pago:** Ofrecen la posibilidad de generar ingresos directos a través de las contribuciones económicas de los oyentes o la creación de pódcast de pago. Sin embargo, estas opciones son más viables para pódcast con una audiencia considerable.
4. **Anuncios insertados:** Aunque pueden proporcionar ingresos adicionales, no suelen ser tan lucrativos como los patrocinios directos.
5. **Ventajas de YouTube:** Publicar contenido en YouTube ofrece una oportunidad adicional para ganar dinero y expandir la audiencia, pero requiere la producción de contenido de vídeo adicional y no es tan rentable como otras formas de monetización directa (Borrero, 2023).

Conclusiones

Las conclusiones derivadas de los antecedentes son las siguientes:

1. **Escena Urbana Española y Música Urbana:** La escena urbana española, especialmente el género trap, está en crecimiento con festivales como el MUB y artistas que trascienden las barreras tradicionales. Esto indica un mercado receptivo para la música urbana en España.
2. **Estética y Moda en el Trap:** La estética y la moda juegan un papel crucial en el trap, influenciando no solo la música, sino también otros ámbitos culturales como el arte y la moda.
3. **Dominio de las Grandes Discográficas y el Impacto de las Redes Sociales:** Las tres grandes discográficas dominan la industria musical, mientras que las redes sociales, especialmente TikTok, han transformado las reglas del

mercado, brindando oportunidades tanto para artistas consolidados como emergentes.

4. **Crecimiento del Sector Musical y del pódcasting:** Se proyecta un crecimiento en el sector musical en España, con un aumento en los ingresos de la música digital y un crecimiento del pódcasting, donde la música es un tema popular entre los oyentes.
5. **Modelos de Monetización en el pódcasting:** Existen diversas formas de monetizar un pódcast, desde patrocinios hasta contenido premium y pódcast de pago, cada uno con sus ventajas y desafíos.

En resumen, estos antecedentes muestran un panorama dinámico y prometedor para la promoción de artistas emergentes a través del pódcasting, aprovechando la evolución cultural y tecnológica en España.

4.2.2. Entorno competitivo

Hemos segmentado nuestra competencia en tres categorías: directa, indirecta y sustitutiva. En este análisis, analizamos qué hace el competidor, su nivel de popularidad y qué estrategias de comunicación utiliza.

Nombre	Año	Tipo de competencia	Tipología	Contenido
AC Radio Show	2016	Directa.	Pódcast.	Entrevistas con artistas famosos del rap-urbano nacional e internacional.
PA' ESTO NOS PAGAN	2021	Directa.	Pódcast de la revista TAGMAG.	Entrevistas con artistas famosos del panorama trap-urbano nacional.

Los Xavales	2020	Indirecta.	Creadores de contenido (YouTube y RRSS).	Vídeos comentando y reaccionando a música trap/urbana conocida.
Descubrimiento semanal de Spotify	2015	Sustitutiva.	Playlist personalizada.	Canciones de famosos y artistas emergentes recomendadas para el usuario.
TikTok	2016	Sustitutiva.	APP con música.	Bailes con música comercial normalmente pop y reggaetón, buena para viralizarse.
Los40 Urban	2020	Sustitutiva.	Radio.	Programa de radio de reggaetón mayoritariamente.

Competencia directa

AC Radio Show

AC Radio Show se autodenomina la plataforma oficial del movimiento en España donde se encuentra el contenido más actualizado del movimiento urbano. Fundada el 10 de enero de 2016, este canal de Youtube³ cuenta con 202,000 suscriptores, 772 vídeos y más de 26 millones de visualizaciones en total (ver imagen 4).

³ Canal de Youtube de AC RADIO: <https://www.youtube.com/@AcRadioShow/videos>

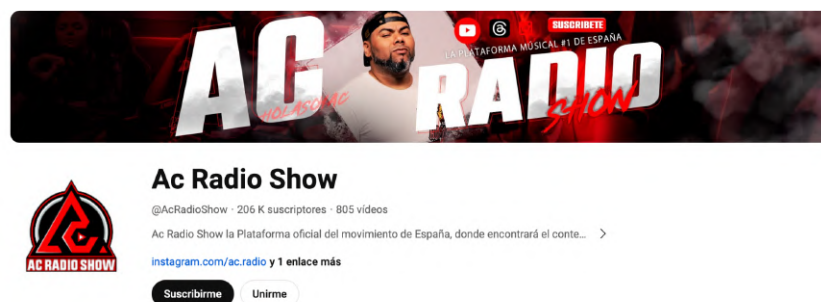


Imagen 4: Página inicial del canal de Youtube Ac Radio. Fuente: Youtube, 2024.

Previamente hemos mencionado que el término “música urbana” engloba a muchos géneros, en el caso de AC Radio se centran principalmente en el género rap, tanto nacional como de Latinoamérica. La dinámica del pódcast consiste en una entrevista personal seguida de la interpretación en vivo de una o dos canciones del artista para darlo a conocer. Estas entrevistas se realizan tanto a artistas reconocidos como a emergentes, aunque estos últimos ya cuentan con cierta notoriedad, es decir, no son desconocidos. Estos son sus tres vídeos más populares en YouTube, el más visto con 2,2 millones de visitas (ver imagen 5).



Imagen 5: Vídeos más vistos del canal de Youtube. Fuente: Youtube, 2024.

Además de YouTube, utilizan Instagram (@ac.radio) (ver imagen 6) y TikTok (@acradioshow) (ver imagen 7) para promocionar su contenido.



Imagen 6: Perfil de Instagram de @ac.radio. Fuente: Instagram, 2024.

En Instagram, cuentan con 111 mil seguidores y 2845 publicaciones. Hemos observado que todas las publicaciones consisten en videos, específicamente “Reels” de su programa de radio, donde aparecen los distintos cantantes invitados hablando o cantando. En cuanto a las stories, solo tienen una destacada que muestra un evento al que AC Radio asistió como DJ, que fue el Negrita Music Festival.



Imagen 7: Perfil de TikTok de @acradioshow. Fuente: TikTok, 2024.

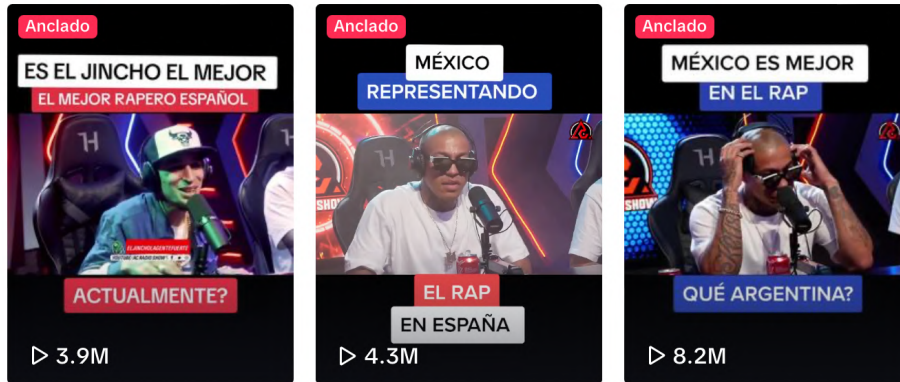


Imagen 8: Vídeos TikTok de @ac.radio. Fuente: TikTok, 2024.

En cuanto a TikTok, es la plataforma en la que tienen más seguidores, con casi un millón. En la imagen 8, podemos ver sus tres vídeos con más visitas, siendo el más popular el que cuenta con 8.2 millones de visualizaciones. El formato de los vídeos es similar al de Instagram, pero con la adición de títulos para captar más la atención del espectador.

TAGMAG (PA'ESTO NOS PAGAN)

La revista TAGMAG ha ganado reconocimiento principalmente a través de su pódcast "PA' ESTO NOS PAGAN", donde presenta a destacados artistas de la escena urbana actual. Se definen como un nuevo medio que busca informar sobre lo último en la cultura urbana, permitiéndote conocer lo más relevante de nuestro apasionante mundo.

La dinámica del pódcast involucra a dos entrevistadores y al artista invitado, una figura destacada en la escena de la música urbana española. Fundaron su canal el 19 de

mayo de 2021 y actualmente cuentan con 5,240 suscriptores, 154 vídeos y 931,052 visualizaciones (ver imagen 9).

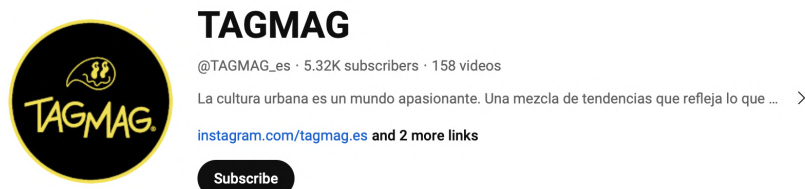


Imagen 9: Página inicial del canal de Youtube TAGMAG. Fuente: Youtube, 2024.

Además del canal de YouTube⁴, cuentan con perfiles en Instagram (@tagmag.es) (ver imagen 10) y TikTok (@tagmag.es) (ver imagen 11) para difundir su programa. Si bien en Instagram, no se limitan exclusivamente al podcast, en TikTok sí que lo hacen.

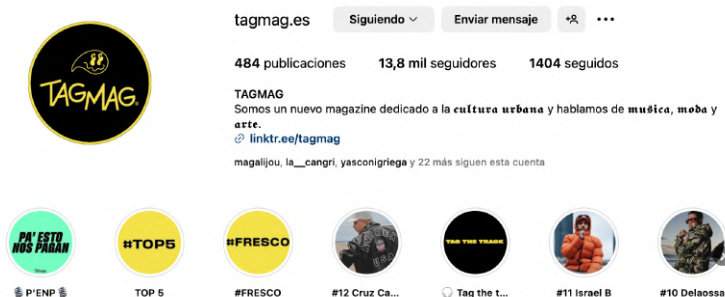


Imagen 10: Perfil de Instagram de @tagmag.es. Fuente: Instagram, 2024.

En Instagram, cuentan con casi 14 mil seguidores y 484 publicaciones. De PA' ESTO NOS PAGAN tienen una storie destacada donde se publican los anuncios cada vez que suben un nuevo episodio. En cuanto al feed, solo se muestra contenido de la

⁴ Canal de Youtube de TAGMAG: https://www.youtube.com/@TAGMAG_es/videos

revista; para acceder a los clips del podcast, es necesario ir directamente a reels, ya que no aparecen en la pantalla principal. Los reels oscilan bastante de visitas, pero el que ha tenido mayor alcance ha sido con casi cien mil visualizaciones.



Imagen 11: Perfil de TikTok de @tagmag.es. Fuente: TikTok, 2024.

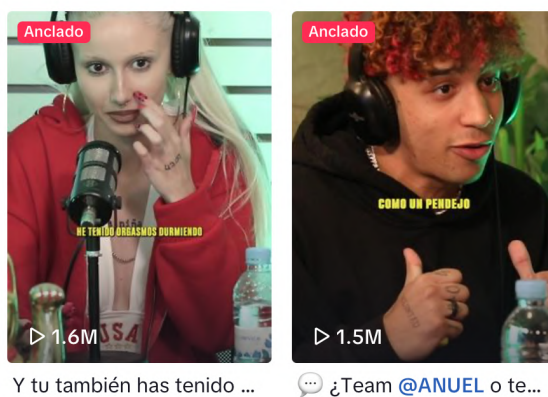


Imagen 12: Vídeos TikTok de @tagmag.es. Fuente: TikTok, 2024.

En TikTok tienen más de 20 mil seguidores, una cifra no muy distinta a la de Instagram. Sin embargo, sus dos vídeos más populares acumulan más de un millón y medio de

visitas cada uno. Las visualizaciones, como se puede observar en la imagen 12, suelen rondar las 3 mil en general, pero debido a la capacidad de TikTok para viralizar contenido fácilmente, algunos vídeos alcanzan hasta 100 mil visitas, lo que genera un amplio rango de alcance.

Competencia indirecta

Los Xavales

Los Xavales, Carlos y Tuti, se definen en su biografía de YouTube⁵ como dos jóvenes dedicados, en sus propias palabras, a *"Hablar de música, principalmente de la escena urbana española, con respeto y buen gusto"*. Iniciaron su canal el 17 de marzo de 2020 durante la cuarentena y, en 2024, cuentan con 132,000 suscriptores, 882 vídeos y un total de 24,778,009 visualizaciones (ver imagen 13).

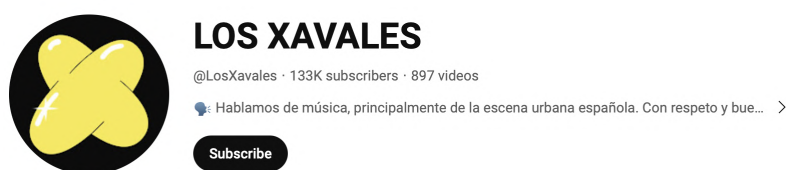


Imagen 13: Página inicial del canal de Youtube Los Xavales. Fuente: Youtube, 2024.

Su contenido abarca reacciones a canciones, tendencias musicales y algunas entrevistas con artistas destacados en la escena urbana española. Aunque exploran diversos géneros dentro del panorama urbano actual, su enfoque principal está en los artistas comerciales. Lo que comenzó como una actividad para pasar el tiempo

⁵ Canal de Youtube de Los Xavales: <https://www.youtube.com/@LosXavales>

durante la cuarentena se transformó en un proyecto consolidado en sólo unos meses (The Medizine, 2021).

Además, gestionan personalmente sus redes, contactan con los artistas y se encargan de todos los aspectos de su proyecto, eliminando intermediarios en sus relaciones. Además del canal de YouTube, cuentan con perfiles en Instagram (@losxavales00), TikTok (@losxavales00) y Twitch (LosXavales00).

Por lo que respecta a Instagram cuentan con casi 66 mil seguidores y 174 publicaciones. En cuanto a publicaciones no siguen una estética concreta, siempre intentan poner el amarillo, el color de su logotipo, pero tampoco de manera obligatoria (ver imagen 14). Su contenido varía entre fotos y reels, aunque predominan más las fotos.

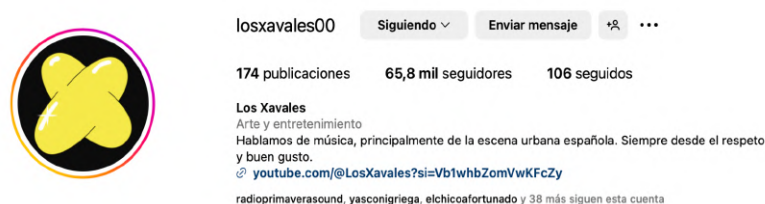


Imagen 14: Perfil de Instagram de @losxavales00. Fuente: Instagram, 2024.

Destaca la notable presencia de sus stories destacadas, que ofrecen una amplia variedad de contenido organizado de manera clara. Entre estos contenidos se incluyen música que les gusta, sets de DJ que han creado, entrevistas, entre otros (ver imagen 15).

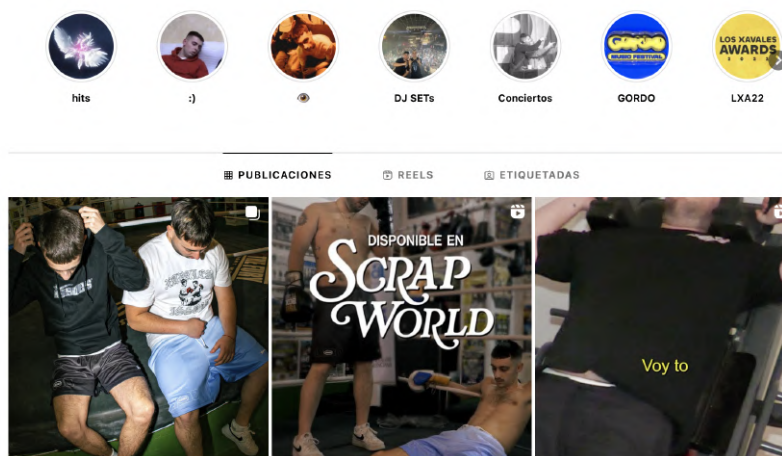


Imagen 15: Publicaciones de Instagram de @losxavales00. Fuente: Instagram, 2024.

En TikTok, se nota una disminución respecto a su cantidad de seguidores en comparación con Instagram, lo cual es poco común, ya que normalmente se espera una mayor cantidad en TikTok debido a su viralidad. Sin embargo, esto se explica por el hecho de que Los Xavales no utilizaban su cuenta de TikTok con frecuencia hasta hace poco, lo que ha impedido el crecimiento de su cuenta en esta plataforma (ver imagen 16).



Imagen 16: Perfil de TikTok de @losxavales00. Fuente: TikTok, 2024.

Su vídeo más popular en TikTok ha acumulado alrededor de 482 mil visitas. Sin embargo, en comparación con la competencia, su rendimiento en esta plataforma es inferior en términos de visitas. A pesar de ello, Los Xavales cuentan con el doble de likes en sus publicaciones en comparación con Tag Mag. Esto se debe a la fuerte conexión y cercanía que mantienen con su público, lo que fomenta una mayor interacción con su contenido (ver imagen 17).

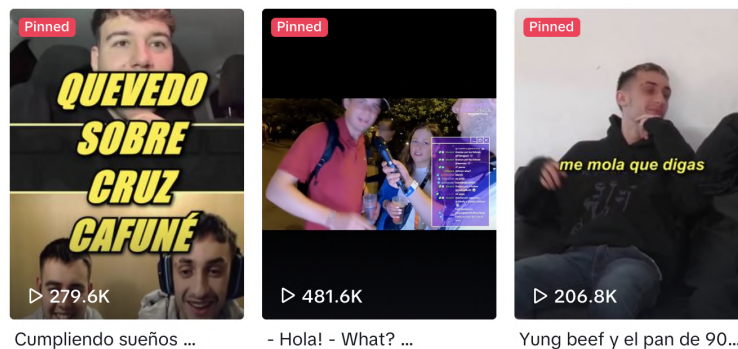


Imagen 17: Vídeos de TikTok de @losxavales00. Fuente: TikTok, 2024.

Competencia sustitutiva

Descubrimiento semanal de Spotify

El Descubrimiento Semanal de Spotify es una funcionalidad que va más allá de la simple escucha de música. Se trata de una playlist personalizada que se renueva cada lunes, diseñada para ayudar a los usuarios a descubrir nuevos sonidos, géneros y voces en función de sus preferencias musicales individuales.

Entre julio de 2015 y junio de 2020, los usuarios de Spotify dedicaron más de 2.3 billones de horas al streaming de sus playlists personalizadas del Descubrimiento Semanal. Estas cifras destacan la considerable participación y la relevancia que esta funcionalidad tiene en la experiencia musical de sus usuarios (Spotify, 2022).

Esta playlist ha alcanzado el éxito gracias a su enfoque personalizado. Esta se adapta a los gustos musicales específicos de cada usuario, generando así una experiencia profundamente única y atractiva. La confianza que los usuarios depositan en Spotify para comprender y satisfacer sus preferencias musicales es clave en este servicio (Spotify Advertising, 2020).

TikTok

Como mencionamos en los antecedentes, TikTok ha revolucionado significativamente las dinámicas del mercado musical al convertirse en una poderosa herramienta para la promoción y distribución. En TikTok, se observa un crecimiento "orgánico" de usuario a usuario, donde la gente descubre nueva música a través del contenido compartido por quienes siguen. Además, los fans contribuyen a la viralización de sus artistas favoritos mediante los "trends", los cuales implican la creación de breves coreografías con la canción (El País, 2023).

El algoritmo de TikTok, afecta la creatividad de los artistas. Estos pueden experimentar rabia al tener que tener en cuenta las visitas y los "likes" al componer una canción, ya

que en ocasiones la viralidad se prioriza sobre la calidad artística. Aunque es una plataforma poderosa para que los artistas emergentes ganen visibilidad, también entra en juego un componente de suerte y algoritmo que puede resultar frustrante. Principalmente, los artistas que alcanzan el éxito en TikTok son aquellos que ya son reconocidos (Aceprensa, 2023).

Radio Los 40 urban

LOS40 Urban es una emisora de radio joven que inició sus emisiones el 14 de abril de 2020, reemplazando a la estación "Ke Buena" y formando parte de PRISA Radio. Es reconocida por su enfoque en el sonido urbano y la música de alta calidad. La programación de LOS40 Urban abarca una amplia variedad de géneros, incluyendo hip hop, tecno-rumba, reguetón, dembow, reggaetón, dancehall, pop latino, bachata, trap latino y más, destacando artistas comerciales y exitosos a nivel nacional e internacional (MyRadioOnline, 2023).

Según el Estudio General de Medios (EGM) 2023, que proporciona una visión de la audiencia que nos ha estado acompañando diariamente, LOS40 Urban constan con un total de 351,000 oyentes diarios (LOS40, 2023).

Mapa de posicionamiento

Para evaluar la situación de la competencia en el mercado, hemos creado un mapa de posicionamiento. Los ejes seleccionados son la popularidad en el eje X, que puede ser baja o alta, y el estilo musical en el eje Y, clasificado como comercial o alternativo (ver figura 10).

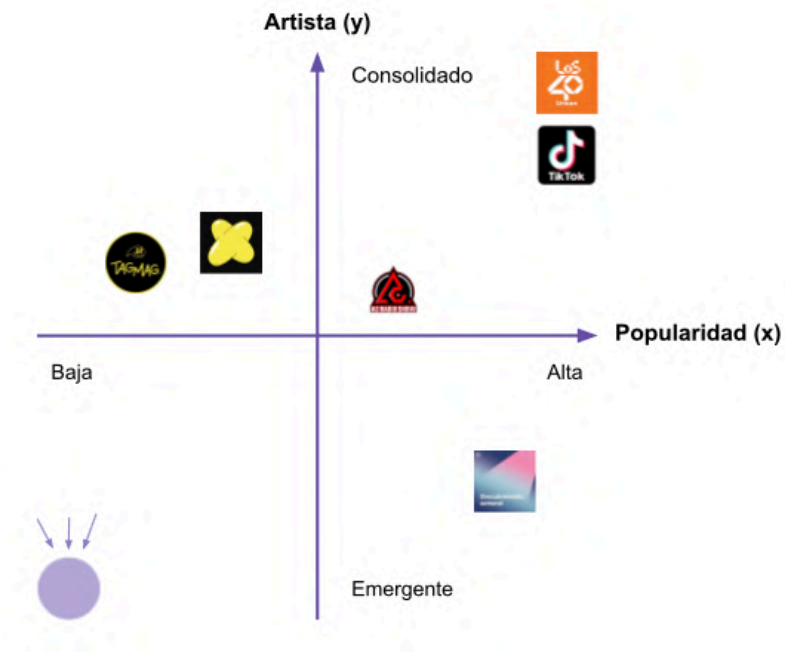


Figura 10: Mapa de posicionamiento. Fuente propia.

En este mapa que hemos elaborado, observamos que LOS40 Urban y TikTok son los más populares y con artistas musicales más consolidados. Al analizar la popularidad, el Descubrimiento Semanal destaca, aunque aborda artistas más emergentes.

Por otro lado, AC Radio, aunque se adentra en la música urbana, presenta artistas ya bastante consolidados dentro del género que abarca que es sobre todo rap, razón por la cual lo hemos posicionado por encima de la línea. TAGMAG y Los Xavales, se centran en referentes urbanos ya establecidos, por lo que no los situamos en la categoría de emergentes, y su popularidad es inferior en comparación con los demás competidores.

Por lo tanto, identificamos una oportunidad en el mercado, ya que no existe ninguna marca ni, concretamente, un pódcast musical que se centre exclusivamente en música y artistas emergentes a la vez.

4.2.3. Definición de categoría

Como una marca de creación de contenido digital para la promoción de artistas emergentes, hemos clasificado la marca en el sector “entretenimiento”, específicamente en la categoría de “promoción de música” y, de manera más detallada, en la subcategoría de “música urbana emergente”.

4.2.4. Stakeholders

Hemos clasificado a nuestros stakeholders o públicos de interés en tres entornos distintos: interno, de trabajo y general.

Entorno interno

En primer lugar, comenzaremos enumerando los públicos que pertenecen al entorno interno de nuestra marca. Dentro de este entorno nos encontramos con los trabajadores y las fundadoras.

Fundadoras

Nosotras, Silvia López y Sofia Escardíbul, somos las fundadoras e inversoras exclusivas de nuestra marca.

Trabajadores

Por un lado, los artistas emergentes, aunque no forman parte directa de nuestro equipo, son considerados trabajadores esenciales. Su papel es fundamental en

nuestra marca, ya que nos enfocamos en entrevistar a artistas musicales. Su contribución es vital para el contenido y la esencia de nuestro proyecto.

Por otro lado, desempeñamos distintos roles fundamentales en el proceso de producción. En primer lugar, asumimos el papel de entrevistadoras, dirigiendo las entrevistas, interactuando con los artistas y garantizando una experiencia atractiva y auténtica para nuestros oyentes. En segundo lugar, nos encargamos de la preparación de guiones detallados, asegurando así la calidad y coherencia en cada episodio de nuestro formato principal, el podcast. Además, llevamos a cabo la planificación y creación de contenido, esforzándonos por conceptualizar y desarrollar material original y atractivo que resuene con nuestra audiencia. En cuanto a la grabación y edición, gestionamos ambos procesos para ofrecer un producto final pulido y profesional, asegurándonos de que cada episodio cumpla con los estándares de calidad que nos proponemos mantener.

Entorno de trabajo

En segundo lugar, estudiaremos los públicos que pertenecen al entorno trabajo de nuestra marca. Dentro de este entorno nos encontramos con los distribuidores, usuarios, inversores, competidores y patrocinadores.

Distribuidores

Nuestro principal distribuidor de nuestro formato principal, el podcast, es Spotify. Spotify es una plataforma en línea que ofrece una amplia variedad de música, podcast y videos digitales, proporcionando acceso a una extensa biblioteca de contenido creado por artistas de todo el mundo (Spotify, s. f.). Nuestra marca se encontrará dentro de esta plataforma debido a su popularidad y el dominio y familiaridad que tenemos con ella.

Por lo tanto, nuestro proyecto está sujeto a la gestión normativa de Spotify. Sus políticas se actualizan con regularidad y la que más nos concierne es su política de

propiedad intelectual y derechos de autor. Dada la naturaleza de nuestro proyecto, es crucial que estemos al tanto de las normativas internas y las posibles implicaciones legales, así como obtener las licencias necesarias para llevarlo a cabo.

Como distribuidor secundario nos encontramos con YouTube ya que es la segunda plataforma más popular para consumir pódcast. YouTube es una plataforma en línea muy conocida y gratuita donde las personas pueden compartir y ver videos. Los usuarios que tienen una cuenta pueden cargar sus propios videos y compartirlos con otros en la web (Senra, 2023). Dado que nuestro contenido será un videopódcast que combina audio e imagen, YouTube se destaca como una opción natural debido a su amplia aceptación para consumir contenido visual, a pesar de que en Spotify también se puede agregar contenido en formato de video. Al igual que en Spotify, YouTube tiene sus propias políticas y regulaciones que debemos estudiar detenidamente para comprender las normativas internas y las posibles implicaciones legales. Es fundamental estar al tanto de estas regulaciones para asegurar el cumplimiento adecuado de las normas establecidas.

