

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PROYECTO PERSONAL: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL ARTISTA
“SYNTHXX”.**

REDONDO DE LA OLIVA , FRANCISCO

Tutora académica: Ana Sebastián Morillas

Segovia, Julio de 2023.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
	1.1. Motivación personal y justificación del trabajo.	2
	1.2. Objetivos.	4
	1.3. Metodología.	4
2.	BRIEFING	5
	2.1. Historia del artista.	5
	2.2. Objetivos del artista.	6
	2.2.1. Objetivos de comunicación.	6
	2.2.2. Objetivos comerciales.	7
	2.3. Posicionamiento deseado del artista.	7
	2.4. Descripción del público objetivo.	7
	2.5. Mensaje que quiere transmitir.	7
	2.6. Timing.	8
	2.7. Información adicional.	8
3.	INVESTIGACIÓN: CONTRABRIEFING.	9
	3.1. Problemas de comunicación del artista expuestos en el briefing.	9
	3.2. Misión, visión, valores y propósito del DJ.	10
	3.3. Análisis del artista.	10
	3.3.1. Imagen del artista en redes sociales.	10
	3.3.2. Imagen proyectada, percibida y deseada.	12
	3.4. Análisis del mercado y del posicionamiento.	14
	3.4.1. Análisis del mercado.	14
	3.4.2. Análisis del posicionamiento.	15
	3.5. Análisis de la competencia.	16
	3.6. Público objetivo.	25
	3.7. DAFO.	30
4.	ERRORES DETECTADOS Y SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN.	33
	4.1. Errores o posibles problemas.	33

4.2. Soluciones a los problemas de comunicación.	34
5. APORTACIONES: PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COMUNICACIÓN DEL ARTISTA.	35
5.1. Objetivos.	35
5.2. Estrategias y tácticas.	35
5.3. Público objetivo.	39
5.4. Mensaje, tono e insight.	40
5.5. Timing.	40
6. CONCLUSIONES.	41
7. BIBLIOGRAFÍA.	42
8. ANEXO 1. Encuestas.	47

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, quiero mandar un agradecimiento a mis padres, sin ellos nunca habría decidido dar el paso de entrar en la universidad y tengo muy claro que, si he logrado o estoy a punto de conseguirlo es gracias a su apoyo, a los ánimos que me dieron desde el minuto cero, dándome la libertad de tomar mis propias decisiones desde bien pequeño, permitiendo que me equivocara, dejando que me tropezará una y mil veces contra los obstáculos pero estando siempre a mi lado, siendo el apoyo necesario para que lo intentara una vez tras otra, porque la persona que verdaderamente fracasa es la que no se rinde.

No puedo olvidarme ni de mis compañeros de trabajo ni de mis compañeros de clase, los cuales tienen el cielo ganado, gracias a ellos, todo fue un poco más fácil, encontrando la manera de adaptar los horarios y cambios de turno, ofreciéndome todas las facilidades posibles para que pudiese asistir a los exámenes, prácticas y a las asignaturas donde la asistencia era obligatoria... y todo ello de la forma más desinteresada posible.

Por último, agradezco a Vicente Galindo aka “Synthxx” por su generosidad en cederme su historia, su imagen, toda su sabiduría y no solo en este proyecto, sino en general. A lo largo de varios años has sabido inculcarme unos valores y una ética a la hora de trabajar que hace que tengas el respeto del mundo de la escena electrónica en España.

RESUMEN

Synthxx, es un DJ toledano de música electrónica, enfocado al género Techno, tras un pasado difícil vuelve a los escenarios intentando recuperar la versión del chico que empezaba a despuntar en sus primeros eventos, con una idea muy marcada en la que prioriza su estilo musical por encima de las modas.

Este trabajo de fin de grado pretende realizar la planificación estratégica para un caso real, es un proyecto personal y tras los datos obtenidos aquí, sería interesante poder brindarle los resultados obtenidos a Djs que estén en situaciones similares o iguales que Synthxx y sería fantástico que puedan aplicar las ideas y estrategias que se plantean para mejorar su imagen y su posicionamiento como artistas.

Los objetivos principales de este proyecto son: mejorar la comunicación y la comercialización de la marca “Synthxx”, por eso se analizará la comunicación del mismo para detectar cuáles son sus fallos y ayudarle a solventarlos y solucionarlos.

Este proyecto se divide en 2 partes, (Briefing inicial, Contrabriefing/Investigación) y (Propuesta de mejora), en las dos primeras se realizará un análisis profundo de la comunicación del artista obteniendo toda la información posible del mismo, todo ello, a través, de un análisis de su comunicación, realizando encuestas al público para ver como de efectiva es su comunicación, realizando un análisis DAFO y estudiando a su competencia, con todo eso se podrá valorar la gestión de los canales de comunicación de sus medios.

La segunda parte, se basa en plantear una propuesta de un plan de comunicación que sea capaz de cubrir las necesidades que presenta el artista toledano.

PALABRAS CLAVES: Plan de comunicación, Estrategias, Redes Sociales, Dj, Música Techno

ABSTRACT:

Synthxx is an electronic music DJ from Toledo, of the Techno genre, who after a difficult past returns to the stage trying to recover the version of the boy who began to stand out in his first events.

This end-of-degree project aims to create a 360° communication plan for a real case, a personal project, and after the data obtained here, to be able to offer him the results obtained and apply them to improve his image and positioning as an artist.

The main objectives of this project are to improve the communication and marketing of the Synthxx brand, which is why we will analyze its communication in order to detect its failures and help to solve and resolve them.

This project is divided into two parts, initial briefing, counter-briefing and proposal for improvement. In the first two parts, an in-depth analysis of the artist's communication will be carried out, obtaining as much information as possible from the artist, all of this through a Dafo analysis and how he manages the communication channels of his media.

The second part is based on the proposal of a communication plan capable of covering the needs presented by the artist from Toledo.

KEY WORDS: Communication Plan, Strategies, Social Networks, Dj, Techno Music.

1. INTRODUCCIÓN

Toda buena música, debe ser una innovación (Lex Baxter. citado en *80 frases sobre la Música para melómanos como tú*, 2016).

La música, según la definición tradicional del término, es el arte de crear y organizar sonidos y silencios, respetando en todo momento los principios fundamentales de la melodía que son: la armonía y el ritmo.

La música, ha ido evolucionando a lo largo de la historia con todo tipo de instrumentos y dependiendo de la zona geográfica, en la cual nos ubiquemos, escucharan unos sonidos u otros, hay infinidad de géneros musicales y en la actualidad mediante las redes sociales, se pueden descubrir a artistas muy talentosos, que pueden mostrar sus cualidades al mundo entero.

En la actualidad, España, se encuentra entre los tres primeros países del mundo, en los cuales se celebran el mayor número de festivales, tras finalizar el COVID, nuestro país, subió a la primera plaza como el destino de preferencia en el mundo para el turismo de festivales musicales, fue tal el “boom” que las agencias de artistas, estaban desbordadas ante el número de peticiones para sus artistas.

En este proyecto, se va a interesar sobre todo en la música electrónica, podemos decir que la capital de nuestro país, en la actualidad goza de muy buena salud, en cuanto a eventos de este género musical, se refiere, es un género que está consiguiendo cada vez más adeptos. La finalidad de este trabajo es la realización y la planificación estratégica de Vicente Galindo a.k.a “Synthxx”.

“El techno no fue diseñado sólo como música dance fue diseñado para ser una declaración futurista” (Jeff Mills citado en The Skinny, 2013).

La mayoría de las empresas, suelen tener un departamento de comunicación, todo es relativo, depende de la capacidad económica o el volumen de trabajo que tenga la empresa, le permitirá tener más o menos trabajadores, lo que sí está claro, es que toda empresa busca: Aprovechar y exprimir al máximo sus canales de comunicación, con todos los agentes que intervienen en la actividad de la empresa, para así darse a conocer, además, de ofrecer sus productos. En este proyecto, no se trabajara sobre una empresa en concreto, sino que será con una marca personal,

es decir, con una persona como ya hemos explicado anteriormente, pero es el mismo modus operandi de trabajo, lo único, hay algunos matices que cambian bastante, por lo tanto, se tiene que ser consecuente, de que no solo es necesario comunicar con los canales propios del artista, sino que hay que aprovechar toda la repercusión que ocurra en sus eventos, para conseguir la mayor notoriedad posible, esto se conseguirá mediante publicidad ganada. La publicidad que venga de forma gratuita va a ser beneficiosa y será bien recibida, siempre que sea buena, claro.

Para empezar el proyecto, hay que partir de un briefing que recogerá la información más importante del artista para después desarrollar la investigación y analizar el mercado, su posicionamiento, el público objetivo, etc. Todo ello llevará a detectar los principales errores de comunicación y se dará solución a los mismos. Por último, se realizará una propuesta de comunicación, en función de la planificación estratégica llevada a cabo para mejorar la imagen del artista.

1.1. Motivación personal y justificación del trabajo.

Los motivos que me han llevado a optar por esta modalidad de trabajo, ha sido una decisión únicamente personal. Este proyecto es un desafío para mí. Actualmente, acabo de entrar en una agencia de Djs y algunas de las funciones que realizo son: llevar las contrataciones, la logística y aconsejar a los artistas sobre que opciones en social media son más interesantes para su crecimiento personal, pero esta es la menos ya que ellos tienen empresas especializadas en la gestión de sus redes sociales.

El trabajo que planteo para desarrollar el TFG me permitirá guiarme en situaciones futuras, desempeñando esta actividad, en consecuencia, puede ser una herramienta perfecta en la cual pueda sostenerme, si llegado el momento tuviese dudas a la hora de tomar una decisión con alguno de los artistas de la agencia. En esta etapa de mi vida, no es casualidad haber llegado hasta aquí. Hay un previo trabajo de bastantes años que ha surgido fruto del esfuerzo y el sacrificio por conseguir una meta, mi idea es progresar y superarme año tras año, ya que nunca se deja de aprender ni de mejorar, este proyecto puede ser bastante enriquecedor y un apoyo muy importante con vistas al futuro.

El mundo de la escena musical es un negocio muy difícil, tienes que ir trabajando en silencio e ir escalando poco a poco, a no ser que tengas mucho dinero y te conviertas en un promotor exitoso, condición que no te garantiza ni tener éxito, ni obtener el respeto de la gente.

Llegar hasta aquí, ha supuesto muchas horas de trabajo y mucho sacrificio, el tener que hacer cosas que a lo mejor no tienen mucho que ver con lo que hago actualmente y en lo que quiero convertirme, pero me han permitido llegar al lugar que estoy con la mayor humildad y el mayor respeto posible hacía todo el mundo,

Mi vinculación con la música viene desde que era pequeño, debido a que mi padre es dj amateur y siempre que tenía tiempo libre en casa, se pasaba las horas creando y mezclando música ahí me pasaba las horas junto a él, escuchando sus mezclas y teniendo mis primeros contactos con los discos de vinilos.

En mi adolescencia asistía a eventos de música electrónica de la provincia, a los cuales, por edad, si podía asistir, poco a poco empecé a ser un asiduo en esas sesiones y pasé de ser un cliente a formar parte en una de las discotecas más importantes de España.

Esta discoteca está ubicada en un pueblo de Toledo, se llama “Family club” y aquí he desarrollado mi vinculación con la música. Llegué siendo un desconocido y fui pasando de ser un cliente de la sala, a formar parte del equipo de Relaciones Públicas y sin darme cuenta en cuestión de un par de años, estaba liderando y coordinando el equipo de ventas de esta institución. Mi última etapa allí fue muy enriquecedora, pues me encontraba compaginando la gestión del departamento de ventas y trabajando codo con codo, con la persona encargada de realizar las contrataciones “**el booker**”. Esta es la persona encargada de las contrataciones, la que tiene el contacto directo con las agencias, pues yo era su ayudante, se me podía catalogar como “**booker junior**” contactaba con agencias, enviaba mails y diseñaba junto a esa persona los line up de la programación mensual, de esta manera conseguí estar de lleno en todo el ámbito musical, teniendo un trato de primera mano con artistas nacionales e internacionales y sus agencias, durante años he podido ver cómo funciona la escena musical en España y un negocio desde dentro.