Así bien, se trata de una marca que queremos ubicar en el entorno digital de la manera más extensa. Así que, redes sociales como TikTok e Instagram tendrán un papel muy importante. Es por eso que, debemos ceñirnos, también, a su normativa interna, debido a que hay diferentes restricciones ante aspectos relacionados con los derechos de imagen y distribución de contenido artístico de terceros.

Usuarios

En nuestro contexto, los usuarios y los artistas emergentes juegan roles fundamentales en nuestra operación. Los usuarios, que constituyen la base de nuestra audiencia, acceden a nuestro contenido a través de nuestras plataformas en redes sociales, como Instagram y TikTok, así como a nuestro podcast en Spotify y YouTube.

Por otro lado, nos encontramos con los artistas emergentes que deseamos impulsar y promocionar. Estos artistas son una parte integral de nuestro contenido tanto en nuestro pódcast como en nuestras redes sociales. Consideramos que este grupo es uno de nuestros públicos más importantes, ya que es crucial conocer tanto su historia personal como su trayectoria musical para poder realizar una promoción efectiva, asegurando así su satisfacción y el éxito de nuestra labor de promoción.

Inversores

En la etapa actual, nuestra marca se sostiene mediante financiamiento interno. Hasta el momento, no nos enfrentamos a limitaciones financieras significativas.

Sin embargo, es probable que en un futuro cercano necesitemos recursos adicionales a medida que aspiremos a avanzar y evolucionar en diversos aspectos del proyecto. Por consiguiente, consideramos las siguientes opciones de inversión:

- **Business Angels:** Existe la posibilidad de que artistas establecidos en el sector urbano se interesen en nuestro proyecto y decidan invertir en él. Al referirnos a estos artistas, nos dirigimos a figuras consolidadas en el ámbito urbano, aunque no descartamos la posibilidad de que artistas emergentes también puedan mostrar interés en invertir.
- **Venture Capital:** Otra opción es buscar financiamiento a través de capital de riesgo, especialmente de fondos de capital de riesgo especializados en la industria del entretenimiento o en proyectos innovadores como el nuestro. Este tipo de inversores pueden proporcionar no solo financiamiento, sino también asesoramiento estratégico y acceso a redes de contactos relevantes.
- **Partnerships (Asociaciones):** Consideramos la posibilidad de colaborar o asociarnos con marcas ya establecidas en la industria. Por ejemplo, podríamos explorar asociaciones estratégicas con competidores o presentar nuestro proyecto a diversas empresas u entidades en busca de

financiamiento. En el mejor de los casos, una empresa existente podría mostrar interés en nuestro proyecto y estar dispuesta a colaborar o invertir en él.

- **Crowdfunding:** Podríamos considerar la posibilidad de lanzar una campaña de crowdfunding para nuestro proyecto, lo que nos permitiría involucrar a una amplia comunidad de seguidores y posibles inversores que estén interesados en apoyar nuestra iniciativa. Este enfoque no solo proporcionaría financiamiento, sino también una forma de involucrar a nuestra audiencia y generar interés en nuestro proyecto desde sus etapas iniciales.

Competidores

Como se aprecia en el análisis del entorno competitivo, nuestros competidores se dividen en tres categorías: competencia directa, indirecta y sustitutiva.

En lo que respecta a la competencia directa, nos enfrentamos a AC Radio Show y TAGMAG. Estos dos se identifican como los contenidos más similares al nuestro, aunque nos diferenciamos al enfocarnos en artistas emergentes. Mientras AC Radio Show ofrece un contenido similar al que aspiramos crear, TAGMAG incorpora un formato de entrevistas que se alinea con uno de los tipos de contenido que deseamos lanzar. En consecuencia, como hemos mencionado anteriormente, una posible alianza con alguna de estas dos marcas podría ser una oportunidad para nuestra marca emergente. Por otro lado, podría representar una amenaza si estas marcas decidieran replicar nuestro contenido de manera similar.

En cuanto a la competencia indirecta, nos encontramos con Los Xavales. Su enfoque se centra en reaccionar al panorama urbano actual en lugar de ser un pódcast como el nuestro. Aunque son una referencia para nosotras debido a su autenticidad y cotidianidad, podrían representar una amenaza si deciden incluir secciones enfocadas en artistas emergentes o lanzar un pódcast en lugar de publicar vídeos.

Por último, el Descubrimiento Semanal de Spotify, TikTok y Los 40 Urban se clasifican como competencia sustitutiva, ya que se encuentran fuera de nuestra categoría y propósito. Estas plataformas no representan una amenaza directa para nosotras; de hecho, las recomendaremos como lugares para descubrir música, dado que nosotros mismos nos nutrimos de ellas, especialmente de las dos primeras. Sin embargo, Los 40 Urban tiene menos relevancia para nuestra marca debido a su escasa personalización y al limitado enfoque en contenido musical emergente.

Patrocinadores

En 2023, la presencia de branded pódcast ha experimentado un notable aumento, destacando enfoques centrados principalmente en entretenimiento y educación (PuroMarketing, 2023). Actualmente, carecemos de patrocinadores, pero consideramos a estos como stakeholders de interés económico para el futuro. Existen varias tipologías de patrocinios dentro de un podcast ^{6 7}:

- Anuncios de lectura en vivo: los anfitriones del podcast leen un guión proporcionado por el anunciante durante el episodio.
- Anuncios pregrabados: los anunciantes pueden proporcionar grabaciones de audio que se insertan en el episodio como anuncios separados.
- Menciones de marca: los anfitriones pueden mencionar casualmente la marca o el producto durante el curso del episodio.
- Patrocinios de segmentos: los anunciantes pueden patrocinar segmentos específicos del podcast, como entrevistas, secciones de noticias o recomendaciones.

⁶ ¿Cuál es la mejor forma de hacer publicidad en podcasts? (2023, 1 abril). PuroMarketing. Recuperado de <https://cutt.ly/0euaAL54>

⁷ Publicidad en podcasts: todo sobre anuncios y patrocinadores. (s. f.). Recuperado de <https://cutt.ly/veuaA97k>

- Patrocinios de episodios: los anunciantes pueden patrocinar episodios completos del podcast, lo que puede incluir la inclusión de su marca en el título o la descripción del episodio.
- Códigos de descuento: los anunciantes pueden ofrecer códigos de descuento exclusivos para que los oyentes del podcast puedan usar al realizar una compra.
- Patrocinios integrados: los anunciantes pueden colaborar directamente con los creadores de contenido para desarrollar contenido patrocinado específico que se integre de manera natural en el podcast. Esto puede incluir historias, entrevistas o segmentos creados en colaboración con la marca.

Además, podemos encontrar dos plataformas web, lafabricadelpodcast.com⁸ y webcaster.com⁹, destacadas para la búsqueda de patrocinadores, las cuales te permiten cargar episodios de tu pódcast y recibir contacto directo de patrocinadores interesados. Esta opción sería contemplada una vez que tengamos contenido producido. Es importante señalar que únicamente aceptaremos patrocinios que estén alineados con los valores de nuestra marca, rechazando aquellos que vayan en contra o no se ajusten a dichos principios.

Entorno general

En tercer lugar, analizaremos los públicos que pertenecen al entorno general de nuestra marca. Dentro de este entorno nos encontramos con los medios de comunicación convencionales y redes sociales, discográficas y sellos independientes, líderes de opinión y la Administración.

⁸ La Fábrica de pódcast. (2020, 21 octubre). *Patrocinio de pódcast*. - LA FABRICA DE pódcast. LA FABRICA DE pódcast. Recuperado de <https://cutt.ly/2euaAYQY>

⁹ *Encontrar patrocinadores para tu pódcast*. WebiCaster. Recuperado de <https://cutt.ly/teuaADVF>

Medios de comunicación convencionales y redes sociales

Aunque nuestra marca esté presente en Spotify y YouTube, es importante destacar que los medios de comunicación nos conocerán y hablarán de nosotros. Es particularmente relevante mencionar que la radio es uno de los medios convencionales más importantes en este sentido. Existe un debate continuo sobre si la radio y los podcasts en plataformas digitales pueden ser aliados o competidores. Algunos argumentan que *"El podcast siempre es un aliado para la radio tradicional. De hecho, los podcast más escuchados provienen de programas de radio o de presentadores de radio que aprovechan este nuevo mundo digital para contenidos más específicos"*, como lo señala Dani Moreno "El Gallo", conductor del programa radiofónico "Anda Ya" de Los40 y Referent Talent de Treintaycinco mm.

Por otro lado, hay quienes sostienen una perspectiva diferente. Patricia Schlesinger, directora general de Rundfunk Berlin-Brandeburgo, comentó que *"la mayoría de nuestros oyentes nos encuentran en nuevas plataformas que no controlamos. Tenemos que competir allí sobre la misma base que todos los demás, para ser escuchados desde la jungla de contenido que existe en esas plataformas. Es necesario mantenernos al día con la tecnología para poder hacerlo"*.

Así bien, los medios de comunicación convencionales representan un grupo de interés al que debemos dirigir mensajes, comprender sus percepciones sobre nuestra marca y escuchar sus opiniones. Es probable que recibamos críticas y opiniones desfavorables, especialmente porque como un podcast más, podríamos ser vistos como competencia por emisoras musicales urbanas y programas centrados en entrevistar a artistas del panorama actual. Sin embargo, es crucial entender y gestionar esta retroalimentación para mejorar y mantener relaciones positivas con estos stakeholders.

Es esencial abordar la relevancia de los medios de difusión más prominentes en la vida cotidiana de las generaciones más jóvenes: las redes sociales. En la actualidad,

plataformas como Instagram, TikTok y Twitter son espacios donde se pueden encontrar una amplia variedad de noticias, eventos destacados y declaraciones de figuras influyentes. En el contexto de los pódcast, surgen diversas opiniones y memes en las redes sociales, reflejando un debate común sobre la saturación de este formato. Se percibe que la accesibilidad para crear pódcast ha llevado a una diversidad de contenido, desde debates políticos hasta sesiones de educación en salud mental, lo cual ha generado preocupaciones sobre la credibilidad del formato. La percepción general es que la proliferación de pódcast, incluyendo aquellos creados por individuos sin experiencia o conocimientos especializados, puede disminuir la credibilidad y generar una impresión de falta de profesionalismo difícil de cambiar en la sociedad.

Por lo tanto, resulta imprescindible dirigirnos de manera activa y responsable a los usuarios, marcas y organizaciones presentes en las diversas redes sociales. Escuchar sus opiniones, interactuar con ellos y responder de manera comprometida nos permite mantenernos conectados con nuestra audiencia y mitigar las percepciones negativas asociadas al formato del pódcast.

Discográficas y sellos independientes

Las discográficas y sellos independientes son, desde nuestra perspectiva, uno de los stakeholders más relevantes para nuestro proyecto. En primer lugar, pueden ser aliados fundamentales en nuestras iniciativas. Podemos establecernos como una marca de referencia para descubrir y promover nuevos talentos en el panorama urbano, sin representar una competencia directa para ellos. Sin embargo, esta relación puede interpretarse de manera diferente y generar presión negativa.

Dado que promovemos artistas emergentes, podríamos ser percibidos como competidores directos. Si tenemos éxito en descubrir y promocionar artistas fuera de los circuitos tradicionales de discográficas y sellos independientes, podríamos atraer recursos que normalmente buscarían estas entidades. Esto desdibuja el papel

tradicional de las discográficas, ya que los artistas podrían obtener beneficios sin la necesidad de firmar con una de ellas.

Además, las discográficas podrían perder control sobre el proceso de descubrimiento, desarrollo y promoción de artistas si nos enfocamos en promoverlos. Nuestra plataforma podría ganar la misma influencia que estas empresas consolidadas, especialmente en el ámbito digital donde la difusión de mensajes es considerable. Es posible que las discográficas emitan mensajes pesimistas sobre nuestra calidad y credibilidad, argumentando que al operar fuera del sistema discográfico tradicional, no garantizamos el éxito para los artistas.

En resumen, las discográficas y sellos independientes son stakeholders que merecen atención, con quienes debemos buscar mantener relaciones positivas y buscar beneficios mutuos.

Líderes de opinión

Los líderes de opinión que merecen nuestra mayor consideración son los artistas consolidados dentro del panorama urbano. Hoy en día, la distinción entre cantante e influencer se difumina, dando lugar a contenidos propios de un influencer realizados por artistas musicales. Un claro ejemplo es el perfil de redes sociales de Rosalía¹⁰, donde comparte desde su rutina de maquillaje hasta aspectos de su vida diaria. Más allá de ser un referente musical, se posiciona como una persona de relevancia en el ámbito del influencer, lo que amplifica la importancia de su opinión y le brinda un canal para expresarse libremente con gran difusión. Además, debemos considerar la perspectiva de los influencers "puros" que puedan encontrarse con nuestro proyecto y deseen opinar, criticar o incluso participar como comentaristas en episodios del podcast. Por último, es fundamental tener en cuenta a todas las personas relevantes en el sector del podcast, tanto en la radio convencional como en los servicios digitales.

¹⁰ Perfil de Instagram de Rosalía: <https://www.instagram.com/rosalia.vt/>

Mantener una relación positiva con estos líderes de opinión es crucial para proyectar una imagen favorable en los medios digitales y fortalecer nuestra presencia en el ámbito del podcasting.

Administración

Cuando nos referimos a la Administración, hablamos de la entidad que establece normas, regula actividades y ejerce control, entre otras funciones. En nuestro proyecto, identificamos al Departamento de Cultura, específicamente la sección de cultura digital, como una institución principal que puede influir en nosotros. Según lo indicado en la página web de la Generalitat de Catalunya, la cultura digital engloba las creaciones, producciones y manifestaciones artísticas vinculadas al ámbito digital y tecnológico. Busca fusionar los lenguajes artísticos tradicionales con las herramientas del mundo digital, generando nuevas formas de expresión innovadoras. La interactividad y la inmediatez son aspectos clave de la cultura digital, facilitando la participación y difusión de manera destacada (Cultura Digital, s. f.). Así bien, es un proyecto de la Dirección General de Innovación y Cultura digital que nos podría apoyar en la creación y producción, organización de eventos y en la difusión, entre otros aspectos.

También debemos considerar la influencia de la ley de startups y elementos de financiación digital como el kit digital para PYMES. Estas herramientas son especialmente valiosas para una empresa emergente como la nuestra, ya que ofrecen un marco regulatorio favorable y recursos financieros que pueden impulsar nuestro crecimiento y desarrollo. Por ejemplo, la ley de startups puede proporcionar incentivos fiscales y simplificar el acceso a financiamiento, lo cual es crucial para empresas en nuestra etapa de desarrollo. Asimismo, el kit digital para PYMES podría brindarnos recursos y orientación para aprovechar al máximo las oportunidades digitales, mejorar nuestra eficiencia operativa y aumentar nuestra competitividad en el mercado.

Al explorar las oportunidades de becas ofrecidas por el Ministerio de Cultura español, nos adentramos en las ayudas públicas destinadas al plan de formación en habilidades empresariales para las industrias culturales y creativas, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Aunque la convocatoria para el año 2024 aún no está disponible, representa una posibilidad sumamente atractiva para nuestro proyecto. El propósito de estas becas, como se describe en la página web oficial del Gobierno de España, es: *“(...) fortalecer las habilidades emprendedoras y financieras de los profesionales del sector cultural mediante un programa formativo que les permita acceder a una formación de excelencia, mejorando así su rendimiento y empleabilidad a medio y largo plazo”* (Ministerio de Cultura, s. f.).

Sin duda, una de las posibles deficiencias que podríamos enfrentar en nuestro proyecto radica en su gestión económica y rentabilidad. Un programa de formación como este sería de gran valor y nos proporcionaría aprendizajes significativos.

Mapa de Stakeholders

La identificación de los grupos de interés de nuestro proyecto se ha basado en la norma AA1000, aunque hemos optado por omitir sus 3 Principios básicos (Inclusión, Relevancia y Capacidad). En su lugar, hemos definido dos parámetros: influencia e impacto. Por influencia entendemos la capacidad de estos grupos para adaptar nuestro proyecto según criterios, normas, principios o preferencias, mientras que por impacto nos referimos a su capacidad para incidir en nuestra marca de manera tanto positiva como negativa. Para organizar esta información, hemos creado una tabla donde hemos aplicado los criterios mencionados. En dicha tabla, hemos listado los diferentes *stakeholders* y les hemos asignado un nivel de influencia o impacto, clasificándolos como "alto, medio o bajo" según corresponda (consultar figura 11).

Stakeholders	Influencia	Impacto
Fundadoras	Alta	Alto
Trabajadores	Alta	Alto
Distribuidores	Media	Alto
Usuarios	Alta	Alto
Inversores	Baja	Bajo
Competidores	Baja	Medio
Patrocinadores	Alta	Medio
Medios	Baja	Medio
Discográficas	Alta	Alto
Líderes de Opinión	Baja	Alto
Administración	Baja	Bajo

Figura 11: Los stakeholders de nuestra marca y su grado de influencia e impacto. Fuente propia.

Se destaca que los stakeholders con un notable grado de influencia e impacto incluyen a las fundadoras, los trabajadores, los usuarios y las discográficas. Para brindar una representación más visual, hemos elaborado un mapa a partir de la tabla anterior, donde el eje X representa la influencia y el eje Y el impacto. El tamaño de las burbujas se determina en función de la media de estos dos criterios. Para cuantificar esta información, asignamos valores numéricos a cada nivel: alto, que oscila entre 70 y 100; medio, que abarca de 70 a 40; y bajo, que comprende de 40 a 10 (consultar figura 12).

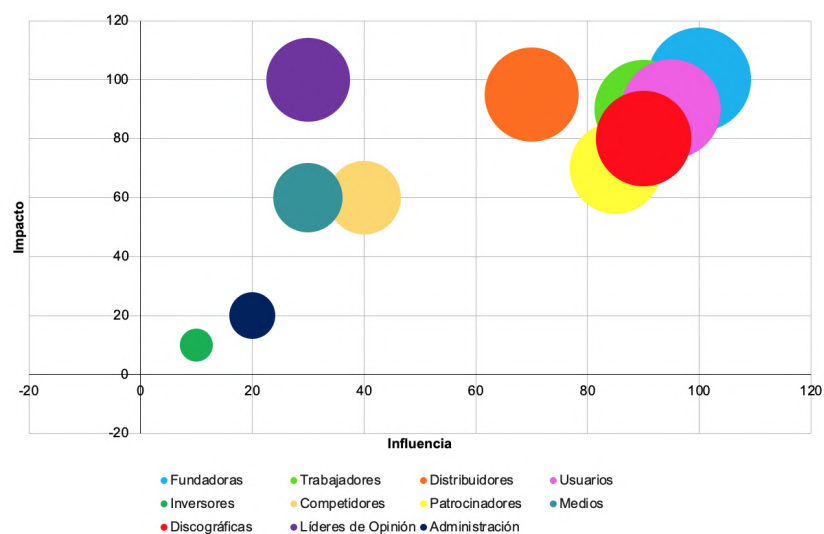


Figura 12: Los stakeholders de nuestra marca y su grado de influencia e impacto. Fuente propia.

4.2.5. Modelo de negocio

Nuestra fuente principal de ingresos se centra en los patrocinadores que podemos atraer para respaldar nuestra marca y sacar beneficio del proyecto. Estos los conseguimos más adelante por el número de visitas y la interacción generada tanto en nuestro pódcast como en nuestro contenido en las redes sociales. Podemos abarcar desde patrocinadores específicos del pódcast, como hemos identificado en nuestro análisis de stakeholders, hasta marcas, como por ejemplo de moda, que quieran colaborar con nosotras a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

5. Diagnóstico

5.1. DAFO

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Poco presupuesto. - Escasa notoriedad de marca. - Desconocimiento sobre bases legales. - Contenido fácilmente reproducible. - Falta de control sobre los artistas que inciden directamente en la imagen de la marca. - Contenido en plataformas de terceros 	<ul style="list-style-type: none"> - Nicho de mercado no explotado. - Contacto establecido, actualmente, y de fácil acceso con artistas emergentes. - Enfoque únicamente en música emergente, diferenciándonos de otros pódcast musicales. - Proporcionamos promoción a artistas que están por descubrir. - Conocimientos en el ámbito de la Publicidad.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Dominio de las grandes discográficas en la industria musical. - Situación económica crítica para los jóvenes (sociedad poco motivada). - Distribuidores con bases legales muy restrictivas. - Sobreexplotación del formato pódcast. - Regulaciones como la Ley de Propiedad Intelectual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión global de la música urbana. - Auge del pódcast. - Alta penetración de Internet y dispositivos móviles. - Tendencias de promoción musical a través de redes sociales. - Estética urbana integrada y aceptada. - Modelos de monetización muy diversos. - Posible alianza con las discográficas para el descubrimiento de artistas.

Figura 13: DAFO. Fuente propia.

5.2. DAFO ponderado

Para poder evaluar la relevancia de cada aspecto destacado en el análisis DAFO, hemos realizado un DAFO ponderado en el que se evalúa tanto el impacto como la probabilidad, lo que nos proporciona el total de relevancia (ver figura 14).

Debilidades				Fortalezas			
	Impacto	Probabilidad	Total		Impacto	Probabilidad	Total
D1	50	3	150	F1	90	3	270
D2	100	3	300	F2	80	2	160
D3	25	1	25	F3	100	3	300
D4	80	3	240	F4	90	3	270
D5	80	2	160	F5	60	3	180
D6	50	3	150				
Amenazas				Oportunidades			
	Impacto	Probabilidad	Total		Impacto	Probabilidad	Total
A1	70	1	70	O1	100	3	300
A2	5	2	10	O2	90	3	270
A3	100	2	200	O3	100	3	300
A4	50	3	150	O4	100	2	200
A5	20	1	20	O5	50	2	100
				O6	80	2	160

	O7	100	1	100
--	-----------	-----	---	-----

Figura 14: DAFO ponderado. Fuente propia.

Tras llevar a cabo el análisis DAFO ponderado, se destacan cinco aspectos cruciales que requieren especial atención.

En primer lugar, se identifica como la principal debilidad la escasa notoriedad de nuestra marca, la cual presenta un alto impacto y probabilidad de afectarnos.

En segundo lugar, se resalta como fortaleza sobresaliente nuestro enfoque exclusivo en la música emergente, lo cual constituye un diferenciador clave en el mercado.

En tercer lugar, se reconoce como la amenaza más significativa las posibles restricciones legales impuestas por las plataformas de distribución, las cuales podrían obstaculizar nuestro crecimiento y desarrollo.

Finalmente, se identifican dos oportunidades prometedoras que merecen un mayor enfoque: la expansión global de la música urbana y la creciente penetración de Internet y dispositivos móviles. Estas áreas ofrecen un potencial considerable para el crecimiento y la consolidación de nuestra marca en el mercado.

5.3. CAME

Además, hemos llevado a cabo el análisis CAME, que es un acrónimo compuesto por las iniciales de corregir, afrontar, mantener y explotar que da respuesta a cada aspecto mencionado en el DAFO (ver figura 15).

Debilidades - Corregir		Fortalezas - Mantener	
D1	Crear contenido que no necesite muchos recursos y con ayuda de amigos.	F1	Seguir informadas y actualizadas sobre nuestro nicho, investigar constantemente.
D2	Formular una estrategia de comunicación orientada a darnos a conocer.	F2	Una vez establecidos los primeros contactos, estos nos permitirán acceder a muchos más.
D3	Informarnos sobre las posibles restricciones.	F3	No ceder a promocionar artistas de renombre y seguir difundiendo lo emergente.
D4	Crear un contenido y una comunicación cercana y con gran personalidad.	F4	Seguir enfocadas en únicamente promocionar y no desviarnos a otras conversaciones o discurso.
D5	Por lo menos, el contenido difundido, será filtrado a través de nuestros valores y creencias. Informarnos antes sobre el invitado para evitar polémicas.	F5	Seguir formándonos en el sector publicitario y mejorar en todos los aspectos.
D6	Crear más adelante una página web propia con nuestro contenido.		
Amenazas - Afrontar		Oportunidades - Explorar	
A1	Plantear una alianza, puesto que nos pueden ayudar a impulsar a los artistas.	O1	Escoger como género musical principal de la marca, el urbano.
A2	Proporcionar todo el contenido gratuito y de fácil acceso.	O2	Realizar un pódcast semanal.
A3	Adaptar nuestro contenido para no incumplir las políticas internas de las plataformas.	O3	Realizar todas nuestras acciones dentro del mundo digital.

A4	Proporcionar, más allá del pódcast, contenido complementario de descubrimiento musical.	O4	Promocionar a los artistas emergentes a través de redes sociales.
A5	Informarnos y adaptarnos a la normativa interna de las plataformas.	O5	Adoptar la estética urbana en nuestra marca.
		O6	Explotar como capitalizar al máximo los modelos de monetización existentes
		O7	Comunicar una opinión positiva hacia las discográficas.

Figura 15: CAME. Fuente propia.

6. Objetivos

De negocio y comunicación.

Generales

1. Posicionar la marca como un referente en la industria musical emergente: Aspirar a convertirnos en un referente en la promoción de artistas emergentes, ofreciendo contenido de calidad, ameno y cercano al público objetivo planteado.

Específicos

1. Dar a conocer la marca: queremos visibilizar la marca entre el público objetivo, utilizando estrategias de marketing como la publicidad en redes sociales. Para saber si hemos logrado este objetivo a corto plazo, 6 meses vista, lo cuantificamos de la siguiente manera:

- 4.000 suscriptores en YouTube y Spotify.
- 5.000 seguidores en Instagram.
- 30.000 seguidores en TikTok.
- 10.000 visualizaciones de media en TikTok.
- 1.000 visualizaciones de media en YouTube.

2. Facilitar el descubrimiento de nuevos talentos: establecemos como objetivo facilitar el descubrimiento de nuevos artistas emergentes mediante la creación de listas de reproducción, entrevistas y contenido exclusivo que destaque a los talentos emergentes. Para saber si hemos logrado este objetivo específico a medio plazo, 1 año vista, lo cuantificamos de la siguiente manera:

- 48 artistas invitados al pódcast.
- 500 seguidores en nuestra playlists de artistas emergentes.

2. Crear una comunidad comprometida: Construir una comunidad en línea o fuera de línea de seguidores apasionados por el arte emergente.

Específicos:

1. Generar engagement con la audiencia: Crear una conexión significativa con la audiencia a través de contenido relevante y atractivo.

Engagement rate: Considerando el rendimiento de cuentas similares en nuestra industria y las expectativas de compromiso para una cuenta de TikTok con aproximadamente 20,000 seguidores¹¹, deberíamos apuntar a un engagement rate cercano al 18.5%.