Estos años, me han permitido adquirir bastantes contactos dentro de la industria musical, que me han llevado a mi objetivo inicial, el poder trabajar con artistas directamente, gestionando sus contrataciones y la logística de estos. Reconozco, que muchos artistas han pasado de ser grandes desconocidos que venían a hacer sus sesiones y se iban, a convertirse en grandes amigos.

Estoy hablando de artistas de todos los niveles, algunos nacionales otros internacionales y otros con un talento increíble, que no han tenido la oportunidad o no han sabido desarrollar sus cualidades y darse a conocer, por lo tanto, me gustaría que este proyecto funcionase de guía, para a todos esos artistas, que no han sabido sacar partido a sus cualidades y lo utilicen de referencia y puedan desarrollar su talento.

1.2. Objetivo.

El objetivo de este proyecto es conocer en profundidad el plan comunicativo de SYNTHXX para poder delimitar sus errores actuales y diseñar unas estrategias bajo los plazos marcados en el briefing, que provoquen una mejor comunicación y un repunte positivo en cuanto a la frecuencia de sus actuaciones y su popularidad.

1.3. Metodología.

La metodología utilizada para este proyecto se ha centrado en recoger información tanto cualitativa, para conocer al artista y su entorno, como cuantitativa, a través de datos. Se ha realizado una encuesta piloto a 60 personas que forman parte del público objetivo al que se dirige y con los datos e información recolectada sabremos cómo se comunica el artista. Todo ello nos permitirá desarrollar una estrategia acorde con los objetivos marcados en el briefing para poder cumplirlos y plantear una propuesta de mejora.

2.BRIEFING

2.1. Historia del artista.

Vicente Galindo, comenzó su carrera musical desde una edad muy temprana, siendo bien pequeño, empezó a entender la música de una manera distinta a las de sus compañeros de clase. Todos los días, a la vuelta del colegio, se pasaba las tardes en su habitación, tratando de mezclar dos cintas de cassettes para comprobar qué sonidos emitían, así empezó su curiosidad por la música, creando e innovando en busca de sonidos nuevos. Los instrumentos musicales, le llamaban mucho la atención y tenía una predisposición innata a utilizarlos, debido a este interés, sus padres tomaron la decisión de apuntarle a clases de música, allí aprendió cómo funcionaban los compases y los ritmos en la música.

En la adolescencia, se introdujo en la música electrónica y empezó a coger soltura con la controladora, fue adquiriendo experiencia en los clubs de su zona, en aquella época, era un joven DJ que sorprendía a los asistentes con sonidos nuevos y poco escuchados por el momento. Desgraciadamente, cuando estaba empezando a ser reconocido y los asistentes que acudían a sus sesiones empezaban a preguntarse: ¿quién es ese chico? tuvo un parón de bastantes años, debido a problemas personales. Este parón, propició la desvinculación total sobre los ambientes nocturnos. Llegado el momento, cuando se notó preparado para volver y con la motivación necesaria, decidió reincorporarse de una manera totalmente distinta. Aquí, en este instante nace y aparece en escena la creación de su nuevo perfil como artista bajo el aka de: “Synthxx”.

Con el perfil de Synthxx, se puede observar a un Vicente totalmente distinto, en lo personal, tiene la madurez necesaria para coexistir en este mundo nocturno, navegando con sus pros y sus contras. Musicalmente, nos encontramos a un artista renovado, con un estilo claro, innegociable y muy definido que apuesta por una producción musical con un bombo muy marcado en sus tracks.

En cuanto a antecedentes del artista, hay que destacar que ha actuado en 3 de las 5 discotecas más importantes y emblemáticas del género techno de la península: Industrial Copera en Granada, Florida 135 en Huesca y Family Club en Toledo.

La creatividad mediante la música, sería uno de los atributos principales del artista, porque a través de la música comunica sus sentimientos, ya sea, en el estudio produciendo temas como en directo, en sus sesiones, los minutos que duran sus set los suele hacer improvisando sin llevar nada preparado antes de casa, pero eso es fruto de su experiencia y largo recorrido poniendo temas, que le permite tener la creatividad de orientar la sesión dependiendo como sienta al público, puede optar por un tema más agresivo o más suave para estar en sintonía con ellos, pero siempre utilizando la música con la cual él se siente más cómodo, por eso nunca vas a llegar a escuchar dos sesiones iguales de él, serán parecidas pero iguales no.

“Cada disco refleja un momento. Anteriormente sí que quizás estábamos obsesionados en hacer álbumes que fuesen perfectos, pero ya no nos importa. Eso es algo que con los años también hemos aprendido. La perfección es aburrida. Solo buscamos que aquello que ofrecemos tenga sentido y nos llene a nosotros. Esa es nuestra satisfacción” (Chemical Brothers. Mondosonoro, 2015).

En cuanto a las últimas acciones de comunicación y campañas, no tiene ninguna destacable, la única información vertida a la red sobre él, son los flyers de los sitios a los cuales va a pinchar, pero no se ha encontrado nada sobre entrevistas ni acciones comunicativas respecto al nombre de “Synthxx”.

2.2. Objetivos del artista.

En este apartado se van a destacar los objetivos de comunicación y comerciales que quiere incrementar el artista, que principalmente.

2.2.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se plantean a través de las redes sociales. El objetivo principal es lograr hacer “Popular” al artista Synthxx. Hay que conseguir conquistar a un grupo de seguidores consolidados para que le apoyen acérrimamente en todas sus publicaciones y poco a poco, hacer crecer ese grupo. Esto hará que con la propia inercia vaya creciendo, hasta crear una comunidad fuerte en torno al artista. Otro objetivo es hacer entender al artista que es importante interactuar con el público de una manera sencilla y cercana, pero sin perder ese aspecto serio y exclusivo que pretende dar para llegar a ellos de una manera eficaz.

2.2.2. Objetivos comerciales

Como objetivos comerciales destacados son: aumentar el número de seguidores en redes sociales e intentar llevar su música a todos los rincones del país, que su propio nombre sea un reclamo para las fiestas de este estilo musical. Conseguir que asista a alguno de los festivales más importantes del país: (Aquasella, Monegros, Medusa, Dreambeach). Generar un aumento de sus ingresos, es decir, que sus honorarios por evento realizado deben de ser superiores y la consecución de una colaboración con alguna marca que le permitan esa popularidad que necesita, pero sin perder el toque exclusivo que quiere mantener el artista.

2.3. Posicionamiento deseado por el artista.

Para el artista, su posicionamiento deseado, sería, que la escena del Techno español, es decir, todo lo que engloba este sector: él público, los compañeros de profesión, las agencias de representación y los promotores de los eventos, reconocieran su trabajo y calidad musical, provocando así un aumento de su popularidad y por ende, un mayor número de asistentes a sus actuaciones.

2.4. Descripción del público objetivo.

Hombres y mujeres comprendidos en la franja de edad de entre 17 y 30 años a los que les guste el género musical “Techno” y asistan a eventos de este género musical tanto los fines de semana (viernes o sábado) o en verano, o que vayan a festivales que tengan escenarios de este estilo musical.

2.5. Mensaje que quiere transmitir.

El mensaje, que quiere transmitir el artista, a través de su música como a través de su imagen en redes sociales, o con su imagen en persona, es la de una persona inquieta, sencilla, en la cual viven dos versiones enfrentándose constantemente: su pasado y su presente.

La música, le sirve de reflejo para mostrar cómo ha evolucionado y madurado, convirtiéndose en una mejor persona y cómo puede transmitir esos sentimientos, utilizando sonidos con mucho bombo y muy industriales (cuando me refiero a industriales, es un estilo de un subgénero del techno que destaca por sonidos más metálicos, ásperos y duros).

2.6. Timing.

El proyecto se pondrá en práctica en 2024.

2.7. Información adicional.

Es una persona que no le gusta el protagonismo, siempre se aparta de los lugares en los cuales las miradas pueden recaer hacía su persona, sólo acepta que los focos le vislumbren a él, cuando está encima de la cabina. Siempre que tiene la oportunidad, accede a colaborar en eventos solidarios de una manera altruista y desinteresada.

Sí puede, le gusta ayudar a la gente que tiene a su alrededor, no es la primera vez, que algún amigo adquiere alguna discoteca y él se ha ofrecido a ir toda la noche a poner música sin cobrar sus honorarios, básicamente, lo hace porque quiere que a la gente de su entorno le vaya bien y estas acciones las hace de forma desinteresada y gratuita.

3. INVESTIGACIÓN: CONTRABRIEFING

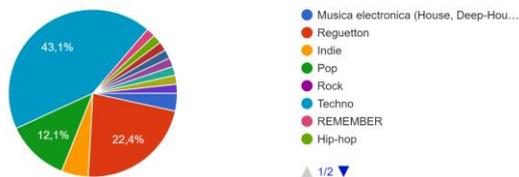
Como todo proyecto, para empezar a tomar decisiones se tiene que saber en qué punto se encuentra el artista, para así optar por un camino u otro.

Para saber qué lugar ocupa se ha creado un cuestionario para obtener información sobre el criterio que tiene la gente acerca de la música electrónica o si prefieren otros géneros, es importante saber que preferencias tiene el público y obviamente es necesario conocerlo para sacar las conclusiones pertinentes sobre el sujeto, o si es reconocido por el target, consejos que le darían o que opinan sobre su música.

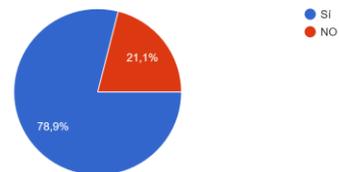
3.1. Problemas de comunicación del artista expuestos en el briefing.

Imágenes 1 y 2: Gráficos del cuestionario realizado

¿Qué estilo musical prefieres?
58 respuestas



¿Has consumido música electrónica o Techno alguna vez?
57 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

A la hora de preguntar a los encuestados si consumen música regularmente, se puede ver una aplastante mayoría en la que todos dicen que sí y dentro de sus preferencias se encuentra la música techno, seguido del género musical reggaetón como la segunda preferencia.

Se puede observar que hay un 21,1% que no han consumido nunca esta música en ningún evento, es decir, no saben nada de música techno, por lo tanto, va a ser difícil que ese porcentaje conozca a nuestro artista.

3.2. Misión, visión, valores y propósito del DJ.

La misión y objetivo principal del artista, es afrontar los nuevos proyectos que tiene en la actualidad, es decir, sus eventos como DJ como los temas que está produciendo en el estudio, quiere que su público vea que está comprometido con sacar música de calidad, para obtener los mejores resultados y valoraciones.

La visión que tiene Synthxx es alcanzar la notoriedad suficiente y convertirse en un referente de la escena musical dentro del género techno en España y así convertirse en un referente para los más jóvenes. Llegando a tener la posibilidad de actuar en los mejores clubes y festivales de nuestro país.

Synthxx destaca por tener unos valores muy arraigados, ya que es una persona con una capacidad de superación muy grande, la cual a pesar de las circunstancias y todas las cosas negativas que han ocurrido en su vida, sigue luchando por sus sueños con la mejor de las sonrisas y con la motivación necesaria para no rendirse nunca, siendo fiel a sus principios e ideales, siempre ayudando a toda la gente que tiene a su alrededor de forma desinteresada, aportando su música de una manera altruista.

Si hubiera que describirlo, las palabras exactas son: empático, amable, persistente, familiar y muy social.

Su propósito como DJ, no es otro que el de triunfar, sin dejar de lado sus principios, por lo tanto, siempre será fiel a sus valores y a su estilo propio, sin dejarse llevar por las modas musicales, teniendo la posibilidad de estar ayudando y motivando a las personas que están empezando en el mundo de la música.

3.3. Análisis del artista

3.3.1. Imagen del artista en redes sociales

Synthxx se muestra en redes sociales con una imagen muy seria y muy profesionalizada, la mayoría de su contenido se centra en la música, en flyers de los clubs a los cuales va a actuar o clips en los que sale actuando en sus eventos, la mayoría de sus imágenes son a color, con fondos muy rojos de ambiente nocturno y las fotografías en las que sale él son de lugares como muy industriales o góticos, por ejemplo tiene imágenes en naves y estaciones de tren

abandonadas, pretende dar una similitud a su música, su imagen representa un aura muy *underground*.