En comparación, los datos actuales muestran que "Los Xavales" tienen un 16.88% de engagement con 7,968 likes, "TAGMAG" alcanza un 17.68% con 3,536 likes, mientras que "AC Radio" presenta un 0.61% de engagement con 5,725 likes.¹²

7. Definición consumidor objetivo

7.1. Público objetivo

Podemos dividir nuestro público objetivo en dos grupos: los oyentes del pódcast y los artistas emergentes que buscan promocionarse. Nos dirigimos a ambos grupos con el objetivo de ofrecer contenido musical de calidad y un canal para que los artistas emergentes puedan darse a conocer.

¹¹ *Engagement rate:* Barcia, A. (2022, 13 mayo). *TikTok Engagement Rate: Why and How to Increase It?* Influence4You. Recuperado de <https://cutt.ly/VeuaSQCJ>

¹² *Engagement calculator:* *TikTok Engagement Calculator* | Phlanx. (s. f.). Recuperado de <https://cutt.ly/ieuaSS9k>

Para comprender mejor a nuestro público objetivo, hemos llevado a cabo dos encuestas a través de las redes sociales: una para posibles oyentes y otra para artistas emergentes. Hemos recopilado 96 respuestas en la encuesta dirigida a la audiencia y 50 respuestas en la encuesta dirigida a los artistas emergentes. De esta manera, podemos obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de ambos grupos y adaptar nuestro contenido y estrategias de promoción en consecuencia.

Oyentes

A continuación, presentamos los resultados y conclusiones derivados de la encuesta distribuida entre los posibles oyentes. Como previamente mencionado, hemos recolectado un total de 96 respuestas de individuos mayores de 16 años. La encuesta se estructura en cuatro secciones distintas: datos personales, preferencias de plataformas y tiempo de consumo, hábitos de consumo de pódcast, y una introducción a nuestro proyecto.

Sección 1: Datos personales

En la primera sección de nuestra encuesta, hemos indagado acerca de los datos personales, o más precisamente, demográficos, con el fin de establecer un contexto. Destaca que la mayoría de las respuestas provienen del grupo de edad comprendido entre los 16 y 18 años, representando un 35.4%, seguido por el grupo de 19 a 22 años, con un 32.3% (ver figura 16). Es relevante notar que la mayoría de los encuestados son mujeres, con un 66.7% del total (ver figura 17). Asimismo, es notable que la mayoría de ellos han completado o están cursando estudios universitarios, constituyendo un 46.9% (ver figura 18). Además, la mayoría de los encuestados se dedican exclusivamente a sus estudios, representando un 41.7% (ver figura 19). En cuanto al nivel adquisitivo, más de la mitad de los participantes reportan un nivel bajo de ingresos (ver figura 20). Por último, es importante destacar que el 69.8% de los

encuestados continúan viviendo con sus familias, mientras que el porcentaje más bajo corresponde a aquellos que viven solos (ver figura 21).

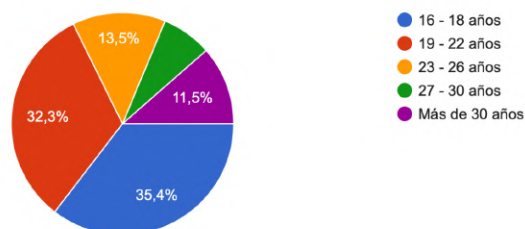


Figura 16: Edad. Fuente propia.

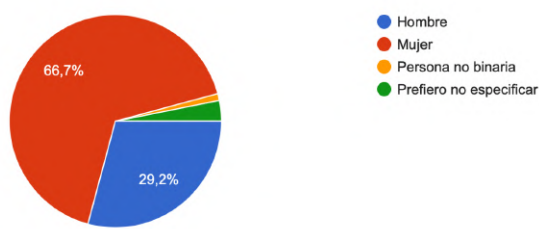


Figura 17: Género. Fuente propia.

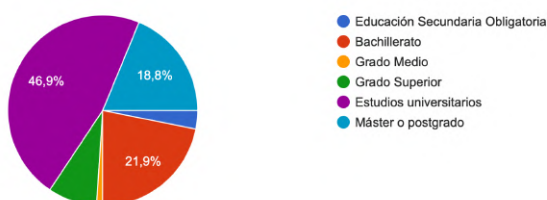


Figura 18: Nivel de estudios. Fuente propia.

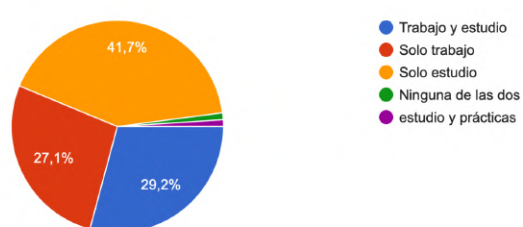


Figura 19: Estudios y trabajo. Fuente propia.

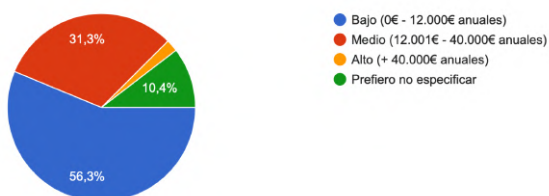


Figura 20: Nivel adquisitivo. Fuente propia.

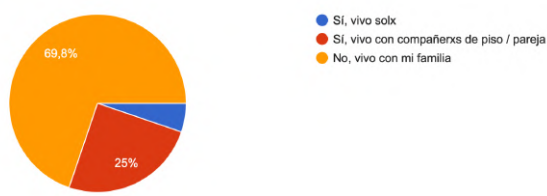


Figura 21: Independización. Fuente propia.

Sección 2: Plataformas más utilizadas y tiempo de consumo

Hemos considerado fundamental conocer las plataformas donde nuestro público potencial se encuentra mayoritariamente y el tiempo que dedican a ellas. En este sentido, WhatsApp destaca como la aplicación preferida por el 80.2% de los encuestados, seguida de Instagram con un 78.1%, Spotify con un 53.1%, diversas plataformas de streaming como HBO y Netflix con un 53.1%, y sorprendentemente,

TikTok en quinta posición con un 50% (ver figura 22). Además, más de la mitad de los encuestados dedican entre 3 y 5 horas al consumo de estas plataformas (ver figura 23).

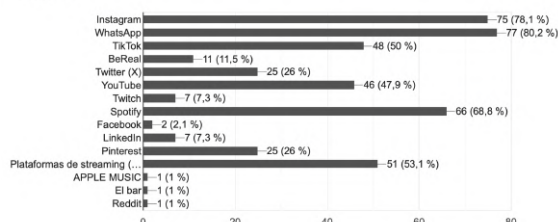


Figura 22: Plataformas preferidas. Fuente propia.

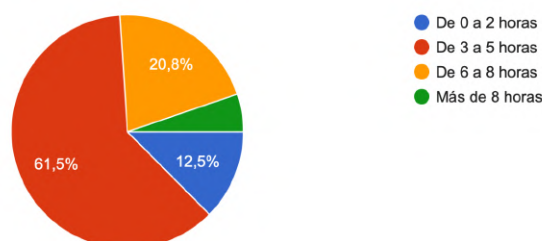
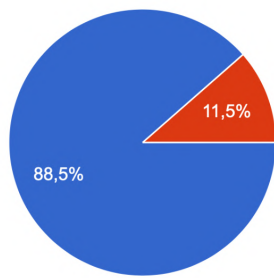


Figura 23: Tiempo de consumo de contenido. Fuente propia.

Sección 3: Consumo de pódcast

Dada la naturaleza de nuestro proyecto, nos ha resultado crucial comprender el estado actual del consumo de pódcast, así como identificar los favoritos y las plataformas preferidas para su consumo. En este sentido, hemos observado que casi la totalidad de los encuestados han escuchado algún pódcast en algún momento, alcanzando un 88.5% (ver figura 24). Entre los más escuchados destacan The Wild Project, La Pija y la Quinqui, Estirando el chicle, Nadie sabe nada y El Búnquer. Sin embargo, es importante señalar que esta información no se puede presentar de manera gráfica dado que se obtuvo mediante una pregunta abierta. Por otro lado, es relevante destacar que las dos plataformas más preferidas para el consumo de pódcast son Spotify, con un 63.5%, y YouTube, con un 45.8% (ver figura 25).



● Sí
● No

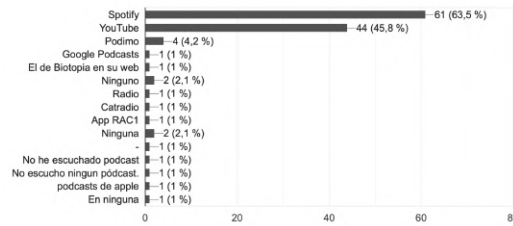


Figura 24: Consumo de pódcast. Fuente propia. Figura 25: Plataformas preferidas para consumir pódcast. Fuente propia.

Sección 4: Nuestro proyecto

Con el objetivo de brindar una breve introducción a nuestro proyecto, hemos explorado las preferencias de los encuestados. Según los resultados, el 84.4% de los participantes expresaron su interés en descubrir música, ya sea la que está en tendencia o no, mientras que el 13.5% prefieren centrarse únicamente en la música de moda y un 2.1% optan por no descubrir nueva música y prefieren escuchar sus canciones habituales (ver figura 26). Además, un 85.4% mostraron interés en escuchar nuestro pódcast (ver figura 27), lo cual es un indicio prometedor para nuestro proyecto.

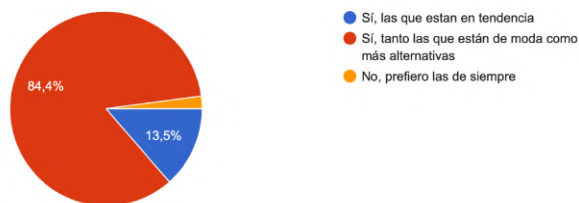


Figura 26: Descubrimiento de música. Fuente propia.

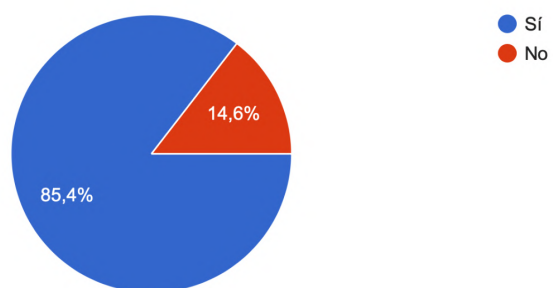


Figura 27: Consumo de nuestro pódcast. Fuente propia.

Conclusiones

En resumen, nuestro público objetivo se compone de personas de entre 18 y 30 años que son activas en redes sociales y plataformas de streaming, manteniéndose al día de todas las tendencias, tanto nacionales como mundiales. Son consumidoras de podcasts y escuchan, sobre todo, música urbana. Así pues, el 85,4% de los usuarios muestran disposición a consumir contenido relacionado con la música y descubrir nuevos talentos en el formato mencionado.

Artistas emergentes

Además de la encuesta dirigida al público objetivo, también se llevó a cabo una encuesta a los artistas emergentes con el fin de conocerlos mejor. Se indaga acerca de su carrera musical, sus aspiraciones y los obstáculos que enfrentan para alcanzar el éxito. Para ello, hemos obtenido un total de 50 respuestas a través de canales como Whatsapp, Instagram y TikTok. La encuesta se estructuró en cuatro secciones distintas: datos personales, preferencias de plataformas de promoción, proyección de su carrera musical y colaboración con nuestro proyecto.

Sección 1: Datos personales

La mayoría de los artistas encuestados se encuentra en el rango de edad de 19 a 26 años, mientras que ninguno pertenece al grupo de edad de 16 a 18 años (ver figura 28). En cuanto al rol en la música, el 60% de los encuestados es cantante, seguido del 28% que respondieron ser tanto cantante como productor (ver figura 29). En relación con el aprendizaje de música, el 70% de los encuestados dijo haber aprendido de forma autodidacta, algo recurrente en el género urbano, mientras que el 30% combinó la formación con el aprendizaje por su cuenta (ver figura 30).

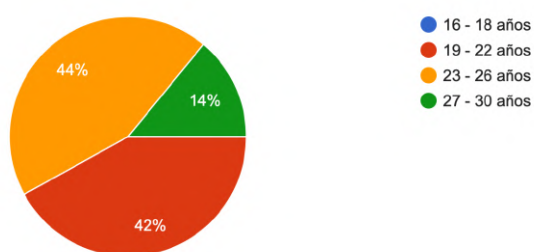


Figura 28: Edad artistas. Fuente propia.

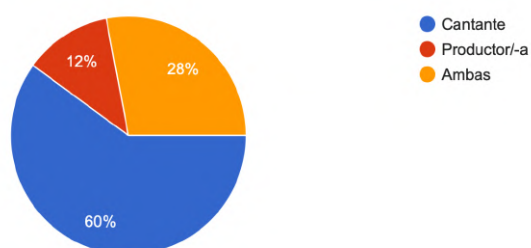


Figura 29: Cantante o productor. Fuente propia.



Figura 30: Aprendizaje de música. Fuente propia.

El 84% de los encuestados afirmó que su música se puede clasificar como urbana, mientras que el 16% restante no se identificó con este género musical (ver figura 31).

En cuanto al número de oyentes, el 48% de los encuestados informó tener entre 0 y 500 oyentes, mientras que el 28% tenía más de 3000 oyentes (ver figura 32). Con relación al tiempo en la industria musical, casi la mitad de los encuestados dijo tener más de 3 años de experiencia (ver figura 33).

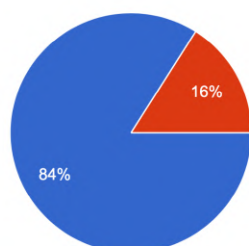


Figura 31: ¿Se clasifica tu música como urbana?. Fuente propia.

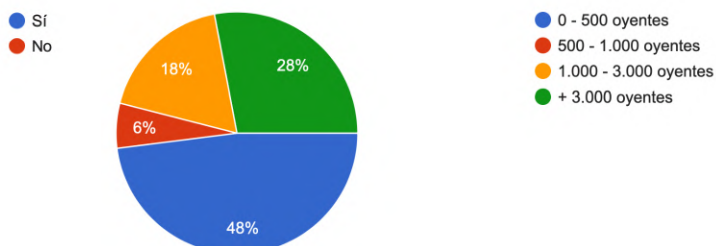


Figura 32: Oyentes mensuales. Fuente propia.

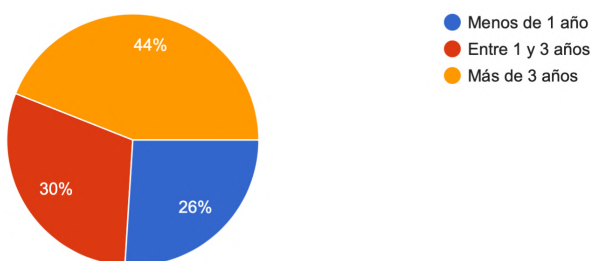


Figura 33: Años en la música. Fuente propia.

Sección 2: Plataformas de promoción

Los resultados de la encuesta revelan que el 100% de los artistas emergentes prefieren utilizar Instagram como su plataforma principal para promocionar su música, seguida por TikTok y WhatsApp. Aunque un 60% considera que estas plataformas no les han sido tan útiles como querían. Así bien, por tal de complementar esta pregunta y resultado, preguntamos a 3 artistas, dos de ellos cantantes y uno productor, más información sobre por qué estas plataformas no les habían funcionado como esperaban o querían. La pregunta lanzada fue la siguiente: “¿Por qué consideras que las plataformas en las que te promocionas no han sido tan útiles como esperabas?”.

Las respuestas que obtuvimos fueron:

- Respuesta de NANA: “En mi caso, al no tener un perfil en redes sociales exclusivamente de música, creo que se ve más como un hobby, que como algo que verdaderamente quiero que pete. Me repostean mis colegas, la gente de mi entorno, pero no se ve como algo profesional, ya que también subo fotos personales. No tengo ni un mensaje claro ni sé exactamente qué decir”.
- Respuesta de Azzcona: “Creo que fue porque no fui constante a la hora de hacer contenido. El contenido de TikTok más o menos funcionó, aunque me esperaba mucha más viralización. Pero, en Instagram, que fue una red social en la que publiqué varias historias, no lo hice adaptándome a tendencias ni nada porque tampoco me interesan. No sabía ni cómo ni cuándo hacerlo”.
- Respuesta de XEVY: “En mi caso, es porque no sé exactamente cómo funciona TikTok y de qué manera hacer los vídeos para que se me hagan virales. También, no tengo la constancia que creo que se necesita para esta APP, ya que tampoco soy influencer ni pretendo serlo. En Instagram me ha funcionado guay aunque sólo lo vea la gente que me sigue y al final tampoco llego a tanta gente”.

En definitiva, estas tres respuestas manifiestan el desconocimiento sobre cómo funcionan las redes sociales. Así bien, consideramos que falta implicación a la hora de crear una imagen como artista, ya que lo hacen desde lo más personal posible, desdibujando la figura profesional. A la hora de promocionar su música, no se fijan en las tendencias o en maneras útiles de que ésta llegue a su público. Y, como bien dice XEYV, no quieren ser influencers y, por eso, no tienen conocimientos ni dedican el tiempo necesario para investigar sobre qué funciona y qué no. Lo hacen intuitivamente y de manera poco constante.

Por otro lado, el 94% de los artistas encuestados estarían interesados en un podcast como herramienta de promoción de artistas emergentes, mientras que solo el 6% no lo ve claro.

Sección 3: Proyección de su carrera musical

La mayoría de los artistas, un 80%, no se encuentran actualmente firmados con una discográfica o sello independiente (ver figura 34). Sin embargo, en cuanto a sus planes futuros, el 58% de los encuestados no descarta la posibilidad de firmar, siendo el sello independiente la opción más popular (ver figura 35). En cuanto a los obstáculos que enfrentan para alcanzar el éxito, el 68% considera que la promoción es lo que más les falta, seguido por presupuesto y contactos. Además, un 34% mencionó la falta de recursos materiales y equipo como una limitación (ver figura 36). También, preguntamos por el sueño musical de estos artistas y, principalmente, es: vivir de su música, colaborar con artistas referentes y actuar en festivales.

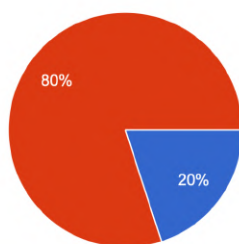


Figura 34: Firmados con discográfica/sello. Fuente propia.

● Sí
● No

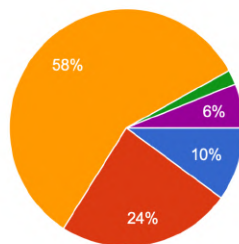


Figura 35: ¿Te gustaría en un futuro firmar?. Fuente propia.

● Sí, con una discográfica (Universal, Sony, Warner...)
● Sí, con un sello independiente
● No me cierro a nada
● No, lo considero un hobby
● No

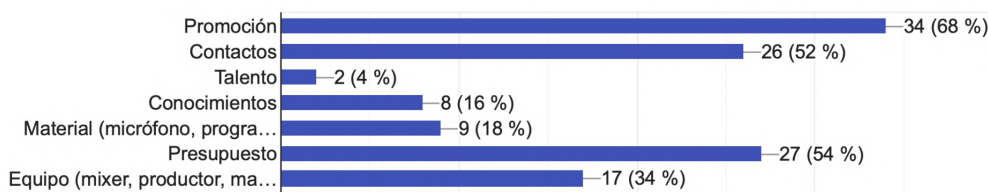


Figura 36: ¿Qué te falta para despegar?. Fuente propia.

Sección 4: Participación en próximas encuestas

Finalmente, se les preguntó si estarían dispuestos a participar en futuras encuestas con el fin de obtener más información para el proyecto. El resultado fue que el 98% de los encuestados manifestó su interés en participar (ver figura 37).

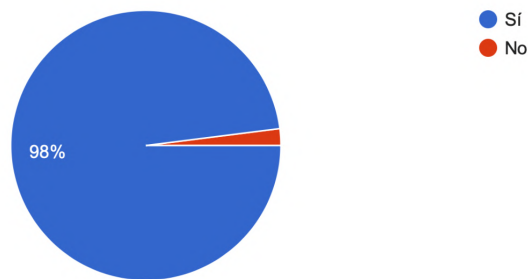


Figura 37: Colaboración en futuras encuestas. Fuente propia.

Conclusiones

Los resultados de la encuesta muestran que el 94% de los artistas encuestados estarían interesados en un pódcast como herramienta de promoción de artistas emergentes. Además, la mayoría de los artistas considera que la promoción es lo que más les falta para alcanzar el éxito. Por lo tanto, crear un pódcast para promocionar artistas emergentes puede ser una gran oportunidad para ayudar a estos artistas a promocionar su música y llegar a un público más amplio.

Además, el hecho de que Instagram sea la plataforma principal utilizada por los artistas emergentes para promocionar su música sugiere que hay una necesidad de explorar otras formas de promoción que puedan ser más efectivas. Por otro lado, el hecho de que un 84% de los artistas encuestados hagan música urbana indica que hay una gran cantidad de artistas emergentes en este género musical que podrían ser considerados para el pódcast.

En resumen, nuestro público objetivo de artistas emergentes son individuos de entre 18 y 30 años que se dedican a cantar o producir música urbana, y que necesitan la promoción como una herramienta fundamental para impulsar su carrera.

7.2. ID CARD

Usuarios

Una vez analizados los dos públicos, hemos realizado una tarjeta correspondiente al perfil de nuestros usuarios, haciendo hincapié en los hábitos de consumo, demográficos y otros aspectos (ver imagen 18).

**VALERIA
PUIG**
Edad: 22 años.
Estudios: Grado en Diseño en la UB.
Trabajo: Trabaja como dependienta en una marca deportiva, Adidas.
Nivel adquisitivo: Bajo.
Lugar de residencia: Gracia, Barcelona
Estado civil: Soltera
Intereses: conciertos, bienestar y moda



PLATAFORMAS FAVORITAS:


PÓDCAST PREFERIDOS:


ESTILO DE VIDA Y PERSONALIDAD

Lleva un estilo de vida activo e, incluso, ajetreado. Durante la semana se centra en sus proyectos universitarios y en su trabajo de media jornada. No obstante, sus fines de semana los dedica a su cuidado personal, inspirarse y sacar su faceta más social. Así bien, le gustaría tener más tiempo para ir al gimnasio, así como tener más referencias cinematográficas y artísticas.

Valeria es abierta, extrovertida y amiga de sus amigos. Le encanta salir a tomar algo por la noche y conocer a gente. No obstante, se le percibe como una persona equilibrada, centrada en su futuro profesional y que disfruta de esos pequeños momentos de desconexión. Encuentra diversión en la novedad y en los cambios, como fuente de inspiración para sus proyectos.

COMPORTAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

Está totalmente familiarizada con las redes sociales, mínimo 3 horas diarias son dedicadas a estas plataformas. **WhatsApp** para hablar con sus amigos y familia. **Instagram** para mostrar su faceta más artística e interactuar con sus amigos y familiares. **Spotify** es su gran acompañante en todo momento, amenizando sus ratos libres y sus tareas universitarias con pódcast y nueva música. **Netflix** y otras plataformas de streaming para desconectar de su día. **TikTok** para consumir un contenido variado y ajustado a sus gustos.

CONSUMO DE PÓDCAST

A través de Spotify y YouTube consume sus pódcast favoritos. Es su mejor acompañante en el transporte público y compañero en sus deberes universitarios. Su favorito es "La Pija y La Quinqui".

PREFERENCIAS MUSICALES

Pese a que sea gran fan de Rosalía y música de los 2.000's, le emociona descubrir un pequeño artista y poder asistir a esos conciertos casi exclusivos.

INSIGHTS

"Me encanta desconectar del mundo"	"Paso mucho tiempo en redes sociales y plataformas de streaming"
"Adoro ir a los conciertos, la música se vive diferente"	"Me encanta descubrir canciones nuevas"

Imagen 18: ID Card "Oyentes". Fuente propia.

Artistas emergentes

Así bien, centrándonos en nuestro segundo grupo de interés, se ha sintetizado toda la información recogida de los artistas emergente, cambiando algunos aspectos a realizar. Por ejemplo, en esta ocasión hemos querido centrarnos en aspectos como frustraciones y discográfica (ver imagen 19).

CARLOS GÓMEZ
AKA KARLIXXX

Edad: 24 años
Cantante independiente
Estudios musicales: autodidacta
Oyentes mensuales: 500
Género musical: trap/urbano
Tiempo haciendo música: 4 años



PLATAFORMAS FAVORITAS:


CANTANTES FAVORITOS:


Yung Beef


Gloosito

SUEÑO MUSICAL

Uno de sus sueños sería poder vivir de la música en un futuro. Desde que descubrió su pasión por la música, ha trabajado para perfeccionar su técnica y crear canciones que reflejen su estilo personal. Para él, la música es más que una simple afición, es su forma de vida. Además, le encantaría colaborar con su artista favorito Yung Beef.

Otro de sus sueños es poder tocar en algún festival musical importante, como el Primavera Sound. Para él, ser parte de un evento tan grande y que te da tanta notoriedad sería una experiencia única e inolvidable. Está dispuesto a trabajar duro para lograr este objetivo y sabe que con dedicación y perseverancia, puede hacerlo realidad.

COMPORTAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

Usa **Instagram** como principal plataforma de promoción: publica contenido semanal, interactúa con su audiencia y colabora con otros artistas. También, utiliza **TikTok** para crear videos cortos que muestran su música y poder llegar a más gente. En **YouTube** y **Spotify** publica su música, pero, aparte, también son plataformas que consume mucho en su tiempo libre.

DISCOGRÁFICA

- No está firmado con ninguna discográfica ni sello independiente.
- No descarta en un futuro firmar con un sello independiente.

FRUSTRACIONES

- Falta de presupuesto para equipo de grabación, videoclips, contratar a personal, etc.
- Pocos contactos en el mundo musical, al estar empezando.
- Falta de alcance por no tener suficiente promoción.

INSIGHTS

"Me encanta estar en el estudio haciendo música"

"Necesito que mi música la conozca más gente"

"Me gustaría poder llegar a vivir de esto"

"Soy fiel a cantar música urbana sobre todo trap"

Imagen 19: ID Card "Artistas emergentes". Fuente propia.

8. Branding

8.1.Esencia de marca

8.1.1. Significados de la marca

¿Qué es la marca?

La marca promociona y da altavoz a música emergente del género urbano, mediante entrevistas a los artistas y secciones de descubrimiento musical. Es una marca que se puede encontrar en las plataformas de YouTube y Spotify, gratuita y fácil de consumir. Asimismo, se encuentra en redes sociales, para así poder llegar a interactuar con el público y captar las sugerencias de ellos.

¿Qué hace la marca?

En términos más prácticos, la marca ofrece dos beneficios distintos. Para los artistas, representa un espacio idóneo para promocionarse y compartir su música con nuevos públicos. Mientras que para los oyentes, proporciona la oportunidad de descubrir música y artistas que se encuentran fuera del ámbito mainstream.