Como medios propios, el artista cuenta con sus perfiles de redes sociales, está presente en las plataformas de Instagram, Facebook y Soundcloud. En la primera plataforma cuenta con 3358 seguidores, con una media de unos 700 me gusta por imagen, se puede destacar que su perfil es potente porque no tiene gran cantidad de seguidores, pero los seguidores responden bien a sus publicaciones.

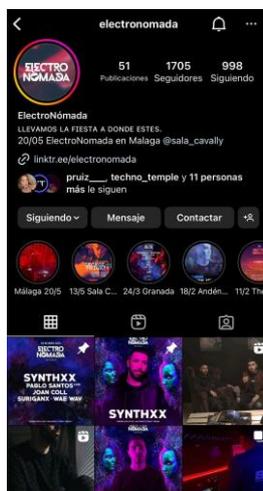
Imágenes 3 y 4: Redes sociales del artista “Synthxx”.



Fuente: Instagram.com

En cuanto a los medios ganados, solo cabe mencionar, que como todavía no tiene tanta repercusión, ahora mismo, la publicidad mediante esta modalidad, se la hacen las discotecas o clubs y sus equipos de relaciones públicas a los cuales va a poner su música. Con respecto a los medios pagados, en estos momentos no tiene, el Dj comenta que ha pensado en incluir publicidad en sus publicaciones en redes sociales alguna vez, pero, por ahora, no quiere llegar a ese extremo prefiere calidad antes que cantidad, en cuanto a sus seguidores.

Imagen 5: Redes Sociales de un club que ha contratado al artista y le está dando publicidad



Fuente: Instagram.com

3.3.2. Imagen proyectada, percibida y deseada.

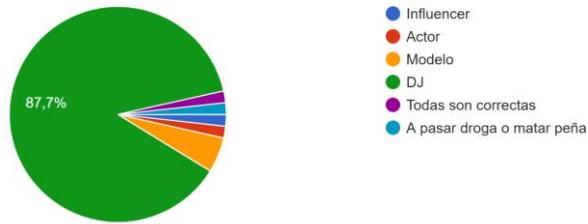
Tras haber analizado al artista y haber visto el briefing, la imagen del artista toledano es la representación de un varón con el semblante serio, el cual quiere centrar su imagen en redes sociales a la música, que todo gire en torno a ella, que se le vea con una identidad muy marcada y muy oscura, una de sus características principales y la cual predomine sea la seriedad, por lo tanto, se envió un documento al público para saber qué opinaban sobre el artista en varios aspectos, o cómo calificarían la imagen de este .

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Imágenes 6 y 7: Resultados de los gráficos, sobre la imagen del artista)

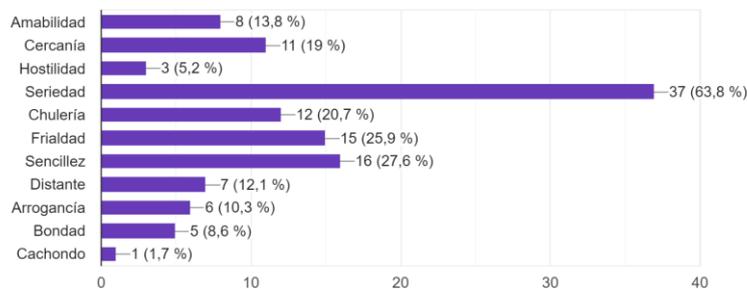
¿ A qué crees que se dedica?

57 respuestas



¿Qué te transmite su apariencia?

58 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

La inmensa mayoría, un 87,7% se hacen a la idea o intuyen que es DJ, solo por la indumentaria y por la fotografía subida, por otro lado, respecto a su imagen Synthxx proyecta unas sensaciones al público que lo califican de una manera en la cual, sus atributos principales son, que es demasiado serio y frío. Lo catalogan como que su imagen es arrogante pero un 19% de los encuestados lo ven como una persona cercana, por lo tanto, si realiza un par de cambios, seguro que puede conseguir esa mezcla deseada, de convertir su imagen en la de una persona que transmita esa sensación de seriedad, pero también sea cercana y exclusiva como se pedía en el Briefing.

3.4. Análisis del mercado y posicionamiento.

3.4.1. Análisis del mercado

El techno es un movimiento relativamente joven que nació en la década de 1980, se inspiraron en la música electrónica contemporánea de la época, y en otros estilos como el funk, pero hasta mediados de los 90 no podremos hablar con propiedad sobre el Techno en España. Actualmente nuestro país cuenta con buena salud en cuanto a eventos de este género, aunque el Techno actual ha cambiado bastante en general, desde la música, la forma de relacionarse de los jóvenes e incluso las vestimentas.

Antes, la música que predominaba estaba formada por sonidos más experimentales, los Djs basaban sus mezclas en la utilización de bombos, en los cuales el artista a la hora de mezclar la música creaba la sensación de ir a gran velocidad, pero sus mezclas no pasaban los 145 bpm (“Beat por minuto”, significa golpe por minuto). Ahora la música es muy distinta, las variantes que están de moda en la actualidad, que, a raíz de la pandemia y el cambio generacional producido por el parón de estos años, con unas nuevas generaciones que frecuentan las discotecas, prefieren música a gran velocidad y contundencia. Estas generaciones sólo han vivido fiestas con este tipo de música que han visto en sus primeros eventos y estos sonidos actuales consisten en una ecualización más sencilla, pero a mucha más velocidad. Marcas como CODE o BLACKWORKS están llegando a reunir a 10.000 personas por evento, consiguiendo más adeptos gracias a los grandes espectáculos que se crean y a través de los medios de comunicación, el apogeo de las redes sociales y las producciones musicales, de los artistas emergentes españoles están consiguiendo poner a nuestro país como un referente a nivel global.

A día de hoy, el mercado musical español es muy amplio y heterogéneo, exportamos artistas por todos los eventos de electrónica de todo el mundo, además se crean festivales que son punteros en Europa, lo que convierte a nuestro país en un lugar con un abanico de ofertas muy grande, esto provoca que los promotores tengan que desembolsar grandes cantidades en logística y artistas, lo que hace que sea un mundo muy competitivo, porque les cuesta sacar una gran rentabilidad y el riesgo es muy grande. Esto provoca una presión a los artistas muy grande y hace que el despuntar para la gente emergente sea complicado, porque la inversión suele ser muy amplia y los promotores se centran en buscar el máximo beneficio posible en sus eventos y buscan al artista que esté de moda, para que de una manera más rápida y fácil le

permita vender tickets, por eso es tan frecuente ver a los 5 o 6 artistas que son rentables en la mayoría de los festivales y eventos de electrónica.

De esta manera, se puede decir que la situación de Synthxx es algo complicada.

3.4.1. Análisis del posicionamiento comunicativo y de mercado

Como ya se ha comentado en anteriores apartados, la situación de la comunicación del Dj es bastante clara, no es conocido por el público encuestado y su aspecto, o lo que transmite, no es lo esperado por el briefing. Las redes sociales no acompañan lo suficiente debido a que en Instagram tiene cerca de 3500 de seguidores y no suele subir post con regularidad, lo que provoca que no haya *engagement* por parte de los fans, lo que sí y es bueno, es que sus seguidores son reales, le siguen porque les gusta su contenido, porque de un perfil de 3000 seguidores tener 800 *me gustas por foto*, es una buena conversión.

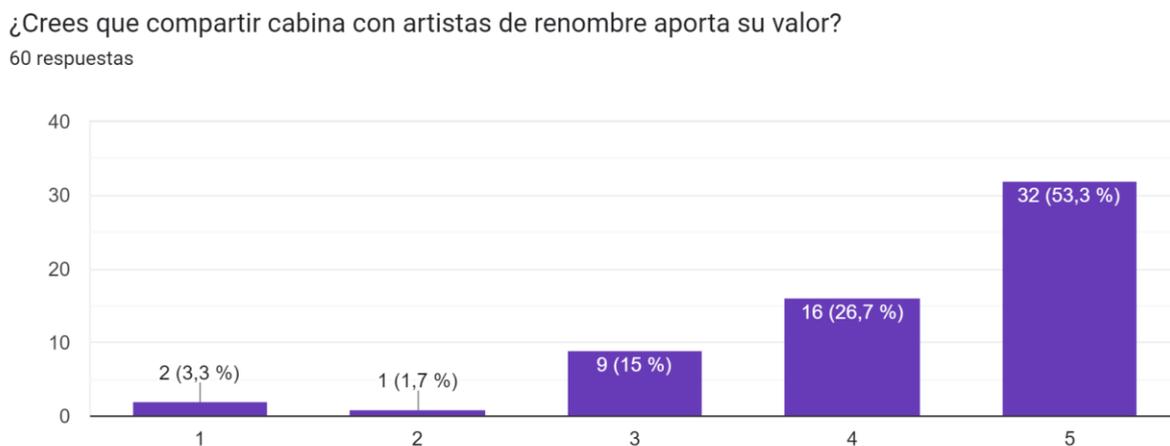
Su *feed* intenta seguir una línea fija, pero es algo alternativo, combina fotos con videos y fotos de sus eventos, en los comentarios no termina de contestar a todo el mundo, esto hace que no se genere el *engagement* que el artista necesita por lo que no consigue esa cercanía con el público, da la sensación de ser un artista muy extrovertido y poco cercano.

La elección de los soportes hasta la actualidad es mejorable. Es necesario utilizar otros canales como TikTok, para conseguir atraer a los jóvenes que próximamente estarán preparados para acudir a los eventos, en las encuestas un 50% decía no saber ni quien era, es decir, no sabían nada de él.

En base a la investigación, se ha llegado a la conclusión de que uno de los problemas de la gestión de Synthxx ha sido no encaminar bien su talento a las redes sociales para darse a conocer más o buscar las colaboraciones necesarias para ir subiendo poco a poco.

Ha querido dar una sensación de artista demasiado profesional desde primer minuto, cosa que no va acorde con su estatus y con los deseos de cercanía del briefing, todo esto ha provocado una problemática de no conocimiento por parte de los jóvenes, alejándose de todo lo que quiere transmitir.

Imagen 8.: Gráfico sobre la importancia de compartir cabina con Djs de primer nivel



Fuente: Elaboración propia. Documento Google Forms.

En cuanto al posicionamiento de Synthxx, en la pregunta que, si creen que compartir cabina con artistas de renombre aporta valor al resto de artistas, queda bastante claro que la gente estaba muy de acuerdo en eso, por lo tanto, sería muy recomendable que hablase tanto él o su manager con los promotores para conseguir actuar con artistas de primer nivel, porque le puede producir un buen posicionamiento y popularidad entre los más jóvenes.

3.5. Análisis de la competencia.

Tras realizar un análisis sobre la escena musical nacional e internacional, por el estilo musical de “Synthxx”, estos son los Djs a los cuales debe prestar atención el artista, porque le pueden servir de referencia y también porque son competencia por las similitudes y características en sus sonidos.

Estos artistas son: Oscar Mulero, Lewis Fautzi y Roll Dann.

3.5.1. Oscar Mulero

“Para mí es necesario estar siempre involucrado en cosas nuevas para encontrar motivaciones” (Oscar Mulero. 2021).

Imagen 9: Retrato de Oscar Mulero.



Fuente: Last.fm.com

Oscar Mulero, es un reconocido Dj nacido en Madrid en 1971, su curiosidad por este mundo surge de rebote en los años 80 visitando una tienda de vinilos. Fue el primer paso que dio el artista madrileño para adentrarse en este mundo. El Techno en España empezó a escucharse a partir de los años 90. Oscar, es uno de los referentes de la escena en España, siendo una figura reconocida en el continente europeo, el primer contacto con la profesión de Dj surge por la enfermedad de un amigo, que decide llamarlo para sustituirlo esa noche para pinchar por él en un pequeño club de Madrid. Desde abajo, y sin atajos consigue ser un habitual en las cabinas de los clubes más underground de la capital, en el cuales, acogerán su discurso musical oscuro y cortante. Durante estos años consigue hacerse un nombre dentro de la escena y comparte cabina con lo mejor del Techno mundial: Jeff Mills, Derrick May (los padres del Techno) a partir de ahora viene la subida de Oscar con su primer gran evento, fue en mil novecientos noventa y seis, en el festival Sonar (Barcelona). En el año 2001 fundó su sello discográfico “Warm up” y 2004 entró a formar parte del sello que le llevó a ser un grande entre los grandes “Polegroup Records”.