Desde una perspectiva emocional, la marca se enfoca en brindar apoyo y promoción a artistas que carecen de recursos o conocimientos para promover su música, permitiéndoles crecer y expandirse a un público más amplio. Para los oyentes, la marca ofrece la oportunidad de formar parte de una comunidad de música emergente y apoyar a artistas locales.

Brand map

Para sintetizar todos los conceptos que conforman la marca, se ha realizado el esquema que se puede observar a continuación (ver figura 38).

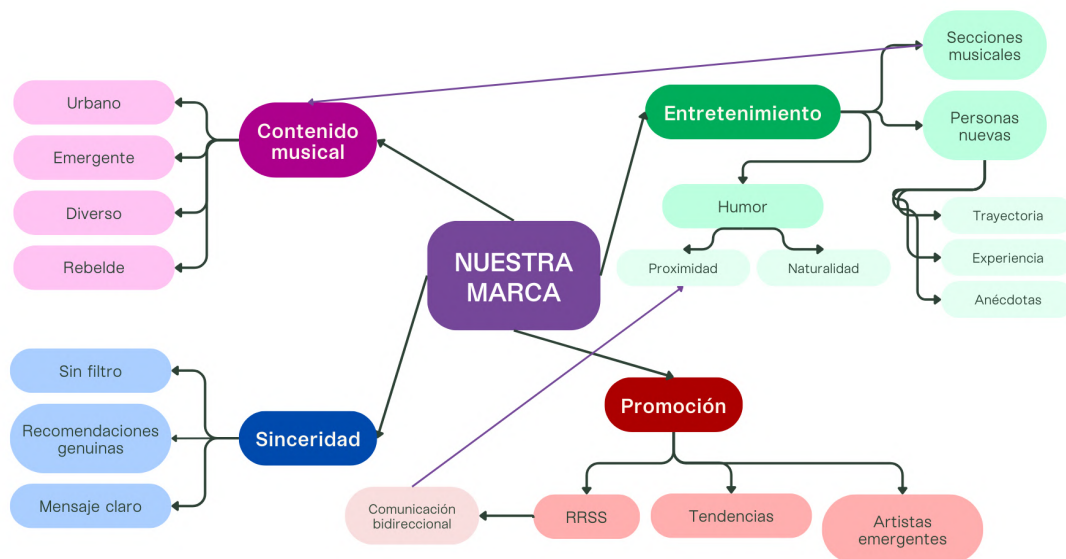


Figura 38: Brandmap de nuestra marca. Fuente propia.

8.1.2. Personalidad de la marca

Arquetipo principal: Explorador

El arquetipo del explorador se manifiesta en nuestra misión de descubrir y promover la música emergente del género urbano. La marca actúa como un guía que lleva a la audiencia a explorar nuevos sonidos, artistas y experiencias.

Como un explorador, la marca se destaca por su curiosidad, su apertura a lo nuevo y su disposición para desafiar los límites establecidos. Se presenta como un faro para aquellos que buscan algo más allá de lo convencional, invitándolos a explorar terrenos musicales no explorados y a sumergirse en la diversidad y la creatividad del género urbano emergente.

Arquetipo secundario: Rebelde

La marca adopta el arquetipo rebelde al convertirse en un espacio que celebra la autenticidad y la libertad de expresión que caracterizan a la música urbana. Se posiciona como desafiante a la estructura impuesta de la industria musical y ofrece una plataforma para que los artistas puedan darse a conocer sin seguir necesariamente el camino convencional.

La marca conecta con una audiencia que valora la autenticidad, la independencia y la expresión sin restricciones. Construyendo una comunidad que rompe las normas establecidas y celebra la diversidad creativa en todas sus formas.

8.1.3. Tono de la marca

El tono que queremos adoptar para nuestras comunicaciones es juvenil, inspirador, y cercano, tanto con usuarios como artistas.

8.2. Diseño estrategia de marca

8.2.1. USP

Somos la única marca dedicada exclusivamente a promover la música urbana emergente, conectando a artistas prometedores con una audiencia abierta a descubrir nuevos talentos y artistas innovadores.

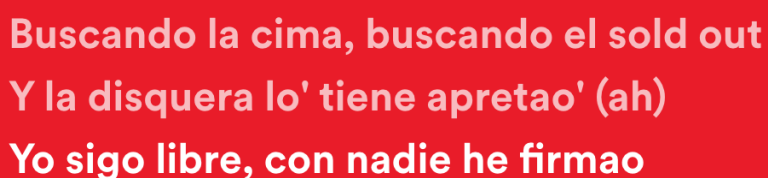
8.2.2. Key insight

- Usuarios: “Estoy aburrida de escuchar siempre lo mismo y a los mismos, quiero algo diferente”.
- Artistas emergentes: “Me gustaría que mi música la descubrieran más personas”.

8.3. Identidad de la marca

8.3.1. Naming

En primer lugar, llevamos más de 4 años recopilando música emergente urbana que nos gusta y queríamos que el naming saliera de alguna manera de una canción. Una de las más relevantes para nosotras es “Firmao” de Almacor (ver imagen 20). En el estribillo se dice lo siguiente:

A red rectangular box containing white text representing the lyrics of a song. The text is arranged in three lines.

**Buscando la cima, buscando el sold out
Y la disquera lo' tiene apretao' (ah)
Yo sigo libre, con nadie he firmao**

Imagen 20: Letra canción “Firmao” de Almacor. Spotify, 2024.

Esta frase nos pareció interesante por dos motivos. Por un lado, en nuestro análisis del marco teórico, hemos observado la relevancia del concepto “firmar con una discográfica” en la industria musical urbana. Por otro lado, los artistas que forman parte de nuestro proyecto no tienen contrato con ningún sello importante, es decir, “no están firmaos”. Interpretamos este último concepto no solo en un sentido literal de pertenencia a un sello discográfico, sino también como la libertad de crear música sin restricciones ni imposiciones, y también como una referencia a aquellos artistas que están en un momento inicial de su carrera y necesitan despegar.

A raíz de esta canción y concepto de firmar se nos ocurrieron las siguientes opciones:

- Sinfirmar
- Unsigned
- NoFirmaosRecords

- Freemusik
- Desfirmaos

También exploramos opciones de nombres en inglés, pero debido a la naturaleza nacional del proyecto, no nos convencieron. De entre los finalistas, destacó "Desfirmaos" como nuestro favorito. Aunque es una palabra inventada, su significado puede entenderse fácilmente, y el uso de "aos" en lugar de "ados" le confiere un tono más urbano y callejero. Además, este nombre no está registrado y no está vinculado a ninguna marca o usuario en las redes sociales, lo que lo hace aún más atractivo. También, es fácil de pronunciar, de escribir y corto, lo cual fue un aspecto que valoramos positivamente.

8.3.2. Eslogan

Debido a que somos una marca con escasa notoriedad, se nos ha hecho difícil idear un eslogan que no sea muy abstracto y que se entienda lo que hacemos. A la vez, teníamos que conservar el tono urbano e informal que ya habíamos establecido a la hora de idear el naming. Así bien, no pasarnos de tuerca y hacerlo demasiado informal, sin que se entienda el propósito de la marca. Entonces, las opciones que hemos contemplado son las siguientes:

- “Desfirmaos, música urbana emergente”.
- “Desfirmaos, descúbrelo antes de que se pegue”.
- “Desfirmaos, los más pegaos del barrio”.
- “Desfirmaos, para los que quieren nueva musik”.
- “Desfirmaos, redefiniendo el underground”.
- “Desfirmaos, aquí antes de k se pegue”.
- “Desfirmaos, todo lo k aún no es mainstream”.
- “Desfirmaos, streamea lo menos mainstream”.

El primer eslogan es el más descriptivo ya que define claramente el género musical en el que nos vamos a centrar. Sin embargo, aunque hemos intentado añadir un toque

urbano y juvenil mediante abreviaturas como "k" y "musik", hemos llegado a la conclusión de que utilizar faltas de ortografía no es la mejor opción para transmitir nuestra creatividad.

Por otro lado, hemos considerado el concepto de "mainstream", pero tras consultar con personas de nuestro entorno, nos dimos cuenta de que este término se asocia principalmente con la música pop y no con la escena urbana que queremos promover. No queremos recomendar artistas que podrían convertirse en la próxima Aitana; preferimos destacar aquellos que podrían ser la próxima Zowi o Bad Gyal, tal como se menciona a lo largo del documento.

Así bien, el concepto “pegao” ha aparecido en diferentes ocasiones. En la escena underground, se emplea para describir aquellas canciones o artistas que lo están “petando”, que están “pegados”. Por ello, consideramos que el eslogan más adecuado es el siguiente: “Desfirmaos, pégate al underground”.

Consideramos que esta propuesta contiene tanto el tono urbano y juvenil que queríamos aportar como que el mensaje sea apto para nuestros dos públicos. Por un lado, invita a los usuarios a sumergirse en la nueva música underground que presentamos y, por otro lado, anima a los artistas a que se sumen a nuestro proyecto para darse a conocer y, que finalmente, estén “pegaos”.

8.3.3. Propósito, visión, misión, y valores

Propósito

Promover y respaldar el crecimiento de la música emergente del género urbano, mediante la creación de un espacio inclusivo y accesible para artistas y oyentes. Asimismo, buscamos construir una comunidad comprometida con la música local y emergente.

Visión

Ser referentes en el descubrimiento de música urbana emergente y construir una comunidad apasionada y comprometida.

Misión

Facilitamos el descubrimiento y la promoción de artistas emergentes en la escena musical urbana de la forma más genuina posible, siendo cercanas a nuestro público y a sus sugerencias y recomendaciones.

Valores

- Transparencia: Nos comprometemos a ser abiertas y honestas en todas nuestras recomendaciones y comunicaciones, brindando información clara y sincera a nuestra comunidad.
- Pasión: Nuestra dedicación y entusiasmo por la música urbana emergente son evidentes en todo lo que hacemos, y nos esforzamos por compartir esa pasión con nuestra comunidad.
- Respeto: Valoramos y respetamos la individualidad, las diversas opiniones y el trabajo de cada artista y miembro de nuestra comunidad, promoviendo un entorno inclusivo y de respeto mutuo.
- Diversidad: Celebramos e impulsamos la diversidad en todas sus formas, tanto en la música que promovemos como en nuestra comunidad.
- Creatividad: Fomentamos la innovación y la originalidad en todo lo que hacemos, inspirando a artistas emergentes y a nuestra comunidad a explorar nuevas ideas y música.
- Compromiso: Estamos comprometidas en apoyar activamente a artistas emergentes brindándoles recursos, oportunidades y un buen ambiente para su desarrollo y crecimiento.

8.3.4. Identidad visual

Logotipo

La identidad visual de Desfirmaos se destaca principalmente por su logotipo, el cual consiste únicamente en texto, es decir, su denominación. Hemos optado por desarrollarlo de forma manual, lo que significa que no se basa en una tipografía predefinida. A través de un proceso de dibujo digital y vectorización, hemos creado y diseñado nuestro logotipo. A continuación, presentamos tanto la versión positiva como la negativa del logo oficial (ver imagen 21 y 22). Más adelante, profundizaremos en los colores utilizados, pero es importante destacar el aspecto cromado que hemos querido incorporar para reflejar la energía urbana característica de nuestra marca.

Versión en Color Positivo



Imagen 21: Logotipo "Desfirmaos" Versión en Color Positivo. Fuente propia.

Versión en Color Negativo



Imagen 22: Logotipo "Desfirmaos" Versión en Color Negativo. Fuente propia.

Así bien, se han desarrollado versiones monocromáticas del logo oficial de Desfirmaos (ver imagen 23 y 24).

Versión Monocromática Positiva

Versión Monocromática Negativa



Imagen 23: Logotipo “Desfirmaos” Versión Monocromática Positiva. Fuente propia.



Imagen 24: Logotipo “Desfirmaos” Versión Monocromática Negativa. Fuente propia.

También, para garantizar la correcta legibilidad, hemos plasmado el logotipo, en versión positiva y negativa, en diferentes fondos y tenerlo en cuenta en las diferentes comunicaciones que se produzcan. (ver imagen 25).



Imagen 25: Reproducción del logo principal en distintos fondos. Fuente propia.

Debido a que la marca se encuentra, principalmente, en un entorno digital, se ha optado por versionar el logo oficial. Como es una marca desconocida y sin notoriedad, hemos considerado necesario conservar la dominación. Sin embargo, hemos modificado la disposición del logo para garantizar su legibilidad en diferentes contextos (ver imagen 26).

Versión en Entorno Digital



Imagen 26: Logotipo “Desfirmaos” Versión en Entorno Digital. Fuente propia.

También, al igual que con el logo principal de Desfirmaos, se ha adaptado a diferentes fondos de colores distintos por tal de garantizar la correcta lectura de él (ver imagen 27).



Imagen 27: Reproducción del logo del entorno digital en distintos fondos. Fuente propia.

Paleta de color

Desfirmaos es una marca que busca utilizar los colores más populares dentro de la tendencia urbana. Por lo tanto, seleccionamos tanto tonos fríos como cálidos, todos con una alta saturación. Sin embargo, dependiendo de la pieza comunicativa en desarrollo, podemos utilizar estas tonalidades en una gama graduada.

Es importante destacar que no hay restricción en cuanto al número de colores que se pueden usar simultáneamente en una sola pieza de comunicación.

Nuestros colores principales son: el Majorelle Blue y el Magnolia, que son los que componen la versión positiva y negativa del logotipo en color (ver imagen 28 y 29).



Imagen 28: Primer color principal “Majorelle Blue”. Fuente propia.

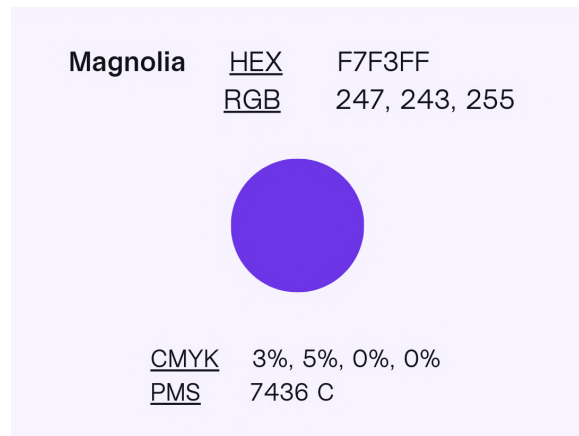


Imagen 29: Segundo color principal “Magnolia”. Fuente propia.

Asimismo, la paleta se complementa con colores tanto fríos (Green Lizard, Heliotrope y Turquoise) como cálidos (International Orange, Lemon Yellow y Infra Red) (ver imagen 30).









International Orange  CMYK 0%, 69%, 98%, 0% PMS Orange 021 C	Green Lizard  CMYK 24%, 0%, 77%, 10% PMS 367 C
Lemon Yellow  CMYK 0%, 4%, 71%, 1% PMS 101 C	Heliotrope  CMYK 18%, 71%, 0%, 1% PMS 252 C
Black  CMYK 0%, 0%, 0%, 100% PMS Black 6 C	Infra Red  CMYK 0%, 71%, 59%, 1% PMS 1785 C
White  CMYK 0%, 0%, 0%, 0% PMS 7436 C	Turquoise  CMYK 71%, 9%, 0%, 1% PMS 305 C

Imagen 30: Colores secundarios de Desfirmaos. Fuente propia.

Tipografía

Minimalistas, urbanas y casuales. Así son las familias tipográficas escogidas para Desfirmaos. Así se pretende adquirir el perfecto equilibrio entre ellas, entre lo casual y lo formal.

- La tipografía principal escogida es Nomada Incise, con solo 1 peso disponible (ver imagen 31).
- La tipografía secundaria y del cuerpo de texto es Object Sans, con 3 pesos que satisfacen diferentes necesidades de creación de jerarquías en el texto (ver imagen 32).

Nomada Incise
Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
1234567890
¿?!,"\$%&/(*-;:@#[{

Imagen 31: Tipografía principal de Desfirmaos. Fuente propia.

Object Sans

Regular / Medium / Heavy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
1234567890
¿?!,"\$%&/(*-;:@#[{
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
1234567890
¿?!,"\$%&/(*-;:@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
1234567890
¿?!,"\$%&/(*-;:@#[{

Imagen 32: Tipografía secundaria de Desfirmaos. Fuente propia.

Por razones de compatibilidad, se necesita una fuente del sistema que se pueda mostrar en cualquier dispositivo. Usamos Arial cuando trabajamos con documentos que compartimos con terceros en formato editable.

Cuando escribimos "Desfirmaos" en cuerpos de texto o encabezados, siempre usamos la primera letra en mayúscula. Si se encuentra en un contexto textual que podría causar confusión (al ser también un adjetivo), utilizaremos comillas para destacarlo como nombre propio.

La marca Desfirmaos adopta la tipografía del texto en el que se encuentra. Como norma general, si el texto está en mayúsculas, "Desfirmaos" también estará en mayúsculas, respetando la composición del titular.

Estilo fotográfico

Para finalizar con la identidad visual de la marca, nos centramos en la estética visual de los contenidos. En cuanto al contenido fotográfico, se ha realizado un *moodboard* en el que, principalmente, se destaca la estética urbana, el ojo de pez y colores saturados (ver imagen 33).

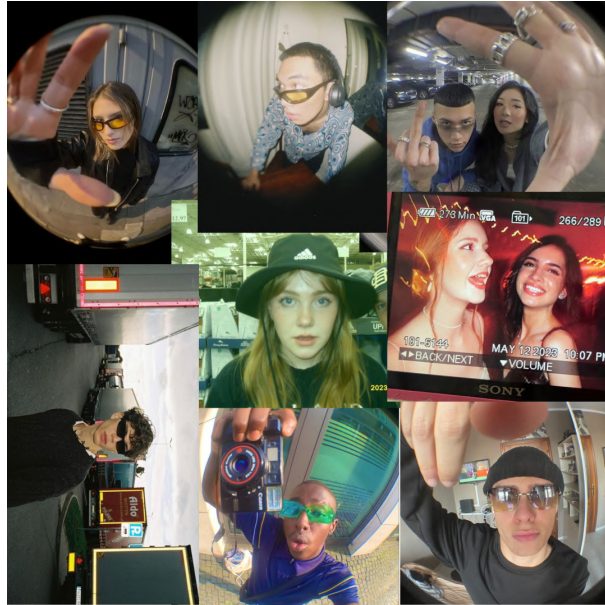


Imagen 33: Estilo fotográfico de Desfirmaos. Fuente propia.

Estilo audiovisual

Al igual que fotográficamente, se ha realizado un *moodboard* para plasmar la estética audiovisual que se quiere lograr en nuestra marca (ver imagen 34).



Imagen 34: Estilo audiovisual de Desfirmaos. Fuente propia.

9. Estrategia de comunicación

Para nuestra estrategia de comunicación, nos centramos en nuestros dos objetivos a corto y medio plazo, que mencionaremos a continuación, abordando a nuestros dos públicos para asegurar la máxima efectividad. Por ende, implementaremos dos estrategias de comunicación: una dirigida a los oyentes y otra a los artistas, adaptadas a las necesidades de ambos segmentos para transmitir nuestra marca de la mejor manera.

Así bien, puntualizar que nos encontramos en la primera etapa del funnel de comunicación, que es la de *Awareness*, dar a conocer la marca y hacer eco de ella.

9.1. Objetivos de comunicación

Vamos a reunir los objetivos de negocio, los cuales, como mencionamos anteriormente, también son los objetivos de comunicación debido a la naturaleza de nuestro proyecto. Sin embargo, dado que vamos a desarrollar la estrategia de comunicación con una perspectiva de 1 año, nos centraremos únicamente en los objetivos específicos para considerarlos al elaborar los siguientes apartados. Estos eran:

1. Dar a conocer nuestra marca.
2. Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.

9.2. Target de comunicación

Como hemos adelantado en la introducción de este apartado, hemos considerado que no solo debemos tener en cuenta a nuestros usuarios, sino que también a los artistas emergentes que queremos promover e impulsar.

Por un lado, los potenciales usuarios a los que nos dirigimos son personas de entre 18 y 30 años que buscan nuevos sonidos, artistas y playlists en las que sumergirse. Así bien, están totalmente familiarizados con las diferentes redes sociales y plataformas de *streaming*. Es por ello, que casi la totalidad de nuestra estrategia de comunicación se encontrará en el mundo digital, por tal de acceder e impactar a este público.

Por otro lado, se requiere una comunicación dirigida a los artistas emergentes, a aquellas personas que son la cara visible de los contenidos que ofreceremos. Estos son cantantes y productores urbanos de entre 18 y 30 años que necesitan promocionar su música.

9.3. Mensajes

El mensaje central de nuestra comunicación se centra en definir qué es Desfirmaos. Los enfoques para comunicar esto pueden variar según el público al que nos dirijamos y los objetivos de la comunicación, de ahí la previa diferenciación realizada.

En cuanto a los usuarios, hemos establecido diversos mensajes. Veamos a continuación qué queremos decirles:

- Queremos comunicar la existencia de Desfirmaos, una marca que descubre música y artistas emergentes urbanos.
- Informar de que tendrá formato pódcast, con entrevistas a los artistas y contenido en redes sociales.
- Que informen a sus colegas que les gusta descubrir música urbana de la existencia de nuestra marca.

En cuanto a los artistas emergentes, hemos considerado oportunos los siguientes mensajes:

- Proponerles participar en el proyecto, que nos compartan su música y, si nos gusta, que entren en Desfirmaos.
- Que informen a sus colegas artistas para que se sumen al proyecto.

9.4. Big Idea

Para la Big Idea de la estrategia, buscamos que tanto las comunicaciones dirigidas a artistas como a usuarios estén bajo el mismo concepto creativo. Para ello pensamos diferentes conceptos y realizamos una sesión de brainstorming donde salieron varias propuestas. Así bien, las finalistas fueron las siguientes:

- Empezar de 0.
- Pa' pegarse hay que despegar.
- Lo que te faltaba.

Para escoger la más adecuada, nos imaginamos estas tres Big Ideas comunicativamente y cómo podríamos ejecutarlas. Es decir, cuál nos podría dar más juego. La primera, “Empezar de 0”, fue descartada debido a que los artistas emergentes ya tienen un recorrido musical previo a la creación de nuestra marca y nos parecía una invalidación de todo ese camino ya hecho por ellos. A continuación, la segunda, “Pa’ pegarse hay que despegar”, sólo se enfocaba a uno de los públicos, los artistas emergentes. Así bien, para formular mensajes a los usuarios era imposible comunicar algo coherente.

Finalmente, vimos que con el tercero, “Lo que te faltaba”, era el idóneo para ambos públicos. Por un lado, a los usuarios le aportamos aquello que les falta en su repertorio de música; nuevos artistas y nuevas canciones. Por otro lado, aportamos a los artistas emergentes aquello que les falta para, finalmente, despegar. Así bien, atendemos a ambas necesidades. También, cabe destacar, que es una Big Idea a la que le encontramos mucho juego creativamente hablando, debido a que es una manera de explicar qué hacemos y quiénes somos pero desde la perspectiva de la solución y de cubrir esa necesidad que a ambos públicos les falta.

9.5. Insights

Una vez recuperados los insights que encontramos en el análisis del público objetivo realizado, seleccionamos aquellos que nos ayudarán a enfocar las dos estrategias de comunicación.

Como mencionamos anteriormente, contamos con dos públicos de comunicación a los que queremos transmitir mensajes distintos. Por lo tanto, para difundir estos mensajes mediante la Big Idea y conectar con ambos públicos, hemos seleccionado diversos insights clave que proceden de las encuestas realizadas. Estos, junto con nuestro principal objetivo de comunicación, que consiste en dar a conocer la marca, nos permiten definir las acciones para la campaña.

Por un lado aquellos insights que nos ayudarán a conocer la marca y conectar con los usuarios son:

- “Estoy aburrida de escuchar siempre lo mismo”.
- “Siempre escucho a los mismos cantantes urbanos, quiero algo diferente”.

Por otro lado, los insights seleccionados de los artistas musicales emergentes de género urbano son:

- “Me gustaría que mi música la descubrieran más personas”.
- “No sé qué hacer para estar pegao’ en la música”.

9.6. Copy Strategy

Para sintetizar la estrategia del primer año, se han realizado dos Copy Strategy. Estas nos sirven como una guía para asegurar que la comunicación de Desfirmaos sea coherente, persuasiva y relevante para el público objetivo al cual nos dirigimos.

A continuación, se muestra la Copy Strategy realizada para los usuarios (ver figura 39).

<u>Copy Strategy Usuarios</u>	
Por qué	
<u>Objetivo de comunicación principal</u>	Dar a conocer Desfirmaos.
<u>Objetivo de comunicación secundario</u>	Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.
Para quién	
<u>Target de comunicación</u>	Usuarios (personas entre 18 y 30 años)

<u>Insight</u>	“Estoy aburrida de escuchar siempre lo mismo y a los mismos, quiero algo diferente”.
Qué	
<u>Consumer Benefit</u>	Descubrir música y artistas urbanos emergentes.
<u>Product Benefit</u>	Variedad de música urbana emergente. En diferentes formatos y en diferido.
De quién	
<u>Brand Purpose</u>	Impulsar la música urbana emergente y construir una comunidad comprometida con la música local.
<u>Brand Values</u>	Pasión, creatividad y compromiso.
<u>Tono y personalidad</u>	Tono juvenil, inspirador, y cercano. Personalidad basada en dos arquetipos: explorador y rebelde.

Figura 39: Copy Strategy Usuarios. Fuente propia.

Así bien, también se ha realizado una Copy Strategy realizada para los artistas emergentes (ver figura 40).

<u>Copy Strategy Artistas Emergentes</u>	
Por qué	
<u>Objetivo de comunicación principal</u>	Dar a conocer Desfirmaos.
<u>Objetivo de comunicación secundario</u>	Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.

Para quién	
<u>Target de comunicación</u>	Artistas emergentes urbanos entre 18 y 30 años.
<u>Insight</u>	"Me gustaría que mi música la descubrieran más personas".
Qué	
<u>Consumer Benefit</u>	Tener un espacio para promocionarse y compartir su música a un público más amplio
<u>Product Benefit</u>	Formato gratis de promoción musical y con producción propia.
De quién	
<u>Brand Purpose</u>	Impulsar la música urbana emergente y construir una comunidad comprometida con la música local.
<u>Brand Values</u>	Pasión, creatividad y compromiso.
<u>Tono y personalidad</u>	Tono juvenil, inspirador, y cercano. Personalidad basada en dos arquetipos: explorador y rebelde.

Figura 40: Copy Strategy Artistas Emergentes. Fuente propia.

10. Plan de activación

10.1. Acciones y medios

Organizamos nuestras acciones en HERO, HUB y HELP, clasificándolas según su relevancia y frecuencia. Las acciones HERO se consideran piezas de contenido de alto impacto destinadas a generar un gran interés y compromiso. Por otro lado, las acciones HUB, aunque menos producidas que las HERO, también se realizan en momentos específicos. Por último, las acciones HELP están diseñadas para mantener la atención del público a lo largo del tiempo, ofreciendo contenido de manera frecuente.

En el caso de las acciones HERO y HUB, sí que hay una división clara entre targets de comunicación, ya que el mensaje cambia por completo, excepto en el lanzamiento del pódcast. No obstante, las acciones HELP serán un mensaje mucho más general, que podrá ser apto tanto para los artistas emergentes como para los usuarios.

10.1.1. Acciones HERO

Usuarios

Con Todo

08/05/2024-12/05/2024

Esta acción, a través de medios ganados, consiste en inundar el transporte público de carteles que llamen la atención de nuestros potenciales usuarios y que quieran descubrir la marca. Por ello, hemos elegido paradas de metro, bus y FGC específicas donde podemos encontrar a nuestro target y que cubran más o menos toda Barcelona. Así bien, cabe mencionar, que no se hará en la propia parada, debido a que los espacios que se habilitan son pagados. Por eso, ejecutaremos nuestra acción cerca de ellas, por la zona en la que se encuentre ya que nos aseguraremos de que habrá gran tráfico de personas. En el cartel habrá un QR que les llevará a nuestra playlist

corporativa para que descubran artistas nuevos y, de manera escrita, aparece nuestro usuario de Instagram para que puedan visitar nuestro perfil.

Touchpoint: Exterior / Transporte público y, posteriormente, Spotify e Instagram.

- Paradas de bus en Zona Universitaria o Paseo de Gracia.
- Paradas FGC: Plaça Catalunya, Diagonal / Provença, UAB //// Dentro del tren.
- Paradas de metro: Marina (L1), Arc de Triomf (L1), Lesseps (L3), Joanic (L4), Universitat (L2), Sants Estació (L5), Collblanc (L5), Clot (L2), Sant Martí (L2), Paral·lel (L3), Mundet (L3), Bogatell (L4) y Cornellà Centre (L5).

Formato: Cartelería.

Mensajes:

- Si ya no te quedan canciones de la Zowi por escuchar, somos lo que te falta. QR (playlist) / @desfirmaos (ver imagen 35).
- Si has rayao' la playlist "This Is Yung Beef", somos lo que te falta. QR (playlist) / @desfirmaos (ver imagen 36).
- Si no paras de tener en repeat al Leïti Sene, somos lo que te falta. QR (playlist) / @desfirmaos (ver imagen 37).



Imagen 35: Primer cartel de la acción "Con Todo". Fuente propia.



Imagen 36: Segundo cartel de la acción "Con Todo". Fuente propia.



Imagen 37: Tercer cartel de la acción "Con Todo". Fuente propia.

Hemos realizado unos *mockups* por tal de visualizar la cartelería y cómo quedaría en el espacio (ver imagen 38).

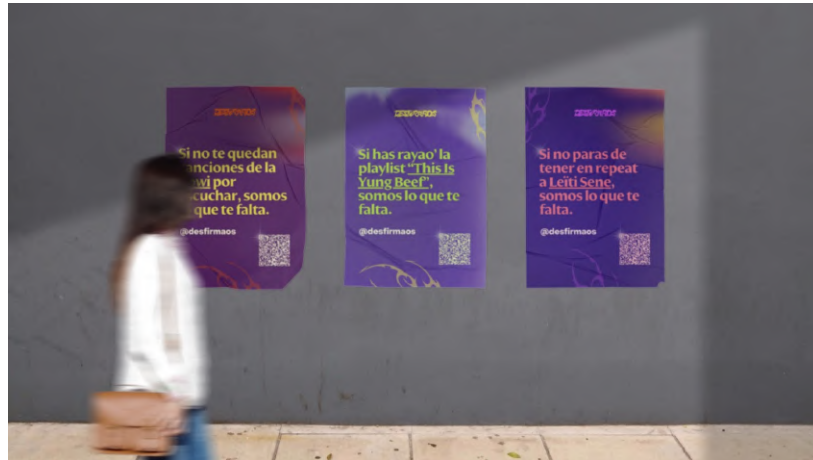


Imagen 38: Mockups de los tres carteles de la acción "Con Todo". Fuente propia.

Twerkeando

08/05/2024-12/05/2024

Esta iniciativa, de medios ganados, implica la colocación de carteles en discotecas de Barcelona frecuentadas por nuestro público objetivo, como Razzmatazz (en eventos como "El Dirty" y "Mandanga"), Apolo (en fiestas como "BRESH" y "Milkshake"), Wolf y Salamandra. Estos carteles los colgaríamos en los baños de las discotecas de manera clandestina o bien pidiendo permiso al establecimiento pero sin pagar. Los carteles contendrán un código QR que redirigirá a los interesados a nuestro perfil de Instagram, donde podrán obtener un vistazo anticipado de lo que estamos preparando, generando expectación en torno a nuestro proyecto.

Touchpoint: Discotecas y, posteriormente, Instagram.

Formato: Cartelería.

Mensajes:

- La disco está caliente, súbele la música pa' esas nenas que se mueven. Aquí no te van a poner LA MAFIA DEL AMOR. Nosotras tampoco, pero somos lo que te falta. QR (Instagram) (ver imagen 39).
- Cuando suena el bajo, yo me voy hasta abajo. Aquí no te van a poner ALBANY. Nosotras tampoco, pero somos lo que te falta. QR (Instagram) (ver imagen 40).
- ¿Quién puso a twerkear a tu bitch? Yung Beef. Aquí no te van a poner YUNG BEEF. Nosotras tampoco, pero somos lo que te falta. QR (Instagram) (ver imagen 41).
-



Imagen 39: Primer cartel de la acción "Twerkeando". Fuente propia.



Imagen 40: Segundo cartel de la acción "Twerkeando". Fuente propia.



Imagen 41: Tercer cartel de la acción "Twerkeando". Fuente propia.

Hemos realizado unos *mockups* por tal de visualizar la cartelería y cómo quedaría en el espacio (ver imagen 42).



Imagen 42: Mockups de los tres carteles de la acción “Twerkeando”. Fuente propia.

Artistas emergentes

Metro Boomin

08/05/2024-12/05/2024

Esta acción, a través de medios ganados, consiste en inundar el transporte público de carteles que llamen la atención de artistas emergentes y que quieran descubrir la marca. Por ello, hemos elegido paradas de metro, y Renfe específicas donde creemos que hay más artistas emergentes. Al igual que la acción “Con Todo”, se hará alrededores de ellas, para no entrar en conflictos legales. En el cartel habrá un nuestro usuario de Instagram (QR) y nuestro correo electrónico para que nos puedan contactar si les interesa unirse al proyecto.

Touchpoint: Exterior / Transporte público y, posteriormente, Instagram y E-mail.

- Paradas Renfe: Bellvitge, Viladecans, Gavà, Hospitalet del Llobregat, Arc de Triomf, Castelldefels, Mataró, Sant Adrià, Badalona.
- Paradas de metro: Marina (L1), Arc de Triomf (L1), Lesseps (L3), Joanic (L4), Universitat (L2), Sants Estació (L5), Collblanc (L5), Clot (L2), Sant Martí (L2), Paral·lel (L3), Bogatell (L4) y Cornellà Centre (L5).

Formato: Cartelería.

Mensajes:

- ¿No sabes cómo estar pegao'? Somos lo que te falta. Comunidad de artistas urbanos emergentes. Contáctanos: QR (Instagram) / desfirmaos@gmail.com (ver imagen 43).
- ¿Te gustaría vivir de la música? Somos lo que te falta. Comunidad de artistas urbanos emergentes. Contáctanos: QR (Instagram) / desfirmaos@gmail.com (ver imagen 44).
- ¿Quieres que tu música la escuche más peña? Somos lo que te falta. Comunidad de artistas urbanos emergentes. Contáctanos: QR (Instagram) / desfirmaos@gmail.com (ver imagen 45).



Imagen 43: Primer cartel de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.



Imagen 44: Segundo cartel de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.



Imagen 45: Tercer cartel de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.

Hemos realizado unos *mockups* por tal de visualizar la cartelería y cómo quedaría en el espacio (ver imagen 46).



Imagen 46: Mockups de los tres carteles de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.

Enganxao’

08/05/2024-12/05/2024

Vamos a llevar a cabo una acción de medios ganados que implica la colocación de carteles en selectos clubs privados de Barcelona. Estos lugares suelen ser frecuentados por numerosos artistas emergentes del género urbano, lo que los convierte en un punto estratégico para dar a conocer nuestra marca. Además, también en algunas asociaciones cannábicas se realizan conciertos de artistas emergentes. También, como en las discotecas, pediremos permiso al establecimiento para poder colocar los carteles de forma gratuita. En los carteles, incluiremos nuestro usuario de Instagram (QR) y nuestro correo electrónico para que aquellos interesados en unirse al proyecto puedan contactarnos fácilmente.

Touchpoint: Exterior / Asociaciones cannábicas y, posteriormente, Instagram y E-mail.

Formato: Cartelería.

Mensajes:

- Estoy enganxao', pero kiero estar pegao'. Comunidad de artistas urbanos emergentes. Contáctanos: QR (Instagram) / desfirmaos@gmail.com (ver imagen 47).
- Ojalá mis temas peguen como este porro. Comunidad de artistas urbanos emergentes. Contáctanos: QR (Instagram) / desfirmaos@gmail.com (ver imagen 48).
- 2024, que mis oyentes suban tanto como este porro. Comunidad de artistas urbanos emergentes. Contáctanos: QR (Instagram) / desfirmaos@gmail.com (ver imagen 49).



Imagen 47: Primer cartel de la acción "Enganxao". Fuente propia.



Imagen 48: Segundo cartel de la acción "Enganxao". Fuente propia.



Imagen 49: Tercer cartel de la acción "Enganxao". Fuente propia.

Hemos realizado unos *mockups* por tal de visualizar la cartelería y cómo quedaría en el espacio (ver imagen 50).



Imagen 50: Mockups de los tres carteles de la acción “Enganxao”. Fuente propia.

Pegao’

08/05/2024-12/05/2024

Vamos a realizar una acción de medios ganados en la que distribuiremos pegatinas de nuestra marca a los artistas invitados a nuestro pódcast. Además, les pediremos que dejen algunas en sus estudios de música para que los artistas que los visiten puedan llevarse una pegatina y conocer nuestra marca.

Touchpoint: Exterior / Estudios de música.

Formato: Pegatinas.

Mensajes:

- “Desfirmaos” (ver imagen 51, 52, 53, 54, 55, 56 y 57).
- “Quieren k me haga viral, yo kiero estar pegao” (ver imagen 58).



Imagen 51: Primera pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.



Imagen 52: Segunda pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.



Imagen 53: Tercera pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.



Imagen 54: Primer mockup de las pegatinas de la acción "Pegao". Fuente propia.



Imagen 55: Segundo mockup de las pegatinas de la acción "Pegao". Fuente propia.



Imagen 56: Tercer mockup de las pegatinas de la acción “Pegao”. Fuente propia.



Imagen 57: Cuarta pegatina de la acción “Pegao”. Fuente propia.



Imagen 58: Quinta pegatina de la acción “Pegao”. Fuente propia.

Usuarios y Artistas

Estrenaos

19/05/2024

Vamos a lanzar nuestro propio pódcast en plataformas como YouTube y Spotify. Este pódcast estará dirigido tanto a los artistas emergentes como a usuarios interesados en el tema, ya que ofrecerá contenido relevante para ambos públicos.

Touchpoint: Spotify y YouTube.

Formato: Audiovisual / Pódcast audiovisual.

Realizaremos un pódcast llamado "Desfirmaos: LO QUE (TE) FALTABA" (ver imagen 59). Hemos seleccionado este naming por su dualidad significativa. Como señalamos en el análisis DAFO, aunque los pódcasts están en auge, el formato está sobreexplotado. Con esta elección, buscamos destacar "Lo que te faltaba": ofrecer nueva música para los usuarios o dar visibilidad a los artistas. Además, aprovechamos el otro significado de la expresión "Lo que faltaba", haciendo una referencia humorística al panorama actual del pódcast y su saturación.

Pódcast de 40 minutos con un/a artista emergente invitado. A este se le hará una entrevista informal y cercana con preguntas y dinámicas. Constará de varias secciones (ver en anexos) que hemos designado con nombres que evocan fases o elementos de una entrevista laboral, para darle un toque humorístico.



Imagen 59: Portada pódcast: Lo que (te) faltaba. Fuente propia.

10.1.2. Acciones HUB

Usuarios

Ganarás

08/05/2024-20/05/2024

Esta acción es un medio ganado puesto que consiste en la viralización de nuestro contenido de marketing de guerrilla a través de las redes sociales de los usuarios.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram.

Formato: Cualquier formato presente en redes sociales.

Descripción: Con la implementación de la cartelería tanto en el transporte público como en las discotecas, pretendemos ganar viralidad y, en consecuencia, citas por parte del público al etiquetarnos. El mensaje que transmitimos en los carteles busca esa viralidad y conexión con el público; es decir, es un contenido muy “instagrameable”.

IRL (In Real Life)

10/05/2024-13/05/2024

Con esta estrategia en nuestras redes sociales, a través de stories pagados, buscamos amplificar la difusión de nuestra cartelería dirigida a posibles usuarios. Esto nos permitirá llegar a un público más amplio, para aquellos que no residen en Barcelona. La story durará 3 días y poniendo 23 euros al día pretendemos alcanzar de 36.000 a 96.000 cuentas.

Touchpoint: Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reels, Instagram Stories (Pagado), TikTok.

Descripción: En primer lugar, pretendemos hacer un contenido más entretenido y casual mostrando cómo colgamos los carteles por toda Barcelona (en formato Instagram Reels y TikTok). En segundo lugar, queremos adoptar los copios al formato Instagram Stories (carrusel), puesto que también es una manera de dejar constancia de la acción que hemos realizado. En otras palabras, digitalizar la acción exterior (ver imagen 60).



Imagen 60: Storie pagada para usuarios. Fuente propia.

Artistas emergentes

Pal' currículum

Cada domingo a partir del estreno del pódcast.

Cada semana, produciremos un vídeo de presentación para destacar a los artistas emergentes invitados a nuestro pódcast. Estos vídeos se lanzarán simultáneamente con la publicación de cada episodio, en nuestros canales propios, y servirán como un recurso útil para dirigir a los usuarios hacia el pódcast.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reels y TikTok.

Descripción: Se trata de contenido de alta calidad, que los artistas podrán emplear como una herramienta de presentación a lo largo de su trayectoria.

Vaya Fiesta Me He Pegao'

La fecha depende del día del evento.

Vamos a utilizar nuestras redes sociales, medios propios, para promocionar eventos musicales y festivales de barrio donde se presentan artistas emergentes. Nuestra intención es atraer a más personas a estos conciertos y así apoyar a los talentos locales.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Stories, TikTok.

Descripción: Dada la esencia de nuestra marca, aspiramos a participar activamente en diversos eventos que se lleven a cabo en distintas localidades de Barcelona. Nos referimos a eventos como las fiestas patronales o festivales de música de pequeña escala, donde se presentan DJs, cantantes y productores locales. Posibles fiestas a las que daríamos promoción: Gavá Beach Festival, Les Santes de Mataró, etcétera (ver imagen 61).



Imagen 61: Promoción evento Urban Fest. Fuente propia.

Desfirmaos Club

10/05/2024-13/05/2024

Con esta estrategia en nuestras redes sociales, a través de stories de Instagram pagados, buscamos amplificar la difusión de nuestra cartelería dirigida a artistas emergentes. Esto nos permitirá llegar a un público más amplio, para aquellos que no residen en Barcelona. La storie durará 3 días y poniendo 12 euros al día pretendemos alcanzar de 25.000 a 66.000 cuentas.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok

Formato: Instagram Reels, Instagram Stories (Pagado), TikTok.

Descripción: En primer lugar, pretendemos hacer un contenido más entretenido y casual mostrando cómo colgamos los carteles por toda Barcelona (en formato Instagram Reels y TikTok). Además, también haremos un storie pagado adaptando la cartelería exterior para conseguir que más personas nos sigan (ver imagen 62).

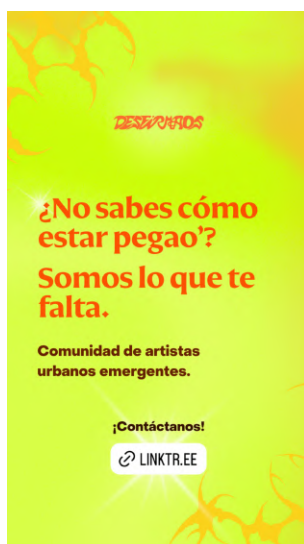


Imagen 62: Storie pagado artistas. Fuente propia.

Usuarios y Artistas

Lo Que (Te) Faltaba

Cada domingo a partir del estreno del pódcast

Se trata de la publicación semanal del episodio en nuestros canales de Youtube y Spotify de nuestro pódcast, siguiendo la estructura de la entrevista expuesta previamente. Este contenido, con alta probabilidad, se convertirá en medios ganados, ya que será compartido en las redes sociales del artista.

Touchpoint: Plataformas digitales / Spotify y YouTube.

Formato: Pódcast audiovisual.

Descripción: Nuestro pódcast presenta cada semana un nuevo episodio, pero, en este caso, es importante el valioso contenido que proporcionamos tanto a los artistas invitados como a los usuarios. Creamos un contenido audiovisual que permite, a los artistas, compartir de manera amplia quiénes son, su trayectoria y otros aspectos relevantes para una presentación completa (ver imagen 63).



Imagen 63: Publicación en Youtube de: Lo que (te) faltaba.
<https://youtu.be/GZbA31736yU?si=TLoXvtJ5mk0x3H8b>

10.1.3. Acciones HELP

Usuarios y Artistas

K-PSULAS

Lunes, martes y domingo cada semana desde la publicación del pódcast.

Vamos a crear breves cápsulas de vídeo, con una duración máxima de un minuto, que destacarán los momentos más interesantes de nuestro pódcast semanal. Esta acción será publicada en nuestras redes sociales, por tanto, son medios propios. Aunque, depende de la *performance* de la publicación (las visitas obtenidas e interacción), puede convertirse en una acción pagada.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reel y TikTok.

Descripción: Estas cápsulas están diseñadas para captar la atención y generar interés en las redes sociales, aumentando así su viralidad y repercusión. Además, servirán como una herramienta muy útil para dirigir a nuestra audiencia hacia el episodio completo en plataformas como YouTube o Spotify (ver imagen 64).



Imagen 64: K-PSULA del episodio 1.

https://drive.google.com/file/d/11oS9T3oxpUCaLSMh_UDTgy3o3WyyJy6P/view?usp=sharing

Spill The Tea(ser)

Jueves cada semana desde la publicación del pódcast.

Realizaremos un teaser para crear, por un lado, a los usuarios ganas de ver el pódcast y, por otro lado, a los artistas emergentes ganas de participar en él (ver imagen 65). Es una manera entretenida y fácil de consumir que les permite valorar a los dos públicos si les interesa o no. Este contenido puede ser propio o pagado según cómo veamos las visitas del capítulo del pódcast.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reel y TikTok.



Imagen 65: Teaser del episodio 1.

https://drive.google.com/file/d/1GRRyZEpyKaW_XDaSLNK88YjQZikzQHPO/view?usp=sharing

S.O.S (Silvia o Sofia)

Dos martes de cada mes.

Esta acción en nuestras redes sociales, medio propio, consiste en realizar una batalla de canciones por temáticas dónde las dos deberemos aportar una canción de un artista emergente que vaya acorde. En la descripción del vídeo invitaremos a que los usuarios comenten cuál les ha parecido mejor si Silvia o Sofia. La perdedora deberá responder una pregunta comprometida, a través del canal de TikTok, en el siguiente video (ver imagen 66). Al igual que los contenidos anteriores, según la interacción que reciba, se convertirá en un contenido pagado, para dar a conocer más la marca y ofrecer un contenido algo diferente.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reel y TikTok.



Imagen 66: Fragmentos de un vídeo S.O.S.

<https://drive.google.com/file/d/1saLwbbPpw9qQjuUKUQqV5KQeypee6-YR/view?usp=sharing>

Los OG's

Dos martes de cada mes.

Esta sección consiste en lanzar cápsulas de vídeo semanalmente con una canción del género urbano que para nosotras sea un referente en el género (medio propio). La llamamos los OG's (Original Gangsters) puesto que coloquialmente se usa para referirse a personas referentes de la música u otros ámbitos. Hemos querido introducir música más conocida para llamar la atención de nuestro target (ver imagen 67).

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reel y TikTok.

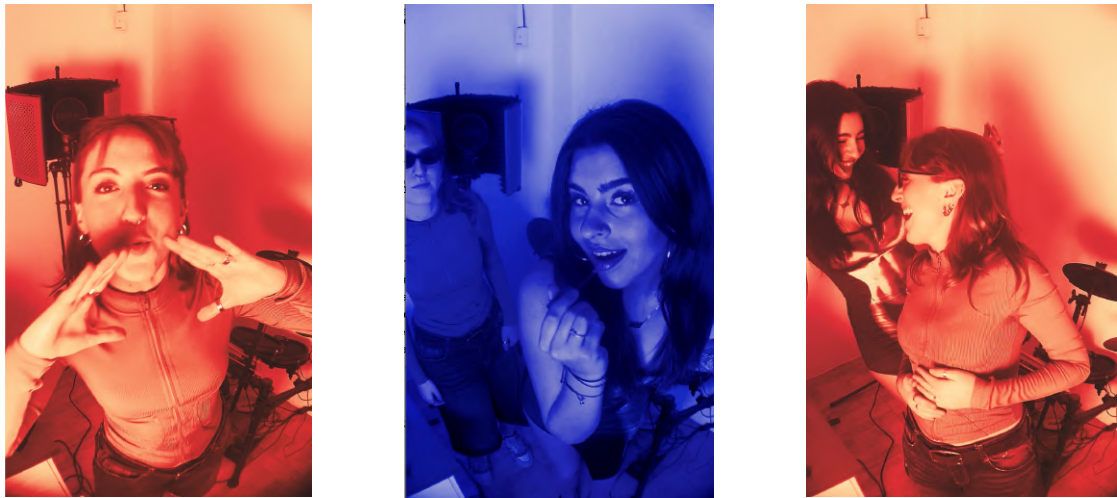


Imagen 67: Fragmentos de un vídeo Los OG's.

<https://drive.google.com/file/d/1sLZesydbTfRsdTf0FDJuKgw5JG83Eh6W/view?usp=sharing>

Desfirmaos

Lunes, miércoles y jueves de cada mes.

Presentaremos tres vídeos cortos semanalmente, cada uno destacando una canción del género urbano de un artista emergente. Esta sección servirá como un recopilatorio de artistas emergentes, incluyendo tanto aquellos que participan en el pódcast como los que no (medios propios) (ver imagen 68). Al igual que otros contenido ya tratados, puede convertirse en un contenido pagado.

Touchpoint: Redes Sociales / Instagram y TikTok.

Formato: Instagram Reel y TikTok.



Imagen 68: Fragmentos de un vídeo Desfirmaos

https://drive.google.com/file/d/11hNa_EhnkVAvfD0LTgDZN1cFRpKbG0a4/view?usp=sharing

10.2. Calendarización

10.2.1. Diagrama de Gantt

Por tal de sintetizar la estrategia de comunicación de manera visual, hemos desarrollado un Diagrama de Gantt. En la leyenda se puede observar qué corresponde a cada color, junto a los nombres de las diferentes acciones en el lateral izquierdo (ver imagen 69).

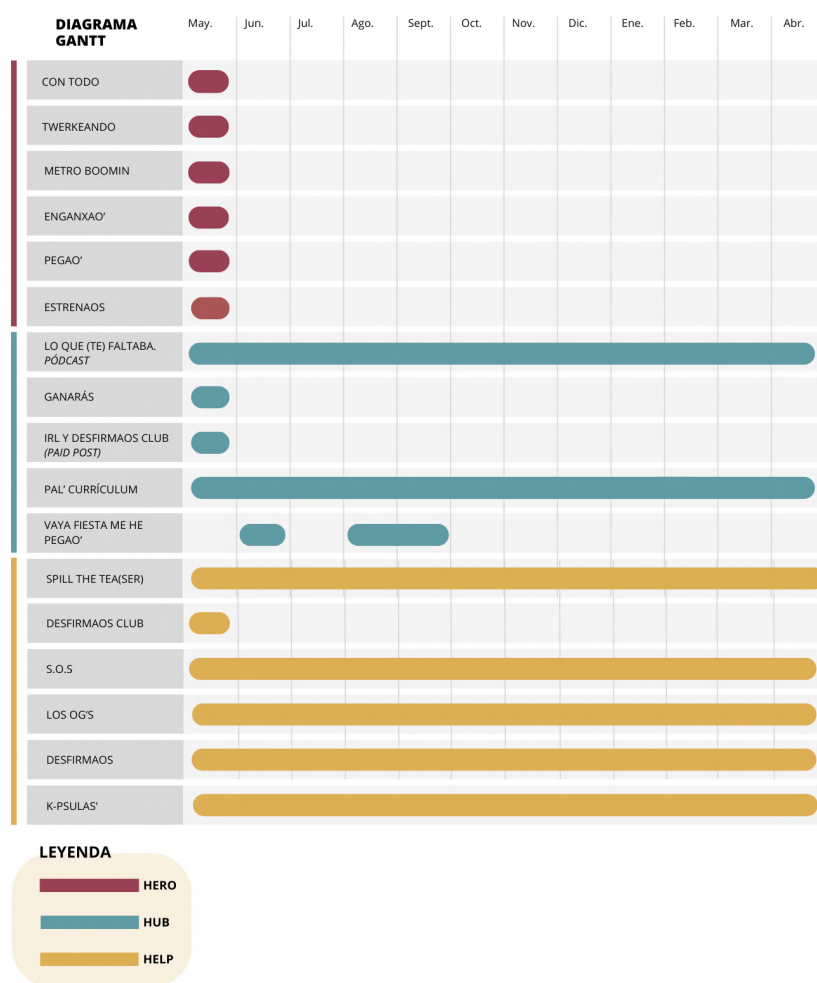


Imagen 69: Diagrama de gantt. Fuente propia.

10.2.2. Calendario semanal

También hemos realizado un calendario semanal para organizarnos los días en los cuales hay que subir contenido y qué subir en cada uno de esos días (ver imagen 70).



Imagen 70: Calendario semanal. Fuente propia.

10.3. Presupuesto

Para el presupuesto estimado del primer año de nuestra marca, hemos calculado un total aproximado de 1200 euros, que hemos desglosado en la tabla a continuación (ver imagen 71).