A partir de aquí todo es historia y nace la leyenda de Oscar Mulero, un artista completo sin el que no puede entenderse la historia de la música techno en España.

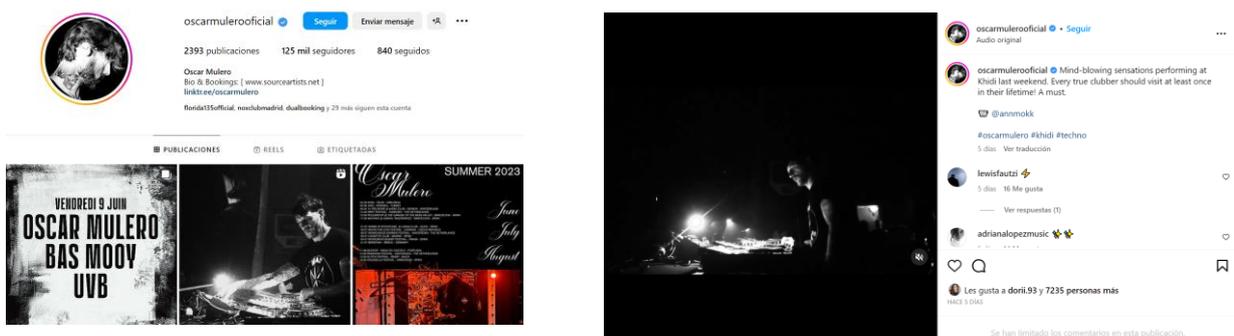
Se debe considerar a Oscar competencia de Synthxx, la carrera del artista madrileño le debe servir de guía, es un ejemplo, en el cual debe de fijarse para conseguir sus objetivos, su estilo musical es muy parecido al del artista toledano, aporta una técnica y ecualización del sonido prácticamente única y perfecta, es uno de los ídolos de Synthxx y como referente tiene que fijarse en su forma de actuar. Compartir cabina con él sería uno de los momentos más increíbles en la carrera del artista toledano.

Oscar, es catalogado como el “Dios” del techno español, su apariencia suele ser muy parecida a la de un rockero, su pelo es de longitud media, recubre su cara con una barba algo frondosa y respecto a su indumentaria suele portar prendas en las cuales predomina en su totalidad el color negro.

Sus redes sociales se notan que son las redes de un artista ya que combina imágenes suyas actuando con carteles de sus actuaciones y también tiene imágenes muy misteriosas de monumentos con aspecto gótico, predominando el blanco y negro en la mayoría de sus imágenes. Su comunicación será dividida en medios propios, medios ganados y llegado a su estatus a este artista no le hace falta la utilización de medios pagados.

Medios propios: Actualmente, Oscar cuenta con 125.000 mil seguidores en la red social de Instagram, suele tener un tráfico de interacciones bastante bueno con una media de 2.500 likes por foto, varían mucho los me gustas en las publicaciones del artista madrileño, donde más reconocimiento obtiene es en los videos en los cuales muestra su música, que llega a la cifra de los 7.000 me gustas por publicación. En lo que respecta a Facebook, el Dj madrileño, cuenta con 218.000 seguidores, con una media por publicación de 2.000 likes por publicación.

Imágenes 10 y 11: Redes Sociales de Oscar Mulero



Fuente: Instagram.com

En cuanto a los medios ganados, Oscar obtiene mucha repercusión a través de todos los clubs o festivales a los que acude, ya que venden su nombre y su imagen, así obtiene repercusión de ellos, pero también están todos los medios de comunicación especializados en el mundo de la electrónica, los cuales crean artículos y entrevistan al dj, toda esa información es publicidad, no podemos obviar que cuenta con un fuerte club de fans, que tienen una página propia tanto en Instagram como en Facebook en la cual cuentan con 7.600 seguidores y 37.000 respectivamente.

Imágenes 12 y 13: Medios de comunicación que hacen publicidad ganada al artista



Fuentes: Beat Burger.com / Facebook.com

3.5.2. Lewis Fautzi

Lo más importante es la creatividad. He hecho música muy exitosa solo con mi laptop y auriculares (Lewis Fautzi.2019).

Imagen 14: Lewis Fautzi



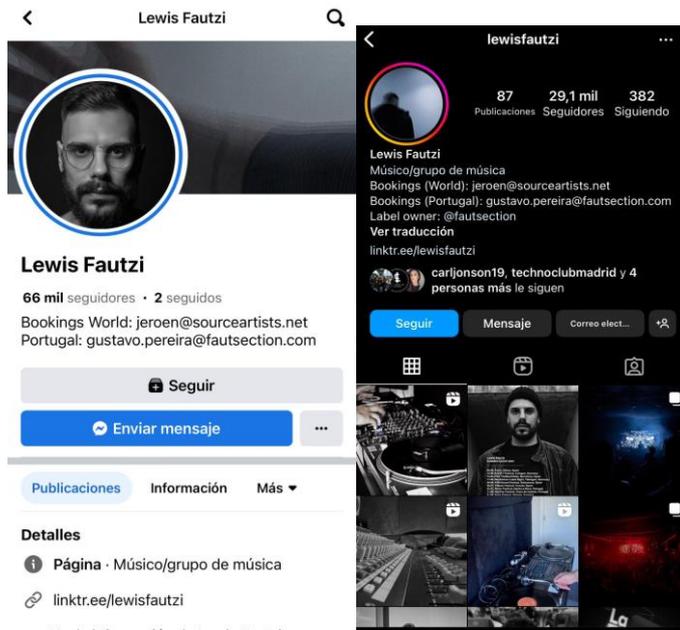
Fuente: Ra.co.com

Luis Goncalves, nació en Barcelos, Portugal en 1991. Sus inicios en la música son siendo un adolescente, en la actualidad pasa más tiempo en el estudio que en cualquier otro lugar, se tira horas y horas absorbiendo todo tipo de música que le pueda servir de influencia para conseguir llevar a cabo nuevas creaciones. Fruto de esa búsqueda, actualmente ha conseguido crear un live, en el que su techno se convierte en una música con un ritmo muy intenso, oscuro y transporta al oyente a una alucinante experiencia electrónica. En la actualidad, las producciones del artista toledano no tienen que envidiarle nada a las de Lewis, es más este cuenta con un sello propio “Faut Section”, este sello ha seleccionado temas de Synthxx para su utilización.

En cuanto, a sus redes sociales nada más ver su cuenta de instagram, se nota que es el perfil de una persona que le encanta la música. El feed de la cuenta, muy similar al de Oscar Mulero, predominan las imágenes en blanco y negro, con imágenes místicas de lugares lúgubres todo ello mezclado con imágenes de eventos o momentos en el estudio, alterna imágenes suyas para dar realidad y veracidad a sus perfil y un poco de cercanía con sus seguidores, en Instagram cuenta con 29.000 seguidores en este perfil, respecto a los likes por publicación no se puede ver el número total de me gustas, debido a la nueva actualización de la plataforma, que permite que se puedan quitar y que no aparezcan el número total de me gustas por publicación.

En Facebook cuenta con 66.000 seguidores, con una media de 400 me gustas por imagen, la estética es igual que en Instagram, es decir, el contenido no cambia de una plataforma a otra.

Imágenes 15 y 16: Redes Sociales del Dj portugues



Fuente: Facebook.com /Instagram.com

El artista portugués, cuenta con sus redes como medios propios y de medios ganados, utiliza todas las revistas de electrónica, que le realizan entrevistas y anuncian sus próximas fechas, además no hay que olvidarse de los clubs y festivales que anuncian el nombre del artista como forma de publicidad en sus eventos. También cuenta con el apoyo de la página de Oscar Mulero fans, a veces suben contenido suyo debido a que ambos trabajan en la misma agencia musical, la mencionada anteriormente, Polegroup Records.

Lewis es un ejemplo, para el artista manchego de cómo puede verse en un lapso medio de tiempo, si hace las cosas bien. Esta frase del artista portugués es bastante inspiradora y puede servir como aliciente para continuar con su trabajo.

Crear en ti mismo y seguir trabajando duro, un día te sucederán cosas buenas. (Lewis Fautzi.2019).

Imagen 17. Medios ganados de Lewis Fautzi.



Fuente: BeatBurguer.com

3.5.2. Roll Dann

Pablo Peces, aka Roll Dann es un Dj y productor madrileño que se está empezando a hacer un nombre en la noche madrileña, gracias a que mantiene sus producciones centradas y enfocadas en la pista de baile, manteniendo una dirección firme y potente

Imagen 18: Retrato de Roll Dann



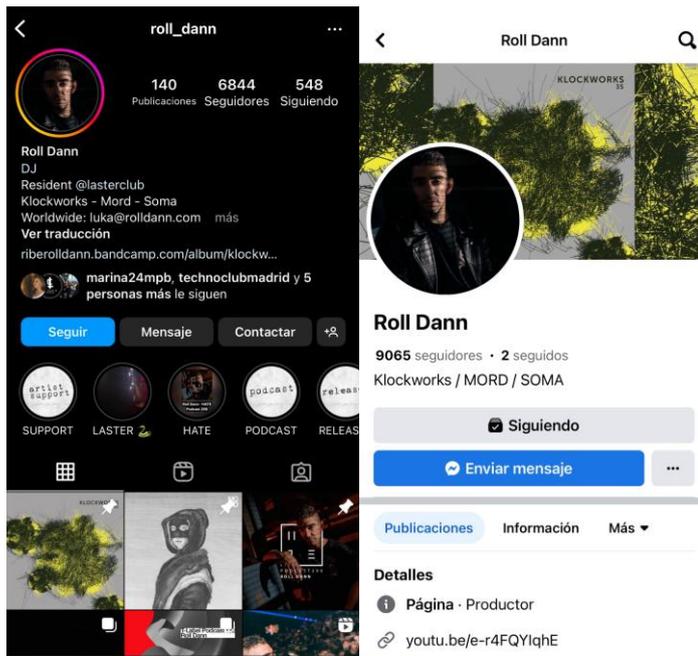
Fuente: Ra.co.com

Sus inicios provienen de vertientes de un techno más agresivo como es el Hard Techno-Schranz, en él encuentra refugio y empieza aficionarse por la música electrónica en general. Siendo mayor de edad decide pegar el salto e irse a Berlín en busca de una formación, enriqueciéndose de la calidad musical de la capital germana adquiriendo nuevos sonidos e influencias su visión del techno cambia completamente , gracias a ello se empieza a inquietar por contribuir a la industria con sus sonidos, convirtiéndose en una persona muy perfeccionista con sus trabajos, ya que tienen que estar muy elaborados convirtiendo su a.k.a de Roll dann en el de en un Dj con un estilo agresivo y rocoso que caracteriza su techno por ser música de calidad y envolvente.

En lo que respecta a los medios propios el artista cuenta con: Instagram, Facebook y Twitter.

En Instagram cuenta con casi 7.000 seguidores y no podemos observar cuantas reacciones tiene de media por publicación, en el perfil del Dj madrileño ocurre lo mismo que en el perfil de Lewis Fautzi, no se puede ver el número de reacciones, lo que sí podemos observar es que se ve un perfil más heterogéneo, en cuanto al estilo, se nota que es un artista pero de otra pasta, abundan más los colores rojos y fotos en color, no quita que no haya fotos en blanco y negro pero no tanta oscuridad como en los otros dos perfiles.

Imagen 19: Redes sociales del artista Roll Dann



Fuente: Instagram/Facebook.com

Roll Dann utiliza como medios pagados a Instagram, cabe destacar que en algunas publicaciones de Instagram paga, para así alcanzar a más usuarios e intentar hacerse más viral.

En medio ganados, destacaremos lo mismo que en los perfiles anteriores, tiene a los clubs en los cuales realiza sus sesiones y las páginas web de música electrónica, en las cuales suben videos o comentarios sobre artistas emergentes como lo es en la actualidad Roll Dann. Se le puede catalogar como competencia directa de Synthxx, en cuanto a su música ya que es muy similar y también en cuanto a la popularidad.