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Cartelería exterior	0.20 EUR	150	30 EUR
2	Pegatinas	0.15 EUR	100	15 EUR
3	Marketing digital (paid stories)	105 EUR	-	105 EUR
4	Estudio pódcast	0 EUR	-	0 EUR
5	Decoración estudio	50 EUR	-	50 EUR
6	Material pódcast: -Micrófonos -Foco -Cámara -Trípode	0 EUR	-	0 EUR
7	Margen de multas	400 EUR	-	400 EUR
8	Marketing digital (paid TikToks)	50 EUR/MES	12 MESES	600 EUR
Subtotal				1200 EUR
TOTAL CON IVA				21% 1452 EUR
TOTAL SIN IVA				1200 EUR

Imagen 71: Tabla de presupuesto. Fuente propia.

Una parte considerable de este presupuesto se destina al margen para posibles multas relacionadas con la colocación de carteles en la vía pública. En cuanto al pódcast, contamos con un coste de 0 euros, ya que un amigo nos proporciona el

estudio de grabación de forma gratuita y ya disponemos del material necesario. Planeamos invertir en la decoración del estudio para personalizarlo a nuestro gusto.

En nuestra estrategia de marketing digital, hemos destinado inicialmente 105 euros en total para Instagram Ads concretamente en stories y 600 euros en marketing de TikTok. De acciones pagadas fijas en Instagram tenemos IRL y Desfirmas Club. Por un lado, la acción de Desfirmas Club estará durante 3 días y poniendo 12 euros al día estimamos un alcance de 25000-66000 cuentas. Por otro lado, con la acción IRL pretendemos alcanzar 36.000-96.000 cuentas pagando 23 euros al día durante 3 días. En cuanto al marketing de TikTok hemos calculado un gasto de 50 euros al mes en promoción de TikToks, sobre todo las cápsulas del podcast.

Para la cartelería, calculamos un total de aproximadamente 150 copias a color con un gramaje de 160 gramos, lo que tendría un coste de 30 euros en una copistería de bajo coste. Además, tenemos previsto gastar 15 euros en 100 pegatinas

Para el segundo año, consideraremos la posibilidad de crear una página web con dominio propio si el proyecto tiene éxito, pero por ahora nuestro enfoque principal será fortalecer nuestra presencia en redes sociales.

11. KPI's

Objetivo: Dar a conocer la marca (ver figura 41).

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>CON TODO</u>	Usuarios, Cartelería en el transporte	QR con link directo a nuestra playlist de Spotify	2.000 Escaneos QR 150 Seguidores en la playlist
<u>TWERKEANDO</u>	Usuarios,	QR con link directo	1.500 Escaneos QR

	Cartelería en discotecas	a nuestro Instagram	300 Seguidores en Instagram
<u>GANARÁS</u>	Usuarios y Artistas, RRSS	Fotos de los carteles	60 Menciones en stories
<u>IRL (Paid storie)</u>	Usuarios, RRSS	Adaptar la cartelería para llegar a más público	1000 Seguidores en TikTok 1000 Seguidores en Instagram 60.000 cuentas alcanzadas
<u>DESFIRMAOS CLUB (Paid storie)</u>	Artistas, RRSS	Adaptar la cartelería para llegar a más público	1500 Seguidores de Tik Tok 1000 Seguidores en Instagram 100 Emails recibidos 40.000 cuentas alcanzadas
<u>LOS OG'S</u>	Usuarios, RRSS	Videos con canciones conocidas urbanas	3.000 Seguidores de Tik Tok
<u>IRL (Paid post)</u>	Usuarios, RRSS	Carteles en la vida real	400 Seguidores de Tik Tok 200 Seguidores en Instagram X Swipe up al link de las stories
<u>DESFIRMAOS CLUB (Paid post)</u>	Artistas, RRSS	Carteles para reclutar artistas	400 Seguidores de Tik Tok 300 Seguidores en Instagram X Swipe up al link de las stories 100 Emails recibidos

Figura 41: KPI's del objetivo "Dar a conocer la marca". Fuente propia.

Objetivo: Facilitar el descubrimiento de nuevos talentos (ver figura 42).

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>METRO BOOMIN</u>	Artistas, Cartelería	QR con link directo	1.500 Escaneos QR

		a nuestro Instagram, reclutar artistas y que nos contacten	300 Seguidores en Instagram 100 Emails recibidos
<u>ENGANXAO'</u>	Artistas, Cartelería	QR con link directo a nuestro Instagram, reclutar artistas y que nos contacten	500 Escaneos QR 100 Seguidores Instagram 40 Emails recibidos
<u>LO QUE (TE) FALTABA</u>	Artistas y Usuarios, Pódcast	Pódcast semanal con un artista emergente	1.000 Visitas en YT/episodio 4.000 Suscriptores en YT 5.000 Oyentes Spotify/episodio 48 Artistas Invitados 1.000 Swipe up al link de las stories 2.000 Seguidores en Instagram
<u>PAL' CURRÍCULUM</u>	Artistas y Usuarios, RRSS	Vídeo presentación de calidad para los artistas	10.000 visitas/ vídeo
<u>DESFIRMAOS</u>	Usuarios, RRSS	Vídeos en TikTok con canciones de artistas emergentes	3.000 Seguidores de Tik Tok 200 Seguidores de Instagram

Figura 42: KPI's del objetivo "Facilitar el descubrimiento de nuevos talentos". Fuente propia.

Objetivo: Generar engagement con la audiencia (ver figura 43).

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>Batalla S.O.S</u>	Usuarios, RRSS	Batalla de canciones de artistas emergentes por temáticas	200 Seguidores en Instagram 4.000 Seguidores en TikTok 100 Número de comentarios/vídeo

Figura 43: KPI's del objetivo "Generar engagement con la audiencia". Fuente propia.

Objetivos: Dar a conocer la marca y facilitar el descubrimiento de nuevos talentos (ver figura 44).

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>K-PSULAS</u>	Usuarios, RRSS	Videos cortos de fragmentos del podcast	7.000 Seguidores en TikTok 700 Seguidores en Instagram
<u>SPILL THE TEA(SER)</u>	Usuarios, RRSS	Teaser del episodio del podcast que también se publicará en stories	5.000 Seguidores en TikTok 300 Seguidores en Instagram 1.000 Swipe up del link en stories

Figura 44: KPI's de los objetivos "Dar a conocer la marca y facilitar el descubrimiento de nuevos talentos". Fuente propia.

12. Conclusiones

Hemos identificado un **nicho de mercado** previamente no explorado, pero al mismo tiempo, reconocemos la facilidad con la que nuestro contenido puede ser replicado, especialmente en el ámbito digital, donde las ideas originales pueden ser imitadas rápidamente. Sin embargo, como hemos detallado en el análisis CAME, nos hemos centrado en que nuestro proyecto posea una personalidad distintiva, tanto en la contribución que hemos aportado nosotras como en la propia identidad de la marca, que incluye su estilo visual, tono y criterio único.

Por otro lado, queremos destacar la gestión del **presupuesto**. A pesar de nuestras limitaciones financieras significativas, hemos sido capaces de adaptar nuestro plan de comunicación en consecuencia. Es importante resaltar que desarrollar una campaña de comunicación para una marca desconocida con un presupuesto reducido ha sido un desafío para nosotras, ya que durante nuestra trayectoria universitaria nos hemos enfrentado a proyectos relacionados con marcas consolidadas o con recursos financieros ilimitados. Sin embargo, hemos aprendido a aprovechar otros medios más accesibles que, consideramos, también tienen un alcance efectivo. En última instancia, el presupuesto limitado ha potenciado nuestra creatividad y nos ha demostrado que con recursos limitados se pueden ejecutar buenas ideas de contenido.

Respecto a las amenazas potenciales, como la reacción de las **discográficas**, o las oportunidades, como la posibilidad de encontrar **patrocinadores**, aún no podemos sacar conclusiones definitivas, ya que primero necesitamos ganar visibilidad como marca. Desconocemos cómo seremos percibidas y recibidas en la industria musical, y tampoco sabemos cuántas marcas estarían interesadas en patrocinarnos.

Después de revisar algunas de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra marca, queremos resaltar algunas contribuciones valiosas que nos ha aportado realizar este trabajo.

En primer lugar, la elaboración del **marco teórico** nos ha permitido ampliar nuestros conocimientos sobre la música trap en España y su evolución, gracias a la lectura de numerosos artículos que abordan el tema desde diversas perspectivas. Además, el análisis de situación nos ha proporcionado una comprensión global de los entornos externos que influyen en el proyecto, sobre los cuales inicialmente teníamos poco conocimiento.

En cuanto al **desarrollo de la marca** y el **plan de comunicación**, ha sido una experiencia enriquecedora. El proceso de conceptualizar y dar forma a una marca desde cero nos ha permitido apreciar los pequeños matices y detalles necesarios para asegurar la coherencia de toda la identidad de la marca.

Finalmente, es importante mencionar que si nuestro proyecto logra los resultados esperados, podría representar un cambio significativo en el **sector de la industria musical urbana**.

13. Líneas futuras

Para futuras etapas del proyecto, se contemplan diversas líneas de acción que buscan potenciar su crecimiento y consolidación en el mercado.

Una de estas líneas consiste en la elaboración de un **Brandbook**, un documento que establecerá pautas y directrices para mantener la coherencia en la identidad de la marca, especialmente en caso de que se integren más colaboradores.

Para integrar colaboradores o patrocinadores y garantizar la rentabilidad a largo plazo de nuestro proyecto, necesitamos una **estrategia** efectiva de **captación**. Realizaremos una búsqueda exhaustiva de marcas, tanto emergentes como consolidadas, que compartan nuestros valores y ética. Diseñaremos paquetes de

patrocinio personalizados para ofrecer a estas marcas la oportunidad de asociarse con nosotros. Estas colaboraciones pueden incluir desde la integración de productos en nuestro pódcast hasta la coorganización de eventos, como festivales de música emergente, o campañas colaborativas en redes sociales.

Además, se considera la posibilidad de desarrollar una **página web** propia en caso de éxito del proyecto. Esta medida busca establecer un canal de comunicación directo con el público, independiente de las plataformas de redes sociales, garantizando así una mayor autonomía y presencia digital.

Por último, se plantea la organización de un **festival** de artistas emergentes como una iniciativa para promover nuevos talentos y enriquecer la escena musical urbana. Este evento no solo proporcionaría una plataforma para dar a conocer a artistas emergentes, sino que también fomentaría la interacción entre artistas, oyentes y la comunidad musical en general.

1. **Crea contenido de calidad y audiencia comprometida:** La base de cualquier estrategia de monetización exitosa en redes sociales es tener un contenido de alta calidad y una audiencia comprometida. Continúa promocionando artistas emergentes de manera auténtica y relevante para mantener y hacer crecer tu audiencia.
2. **Desarrolla paquetes de patrocinio personalizados:** Crea paquetes de patrocinio que ofrezcan a las marcas la oportunidad de asociarse contigo para promocionar a artistas emergentes. Incluye opciones de patrocinio que van desde la integración de productos en tus publicaciones hasta la coorganización de eventos o campañas colaborativas en redes sociales.
3. **Identifica marcas afines:** Busca marcas que compartan los valores y la audiencia de tu marca. Las marcas relacionadas con la música, el arte, la

cultura o la moda podrían estar interesadas en asociarse contigo para llegar a tu audiencia y apoyar a los artistas emergentes que promocionas.

14. Bibliografía

1. Castro, E. (2019). *El trap: filosofía millenial para la crisis en España*.

15. Webgrafía

1. *About - Fleek Mag* (2022, 4 de noviembre). Fleek Mag. Recuperado de <https://bit.ly/3PT4d8x>

2. Aguilera Molina, R. (2020). *El marketing en la nueva industria musical: aproximación al trap y las redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/3PVsaw5>

3. Amo, Á. L. (2024). *Estatus y concepto de lo poético en el rap, el trap y la música urbana. El contexto español*. Signa-revista de la Asociación Española de Semiótica, 33. Recuperado de <https://bit.ly/4aqZNOt>

4. Amoedo, A. (2023). *La escucha de pódcast se consolida en España*. Digital News Report (DNR). Recuperado de <https://bit.ly/4aHggh4>

5. Asenjo, A. (2024, 22 de enero). *Los jóvenes han perdido un 20% de poder adquisitivo en los últimos 15 años*. El Independiente. Recuperado de <https://bit.ly/3VMdymk>

6. *Cálculo de variaciones del Índice de Precios de Consumo (sistema IPC base 2021)*. (2023). Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperado de <https://bit.ly/43O9aFr>

7. Castro, E. (2017). *C. Tangana en diálogo con Ernesto Castro* [Archivo de vídeo]. 26 de noviembre. Recuperado de <https://bit.ly/43O9dRD>

8. *Cómo se mide la inflación: el IPC.* (2022, 3 de enero). BBVA AM España. Recuperado de <https://bit.ly/4cS0W32>
9. *Conoce Los 40 Urban.* (2023). MyRadioOnline. Recuperado de <https://cutt.ly/2w7gaA65>
10. Corrales, R. (2023, 2 de octubre). *El despliegue de 5G se estanca en 2023: estas son las 6 principales causas que lo explican.* Business Insider España. Recuperado de <https://bit.ly/4cP7qj5>
11. *Demografía de la población joven.* (2022). INE - Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://bit.ly/3TTOcQO>
12. *Descubrimiento Semanal cumple cinco años.* (2020). Spotify Advertising. Recuperado de <https://cutt.ly/dw7ga2wV>
13. *Diciembre cierra el año 2023 con una bajada mensual del paro de 27.375 y una caída anual de 130.197 personas.* (2024, 3 de enero). La Moncloa | Trabajo y Economía Social. Recuperado de <https://bit.ly/49tZjpe>
14. *El Bono Cultural Joven 2022 supera hasta mayo el millón de operaciones en establecimientos del sector cultural por más de 37,5 millones de euros.* (2023, 29 de junio). Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://bit.ly/4aoVIQ5>
15. *El Gobierno destinará 1.804 millones de euros a políticas de Cultura y Deporte en 2023, un 13,5% más que este año.* (2022, 7 de octubre). La Moncloa | Cultura. Recuperado de <https://bit.ly/4aD0bZU>
16. *Entertainment and Media Outlook 2023-2027 | España.* (2023). PricewaterhouseCoopers S.L. Recuperado de <https://pwc.to/4aq09EN>

17. *Escucha de podcasts en España: se duplica el consumo en 2022*. (2022, 12 de septiembre). Voikers, by LLYC. Recuperado de <https://bit.ly/49tQsnB>
18. *Estudio de Consumo Móvil en España*. (2024). Deloitte Spain. Recuperado de <https://bit.ly/3TQWLMr>
19. Fernández, P. (2023, 25 de abril). *El impacto de la inteligencia artificial en la música: ¿problema u oportunidad?*. Sympathy For The Lawyer. Recuperado de <https://bit.ly/4cSl3hx>
20. Fernández, R. (2024, 31 de enero). *Inflación e índices de precios en España*. Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3PU1dJ2>
21. Fernández, R. (2024, 2 de febrero). *Tasa de paro mensual de España 2019-2023*. Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3JglPgY>
22. García, C. (2023, 3 de agosto). *La industria musical en España, ¿un sector olvidado?* *La Razón*. Recuperado de <https://bit.ly/3TTof3M>
23. Gómez, L. (2023). *El trap en España: Una expresión de descontento subcultural juvenil en el siglo XXI*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado de <https://bit.ly/3vR7SwE>
24. *Hablamos con Los Xavales: quiénes son, reacciones y «Passion is essential»*. (2021, 12 enero). The Medizine. Recuperado de <https://bit.ly/3vMq6Q8>
25. Hernández, J. (2023, 11 de septiembre). *Industria discográfica española crece 11,53% en primera mitad del 2023*. IMES Entertainment Group SL. Recuperado de <https://bit.ly/3Jc9Z1h>

26. Hernández, K. (2023, 22 de marzo). *¿Qué es la infraestructura digital?* Servnet. Recuperado de <https://bit.ly/49yGvVY>
27. Indaberea, P. (2023). *Estrategias de comercialización de la música de los artistas urbanos emergentes* (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de <https://bit.ly/3U8v4jr>
28. *Indicadores de la Unión Europea. Hogares con acceso a Internet.* (2024, 15 de enero). Idescat. Recuperado de <https://bit.ly/3U7AWcM>
29. *La industria del podcast en España.* (2024, 4 de enero). Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3U8v7f7>
30. Lema, M. (2023, 29 diciembre). *El IPC se modera al 3,1% y la inflación subyacente cae a niveles del inicio de la guerra (3,8%).* El Confidencial. Recuperado de <https://bit.ly/4aJV2iL>
31. *Les indústries musicals a Catalunya.* (2024, enero). ACCIÓ | Generalitat de Catalunya. Recuperado de <https://bit.ly/3UaKx2z>
32. López, S. (2019). *El impacto de trap en la cultura española.* Universitat de Barcelona. Recuperado de <https://bit.ly/4cSlcl5>
33. *LOS40 es la mayor comunidad musical de España.* (2023, 30 noviembre). LOS40. Recuperado de <https://cutt.ly/cw7ggMc8>
- Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España.* (2022, 5 de diciembre). Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/Rw4lbf8r>
34. Madjody. (24 de septiembre de 2018). *Del rap a la música urbana en España: Los años que cambiaron el juego.* Revista Vice. Recuperado de <https://bit.ly/3VRJRjY>

35. Martín, M. G. (2023, 27 enero). *El algoritmo de TikTok marca el ritmo de la industria musical*. El País: Cinco Días. Recuperado de: <https://bit.ly/4axLEz2>
36. Medina, S. (2023, 15 de septiembre). *Riverland 2023: donde la música y la naturaleza se unieron en Asturias*. Calle 52. Recuperado de <https://bit.ly/43TPsZ2>
37. Mena, M. (2022, 28 de marzo). La 5G podría superar los 1.200 millones de suscriptores este año.. Statista. Recuperado de <bit.ly/44VMaos>
38. Muñoz, N y Nogales, A. (2021). *El marketing viral polémico como estrategia de promoción musical*. Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://bit.ly/43O9yUp>
39. Omedes, E. (2024, 16 enero). *Solo el 16,3% de los jóvenes pudo emanciparse en el primer semestre de 2023, la mitad que la media de la UE*. 20 Minutos. Recuperado de <https://bit.ly/43RiyrO>
40. Orús, A. (2024, 4 de enero). *La industria del podcast en España*. Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3xvNhi8>
41. Orús, A. (2024, 17 de enero). *Ingresos anuales de la industria de la música en España 2009-2027*. Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/qw4lcHr2>
42. Orús, A. (2024, 20 de marzo). *Facturación de la música digital y física en España 2001-2023*. Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/lw4lvkkd>
43. Pachano, A. (2023, 13 de febrero). *REPORTE DIGITAL ESPAÑA 2023*. We Are Social Spain. Recuperado de <https://cutt.ly/qw4lvbCE>

44. Peralta, D (2023, 15 noviembre) *TikTok marca la pauta a la industria musical*. Aceprensa. Recuperado de: <https://bit.ly/3UdHTcj>
45. Podcast: *Número de oyentes en España 2017-2027*. (2023, 23 de mayo). Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/Lw4lvReC>
46. Podcast: *Tasa de penetración en España 2018-2022*. (2023, 23 de mayo). Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/sw4lvIWa>
47. Podcast: *Temáticas favoritas de los oyentes en España en 2023* (2023, 21 de julio). Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/nw4lvS4g>
48. *Porcentaje de hogares equipados con teléfono móvil en España de 2005 a 2023*. (2024, 30 de enero). Statista. Recuperado de <https://cutt.ly/Rw4lvZIX>
49. *Principales resultados*. (2023). Anuario de Estadísticas Culturales. Recuperado de <https://cutt.ly/Bw4lvVu5>
50. Rey, R y Diz, C(2021). *Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis*. Dialnet. Recuperado de <https://cutt.ly/6w4lvBXN>
51. Saldaña Morales, D. y Víbora Reyes, I. (2019). *La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, El Mundo, Los 40, Cadena 100 y Vice*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://cutt.ly/0w4lv0Um>
52. Soriano, R. (2023, 8 de noviembre). *Bad Bunny carga contra una canción creada con IA: "Si les gusta esa mierda, no merecen ser mis amigos"*. El País. Recuperado de <https://cutt.ly/Aw4lbqUL>

53. Simón, A. I. (2018, 20 de junio). *Beef de C. Tangana y Yung Beef*. Revista Vice. Recuperado de <https://cutt.ly/3w4lba2a>

54. *Spotify Users Have Spent Over 2.3 Billion Hours Streaming Discover Weekly Playlists Since 2015* (2022, 20 julio). Spotify. Recuperado de <https://bit.ly/3UqNn3H>

16. Tabla de imágenes y figuras

Imágenes


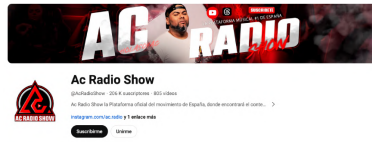

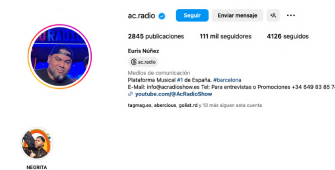

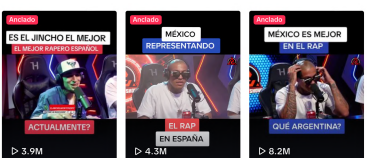



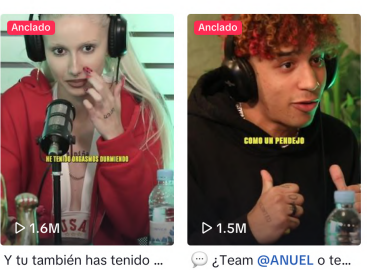


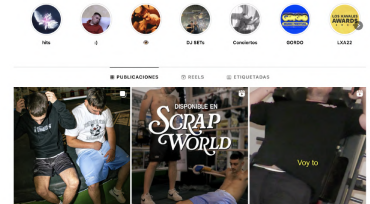
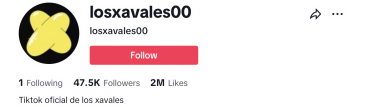
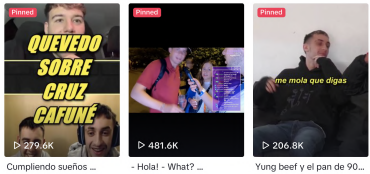










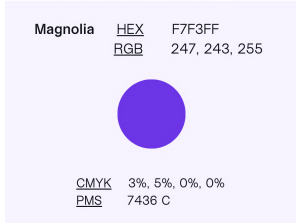
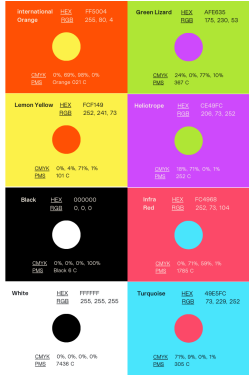
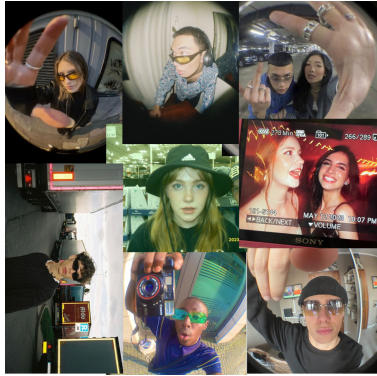

<p>Imagen 1: Uso de aplicaciones y plataformas para encontrar y reproducir pódcast. Fuente: Digital News Report España, 2023.</p>	<p>USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PODCAST</p> <p>¿CÓMO DE LAS SIGUIENTES APLICACIONES O SITIOS WEB UTILIZA PRINCIPALMENTE PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PODCAST? (Puede seleccionar todas las opciones que correspondan).</p> <table><tr><th></th><th>TOTAL</th><th>HOMBRES</th><th>MUJERES</th><th>18-44</th><th>45+ AÑOS</th></tr><tr><td>SPOTIFY (SOLID PODCASTS)</td><td>20%</td><td>20%</td><td>22%</td><td>27%</td><td>27%</td></tr><tr><td>YOUTUBE (SOLID PODCASTS)</td><td>20%</td><td>20%</td><td>20%</td><td>28%</td><td>30%</td></tr><tr><td>APPLE</td><td>16%</td><td>18%</td><td>14%</td><td>15%</td><td>17%</td></tr><tr><td>GOOGLE PODCASTS</td><td>13%</td><td>13%</td><td>13%</td><td>11%</td><td>16%</td></tr><tr><td>ANISLAND</td><td>9%</td><td>7%</td><td>11%</td><td>9%</td><td>9%</td></tr><tr><td>WEBAAPP DE UN MIEDO</td><td>9%</td><td>8%</td><td>9%</td><td>3%</td><td>10%</td></tr><tr><td>PODANO</td><td>7%</td><td>3%</td><td>11%</td><td>10%</td><td>3%</td></tr><tr><td>APPLE PODCASTS</td><td>6%</td><td>6%</td><td>6%</td><td>7%</td><td>3%</td></tr><tr><td>NO LO SÉ</td><td>6%</td><td>6%</td><td>6%</td><td>5%</td><td>7%</td></tr><tr><td>OTRA</td><td>5%</td><td>6%</td><td>4%</td><td>4%</td><td>5%</td></tr><tr><td>PANDORA</td><td>5%</td><td>6%</td><td>3%</td><td>6%</td><td>3%</td></tr><tr><td>PODCAST PODCAST</td><td>4%</td><td>4%</td><td>3%</td><td>4%</td><td>2%</td></tr><tr><td>TUNED RADIO</td><td>4%</td><td>5%</td><td>2%</td><td>4%</td><td>3%</td></tr><tr><td>SPEAKER</td><td>3%</td><td>4%</td><td>2%</td><td>4%</td><td>2%</td></tr><tr><td>RADIOPUBLIC</td><td>3%</td><td>4%</td><td>2%</td><td>4%</td><td>2%</td></tr><tr><td>SOUNDCLLOUD</td><td>2%</td><td>4%</td><td>2%</td><td>5%</td><td>1%</td></tr><tr><td>OVERCAST</td><td>2%</td><td>4%</td><td>2%</td><td>4%</td><td>2%</td></tr><tr><td>PODCAST ADDICT</td><td>2%</td><td>4%</td><td>1%</td><td>4%</td><td>1%</td></tr><tr><td>PODCAST CATCH</td><td>2%</td><td>2%</td><td>3%</td><td>3%</td><td>2%</td></tr><tr><td>PODCAST</td><td>2%</td><td>3%</td><td>2%</td><td>3%</td><td>2%</td></tr><tr><td>DEEZER (SOLID PODCASTS)</td><td>2%</td><td>3%</td><td>2%</td><td>4%</td><td>1%</td></tr><tr><td>STITCHER</td><td>2%</td><td>3%</td><td>1%</td><td>3%</td><td>1%</td></tr><tr><td>CHOTRON</td><td>2%</td><td>3%</td><td>1%</td><td>3%</td><td>1%</td></tr><tr><td>PODMEANS</td><td>2%</td><td>1%</td><td>2%</td><td>2%</td><td>1%</td></tr></table> <p>¿CUÁNTOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PODCAST EN EL ÚLTIMO MES? (N = 304)</p> <p>DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 Universidad de Navarra</p>		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS	SPOTIFY (SOLID PODCASTS)	20%	20%	22%	27%	27%	YOUTUBE (SOLID PODCASTS)	20%	20%	20%	28%	30%	APPLE	16%	18%	14%	15%	17%	GOOGLE PODCASTS	13%	13%	13%	11%	16%	ANISLAND	9%	7%	11%	9%	9%	WEBAAPP DE UN MIEDO	9%	8%	9%	3%	10%	PODANO	7%	3%	11%	10%	3%	APPLE PODCASTS	6%	6%	6%	7%	3%	NO LO SÉ	6%	6%	6%	5%	7%	OTRA	5%	6%	4%	4%	5%	PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%	PODCAST PODCAST	4%	4%	3%	4%	2%	TUNED RADIO	4%	5%	2%	4%	3%	SPEAKER	3%	4%	2%	4%	2%	RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%	SOUNDCLLOUD	2%	4%	2%	5%	1%	OVERCAST	2%	4%	2%	4%	2%	PODCAST ADDICT	2%	4%	1%	4%	1%	PODCAST CATCH	2%	2%	3%	3%	2%	PODCAST	2%	3%	2%	3%	2%	DEEZER (SOLID PODCASTS)	2%	3%	2%	4%	1%	STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%	CHOTRON	2%	3%	1%	3%	1%	PODMEANS	2%	1%	2%	2%	1%	<p>https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/#:~:text=Entre%202021%20y%202023%20se,%25</p>
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS																																																																																																																																																			
SPOTIFY (SOLID PODCASTS)	20%	20%	22%	27%	27%																																																																																																																																																			
YOUTUBE (SOLID PODCASTS)	20%	20%	20%	28%	30%																																																																																																																																																			
APPLE	16%	18%	14%	15%	17%																																																																																																																																																			
GOOGLE PODCASTS	13%	13%	13%	11%	16%																																																																																																																																																			
ANISLAND	9%	7%	11%	9%	9%																																																																																																																																																			
WEBAAPP DE UN MIEDO	9%	8%	9%	3%	10%																																																																																																																																																			
PODANO	7%	3%	11%	10%	3%																																																																																																																																																			
APPLE PODCASTS	6%	6%	6%	7%	3%																																																																																																																																																			
NO LO SÉ	6%	6%	6%	5%	7%																																																																																																																																																			
OTRA	5%	6%	4%	4%	5%																																																																																																																																																			
PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%																																																																																																																																																			
PODCAST PODCAST	4%	4%	3%	4%	2%																																																																																																																																																			
TUNED RADIO	4%	5%	2%	4%	3%																																																																																																																																																			
SPEAKER	3%	4%	2%	4%	2%																																																																																																																																																			
RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%																																																																																																																																																			
SOUNDCLLOUD	2%	4%	2%	5%	1%																																																																																																																																																			
OVERCAST	2%	4%	2%	4%	2%																																																																																																																																																			
PODCAST ADDICT	2%	4%	1%	4%	1%																																																																																																																																																			
PODCAST CATCH	2%	2%	3%	3%	2%																																																																																																																																																			
PODCAST	2%	3%	2%	3%	2%																																																																																																																																																			
DEEZER (SOLID PODCASTS)	2%	3%	2%	4%	1%																																																																																																																																																			
STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%																																																																																																																																																			
CHOTRON	2%	3%	1%	3%	1%																																																																																																																																																			
PODMEANS	2%	1%	2%	2%	1%																																																																																																																																																			
<p>Imagen 2: Variación del índice Nacional por Grupos ECOICOP. Fuente: INE, 2023.</p>	<table><tr><th>Índice</th><th>Porcentaje(%)</th></tr><tr><td>Alimentos y bebidas no alcohólicas</td><td>6,9</td></tr><tr><td>Bebidas alcohólicas y tabaco</td><td>1,8</td></tr><tr><td>Vestido y calzado</td><td>14,8</td></tr><tr><td>Vivienda</td><td>-1,7</td></tr><tr><td>Menaje</td><td>2,0</td></tr><tr><td>Medicina</td><td>2,0</td></tr><tr><td>Transporte</td><td>-0,2</td></tr><tr><td>Comunicaciones</td><td>-1,3</td></tr><tr><td>Ocio y cultura</td><td>5,3</td></tr><tr><td>Enseñanza</td><td>2,8</td></tr><tr><td>Hoteles, cafés y restaurantes</td><td>5,5</td></tr><tr><td>Otros</td><td>2,9</td></tr></table>	Índice	Porcentaje(%)	Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,9	Bebidas alcohólicas y tabaco	1,8	Vestido y calzado	14,8	Vivienda	-1,7	Menaje	2,0	Medicina	2,0	Transporte	-0,2	Comunicaciones	-1,3	Ocio y cultura	5,3	Enseñanza	2,8	Hoteles, cafés y restaurantes	5,5	Otros	2,9	<p>https://www.ine.es/varipc/verVariaciones.do?sessionId=DE67C9561709B7CEE24E3BDAF1CFCE67.varipc02?idmesini=1&anyoini=2023&idmesfin=12&anyofin=2023&ntipo=4&enviar=Calcular</p>																																																																																																																												
Índice	Porcentaje(%)																																																																																																																																																							
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,9																																																																																																																																																							
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,8																																																																																																																																																							
Vestido y calzado	14,8																																																																																																																																																							
Vivienda	-1,7																																																																																																																																																							
Menaje	2,0																																																																																																																																																							
Medicina	2,0																																																																																																																																																							
Transporte	-0,2																																																																																																																																																							
Comunicaciones	-1,3																																																																																																																																																							
Ocio y cultura	5,3																																																																																																																																																							
Enseñanza	2,8																																																																																																																																																							
Hoteles, cafés y restaurantes	5,5																																																																																																																																																							
Otros	2,9																																																																																																																																																							
<p>Imagen 3: Foto promocional de C. Tangana. Fuente: El País, 2018.</p>		<p>https://elpais.com/cultura/2018/02/01/actualidad/1517520237604527.html</p>																																																																																																																																																						
<p>Imagen 4: Página inicial del canal de Youtube Ac Radio. Fuente: Youtube, 2024.</p>		<p>https://www.youtube.com/channel/UCXXfhA3EtKRrBQC1G4GYLA</p>																																																																																																																																																						
<p>Imagen 5: Vídeos más vistos del canal de Youtube. Fuente: Youtube, 2024.</p>		<p>https://www.youtube.com/@AcRadioShow/videos</p>																																																																																																																																																						



Imagen 6: Perfil de Instagram de @ac.radio. Fuente: Instagram, 2024.	 Screenshot of the Instagram profile for @ac.radio. The profile shows 2845 publications, 111 mil seguidores, and 4126 seguidores. The bio mentions 'Radio de la Comunidad' and provides contact information for the 'Plaza de España' and 'Radio de España'.	https://www.instagram.com/ac.radio/reels/?hl=es
Imagen 7: Perfil de TikTok de @acradioshow. Fuente: TikTok, 2024.	 Screenshot of the TikTok profile for @acradioshow. The profile shows 785 Siguiendo, 966.1K Seguidores, and 17.8M Me gusta. The bio mentions 'Emisora de Radio #1 de España' and 'Siguenos en Nuestro Instagram y YouTube'.	https://www.tiktok.com/@acradioshow?lang=es
Imagen 8: Vídeos TikTok de @ac.radio. Fuente: TikTok, 2024.	 Three TikTok video thumbnails from @ac.radio. The first video is titled 'ES EL JINCHO EL MEJOR' and has 3.9M views. The second video is titled 'MÉXICO REPRESENTANDO' and has 4.3M views. The third video is titled 'MÉXICO ES MEJOR EN EL RAP' and has 8.2M views.	https://www.tiktok.com/@acradioshow?lang=es
Imagen 9: Página inicial del canal de Youtube TAGMAG. Fuente: Youtube, 2024.	 Screenshot of the YouTube channel page for TAGMAG. The channel has 5,326 subscribers and 158 videos. The bio mentions 'La cultura urbana es un mundo apasionante. Una mezcla de tendencias que refleja lo que...'.	https://www.youtube.com/@TAGMAG_es
Imagen 10: Perfil de Instagram de @tagmag.es. Fuente: Instagram, 2024.	 Screenshot of the Instagram profile for @tagmag.es. The profile shows 484 publicaciones, 13.8 mil seguidores, and 1404 seguidores. The bio mentions 'TAGMAG Somos un nuevo magazine dedicado a la cultura urbana y hábitos de moda, música y arte'.	https://www.instagram.com/tagmag.es/?hl=es
Imagen 11: Perfil de TikTok de @tagmag.es. Fuente: TikTok, 2024.	 Screenshot of the TikTok profile for @tagmag.es. The profile shows 125 Siguiendo, 20.1K Seguidores, and 889.6K Me gusta. The bio mentions 'TAGMAG es cultura urbana: música, moda y arte'.	https://www.tiktok.com/@tagmag.es?lang=es
Imagen 12: Vídeos TikTok de @tagmag.es. Fuente: TikTok, 2024.	 Two TikTok video thumbnails from @tagmag.es. The first video is titled '¿TÚ TAMBIÉN HABRÁS OÍDO?' and has 1.6M views. The second video is titled 'COMO UN PERRO' and has 1.5M views.	https://www.tiktok.com/@tagmag.es?lang=es
Imagen 13: Página inicial del canal de Youtube Los Xavales. Fuente: Youtube, 2024.	 Screenshot of the YouTube channel page for Los Xavales. The channel has 133K subscribers and 897 videos. The bio mentions 'Hablamos de música, principalmente de la escena urbana española. Con respeto y buen...'.	https://www.youtube.com/@LosXavales

<p>Imagen 14: Perfil de Instagram de @losxavales00. Fuente: Instagram, 2024.</p>		<p>https://www.instagram.com/losxavales00/</p>
<p>Imagen 15: Publicaciones de Instagram de @losxavales00. Fuente: Instagram, 2024.</p>		<p>https://www.instagram.com/losxavales00/</p>
<p>Imagen 16: Perfil de TikTok de @losxavales00. Fuente: TikTok, 2024.</p>		<p>https://www.tiktok.com/@losxavales00?lang=en</p>
<p>Imagen 17: Vídeos de TikTok de @losxavales00. Fuente: TikTok, 2024.</p>		<p>https://www.tiktok.com/@losxavales00?lang=en</p>
<p>Imagen 18: ID Card “Oyentes”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>

<p>Imagen 19: ID Card “Artistas emergentes”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 20: Letra canción “Firmao” de Almacor. Fuente: Spotify, 2024.</p>	<p>Buscando la cima, buscando el sold out Y la disquera lo 'tiene apretao' (ah) Yo sigo libre, con nadie he firmao</p>	<p>https://open.spotify.com/intl-es/track/7w7cYBqzvX1zSc95zd0QbM</p>
<p>Imagen 21: Logotipo “Desfirmaos” Versión en Color Positivo. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 22: Logotipo “Desfirmaos” Versión en Color Negativo. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 23: Logotipo “Desfirmaos” Versión Monocromática Positiva. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 24: Logotipo “Desfirmaos” Versión Monocromática Negativa. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>

<p>Imagen 25: Reproducción del logo principal en distintos fondos. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 26: Logotipo “Desfirmaos” Versión en Entorno Digital. Fuente propia</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 27: Reproducción del logo del entorno digital en distintos fondos. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 28: Primer color principal “Majorelle Blue”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 29: Segundo color principal “Magnolia”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>








<p>Imagen 30: Colores secundarios de Desfirmaos. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 31: Tipografía principal de Desfirmaos. Fuente propia.</p>	<p>Nomada Incise Regular</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ XYZ 1234567890 !@#\$%^&*()-+=~`{ }</p>	<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 32: Tipografía secundaria de Desfirmaos. Fuente propia.</p>	<p>Object Sans Regular / Medium / Heavy</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 !@#\$%^&*()-+=~`{ }</p>	<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 33: Estilo fotográfico de Desfirmaos. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 34: Estilo audiovisual de Desfirmaos. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>




<p>Imagen 35: Primer cartel de la acción “Con Todo”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 36: Segundo cartel de la acción “Con Todo”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 37: Tercer cartel de la acción “Con Todo”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 38: Mockups de los tres carteles de la acción “Con Todo”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>

<p>Imagen 39: Primer cartel de la acción “Twerkeando”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 40: Segundo cartel de la acción “Twerkeando”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 41: Tercer cartel de la acción “Twerkeando”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 42: Mockups de los tres carteles de la acción “Twerkeando”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>

<p>Imagen 43: Primer cartel de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 44: Segundo cartel de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 45: Tercer cartel de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 46: Mockups de los tres carteles de la acción “Metro Boomin”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>

<p>Imagen 47: Primer cartel de la acción “Enganxao”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 48: Segundo cartel de la acción “Enganxao”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 49: Tercer cartel de la acción “Enganxao”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 50: Mockups de los tres carteles de la acción “Enganxao”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 51: Primera pegatina de la acción “Pegao”. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>

Imagen 52: Segunda pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia
Imagen 53: Tercera pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia
Imagen 54: Primer mockup de las pegatinas de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia
Imagen 55: Segundo mockup de las pegatinas de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia
Imagen 56: Tercer mockup de las pegatinas de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia
Imagen 57: Cuarta pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia
Imagen 58: Quinta pegatina de la acción "Pegao". Fuente propia.		Fuente propia

<p>Imagen 59: Portada pódcast: Lo que (te) faltaba. Fuente propia</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 60: Storie pagada para usuarios. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 61: Promoción evento Urban Fest. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>



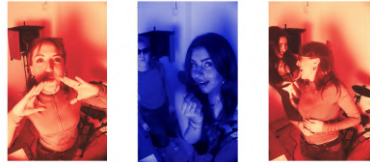
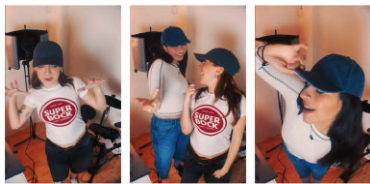
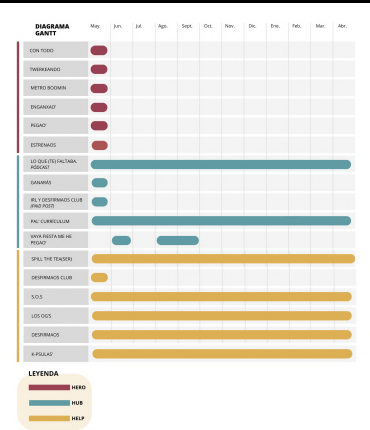

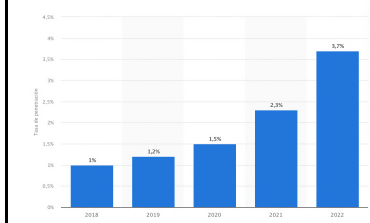
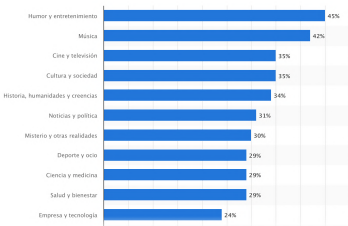
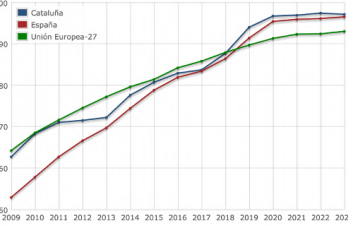
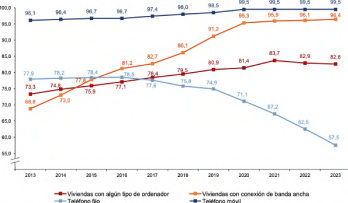
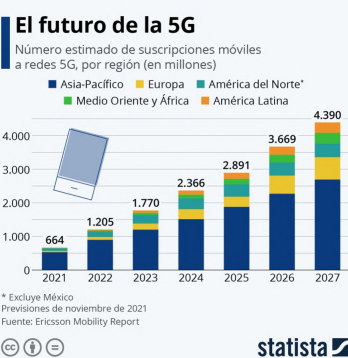
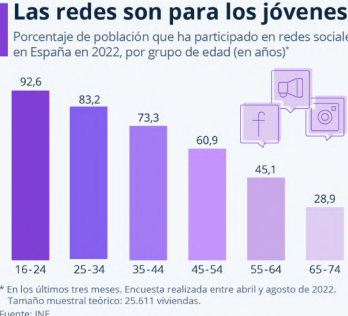
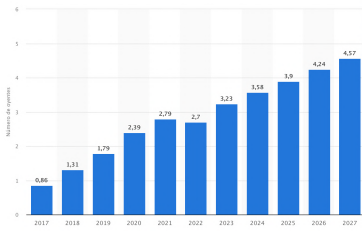

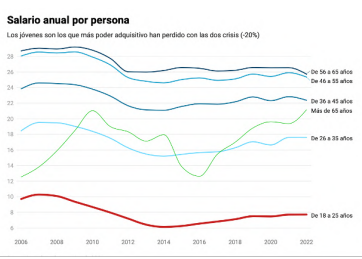
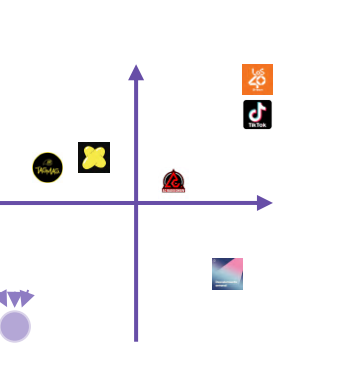
<p>Imagen 62: Storie pagado artistas. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>
<p>Imagen 63: Publicación en Youtube de: Lo que (te) faltaba. Fuente propia.</p>		<p>https://youtu.be/GZbA31736yU?si=TL0XvtJ5mk0x3H8b</p>
<p>Imagen 64: K-PSULA del episodio 1. Fuente propia.</p>		<p>https://drive.google.com/file/d/1oS9T3oxpUCaLSMh_UDTgy3o3WyyvJy6P/view?usp=sharing</p>
<p>Imagen 65: Teaser del episodio 1. Fuente propia.</p>		<p>https://drive.google.com/file/d/1GRRyZEpyKaW_XDaSLNK88YjQZikzQHPO/view?usp=sharing</p>
<p>Imagen 66: Fragmentos de un vídeo S.O.S. Fuente propia.</p>		<p>https://drive.google.com/file/d/1saLwbbPpw9qQjuUKUQqV5KQeyp6e6-YR/view?usp=sharing</p>
<p>Imagen 67: Fragmentos de un vídeo Los OG's. Fuente propia.</p>		<p>https://drive.google.com/file/d/1sLZesydbTfRsdTf0FDJuKgw5JG83Eh6W/view?usp=sharing</p>

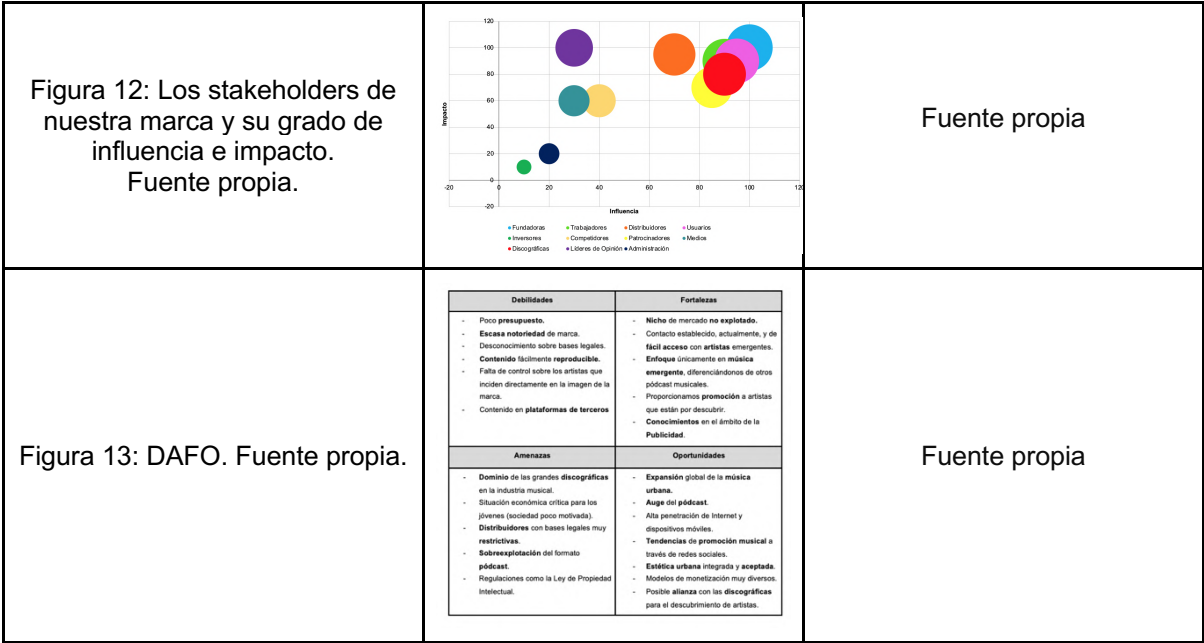
Imagen 68: Fragmentos de un vídeo Desfirmaos. Fuente propia.		https://drive.google.com/file/d/11hNa_EhnkVAvfD0LTgDZN1cFRpKbG0a4/view?usp=sharing																																																							
Imagen 69: Diagrama de gantt. Fuente propia.		Fuente propia																																																							
Imagen 70: Calendario semanal. Fuente propia.		Fuente propia																																																							
Imagen 71: Tabla de presupuesto. Fuente propia.	<table><tr><th>#</th><th>DESCRIPCIÓN</th><th>PRECIO</th><th>CANTIDAD</th><th>TOTAL</th></tr><tr><td>1</td><td>Cartonería exterior</td><td>0.20 EUR</td><td>150</td><td>30 EUR</td></tr><tr><td>2</td><td>Pegatinas</td><td>0.15 EUR</td><td>100</td><td>15 EUR</td></tr><tr><td>3</td><td>Marketing digital (paid stories)</td><td>105 EUR</td><td>-</td><td>105 EUR</td></tr><tr><td>4</td><td>Estudio podcast</td><td>0 EUR</td><td>-</td><td>0 EUR</td></tr><tr><td>5</td><td>Decoración estudio</td><td>50 EUR</td><td>-</td><td>50 EUR</td></tr><tr><td>6</td><td>Material podcast: Micrófonos, Foco, Cámara, Trípode</td><td>0 EUR</td><td>-</td><td>0 EUR</td></tr><tr><td>7</td><td>Margen de multas</td><td>400 EUR</td><td>-</td><td>400 EUR</td></tr><tr><td colspan="4">Subtotal</td><td>600 EUR</td></tr><tr><td colspan="4">TOTAL CON IVA (21%)</td><td>726EUR</td></tr><tr><td colspan="4">TOTAL SIN IVA</td><td>600 EUR</td></tr></table>	#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	1	Cartonería exterior	0.20 EUR	150	30 EUR	2	Pegatinas	0.15 EUR	100	15 EUR	3	Marketing digital (paid stories)	105 EUR	-	105 EUR	4	Estudio podcast	0 EUR	-	0 EUR	5	Decoración estudio	50 EUR	-	50 EUR	6	Material podcast: Micrófonos, Foco, Cámara, Trípode	0 EUR	-	0 EUR	7	Margen de multas	400 EUR	-	400 EUR	Subtotal				600 EUR	TOTAL CON IVA (21%)				726EUR	TOTAL SIN IVA				600 EUR	Fuente propia
#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL																																																					
1	Cartonería exterior	0.20 EUR	150	30 EUR																																																					
2	Pegatinas	0.15 EUR	100	15 EUR																																																					
3	Marketing digital (paid stories)	105 EUR	-	105 EUR																																																					
4	Estudio podcast	0 EUR	-	0 EUR																																																					
5	Decoración estudio	50 EUR	-	50 EUR																																																					
6	Material podcast: Micrófonos, Foco, Cámara, Trípode	0 EUR	-	0 EUR																																																					
7	Margen de multas	400 EUR	-	400 EUR																																																					
Subtotal				600 EUR																																																					
TOTAL CON IVA (21%)				726EUR																																																					
TOTAL SIN IVA				600 EUR																																																					

Figuras

Figura 1: Tasa de penetración del podcast. Fuente: Statista, 2023.		https://es.statista.com/estadisticas/1019910/consumo-de-audio-online-espana/
--	---	---

<p>Figura 2: Temáticas más escuchadas. Fuente: Statista, 2023.</p>		<p>https://es.statista.com/estadisticas/1384629/tematicas-mas-interesantes-para-los-oyentes-de-podcast-en-espana/</p>
<p>Figura 3: Uso de tecnologías de información. Fuente: Idescat, 2024.</p>		<p>https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10144&lang=es</p>
<p>Figura 4: Equipamiento TIC en los hogares. Fuente: INE, 2023.</p>		<p>https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf</p>
<p>Figura 5: Número estimado de suscripciones móviles a redes 5G. Fuente: Statista, 2022.</p>		<p>https://es.statista.com/grafico/16309/numero-de-suscripciones-moviles-a-redes-5g/</p>
<p>Figura 6: Porcentaje de población que ha usado redes sociales. Fuente: Statista, 2022.</p>		<p>https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/</p>

<p>Figura 7: Número de oyentes de pódcast en España. Fuente: Statista, 2023.</p>		<p>https://es.statista.com/estadisticas/1385689/numero-de-oyentes-de-podcast-en-espana/</p>																																				
<p>Figura 8: Evolución del índice de precios de consumo. Fuente: Expansión, 2023.</p>		<p>https://www.expansion.com/economia/2023/11/29/6566ee9ee5fdea325c8b4616.html</p>																																				
<p>Figura 9: Salario anual por persona. Fuente: El Independiente, 2024.</p>		<p>https://www.elindependiente.com/economia/2024/01/22/los-jovenes-han-perdido-un-20-de-poder-adquisitivo-en-los-ultimos-15-anos/</p>																																				
<p>Figura 10: Mapa de posicionamiento. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>																																				
<p>Figura 11: Los stakeholders de nuestra marca y su grado de influencia e impacto. Fuente propia.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Stakeholders</th><th>Influencia</th><th>Impacto</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fundadores</td><td>Alta</td><td>Alto</td></tr> <tr> <td>Trabajadores</td><td>Alta</td><td>Alto</td></tr> <tr> <td>Distribuidores</td><td>Media</td><td>Alto</td></tr> <tr> <td>Usuarios</td><td>Alta</td><td>Alto</td></tr> <tr> <td>Inversores</td><td>Baja</td><td>Bajo</td></tr> <tr> <td>Competidores</td><td>Baja</td><td>Medio</td></tr> <tr> <td>Patrocinadores</td><td>Alta</td><td>Medio</td></tr> <tr> <td>Medios</td><td>Baja</td><td>Medio</td></tr> <tr> <td>Desarrolladores</td><td>Alta</td><td>Alto</td></tr> <tr> <td>Usuarios de Opinión</td><td>Baja</td><td>Alto</td></tr> <tr> <td>Administración</td><td>Baja</td><td>Bajo</td></tr> </tbody> </table>	Stakeholders	Influencia	Impacto	Fundadores	Alta	Alto	Trabajadores	Alta	Alto	Distribuidores	Media	Alto	Usuarios	Alta	Alto	Inversores	Baja	Bajo	Competidores	Baja	Medio	Patrocinadores	Alta	Medio	Medios	Baja	Medio	Desarrolladores	Alta	Alto	Usuarios de Opinión	Baja	Alto	Administración	Baja	Bajo	<p>Fuente propia</p>
Stakeholders	Influencia	Impacto																																				
Fundadores	Alta	Alto																																				
Trabajadores	Alta	Alto																																				
Distribuidores	Media	Alto																																				
Usuarios	Alta	Alto																																				
Inversores	Baja	Bajo																																				
Competidores	Baja	Medio																																				
Patrocinadores	Alta	Medio																																				
Medios	Baja	Medio																																				
Desarrolladores	Alta	Alto																																				
Usuarios de Opinión	Baja	Alto																																				
Administración	Baja	Bajo																																				