Imagen 20: Cartel de evento en el que actúa Roll Dann.



Fuente: Instagram de Laster, un club de Madrid.

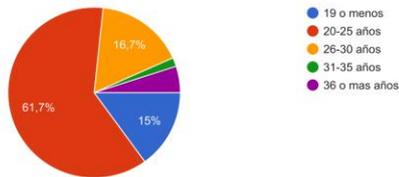
Estos artistas cuentan con un perfil de Soundcloud, es una plataforma en la cual los DJ suben sus sesiones y se pueden descargar temas que hacen otros artistas de forma gratuita, por lo tanto, es otra manera de tener medios propios en los cuales suben sus contenidos musicales para que lo escuche el público y dar a conocer sus obras.

3.6 Público objetivo.

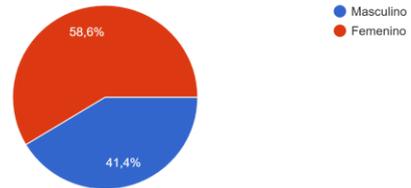
El target adecuado para conformar el público objetivo según el briefing presentado son personas con edades comprendidas entre los 17 años hasta los 30 años a los cuales les gusta el género musical del artista. Es decir, el techno o asisten a eventos de este estilo musical durante todo el año o en verano asisten a festivales que cuentan con escenarios de este género o acuden a los mencionados como importantes para el artista como (Aquasella, Monegros Desert Festival, Dreambeach o Medusa Festival). Son un público que saben lo que es este tipo de música y son muy exigentes musicalmente, siempre esperan una retroalimentación de la música que acuden a escuchar.

Imágenes 21, 22, 23, 24: Gráficos de los resultados obtenidos en la encuesta al público.

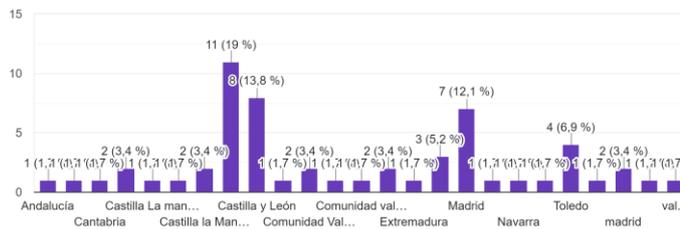
¿Qué edad tienes?
60 respuestas



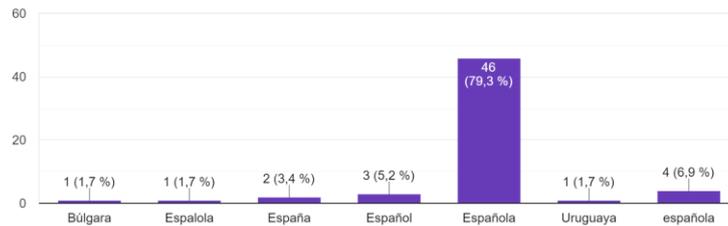
Genero
58 respuestas



Comunidad Autónoma en la que resides
58 respuestas



¿Cuál es tu nacionalidad?
58 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Contamos con la información de personas en su mayoría, de 20 a 25 años (un 60,3%) seguidos de un grupo que comprenden la franja de edad de 26 a 30 años (17,2%) en cuanto al género, la encuesta está muy igualada, prácticamente a la mitad con un 58,6 son mujeres y el 41,4 son hombres.

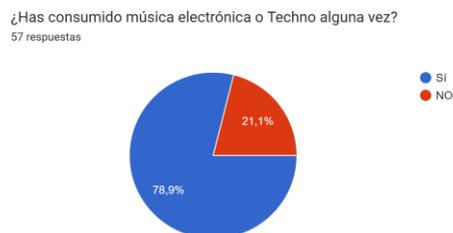
La mayoría del público es de nacionalidad española y sobre todo de Comunidades Autónomas como Castilla la Mancha, Madrid y Castilla y León.

Imágenes 25 y 26: Gráficos sobre los gustos musicales del público objetivo.



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 27. Gustos musicales del público encuestado



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

A la hora de preguntar a los encuestados si consumen música regularmente, se puede observar que en este apartado la mayoría responde que sí.

Las preferencias del público es la música techno, seguido del género musical, reggaetón como la segunda preferencia. Se puede observar que hay un 21,1% que no han consumido nunca música Techno, es decir, no saben nada de esta música, por lo tanto, va a ser difícil que ese porcentaje conozca al artista.

Tras el análisis e investigación, se ha conformado al público objetivo en función de diferentes variables: edad, ámbito geográfico y características sociodemográficas

La variable de la edad se cumple satisfactoriamente, es una franja de edad bastante amplia y el público está dividido en dos dentro de esta franja. Se puede destacar que la primera franja de edad es mayoritaria, son personas que participan activamente en redes sociales y son buenos divulgadores de contenido, aspecto que beneficia a Synthxx para darse a conocer.

Sobre el ámbito geográfico, la investigación se centrará en principio, en la gente de Castilla la Mancha y Madrid porque es primordial que el artista se haga un nombre muy potente en su zona de influencia antes de ir a otros lugares.

Sobre las características sociodemográficas restantes, a la hora de dirigirse al público da igual que sea hombre o mujer, debe ser indiferente y la clase social también debería de dar igual, la música no tiene distinción de clases. Pero, en este caso, sí buscamos a gente que suela salir bastante, casi todos los fines de semana que estén conectadas con las tendencias musicales y a las redes sociales. También están las personas que se estén iniciando en el mundo de esta música, pero también no encontramos a los que son expertos musicales y deciden acudir a deleitarse por la música. Con lo que hay que tener cuidado es a la hora de tomar decisiones ya que se deben de hacer concienzudamente para que Synthxx no se perjudique ni se meta en ninguna controversia.

En conclusión, el público objetivo está orientado en una franja de edad comprendida entre los 17 hasta los 30 años residentes en España, concretamente en Madrid y Castilla la Mancha, amantes del mundo de la música, que les gusta salir a desconectar de su realidad del resto de la semana. Buscan descubrir nuevos formatos de música y salen a los clubes porque les encanta este estilo de música, no hay distinción de clases sociales ya que se juntan jóvenes sin un gran poder adquisitivo con personas que sí lo tienen de mayor edad, pero concienciados en la calidad musical a la hora de disfrutar de la música.

Con este público objetivo, se pretende generar una comunidad de seguidores de Synthxx que divulguen su afición por la musical del estilo Techno y sobre todo de Vicente por cómo es personalmente y por cómo actúa en sus eventos.

Con el fin de conocer mejor cómo son las personas que conforman su público objetivo se ha elaborado dos tipos de buyer persona ya que la franja de edad es muy amplia. Se han creado dos buyer persona que nos van a permitir destacar las características principales de cada uno de ellos. El primero de ellos engloba desde los 17 hasta los 24 años y otro que comprende desde los 25 años hasta a los 30. Vamos a realizar una simulación o representación de cómo sería el seguidor perfecto de Synthxx, basándonos en sus gustos reales, comportamientos, motivaciones y objetivos.

Esto es importante porque nos va a ayudar a entender mejor a los seguidores del artista lo que nos permitirá adaptar las estrategias del artista a su público.

Imagen 28. Buyer persona 1.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 29. Buyer persona 2.



Fuente: Elaboración propia

3.7. DAFO.

Después de haber llevado a cabo toda la investigación sobre el artista vamos a reflejar sus principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para poder reforzar la propuesta de comunicación planteada para este trabajo.

DEBILIDADES

- No es conocido entre su público objetivo
- No transmite sensación de cercanía
- Larga carrera, pero su parón frenó todo.

- Dificultad para salirse de su estilo musical
- Dificil equilibrio para buscar la cercanía unido a esa seriedad y exclusividad que busca conseguir.
- No mover las Redes Sociales lo suficiente.
- No tener Tik Tok.

FORTALEZAS

- La imagen de profesional está bien encaminada
- Novedad, una imagen nueva
- Talento
- Relativamente nuevo, por lo tanto, no está encasillado.
- Productor musical
- Algunos artistas ponen su música.

AMENAZAS

- Mercado muy competitivo
- Target aún joven
- La música techno que está de moda en la actualidad.
- Artistas emergentes.

OPORTUNIDADES

- Ser casi desconocido crea curiosidad
- Eventos sociales a través de su música.
- Público accesible en redes sociales.
- Salud plena de la noche nocturna en España y el mundo de los festivales

- Las redes sociales dan muchas oportunidades de convertirse en conocido.
- Fichar por un sello musical como Polegroup.
- Mostrar su historia como ejemplo de superación.

4. ERRORES DETECTADOS Y SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN.

4.1. Errores o posibles problemas.

Una vez concluida la investigación se han podido observar varios problemas de comunicación por parte del artista, que en gran parte han sido producidos por la edad de Synthxx. La gente que le iba a ver en sus comienzos ya no sale asiduamente y si salen es esporádicamente, por lo tanto, para atraer a nuevo público debe trabajar las redes sociales mucho más, para darse a conocer ante las nuevas generaciones. En la actualidad no dedica apenas tiempo a las redes sociales, las tiene casi abandonadas, no puede subir contenido cada mes o cada dos meses, tiene que ser más constante y actualizar contenido, también al cambiar su aka (“Also Know As”, la traducción es “También conocido como”, su utilización suele darse en el mundo artístico y normalmente es como se denomina al seudónimo de un artista), ha pasado a ser un desconocido en toda regla por el público que le conocía anteriormente.

Algunos de los problemas destacados son estos:

- Falta de comunicación de Synthxx con su público objetivo, tiene que trabajar más el trato con su público, no interactúa lo suficiente como para llegar a conseguir una conexión artista- seguidor.
- Una mala gestión y elección de las redes sociales predominantes, como hemos mencionado anteriormente, debe enfocarse en algunas redes sociales y potenciarlas al máximo, porque las que utiliza las tiene muy abandonadas en cuanto a la constancia a la hora de subir contenido. Debe enfocarse en plataformas que le den mayor visibilidad ante un público más joven, la idónea sería Tik Tok.
- La imagen que transmite Vicente en sus fotos de Instagram es de ser una persona fría y poco cercana, no transmite la sensación de ser un chico normal “de a pie”. Es necesario que tenga un feed más natural o con más sesiones en las cuales el público se pueda identificar con él. En redes sociales no se ve natural, da la sensación de ser todo muy forzado lo que provoca que el lado cercano con su público.

- Necesita una mayor interacción con sus followers, no tienen casi feedback por su parte. Si quiere conseguir engagement con los fans debe de cambiar su forma de relacionarse en redes sociales para mostrar esa cercanía que tanto necesita.
- No colabora con ninguna marca en especial.

4.1. Soluciones a los problemas de comunicación.

- Llevar a cabo una planificación estratégica y de medios más potente, dinámica y cercana con el target. Algunas sugerencias son : La creación de Reels en Instagram, puede provocarle mayores visualizaciones a su perfil; crear contenido en streaming para nuevas plataformas como Twitch, le puede crear un nicho de mercado poco explotado por Djs, La creación del perfil y subir vídeos mezclando música en Tik Tok, es una de las mejores opciones por las cuales puede optar para conseguir nuevos adeptos, generar nuevas dinámicas para interactuar con el público, no hace falta que sea todas las semanas pero sí regularmente, una cada quince días a través de un directo y así se ponga en contacto con sus seguidores.
- Aportar un tono de cercanía en sus publicaciones, dándole una vuelta a ciertos aspectos, por ejemplo, sonreír o mostrar a sus mascotas, mientras prepara una sesión de música, mostrar cosas de su día a día en general y mostrarse como una persona más sencilla.
- Buscar momentos más distendidos con su público, por ejemplo, un directo de Instagram pidiendo opinión sobre qué tema sería más apropiado para su próximo evento.
- Buscar un acercamiento con nuevas marcas con las que su público objetivo pueda identificarse, y si no es así, colaborar con marcas relacionadas con la música le puede acercar a nuevo público.
- Crear colaboraciones con su marca de ropa y regalar algunas camisetas tras finalizar su sesión.