<p>Figura 14: DAFO ponderado.</p> <p>Fuente propia.</p>	<table><thead><tr><th colspan="3">Debilidades</th><th colspan="3">Fortalezas</th></tr><tr><th></th><th>Impacto</th><th>Probabilidad</th><th>Total</th><th></th><th>Impacto</th><th>Probabilidad</th><th>Total</th></tr></thead><tbody><tr><td>D1</td><td>50</td><td>3</td><td>150</td><td>F1</td><td>90</td><td>3</td><td>270</td></tr><tr><td>D2</td><td>100</td><td>3</td><td>300</td><td>F2</td><td>80</td><td>2</td><td>160</td></tr><tr><td>D3</td><td>25</td><td>1</td><td>25</td><td>F3</td><td>100</td><td>3</td><td>300</td></tr><tr><td>D4</td><td>80</td><td>3</td><td>240</td><td>F4</td><td>90</td><td>3</td><td>270</td></tr><tr><td>D5</td><td>80</td><td>2</td><td>160</td><td>F5</td><td>60</td><td>3</td><td>180</td></tr><tr><td>D6</td><td>50</td><td>3</td><td>150</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><th colspan="3">Amenazas</th><th colspan="3">Oportunidades</th></tr><tr><th></th><th>Impacto</th><th>Probabilidad</th><th>Total</th><th></th><th>Impacto</th><th>Probabilidad</th><th>Total</th></tr><tr><td>A1</td><td>70</td><td>1</td><td>70</td><td>O1</td><td>100</td><td>3</td><td>300</td></tr><tr><td>A2</td><td>5</td><td>2</td><td>10</td><td>O2</td><td>90</td><td>3</td><td>270</td></tr><tr><td>A3</td><td>100</td><td>2</td><td>200</td><td>O3</td><td>100</td><td>3</td><td>300</td></tr><tr><td>A4</td><td>50</td><td>3</td><td>150</td><td>O4</td><td>100</td><td>2</td><td>200</td></tr><tr><td>A5</td><td>20</td><td>1</td><td>20</td><td>O5</td><td>50</td><td>2</td><td>100</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>O6</td><td>80</td><td>2</td><td>160</td></tr></tbody></table>	Debilidades			Fortalezas				Impacto	Probabilidad	Total		Impacto	Probabilidad	Total	D1	50	3	150	F1	90	3	270	D2	100	3	300	F2	80	2	160	D3	25	1	25	F3	100	3	300	D4	80	3	240	F4	90	3	270	D5	80	2	160	F5	60	3	180	D6	50	3	150					Amenazas			Oportunidades				Impacto	Probabilidad	Total		Impacto	Probabilidad	Total	A1	70	1	70	O1	100	3	300	A2	5	2	10	O2	90	3	270	A3	100	2	200	O3	100	3	300	A4	50	3	150	O4	100	2	200	A5	20	1	20	O5	50	2	100					O6	80	2	160	<p>Fuente propia</p>
Debilidades			Fortalezas																																																																																																																											
	Impacto	Probabilidad	Total		Impacto	Probabilidad	Total																																																																																																																							
D1	50	3	150	F1	90	3	270																																																																																																																							
D2	100	3	300	F2	80	2	160																																																																																																																							
D3	25	1	25	F3	100	3	300																																																																																																																							
D4	80	3	240	F4	90	3	270																																																																																																																							
D5	80	2	160	F5	60	3	180																																																																																																																							
D6	50	3	150																																																																																																																											
Amenazas			Oportunidades																																																																																																																											
	Impacto	Probabilidad	Total		Impacto	Probabilidad	Total																																																																																																																							
A1	70	1	70	O1	100	3	300																																																																																																																							
A2	5	2	10	O2	90	3	270																																																																																																																							
A3	100	2	200	O3	100	3	300																																																																																																																							
A4	50	3	150	O4	100	2	200																																																																																																																							
A5	20	1	20	O5	50	2	100																																																																																																																							
				O6	80	2	160																																																																																																																							
<p>Figura 15: CAME. Fuente propia.</p>	<table><thead><tr><th colspan="2">Debilidades - Corregir</th><th colspan="2">Fortalezas - Mantener</th></tr></thead><tbody><tr><td>D1</td><td>Crear contenido que no necesite muchos recursos y con ayuda de amigos.</td><td>F1</td><td>Seguir informadas y actualizadas sobre nuestro nicho, investigar constantemente.</td></tr><tr><td>D2</td><td>Formular una estrategia de comunicación orientada a darnos a conocer.</td><td>F2</td><td>Una vez establecidos los primeros contactos, estos nos permitirán acceder a muchos más.</td></tr><tr><td>D3</td><td>Informarnos sobre las posibles restricciones.</td><td>F3</td><td>No ceder a promocionar artistas de renombre y seguir difundiendo lo emergente.</td></tr><tr><td>D4</td><td>Crear un contenido y una comunicación cercana y con gran personalidad.</td><td>F4</td><td>Seguir enfocadas en únicamente promocionar y no desviarnos a otras conversaciones o discursos.</td></tr><tr><td>D5</td><td>Por lo menos, el contenido difundido, será filtrado a través de nuestros valores y creencias. Informarnos antes sobre el invitado para evitar polémicas.</td><td>F5</td><td>Seguir formándonos en el sector publicitario y mejorar en todos los aspectos.</td></tr><tr><td>D6</td><td>Crear más adelante una página web propia con nuestro contenido.</td><td></td><td></td></tr><tr><th colspan="2">Amenazas - Afrontar</th><th colspan="2">Oportunidades - Explorar</th></tr><tr><td>A1</td><td>Plantear una alianza, puesto que nos pueden ayudar a impulsar a los artistas.</td><td>O1</td><td>Escoger como género musical principal de la marca, el urbano.</td></tr><tr><td>A2</td><td>Proporcionar todo el contenido gratuito y de fácil acceso.</td><td>O2</td><td>Realizar un podcast semanal.</td></tr><tr><td>A3</td><td>Adaptar nuestro contenido para no incumplir las políticas internas de las plataformas.</td><td>O3</td><td>Realizar todas nuestras acciones dentro del mundo digital.</td></tr><tr><td>A4</td><td>Proporcionar, más allá del podcast, contenido complementario de descubrimiento musical.</td><td>O4</td><td>Promocionar a los artistas emergentes a través de redes sociales.</td></tr><tr><td>A5</td><td>Informarnos y adaptarnos a la normativa interna de las plataformas.</td><td>O5</td><td>Adoptar la estética urbana en nuestra marca.</td></tr><tr><td></td><td></td><td>O6</td><td>Explotar como capitalizar al máximo los modelos de monetización existentes</td></tr><tr><td></td><td></td><td>O7</td><td>Comunicar una opinión positiva hacia las discográficas.</td></tr></tbody></table>	Debilidades - Corregir		Fortalezas - Mantener		D1	Crear contenido que no necesite muchos recursos y con ayuda de amigos.	F1	Seguir informadas y actualizadas sobre nuestro nicho, investigar constantemente.	D2	Formular una estrategia de comunicación orientada a darnos a conocer.	F2	Una vez establecidos los primeros contactos, estos nos permitirán acceder a muchos más.	D3	Informarnos sobre las posibles restricciones.	F3	No ceder a promocionar artistas de renombre y seguir difundiendo lo emergente.	D4	Crear un contenido y una comunicación cercana y con gran personalidad.	F4	Seguir enfocadas en únicamente promocionar y no desviarnos a otras conversaciones o discursos.	D5	Por lo menos, el contenido difundido, será filtrado a través de nuestros valores y creencias. Informarnos antes sobre el invitado para evitar polémicas.	F5	Seguir formándonos en el sector publicitario y mejorar en todos los aspectos.	D6	Crear más adelante una página web propia con nuestro contenido.			Amenazas - Afrontar		Oportunidades - Explorar		A1	Plantear una alianza, puesto que nos pueden ayudar a impulsar a los artistas.	O1	Escoger como género musical principal de la marca, el urbano.	A2	Proporcionar todo el contenido gratuito y de fácil acceso.	O2	Realizar un podcast semanal.	A3	Adaptar nuestro contenido para no incumplir las políticas internas de las plataformas.	O3	Realizar todas nuestras acciones dentro del mundo digital.	A4	Proporcionar, más allá del podcast, contenido complementario de descubrimiento musical.	O4	Promocionar a los artistas emergentes a través de redes sociales.	A5	Informarnos y adaptarnos a la normativa interna de las plataformas.	O5	Adoptar la estética urbana en nuestra marca.			O6	Explotar como capitalizar al máximo los modelos de monetización existentes			O7	Comunicar una opinión positiva hacia las discográficas.	<p>Fuente propia</p>																																																																
Debilidades - Corregir		Fortalezas - Mantener																																																																																																																												
D1	Crear contenido que no necesite muchos recursos y con ayuda de amigos.	F1	Seguir informadas y actualizadas sobre nuestro nicho, investigar constantemente.																																																																																																																											
D2	Formular una estrategia de comunicación orientada a darnos a conocer.	F2	Una vez establecidos los primeros contactos, estos nos permitirán acceder a muchos más.																																																																																																																											
D3	Informarnos sobre las posibles restricciones.	F3	No ceder a promocionar artistas de renombre y seguir difundiendo lo emergente.																																																																																																																											
D4	Crear un contenido y una comunicación cercana y con gran personalidad.	F4	Seguir enfocadas en únicamente promocionar y no desviarnos a otras conversaciones o discursos.																																																																																																																											
D5	Por lo menos, el contenido difundido, será filtrado a través de nuestros valores y creencias. Informarnos antes sobre el invitado para evitar polémicas.	F5	Seguir formándonos en el sector publicitario y mejorar en todos los aspectos.																																																																																																																											
D6	Crear más adelante una página web propia con nuestro contenido.																																																																																																																													
Amenazas - Afrontar		Oportunidades - Explorar																																																																																																																												
A1	Plantear una alianza, puesto que nos pueden ayudar a impulsar a los artistas.	O1	Escoger como género musical principal de la marca, el urbano.																																																																																																																											
A2	Proporcionar todo el contenido gratuito y de fácil acceso.	O2	Realizar un podcast semanal.																																																																																																																											
A3	Adaptar nuestro contenido para no incumplir las políticas internas de las plataformas.	O3	Realizar todas nuestras acciones dentro del mundo digital.																																																																																																																											
A4	Proporcionar, más allá del podcast, contenido complementario de descubrimiento musical.	O4	Promocionar a los artistas emergentes a través de redes sociales.																																																																																																																											
A5	Informarnos y adaptarnos a la normativa interna de las plataformas.	O5	Adoptar la estética urbana en nuestra marca.																																																																																																																											
		O6	Explotar como capitalizar al máximo los modelos de monetización existentes																																																																																																																											
		O7	Comunicar una opinión positiva hacia las discográficas.																																																																																																																											
<p>Figura 16: Edad. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>																																																																																																																												
<p>Figura 17: Género. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>																																																																																																																												
<p>Figura 18: Nivel de estudios. Fuente propia.</p>		<p>Fuente propia</p>																																																																																																																												

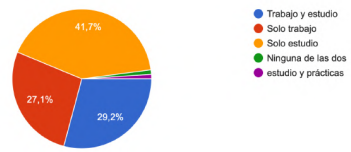
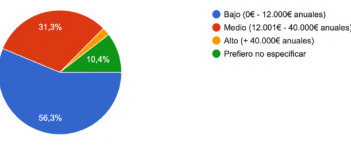
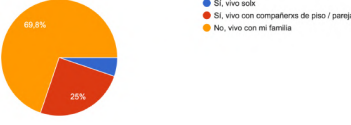
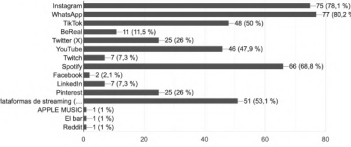
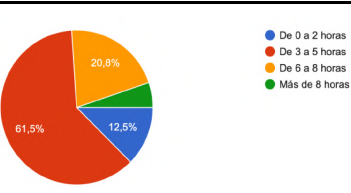


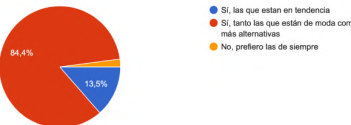
Figura 19: Estudios y trabajo. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 20: Nivel adquisitivo. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 21: Independización. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 22: Plataformas preferidas. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 23: Tiempo de consumo de contenido. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 24: Consumo de pódcast. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 25: Plataformas preferidas para consumir pódcast. Fuente propia.		Fuente propia
Figura 26: Descubrimiento de música. Fuente propia.		Fuente propia

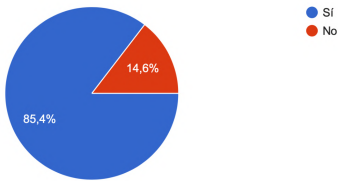
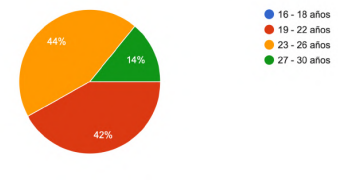
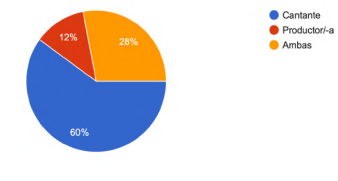

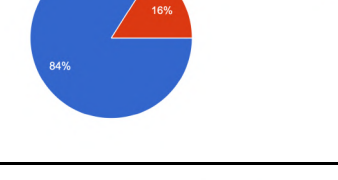
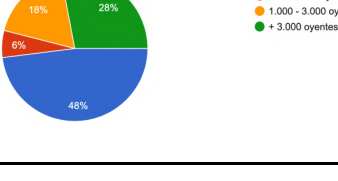
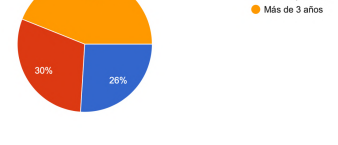
Figura 27: Consumo de nuestro pódcast. Fuente propia.	 <p>Si No</p>	Fuente propia
Figura 28: Edad artistas. Fuente propia.	 <p>16 - 18 años 19 - 22 años 23 - 26 años 27 - 30 años</p>	Fuente propia
Figura 29: Cantante o productor. Fuente propia.	 <p>Cantante Productor/a Ambas</p>	Fuente propia
Figura 30: Aprendizaje de música. Fuente propia.	 <p>Por mi cuenta, de manera autodidacta A través de educación formal, como clases o talleres Ambas Escuchando música Por mi cuenta y con ayuda al principio Batallas de gallos</p>	Fuente propia
Figura 31: ¿Se clasifica tu música como urbana?. Fuente propia.	 <p>Si No</p>	Fuente propia
Figura 32: Oyentes mensuales. Fuente propia.	 <p>0 - 500 oyentes 500 - 1.000 oyentes 1.000 - 3.000 oyentes + 3.000 oyentes</p>	Fuente propia
Figura 33: Años en la música. Fuente propia.	 <p>Menos de 1 año Entre 1 y 3 años Más de 3 años</p>	Fuente propia

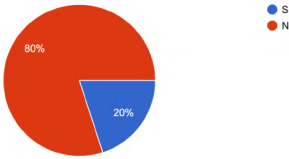
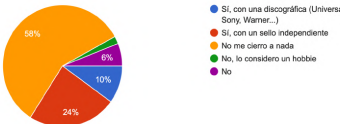
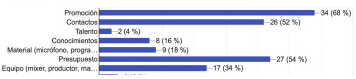
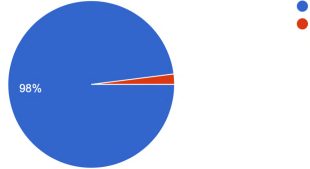
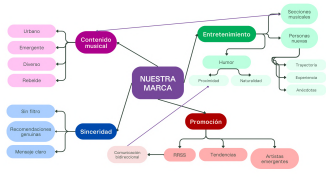
Figura 34: Firmados con discográfica/sello. Fuente propia.	 <p>80% 20%</p> <p>● Si ● No</p>	Fuente propia																												
Figura 35: ¿Te gustaría en un futuro firmar?. Fuente propia.	 <p>59% 24% 10% 6% 1%</p> <p>● Si, con una discográfica (Universal, Sony, Warner...) ● Si, con un sello independiente ● No me da nada ● No, lo considero un hobby ● No</p>	Fuente propia																												
Figura 36: ¿Qué te falta para despegar?. Fuente propia.	 <p>Promoción 34 (68 %) Contacto 26 (52 %) Talento 2 (4 %) Conocimiento 8 (16 %) Material (microfono, programa... 9 (18 %) Presupuesto 27 (54 %) Equipo (mixer, productor, ma... 17 (34 %)</p>	Fuente propia																												
Figura 37: Colaboración en futuras encuestas. Fuente propia.	 <p>96% 4%</p> <p>● Si ● No</p>	Fuente propia																												
Figura 38: Brandmap de nuestra marca. Fuente propia.		Fuente propia																												
Figura 39: Copy Strategy Usuarios. Fuente propia.	<table><thead><tr><th colspan="2">Copy Strategy Usuarios</th></tr></thead><tbody><tr><td colspan="2">Por qué</td></tr><tr><td>Objetivo de comunicación principal</td><td>Dar a conocer Desfirmas.</td></tr><tr><td>Objetivo de comunicación secundario</td><td>Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.</td></tr><tr><td colspan="2">Para quién</td></tr><tr><td>Target de comunicación</td><td>Usuarios (personas entre 18 y 30 años)</td></tr><tr><td>Insight</td><td>"Estoy aburrido de escuchar siempre lo mismo y a los mismos, quiero algo diferente".</td></tr><tr><td colspan="2">Qué</td></tr><tr><td>Consumer Benefit</td><td>Descubrir música y artistas urbanos emergentes.</td></tr><tr><td>Product Benefit</td><td>Variedad de música urbana emergente. En diferentes formatos y en diferido.</td></tr><tr><td colspan="2">De quién</td></tr><tr><td>Brand Purpose</td><td>Impulsar la música urbana emergente y construir una comunidad comprometida con la música local.</td></tr><tr><td>Brand Values</td><td>Pasión, creatividad y compromiso.</td></tr><tr><td>Tono y personalidad</td><td>Tono juvenil, inspirador, y cercano. Personalidad basada en dos arquetipos: explorador y rebelde.</td></tr></tbody></table>	Copy Strategy Usuarios		Por qué		Objetivo de comunicación principal	Dar a conocer Desfirmas.	Objetivo de comunicación secundario	Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.	Para quién		Target de comunicación	Usuarios (personas entre 18 y 30 años)	Insight	"Estoy aburrido de escuchar siempre lo mismo y a los mismos, quiero algo diferente".	Qué		Consumer Benefit	Descubrir música y artistas urbanos emergentes.	Product Benefit	Variedad de música urbana emergente. En diferentes formatos y en diferido.	De quién		Brand Purpose	Impulsar la música urbana emergente y construir una comunidad comprometida con la música local.	Brand Values	Pasión, creatividad y compromiso.	Tono y personalidad	Tono juvenil, inspirador, y cercano. Personalidad basada en dos arquetipos: explorador y rebelde.	Fuente propia
Copy Strategy Usuarios																														
Por qué																														
Objetivo de comunicación principal	Dar a conocer Desfirmas.																													
Objetivo de comunicación secundario	Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.																													
Para quién																														
Target de comunicación	Usuarios (personas entre 18 y 30 años)																													
Insight	"Estoy aburrido de escuchar siempre lo mismo y a los mismos, quiero algo diferente".																													
Qué																														
Consumer Benefit	Descubrir música y artistas urbanos emergentes.																													
Product Benefit	Variedad de música urbana emergente. En diferentes formatos y en diferido.																													
De quién																														
Brand Purpose	Impulsar la música urbana emergente y construir una comunidad comprometida con la música local.																													
Brand Values	Pasión, creatividad y compromiso.																													
Tono y personalidad	Tono juvenil, inspirador, y cercano. Personalidad basada en dos arquetipos: explorador y rebelde.																													

Figura 40: Copy Strategy Artistas Emergentes. Fuente propia.

Copy Strategy Artistas Emergentes	
Per qué	
Objetivo de comunicación principal	Dar a conocer Desfirmas.
Objetivo de comunicación secundaria	Facilitar el descubrimiento de nuevos artistas musicales emergentes.
Para quién	
Target de comunicación	Artistas emergentes urbanos entre 18 y 30 años.
Insight	"Me gustaría que mi música la descubrieran más personas".
Qué	
Consumer Benefit	Tener un espacio para promocionarse y compartir su música a un público más amplio
Product Benefit	Formato gratis de promoción musical y con producción propia.
De quién	
Brand Purpose	Impulsar la música urbana emergente y construir una comunidad comprometida con la música local.
Brand Values	Pasión, creatividad y compromiso.
Tono y personalidad	Tono juvenil, inspirador, y cercano. Personalidad basada en dos arquetipos:
	explorador y rebelde.

Fuente propia

Figura 41: KPI's del objetivo "Dar a conocer la marca". Fuente propia.

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
CON TODO	Usuarios, Cartelería en el transporte	QR con link directo a nuestra playlist de Spotify	2.000 Escaneos QR 150 Seguidores en la playlist
INTERCANDO	Usuarios, Cartelería en discotecas	QR con link directo a nuestro Instagram	1.500 Escaneos QR 300 Seguidores en Instagram
GANARLAS	Usuarios y Artistas, RRSS	Fotos de los carteles	60 Menciones en stories
SL (Paid storie)	Usuarios, RRSS	Adaptar la cartelería para llegar a más	1000 Seguidores en TikTok 1000 Seguidores en Instagram
		público	60.000 cuentas alcanzadas
DESFIRMAOS CLUB (Paid storie)	Artistas, RRSS	Adaptar la cartelería para llegar a más público	1500 Seguidores de Tik Tok 1000 Seguidores en Instagram 100 Emails recibidos 40.000 cuentas alcanzadas
LOS OGS	Usuarios, RRSS	Videos con canciones conocidas urbanas	3.000 Seguidores de Tik Tok
SL (Paid post)	Usuarios, RRSS	Carteles en la vida real	400 Seguidores de Tik Tok 200 Seguidores en Instagram X Swipe up al link de las stories
DESFIRMAOS CLUB (Paid post)	Artistas, RRSS	Carteles para reclutar artistas	400 Seguidores de Tik Tok 300 Seguidores en Instagram X Swipe up al link de las stories 100 Emails recibidos

Fuente propia

Figura 42: KPI's del objetivo
"Facilitar el descubrimiento de
nuevos talentos". Fuente propia.

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>METRO ROOMIN</u>	Artistas, Cartelería	QR con link directo a nuestro Instagram, reclutar artistas y que nos contacten	1.500 Escaneos QR 300 Seguidores en Instagram 100 Emails recibidos
<u>ENGANNAO</u>	Artistas, Cartelería	QR con link directo a nuestro Instagram, reclutar artistas y que nos contacten	500 Escaneos QR 100 Seguidores Instagram 40 Emails recibidos
<u>LO QUE TE FALTABA</u>	Artistas y Usuarios, Podcast	Podcast semanal con un artista emergente	1.000 Visitas en YT/episodio 4.000 Suscriptores en YT 5.000 Oyentes Spotify/episodio 48 Artistas invitados 1.000 Swipe up al link de las stories 2.000 Seguidores en Instagram
<u>PA' CURRÍCULUM</u>	Artistas y Usuarios, RRSS	Vídeo presentación de calidad para los artistas	10.000 visitas/ vídeo
<u>DESEÑAMOS</u>	Usuarios, RRSS	Videos en TikTok con canciones de artistas emergentes	3.000 Seguidores de TikTok 200 Seguidores de Instagram

Fuente propia

Figura 43: KPI's del objetivo
"Generar engagement con la
audiencia". Fuente propia.

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>Batalla S.O.S</u>	Usuarios, RRSS	Batalla de canciones de artistas emergentes por temáticas	200 Seguidores en Instagram 4.000 Seguidores en TikTok 100 Número de comentarios/vídeo

Fuente propia

Figura 44: KPI's de los objetivos
"Dar a conocer la marca y
facilitar el descubrimiento de
nuevos talentos". Fuente propia.

Acciones	Target + Touchpoint	Descripción	KPI's
<u>EPISODIOS</u>	Usuarios, RRSS	Videos cortos de fragmentos del podcast	7.000 Seguidores en TikTok 700 Seguidores en Instagram
<u>SPILL THE TEASER</u>	Usuarios, RRSS	Teaser del episodio del podcast que también se publicará en stories	5.000 Seguidores en TikTok 300 Seguidores en Instagram 1.000 Swipe up del link en stories

Fuente propia

17. Anexos

Secciones de la entrevista en el pódcast DESFIRMAOS: LO QUE (TE) FALTABA

- DNI

- Nombre, edad, cómo empezaste
- Tipo de música
- Cómo compones / produces ///// manías raras
- Productores de confianza / Cantante de confianza
- El momento más duro de tu carrera
- Alguna curiosidad sobre sus canciones
- ¿Te has dado cringe alguna vez?

- CURRÍCULUM

- Canción favorita (suya)
- Canción infravalorada (suya)
- Canción que más curro te ha dado
- Canción que no esperabas que gustara tanto
- Canción que más te ha dolido hacer

- CONOCIMIENTOS Y APTITUDES

- Tres artistas que no pueden faltar en un cartel festival
- ¿Mejores beats?
- ¿Mejores barras?
- ¿Mejor voz?

- HORAS EXTRA

- Featuring / Que deje la música / Una fiesta con...
- Ronda rápida:
 - Referente musical
 - Canción que tienes en bucle

- ¿Has sido fanboy/fangirl de alguien?
 - ¿Has conquistado a alguien con la música?
 - Anécdota con algún famoso
 - Enséñanos tu Wrapped
 - ¿Canción que más vergüenza te da admitir que escuchas?
- **¡MAMÁ HE COBRAO!**
 - Sueño máximo musical
 - Véndete en un minuto
 - ¿Quién tiene que venir al pódcast
 - ¿A cuántos niños de 5 años te bajarías?
 - ¿Te gustaría estar firmao o desfirmao?