5. APORTACIONES: PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COMUNICACIÓN DEL ARTISTA.

5.1. Objetivos.

- Aumentar la presencia del artista en redes sociales un 20% en los primeros 6 meses del año, de enero a junio de 2024.
- Aumentar la participación de los usuarios con el artista en sus redes.
- Conseguir marcas que patrocinen al artista “Synthxx”

5.2. Estrategias y tácticas.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos anteriormente, se llevarán a cabo las siguientes estrategias que son las que mejor se adaptan a las necesidades del artista.

En este caso se va a optar por realizar tres estrategias que, aunque parezca que son independientes, influyen entre sí y van más unidas de lo que parecen.

Se utilizará una estrategia de visibilidad, para dar a conocer al artista y así llegar a nuevos públicos que no le conocían. También se realizará una estrategia de fidelización, porque, aunque queremos que Synthxx, obtenga nuevos, no queremos que pierda a los que ya tiene, por lo tanto, esta estrategia es vital para continuar y hacer más fuerte el vínculo de sus seguidores con el artista. Y para finalizar, la última estrategia que vamos a emplear es la de social media, en la actualidad, toda gira en torno a las redes sociales, por lo tanto, tenemos que hacer una estrategia para conseguir potenciar la imagen del artista en redes sociales.

Estrategia de Visibilidad.

Algunas de las tácticas empleadas para conseguir visibilidad serán:

- La actualización de las plataformas musicales como Soundcloud o Bandcamp, en estas plataformas el artista ya sube sus temas y producciones, pero se tratará de optimizar el perfil con etiquetas que están bastante definidas y una descripción que llame la atención

de las personas que andan sin rumbo por la aplicación. La creación de una página web en la cual se puedan mostrar todos sus trabajos, compartir noticias, subir todos los enlaces de sus redes sociales y también sus actuaciones antiguas y las próximas que vaya a realizar.

- La participación en radios de todo el mundo, en las cuales pueda enviar sus sesiones, esto provocará la oportunidad de ser escuchado por gente de todas las partes del mundo y así pueda obtener la atención de la industria musical y también la consecución de nuevos seguidores.
- Colaboraciones con artista de mayor popularidad que Synthxx, la creación de nuevos temas musicales con artistas de mayor rango o realizar B2B con ellos, todo esto puede llevar al artista a tener mayor visibilidad que es algo bastante importante.
- Crear acuerdos con marcas de ropa orientadas a las fiestas de música puede ser una buena opción, en la actualidad hay algunas marcas que se dedican a ello y cuentan con el apoyo de muchos jóvenes.

Estrategia de Fidelización.

Intentar conservar a sus seguidores no es tarea fácil, es más complicado que conseguir nuevos followers, algunas de las tácticas para retener al público serían las siguientes:

- Establecer una comunicación próxima con sus seguidores que se note que el artista es cercano, si es en un live de Instagram que se comunique hacia ellos por su nombre, si es mediante un post que responda a los comentarios de todos, si opta por la opción de hacer directos debería de interactuar con ellos y mostrarles nuevos remixes o producciones favoritas propias del artista, que se note que el contenido es exclusivo y no se ve siempre.
- Quedar con ellos un día en concreto a una hora, por ejemplo, los martes a las 20:00 y crear un directo para interactuar, conociéndolos y que conozcan al artista. Mantenerlos informados sobre sus últimas noticias, lanzamientos, creaciones, próximas actuaciones todo esto lo puede hacer en los directos mencionados anteriormente.
- Actuaciones en vivo, crear eventos esporádicamente en persona o en live, en las que mezcla un par de temas con el público pidiéndoles opinión sobre qué temas encajarían

mejor, intentando experimentar su música de una manera única, así lograría fortalecer la conexión con su comunidad.

- Si alguno de ellos es productor pedirle que envíe su música para poder escucharla, seguro que puede ser beneficioso para las ideas del artista y puede descubrir sonidos nuevos.
- Synthxx colabora con una pequeña marca de ropa llamada kendo store, son camisetas con diseños muy modernos que suelen llevar bastantes Djs de la escena techno, sería interesante que realizará un sorteo de alguna de las prendas.

Imagen 30: Camiseta Kendo Design.



Fuente: Instagram.com

- Otra de las opciones es realizar un sorteo y que el premio consista en acompañar a Synthxx al próximo evento que actúe.

Estrategias de social media

A la hora de aplicar las tácticas de esta estrategia, hay que ser consecuente y valorar el poder que tienen las redes sociales en la actualidad, es muy importante trabajarlas y potenciarlas, no todas las redes sociales son iguales ni alcanzan al mismo público.

- Tras el análisis llevado a cabo quedó claro que el artista tiene que potenciar la información a través de la plataforma de Tik Tok.

- En todas sus publicaciones utilizara hashtag, es una manera excelente de aumentar la visibilidad del contenido del perfil del Dj, la clave será encontrar los hashtags más populares del género techno y que se usen en las publicaciones del Dj, otra de las opciones es utilizar algunos propios para crear su comunidad.
- La participación en grupos y comunidades en las cuales se hablen de eventos será clave, hay centenares de grupos en distintas plataformas como WhatsApp o Telegram son comunidades relacionadas con la música electrónica, muchos anuncian sus eventos, otras personas envían sus enlaces de Soundcloud para ser escuchados, pues Synthxx debería de ser uno de esos. Deberá de compartir su material y establecer conexiones con otros miembros, esto le ayudará a aumentar visibilidad y a tener contactos con gente que se encuentra en la misma industria.

Imagen 31: Grupo de evento de electrónica en Telegram.



Fuente: Telegram.com

- Otras de las tácticas empleadas para social media se repiten con las de fidelidad o visibilidad, por lo tanto, para no repetir tácticas no las vamos a mencionar, pero es necesario recalcar que la interacción con su público en redes sociales es de vital importancia. Construir una presencia sólida en redes sociales no es nada fácil, el conseguir un posicionamiento natural lleva tiempo y mucho esfuerzo por lo tanto hay que ser muy constante.

5.3. Público objetivo.

La información del briefing recoge el público objetivo al que se dirige Synthxx, es un público muy amplio ya que abarca desde los 17 hasta los 30 años, por lo que es muy difícil llegar a todos ellos. Esta propuesta se va a centrar en las edades comprendidas entre los 17 y los 24 años, que es uno de los buyer persona propuestos en el apartado de investigación. Este tipo de público es el que necesita Synthxx en estos momentos, personas que consuman redes sociales diariamente, motivados por salir todos los fines de semana, y que acudan a festivales de verano.

Si consigue conectar con este tipo de públicos desde los 17 años cuando cumplan la mayoría de edad y puedan acudir a una discoteca, el primer evento de música electrónica al que acudan será a una fiesta en la que actúe Synthxx.

El buyer persona tipo 1, son personas inquietas y aventureras, que buscan vivir nuevas experiencias. Se encuentran en etapas de explorar y exprimir cada minuto de su existencia al máximo.

Este público, no es estricto ni radical a la hora de escuchar otros géneros musicales, disfrutan de la música y de sus fiestas en general. Dentro de sus preferencias, se encuentra el género techno, les encanta rodearse de buenas amistades mientras están acompañados de sonidos alegres, que les permiten distraerse por unas horas de sus vidas, utilizan la música como una vía de escape de la realidad en la que viven. La música les sirve de refugio, y si no son capaces de acudir a más eventos, es porque todavía no se encuentran en una situación económica favorable para poder acudir a todos los eventos que les gustaría. Aún no son autónomos económicamente.

Por otra parte, son la generación que mejor controlan las redes sociales. Son capaces de gestionar varios perfiles con total normalidad y a pleno rendimiento, en ellas muestran toda su vida, expresan sus sentimientos sin restricción alguna, esto deja claro que son personas muy comunicativas, creativas y extrovertidas frente a una pantalla y el conseguir interactuar y conectar con ellos en redes sociales es fundamental.

5.4. Mensaje, tono e insight

- El mensaje que debería de transmitir es la transgresión del siglo XXI; romper con los cánones establecidos para adaptarse a las nuevas generaciones sin perder el ser fiel a uno mismo.
- El tono debe de ser serio, natural y cercano.
- El insight podría ser: “Adaptarte no te hace perder tu estilo”. Este insight refleja el pensamiento de cómo Synthxx es fiel a su estilo musical, no se deja llevar por modas y solo necesita adaptarse a los medios que utilizan los jóvenes para poder llegar a ellos.

5.5. Timing

La elaboración de esta propuesta sería para ejecutarla en los primeros seis meses del año 2024

6. CONCLUSIONES.

Como se ha podido observar y comprobar tras haber realizado el proyecto, es que el Dj Synthxx parte de un mercado en constante evolución diaria, con unas fuertes barreras de entrada, pero anteriormente eran mucho mayores que en la actualidad. Gracias a las redes sociales si consigues que un par de clips se conviertan en virales te puede proporcionar una popularidad muy importante y permitir que puedas ir a pinchar a muchos lugares, por lo tanto, ya no se mide a los artistas por sus conocimientos y calidad técnica poniendo música, ahora entran en juego otros factores.

Actualmente las redes sociales son el 50% del valor de un artista, ya no sirve con tirarte horas y horas en el estudio produciendo temas increíbles, ahora hay que dedicar tiempo al cuidado y gestión de las redes sociales y subir píldoras de esas producciones.

Uno de los principales problemas es que Synthxx no ha sabido comunicarse adecuadamente con el público, desde su aspecto y lo que transmite, hasta la manera de comunicarse e interactuar con sus seguidores.

Con el fin de solucionar los problemas comunicativos del artista se ha llevado a cabo una propuesta para mejorar la comunicación del Dj. Esta propuesta está formada por tres estrategias: una de visibilidad otra de fidelización y una tercera que se centra en el control total de las acciones de social media.

Se deben de realizar tácticas de todo tipo para potenciar esas estrategias, todo ello para acercarnos a su público objetivo orientado a jóvenes de 17 a 24 años, cuya principal preocupación es salir los fines de semana y en verano asistir a festivales.

En conclusión, los proyectos como este para artistas desconocidos son fundamentales que tengan una buena planificación estratégica, así como una buena ejecución, es de vital importancia ya que esto ayuda a tener una amplia visión de por donde es mejor ir y así poder ir cogiendo las nociones básicas, empezando a construir una presencia sólida en la industria de la música e intentar conectar y conocer a su audiencia para así maximizar su visibilidad y oportunidades de crecimiento

7 BIBLIOGRAFÍA.

80 frases sobre la Música para melómanos como tú. (2016, 27 agosto).

<https://psicologiaymente.com/reflexiones/frases-sobre-musica-melomanos>

Antoniom. (2018). A.K.A: Significado Del Término. *KAOSYSTEM.COM*.

<https://www.kaosystem.com/hip-hop/diccionario/aka>

BlackWorks Festival – Rave is not a crime. (s. f.). <https://blackworksfestival.com/>

Bruno. (2020, 31 marzo). *Charlamos con el joven productor portugués, Lewis Fautzi.* - Blog

de *Microfusa*. Blog de *Microfusa*. [https://blog.microfusa.com/sin-](https://blog.microfusa.com/sin-categorizar/charlamos-con-el-joven-productor-portugues-lewis-fautzi/)

[categorizar/charlamos-con-el-joven-productor-portugues-lewis-fautzi/](https://blog.microfusa.com/sin-categorizar/charlamos-con-el-joven-productor-portugues-lewis-fautzi/)

Casas, J. (2023, 10 marzo). *Blackworks Festival convirtió la Cubierta de Leganés en un templo*

del *hardtechno* haciendo vibrar Madrid en. *Wololo Sound*.

<https://wololosound.com/cronicas/blackworks-festival/>

colaboradores de Wikipedia. (2023). *Música*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%Basica>

Colombia, T. (2015, 23 octubre). *10 grandes frases sobre música electrónica.* *vice*.

<https://www.vice.com/es/article/vv893a/10-grandes-frases-sobre-la-msica-electrnica>

Crevette, & Crevette. (2023). *BlackWorks y la estética Dark Rave en la generación Z.* *Neo2*

Magazine. <https://www.neo2.com/blackworks-estetica-dark-rave/>

Decks, B. O. (2022, 10 noviembre). *|ENTREVISTA| Oscar Mulero: “En el techno no está todo*

inventado” - *Basques On Decks*. *Basques on Decks*.

<https://basquesondecks.com/entrevista-oscar-mulero-2021/>

Decks, B. O. (2022b, noviembre 10). |*ENTREVISTA*| *Oscar Mulero: “En el techno no está todo inventado”* - *Basques On Decks*. Basques on Decks.

<https://basquesondecks.com/entrevista-oscar-mulero-2021/>

Definición de musica - *Google Search*. (s. f.). <https://n9.cl/5mlfg>

Dust, V. (2020). Lewis Fautzi [Entrevista — Interview] — Vanity Dust | Música Electrónica | Periodismo Digital | Clubbing | Desde Barcelona. *Vanity Dust*.

Electro Nómada. (@electronomada). (8 de mayo de 2023).(perfil de Instagram).Instagram.

Recuperado 7 junio de 2023, de

[https://www.instagram.com/p/Cr_cyblsO_v/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRI](https://www.instagram.com/p/Cr_cyblsO_v/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

[ODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cr_cyblsO_v/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Entrevistamos a Lewis Fautzi. (2017, 16 octubre). Pablo Ortega. Recuperado 4 de mayo de

2023, de <https://growsoundmag.com/entrevistas/entrevistamos-lewis-fautzi/>

Hidalgo, A. (2021). *Rosalía.La creación de una marca a través de la narrativa musical* [Disertación]. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48712/TFG-N.%201689.pdf?sequence=1>

Kendo Store. (@Kendo.of). (12 de Septiembre de 2021).(perfil de Instagram).Instagram.Recuperado el 15 junio de 2023, de

[https://www.instagram.com/p/CTuF5zOgWMK/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=M](https://www.instagram.com/p/CTuF5zOgWMK/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

[zRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CTuF5zOgWMK/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

La música y nuestro cerebro. (s. f.). Psonrie. [https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/la-](https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/la-musica-y-nuestro-cerebro)

[musica-y-nuestro-cerebro](https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/la-musica-y-nuestro-cerebro)

Las 10 mejores frases de música electrónica -. (s. f.). [https://random.lat/las-10-mejores-frases-](https://random.lat/las-10-mejores-frases-de-musica-electronica/)

[de-musica-electronica/](https://random.lat/las-10-mejores-frases-de-musica-electronica/)

Laster Club. (@lasterclub). (20 de mayo de 2023). (perfil de Instagram). Instagram. Recuperado 7 de junio de 2023, de

<https://www.instagram.com/p/Cs08arBMjvN/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Lewis Fautzi · About · Artist / RA. (s. f.). Resident Advisor. <https://ra.co/dj/lewisfautzi>

Lewis Fautzi. (@lewisfautzi) (s. f.). (perfil de Instagram). Instagram. Recuperado 7 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/lewisfautzi/>

Lewis Fautzi. (2023, 7 agosto). Clubbingspain.com. <https://www.clubbingspain.com/artistas/portugal/lewis-fautzi.html>

Lewis Fautzi. (Lewis Fautzi). (s. f.). (perfil de Facebook). Facebook. Recuperado 7 de junio de 2023, de <https://www.facebook.com/lewisfautziofficial>

Lewis Fautzi. (Lewis Fautzi). (s. f.). (perfil de SoundCloud). SoundCloud. Recuperado 7 de junio de 2023, de <https://soundcloud.com/lewisfautzi>

López, H. (2023, 2 febrero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

Mendez, J. (2018, 10 julio). *Josh Mendez.* <https://radionotas.com/2018/07/10/eres-artista-independiente-te-decimos-como-hallar-tu-publico-objetivo/>

Oscar Mulero Fotos (2 de 61) | Last.fm. (s. f.). Last.fm. <https://www.last.fm/es/music/Oscar+Mulero/+images/0aeeb28c403e40edc06133058011839d>

Oscar Mulero. (Oscar Mulero). (s. f.). (Perfil de Facebook). Facebook. Recuperado 6 de junio 2023, de <https://www.facebook.com/dj.oscarmulero>

Oscar Mulero. (Oscar Mulero). (s. f.). (Perfil de Soundcloud), Soundcloud. Recuperado 7 de junio de 2023, de <https://soundcloud.com/oscarmulero>

Oscar Mulero. (Oscar Mulero). (s. f.). (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado 6 de junio de 2023, de

<https://www.instagram.com/oscardmulerooficial/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

D

Roll Dann · About · Artist / RA. (s. f.). Resident Advisor. <https://ra.co/dj/rolldann>

Roll Dann. (@roll_dann). (s. f.). (perfil de Instagram). Instagram. Recuperado 7 de junio de 2023, de https://www.instagram.com/roll_dann/

Roll Dann. (@rolldannmusic). (s. f.). (perfil de Twitter). Twitter. Recuperado 7 de junio de 2023, de <https://twitter.com/rolldannmusic>

Roll Dann. (Roll Dann) (s. f.). (perfil de SoundCloud). SoundCloud. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://soundcloud.com/rolldann>

Roll Dann. (s. f.). Clubbingspain.com. <https://www.clubbingspain.com/artistas/espana/rolldann.html>

Rubio, J. L. M. (2023, 2 enero). *La evolución del Techno: origen, mutaciones y revivals. Parte primera: Del Tecno al Techno.* BeatBurguer. <https://beatburguer.com/la-evolucion-del-techno-en-espana-origen-y-mutaciones/>

Saavedra, D. (2021). El target. Música y marketing, la ecuación perfecta |  POLINEXIA.

 POLINEXIA. <https://polinexia.com/el-target-musica-y-marketing-la-ecuacion-perfecta/?lang=es>

Serrano, M. (2022, 19 julio). España es el primer destino del mundo en turismo de festivales musicales: factura 400 millones al año. *El Debate*. <https://www.eldebate.com/cultura/musica/20220719/espana-primer-destino-mundo-turismo-festivales-musicales-factura-400-millones-ano.html>

Space is the Place: Techno pioneer Jeff Mills introduces his live score to Fritz Lang's Woman In The Moon | Interview | *The Skinny*. (s. f.). http://www.theskinny.co.uk/film/film_festivals/303834-space_the_place_techno_pioneer_jeff_mills_introduces_his_live

Staff. (2017, 29 julio). *¿Qué es el tempo (BPM) y cómo afecta la música? - Escribir Canciones.*

Escribir Canciones. <https://www.escribircanciones.com.ar/icom-componer-musica/217-ique-es-el-tempo-bpm-y-como-afecta-la-musica.html>

Synthxx. (@Synthxx). (s. f.). (perfil de Instagram). Instagram. Recuperado 7 de junio de 2023,

de <https://instagram.com/synthxx?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Synthxx. (Synthxx). (s. f.). (perfil de Facebook). Facebook. Recuperado 7 de junio de 2023, de

<https://www.facebook.com/Synthxx>

Techno, D. (2022). Detroit: Historia viva del techno. *Desire techno.*

<https://www.desiretechno.com/historia-techno->

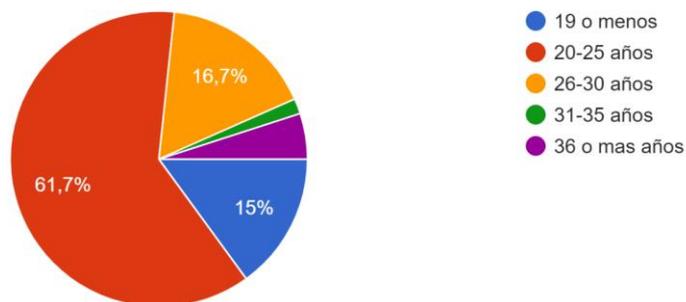
[detroit/#:~:text=El%20techno%20nace%20en%20la,en%20otros%20estilos%20el%20funk.](https://www.desiretechno.com/historia-techno-detroit/#:~:text=El%20techno%20nace%20en%20la,en%20otros%20estilos%20el%20funk.)

8.1 ANEXO 1- Encuestas

Link al cuestionario
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcINKICy9zw8_4xwnoDp3rxiTbLHJiVLPe60nfQ8ZEZEsarg/viewform?usp=sf_link

Imagen 1: Grafico de edad del público objetivo

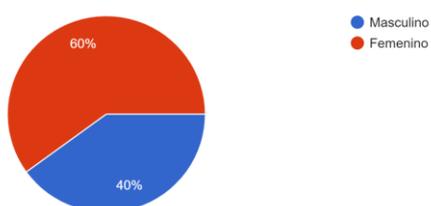
¿Qué edad tienes?
60 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 2: Gráfico sobre el género del público.

Genero
60 respuestas

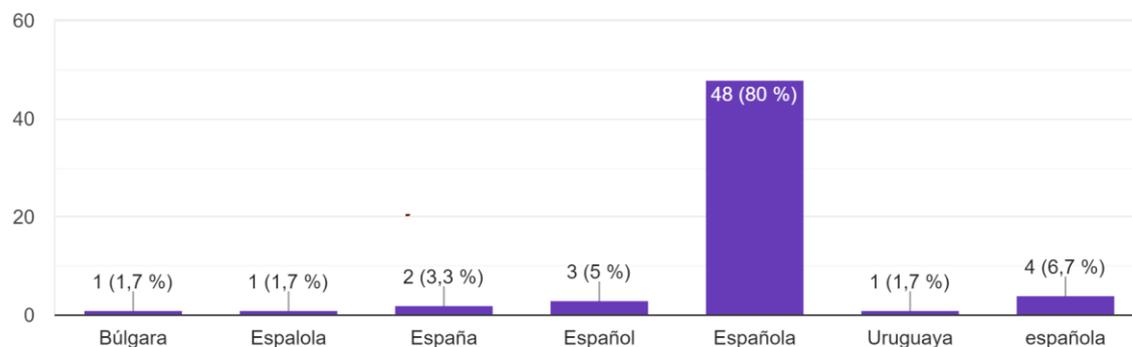


Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 3: Nacionalidad del público

¿Cuál es tu nacionalidad?

60 respuestas

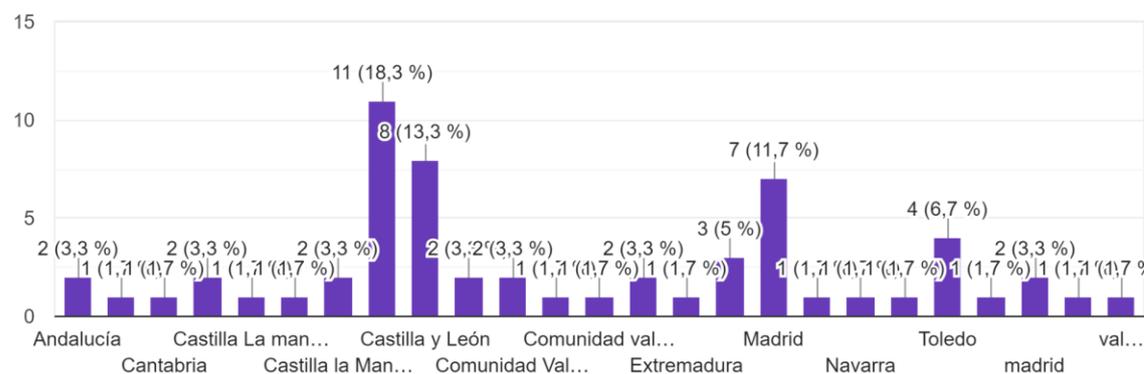


Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 4: Comunidad autónoma en la que reside el público encuestado

Comunidad Autónoma en la que resides

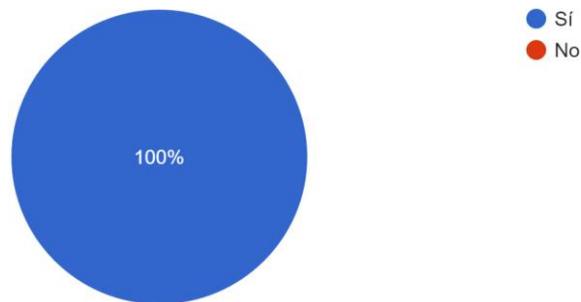
60 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 5: Consumo de música

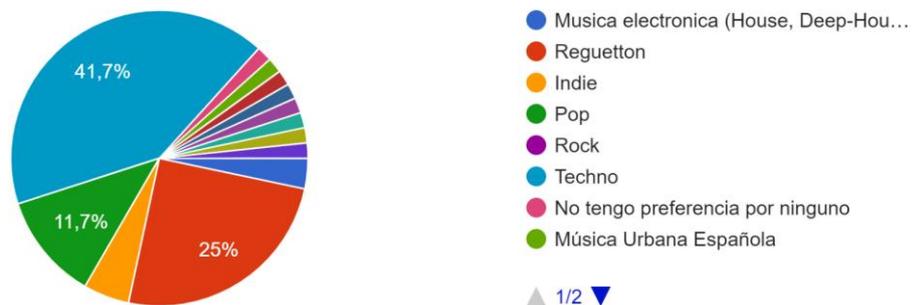
¿Consumes música regularmente?
60 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 6: Preferencias del estilo musical

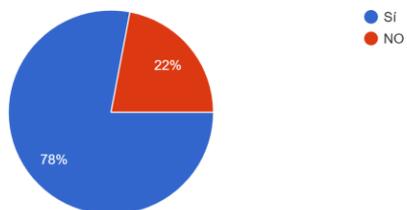
¿Qué estilo musical prefieres?
60 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 7: Consumo de música Techno

¿Has consumido música electrónica o Techno alguna vez?
59 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 8: Respuestas sobre 3 artistas de Techno

¿Me podrías decir 3 artistas jóvenes de música electrónica o del estilo musical techno?
46 respuestas

No
Alfredo Ferrer, Ivan Bm, Pablo Moreno
CARL COX, NICO MORENO Y OSCAR L
fatima haji, 0001111
Trym, oguz, charlie sparks
Ni idea
No conozco sus nombres
Nico Moreno, Fatima Haji, Andrés campo
Ramiro Lopez, SNTS, Kalkbrenner

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 9: Respuestas sobre 3 artistas de Techno

¿Me podrías decir 3 artistas jóvenes de música electrónica o del estilo musical techno?

46 respuestas

Kalbrener Lopez, SNTS, Kalbrener

Amelie lens
Charlotte white
Reeko

Michael Bibi, Wade, Joseph Capriati

Nina Kraviz, Cox, Wade

No porque no se mucho del género

Carl cox

Paul Kalbrener, Michael Bibi y Joseph Capriati

Wade, Manhutu, carlcox

no se

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 10: Respuestas sobre 3 artistas de Techno

¿Me podrías decir 3 artistas jóvenes de música electrónica o del estilo musical techno?

46 respuestas

trym, oguz, klangkuenstler
Hate models, kobosil y Nico moreno
Satom, anibal santos ivanbm
Andrés Campo, Victor Ortega y Marika Rosa
Bem sim, Fátima hajji, 99999999999
Anibal Santos , Alfredo Ferrer , Ivan BM
Ivan Bm - Nico Moreno - Dax J
Quelza, Nørbak, linear System
Fatima Hajji, Fisher, Wade
Mashmellow, dialo

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 11: Respuestas sobre 3 artistas de Techno

¿Me podrías decir 3 artistas jóvenes de música electrónica o del estilo musical techno?

46 respuestas

ameli lens, 0000000(creo q es), carl cox
Iván BM Raúl parra blicz
IVAN BM, MVPDJ, PESTDOKTER
No te sabría decir
Mulero, Varela, pepo
Nico , ben Sims y carl cox
Nico moreno Rasser Synthxx
Fatima hadid,

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 12: Respuestas sobre 3 artistas de Techno.

¿Me podrías decir 3 artistas jóvenes de música electrónica o del estilo musical techno?

46 respuestas

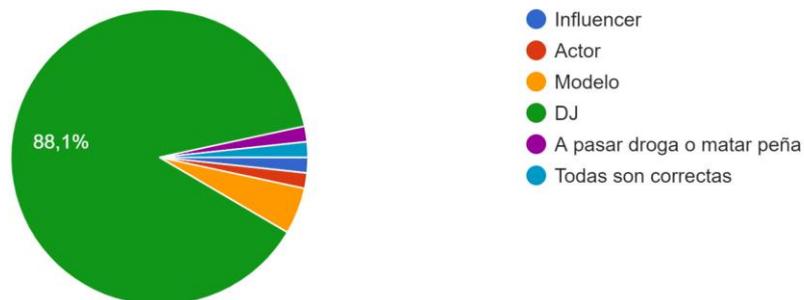
Fatima hadid,
Trym, amelie Lens , T78
Sólo 2: Carlos Pérez y DJ Nano
Andrés campos, Nico moreno y Wade
Nur Jaber, Brutalismus 3000, Anetha
I hate models , Kobosil y Oscar Mulero
No conozco
Dj Hipedrive - Beatrice - Kwartz
Michael Bibi, Amelie Lens

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 13: A qué se dedica Synthxx.

¿ A qué crees que se dedica?

59 respuestas

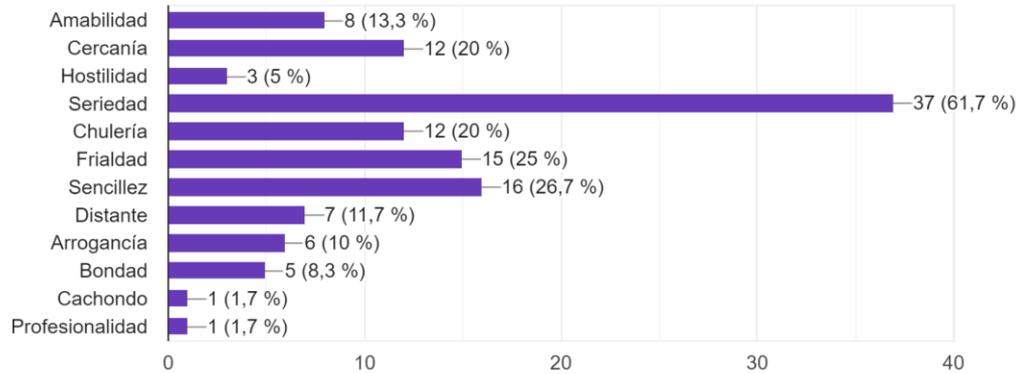


Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 14: Que transmite la apariencia del Dj.

¿Qué te transmite su apariencia?

60 respuestas

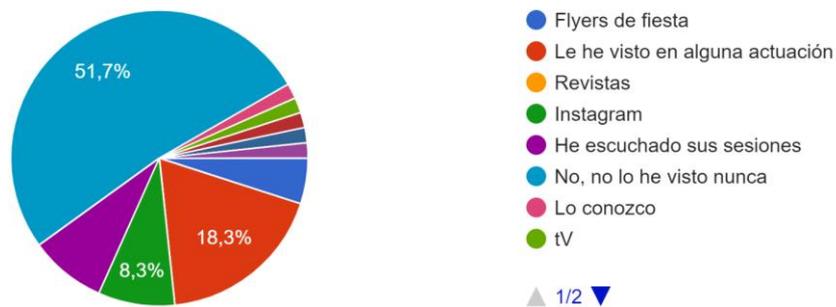


Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 15: Has visto anteriormente al DJ.

Ahora que sabes quién es ¿Te suena haberle visto ?

60 respuestas

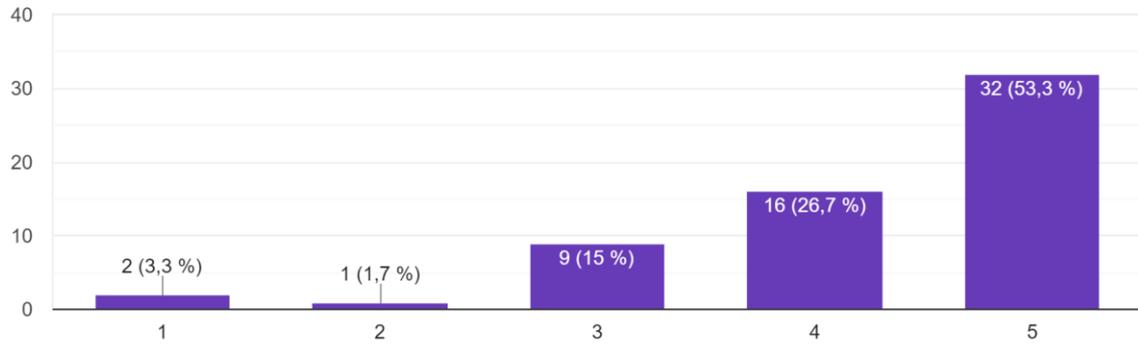


Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 16: La importancia de compartir cabina con Djs internacionales.

¿Crees que compartir cabina con artistas de renombre aporta su valor?

60 respuestas

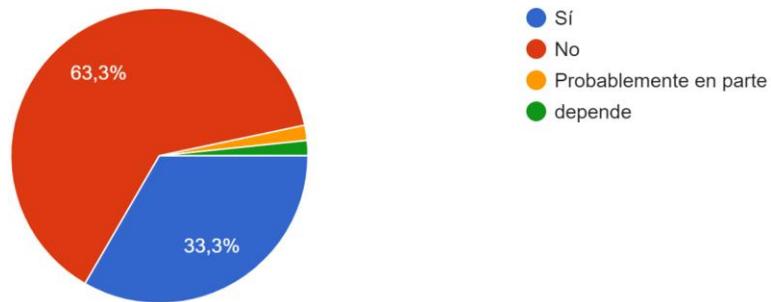


Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 17: Talento ligado de seguidores en redes sociales.

¿Crees que va ligado al talento el tener muchos seguidores en redes sociales?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 18: Cómo darías a conocer a Synthxx.

¿Cómo harías para dar a conocer a este Dj?

<https://instagram.com/synthxx?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

35 respuestas

- Te lo buscas tú 😊
- Fomentar la publicidad
- Enseñándolas a gente que conozco
- tiktoks de sesiones
- Publicidad en las redes sociales
- Presentándole en redes como Spotify
Invitándole a eventos
- Promos, redes sociales, podcast...
- Subir videos cortos y que peguen
- Que actue en salas/discotecas mas pequeñas. Para asi ser mas conocido

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 19: Cómo darías a conocer a Synthxx.

Preguntas Respuestas 60 Configuración

¿Cómo harías para dar a conocer a este Dj?

<https://instagram.com/synthxx?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

35 respuestas

- Animo, planificación estratégica tmb de saca
- Relacionarlo con otros artistas
- Intentar compartir cabina con dj's más destacados a nivel mundial.
- Subir más contenido a redes sociales de lo que hace, como videos a TikTok o Instagram mostrando lo que hace.
- Podría hacerse conocido subiendo sesiones a las redes sociales para intentar viralizarse
- Sesiones en tiktok, directos twitch YouTube..
- RRSS
- Meterle en el lineup de festivales importantes, subir videos suyos a TikTok para que se viralicen, subir a YouTube sesiones propias además de hacer directos en Instagram y TikTok pinchando.

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 20: Cómo darías a conocer a Synthxx.

¿Cómo harías para dar a conocer a este Dj?

<https://instagram.com/synthxx?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

35 respuestas

- No se
- Teniendo buenos contactos
- Actuando en más fiestas
- Visitarle en una sesión
- Más imagen, el artista como marca
- Utilizar plataformas como Tik Tok que permiten llegar a mucha gente y darse a conocer
- Utilizar la herramienta TikTok y que salga pinchando techo
- En alguna discoteca de conombre
- Producciones que pinchen artistas que tienen nombre, en radio con la playlist o que toque en sitios con

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.

Imagen 21: Cómo darías a conocer a Synthxx.

¿Cómo harías para dar a conocer a este Dj?

<https://instagram.com/synthxx?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

35 respuestas

- Redes sociales muy activas
- Aparte de publicitar en redes, intentar hacer una canción para tiktok
- Redes
- Nueva imagen
- Tiktok
- Aumentó su vitalidad en las redes sociales
- difundiendo sesiones que haga en tiktok, que vaya yendo a más discotecas
- Qué se deje la pasta en ads
- Buen movimiento en redes sociales, profesionalidad y talento, y demostrar en cada oportunidad de lo que eres capaz al 200%

Fuente: Elaboración propia. Documento de Google Forms.